INFORMACIONO KOMUNIKACIONE TEHNOLOGIJE U FUNKCIJI OSTVARIVANJA KONKURENTSKIH PREDNOSTI HOTELA SA 4 I 5 ZVEZDICA U SRBIJI

By Tamara Stanković

WORD COUNT 97406
TIME SUBMITTED 13-MAR-2023 09:02AM
PAPER ID 97547010

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

INFORMACIONO KOMUNIKACIONE TEHNOLOGIJE U FUNKCIJI OSTVARIVANJA KONKURENTSKIH PREDNOSTI HOTELA SA 4 I 5 ZVEZDICA U SRBIJI

- Doktorska disertacija –

Mentor:

Prof. dr Slobodan Čerović

Student:

Tamara Stanković
Br. indeksa 455031/2018

Beograd 2023.

S a d r ž a j

U v o d n e p ostavke 5
Predmet istraživanja 7
Uvodne napomene i obrazloženje teze 9
Značaj istraživanja 10
Hipoteze istraživanja 11
Cilj istraživanja 13
Metode istraživanja 14
Očekivani naučni doprinos 16
Sadržaj disertacije i struktura rada 17
I DEO 21
SAVREMENA PRIMENA MARKETING PRINCIPA, FILOZOFIJE I STRATEGIJE U ODNOSU NA KONKURENTNOST 21
1 Osnovne karakteristika savremenog odnosa prema tretmanu marketinga u hotelijerstvu i konkurentske moći 22
1.1 Savremene tendencije i primena marketing strategije u hotelijerstvu 22
1.2 Kanali distribucije i promocije marketinga u hotelijerstvu 27
1.3 Međuzavisnost elemenata marketing miksa u hotelijerstvu 31
2 Uticaj globalizacije i karakteristike u savremenom turizmu 34
2.1 Oblici globalizacije u turizmu 34
2.2 Glavne tendencije u savremenom turizmu 38
2.3 Nova vrsta turista – digitalni turisti 41
2.4 E-promocija u hotelijerstvu (e WOM) 44
2.5 Nove tehnologije u turizmu i Web 2.0. 51
2.5.1 Proširena stvarnost (AR) 52
2.5.2 Web stranice 54
2.5.3 TripAdvisor 54
2.5.4 Booking.com 55
2.5.5 QR kodovi QR 55
2.5.6 Online radnici u službi promocije turizma 56
2.5.7 Blogeri kao promotori 58
2.5.8 Travel blogovi 59

2.5.9 Youtuberi kao promotori 60
3 Organizacioni oblici prodaje hotelskih kapaciteta 62
3.1 Neposredni plasmani u hotelijerstvu 62
3.2 Posredni plasmani u hotelijerstvu 65
3.3 Izbor pravaca plasmana u hotelijerstvu 68
II DEO 71
ULOGA I ZNAČAJ SAVREMENIH INFORMACIONO- KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU 71
4 Korišćenje informaciono komunikacionih tehnologija u promociji hotela 72
4.1 Upotreba informaciono komunikacionih tehnologija na razvoj kanala distribucije ... 73
4.2 Najzastupljeniji način distribucije u hotelijerstvu 74
4.3 Najčešći vidovi plasmana hotelskih usluga putem informaciono komunikacijskih tehnologija 75
4.4 Globalni distributivni sistemi 80
4.5 Online turističke agencije (OTA) 82
4.6 Uloga i značaj informaciono komunikacionih tehnologija u funkciji ostvarivanja konkurentske prednosti 89
4.7 Informaciono komunikacione tehnologije sa aspekta zadovoljavanja modernih turističkih i hotelskih potrošača u 92
4.8 Uloga informaciono komunikacione tehnologije pri prodaji i promociji hotelskih usluga 95
4.9 Uticaj informaciono komunikacione tehnologije na sisteme marketing komuniciranja u hotelijerstvu 99
4.10 Uloga digitalnih medija i društvenih mreže u hotelijerstvu 104
4.11 Mesto i značaj distributivnih sistema u hotelijerstvu 110
4.12 Uticaj interneta na proces planiranja putovanja 112
4.13 Prednosti i nedostaci distribucije, promocije i prodaje putem interneta 117
5 Istraživanje o uticaju informaciono komunikacionih tehnologija na ostvarivanja konkurentske prednosti i unapređenja poslovanja hotela sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji 128
5.1 Istraživanje uspešnosti hotelskog poslovanja u saradnji sa globalnim distributivnim sistemima na primeru hotela sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji 145
5.1.1 Rezultati istraživanja 145
5.1.2 Struktura kategorisanih smeštajnih kapaciteta 4 i 5 zvezdica u Srbiji u 2021. godini 156
5.2 Istraživanja o zastupljenosti Internet distributnih Sistema u prodaji hotelskih usluga i saradnje sa hotelskim preduzećima Srbije kategorizacije 4 i 5 zvezdica 163
5.3 Istraživanja zastupljenosti portala booking.com internet distributivnih sistema ... 167

5.4.1. Rezultati o zastupljenosti booking com. u hotelima sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji 170
5.3.1 Rezultati istraživanja hotela 4 i 5 zvezdica u Srbiji – ocene i komentari na portalu 176
5.4 Istraživanja o promociji hotela sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji putem društvenih mreža (na primeru društvene mreže fejsbuk i instagram) 180
5.5 Istraživanje o stavovima turista koji su boravili u analiziranim hotelima 4 i 5 zvezdica u Srbiji 187
III DEO 198
SVODNA ANALIZA SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA 198
6 Dokazivanje hipoteza obradom podataka i detaljnom analizom 199
7 Zaključna razmatranja 211
LITERATURA: 218
Prilog 1 – Online upitnik na srpskom jeziku 227
Prilog 2 238

Uvodne postavke

Ubrzani privredni razvoj svih industrija, u dvadeset prvom veku, nezamisliv je bez sektora informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT). Ovaj sektor odnosno delatnost je dostigao nivo od kojeg zavise sve ostale industrije. Hotelijerstvo kao specifični vid privrednog poslovanja uvek je bilo u trendu i IKT je postigao sve intenzivniju primenu u poslovanju hotela i naročito u održavanju i podizanju konkurentske prednosti na viši nivo. Motiv u ovim istraživanjima je bio da se analiziranjem pokazatelja uticaja digitalnih medija i unapređivanjem internet marketinga sagledaju efekti na uspešnost poslovanja hotela visoke kategorije. To je bio izazov koji se nametnuo u procesu istraživanja jer hoteli u Srbiji se sporije adaptiraju sa aspekta korišćenja društvenih mreža u poslovanju. Posebno se sagledavaju marketing gledišta upotrebe društvenih mreža u povećanju profitabilnosti hotelskih poslovnih subjekata u Srbiji. U radu se polazi se od opšteg (marketing principi i marketing strategija u ostvarivanju konkurentske prednosti) do posebnog (uloga i značaj informaciono-komunikacione tehnologije u funkciji ostvarivanja konkurentske prednosti)) i pojedinačnog (istraživanja o zastupljenosti internet sistema plasmana hotelskih proizvoda i usluga i saradnje sa hotelskim preduzećima u Srbiji kategorizacije 4 i 5 zvezdica). Primena najsavremenijih tehnologija predstavlja najdinamičniju polugu u efikasnosti i efektivnosti poslovanja u hotelijerstvu. Nagli razvoj IKT tehnologija i rapidne promene predstavljaju pozitivnu posledicu upotrebe praktikovanog znanja i inovativnosti, procesa koji se odvija u kontinuitetu. Tehnološki napredak i globalizacija predstavljaju međuzavisne procese i serija inovacija u proizvodnji IKT postaju dostupne svim onim pravnim subjektima u hotelijerstvu koji imaju sredstva za njihovu nabavku ali i edukovane ljudske resurse koji im stoje na raspolaganju. Kompleksan tehnološki progres u oblasti domena komunikacija (sredstva masovnog komuniciranja i informacione tehnologije) ima presudnog uticaja na realizaciju višeg nivoa kapaciteta komunikativnosti ukupno, pa posledično i u oblasti tržišnog komuniciranja sa kupcima i gostima hotela. Savremena tehnologija, s jedne strane, kao i efikasnije (pa i sofisticiranije) tehnike promotivnog delovanja, s druge strane, nude značajne mogućnosti sa aspekta unapređivanja komunikacija, naročito sa gledišta obuhvatnosti konkretnog ciljnog segmenta, kao i na promenu gledišta pojedinih gostiju, u okvirima konkretnog segmenta tržišta. Svakim danom, takoreći, intenzivira se primena informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) u domenu hotelijerstva. To se naročito tiče primene veb-a stvorenim sa nastojanjem da dovede turističke potrošače odnosno klijente u međusobni dvosmerni odnos, nastojeći postići umreženo povezivanje i stvori potpuno inoviran elektronsko medijsko sredstvo na osnovu kojeg će moći da se plasiraju reklamni podaci i poruke. U stvaranju i upravljanju svog imidža hotelske kompanije sve intenzivnije i operativnije se oslanjaju na internet. On postaje vrlo upotrebljiv alat i sredstvo marketinga u odnosima sa javnošću (PR) a potom i u kompleksnom procesu generalne promocije poslovnih aktivnosti i u stvaranju, a potom i u upravljanju sopstvenim imidžom. Upotrebu interneta u hotelijerstvu su najpre prihvatili hoteli koji su se opredelili za fleksibilno i adaptibilno poslovanje jer su detektovali niz prednosti koje donosi njegovo efikasno korišćenje. Stoga su primenjivali niz operativnih modaliteta koje omogućava njegova primena u komunikaciji sa potencijalnim gostima. Na taj način mogli su podizati konkurentsku poziciju na viši nivo, u sve turbulentnijim uslovima poslovanja, uslovljenih turbulentnostima na tržištu ali i brojnim netržišnim faktorima (terorizam, poplave, pandemije i dr.) koji utiču na poslovanje

hotela. Hotelsko poslovanje se radikalno izmenilo pojavom interneta, te se ljudski resursi u hotelima brzo prilagođavaju primeni novih tehnologija, posebno IKT, ali se kao posledica javljaju i novi konkurenti i novi profili (obrazovanijih i informisanijih) kupaca hotelskih proizvoda i usluga, te zahtevaju novi vid borbe za osvajanje konkurentske prednosti. Međutim, nove tehnologije pred hotelsko poslovanje postavljaju i izvesne dileme: po pitanju kompleksnosti i po mogućnosti kontrole. Internet je omogućio neslućenu količinu informacija i dalji razvoj informaciono-komunikacione tehnologije, ali njihova primena zahteva od poslenika u hotelijerstvu da u kontinuitetu podižu konkurentnost koristeći sve elemente marketing miksa koje unapređuju (viši nivo kvaliteta proizvoda i usluga, kontrolisane i niži nivo cena, unapređivanje kanala distribucije i unapređivanje promotivnih aktivnosti). Preko veb-sajta hotel nastoji da kreira dobar imidž i dobar utisak koji je namenjen potencijalnim gostima. Na primer, rezervacija smeštaja, korišćenjem interneta predstavlja uobičajeno poslovanje i hoteli, jer se ovaj vid prodaje smeštajnih kapaciteta smatra vrlo efikasnim, i dalje investiraju u ovaj način plasmana svojih proizvoda i usluga. U Srbiji hotelijerstvo obeležava niz karakteristika i specifičnosti, između ostalih i još nedovoljna primena digitalnih medija kao integralnog dela poslovanja hotela. Razlozi mogu biti brojni i posebni za svaki hotel pojedinačno, ali opšti su sledeći: (1) nedovoljna i neodgovarajuća promocija primene ovih medija u hotelijerstvu, (2) neizgrađen i neadekvatan ambijent za ubrzaniji razvoj informacionog društva, (3) nedovoljna i neadekvatna edukacija ljudskih resursa u hotelijerstvu; i (4) nedovoljno i loše prihvatanje značaja i važnosti primene digitalnih medija u poslovanju, od strane vlasnika i menadžera na svim nivoima;

Upravo sagledavanje sadašnje situacije i brojne analize na uzorku visokokategorisanih hotela, u Srbiji, treba da budu osnova za prevazilaženje ovakvog stanja, te da ukažu na velike mogućnosti informaciono-komunikacionih tehnologija u ostvarivanju konkurentskih prednosti hotela više kategorije na srpskom hotelijerskom tržištu. U dosadašnjoj praksi često dolazi do toga da hotelski poslovni subjekti nisu uvek razumevala kakve su to suštinske distinkcije između tri vida marketinga: (1) klasični marketing, (2) digitalni marketing, i (3) marketing na društvenim mrežama;

Stoga je, između ostalog, cilj ovih istraživanja da ukaže na njihov značaj ali i da podvuče u čemu je raznolikost, mada sva tri ako se efikasno usmere doprinose podizanju konkurentske moći pojedinačnih hotelskih kompanija. Na primer, digitalni marketing dopušta adaptibilnost u mnoštvu funkcija koje se, praktično, nikad nisu koristile u klasičnim medijima. U radu su analizirane aktivnosti marketing stručnjaka koje hotelske kompanije nastoje da primenjuju bez obzira na sredstva koja se izdvajaju za tu namenu. Ove aktivnosti imaju za cilj da potencijalni gosti hotela bolje shvataju poslovna nastojanja hotela i njihovu inovativnu ponudu. S druge strane, korišćenjem ovih aktivnosti hotelske kompanije nastoje doprinositi da se na hotelijerskom tržištu potvrdi vlastito učešće, značaj i ugled. Poslovni subjekti u hotelijerstvu, koji se tako ponašaju, koristeći sva tri oblika marketinga, mogu da realizuju svoj cilj, a to je satisfakcija korisnika odnosno gostiju. Uloga informaciono-komunikacionih tehnologija u funkciji ostvarivanja konkurentske prednosti visoko kategorizovanih hotela u Srbiji sagledava se u povećanju efikasnosti i inoviranjem procesa upravljanja marketingom u hotelskim preduzećima. Ukupne marketing aktivnosti, u tom kontekstu, i sa najvećim komercijalnim uticajem (podaci za 2019 godinu) mogu se sagledati u sledećem pregledu.

Pregled br.1 Ukupne marketinške aktivnosti (2019 g.)

R. br.	Aktivnosti marketinga	Udeo u komercijalizaciji (%)
1.	Marketinška automatizacija	15
2.	Sadržaj u tretmanu marketinga	24
3.	Veliki podaci	19
4.	Mobilni marketing (mobilno oglašavanje, razvoj i aplikacije sajta	14
5.	Optimizacija stope konverzije (CRO)	7
6.	Marketing na društvenim mrežama	10
7.	Optimizacija za pretraživače (SEO)	5
8.	Noseća elektronika	8
9.	Online PR	4
10.	Plaćeni marketing na pretraživačima	4
11.	Online zajednica (niše brendova ili vertikalne zajednice)	5
12.	Internet stvari (LOT): marketing aplikacija, automatizacija marketinga (uključujući CRM, ponašanje E-mail marketinga i veb personalizacija)	6
13.	Partnerstvo koje uključuje partnerski ko-marketing	3
14.	Displej oglašavanje	4

Izvor: Chaffey, 2020. www. learnmarketing.net (11.09.2022)

Na početku istraživanja polazilo se od stava da turistička delatnost, u savremenom turbulentnom ekonomskom i društvenom ambijentu, prevazilazi opštu funkciju i tretman odmora za potencijalne goste, te da preko raznoraznih faktora teži prema tome da turistički doživljaji budu atraktivni, posebni i jedinstveni. Stoga toga je vrlo bitna aktivnost procesa brendiranja u turizmu i posebno u hotelijerstvu. Pod tim se, prvenstveno, podrazumeva kreiranje identiteta gde se preko različitih kategorija gradi, kod sadašnjih i potencijalnih gostiju, percepcija prepoznatljivosti. S druge strane, sa aspekta turista, to podrazumeva kompleksnost putovanja odnosno sadržaja (gastro, velnes, nautičkim ili izvesnim ekstrenim turističkim uživanjem) imajući u vidu da se starosno doba turističkih gostiju konstantno pomera na više. U svemu tome uloga informacionih i komunikacionih tehnologija odnosno društvenih mreža je nezaobilazna.

Predmet istraživanja

Konkurentska prednost hotela i njeno povećavanje, na turbulentnom hotelijerskom tržištu, koja se ostvaruje po osnovu korišćenja savremene informaciono-komunikacione prednosti u toj funkciji predstavlja osnovni predmet istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji. U komunikacionoj sferi i odnosima hotelijer – gost internet tehnologija dovela je do

fundamentalnih promena, a poređenjem sa ostalim medijima internet je najrentabilniji i najefikasniji u interaktivnoj komunikaciji sa potencijalnim gostima kao budućim potrošačima. Kompletna sagledavanja i detaljna istraživanja, kao objekat naučnog sagledavanja u predloženoj doktorskoj disertaciji, i poseban odnos prema najsavremenijim informaciono-komunikacionim tehnologijama u hotelijerstvu obavljena su na reprezentativnom uzorku visokokategorizovanih hotela koji posluju u našoj zemlji. Savremena marketing komunikacija ima niz ciljeva a jedan od osnovnih je uspostavljanje dvosmerne komunikacije, te da se primalac informacija pokrene na sveobuhvatne aktivnosti kako bi kreirao određeni stav koji bi za rezultat imao preduzimanje ili odustajanje od konkretne akcije. Upravo marketing komunikacije, po svojoj suštini, se usredsređuje prema uspostavljanju efikasne, blagovremene, istinite i istovremeno korektne komunikacije sa potrošačima (gostima) odnosno klijentima. Ova komunikacija se, pre svega, bazira na uvažavavanju ličnosti, poštovanja zadovoljavanja potrošača (gostiju), zaštiti satisfakcije užih i posebnih ciljnih grupa (npr. deca i omladina), poštovanju principa poštene i uvažavajuće konkurencije na turističkom tržištu, i drugo. S druge strane, potrošači (gosti) su sve zainteresovaniji da lakše rešavaju svoje potrebe, uz to su sve više obrazovaniji i informisaniji, a umreženi kompjuter je sredstvo kojim raspolažu i vladaju kao svojim vlasništvom. Brojni elektronski mediji, bazirani na informaciono-komunikacionoj tehnologiji, drastično sažimaju vreme potrebno za prenos informacija, te dolazi do sve bržeg protoka kroz „komunikacioni kanal“ a rezultat toga je što neposredniji kontakt pošiljaoca i primaoca informacija. Dakle, razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) bio je u centru pažnje hotelskih preduzeća, u nastojanjima da što efektnije unapređuju svoje poslovanje, po osnovu brže komunikacije sa svojim potencijalnim gostima i povratno da primene određene informacione sisteme u nastojanju podizanja kvaliteta svog proizvoda i usluge. U trećoj deceniji dvadeset prvog veka hotelska preduzeća u svom poslovanju primenjuju intenzivno IT u svim svojim organizacionim celinama, a to umnogome utiče na efikasnost rada i podizanje kvaliteta hotelskih usluga na viši nivo. Istraživanja se, prvenstveno, odnose na uposlene u hotelima najviših kategorija (četiri i pet zvezdica) na odredištima stacionarnog turizma u Srbiji, pretežno u beogradskom okrugu. Sa aspekta ostvarivanja konkurentskih prednosti hotela, efikasno upotrebljavanje interneta omogućava dve prednosti hotelima koji ga efektivno primenjuju. Operativno, to su najmanje dve istaknute prednosti:

(1) preko veb – sajtova obavlja se promocija hotela, njegovog proizvoda i usluga;

(2) rezervacije hotelskog smeštaja;

U skladu sa narastajućim inovacijama u poslovanju hotela oni kreiraju svoj veb-sajt (za efektnije promovisanje svojih proizvoda i usluga) na kom prezentiraju razne multimedijalne informacije o hotelu (istorijat, šira lokacija, obim kapaciteta, kvalitet usluga i dr.) koje su namenjene potencijalnim gostima, kao i kratki promotivni filmovi sa dodatnim informacijama. U tom smislu treba shvatiti društvene medije kao poseban fenomen novih relacija u poslovanju, te oni predstavljaju bitan komunikacioni alat za hotelijerstvo. Sa aspekta podizanja konkurentske moći potencijalni gosti zadobijaju veće poverenje u stavove pojedinaca prezentiranih na društvenim mrežama u odnosu na oficijelne veb-stranice odnosno prezentacije u sredstvima masovnog procesa prezentiranja informacija. Primećuje se osetni pomak na prethodna vremena jer stavovi krajnjih korisnika vrlo bitno utiču na oblik i model funkcionisanja hotelskog tržišta.

Istraživanja su započeta sa početnim aksiomom a to je predviđanje o perspektivama elektronskog pristupa marketingu, odnosno da će u buduće se koristiti nastupanje na tržišnim segmentima koja su „elektronski pokrivena“ a na taj način i prema potrošačima. U tom smislu očekuje se pojava sve više informaciono-komunikacionih posrednika koji koriste internet, informatičkih posrednika na internetu, te da će se intenzivirati konekcije među hotelskim preduzećima i kupcima odnosno potencijalnim gostima kao i druge veze među stejkholderima. Stoga, instaliranje efikasnog i efektivnijeg elektronskog marketinga počevši od pojedinaca koji su vrlo preduzetni pojedinci u hotelijerstvu do menadžera i vlasnika, u svojim preduzećima, kao i konstantno sagledavanje i neprekidno poboljšavanje konkretnog aktivnosti u marketingu predstavlja primarni cilj promocije. Posledično dolazi i do proaktivnog odgovora na kompleksna dešavanja na turističkom tržištu. U savremenim uslovima poslovanja hotelijerstva sajtovi predstavljaju osnovu njihove digitalne strategije odnosno marketing koncepcije. Inovativni hotelijeri su na vreme shvatili i prihvatili značaj upotrebe novih tehnologija u svom poslovanju. Stoga su, kao preduslov za profitabilnije poslovanje sve intenzivnije počeli koristiti veb sajtove i mogućnosti internet prezentaacije za komuniciranje i plasiranje hotelskih proizvoda i usluga. Pretpostavlja se da je to zbog toga što brojni hotelski poslenici, sve više, koriste online agente za putovanje. Efekti su očigledni u posmatranju cena, stope pariteta u funkciji uvećavanja prihoda i popunjenosti kapaciteta. S druge strane, korišćenje mobilnih telefona za pretragu predstavlja osnovni trend u primeni digitalnog marketinga, što pokazuju statistički podaci o zastupljenosti korisnika mobilnih telefona. Na primer, kompanija Google je postavila za mobilne telefone inovirani rang faktor, tzv. prijateljski sajtovi, a to zahteva od hotelijera realizaciju dve mogućnosti:

(1) optimizaciju svojih sajtova i (2) omogućavanje dostupnosti svim mobilnim telefonima;

Istraživanje društvenih mreža koje su postale jedne od najbitnijih konkurentskih prednosti u marketingu hotelskog poslovanja, nalazi se u fokusu istraživanja. IDS prednosti u odnosu na druge načine prikupljanja informacija o hotelu su: detaljne informacije o usluzi koju hotel pruža, svi sadržaji su dostupni u svakom momentu, mogućnost online plaćanja i rezervisanja smeštajnih kapaciteta, kao i mogućnost provere same raspoloživosti smeštajnih kapaciteta, kao i provere cene smeštajnih kapaciteta, dostupnost fotografija hotela, u današnje vreme sve češće i dostupnost videa hotela. Fokusiranje u istraživanjima (uzimajući u obzir reprezentativan uzorak) odnosi se na istraživanje uspešnosti hotelskog poslovanja u saradnji sa globalnim distributivnim sistemima, na primeru tih visoko kategorizovanih hotela u Srbiji. Drugi nivo istraživanja odnosi se na zastupljenost portala booking.com internet distributivnog sistema odnosno istraživanja o obimu i kvalitetu promotivnih aktivnosti (na primeru društvenih mreža facebook i Instragram).

Uvodne napomene i obrazloženje teze

Društvene mreže su prepoznate kao sredstvo efektivne komunikacije sa svojim potrošačima i od strane hotelskih poslenika koji ih, svakodnevno, sve intenzivnije koriste. Upravo ove, vrlo fleksibilne, mreže kao specifičan kanal, hotelima nude brojne informacije o raznim iskustvima svojih gostiju u pogledu pozitivnih i negativnih strana konkretnih hotela, određenom odredištu i mikro poziciji hotela kao i nizu drugih informacija te ih je moguće koristiti kako prema lojalnim tako i potencijalnim korisnicima. Niz promena koje su prisutne na globalnom turističkom tržištu imaju dejstvo na kvantitet i kvalitet poslovanja hotelskih preduzeća i adaptibilnost u kontinuitetu. U tom kontekstu sve više se u poslovanju hotela koristi elektronski odnosno digitalni marketing.

U uslovima koje je savremeno poslovanje izloženo turbulencijama, nestabilnosti ali i van tržišnim poremećajima proističe i motiv za detaljnija istraživanja . On je posledica višestrukih

nepovoljnih situscija koje se dotiču tematike konkurentnosti, ističe se još uvek, nedovoljan značaj i tretman upotrebe informaciono-komunikacione tehnologije, kako bi se povećala konkurentska moć hotela. U tom kontekstu potrebno je sagledati poziciju (mesto, ulogu i značaj) digitalnih medija u savremenom poslovanju uopšte, i u hotelijerstvu posebno. Razni ekonomski i vanekonomski faktori su, početkom treće decenije dvadeset prvog veka, doveli do usporavanja privrednog rasta u mnogim zemljama. Hotelijerstvo kao vrlo osetljiva delatnost na potrese koji dolaze iz okruženja vrlo osetljivo reaguje odnosno potencijalni gosti su izloženi tim uticajima. Stoga se očekuje da će ubrzano rasti obim i značaj marketing komunikacija, odnosno marketing oglašavanja. Uprkos brojnim poremećajima na turističkom tržištu, a posebno na hotelijerskom, izazvane van tržišnim faktorima (pandemija, ratovi, terorizam, energetska kriza i dr.) očekuje se dalji porast aktivnosti marketing komunikacija, posebno na tržištima u razvoju, kao što je srpsko. Sa druge strane, marketing sadržaja se odnosi na razumevanje klijenata ali i na uvažavanje i iskustva korisnika odnosno gostiju hotela. Na primer, smatra se da veliki deo putnika preko 30% od onih koji upotrebljavaju Internet za komunikaciju preko društvenih medija istražuju i obezbeđuju sebi neophodne informacije. Gotovo svi društveni mediji odnosno društvene mreže, stoga što primat predaju dobroj pozicioniranosti, znače za gotovo sve potencijalne putnike najbolji i najlakše obezbeđen resurs za neophodno informisanje. Dakle, zahvaljujući Internetu, posebno razvoju Internet distributivnim sistemima (IDS) i evolucijom društvenih mreža, promocija i prodaja hotelskih usluga je postala znatno olakšana i spoznala je velike promene. Danas potencijalni turista pretragu o željenom hotelu vrši putem Interneta, a nekada se pretraga vršila isključivo putem brošura, časopisa, plakata i dr. Takođe, odlaske u turističke agencije zamenile su stranice IDS poput: booking.com, travelocity i dr., kao i društvene mreže, profili hotela na instragramu, facebooku, koje i predstavljaju najrasprostranjenije mreže u svetu.

Značaj istraživanja

Promene u hotelijerstvu su konstantne, međutim svaka promena predstavlja izvesni problem, a problem traži rešenje. Sa namerom davanja kvalitetnih usluga sadašnjim i potencijalnim gostima

Korišćenje društvenih mreža za hotelijere bi predstavljala konkurentsku prednost. Neosporno, informaciono-komunikacione tehnologije, u funkciji ostvarivanja konkurentskih prednosti hotela imaju ogroman uticaj i kreiranje uslova za uspešniji rad hotela ali i obezbeđivanje višeg stepena zadovoljavanja hotelskih gostiju. Početni značaj ovih istraživanja je apostrofiranje novih trendova u turizmu i, direktnije, u hotelijerstvu (dakle proces globalizacije, tehnološka ubrzanja, mirnodopski rat, propast zbog duga, promenjeno ponašanje, podsticanje rasta, „centrurizam“ i očekivanja, sindrom blizine stanovanja, usredsređenost na sebe, kompleksnost istraživanja) ali i potencirati na mesto, ulogu i značaj IKT na svaki od modernih trendova, i posebno na podizanje nivoa kvaliteta i kvantiteta konkurentnosti na sve turbulentnijem hotelijerskom tržištu. Velike promene u dvadeset prvom veku donose tri faktora: tehnologija, internet i društvene mreže. Svaka delatnost pa sve do pojedine individue mora da se brzo prilagođava naglim promenama koje oni donose, te treba da se njima prilagođavaju (brže od konkurencije) ne samo u načinu poslovanja nego i življenja uopšte. Turizam je takva delatnost koja iziskuje brzo prilagođavanje, a to je moguće preko brojnih vidova mobilnog odnosno e-marketinga.

Brojni slučajevi iz prakse hotelijera ukazuju da, praktično, svaki potencijalni turista, pre izbora traženog odredišta, neophodne podatke pribavlja preko interneta, odnosno društvenih mreža.

Novu generaciju pristupa internetu predstavlja Web 2.0. i smatra se da je upravo ona preko interneta omogućila bržuu dvosmernu komunikacijsku vezu između ponude i tražnje za hotelskim proizvodima i uslugama. Svakom posetiocu ove web stranice nudi pretraživaču dosta neophodnih podataka i informacija, te mu dopušta željenu potencijalnu rezervaciju što je u dobroj meri pospešilo poslovanje hotelijera. U savremenim, turbulentnim uslovima poslovanja u hotelijerstvu primena samo klasičnih principa marketinga nisu dovoljni ne samo za podizanje konkurentske moći nego i za uspešno poslovanje. Upravo brojne društvene mreže omogućavaju hotelskim preduzećima da na brz i efektivan način se predstave potencijalnim turistima odnosno gostima. Posebno preko njih se dopire do bitnog segmenta potencijalni turista a to je mlada generacija koja društvene mreže intezivno posećuju i imaju interaktivan pristup. Pojava sve većeg broja influencera omogućava velikom broju mlade populacije da prepoznaju one zanimljive destinacije koje ih interesuju ali i one koje do tada im nisu bila poznata. Imajući to u vidu brojni turistički poslenici sve više stupaju sa njima u kontakt u cilju efektivnije promocije konkretnih hotela, restorana ili, čak, kompletnih destinacija. Savremeni trendovi upućuju na sve veću ekspanziju ovog načina promovisanja jer influenceri imaju sve veći uticaj na stavove i mišljenja populacije mladih ali i drugih segmenata stanovništva. Nove tehnologije dovele su do primene i novih modela kao što su QR kodovi, te je na taj način proširena i virtualna stvarnost i razne mobilne aplikacije. Rezultat toga je veća atraktivnost turizama koji postaje još zanimljiviji i osavremeniji za potencijalne turiste, ali i olakšali poslovanje hotelijerima. Stoga stalne inovacije i poboljšanja tehnoloških rešenja omogućiće hotelijerima lakše korišćenje instrumenata digitalnog marketinga. Na primer, efikasija povezanost i elektronizacija može obezbediti hotelijerima olakšani kontakt prema potencijalnim gostima odnosno korisnicima hotelskih proizvoda i usluga. Način na koji će povezanost biti tešnja a time i efikasnija i pouzdanija je primena 5G mreže, te se smatra da će umreženost biti mnogo bolje korišćena i što je posebno važno bezbednija i sigurnija. Međutim, između ostalog, smatra se da je to pitanje mnogih polemika i osporavanja što će pokazati buduća događanja i perspektivnost. Značaj istraživanja, između ostalog, ogleda se i u novom specifičnom i specijalizovanom pristupu sagledavanja turizma i hotelijerstva. Naime, polazi se od stava da su savremeni turisti imaju viši nivo obrazovanja, da poseduju multikulturalnnost, fleksibilnost, opredeljeni na nove dogodovštine, racionalni s povećanim iznosom slobodnih sredstava, nepredvidljivi, ali više zahtevniji tokom vremena. U situacijama kada se pri opservaciji i analizi zahteva potencijalnih turista, sagledava uloga posrednika (turističkih agencija i turoperatora) od njih se očekuje da ispune njihova emocionalna očekivanja ali i potrebe na racionalan način, odnosno da im omoguće dobru protivvrednost za uložena sredstva. To znači da je napor posrednika usmeren na stvaranje i negovanje konstantnih relacija između posrednika i turista, odnosno hotelskih gostiju. U celom tom ciklusu očekuje se da klijenti imaju koristi, kao i agencije tako i privredni subjekti koji posluju na destinaciji. Pri tome agencije akcenat stavljaju na grupu emocija koje putovanje izaziva, jer turisti danas putuju iz kompleksnijih, dubljih motiva nego u eri masovnog turizma. U tome se nalazi i ključni faktor uloge posrednika, za druge ali i pri formiranju vlastite usluge.

Hipoteze istraživanja

Savremena tehnologija u sadejstvu sa primenom interneta omogućavaju efikasnije i efektnije poslovanje u hotelskoj industriji. Hotelski menadžment upotrebom IKT koristi brojne mogućnosti koje im omogućavaju lakše i profitabilnije poslovanje. To upućuje na savremeni

pristup digitalnom marketingu, te se razvodnjava granica između konvencionalnog marketinga i savremenih trendova koji potenciraju društvene mreže.

U nastojanju da se testiraju sve pretpostavke odnosno hipoteze korišćeni su stavovi ponuđeni za sagledavanje i rangiranje: „Savremene informaciono-komunikacione tehnologije potenciraju viši nivo konkurencije na turističkom i hotelskom tržištu".

H0 – Osnovna, polazna hipoteza: Utvrditi u kojoj meri (kvantitativno i kvalitativno) primena savremenih informaciono-komunikacione tehnologije mogu uticati na pojačanu konkurenciju na hotelskom tržištu odnosno na podizanje nivoa konkurentske prednosti hotela, posebno sa aspekta upotrebe društvenih mreža, kako hotelskog menadžmenta tako i gostiju hotela.

Sa aspekta kvaliteta, kao osnova konkurentske prednosti u hotelijerstvu, sa aspekta strateških opcija posmatra se kao na jednu od četiri hipoteze koje je trebalo, tokom istraživanja, dokazati:

H1 – Konkurentska prednost je bitna funkcijska strategija koja se ubraja u funkciju upravljanja sa kvalitetom, unutra kompanije, kao rezultat korišćenja IKT odnosno društvenih mreža;

Korišćenje društvenih mreža je dosta značajan faktor i proces u efikasnom upravljanju konkurentskom pozicijom na sve kompleksnijem turističkom tržištu, imajući u vidu satisfakciju gostiju i povećanje profitabilnosti;

H2 – Konkurentska prednost, postignuta na ovaj način, korišćenjem efikasnog modela društvenih mreža, može biti samostalna strategija segmentacije i diferencijacije tržišta, sa naročitim potenciranjem svih nivoe kvaliteta, sa težnjom da se proceni i sagleda percepcija gosta o hotelskoj kompaniji i kvalitetu proizvoda i usluga, u nastojanju da ostvare nivo ponude koja obezbeđuje višu diferenciranu vrednost;

H3– Hotelsko preduzeće nastoji da ostvari jednu od ključnih strateških promena, korišćenjem društvenih mreža, koja se odnosi na konkretnu opciju strategije diferencijacije u cilju postizanja sve većeg nivoa kvaliteta koji podiže i nivo konkurentnosti;

H4 – Korišćenje društvenih mreža, sa aspekta menadžmenta hotela, tretirati kao deo organizacione kulture, kao sastavni deo strategije, u cilju više konkurentske pozicije;

Korišćenje društvenih mreža predstavlja jedan segment angažovanja odgovornih lica u području ljudskih resursa, u poslovanju hotela na atraktivnim destinacijma boravišnog turizma u Beogradu i Srbiji. Osnovno nastojanje se svodi na što viši nivo kvaliteta hotelskog proizvoda i usluga, a u cilju povećanog nivoa satisfakcije hotelskih gostiju da bi se ostvario finalni rezultat a to je bolja konkurentska pozicija visoko kategorisanih hotela u odnosu na sve zahtevnije turiste i turbulentnost tržišnih dešavanja, izazvanih ekonomskim i vanekonomskim faktorima.

Na početku istraživanja osim osnovnih zadate su i dodatne (sporedne) hipoteze koje će se nastojati dokazati, odnosno objasniti kao jedno od ishodišta celog procesa istraživanja:

Pomoćne hipoteze:

(1) Dobre performanse hotela, na konkretnoj destinaciji, nisu statična kategorija nego treba nastojati da se i dalje unapređuju stvarnim, dobro odmerenim, procesom upotrebe društvenih mreža;

(2) Da li i u kojoj meri društveni mediji omogućuju hotelima primenu novih marketing strategija i pristup na globalnom turističkom tržištu.

(3) Da li i u kolikoj meri društveni mediji omogućavaju potencijalnim gostima da, koristeći web sajt, obezbede blagovremene podatke o konkretnoj hotelskoj ponudi, sagledaju

odnos cene i kvaliteta hotelskih usluga, kao i da izvrše rezervaciju smeštaja i komplet usluga.

(4) U kojoj meri veća dostupnost informacija i novi način komunikativnosti omogućava potrošačima-gostima da učestvuju u razvoju reputacije destinacije, i hotela na njoj.

(5) Koliko je internet marketing promenio klasične načine poslovanja i koristi se kao komunikacioni i distributivni sistem (koji funkcioniše na prilično jednostavan način);

(6) Sagledati oblik upotrebe najnovije tehnologije elektronskog marketinga i CRM, koji menja status hotelskih preduzeća na tržištu, te se na tako menja i strateški, taktički i operativni status na kompleksnom tržištu hotelskih proizvoda i usluga.

(7) Koliko i kako, korišćenjem elektronskih sredstava, CRM-a i upotrebom savremene tehnologije, i u kojoj meri se menja strateški status turističkih poslenika (kao što su turoperatori i turističke agencije) i kako oni, štaviše, od statusa konzervativnog posrednika postaju su-kreatori i ponuđači inoviranog turističkog proizvoda i usluge.

(8) U kom obimu je novi pristup Internetu doveo do primene novih trendova u način rada posrednika i kako utiču na ključne faktore uspeha posrednika u budućnosti;

(9) IKT doprinose fleksibilnosti i inovativnosti u osiguravanju dodatne vrednosti turističkom proizvodu i usluzi;

Osnovni ciljevi istraživanja

Na postizanje određenog nivoa konkurentnosti na hotelskom tržištu utiču mnogobrojni činioci ili motivatori te je toga osnovni cilj istraživanja upravo detektovanje grupe tih faktora koji na to utiču i to na visokokategorizovane hotele, sa četiri i pet zvezdica, u Srbiji. Poenta i suština efektivne kampanje koja se plaća da bi se pretražile informacije koje se odnose na hotele je osetnije povećanje prisutnosti i diversifikovanje određenih kanala, preko socijalnih mreža kao što su, na primer: Facebook, Google, Yelp, i HotelFinder. U cilju unapređenje svog imidža, brenda ili čak naziva hotela neophodno je koristiti dostupne društvene kanale. Međutim, da bi se to ostvarivalo potrebno je izdvajanje određenih sredstava po osnovu budžetskih sredstava. Upravo tako je dopušteno realizovati mobilnu konverziju, daleko većeg obima nego u ranijim periodima. U nastojanju da se poveća efikasnost komunikacije hotelskih preduzeća, potrebno je prilagođavati marketinške poruke za specifične ciljne grupe konkretnih hotela a potom se fokusirati na korisnička iskustva u korišćenju društvenih mreža. Osetno povećanje mobilnog saobraćaja uz dopuštanje velikog ali i obezbeđenje snažnog i prostog iskustva sa sadržajem koje se može preneti na društvene medije predstavlja osnovni cilj svih ovih aktivnosti. Velike, profitabilne, mogućnosti hotelskim preduzećima u primeni digitalnog marketinga u svom poslovanju može da ponudi globalno povezana online zajednica. Sa aspekta korišćenja društvenih mreža preduzeća u hotelskoj industriji prilikom težnje za efikasnijim poslovanjem koriste sajtove društvenih medija, kao što su: Google+, Facebook, Instagram, Pinterest i LinkedIn. U tom smislu, za brojne društvene medije može se konstatovati da predstavljaju afirmatore svetskih brendova i njihovih pozitivnih relacija sa gostima odnosno hotelskim potrošačima. U sadašnjim uslovima poslovanja, premda su društveni mediji postali sastavni deo svakodnevnih aktivnosti, njihova upotreba kao sredstva distribucije i komunikacije između hotela i korisnika njegovih usluga, u srpskom hotelijerstvu je nedovoljno istraživano. Svrha istraživanja, u ovom radu, je bila analiza primene društvenih medija kao sredstva distribucije i promocije u hotelima a sve u funkciji ostvarivanja konkurentske prednosti, posebno koja se odnosi na hotele sa četiri i pet zvezdica. Imajući u vidu glavne turističke trendove, na globalnom

nivou, potrebno je bilo utvrditi, sa aspekta konkurentnosti, u kojoj meri se hoteli u Srbiji adaptibilno ponašaju.

U kontekstu cilja istraživanja ne treba zanemariti, osim uticaja IKT, da je na konkurentnost poziciju i ostvarivanja prednosti na turističkom tržištu uticala i pandemija koja je „harala“ u periodu 2020-2022 godina. Dolazi do transformacija putovanja i prognoziranja poslovanja u turizmu pod izuzetno teškim okolnostima, za vreme i posle Covid -19 faze. Treba uzeti u obzir i aktuelne događaje koji zajedno sa on lajn pristupom utiče na nivo domaćeg i međunarodnog turizma. Evidentne su promene u načinu i obimu putovanja, karakteristikama putnika, njihovim novim motivima. Međutim, u tim uslovima, sa aspekta konkurentnosti određuje se i pojam “novog turiste”. Potom, sa aspekta hotelijerstva treba uzimati u obzir uticaj informaciono-tehnoloških inovacija ali i mera koje su značajno uticale na razvoj odgovornog i osveštanog turizma. Konstatovano je da su države sprovodile različite mere za suzbijanje posledica virusa s različitim rezultatima, međutim nezavisno od toga zdravstvena pandemija je u svim zemljama uticala na ograničavanje i onemogućavanje međunarodnih putovanja i uopšteno zaustavile predviđeni turistički promet.

Potrebno je sagledati kako je i pored opasnosti koje pandemija nosi, i svih mera vlada, putnicima omogućavano putovanje (uz svo pridržavanje epidemoloških mera) uz korišćenje efekata društvenih mera i pojačanom ulogom informaciono-komunikacionih tehnologija.

Metode istraživanja

Istraživanja, odnosno analiza i izvođenje stavova i zaključaka zahtevale su primenu više naučnih i stručnih metoda odnosno primenjenih metodologija. Potom, utemeljena struktura istraživanja i ponuđene osnovne hipoteze dovele su i adekvatna specifična metodološka polazišta sagledavanja i kritičkih osvrta, koji se posebno odnose na brojne društvene mreže. Proces održavanja i podizanja konkurentske prednosti, takođe, je zahtevao primenu specifičnih metoda koje se tiču turizma, hotelijerstva i konkretnih hotela u Srbiji. Naučne metode, osim literature, koja prati ovu problematiku primenjivale su se i na istraživanja „na terenu“ , analizom nivoa korišćenja društvenih medija u funkciji promocije i distribucije hotelskih usluga, u hotelima Srbije koji imaju najvišu kategoriju. Posebno su analizirane njihove web stranice od odnosa prema satisfakciji gostiju do željenog nivoa uticaja na konkurentsnost hotela na turističkom tržištu. Primena osnovnih metoda se odnosilo na analiziranja poslovanja sa kvalitativnog i kvantitativnog gledišta, te ponašanja zaposlenih u hotelima, i njihov odnos prema raznim modelima društvenih mreža. Nakon tog uvida, neophodno je bilo da se svi ti podaci prikažu kao zbirna i konačna ocena. Imajući u vidu kompleksnost problematike koju treba detaljno sagledavati korišćena je adekvatnna naučna i stručna literatura odnosno publikacije na srpskom i inostranim jezicima. Upravo, dostupne prezentacije iz domena akademskih rasprava i teoretske postavke i saznanja (domaće i inostrane monografije, zbornici radova, publikacije, naučni časopisi) su metodom komparacije usklađivana sa primerima iz prakse hotela. Konkretna operativna istraživanja, koja se prezentiraju u ovom radu, bazirala su se na metodi detaljnije kritičke analize a potom i detaljnije selekcihe podataka i informacija koja su polazilaod teoretskih stavova ali uglavnom na dokumentima koje su predočavali menadžeri za ljudske resurse posmatranih hotela. U kvantitativnom analiziranju pored poznatih, najčešće korišćenih, statističkih metoda (modus, medijana, korelacija, regresija i dr.) korišćene su i druge objektivne i logičke metode, ali i subjektivna opažanja, pogotovo ako se radilo o kvalitativnim kvalifikatorima. To znači da je u ocenjivanju konkurentnosti bitan i subjektivni osećaj

ocenjivača, pod uticajem društvenih mreža, na nivo konkurentnosti hotela, što se, između ostalog odražava na popunjenost kapaciteta i time na ostvareni profit.

U prezentiranim istraživanjima korišćene metode mogu se sistematizovati na sledeći način: klasična, uobičajena metodologija zasnovana na naučnim principima i saznanjima kao i poznatim tehnikama koje se koriste u naučne svrhe. Na taj način su pribavljani i obezbeđivani podaci i neophodne informacije (u hotelu, na terenu, u institucijama, i dr.) a to se odnosi na postavljanje realnih hipoteza sa deduktivnim prilazom problemu, komparacije, analiza i sinteza podataka, statističke serije (modus, medijana, korelacija, regresiona analiza i dr.), kao i stavljanje u model i tabele sakupljene podatke i informacije;

U obezbeđivanju dobijanja i obradi podataka korišćeni su elementi metodologije i poznatih tehnika kao što su: anketa, intervju, statističke metode i analiza kompletnog sadržaja a potom i dokumenata koji su proistekli iz primarnih i sekundarnih izvora.

- dedukcija omogućava da se primene opšte tehnike sagledavanja koje se koriste u sagledavanju konkurentnosti u hotelijerstvu, gde se polazilo, u specifičnoj analizi posebnih tehnika vrednovanja konkurentnosti u analiziranim srpskim hotelima, koji su visoke kategorije.
- razne statističke analize i sinteze korišćene su u prikazu demografskih i obrazovnih (edukativnih) karakteristike ispitanika koji su anketirani iz oformljenog uzorka.
- metodom komparacije su utvrđivana odstupanja (različitosti i podudaranja) u sa aspekta tehnika vrednovanja konkurentnosti kao i načina i intenziteta u tehnici korišćenja društvenih mreža.
- nivo i intenzitet sagledavanja svih podataka i informacija kao i dostupnost inostrane i domaće literature, štampanih i elektronskih izvora, omogućilo je da se prepozna i apostrofira značaj obučenosti zaposlenih, odnosno, konkretnije njihovog primenjivanja za viši nivo kvaliteta rada u hotelskim preduzećima.
- sinteza, kao naučni pristup, korišćen je u nastojanju definisanja više zaključaka, po osnovu ranijih sagledavanja i predviđanja mogućnosti hotela.
- sakupljanje kvalitetnih informacija i podataka od odgovornih uposlenih u hotelu, pogotovo onih koji su u direktnom kontaktu sa njihovim gostima (recepcioneri, konobari, osoblje u kuhinji, spremačice soba, dobavljači, i dr), s jedne strane, i njihovih neposrednih rukovodilaca u hotelu, s druge strane, bilo je obavljeno metodom upitnika, i to posle završene obuke i procesa obnove i inoviranja ranije stečenih znanja.

U korektnoj primeni naučnih metoda treba imati u vidu i izvesne ispoljene teškoće. Na primer, stvoreni i nekompletirani uzorak, u potpunpsti nije kompletno zaokruzen da bi bio sto posto reprezentativan jer nisu obuhvaćeni svi hoteli najviših kategorija da bi se komplettirala slika odnosno uvid i što realnije predstavilo korišćenje društvenih mreža sa efektima na konkurentsku poziciju, po tom osnovu, u srpskim hotelima. Razlozi za to su brojni a neki od koji su evidentiranih bili su:

(1) veći broj hotela, u Srbiji, posluju kao deo hotelskih lanaca ili inostranih kompanija, koji pored turisti;ke odnosnk hotelijerske obavljaju i druge, komplementarne, poslove,

(2) dolazi do diskontinuiteta poslovanja rada u analiziranom vremenu (2020-2022) usled pojave pandemije (covid 19);

U korišćenom uzorku (110 hotela i oko 1000 ispitanika, istraživanje sprovedeno 2021 i 2022.godine), u 11 hotela sa 5 i 99 hotela sa 4 zvezdice (spisak je dat u tabelarnom prilogu). Prikupljeni podaci (primarno istraživanje) analizirani su primenom metoda jedno varijantne, dvovarijantne i multivarijatne statističke analize. Za konstatovanje bitnih socijalnih odnosno demografskih obeležja gostiju hotels, koji su obuhvaćeni uzorkom, upotrebljavana je metoda deskriptivne statističke analize. Ona je korišćena i za izvođenje bitnih pokazatelja za bitne parametare pretežno deskriptivne analize kao što su srednje vrednosti, mere disperzije te mere asimetrije i zaokruženosti posmatranih elemenata i konstrukata, koji su delimično prigovani.

Metodama Dvovarijantna statistička analiza je poznata metoda koja je korišćena je da se utvrdi u kojoj meri i obimu postoje bitne razlike i odstupanja između grupe ispitanika koji su poslednju online rezervaciju izradili preko veb sajta hotela ili online putničke agencije.

Metodom strukturalnih jednačina obavljeno je modeliranje prikupljenih podataka jer tom tehnikom koja izvodi parcijalno najmanje kvadrate (partial least squares, skraćeno PLS-SEM) je obavljno sa namerom testiranja zadatih istraživačkih hipoteza i praktičnog ocenjivanja konceptualnog modela, sa mogućom komparacijom sa ostalim modelima. Brojni dobijeni podaci i informacije obrađeni su i potom analizirani pomoću statističkog paketa za društvene nauke SPSS 23.0 (Statistical Package for Social Science) i posebnog statističkog programa SmartPLS 3.2.9. koji je predstavljao osnovni model kvantitativne analize podataka koji su bili predmet istraživanja.

Očekivani naučni doprinos

Razumevanje nivoa korišćenja digitalnih medija, njihovu efektivnost i efikasnosti kontekstu pravilne upotrebe informaciono-komunikacionih tehnologija predstavlja prvi korak prema naučnom razumevanju ekspanzije bitnog privrednog segmenta kao što je turizam i hotelijerstvo. Korišćenje IKT u obliku raznih društvenih mreža dovodi do unapređivanja konkurentske pozicije pojedinih hotela. Njihovo korišćenje označava snažnu orijentaciju prema kvalitetu kao fundamentalnoj osnovi tržišnog uspeha u hotelijerstvu. Usredsređenost prema kvalitetu predstavlja konstantnu vrednost kojoj teže svi hotelijeri tokom poslovanja. To predstavlja trajni zadatak modernog upravljačkog tima ne samo u hotelijerstvu nego i u svim komplementarnim granama. U hotelijerstvu kvalitet koji se nalazi u srži konkurentske prednosti nalazi se u intenzivnom korišćenju raznorodnih društvenih mreža. On treba da je u centru pažnje kreatora poslovne politike u hotelskom poslovanju. Neophodno je sa istraživačkog i naučnog aspekta postaviti kvalitet hotelskog proizvoda i usluga u prvi plan jer treba dokazati da je on ključna komponenta hotelskog proizvoda i jedno od najjačih konkurentskih oružja svakog poslovnog subjekta. Stoga je neophodno da svi poslenici u hotelijerstvu imaju u vidu globalne trendove ne samo u hotelijerstvu nego i u nizu privrednih delatnosti, a društvene mreže u dobrom delu utiču na mišljenje i stavove potrošača pri odlučivanju o izboru ponuđenih opcija u ponudi. Zato su komunikacije i aktivnosti usmerene od društvenih mreža vrlo bitne za efikasnos i efektivnost hotela, te je to potrebno potvrditi kako kvantitativnim tako i kvalitativnim pokazateljima. Društvene mreže mogu odigrati vrlo bitnu ulogu u usmeravanju zajedništva brojnihi komunikacionih tokova sa nastojanjem da se maksimiraju prodajnih i komunikacionih efekata, odnosno smeštajni kapaciteti i promotivne aktivnosti. Efikasna marketing komunikacija (sa svim elementima marketing miksa) umnogome zavisi od savremene informaciono-komunikacione tehnologije u nastojanju da ostvari integrisani marketing komunikacioni sisteme. S druge strane, evidentna zakašnjenja u primeni i korišćenju savremenih informacionih tehnologija u hotelskom radu i poslovanju je vrlo štetno po hotelsko preduzeće, ne samo sa aspekta konkurentnosti nego

i sa nivoa stope rasta tokom dužeg vremenskog perioda. Ukupna istraživanja odnosno doktorski rad se bazira na tezi da su hotelske kompanije u takvoj situaciji da su praktično prisiljeni da u svom radu sve više koriste IKT zbog toga što to predstavlja jedan od načina za uspešnu komunikaciju sa svestranom publikom odnosno snanovništvom.

U naučnim i stručnim krugovima smatra se da će masovnija primena digitalnih medija u hotelijerstvu Srbije, posebno u uslovima sve češćih opštih kriza, dovesti do vrlo povoljne situacije za poslovanje u sledećim domenima:

(1) efikasnija i efektnija komunikacija sa potencijalnim korisnicima hotelskih proizvoda i usluga;
(2) kvalitetnija promocija integralne hotelske ponude i ukupnih kapaciteta u smeštaju i ugostiteljskom delu;

(3) kvantitativni pomak u obimu korisnika, i domaćih i stranih gostiju, smeštaja i konzumiranja;

U istraživanjima se posebno obrađuje i specifična uloga i mesto posrednika u turizmu – turoperatora i turističkih agencija. Posebno tu ulogu treba posmatrati u vreme koje traje od početka ovog veka jer se dotadašnja konvencionalna uloga posrednika u turističkom poslovanju postaje zamenljiva efikasnijim korišćenjem društvenih mreža odnosno mobilnog marketinga. Brojne pristalice ovog pravca marketinga postavljaju hipotezu da se, upravo zbog digitalnih instrumenata, CRM-a i korišćenja nove tehnologije, značajno menja strateška tržišna pozicija turističkih subjekata (kao što su turoperatori i turističke agencije) i oni, štaviše, od pozicije klasičnog posrednika postaju su-kreatori turističke ponude odnosno inovatori turističkog proizvoda ili usluga, te se ponuda na taj način umnogome obogaćuje.

Ukupan naučni doprinos može se sagledati i u tome koliko, kvalitativno i kvalitativno, novi trendovi u turizmu utiču na porast profitabilnosti u hotelijerstvu i na nivo i kvalitet satisfakcije turista koji borave u hotelu na određenoj destinaciji. Novi trendovi se mogu sagledati u osam kategorija (Stojković, M., 2018) i to su sledeće:

1. specijalne, zahtevane virtuelne ture,
2. izrazita personalizacija hotelskih gostiju,
3. Instragram stories,
4. e-mail marketing, mobilnost i automatizacija,
5. contenent marketing,
6. direktne i individualne rezervacije,
7. dinamički elektronski remarketing, i
8. platforme za četovanje, na Internetu sa turistima prisutnim na društvenim mrežama;

Sadržaj disertacije i struktura rada

Ova disertacija odnosno istraživanja u njoj prezentirana sadrži tri glavna dela sa više poglavlja, u tri osnovna, istraživačka dela, sa nizom tematskih celina koji su u njima sagledavani. Svaki ovaj deo obuhvata uobičajeni obim i sadržaj teoretskih postavki, empirijska istraživanja „sa terena“ i sagledavanja rezultata poslovanja koji su proizašli iz pregleda onih hotela iz uzorka visokokategorisanih koji su bili predmet istraživanja. Posebno su sagledavani međunarodnih aspekata konkurentske pozicije i moći, na sve turbulentnijem hotelijerskom tržištu. Pored uvoda u kome je definisano samo polazište istraživanja kao i problematika, predmet analiziranja, namere i doprinosi istraživanja, hipotetičke postavke istraživanja, metode istraživanja i struktura rada, predmeta istraživanja i zaključnih stavova rad je podeljen više delova i sedam poglavlja koja obuhvataju istraživanje i teoretski aspekt tretiranja ove kompleksne problematike.

Koncipirani i strukturisani sadržaj te predviđena konstrukcija rada može da izgleda vrlo primamljivo za detaljna istraživanja, a u suštini ima tri osnovna, međuzavisna dela:

I Deo - Savremena primena marketing principa, filozofije i strategije u odnosu na konkurentnost

II Deo - Uloga i značaj savremenih informaciono- komunikacionih tehnologija u turizmu i hotelijerstvu

III Deo- Svodna analiza sprovedenog istraživanja

Literatura

Prilozi

Motiv istraživanja

Konkurentnost bilo kog poslovnog subjekta predstavlja vrlo bitnu kategoriju u pogledu određivanja njihove pozicije na tržištu. Srpska preduzeća, u mnogim delatnostima, imaju nezadovoljavajući nivo konkurentske moći. Uzroci toga su mnogobrojni a mogu se apostrofirati sledeći: nedovoljna i neodgovarajuća upotreba najnovijih saznanja, dosadašnja nedovoljna tehnološka opremljenost hotelskih kompanija, nedovoljna produktivnost i nizak nivo efikasnosti, u mikro i makro okruženju odnosno sa internog i eksternog aspekta. Brojna istraživanja su ukazivala na poreklo kvalitetnih informacija za srpske turiste o mnogim turističkim destinacijama i turističkim organizacijama, ističu su se posebno tri:

- različita pozitivna lična iskustva iz ranijih putovanja i boravka,
- najbolje preporuke partnera, rođaka, prijatelja, i
- posebni i specifični internet sajtovi – različite društvene mreže.

Isto tako, za prikupljanje podataka o turističkoj destinaciji izdvojila su se četiri posebna izvora:

- sajtovi lokalnih i regionalnih turističkih organizacija, i
- sajtovi koji promovišu lokalnu turističku destinaciju,
- sajtovi ugostiteljskih i ostalih objekata za smeštaj, društvene mreže (npr.Facebook), i
- sajtovi koji su specijalizovani za turizam sa tendencijom porasta odnosno većeg učešća tokom više godina.

Međutim, za razliku od turistički razvijenih zemalja u Srbiji posebni internet sajtovi zauzimaju tek treće mesto kao značajni izvori informacija srpskih turista o turističkoj destinaciji za koju su zainteresovani odnosno na kojoj žele da borave. Učešće internet sajtova osetno zaostaje, po načinu informisanja, u poređenju sa onim odgovorima lica koja se ispituju, odnosno prema sopstvenom iskustvu i prema preporukama lica koja su već boravila na konkretnom odredištu. U situacijama kada je u pitanju intezitet upotrebljavanja IKT od mnogobrojnih srpskih turista koje se odnose na kvalitet informacija o konkretnoj turističkoj destinsaciji i/ili organizaciji, dominaciju su preuzeli klasični internet sajtovi, i specifične društvene mreže. Međutim, dugo vremena mesto i značaj posebnih društvenih mreža (među kojima se ističe Facebook), bitno je smanjena prema mestu, značaju i ulozi sajtova turističkih organizacija i hotela u Srbiji. To može da bude posledica i različiti profili domaćih turista te različite vrste interesovanja za određene turističke destinacije u Srbiji. Trebalo je akcenat staviti na sledeće akcente u istraživanju: prosečna starost turiste, nivo obrazovanja, iz koje sredine dolazi (urbano vs.ruralno) kojeg dela Srbije, vrsta destinacije (banje, jezera, planine, gradovi i dr.), prosečan broj noćenja, vrsta smeštaja. Na domaćem turističkom tržištu posluje, sve više, hotela koji imaju licencu odnosno franšizu međunarodnih hotelskih lanaca, te se time povećava broj i kvalitet smeštajnih jedinica,

sa tendencijom daljeg porasta. Pod uticajem i pritiskom visoke konkurencije hotela stranih vlasnika vlasnici domaćih hotela su nastojali da poštuju visoke standarde ali i da usvajaju nove modele komunikacijskih tehnika sa potencijalnim hotelskim gostima. Pri tome treba imati u vidu da postoji velika raznolikost u domenu kvaliteta hotelskog proizvoda, u zavisnosti od regiona u kojem se nalazi ali i od tzv. mikro destinacije. Imajući to u vidu efikasna komunikacija osoblja hotela sa potencijalnim gostima društvene mreže predstavljaju jednu od osnovnih poluga predstavlja hotelski veb-sajt koji nudi velike mogućnosti, sa aspekta elektronskog marketinga a posebno komunikacionih opcija. Premda većina hotela, u Srbiji, nročito visoko kategorizovanih, poseduje svoje veb stranice, a hoteli koji su delovi međunarodnih lanaca odnosno hotelskih kompanija nalaze se u sistemu globalnih hotelskih mreža i omogućuju pristup svim potencijalnim turistima. Sa aspekta efikasnosti najbitniji princip kojin se odnosi na upravljanje veb stranicom je blagovremenost i verodostojnost informacija. Međutim, pojedini beogradski hotel, još uvek se ne pridržavaju tih principa, te slika i prikaz hotela koja je data na veb - sajtu u velikom broju nije tačna ili je problematična. Brojni su stavovi da osmišljeni veb-sajtovi konkurentnih hotela da bi bili usmereni prema efikasnijoj komunikaciji sa mogućim korisnicima treba da budu umreženi sa stranicama onih društvenih mreža koje su sami pokrenuli i koje stalno obogaaćuju novim sadržajima. Nažalost, međutim još ne postoji mnogo odgovarajućih informacija o upotrebi socijalnih mreža na području Republike Srbije, mada su, do sada, u korišćenju najatraktivnije sledeće društvene mreže: Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn. Vrlo je malo istraživanja (ili su samo na parcijalnom nivou) koja se dnose na ovu kompleksnu problematiku te je to bio osnovni pokretački motiv da se koncipiraju ovakav profil istraživanja. Poseban izazov je bio taj kojim bi se utvrdio koliki je uticaj korišćenja društvenih mreža na podizanje nivoa konkurentske pozicije visokokategorizovanih hotela u Srbiji. Osnovni motiv za korišćenje društvenih mreža, putem komunikacije sa potencijalnim gostima, je promocija i potom prodaja putem mreže Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram i Pinterest. Na globalnom turističkom tržištu te socijalne mreže, smatraju brojni eksperti, predstavljaju veliki potencijal sa najvažnijim karakteristikama a to su: poseban vizuelni karakter i usmerenost prema validnim informacijama, posebnim video klipovima, izabranim fotografijama i drugim komunikacionim sredstvima koja efikasno mogu poslužiti u predstavljanju hotelskih proizvoda i usluga, a naročito visoko kategorizovanih hotela u Srbiji, onih sa 4 i 5 zvezdica. Međutim, srpski hoteli još uvek zaostaju u upotrebi socijalnih mreža odnosno one se ne koriste u punoj meri za komunikaciju sa potencijalnim turistima i gostima hotela

Međutim, nažalost, kod srpskih hotela brojne društvene mreže se, još uvek, nedovoljno primenjuju, što ukazuje na potrebu da se pitanju primene društvenih mreža mora organizovanije prići u cilju boljeg komuniciranja sa potencijalnim i postojećim korisnicima. U tom cilju menadžment hotela svoje napore treba da usmerava u sledećim pravcima:

1. Adekvatno kreiranje i profilisanje a potom i upravljanje kompanijskim/hotelskim profilom a to podrazumeva i odgovarajuću strukturu i vremenski raspored materijala koji treba da se objavi a koje treba da budu relevantan i atraktivn za korisnike i posetioce, u nastojanjima za njihovo animiranje na aktivnosti u smislu posmatranja i sviđanja, deljenja materijala (audio vizuelnog) i davanje komentara i utisaka.
2. Interesovanje i promotivnost za objekte da se predstavljaju većim grupama zainteresovanih različite demografske strukture koja treba da je u saglasnosti sa odgovarajućom strukturom gostiju i zainteresovanim posetiocima sajta, što može imati uticaja u stvaranju realne slik. Za hotele su veće skupine zainteresovanih pratilaca

ozbiljana prednost jer one u dobroj meri imaju tu prednost da stvaraju kritičnu masu za poseban viralni marketinški rezultat, a što je praktično u biti i poželjeno opredeljenje i cilj socijalnih mreža odnosno medija.

3. Neophodno je permanentno voditi validna zapažanja o ponašanju konkurencije tako što će, pre svega, sagledavati njihovu potencijalnu mogućnost na tržištu. Svakodnevno taj značaj se povećava i to je modus da menadžment hotela pribavlja podatke o konkurenciji na tržištu, dobrim i lošim stranama, njihovog poslovanja.
4. Sve veći broj hotela treba da ima umrežene profile na društvenim mrežama sa svojim osnovnim onlajn kanalom – veb-sajtom, što treba da ima profesionalni utisak, te postoji mogućnost da poveća broj budućih fanova koji ih prate.
5. U predstavljanju hoteli treba sa većim intenzitetom da koriste poznatu hashtag znak (# – taraba), ali i više društvenih mreža a ne samo da se fokusiraju isključivo na Facebook. Takav pristup ne bi bio dobar, jer bi se na taj način nedovoljno koristio sav potencijal ostalih društvenih mreža kao što su, na primer, Instagram ili Pinterest.
6. Prema dugoročnom trendu u Srbiji je Facebook vodeći socijalni medij odnosno društvena mreža, ali se i pored većih nastojanja još uvek nisu dovoljno uključene tzv. custom made aplikacije.
7. Socijalni mediji i mreže u poslovanju hotelijerstva treba da se u posmatraju i analiziraju kao kanal samo u jednom smeru, i kao prostor na kojem će fanovi/pratioci moći da se oglase (pitanjem, komentarom, kritikom) i prostor na kome očekuju odgovor hotelijera.
8. Sa nastojanjem da se unapredi efikasnost upotrebe socijalnih medija potrebno je permanentno obrazovanje uposlenih iz domena IKT znanja, veština i sposobnosti odnosno konstantno inoviranje znanja u cilju njegove efikasne i efektivne primene u hotelskom poslovanju.

I DEO

SAVREMENA PRIMENA MARKETING PRINCIPA, FILOZOFIJE I STRATEGIJE U ODNOSU NA KONKURENTNOST

1 Osnovne karakteristika savremenog odnosa prema tretmanu marketinga u hotelijerstvu i konkurentske moći

1.1 Savremene tendencije i primena marketing strategije u hotelijerstvu

Hotelijerstvo u Srbiji koristi, već decenijama, savremena naučna i praktična dostignuća iz domena marketinga kako bi unapredila svoje poslovanje. Aktivnosti koje se sprovode iz ove oblasti uglavnom idu u dva pravca: povećati satisfakciju sadašnjih i potencijalnih gostiju s jedne strane i ostvariti popunjenost kapaciteta i ostvariti visok profit za kompaniju, s druge strane. U suštini obe vrste aktivnosti se odnose na povećanje konkurentnosti odnosno konkurentske moći na sve nestabilnijem turističkom tržištu. U hotelskoj industriji marketing odnosa, sa stanovišta usvojenog savremenog načina poslovanja, je široko rasprostranjen pristup e-marketinga i vezuje se na praksu koja se tiče onih hotelskih preduzeća koje intezivno koriste Internet, te se odnosi na već ustaljeni način poslovanja u hotelijerstvu. Upravo takva praksa dovodi do izdvajanja hotelskih kompanija od konkurencije i razvijanja svojih specifičnih odnosa prema korisnicima. „Ponašanja na turističkom tržištu brojnih poslovnih subjekata iz domena hotelijerstva ukazuje, da i pored istog pristupa finansijskim resursima i dosta slične tehnologije, povoljniji položaj na tržištu je proizašao upravo iz boljeg kvaliteta usluga, što je rezultat i organizacione kulture i klime, koja u središte pažnje postavlja akcenat na adekvatno tretiranje ljudskih resursa, povoljnu klimu za inoviranje kao i pozitivnu klimu za održavanje visokog nivoa kvaliteta usluga“[1]. Savremeni marketing principi, sa aspekta kontakata sa kupcima i podizanja konkurentske pozicije na viši nivo, intenzivno se primenjuju u upravljanju odnosima s korisnicima – gostima (CRM) ali sve više sa primenom informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT). Stoga ona predstavlja vrlo kompleksnu strategiju, proces i sistem u marketing strategiji hotelskih preduzeća. Neophodne promene u tražnji za hotelskim proizvodima i uslugama imaju sledeće karakteristike[2]:

- Pojačani nivo posebnih (unikatnih) prohteva potencijalnih hotelskih gostiju za podizanjem nivoa i svesti za ekološki pristup kvalitetu i zdravstveno-rekreativne funkcionalnosti receptivnog prostora odnosno konkretne destinacije u celini;
- Povećanu lepezu traženja hotelskog proizvoda sa aspekta obima tehničko-tehnološkog obuhvata i pristupu kvaliteta hotelskog proizvoda i usluga;
- Brze i detaljne promene u kompoziciji ukupne ponude potencijalnim turistima i i veći obim (proširenje) sadržaja provedenog vremena na destinaciji (sportsko-rekreativni, kulturni, religiozni, zabavni, ekološki i drugi sadržaji);
- Visoki nivo bezbednosti kompletnog putovanja i tokom boravka na željenim odredištima odnosno u destinacijama;

U cilju što efikasnijeg korišćenja prikupljenih (što jednostavnije i temeljno) podataka, u konkretnoj realizaciji CRM-a, hotelijeri koriste informaciono-komunikacione tehnologije i

---

[1]Čerović, S., 2013, Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.16.

[2]Čerović, S., 2009, Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.30.

dostupne tehnološke inovacije. Digitalna i internet tehnologija omogućava brži i kvalitetniji prenos podataka kao i obradu informacija o sadašnjim i potencijalnim korisnicima – hotelskim gostima. Savremena tehnologija omogućava da hotelsko preduzeće upoznaje svoje korisnike, njihove potrebe i preferencije, tako da po tom osnovu zasniva svoju ponudu (sadašnjeg i inoviranog) hotelskog proizvoda i usluga. Sa aspekta efektivnog korišćenja informacione i komunikacione tehnologije primena CRM je specifična, koja ih koriste, u odnosu na ostala preduzeća koja se susreću na turističkom tržištu. Već na startu primene odstupa se od konkretne vrste usluga koju pruža, te se na taj način definiše odnos prema samom korisniku. Međutim, svaki odnos prema korisniku jedinstven i zahteva potpunu predanost u međusobnim odnosima kao bi se ispoljilo obostrano zadovoljstvo.

Na primer, iz obuhvata ponude WTO ističe se pet mega-trendova[3]:

• Ekološki vid turizama.

Ovaj vid turizama se od početne, simbolične osnove "ekološki i socijalno odgovornog putovanja" povećao po obimu i usmerio na "putovanja sa prirodnom komponentom". Ovaj vid turizma je u ekspanziji i omogućuje dalji razvoj al i veću zaštitu pojedinih područja. Specifičnost ovog vida turizma je u tome što iziskuje podelu na malobrojne grupacije, sa specijalno posebnim interesovanjima (npr.odmor nsa moru se povezuje sa izletom na planinu ili u zaštićenu prirodnu celinu), kao komplementarni seo ovog tipa turističke aktivnosti;

• Kulturni turizam.

Vid turizma gde, na primer, WTO pravi razliku u izboru između malobrojnih grupa sa tržišta sa posebnim zanimanjima i velike interesne grupe koje, obilazak kulturnih spomenika i posetama kulturnim manifestacijama, uključuju u svoj program odmora i putovanja, a koji uglavnom imaju drugačije programe i drugačija polja interesovanja;

• Tematski turizam.

Vid turizama, koji je oblikovan da tretira dosta posebna događanja, zanimanja i znači posebno i dosta usko, specifično, tržište. Posebna zanimanja turista su u žiži interesovanja ali treba imati u vidu i ostale elemente ponude. U mnogim slučajevima ovaj vid turizma predstavlja zamah u razvojnim nastojanjima destinacije;

• Avanturistički turizam.

To je vid turizma koji je, uglavnom, usmeren prema manjim grupama i koji, za sada, ima mali tržišni udeo ali koji se vremenom neprekidno povećava; S obzirom na zasićenost brojnih turističkih destinacija, ovaj vid turizma je usmeren na specifične oblasti, posebno tzv.divalj i drugim ekstremnim destinacijama.

• Krstarenja.

Za ovaj oblik Vid turizma gde se obavljaju kratke i duge prekookeanske rute, najsavremenijim kruzerima sa bogatstvom sadržaja.

Osnovna značajnost turisti pronalaze u mogućnosti, da se u kratkom vremenskom periodu može mnogo toga videti ("time poor – money rich time") a tu karakterističnu osobinu nema ni jedan drugi oblik turističke aktivnosti, kao što to nude atraktivna krstarenja[4].

---

[3] http://world-tourism.org

[4]Nedeljković, O., Jovanović, R., Đokić, M., 2013, Trendovi razvoja i uticaj globalizacije na turizam, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Banja Luka, BiH, godina III, br.1/2013, str.73-86.

Pri sagledavanju, niza ovih i drugih trendova, koji se takoreći svaki dan nameću, brojni vidovi u okruženju imaju veliki udeo u ukupnom razvoju turizma koji postaje sve značajniju privrednu delatnost. Predviđanje promena i anticipiranje razvoja konkretne destinacije od velikog je značaja za određivanje budućih razvojnih tendencija, a to ima odraza i na uspešnost poslovanja brojnih preduzeća koje objedinjuje turistička privreda. Na potencijalnog turistu i njegove odluke deluju brojne promene u okruženju te imaju uticaja na kvalitet i stil života, na njegov životni standard, na njegove preferencije i opredeljenja. Sve se to uz slobodno vreme i raspoloživi dohodak odražavaju na njegove potrebe za turističkim proizvodimsa i uslugama. Osim toga te promene okruženja posredno se odražavaju i na korišćenje određenih marketinških instrumenata odnosno na realni i elektronski marketing turističkih preduzeća odnosno hotela. Misija, vizija i ciljevi poslovanja hotela koncentrišu se oko dva pola: maksimizacija profita i satisfakcija potrošača, hotelskih gostiju. Osim toga i posrednici u turizmu, turoperatori i turističke agencije, po osnovu diferencijacije nastoje da ostvare visoke profite i osvoje što veći tržišni segment. Primena marketing strategije od strane posrednika zahteva kreiranje kvalitetnog i inovativnog turističkog produkta i kompleta usluga. Izvesna konkurentska prednost ali redukovati opcije pri izboru mogućih gostiju, može se tako ostvariti i to preporučujući sve do agresivnog nametanja svojih elemenata ponude kao najpreporučljiviji oblik pri donošenju odluke. Potom, supstituti ili nepravovreme zamene (npr.Booking.com, Apartmanija, Airbnb) postaju manje privlačniji gostima, te se nastoji izbeći rivalstvo sa postojećim i potencijalnim konkurentima u posredovanju odnosno u kanalima prodaje. U savremenim uslovima dominira elektronski marketing (e-marketing) koji predstavlja privlačan oblik realizacije brojnih marketinških aktivnosti turističke (hotelske) kompanije uz intezivno korišćenje najsavremenijih tehnologija kao i one tehnologije koja se zasniva efikasnim i efektivnim korišćenjem interneta. Uobičajeno, elektronski marketing se definiše u sledećem smislu "proces kreiranja ponude, određivanja cena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektronskom tržištu"[5]. Prema brojnim teoretičarima elektronski marketing ima nova 4P pravila koja obuhvataju:[6]

- Sudelovanje (učestvovanje),
- Personalizacija (lične odlike),
- Kreiranje modela za predviđanja (predicative modeling),
- Zajednice tipa P2p (peer-to-perr communities);

U savremenom primenjivanju principa marketinga koriste se različiti oblici i tehnike koje se dosta razlikuju od onih koji su korišćeni u tradicionalnom marketingu. Bitni oblici i tehnike koje su primenljive u elektronskom marketingu mogu biti: Content marketing, E-mail marketing, One-to-One marketing. Content marketing (sadržajni marketing) treba prvenstveno da omogući pribavljanje blagovremene i informacije visokog kvaliteta u odnosu na konkurenciju.

U sadašnjim uslovima ovaj vid marketinga se može tretirati i kao „marketinška tehnika stvaranja i distribucije vrednog, relevantnog i doslednog online sadržaja koji će privući i pridobiti jasno definisanu publiku s krajnjim ciljem konverzije - kupovina proizvoda ili usluga, pridobijanje

---

[5] . Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009) E-marketing 2. izmjenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str.64.

[6] Popesku, J,.2013, navedeni rad, str.67-89.

novih newsletter pretplatnika i što je najvažnije, dobivanje lojalnih klijenata“[7]. Osnovni uslovi za dobar content marketing su:

1. Sadržaj treba da bude odgovarajući za potencijalne potrošače;
2. Sadržaj treba da je usklađen sa afirmisanim brendom i njegov odraz;
3. Sadržaj treba da je usklađen sa postavljenim poslovnim ciljevima;

U digitalnom okruženju i takvom marketingu e-marketing se, uglavnom, upotrebljava kad se prezentira sadržaj i ima značaj kao jedan od najstarijih marketinških aktivnosti. Međutim, pre nego li se koriste e-mail marketing instrumenti imaju aktivnosti koje ni malo ne zaostaju na praktičnom značaju, a to su[8]:

- Upravljanje bitnim kontaktima i vezama,
- Oblikovanje (Dizajn) e-maila,
- Namena korišćenja instrumenata marketunga;
- Izbor CMS za hotelsku web stranicu;
- Praćenje (statističko) i merenje adekvatnih informacija;
- Zadati limiti u korišćenju;

Poseban vid marketinga tzv.One-to-One marketing (jedan na jedan marketing) neretko se definiše i kao neposredne marketinške aktivnosti i znači interaktivan sistem koji se koristi na samo jednom ili nekoliko medija za promovisanje, te da bi imalo uticaja na merljivu reakciju ili transakciju na bilo kom odredištu.

Elementi direktnog marketinga prema potencijalnim korisnicima su[9]:

a) Međuzavisnost - interaktivnost odnosno tzv. “jedan na jedan” poslovni odnos između stručnjaka za marketing i korisnika turističkih proizvoda i usluga, tj. dvosmerna komunikacija između proizvođača i potrošača, upotrebom više pojavljivanja u više medija, i to za rezultat ima sinergetski efekat, te je upravo interaktivnost vrlo značajno preinačila prirodu i primenu marketinga na kraju 20-og veka kao i početkom ovog veka;

b) Koristiti jedan ili više medija oglašivanja – opredeljenja u direktnom marketingu nisu ograničena izborom samo jednog prenosnika (medija), nego se koristi utvrđena određena sinergija između medija, (kombinacijom oglašavanja u više medija postižu se i bolji poslovni rezultati odnosno popunjenost kapaciteta).

c) Merljiva reakcija – uvid u brojčane podatke realizovanih plasmana podrazumeva da je to osnovni pokazatelj neposrednih marketing aktivnosti. Zagovorači principa ovog vida marketinga imaju u vidu obim trošđkova izdvojenih za te aktivnosti i po tom osnovu, povratno, ostvarili plasman smeštajnih kapaciteta, na ukupnom domaćem hotelijerskom tržištu osdnosno tržišnom segmentu.

---

[7] Dvorski, S; Vranešević, T; Dobrinić, D. (2004.) Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing. Ekonomski pregled, Vol. 55 No. 7-8. URL: https://hrcak.srce.hr/16308 pristupljeno: (19.7.2020.)

[8] Vuković, Ivan. (2006.) Savremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, pp. 35-55. URL: https://hrcak.srce.hr/61770 pristupljeno: (15.7.2022.)

[9] Vuković, Ivan. (2006.), navedeni rad, pristupljeno: (15.7.2020.)

d) Ostvareni promet na bilo kom mestu – sagledavajući mogućnosti i dostupnost svih raspoloživih medijia direktan i posrednu vezu s kupcima omogućeno je ostvarenje s bilo koje lokacije i na bilo koji način: telefonski, u kiosku, klasičnom poštom, u sopstvenoj kući, u trgovačkoj radnji, tržnom centru i na bilo kom, prigodnom, mestu, koje je dostupno potencijalnim korisnicima hotelskog proizvoda i usluga.

e) Porudžbina kupsaca (potrošača)– imajući u vidu na koji se realizuje narudžba ovaj vid marketinga često naziva i marketinške aktivnosti neposrednog poručivanja. Međutim, upravo pridržavajući se, striktno, takvog odnosa "jedan na jedan" prodavci realizu 69 dosta poseban dugotrajniji i poverljivija relacija s potrošačima odnosno svojim klijentima. S druge strane treba imati u vidu konkurentnost u hotelijerstvu jer u savremenim uslovima u kome posluje hotelijerstvo vrlo je malo onih hotela koji posluju na takvim destinacijama nema bez ozbiljnijeg konkurenata na tom tržišnom segmentu.

Olakšani pristup informacijama koji kad se predstavlja ponuda bilo kog hotela, podstaknuta je intenzivnim unapređenjem tehnoloških rešenja i njenom korisnošću na svakom mestu, dozvoljava budućem turisti proveru i poređenje više ponuđenih hotelskih proizvoda i usluga koje je analizirao i upoređivao.

Međutim, imajući u vidu da svi hoteli nisu atraktivni za sve ljude sličnih osobina, naprotiv oni se diferenciraju po svojim težnjama, zahtevima, poredeljenima, neophodnostima i platežnoj sposobnosti. Stoga je zadatak je sektora marketing a i prodaje da imaju više pažnje onom segment gostiju koji bi bili zadovoljni hotelskim proizvodom i uslugama.

Neosporno, plasmani hotelskih kapaciteta u hotelskoj industriji, podrazumeva plasman usluge, odnosno doživljavanja (klasičan odmor, razgledanje, relaksacija) koje hotelski gost nastoji da iskusi za vreme boravišta u konkretnom u hotelu. Krajnji cilj prodaje se svodi na to da blagovremenim i verodostojnim o bitnim segmentima sadržaja hotela (recepcija, služba marketinga i plasmana, operativnim menadžmentom) dopusti osetni rast popunjenosti smeštajnih jedinica ali i podaci o potencijalnim gostima hotela. Razvijena prodaja podrazumeva povećani obim koji je krajnji rezultat i svojevrstan produžetak procesa planiranja, marketing aktivnosti, usmeravanje organizacionih aktivnosti i stvaranje novih proizvoda ili inoviranje dosadašnjih proizvoda. U hotelijerstvu plasman smeštajnih kapaciteta nije jednostavan proces i još uvek nisu pronađena univerzalna rešenja koja osiguravaju uspeh u popunjenosti. Me]uti, ukupan proces izrade strategije plasmana hotelskih kapaciteta može biti prihvatljiviji ako se prihvataju ustaljeni principi i norme od kojih treba izdvojiti bitne prioritete. Međutim, tok kreiranja prodajne strategije može biti vrlo lakša u situacijama kada se slede proverena načela u poslovanju od kojih su najznačajniji[10]:

- Planiranje je proces kojim se predviđa budućnost poslovanja,
- Informisanost, radnika hotela, o tome koji su pravci razvoja,
- Koja su očekivanja od prodajne kampanje,
- Koja su očekivanja svakog zaposlenog i kako oni mogu pomoći;

Osim toga, prisutne su i definisane faze načina upravljanja procesom hotelske prodaje[11]:

- Determinisanje mogućih tržišnih segmenata,
- Kreiranje novih proizvoda i usluga koje potencijalni potrošači zahtevaju,

---

[10]Galičić, V., 2005, navedeni rad, str.61.
[11]Šerić, N., 2018, navedeni rad, str.9.

- Efektivan plasman hotelskih proizvoda i usluga gostima,
- Način usluživanje gostiju kako bi potrošili maksimalni iznos novca,
- Uveravanje gostiju da se ponovo javljaju (ispoljavanje lojalnosti);

Uglavnom, hotelijeri takoreći svakodnevno treba da sagledavaju, a po mogućnostima, i da slede savremene tendencije u marketing aktivnostima u regionalnim i globalnim relacijama. Posebno se to odnosi na vrlo dinamične vidove marketinga kao što je to elektronski odnosno mobilni marketing. U tim promotivnim aktivnostima sve intenzivnije učestvuju elektronski mediji i narastajuće društvene mreže.

1.2 Kanali distribucije i promocije marketinga u hotelijerstvu

U turističkoj delatnosti se iz ekonomskih, a često i van ekonomskih razloga, menjaju uslovi poslovanja takoreći svake godine. Te promene u okruženju (ponekad nagle i burne), između ostalog, promene u utiču ina promene u kalima distribucije i, potom, promocije marketinga u hotelijerstvu. Međutim, kreiranjem unipolarnog, globalizovanog, svetskog tržišta, a potom i izmenom poslovnog ambijenta za normalno turističko poslovanje dolaze do izražaja brojne inovacije. S druge strane, pojavom svestrane globalizacije, na poslovnom i društveno-političkom nivou dolazi do stvaranja inoviranih i adaptibilnijih načina kreiranja i korišćenja proizvoda i brojnih turističkih usluga, a posebno u segmentu hotelijerstva.

Potom, sve intenzivnije delovanje turizma na okruženje prerastaju u pritiske na prirodnu i socio-kulturnu sredinu, dovode do neophodne redifinicije dosadašnje strategije i koncepta razvoja turizma i kreiranje novih strateških pravaca, odnosno usmerenja.Turizam se, na globalnom nivou, susreće sa nizom problema i izazova, sa jedne strane i niza primene niza novih tehnologije, gde prednjače informaciono-komunikativne tehnologije koje pristižu iz visokorazvijenih zemalja. Pri tome nisu zanemarljivi i problem odnosno izazovi koji proističu iz demografskog rasta i demografskog turističkog potencijala. Promenom očekivanja potrošača u savremenom turizmu promenila se kategorija doživljaja tako da tokom različitih faza realizacije putovanja turisti doživljavaju različito, svaki za sebe, odnosno imaju različita iskustva. Sa aspekta kanala distribucije treba imati u vidu da percepcija zavisi od kvaliteta proživljene usluge i proizvoda u procesu faze planiranja, procesa putovanja i na kraju procesa i vremena boravka na konkretnoj destinaciji.

Kreiranje vrste onog inoviranog proizvoda u ukupnoj turističkoj delatnosti, kojim će se udovoljiti brojne želje i zahteve koje imaju uticaja na doživljavanje i satisfakciju gostiju predstavlja zadatak onih koji posreduju u turističkim aktivnostima a u uslovima narastajućih globalnih procesa i svestranih aktivnosti.

Kanali distribucije u turističkoj delatnosti moguće je odrediti kao sisteme turističkih posrednika koji imaju svoje mesto i ulogu da olakšaju i omoguće efikasnu prodaju, potom i plasman proizvoda u turizmu ali i usluga od “proizvođača” prema “potrošačima”. Klasična kompozicija odnosno kompozicija posebnog sistema distribucije u turističkom poslovanju ima uticaja ne samo na odluke turista – potrošača već in a kreiranje novih poslovnih model a i stvaranje marketing strategije koja je bitna za različite učesnike u kanalu distribucije, odnosno plasiranja proizvoda i usluga potencijalnim turistima.

U kanalima distribucije, za turizam i hotelijere, bitnu, ako ne i ključnu, ulogu imaju posrednici, a to su turističke agencije i turoperatori, koji imaju svoju klasičnu ulogu povezivanja ponude i tražnje za turističkim proizvodima i uslugama. Tokom razvoja turizma posrednici su preuzeli i

organizatorsku ulogu, pre svega za paket aranžmane, u kojoj su pojedinačne usluge kompilirali na specifičan način. Na taj način se razvio masovni turizam koji je decenijama bio dominantni oblik turizma. U tome se i sastojala osnovna uloga posrednika, da povezuju ponudu i tražnju, odnosno da međusobno povezuju dislocirane subjekte na turističkom tržištu. Pri tome treba praviti osetnu razliku između turističkih agencija (tzv. detaljistička agencija) i turoperatora (tzv. grosistička agencija). U svakom slučaju, imajući u vidu specifičnu ulogu na kompleksnom turističkom tržištu, agencije i turoperatori imaju konstantano nastojanje da budu u stalnoj vezi sa svojim komitentima, a to su turistički potrošači, lojalni ili potencijalni. Upravo posrednici trebaju da imaju u vidu stavove, osećanja i težnje individualaca na način da im razigravaju emocije, na potrebu da se putem komunikacija sa klijentima, stiču poverenje. Potom, posrednici trebaju da tu lojalnost dele, odnosno da prenose korisna iskustva svojih stalnih klijenata u cilju pridobijanja novih. To znači da posrednici treba da stalno pokazuju način na koji odlična ideja, uz pažljivo osmišljenu i razrađenu strategiju i blagovremenu realizaciju, uz zaokruženu i efikasnu komunikaciju, postiže vidne pozitivne efekte u svom poslovanju. To nije samo pitanje savremenog turizma već i doživljaja turista da emocionalni učinak ostavlja dubok trag na moć posrednika, na njegovu lojalnost i privrženost.

Dakle, da bi u kanalima prodaje turistički posrednici u vidu agencije ostvaruju pozitivan rezultat odnosno bitan tržišni udeo u odnosu na konkurenciju, neophodno je da prati ponašanje i reakcije potrošača-kupaca, a posebno da ima u vidu njihovo reagovanje na različite elemente marketing aktivnosti koje primenjuju prilikom tržišnih nastupa. U tom cilju turistička agencija, pre svih aktivnosti, provodi segmentaciju tržišta kako bi definisala ciljni marketing, in a taj način adaptirala svoj turistički proizvod i uslugu. Međutim, kako bi posrednici bili u mogućnosti da realizuju ove zahteve neophodno je da su u mogućnosti primene stalnih inovacija, posebno u uslovima naglih i brzih promena, i mogućnosti uspostavljanja i korišćenja adekvatnog Sistema CRM-a (Customer Relationship Management).

Sa aspekta kanala distribucije bitna su četiri strateška područja u poslovanju turoperatora[12]:

(1) Proizvod i sadržaj (novi turistički doživljaj) – od standardizovanog do diferenciranog i specijalizovanog proizvoda;

(2) Distribucija - raspore[illegible]anje i negovanje brenda – neposredna distribucija odnosno plasman putem onlajn kanala i kreiranje (razvoj) marke unutra različitih portfelja;

(3) Upotrebljivi poslovni (komercijalni) način i ljudski resursi – zbirni efekti unutra komponenata (lanca) vrednosti i obrazovanje zaposlenih u primeni novih tehnoloških rešenja;

(4) Porast i razmeštaj kapitala – proces inoviranja u načinima pripajanju i preuzimanju privrednih subjekata u turizmu;

Evolucija u razvoju posrednika, u hotelijerstvu, zasniva se na primeni know-how ali i praktičnosti u komponovanju turističkih plasmana imajući u vidu sve elemente turističkih proizvoda i hotelijerskih usluga. Na taj način su se turoperatori razvili iz procesa "misionara na tržištu" do "fragmentacije novog lanca vrednosti" te se inkorporira turističku proizvod i uslugu na globalnom nivou[13]. S druge strane u poslovanju turoperatora, u savremenim uslovima poslovanja, prisutni osnovni rizik u poslovanju turoperatora odnosi se na pretraživanje odmora i bukiranje putem Interneta. To predstavlja pokretački motiv u razvijanju novih modela poslovanja

[12] Čavlek, N.; Matečić, I.; Hodak, D, 2010, navedeni rad, str. 201-220.
[13] Gržinić, J.; Sučić Červar, M., 2014, navedeni rad, str. 38-70.

efikasnog tržišnog nastupanja, a bitan model je vertikalna integracija čija je prednost u većoj kontroli kreiranje i plasman paket aranžmana, karakteristično preuzimanje lanca turističkih agencija i avio kompanija. Na primer, "Tompson" koji je preuzeo specijaliste za direktnu prodaju (Headwater Walking Holidays)[14]. Neosporno, u savremenim uslovima, turbulentnosti poslovanja, uticaj informacione tehnologije, od uvođenja World Wibe Web-a, je revolucionarno izmenio i dosta preuredio dotadašnju kompoziciju i odnose u kanalima distribucije.

Upravo, ta transformacija je uveliko olakšala komunikaciju između potrošača (veći izbor) i proizvođača, povećanom konkurencijom, pritiscima na strani učesnika u kanalima i komplikovanoj strukturi ukupnih odnosa u turističkoj delatnosti. Upravo je nagli razvoj komunikacionih tehnologija omogućio da i destinacije i ponuđači turističkih proizvoda i usluga, za opstanak na tržištu, permanentno nastoje da imaju dobru poziciju da se efektivno promovišu, odnosno da mogu obavljati distribuciju koristeći elektronske kanale konkretne distribucije, a koji su u nezaustavljivoj ekspanziji.

U smislu prihvatanja nove uloge i načina funkcionisanja kanala distribucije treba uočiti različitosti između klasičnih (tradicionalnih) i savremenih kanala distribucije turističkih proizvoda. Tradicionalni (klasični) kanali distribucije obuhvataju[15]:

1) Neposredni kanali prodaje (web sajt, dostavljanje upita i mail-a),
2) Posredni kanali (sistemi za rezervacije, turističke agencije koje psluju online, online turoperatori, m-comerce, sistem IDTV);

Istorijski posmatrano, uvođenje poslovanja na bazi elektronskog modela u turizmu odnosi se na 70-te godine 20-og veka, a potom su evidentirana tri glavna cilusa sa aspekta tehnološkog razvoja, u domenu turizma:

1) Uvođenje sistema za kompjutersku rezervaciju (CRS), u dvadesetom veku (70-ih);
2) Formiranje distributivnih sistema na opštem - globalnom nivou (GDS), u dvadesetom veku (80-ih);
3) Upotreba Interneta na komercijalnim principima, 90-ih godina, 20-og veka;

Pod modernim kanalima distribucije uobičajeno se podrazumevaju elektronski kanali, mada se često GDS-i i swich kompanije, često svrstavaju u grupu klasičnih /tradicionalnih kanala, dok se Internet, m-comerce i interaktivna digitalna televizija svrstavaju u savremene elektronske kanale.

U poslovanju savremenog hotelijerstva stalno treba potencirati operativnu primenu marketing aktivnosti odnosno marketing koncepta.

Pri korišćenju elemenata marketing miksa koji su optimalno kombinovani, strateškog planiranja i organizacijom marketinga u hotelijerstvu, i uz neizostavno ostvarivanje brojnih marketinških funkcija (pre svega istraživanje tržišta) moguće je ne samo sagledavati i analizirati funkcije marketinga nego i unapređivati ih tokom komunikacionog procesa. Imajući u vidu specifičnost hotelskog poslovanja, kao bitnog faktora na strani ponude turističkih proizvoda i usluga koji predstavljaju poseban amalgam u njihovoj različitosti, javljaju se i brojne specifičnosti marketing koncepta koji se odnosi samo na hotelijerstvo.

U marketing koncepciji, kao procesu komunikativnosti na turističkom tržištu, posebna pažnja se posvećuje promociji, kao posebnom segment u procesu odlučivanja nosioca tražnje, jer ona za

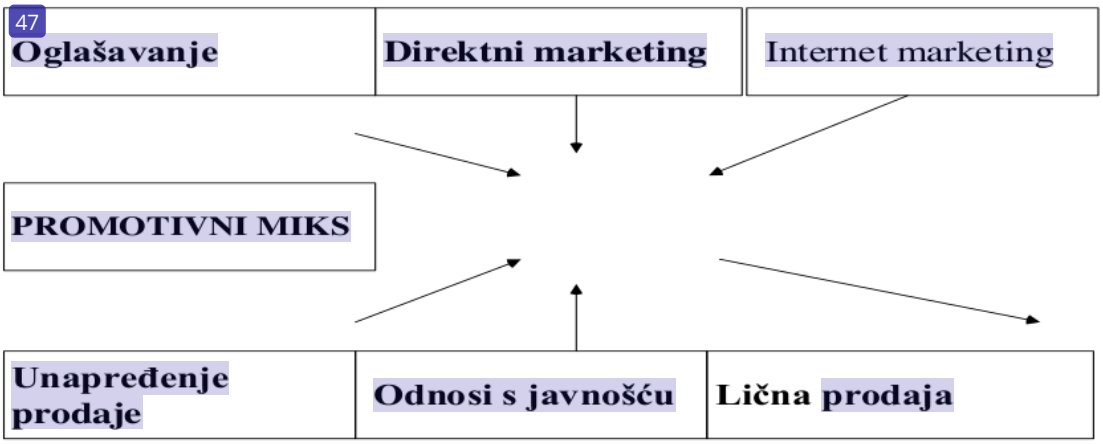
---

[14] Pavlović, D.,2009, navedeni rad, str. 4-88.
[15] Burušić Barčan, I; Fletko I; Rudanović E., 2019, navedeni rad, URL: https://hrcak.srce.hr/230277 pristupljeno: (15.7.2022.)

cilj ima postizanje konkurentske prednosti i boljih poslovnih rezultata. Stoga je marketing, u savremenim uslovima, prihvaćen kao najuspešniji oblik poslovne politike u većini savremeno ustrojenih hotelskih kompanija, vrlo bitan u procesu odlučivanja.

Promocija, kao poseban segment marketing miksa uobičajeno se posmatra u skraćenoj i produženoj varijanti. U skraćenom smislu promocija predstavlja selekciju i kombinovanje sadržaja u komunikacionom procesu te oblika i različitih medija na osnovu kojih se turističko-hotelsko preduzeće obaveštava o svojoj ponudi. U realnim situacijama to znači da promocija obuhvata sve aktivnosti osmišljavanja promotivnog miksa.

Slika 1 Promotivni miks



Aljinović, G. (2016): navedeni rad, pristupljeno [25.08.2019.].

Imajući u vidu da se promocija, uglavnom, predstavlja kao trošak za turističko preduzeće, te da taj trošak može da bude i značajan postoji kompletan proces (koji se može pretvoriti i u strategiju, pa potom u taktiku i operativne akcije) kojim se realizuje ovaj bitan elemenat marketinškog miksa. Kreiranje i prezentacija marketing miksa u promotivnom procesu predstavlja samo jedan od postupaka u ovom procesu. Uobičajeno je da on ima pet koraka odnosno faza.

Pregled 1-1 Koraci u upravljanju procesom promocije

1	IZBOR ODREĐENOG JAVNOG SEGMENTA
2	IZBOR PROMOTIVNIH CILJEVA
3	STVARANJE PROMOTIVNE PORUKE I ODABIR MEDIJA U KOME SE PLASIRA
4	BUDŽET PROMOCIJE
5	EVALUACIJA PROMOCIJE

Izvor: Palić, M. (2012): navedeni rad, pristupljeno [25.08.2016.].

„Pored uspostavljanja komunikacije između turističke ponude i turističke potražnje, mogu se istaknuti još neki razlozi zbog kojih je promocija turističkog proizvoda važna, a to su"[16]:

- Izgradnja potrošačke odanosti,
- Narastajuće konkurentske moći na hotelijerskom i opšte, turističkom tržištu,
- Cenovne oscilacije tražnje,
- Dozvoljavanje zamene turističkog proizvoda i usluga na izbirljivom tržištu,
- Mogućnost stvaranja turističke ražnje izvan konkretne sezone,
- Plasman turističkog proizvoda i usluge koje potencijalni turista nije video;

Svi uposleni u hotelijerstvu imaju jednoglasno mišljenje da mesto promotivnih aktivnosti u marketinškom kontekstu ne dovodi se u pitanje[17]. Međutim, promocija dovodi u vezu ponudu i tražnju a ona treba da bude uspešna u uslovima kada su ostali elementi marketinškog miksa usklađeni i efikasno vrše namenjenu im ulogu. To znači, da same promotivne aktivnosti moraju biti usklađene jer sama promocija, izolovanom primenom, i nisu u mogućnosti da nadoknađuju mane odnosno slabosti i efekte brojnih aspekata primene marketing miksa, a posebno loše kreiranog proizvoda i usluga u integralnoj turističkoj delatnosti.

1.3 Međuzavisnost elemenata marketing miksa u hotelijerstvu

Usklađeni savremeni stilovi u shvatanju, proučavanju i efektivnoj primeni koncepcije marketinga u svakodnevnoj praksi je svakodnevna stvarnost efikasnog poslovanja, kao i proces dalje globalizacije privrede na svetskom nivou. U skladu sa savremenim poslovanjem domaća hotelska preduzeća treba intenzivnije usmeravati u prihvatanju efikasan i efektivan marketing koncept u nastupu na srpskom turističkom tržištu. Savremeni marketing principi treba da se adaptibilno pozicioniraju u mikro okruženju svih poslovnih funkcija u kompaniji, kao funkciju od izuzetnog značaja kao i što su istraživačko-razvojna funkcija i funkcijom upravljanja kvalitetom. U pitanju je opširnije prihvatanje i usvajanje novog modela marketinga, u skladu sa intenzivnim tehničko tehnološkim razvojem. Sa aspekta komunikacione komponente marketinga taj novi model se manifestuje u vidu integrisanog marketing komuniciranja. Međutim, zajedno sa procesom globalizacije, u poslednjih dvadeset godina, informacione i komunikacione tehnologije ostvarile veliku ekspanziju. Posledično, uticaji ovih modernih tehnologija postali su osnov za promenu tradicionalnih metoda i tehnika marketinga. Stoga mnogi teoretičari i praktičari marketinga smatraju da se radi o potpuno novom vidu marketinga (tzv. Internet marketing) koji doživljava naglu ekspanziju. Turistička delatnost je vrlo zahvalna za njegovu široku primenu, te je, vremenom, postao neophodno sredstvo u načinu poslovanja. Naročito se to odnosi na unapređivanje i veću prepoznatljivost turističkih aktivnosti na konkretnim destinacijama. Razvojem ovog vida marketinga omogućena je veća dostupnost informacija ali i pružila mogućnost za upotrebu novog načina komunikacija. Primenom Internet marketinga klijenti odnosno turisti mogu da imaju lično učešće u razvoju reputacije i imidža određene destinacije. Na taj način značajno su promenjeni dotadašnji tradicionalni oblici poslovanja, naročito kada se koristi kao komunikacioni i distributivni system. Zbog toga što ovaj sistem funkcioniše dosta jednostavno on je pronašao široku upotrebu u hotelijerstvu. Nesumnjivo, internet je transformisao klasični marketing u specifičan Internet marketing, te je to zahtevalo visok nivo adaptibilnosti marketing miksa korišćenju informaciono-komunikacionih

[16] Vujić, T., 2009, navedeni rad, str.112.

tehnologija. To je, pre svega, imalo veliki uticaj na promociju i distribuciju, kao bitne faktore marketing miksa, jer preko Interneta postaju značajno efikasniji, ali i finansijski isplativiji za hotelsko preduzeće. U efikasnom poslovanju hotelijerstva vidnu ulogu i značaj ima međuzavisnost elemenata marketing miksa, pogotovo ako se imaju u vidu osnovna i dominantna obeležja e – marketinga. Savremeno poslovanje u digitalnom ambijentu promenilo je mnoge faktore primenljive u marketing miksu. Pod uticajem informacione tehnologije i savremenih komunikacija marketing miks neophodno treba da bude adaptibilan u svim faktorima i dopunskim ementima. U savremenom e-marketingu klasični faktori (4P) dopunjuju se sa tri nova faktora tako da ukupno ima, najmanje 7 komplementarnih faktora u okviru integralnog marketing miksa, i to sledeći: konkretan proizvod, cena, mesto, promotivne aktivnosti, ljudski resursi, fizičke veličine i poslovni procesi.

E-Proizvod i u elektronskom marketingu se može definisati kao rezultat radne aktivnosti, te su se na internetu pojavili i unapređivani izvesni specifični proizvodi koji se mogu pojaviti isključivo u tim okvirima. S druge strane mnogi dotadašnji proizvodi upotrebljavaju elektronska sredstva za distribuciju, klasični proizvodi i usluge stiču novi vid distribucije (kao što je – e-knjiga). Bitna ekonomska obeležja digitalnih produkata, uglavnom, su[18]: proces proizvodnje, javno dostupna dobra, „Networkexternality, postojanost, promenljivost i umnožavanje;

U složenim uslovima poslovanja o e-proizvodima može se govoriti kao o proizvodima u širem smislu tj. na standardne proizvode i usluge koji internetom dobivaju novi komunikacijski i distribucijski kanal. Nasuprot toga su izvorni e-proizvodi kao jedna posebna skupina proizvoda koji su nastali s internetom. Neki od izvornih e-proizvoda su na primer pretraživači koji su namenjeni isključivo internet tržištu.

E – cena ima posebnu ulogu u elektronskom marketing, jer upotreba cene kao bitnog elementa marketing miksa doživelo transformaciju u e-poslovanju. Gost hotela, potrošač, svakog momenta može da uporedi cene iz različitih ponuda, te praviti odabir po tom kriterijumu odnosno elementa marketing miksa. Upravo novi modeli prodaje, preko društvenih mreža, zahtevaju nove modele cena. Kompanije koje primenjuju digitalni model imaju veću fleksibilnost u ponudi.

E – promocija ili promocija preko interneta predstavlja unakrsno funkcionalan process za planiranje, izvršavanje i analiziranje konkurencije koja je usmerena prema privlačenju, umnožavanju broja klijenata. Upotrebom inovativnih, pre svega, informaciono-komunikacionih tehnologija, razni e-subjekti mogu poboljšati efikasnost i efektivnost tradicionalnog komunikacijskog miksa. U odnosu na tradicionalno korišćenje promocije, posebno propaganda, koje je bilo usmereno ka stvaranju komunikacionih efekata koji bi trebali dovesti, pod određenim uslovima, do čina kupovine, korišćenje interneta je usmereno prema određenim uslovima, do čina kupovine, korišćenje interneta je usmereno prema dobijanja preciznih informacija u vezi sa konkretnim turističkim putovanjem”[19].

E – distribucija se smatra kao specifični način plasiranja kao bitan faktor mobilnog elektronskog marketinga ima niz osobenosti, za pojedine elektronske proizvode kao što je kompjuterski „software“, te na taj način internet može predstavljati integralni distribucijski kanal. To je situacija kada kupac traži neki softver online prodavac ga dostavi na kompjuter onoga koji ga je poručio.Tada Internet postiže najbitniji značaj u rezervisanju traženog proizvoda u turističkoj delatnosti, a posebno se to odnosi na sektor hotelijerstva.

---

[18] Popesku, J., 2013, navedeni rad, str.67-89
[19]Popesku, J., 2013, navedeni rad, str.67-89.

Elektronske odnosno posebne digitalne tehnologije i brzi internet imaju vliki uticaj na konvencionalne vidove plasiranja proizvoda i usluga, a bitne karakteristike digitalnih distributivnih sistema su[20]:

- Visoki nivo pouzdanosti u posrednike i kapacitet koji treba da se koristi;
- Redukcija učesnika u tradicionalnom posredovanju;
- Smanjenje obima dotadašnjeg inventara
- Učvršćivanje relacija u poslovanju između prodavaca i mogućih kupaca
- Nivo cena je na niskom odnosu pri, relativno, velikom izboru za kupce – goste;
- Preuzimanje visokog nivoa odgovornosti za kupce – goste;

Pregled 1-2 Marketing miks

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

Izvor: www.sveomarketingu.worldpress.com. Marketing miks

Osnovna uloga i zadatak onih ljudskih resursa koji su u hotelima određeni i edukovani za sprovođenje elektronskog marketinga da prate a potom nastoje da inkorporiraju osnovne principe elektronskog marketinga i sve novija odnosno inovativna rešenja i postupke.

[20] Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009) navedeni rad, str.64.

2 Uticaj globalizacije i karakteristike u savremenom turizmu

2.1 Oblici globalizacije u turizmu

Savremena globalizacija predstavlja process uspostavljanja jedinstvenog privrednog i društvenog života u celom svetu, a karakteriše je sve izraženija međuzavisnost nacionalnih privreda sa svetskim privrednim kretanjima[21]. Sa aspekta razvoja turizma i nivoa konkurentnosti na turističkom tržištu, poznato je da globalizacija i turizam teže da se izučavaju multidisciplinarno i kroz duži vremenski period a da se zaključci ne donose brzopleto nego da njihova primena bude studiozna i blagovremeno primenjivana jer su, po pravilu, višedimenzionalni. U rastu i razvoju međunarodnog turizma globalni procesi i odnosi imaju nezamenljivu ulogu. Dugotrajni i narastajući procesi opšteprihvaćenih globalnih procesa imao je velikog udela u svestranom i ekspozivnom razvoju turizma ali se i neposredno odrazio na veliki porast putovanja praktično svim sredstvima (avio saobraća, železnički drumski, krstarenja, itd.) a to znači i ekspanziji međunarodnog turizma. Osim toga, veća pokretljivost stanovništva, veći kapacitet telekomunikacionih veza, pojava i razvoj Interneta kao i sve veća populacija koja sebi može da obezbedi turistički odmor i sve vrste putovanja uticali su na dominaciju međunarodnog turizma u odnosu na domicilni.

Stoga su predviđanja kretanja na opšte-globalnom nivou i očekivanja uglavnom sledeća[22]:

• ekspanzija i dinamika političkih potresa i kriznih situacija koje će uticati na osetno smanjivanje obima i dinamike putovanja,

• narastanje terorističkih aktivnosti koje dovode do bezuslovnog pooštravanja mera bezbednosti, karaktera viznih režima, vrste kontrola na ulasku u zemlju, te na taj način i destimulativno uticati na pokretanje međunarodnih turističkih aktivnosti,

• mogućnostima i atraktivnostima Kine – atraktivnost njenih brojnih dosta nepoznatih i privlačnim područjima se mogu razviti u najprivlačnije turistička područja u sledećem dugoročnom periodu,

• slablenje poverenja u političke odluke i realnost u proceni dešavanja, ima odraza na osetniju redukciju nivoa stranih ulaganja i investicija;

• razvodnjivost dosadašnjih vrednosti koje se fragmentiziraju; sudaranje različitih kultura i među kulturni sukobi će putovanja učiniti ponovo kriznim i obazrivim.

Globalizacija kao sveobuhvatan privredni i društveni proces je dovela do uticaja trendova i mega trendova na ukupnu svetsku turističku industriju. Posebno pod uticajem ovih savremenih trendova menjala se pozicija i stepen konkurentnosti srpskog turizma i samim tim i hotelijerstva. Smatra se da će i u tim uslovima pojedini mega trendovi mogu iskoristiti za proces transformacija kompatibilnih prednosti na dalje periode izgradnje komparativnih prednosti turističkog potencijala Srbije koja bi bila i dalje kompatibilna za intenzivniju integraciju u savremene trendove svetske turističke industrije, i sa ciljem podizanja nivoa konkurentnosti[23]. U ovom kontekstu značaj Interneta, dolazi do posebnog značaja uprvo u tome što dozvoljava interaktivnu komunikaciju između ponuđača na složenom tržištu i zahtevnih potencijsalnih potrošača odnosno kupaca koja obuhvata kompleksnu promociju i predstavljanje ponude, svakodnevnu

---

[21]Petrović, P., 2008, navedeni rad, str.139.
[22]Petrović, P., 2011, navedeni rad,112.
[23]Petrović, P., 2011, navedeni rad, str.78.

osiguranje brojnih letova, hotelskih smeštaja ili obezbeđivanje (kupovinu) složenih i kompletiranih paket turističkih aranžmana na određenim atraktivnim odnosno željenim i najviše traženim destinacijama. Brojne su međuzavisnosti globalni procesi, praktično na svim nivoima i ekspanzije turističke privrede i dinamičnog razvoja turističkih putovanja, najviše na individualnom nivou.

Tabela 2-1 Međuodnos turizma i globalizacije

T U R I Z A M	G L O B A L N I p r o c e s i i o d n o s i
Migracije stanovništva: (potencijalni turisti, upposlenost u turističkoj privredi)	Kretanje stanovništva: (imigracija i razni motivi)
Pokretljivost ideja i inovacija: (nova kulturna bogatstva i vrednovanja, aktivnosti u turizmu)	Protok i kruženje ideja: (nove tehnologije i inovacije)
Proces cirkulacije kapitala i finansijskih sredstava: (inoviranje u turističkoj industriji, strana ulaganja, dobit)	Pokretanje i protok kapitala: (ubrzano kretanje)
Neophodnost ekspanzije novih tehnologija (otvoreni prostor)	Usporene savremene tehnologije
Stare civilizacije (ograničenje nekih društvenih grupa)	Vremenski prostorno sažimanje
Snažan rast u prethodnih 100 godina	Vremenski prostorno sažimanje
Putovanje za svakog, razvoj svetske tur. kulturne baštine	Opšta svetska kultura u turizmu
Neophodna lokalna kultura ili imidž (diferencija između različitih područja)	Opšti svetski kulturni opseg

Izvor: Keome, A.T., 2014, Location Attractractiveness/Index – Making Offsore Decision, Foreign Policy, New York, p.111.

Brojne protivrečnosti proizilaze iz procesa globalizacije, između njenih privrženika i njenih protivnika, u isti mah ona je svetski integrišući proces ali i razarajući polarizacioni proces. Ona izaziva još veći razdor i podele između dva svetska pola u razvijenosti – razvijenih i nerazvijenih zemalja. Turističkoj privredi, sa aspekta eksponenta globalnih procesa, ali i kao posebnoj pojavi kao izuzetku, bolje leže opšta povezanost od razjedinjenosti i atomiziranja. Globalna kretanja je uvećala složenost u turističkoj delatnosti u kontekstu toga da privredni subjekti treba da mogu, po svojim kapacitetima, da odgovaraju potrebama inostranih gostiju ali i da adekvatno upravljaju

ljudskim resursima koji se regrutuju iz krajeva sa različitom kulturom[24]. Neosporno, hotelijerstvo, kao jedan od segmenata turističke delatnosti, podleže intenzivnom procesu a taj vid globalizacije se vidi u nastojanju hotelskih kompanija da i sopstvene standarde poslovanja i mogućom ekspanzijom uticaja sa tržišta postigne nivo globalnog poslovnog činioca. U budućnosti efikasan rad ukupnog hotelijerstva kao privredne grane, vezivaće se sve intenzivnije za funkcionisanje polivalentnih centara multi funkcionalnog opredeljenja, prvenstveno utemeljnih na kombinaciji biznisa i zabave.[25] To je poseban odnos prema globalizaciji hotelijerstva koji uvek podrazumeva rešavanje aktuelnih sadašnjih problema ali i u neposrednoj budućnosti, što pretpostavlja suštinsko prihvatanje promena koje imaju pred sobom sledeće karakteristike odnosno međuzavisne aktivnosti:

(1) Predstavljanje među kulturalne osećajnosti,

(2) Usvajanje posebne etičke i ekološke odgovornosti u radu hotela,

(3) Osiguranje izvorne prirodne autentičnosti, i

(4) Posebnost etničkih zajednica.

Velike, gotovo burne i nepovratne izmene u tradiciji i autentičnoj kulturi receptivnih zemalja izazivaju procesi globalizacije. Upravo u saznanju da se poštuju posebne i autentične kulture i posebnost konkretne lokacije nalazi se bazičnost vaspitanja i edukacije. Međutim, nije u potpunosti apostrofirano stanovište da takvu vrstu kulture treba bezuspešno stvarati i održavati. U uslovima globalizacije kulturna bogatstva i tradicionalne vrednosti brojnih turističkih destinacija, regija i celih zemalja pod pritiskom sve većeg broja stranih turista i njihovog interesovanja. Turizam kao dinamička privredna i društvena delatnost može biti u stanju da neke lokalne kulture transformiše u potencijal komoditeta, a to znači da turistički proizvod bude zanimljiv kupcima kao i svi ostali na tržištu.Na primer, izvesne religijske manifestacije, običaji i rituali kao i festivali koji su usmeravani i skraćivani (u nameri da se turisti zadovolje) za mnoge autoritete u turizmu to predstavlja svojevrsnu rekonstrukciju entiteta[26]. Globalizacija utiče da se brojna turistička kretanja prema određenim destinacijama ima dejstva na homogenizaciju kulturnih dešavanja, a to može rezultirati negiranjem lokalnih osobenosti i autentičnosti. U takvim uslovima dolazi do paradoksa koji se ne može uvek lako prevazići. Naime, turizam na globalnom nivou briše mnoge lokalne posebnosti, brojne različitosti i rasprostranjenost atraktivnih lokacija, ali ih proces globalizacije u svojoj jednoobrazovanosti poistovećuje i ujednačava, uslovljavajući tako njihovu bezličnost i nezainteresovanost brojnih potencijalnih turista. Posledično to upućuje na to da čitave turistička područja, regije i lokacije treba da sa opreznošću nalaze ravnotežu između usvajanja opšteg i očuvanja lokalnog identiteta. Zadržavanje i dalji rast i razvijanje turističke delatnosti na mikro nivou dosta zavisi od pronalaženja odgovarajuće mere u tom odnosu globalnog i lokalnog.

Upravo na specifičnostima mnogih lokalnih zanimljivosti i atrakcija zasniva se i globalni turizam, lokalne atrakcije nastoje da postanu globalne. Bitna pretpostavka u cilju obezbeđenja adekvatnog turističkog i hotelskog proizvoda, kao i mogućnost njegovog plasmana bezrezervno postaje kompjuterska tehnologija. U plasmanu turističkih proizvoda i usluga u hotelijerstvu sve intenzivniju primenu pronalaze brojni standardi i rešenja kako pismenog tako i usmenog procesa

---

[24]Mountino, L., 2005, navedeni rad, str.452.

[25] Nedeljković, O., Jovanović, R., Đokić, M., navedeni rad, 2013, Beograd, str.73-86.

[26] Robinson, M., 2000, „Da li je kulturni turizam na pravom putu“, Glasnik UNESCO, br. 7/8, Beograd, str.12.

komunikacionih aktivnosti, pored već korišćenja postojeće, standardizovane, opreme i realizacije poslovnih aktivnosti u hotelijerstvu. Sve u svemu globalizacija predstavlja jedan od onih istorijskih procesa koji ima uticaja na sve segmente poslovnog i društvenog života. Ona ima veliki uticaj na sve dimenzije i domene ljudskog življenja: od politike, ekonomije i komunikacija, do slobodnog vremena i putovanja, pa zbog toga na svakoga utiče na neki način. U realizaciji globalnih opredeljenja odvijaju se sledeći procesi[27]:

1. ekonomske, pa i turističke aktivnosti odvijaju na međunarodnom tržištu;
2. odluke se donose od strane preduzeća, bez obzira na nacionalne interese, i
3. mehanizam svetskog tržišta uređen preko međunarodnih institucija, koje su prihvaćene na nacionalnom i regionalnom nivou[28].

Pojedine kategorije turizma i globalizacije mogu se upoređivati te se može konstatovati da je globalizacija turizma jedan od preduslova opšte globalizacije. U tabeli 2. prikazan je međuodnos turizma i globalizacije.

Tabela 2-2 Značaj globalizacije u turizmu

PRIVREDA	- Horizontalne i vertikalne strategije integracije turističkih preduzeća - Strategija ulaganja u hotele i turističke atrakcije (globalna turistička tržišta) - Global Players i strateške alijanse (aviokompanije, hoteli, turoperatori i dr.) - Globalni turistički menadžeri - Globalna konkurencija turističkih područja;
TEHNOLOGIJA	- Globalni sistem rezervisanja - Standardizovane tehnologije kod transportnih sistema
KULTURA	- „Globalni svetski turist“ - Ujednačavanje ponašanja putnika
EKOLOGIJA	- Turizam kao globalni sindrom ekološkog problema - Posledice promene klime na ciljna područja
POLITIKA	- Rastuće značenje međunarodnih turističkih organizacija - Nužnost globalne koordinacije i regulacije prometa putnika - Održivi razvoj kao kvalitet i ideja vodilja

Izvor: Feige, N., 2000, Turizam na početku novog milenijuma, Turizam, Zagreb, br.2/2000, str.111.

Postojanje tržišta i konkurencije je uslov uspešnog i efikasnog međunarodnog poslovanja, a na turističkom tržištu se konkurencija događa među ,,jednakim“ sa sličnim preferencijama tražnje i

[27]Petrović, P., 2011, Turizam i poslovna diplomatija, PMF Novi Sad, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, str.97.
[28]Grandov, Z., Grandov, Z.,2009, Međunarodna ekonomija i globalizacija, Beograd: BTO. Str.111.

uporedivim proizvodima. Tradicionalne turističke zemlje pod uticajem globalizacije su izgubile svoju prednost kao, prvi pokretači" te su dospele u specifičnu situaciju koja za rezultat ima stalan pritisak konkurencije pojavom novih destinacija na turističkom tržištu. Upravo one u brojnim aktivnostima plasmana svojih prizvoda i usluga imaju u vidu niske troškove i cene, kao bitnu prednost. Sa aspekta konkurentske prednosti treba uvek imati u vidu da je međunarodni turizam je značajan i integralni deo međunarodne ekonomije[29]. Međutim, u odnosu na prethodna mišljenj i njihov odnos koja su u turističkim aktivnostima jedino tretirala uslužni deo turizma koje se odnose na ugostiteljstvo i saobraćaj turizam je već odavno, širenjem i intenziviranjem procesa globalizacije, vrlo složen sadržaj koji inkorporira dosta poslovnin i socijalnih aktivnosti odnosno sa kojima se nadopunjuje u ukupnom ekonomskom rastu i razvoju nacionalnih ekonomija. Stoga treba jedinstveno razvijati sve aspekte privrednih i društvenih aktivnosti, odnosno mnogih profila sa aspekta privrednog i društvenih aspekata. Savremeni pristup filozofiji i postavka turističkih aktivnosti u sve kompleksnijem okruženju (uslovljen i brojnim neekonomskim faktorima) isključivo je usmerena prema željama i opredeljenjima turista odnosno gostu i njegovoj satisfakciji koju doživljava na konkretnoj destinaciji.

2.2 Glavne tendencije u savremenom turizmu

Nagle i iznenadne promene na turističkom tržištu, izazvane ekonomskim a još više neekonomskim faktorima, same po sebi predstavljaju velike izazove za poslovanje hotelijera. Osim toga povećana konkurencija na svetskom tržištu, početkom treće decenije ovog veka vraćaju hotelske kompanije tradicionalnom načinu poslovanja, a to znači da se u svakim okolnostima poslovanje hotela zasniva na poštovanju klijenta – gosta. Vreme masovnog turizma i klasičnih hotelskih gostiju je prošlo[30]. Konkurentnost hotelijeri zasnivaju na kvalitetu kojeg, između ostalog, zasnivaju na primeni informaciono-komunikacionih tehnologija koje im omogućavaju da detaljnije prepoznaju svog sadašnjeg i potencijalnog gosta. U sadašnjim uslovima klijenti-gosti svojom odlukom o kupovini hotelskog proizvoda i usluga odlučuju koje će hotelske kompanije opstati, a koja ne, na sve zahtevnijem hotelijerskom tržištu. Stoga je nastojanje da se pridobije svaki pojedini klijent i njegova naklonost odnosno lojalnost postala toliko važna za hotelijere. Smatra se da jedino kompanija koja primećuje i nastoji da pozitivno utiče na nastojanja i zahteve mnogih konkretnih klijenta-gostiju može egzistirati na postojećem tržištu i na još turbulentnijem turističkom tržištu u budućnosti[31]. Rešenje koje se nameće hotelskim preduzećima može biti kvalitetan, i operativno primenljiv, sistem upravljanja sa potencijalnim turistima-klijentima (Customer Relationship Management – CRM). U realnoj praksi rukovođenje relacijama s potrošačima predstavlja već viđena koncepcija poslovanja upravljanje odnosom s klijentima je stari poslovni koncept, odnosno model, a on u savremenim, kompleksnim, uslovima opet stiču posebnu aktuelnost

ponovo postaje aktuelan koristeći naprednu tehnologiju koja ga podržava u svim njegovim postavkama. U tom kontekstu efikasno i efektivno upravljanje dugoročnim odnosom s klijentima-gostima, i treba da, realno, postane jedna od osnovnih društvenih i individualnih

[29] Radeljković, O., Jovanović, R., Đokić, M., navedeni rad, pp. 73-86.
[30] Petrović, P., Petrović, J., 2013, navedeni rad,str.45-49.
[31] Bešić, C., Ćoćkalo, D., Đorđević, D., 2014, navedeni rad, str. 219–231.

vrednosti koja se neguje, razvija i afirmiše, do tog nivoa da postaje način ne samo razmišljanja, praktičnog poslovanja, nego i načina življenja[32].

Zato se smatra da hotelska preduzeća, u budućnosti, treba da se zasnivaju na znanju, kompetenciji i specifičnom imidžu i veštinama menadžera koja će stvarati pozitivnu preduzetničku klimu unutra kompanije al ii u svom okruženju i podsticati sve zaposlene na kreativnost, inovativnost i timsko angažovanje u cilju ostvarivanja što većeg nivoa ostvarenog profita i sve višeg nivoa satisfakcije hotelskih gostiju[33]. Međutim, da bi se to moglo efikasno sprovoditi u hotelskim kompanijama potrebno je imati u vidu nove trendove u savremenom turizmu, koji utiču na ponašanje i lojalnost gostiju, te pridobijanje novih. Prema podacima WTO osnovni trendovi u turizmu za poslovnu 2020 godinu su bili sledeći[34]:

a) Eko turizam – nosioci i predvodnici su predvodi mlađa populacija, inklirira elemente kao, na primer, kao što su: karbonski bonovi koji se koriste rezervaciji avionskih karata, iznajmljivanje električnog vozila, i vozila na gas.
b) Spoznavanje mikro lokacija i do sada neotkrivenog atraktivnog prostora – sudelovanje u lokalnim događajima, postavkama i proslavi festivala, praznika, karnevala i drugih atraktivnih manifestacija.
c) Lokalni gastronomski specijaliteti – trendovi organskih uzgojenih poljoprivrednih proizvoda od uticaja na obim i kvalitet turističke tražnje (brojni zahtevi gostiju npr.za specifične jelovnike, npr.veganstvo).
d) Bleisure i kretanja milenijalsa – kombinacija raspoloživog vremenskog perioda s radnim dužnostima (u pitanju je pojava „digitalnih nomada", kreiraju ga zaposleni koji su u stanju da obavljaju poslove koristeći internet).
e) Roboti, automatizacija – sve više u upotrebi u hotelima. Brojni hotelski lanci, u svetu, uvažavaju trendove odnosno upotrebu osoblja kao robota a interaktivni roboti uglavnom rade proste poslove prihvatanja gostiju ili usluživanja. Brojni kreiraju i organizuju putovanje i hotelski smeštaj uz pomoć internetskih chatbotova koji mogu obraditi upite i pomoći u vidu upotrebljivih informacija i korisnih podataka;
f) Specifična DNA putovanja – „turizam predaka" je u ekspanziji jer je u pitanju velika želja za iznalaženjem genetske pozadine (s tog aspekta se turisti često putuju u zemlje i krajeve „odakle su im koreni").
g) Način bezgotovinskog plaćanja – mnoge savremene elektronske aplikacije omogućuju promene valuta i upotrebom virtualnih kartica za rezervisanje proizvoda i usluga. Brojni visokorangirani hoteli dozvoljavaju bezgotovinsko plaćanje svih usluga. Plaćanje kompletnog aranžmana na sve vrste putovanja i gostovanja uveliko uvećava pogodnosti i ugodnosti kao i sigurnosti putovanja.

Uopšteno, treba da se konstatuje da je težnja savremenog razvoja i doživljavanja turizma inovativnost i kreiranje specifičnog traženog proizvoda na atraktivnim destinacijama. Umesto masovnosti koja se godinama smanjuje svaka država se okreće održivom obliku turizma. Težnja za održivim vidom turizama trebalo bi[35]:

---

[32] www. World tourism organisation, Madrid, 2022.
[33] Petrović, P.,Petrović, J., 2013, navedeni rad, str.45-49.
[35] Petrović, P., 2008, navedeni, str.67-73.

- Optimalno koristiti resurse iz okruženja koji su bitni faktori razvoja turističke delatnosti, kreirajući ključne ekološke procese i težeći da zaštite prirodnu baštinu;
- Poštovati društveno-kulturnu izvornost određene područja, sačuvati dosadašnje i brojno nasleđe sa aspekta kulture i tradicionalne vrednosti, te što više doprineti međukulturnom razumevanju i podnošenju raznih sukoba interesa;
- Doprinositi i osiguravati da su privredna kretanja i brojne radnje koje su održive i dugoročne, te da donese socijalnu i privrednu korist svim poslovnim subjektima uz podnošljivu raspodelu prihoda, te značajnu konstantnost upošljavanja, davanje šansi zarađivanja za društvene usluge zajednici, pomažući u smanjivanju nivoa siromaštva;

Sa ovog aspekta izvesni eksperti smatraju da se javljaju promene sa nekadašnje formule 3S na model 6 E, a prema najnovijim zahtevima X, Y, Z generacija, potstiče se promena paradigme u 4M kao ekskluzivnih modela savremenih turističkih kretanja.[36] Evidentne prednosti poslovanja hotelijera koji intenzivno upotrebljavaju informaciono-komunikacione tehnologije su višestruke: podizanje nivoa stope produktivnosti, povećanje kvaliteta hotelskih proizvoda i usluga, smanjenje troškova poslovanja, održavanje visokog nivoa profitabilnosti u dugom vremenskom periodu, povećano zadovoljstvo turista-gostiju hotela i niz drugih prednosti koje sa sobom nosi dobar imidž. Primenom ove savremene tehnologije svako turističko preduzeće nastoji da svoju konkurentnost podigne na viši nivo. To znači da svaka hotelska kompanija nastoji da usluge koje nudi budu atraktivnije od usluga hotela približno iste kategorije koje se nalazi na datom tržišnom segmentu odnosno destinaciji. Hotelski menadžment tokom vremena treba da se osloni na svoje prednosti i teži da bude, u svojoj hotelskoj ponudi, što fleksibilniji i adaptibilniji u odnosu na uslove iz eksternog okruženja. Internet distributivni sistemi (IDS) zauzimaju vrlo bitno mesto i ulogu u distribuciji i plasmanu hotelskih kapaciteta. Upotrebom više opcija u distributivnom sistemu koje nudi Internet i daljom evolucijom društvenih mreža, promocija i prodaja hotelskih proizvoda i usluga je postala vrlo efikasna te i dalje doživljava velike promene. Zahvaljujući brzom razvoju Interneta, posebno Internet distributivnih sistema (IDS) dolazi do pojave i ekspanzije novih vrsta turista: digitalni turisti.

U uslovima koje nameće eksterno okruženje ponuda odnosno pretraga poželjnih hotelskih kapaciteta umesto brošura, časopisa, plakata i drugih promotivnih sredstava obavlja se na intenzivniji način. Turisti umesto odlaska u turističke agencije koriste stranice IDS kao što su: booking.com, travelocity, instagramu, facebooku i druge najrasprostranjenije društvene mreže širom sveta. One su postale vrlo bitne sa aspekta podizanja nivoa konkurentnosti pojedinih hotela koji ih sve intenzivnije koriste. Internet distributivni sistemi počele su vremenom da dominiraju u odnosu na druge načine sticanja podataka i informacija o konkretnom hotelu. To su, na primer: detaljne informacije o uslugama koje hotel nudi, dostupnost sadržaja u svakom trenutku, mogućnost digitalnog (on line) plaćanja i rezervisanja smeštajnih kapaciteta kao i proveravanje raspoloživost tih kapaciteta u konkretnom vremenskom periodu. Gosti mogu da provere i druge elemente marketing miksa a pre svega nivo cena smeštajnih kapaciteta. Sa promotivnog aspekta bitna je dostupnost ne samo fotografija nego i videa hotela, na konkretnoj destinaciji.

Naglim razvojem Interneta dolazi do pojave i nagle ekspanzije društvenih mreža. One su vrlo dinamične i dostupne gotovo svakom korisniku Interneta, i postaju jedan su od sve važnijih kanala neprekidnih komunikacijskih odnosa s ogromnim brojem njihovih korisnika koji se

---

[36] Burušić, Barčan, Fletko I; Rudanović E., 2019, navedeni rad, URL: https://hrcak.srce.hr/230277 pristupljeno: (15.7.2020.)

neprestano uvećavaju. Brojne mreže omogućavaju niz svakojakih prednosti u varijitetima modaliteta komunikacija onih koji ih koriste. One stvaraju realnu mogućnost neprekidnog kontakta svojih korisnika sa onima diljem sveta celim kapacitetima, i to po osnovu brze dostsave poruka, kreiranje blogova, izrada sopstvenih prezentacija, fotografija u serijama, efektnih video klipova i slično. Osim toga za kontaktiranje u upotrebi su i besplatni onlajn servisi. To su sve elementi preko kojih se potencira narastajući značaj upotre socijalnih mreža mnogih poslovnih subjekata koji popunavaju privrednu granu turizma sa hotelijerstvom. One dobijaju na značaju kao vrlo bitnu polugu u provođenju modela savremenog načina poslovanja koji u velikoj meri treba da doprinese većem nivou konkurentne moći i u ostvarivanju boljih ekonomskih rezultata u poslovanju hotelijerskih kompanija, a time i boljih pozicija na odabranom tržišnom segmentu.

2.3 Nova vrsta turista – digitalni turisti

Nove okolnosti koje nameće globalizacija ili regionalizacija i nagle promene u okruženju u kome hoteli posluju ka i nagli razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija kreirao je novu vrstu turista: digitalni turisti. S druge strane, novi kulturni obrayac koji se odnosi na turizam inklinira veliki broj kulturnih događaja u kreiranju i plasiranju inovativnog turističkog proizvoda. To znači i redifinisanje ukupnog turističkog ambijenta i načina satisfakcije turista odnosno većeg uticaja kulturnih i sportskih manifestacija na turizam. Dakle, od početka dvadeset prvog veka sve je intenzivnija ekspanzija novih i posebnih usluga u raznim vidovima turizma: avanturističkog, kulturnog, urbanog, seoskog, zdravstvenog i drugih.

Osnovna karakteristika ekspanzije inoviranih i novo-kreiranih turističkih proizvoda je transformacija na aktivno učešće, odnosno na nesvakodnevne vrste doživljavanja turističkih događanja čime se samo povećava nivo zadovoljstva turista i nova iskustva kojima oni preferiraju sve više kako im raste kupovna moć.

Moderni profil turiste odlikuje znatiželja na, gotovo, svim područjima društvenog života i okruženja: priroda i njene lepote, povoljne klimatske prilike, istorijski spomenici i manifestacije, kulturna događanja i priredbe i dr. Osim toga mnogobrojni drugi motivi pokreću savremene turiste posebno sklanjanje od zagađenja i buke, dosade svakodnevnog monolitnog življenja, aktivni odmor i obnavljanje fizičke spreme, komunikacione veze sa mnogim osobama, upoznavanje mnogih mesta i lokacija, upozvanje samog sebe, iskustvo drugih zemalja, druženje sa brojnim prijateljima i članovima šire familije ili izazovi avantura i tzv. divlja na karakterističnim destinacijama. Na taj način putovanje postaje dobra kompenzacija nedostataka za koje mnogi ljudi smatraju da treba da ih otklone u monotonom življenju, a pre svega razne manifestacije i avanture.

Savremeni turista ima velika očekivanja kada je u pitanju efikasnost („ne poznaje granice“) i niska tolerancija na prepreke i nepovoljnosti. Dakle, savremeni turisti osim visokog nivoa kvaliteta usluga i brojnih želja karakteriše visoka tehnološka obrazovanost koja još više povećava zahtevnost i traženje dodatnih usluga. Turisti, pored osnovnog paketa ponude hotelskog preduzeća, pretraživanjem na Internetu traže niz dodatnih usluga kako bi kreirali sopstveni događaj i stekli posebno iskustvo za koje smatraju da im nedostaje.

Zahtevnost se širi i intenzivira jer Internet dozvoljava pristup neograničenom broju sajtova. To je način da turisti budu što informisaniji. Nastanak i dalje usavršavanje Web 2.0, omogućava kreiranje sadržaja pri putovanju. Ovaj inicijalni sajt bio je od ogromnog značaja za potonji razvitak društvenih mreža koje su preuzele primat u promociji, plasmanu i komunikacija u hotelijerstvu. Posledica toga dovelo je do promene karakteristika savremenog hotelijerstva, a pre

svega fleksibilnost. Za hotele to znači da pored pružanja osnovnog paketa u ponudi podrazumeva i niz dodatnih sadržaja ali i adaptibilnost na pojavu naglih promena koje su posledica turbulencija na tržištu, brojnih zahteva turista. Međutim, odgovarajući na te zahteve u ponudi hotelijerstvo ostvaruje sve bolje poslovne rezultate. Prilagođavajući se novim i sveobuhvatnijim zahtevima tražnje hoteli podižu svoju konkurentsku moć na tržištu ali i brže se prilagođava zahtevima narastajuće sve više sofisticiranije tražnje.

Potencijalni turisti sve više koriste poznavanje E-marketinga odnosno upotrebljava Internet koji postaje osnovni izvor pri kupovini ili pribavljanju informacija od značaja za njihovo putovanje i boravak na destinaciji. Upravo korišćenje interneta pruža brzinu i jednostavnost korišćenja jer na taj način dolaze do informacija u bilo koje vreme i za bilo koju destinaciju. Potom, on potencijalnim turistima uveliko pomaže i preduzećima iz drugih, komplementarnih delatnosti, da lakše dopiru i pridobijaju nove klijente. Savremeni sistemi koji se primenjuju u turističkom poslovanju predstavljaju elektronske poslovne sisteme koji dovode do promene izmena i unapređivanja marketinškog sistema primenljivog marketinga koji obuhvata[37]:

- Turističke proizvode koji su standardizovani,
- Povećani nivo cena i uslovljava, za rezultat, njihovo sniženje;
- Kraće kanale distribucije u kojima dominiraju posrednici,
- Ne lineralne promotivne aktivnosti,
- Transfer fondova elektronskim putem,
- Informativne sisteme upravljanja sa bankama informacija i podataka;

Mladi ljudi ili tzv. Y generacija predstavljaju ciljnu grupu na društvenim mrežama se uglavnom promoviše na takav način i preko tih medija. Mlađa populacija potencijalnih turista opredeljuje se da prati savremene trendove i da budu u skladu sa svojim vremenom. Prosto postaje uobičajeno da mlađi ljudi svakodnevno provodi vreme na nekoj od savremenih društvenih mreža na kojima otkrivaju i upoznaju atraktivne destinacije do kojih do tada nisu dopirali. Različite društvene mreže, s vremena na vreme, stiču različite nivoe popularnosti odnosno korišćenja. Izvesna istraživanja, u regionu, odnose se samo na učestalost korišćenja društvenih mreža, a njihovo usmerenje se pretežno odnose na detaljnije informisanje o konkretnoj turističkoj destinaciji koje se uglavnom ređe posećuju.

Sledeća tabela to najbolje ilustruje, prema podacima iz 20118 godine, pre poremećaja na turističkom tržištu koje je nastalo pojavom i širenjem pandemije, na koje turistički poslenici i hotelijeri nisu mogli značajnije da utiču. Dugo godina u korišćenju društvenih mreža prednjači (posebno među mlađom populacijom) Facebook sa 70, 00% u 2017 godini i 77,8% u 2018 godini, dok je sledeća društvena mreža YouTube zastupljena sa 18, 00 u 20117 godini i 20,0% u 2018 godini, treći po učešću je Instragram sa 19,00% u 2017 godini i sa 21,1% u 2018 godini[38].

Ove tendencije su se nastavljale, i pored pojave pandemije, i tokom 2021 i 2022 godine sa mogućnošću da se to nastavi.

[37] Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D., 2009, navedeni rad, str.63.
[38] Anđelić, V., Grmuša, T., 2018, navedeni rad, str.182-193.

Tabela 2-3 Informisanje o željenim odredištima preko društvenih mreža (2017godina)

Vrsta	Count	Table N%
Facebook	71	77,9%
You Tube	19	20,1%
Ostalo	2	2,1%
Instragram	20	21,0%
Twitter	3	2,3%
Snapchat	2	1,1%
Pinterest	2	2,2%
Likedln	1	1,1%
Couchsufring	4	3,5%
TripAdvisor	34	36,8%
Foursquere	2	2,2%
Total	91	100,0%

Izvor: Anđelić V. i Grmuša T. (2017:182-193)

U cilju opstanka na vrlo zahtevnijem tržištu, hoteli nastoje da pribave i posluju koristeći najsavremeniju tehnologiju i da prate korake konkurencije. Imperativ za efikasno poslovanje svakog hotela je blagovremeno uključivanje u novousmerene trendove. Hoteli opredeljeni na takav kurs poslovanja mogu očekivati na visoku popunjenost, visok rejzing i dobar imidž i veliku lojalnost svojih gostiju. Na primer, u drugoj deceniji dvadeset prvog veka preko 55% hotelskih gostiju odnosi se na vrlo dobro informisani putnici koji rezervišu konkretne hotele onda kas su obavili temeljna istraživanja koristeći Internet.

Ogromnu ulogu u tome doprinose najpoznatije socijalne mreže (Facebook, Instragram, Twitter,) čije je učešće, kao osnovni resurs za informisanje, u 2018. godini u odnosu na 2014., odnosno povećao se za 29% (s 38% na 66%). Stoga, sve češće se obraća pažnja na ocenjivanje i utiske prethodnih gostiju, imaju uvid u brojne fotografije te upoređuju odnosi cene i kvaliteta[39]. Upravo taj karakterističan profil hotelskog gosta zauzima stav da je neizostavno potrebno da mu hotel omogući odgovarajuću "tehničku podršku" preko što jednostavnijg procesa rezervisanja (što se žargonski kaže: "u nekoliko klikova"), koristeći najefikasnije aplikacije za savremene smartphone težeći da imaju štoviše narastajući broj potrebnih usluga i niz vezanih mogućnosti i povlastica za upotrebljavanje u odabranom hotelu.

[39]http://www.iztgzg.hr/hr/institut/projektiIistraživanja

2.4 E-promocija u hotelijerstvu (e WOM)

Promocija uopšte, a posebno u turizmu i hotelijerstvu predstavlja vrlo bitan elemenat marketing miksa, a posebno elektronskog marketinga. Turisti imaju mogućnost da pojavom društvenih mreža ostvaruju efikasnu komunikaciju al ii deljenje informacija jer imaju neprestani pristup u bilo kojem delu dana. Posebno, društvene mreže su postale mesto (najviše za mlađu populaciju) gde je najlakše i najbrže odabrati željenu destinaciju za putovanje. Koristeći društvene mreže podela i prikupljanje podataka o konkretnoj turističkoj destinaciji je moguća u svako vreme.

U narednom delu daje se kratak pregled uloge i značaja najznačajnijih društvenih mreža koje koriste potencijalni turisti da bi saznali elemente ponude koje se odnose na konkretnu turističku destinaciju, u bilo koje vreme[40].

1. Facebook je, dugo godina, vrlo bitna najčuvenija i najraširenija (osnovana 2004 godine) društvenih mreža, sa konstantnim rastom broja korisnika, a oni se mere već sa milijardama. Prvobitni cilj ove mreže bio povezivanje studenata u nastojanju da ostvare efikasniju komunikaciju i razmenjuju informacije. Međutim, danas mnogi poslovni subjekti koriste ovu mrežu za oglašavanje i promociju. Uslov za izradu poslovnog profila je postojanje ličnog profila. Mogućnost oglašavanja i predstavljanja na ovoj mreži, uobičajeno, se deli na dva osnovna dela:

a) Obuhvata objave na profile namenjenom efikasnom poslovanju i one inkorporiraju konkretne aktivnosti, sve vrste ponude, fotografije i podatke koje dolaze od opredeljenih gostiju. Ova vrsta komunikacije dolazi u red onih koji se ne naplaćuju;
b) Oblik oglašavanja koji se plaća ali koji iziskuje niže troškove od dosadašnjeg načina oglašavanja koji se plasiraju u drugim medijima, kao na primer:

1) plaćanje po hiljadu prikaza oglasa – širi svest o brendu; i
2) plaćanje po kliku na oglas – plaćanje oglasa se obavlja pošto se obavi tzv.klik konkretnog korisnika na određeno mesto odnosno oglas;

Cene oglašavanja putem ove društvene mreži u zavisnosti su od tržišnog segmenta na kojem se oglašava. Oglašavanje na Facebook stranici, za potrebe hotela, treba da bude posebno kreirana, a to znači da bude inovativna, savremena, interesantna i atraktivna, sa namerom privlačenja potencijalnih turista. Stoga, treba nastojati da se na stranici objave podaci koji su neophodni o samoj destinaciji i posebno o smeštaju koji stoji na raspolaganju[41]. Stranicu treba stalno ažurirati, da se objavljuju proverene, blagovremene i tačne izmene[42].Oglašavanje na ovaj način uslovljava da stranica bude dobro pripremljena i usmerena prema ciljnom tržištu, samo tako ovaj vid oglašavanja postiže pun efekat. Međutim, pored poslovnih profila, na kojima se mogu oglašavati turističke destinacije u vidu konkretne ponude, dobru promociju mogu pružiti pojedini, dobro osmišljeni, lični profili.

---

[40]Anđelić, V., Grmuša, T., „2018, navedeni rad, str.182-193.

[41] http://Webizrada.org, n.d.

[42]Urbančić, M., navedeni rad, 2016, Opatija, str.57.

1. Instagram kao specifična mobilna aplikacija, smatra se vrlo popularnom, a osnov prezentacije predstavljaju fotografije[43]. Ova društvena mreža svoj veliki uspon dobija pojavom „hashtagova“ koji omogućavaju lakše pronalaženje fotografija korisnicima s obzirom na njihov izbor i opredeljenje koje ih zanima. Korisnici ove mreže mogu, preko aplikacije, podeliti izbor svojih fotografija ili video zapisa. Postoje dva načina da to urade: a) objavljivanjem na zidu svog ličnog profila, i b) preko izabranih priča (tj. story-e);

Korišćenjem ove društvene mreže korisnik ima mogućnosti da upravlja privatnošću svog profila. To znači da je, pošto je profil javan i dostupan svimsa, ukupan sadržaj koji se na njemu plasira bude pri ruci svim onika koji ga posete ne vezujući to za praćenje određene ličnosti. Međutim, ukoliko se radi o privatnom profilu onda sam korisnik donosi odluku kada i kome će odobriti mogući uvid u sam sadržaj konkretnog profila. Pri tome postoji mogućnost da se svaka objava podeli i na drugim socijalnim mrežama, a to su na primer: Facebook, Twitter, Tumblr ili neka druga. Osim toga, pri plasiranju fotografija dopušta se mogućnost da se obeleže ličnosti koje se nalaze na toj fotografiji i označi konkretna lokacija. Dakle, kada se radi o promociji na ovoj društvenoj mreži može da se obavlja oglašavanje na više posebnih modaliteta. Na primer, oglašavanje se može obaviti samo postavljanjem fotografije, kraći video ili niz fotografija ili kao posebno postavljena storija odnosno priča za sebe. Takođe, ako je sadržan sponzorisan može se to posebno naznačiti, i on se u kontinuitetu može da bude plasirana Facebook-u. U Instagram-u, takođe, u procesu oglašavanja, vrlo je bitno osmisliti sprovodljivu strategiju, koji je krajnji cilj objave, kolio iznosi trpšak, na koji se ciljni segment odnosi itd. Na naslovnim Instragram stranicama se redovno javlja kreirani oglas koji se odnosi na ličnosti, prethodno su te ličnosti izabrane algoritmima kao targetirani segment potencijalne publike. Takozvani pripadnici Z generacije su, u velikoj većini, korisnici Instagrama, pa se većina oglasa prilagođava toj ciljnoj grupi[44]. Vrste oglasa na Instagramu su[45]:

1. Oglas po osnovu priče (Stories Ads);
2. Oglas po osnovu slika (Photo Ads);
3. Oglas putem videa (Video Ads);
4. Tzv.oglas koji kruži - „vrtuljak „oglas (Carousel Ads);

U cilju efikasnog oglašavanja i na ovoj društvenoj mreži je Storytelling, sa specifičnim prisustvom. Dakle umesto da se focus stavlja na atraktivnosti i prirodne lepote na određenoj destinaciji, potencijalnim turistima se “servira” priča koja će im dočarati njihove želje i nastojanja. Društvene mreže daju imaginaciju dešavanja u okruženju, predočavaju razne zanimljive priče i brojna osećanja koja se manifestuju tokom realizacije turističkog aranžmana. U tom smislu neka intrigirajući događaj i interesantan tekst koji se odnosi na lokalni život, kulturu, tradiciju i običaje na konkretnoj destinaciji dočarava svu čar doživljaja. Sve ovo se

[43] Osnivači su Kevin Sydroma i Miki Krieger, 2010 godine, a naziv je dobiven spajanjem reči “instant camera” i “telegram”, a 2012 godine Mark Zuckerberger kupuje Instagram te najjače dve socijalne mreže dolaze u njegovo vlasništvo.
[44] Barbarić, M., 2018, navedeni rad, str.67.
[45] http://business.instagram.com, n.d.

potkrepljuje atraktivnim fotografijama tako da ta kombinacija ispunjava cilj a to je privlačenje pažnje onih koji pristupaju društvenim mrežama.

Međutim, pažnju korisnika će više da privlači atraktivna storija nego uobičjena fotografija izvesne atraktivnog odredišta ili turističke manifestacije npr. fotografija ili audio vizuelni materijal se mogu prezentirati preko News Feed ili Instagram Story[46]. Brojne organizacije koje posluju u turizmu turističke i agencije, i brojni turistički objekti (hoteli, restorani, apartmani) kao i drugi turistički subjekti su to, vremenom zapazili, te su počeli da sve intenzivnije koriste Instagram kao način svoje promocije. Međutim, osim što se turistički poslovni subjekti mogu promovisati odnosno mogu predstavljati elemente svoje ponude, a na taj način i destinaciju. Na turističkom egzistiraju i brojni privatni profili pojedinaca tj. „influencera" koji idući na razne svetske destinacije predstavljaju i reklamiraju ih na društvenim mrežama[47]. Mnogi posetioci su uočili važnost korišćenja Instagrama u promovisanju konkretne atraktivne destinacije[48]:

- kvalitetan rad ima za rezultat stalno povećanje prodaje hotelskih kapaciteta;
- brojni korisnici imaju veliku želju da imaju uvid u turističke sadržaje,
- ovaj vid društvene mreže je kao idealan za turističku delatnost kao i ostale "vizualne" delatnosti,
- može se primenjivati u svim etapama kanala prodaje,
- dozvoljava da se izvodi precizno targetiranje,
- dovodi u vezu potencijalne turiste sa elementima ponude;

2. Twitter je, specifična, posebna društvena mreža osnovana 2006. godine[49].

Ova mreža još ima naziv „mikro bloging" mreža zato što se zasniva na dostavi određenih promotivnih poruka tj. twittova. Konkretan Tweet je kompresovan je u samo 140 znakova, a gotovo svaki korisnik ove mreža ima realnu mogućnost retweet-a tj. deljenje bilo kog tweeta na vlastitom profilu koji je kreirao. Paralelno, kao i na Instagramu i na Twitteru postoje hashtagovi kojima se obeleže neke karakteristične ključne reči ili znaci. Svim učesnicima je omogućeno međusobno praćenje a može se izvoditi označavanje korisnika u tweetovima[50]. Ova mreža se upotrebljava vrlo pojednostavljeno i zato je vrlo popularna prilikom korišćenja, tako da je vrlo jednostavna i vrlo popularna za operativnu upotrebu[51]. Sa aspekta turističke promocije i načina funkcionisanja ova mreža se ni u čemu razlikuje od ostalih društvenih mreža. Ova mreža nastoji da omogući gostima stalno praćenje tako što će oni na profilu pratiti vrlo kratke ali interesantne objave koje će ih gosti dalje prosleđivati. Takođe omogućava praćenje atraktivnih sadržaja u turističkoj štampi, na portalima, na stranicama konkretnih hotela kako bi dešifrovali njihove formule poslovnih uspeha. Osim toga, dozvoljava se da putem privatnih poruka se obavlja komunikacija sa potencijalnim hotelskim gostima. Brojne poruke odnosno objave koje se odnose na smeštaj, i na druge elemente ponude nastoji se da budu u što većem broju ReTweetane, radi

---

[46]Barbarić, M., 2018, navedeni rad, str.69.

[47] Anđelić, V., Grmuša, T., „2018, navedeni rad, str.182-193.

[48] http:// Milanstojković, com, 2020.

[49] Osnovali su ga Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass. Prema podacima iz 2018. Twitter je imao 900 miliona korisnika.

[50]Urbančić, M., navedeni rad, 2016, Opatija, str.57.str.69.

[51] http://Webizrada.org, n.d.

bolje virtualne reklame[52]. Upravo Twitter dozvoljava takvu vrstu predstavljanja i na taj način se može targetirati željena publika, tzv. "event targeting". Osim toga dozvoljava da se predstavi, i sam proces oglašavanja, prikazuju uz predstavljanje nekog konkretnog čina ili procesa koji se trenutno odvija u svetu, u vidu prenosa uživo. Mogućnosti i modeli oglašavanja na Twitteru su brojni a najznačajniji su sledeći[53]:

a) Followers

Ulazi u poseban domen a namera oglašavanja i ovakvog načina predstavljanja je formiranje banke podataka zainteresovanih pratilaca korisničkog profila na Twitteru. Kreiranje banke podataka pratilaca zamišljena je tako da se zasniva na dobro osmišljenom i sadržaju visokog kvaliteta i konstruktivnoj razmeni mišljenja i stavova. Stvaranje banke podataka odnosno baze pratilaca na tzv.organski način možda bi bila kvalitetnija premda je to teži i dugotrajniji proces. To je poseban tvid aktivnosti i kampanje koji se predstavlja unutar "timeline-a" i u delu "Who to follow". Način plaćanja je poseban i realizuje se na osnovu realizovanog broja novih pratilaca na ovoj društvenoj mreži.

b) Website clicks / conversions

Ova kampanja ima za cilj da osetno poveća posećenost web stranice. To upućuje na krajnji cilj prikazivanja oglasa a to je da posle klika pratioca vode direktno na web stranicu. Održavanje kampanje na ovaj način sprovođenja aktivnosti ima svoje specifičnosti i stavlja se na uvid korisnicima unutar njihova timeline-a i u rezultatima pretrage na Twitteru. Po realizovanom kliku na konkretan oglas obavlja se i plaćanje.

c) Tweet engagements

Namera osmišljene kampanje je podsticanje i ubrzavanje stupanje u kontakt i razmena poruka, na više načina – preko oglasnog prostora ili oko posebnog (organskog) tweeta koji je već prethodno već bio prezentiran na profilu. Ukupan proces kampanje može da se vidi na timeline-u korisnika i u ključnim efektima traženja na Twitteru. Sve naknade se realizuju po engagement-u. Ovaj proces cilkne kampanje se smatra vrlo korisnom naročito ako se nastoji uključiti što više populacije odnosno pojedinaca u kontakte odnosno razmenu poruka oko konkretne problematike, ili na više načina povećati izloženost konkretnog profila u određenom delu publike u okviru razmatranja.

d) App installs

Ova kampanja za svoj cilj ima promociju mobilne aplikacije. Svim korisnicima ove platforme se u okviru timeline-a predstavlja dati oglas sa tipkom za brzo instaliranje. U ovom slučaju sve nadoknade se realizuj u odnosu na svaku pojedinačnu instaliranu ili otvorenu aplikaciju, bez izuzetka.

e) Video views

Ova kampanja se smatra inovativnom jer obezbeđuje gledanje video materijala u okviru Twitter timeline-a Twitter video playerom. Brojna korisnička iskustva ovog specifičnog videa smatra se vrlo ugodnim i vrlo praktičnim. U svakom slučaju ta okolnost pojačava moguće prilike da posetilac pogleda video i potom ga podeli sa prijateljima i onim ljudima za koje proceni da su zainteresovani. U odnosu na broj pregleda videa odvija se i proces plaćanja, na kraju ugovorenog vremena za ovu realizaciju.

---

[52] Urbančić M., navedeni rad, str.69-73
[53] http://Webizrada.org, n.d.

f) Leads on Twitter

Kampanja koja dozvoljava sabiranje brojnih kontakata s Twittera. Takva vrsta oglašavanja može da se demonstrira u okviru timeline-a ugovorenog pregldevača, odnosno u efektima pretraživanja na Twitteru, a nadoknade se uplaćuju po isteku ugovorenog roka.

Međutim, oglašavanje predstavlja vrlo složen proces a gotovo svi oglasi, u procesu oglašavanja imaju mogućnost da se komponuju na, najmanje, tri operativna načina[54]:

a) Promoted-only tweets

Ukoliko se tweetova stvarani isključivo za promotivne aktivnosti oni se upotrebljavaju samo za oglašavanje a ne za druge namene. U pitanju je prilagođeni tekst koji osim pisanog dela sadrži i prilike da se prezentiraju aktuelne fotografije. Međutim, premda sama mreža Twitter ne predviđa i ne preporučuje objavljivanje fotografija kao prilog, uz naznaku da ovakva vrsta oglašavanja, sadrži samo tekst, one, ipak zajedno sa tekstom proizvode bolje odnosno uporedvljivije rezultate.

b) Scheduled Tweet

Ovaj način oglašavanja omogućava kreiranje više, npr. pet tweetova, sa ugovorenim periodom objavljivanja u budućnosti, te se na taj način obezbeđuje postiže npr. objava jednog novokreiranog tweeta praktično svaki dan. Smatra se da je ovaj način prestavlja korisnu taktiku ako se nastoji obezbediti dugotrajnija kampanja, a da nema potrebe da se ona uređuje svaki dan kada se nanerava prezentirati na mreži.

c) Organic Tweets

Ovaj način prikazivanje oglasa obavlja se korišćenjem ekskluzivno i bez iyuzetka već prezentiranih tweetova na društvenoj mreži, tzv. "organskih" tweetova. U ovom slučaju se može izvući paralela sa Facebook-ovom šansom promotivnih akcija Facebook objava, a da nije potrebno da se ispisuje dodatni ili proširenі vid oglašavanja.

1. YouTube

Ova aplikacija za postavljanje video sadržaja je jedna od najpopularnijih aplikacija, u odnosu na druge, za postavljanje atraktivnog video sadržaja. Uglavnom to je plaatforma koja služi za slanje, delenje i pregledavanje video zapisa[55]. Osnovna funkcija se sastoji u tome što stvaranjem profila se mogu objavljivati brojni video zapisi. Prihvatljivo je da se svaki video materijal može komentarisati sve dok autor konkretnog videa nije sa njega uklonio dotadašnje komentare. Kada se obavi pretplata otvara se mogućnost da nečiji kanal se može lakše pratiti nove objave koje su postavvljajiu na tom kanalau. Nakon Googlea, YouTube je drugi najveći pretraživač na svetu. Na YouTube-u postavljene su mnogobrojni oblici i profili oglasa ali publika uglavnom preferira, na primer sledeća tri[56]:

a) In-Stream su takva vrsta oglasa koji se objavljuju pre, tokom ili na kraju videa. Upravo je poenta da se ta vrsta oglasa u formi videa mogu „preskočiti" nakon, samo, 5 sekundi prikazivanja. Na taj način predviđeni budžet je namenjen samo korisnicima koji su zainteresovani za konkretan turistički eksponat, a što je u suštini bit YouTube oglašavanja. Suština je u tome da u samo 5 sekundi je bitno da se privuče velika pažnja korisnika te da se on zainteresuje za proizvod/uslugu. Pošto treba izvršiti i naplatu tako

---

[54] Babančić, M., navedeni rad, 2016, Opatija, str.122.

[55] 2005. godine pokrenula su ga trojica kolega, 2005 godine: Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim, a prvi video objavili su - 23. aprila 2005.

[56] http://Arborna.hr, n.d.

komponovanih oglasa ona se obavlja na dva načina. Po prvom načinu, onaj koji oglašava uplaćuju nadoknade ako korisnik ima uvid od 30 sekundi ili veli oglasni prostor. S druge strane. drugi način naplate nadoknade sastoji se u tome da oglašivač plaća ukoliko korisnik klikne na oglas kako bi ga pogledao i analizirao.

b) Discovery format je takav da se prikazuje u situacijama kada korisnik pokušava da nešto pronađe na profilu. U tim slučajevima se daju u delu predloženih videa ili na glavnoj (naslovnoj) stranici. Plaćanje ove vrste oglašavanja nadoknađuje se klikom upravo na oglas te je u stvari konvencionalan PPC oglas.

c) Bumper oglasi su specifični oblik video materijala i njihovo vreme prezentovanja iznosi 6 ili manje sekundi. Na način kao i In-Stream oglasi se emituju unapred, tokom ili nakon emitovanja videa, sa jedinim odstupanjem koji se sastoji u tome što ih korisnik ne može prekinuti nego se emituju u kontinuitetu. Ove usluge se naplaćuju u odnosu na ukupan broj izvršenih sagledavanja tokom ugovorenog vremena.

U savremenim uslovima promocija u turizmu a posebno u hotelijerstvu sve više se upotreebljavaju elektronske promotivne aktivnosti tzv. od usta do usta (eWOM) kao najefikasniji vid promovisanja. Ovde se radi o posebnoj nadmoći pojedinca prema kompaniji jer on prezentira svoja iskustva i događaje i deli ih sa mnogim ljudima odnosno lojalnim potrošačima. Ova vrsta e-promocije koja se obavlja „od usta do usta“ – WOM (Word of Mouth) mže se definisati kao specifična izjava, sa pozitivnom ili negativnom konotacijom u vidu izjašnjavanja potrošača, brojnih potencijalnih, sadašnjih ili bivših korisnika o konkretnom proizvodu ili hotelskoj kompaniji. Bitno je da taj stav i princip stoji na raspolaganju velikom broju zainteresovanim da preko Interneta na taj način mogu, neograničeno, da ih komentarišu. Međutim, komunikacijja koja se obavlja na ovakav način nije ograničen samo na proizvode ili na usluge koje imaju tretman opšte potrošnje, nego se dovodi u kontakt sa konkretnom turističkom kompanijom ili određenom atraktivnom destinacijom. Međutim treba razlikovati ove dve vrste promotivnih aktivnosti „od usta do usta“. Razlika se svodi na to što se tradicionalni način obavlja isključivo usmeno, bez pisanog teksta, usmerena je prema određenim osobama[57]. Smatra se da je zbog takvog načina prezentacije poruka trajnija jer duže traje i ne nestaje lako i ne sinhronizovana. To proizilazi iz toga što nije neophodno i isključivo, da se obavlja interakcija između pošiljaoca i primaoca brojnih informaciju, dešava istovremeno.

Osim toga, svim drugim korisnicima se nudi mogućnost da i posle protoka izvesnog vremena imaju uvida u ove brojne komentare. U realnosti, kada je u pitanju pristupačnost, u tradicionalnim i klasičnim načinima obavljanja promotivnih aktivnosti „od usta do usta“ pretražioci sajtova pretražuju i evidentiraju stavove od pojedinaca koje dobro znaju, i koji su zadobili njihovo poverenje. To predstavlja poseban način da se, uglavnom, oforme manje grupe za razliku od elekrtronskog okruženja, u kome mnogobrojne ličnosti, koji se međusobno ne znaju, i nisu do sada bili u kontaktu, mogu da sagledavaju mišljenja i stavove drugih pogotovo imajući u vidu da je to ostvarljivo u dužem vremenskom periodu. Stoga, onome ko čita, zbog tih okolnosti predsavlja teškoću pri utvrđivanju verodostojnosti poruke. Naime, brojne informacije stižu od različitih pojedinaca koji nisu ni u kakvoj vezi sa čitaocem, naprotiv i geografski

[57]Anđelić, V., Grmuša, T., navedeni rad, str.182-193.

(prostorno) i sa kulturnog aspekta potpuno se razlikuju i pripadaju posebnim društvenim grupama. Treba imati u vidu da se EWom može podeliti odnosno svrstati na[58]:

• posebnu unutrašnju ili organsku (spontano se javlja od strane potrošača)

• ojačanu ili spoljašnju (pojavljuje onda kada kompanija stimuliše potrošače da pojačaju ekspanziju promotivnih aktivnosti „od usta do usta“);

Takav tip aktivnosti čine bazičnost zavisnih kampanja u marketing aktivnostima a u domenu kojih preduzeće intenzivira onlajn marketinške prezentacije i podstiče potencijalne potrošače da direktno takva obaveštenja prosleđiuju drugim članovima svoje socijalne mreže. Nedovoljnost predstavlja bitnu karakteristiku u svim uslužnim delatnostima naročito između različitih faza reprodukcije odnosno poslovanja, korišćenja uslužnog programa i veliki značaj korisničkog operativnog pragmatizma uspostavili su i bitan uticaj na mreži preporuka i učinili ga još važnijim i bitnijim. Stoga je uticaj eWOM na reakcije kupaca vrlo interesantna problematika pogotovo za niz eksperata koji se zanimaju za proučavanje industriju usluga. Kvalitet i brojnost online ocena i intezitet komentara korisnika društvenih mreža, uopšteno, imaju dosta uticaja na kvalitet informacija koje dolaze iz potrage, planiranja odmora i, konačno, odlučivanju u izboru kupovine. Novija istraživanja dokazuju da efekat koji je sveobuhvatan obezbeđuje onlajn povratne informacije gostiju a to može povećati performanse hotela u dužem vremenskom periodu[59]. Brojni eksperti su mišljenja da eWom znači prisustva dosta subjektivnih informacija u vezi sa kupovinom, potrošačima, turističkim preduzećima, u odnosu na treća lica i kao redovnu aktivnost definiše se na sledeći način[60]:

• navođenje prema dostizanju što obimnije satisfakcije korisnika (u cilju podsticanja spontane ekspanzije prihvatljivih opažanja sa aspekta ponašanja kupaca, u više sukcesivnih faza),

• planski pristup u komunikacionim aktivnostima po osnovu korišćenja socijalnih mreža (odabiranje konkretni miks društvenih medija i oblik započinjsanja procesa komunikacija).

• određivanje glavnog nosioca mišljena, posebno za pojedinačni konkretni medij.

• stvaranje i prezentiranje vrlo zanimljivih sadržaja na osnovu kojih se mogu angažovati korisnici i prema kojima se lako stupa u neposrednu vezu;

• podela informacija i podataka kao i promovisanje interaktivnosti;

• odgovaranje po automatizmu na brojna upite korisnika i garantovanje brzog i efikasnog korisničkog servisa;

• dostavljanje poziva korisnicima društvenih medija na brzu akciju;

• sinhronizacija i uključivanje u neposredne kontakte na sajtovima ostalih hotelskih preduzeća;

U savremenim uslovima poslovanja često se pojavljuje problem legitimiteta i autentičnosti koji se odnosi na napisane komentare, na portalima namenjenim turističkim aktivnostima, odnosno predstavlja trenutno samo neki od bitnih izazova. Sa aspekta pristrasnosti brojnih poruka može se identifikovati nekoliko ključnih razloga koji do toga dovode. Onlajn povratne informacije, pre svih, sastavljaju i pišu korisnici društvenih mreža koji se javljaju kao kupci određenog proizvoda ili korisnici usluga. Ovo se još naziva i „kupovna pristrasnost“ kojom se iskazuje pozitivan stav u odnosu na konkretan proizvod ili uslugu za koju je kupac zainteresovan. Oni kupci koji su postavljali komentare na Internetu, uglavnom su ih pisali iz ekstremne pozicije: ili su bili

---

[58]Anđelić, V., Grmuša, T., „2018, navedeni rad, str.182-193.
[59]Buhalis, D., Law, R. (2008), naveeni rad, *29*(4), 609-623.
[60]Minazzi, R.(2015). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6

izuzetno zadovoljni ili izuzetno nezadovoljni, dok su se oni ostali su se javljali ređe. Potom, brojni turisti se, često, orijentišu prema dostignutom rejtingu, u prosečnom ocenjivanju, jer je to brojčani izraz koji se lako razume i očitava. To se, posebno dešava u onim situacijama, kada su u opticaju velike količine informacija koje su relevantne i koje se uzimaju u razmatranje prilikom ocenjivanja. Međutim, usled subjektivnosti pri tretmanu onlajn recenzija to može da obmane potencijalne turiste, naročito što postignuti rejting uvek ne projektuje kompletan kvalitet usluge, pogotovo u odnosu na sadržaj postavljenog komentara. U realnosti pojavljuju se još neki mogući izvor pristrasnosti, a pre svih potiču od onih korisnika koji, ponekad, namerno manipulišu, postavljajući neistinite komentare jer primenjuju mogućnost "izvlačenja iz konteksta" i anonimnosti, odnosno nepotpisivanja ispod takvog komentara. Svakako sa aspekta reakcije potencijalnih kupaca da to može osetno uticati na uopštavanje lažno afirmativnih ili negativnih komentara koji se mogu pojavljivati na mrežama sa tri pozicije:

- od klasičnih turističkih kompanija,
- od brojnih njihovih konkurenata,
- od strane kupaca određenih proizvoda i usluga[61].

Međutim, sa aspekta gostiju konkretnog hotela oni mogu, ponekad, da pokušaju, plasirajući svoje pozitivne kritike i opaske, sebi obezbede izvesni popust ili neke pogodnosti koje se odnose na hotelski proizvod ili uslugu. S druge strane hotelska preduzeća su često u poziciji da ostavljaju svoja opažanja (i pozitivna i negativna) sa ciljem unapređenja vlastitog imidža ili krnjenja imidža konkurenata. To ima i drugu stranu medalje jer može da nanosi štetu u poslovanju lošim komentarisanjem, šta više neki inicijator lažnih komentara može doći u situaciju da preuzme potpun uvid u odnosu na utiske o konkretnom proizvodu ili usluzi, pa i izvesnim delom i imidža kompanije. U kontekstu vladavine društvenih medija nad promotivnim aktivnostima egzistira više kategorisanih socijalnih medija koji omogućavaju ekspanziju promotivnih aktivnosti od usta do usta[62]: vršnjačke mreže (npr, Facebook, Twitter, LinkedIn, itd), anonimni recenzentski sajtovi (npr, TripAdvisor, Yelp) i sajtovi za rezervisanje hotelskog smeštaja (Booking.com, Expedia i td.). Osnovna različitost se pronalazi među popularnih recenzentskih sajtova (kao što je TripAdvisor) i sajtova za rezervisanje hotelskih usluga (Booking.com, Expedia). Poznati sajtovi kao npr.TripAdvisor dopuštaju mogućnost da bilo ko može ostaviti komentar dok na primer drugi, kao IDS dozvoljavaju i tolerišu davanje mišljenja i opaski konkretnim turistima samo onim turistima, u izvesnim situacijama, koje bi mogle to da dozvole i pogoduju.

2.5 Nove tehnologije u turizmu i Web 2.0.

Nove tehnologije odnosno razvoj informaciono-telekomunikacionih tehnologija dovelo je do pojave nove generacije internetskih usluga naročito u turističkoj delatnosti. Dolazi do ekspanzije novih mogućnosti široke upotrebe i, posebno specifičnih društvenih mreža i "alata" za dalje obogaćivanje procesa komunikacije, kreiranja blogova i slično. Dostupnost mnogih potrebnih informacija, za konkretne destinacije, omogućen je raznim aplikacijama prisutnim na društvenim mrežama. Svim poslovnim subjektima u turističkoj delatnosti a pogotovo u hotelijerstvu dosta je olakšana distribucija i plasman jer imaju mogućnost kreiranja i razvoja svojih web stranica jer je omogućena brza i jednostavna distribucija informacija koje su od koristi za sve primaoce usluga, pa je dosta olakšan izbor. Svaki hotel koji kreira sopstvenu web stranicu treba da bude

[61]Buhalis, D., & Law, R., 2008, navedeni rad, *29*(4), 609-623.
[62]Anđelić, V., Grmuša, T., „2018, navedeni rad, str.182-193.

jednostavna za pregledanje odnosno za korišćenje, prilagođena mobilnim uređajima i dostupna na desetine svetskih jezika kako bi imala što širu i obimniju dostupnost. Stranica se prikazuje u varijabilnoj širini, preko celog ekrana, u punom gabaritu. Sastoji se iz više osnovnih podstranica, i u svom sadržaju poseduje navigaciju sa korisnim sadržajem koji je dizajniran potpuno u skladu sa dizajnom hotela zbog lakše identifikacije. Svi sadržaji treba da izgledaju vrlo profesionalno, kao što su npr.galerija fotografija soba, brojnih posebnih hotelskih lobija, wellnessa i teretane i drugih sadržaja za rekreaciju i opuštanje. Hotelski sadržaj se, uglavnom, prikazuje segmentarno te stoga izvesni delovi zgrade hotela mogu da se pogledaju u 3D formatu a potom i analizirati. To na najbolji način približava ukupni sadržaj hotela zainrteresovanom gostu, a izvesno je i da neopipljivu hotelsku uslugu čini pristupačnijom. S druge strane, sam hotel gotovo svim svojim gostima prezentira ponudu i bez plaćanja je u ponudi sa opcijom besplatno nudi u mogućnost korišćenja "Handy smartphona". Ovaj aparat je namenjen za podrobnije informisanje gostiju o brojnim sadržajima i manifestacijama u hotelu i oko njega, na celoj destinaciji, brojnim uslugama hotela i trenutnim promotivnim aktivnostima koje se odnose na integralnu ponudu. Ova prezentacija, takođe nudi sledeće usluge:

a) nelimitirane domaće i međunarodne pozive,
b) u okviru hotela (pozive recepciji i pozive između soba),
c) otvoreni, pristup internet vezi bez nadoknade,
d) elektronsku msapu mesta u kojem se boravi sa atraktivnim lokacijama i ugostiteljskim objektima, trgovinama i zanatskim radnjama[63].

Mnoge rezervacije smeštaja i konkretna ponuda znatno je olakšana nego ranije po osnovu aktivnosti online posrednika i ponuđača smeštajnih kapaciteta (na primer Booking.com ili Airbnb). Osim toga, u detektovanju destinacije koja teži da bude idealna egzistiraju mnoge aplikacije za putnike kao što je npr. Tripadvisor. Smatra se da je u savremenom hotelijerskom radu aktivnost na internetu neizbežna ukoliko se nastoji da se ne samo poveća nivo konkurentnosti, nego i da se ona održava na dosadašnjem nivou. S druge strane i potencijalnim turistima pored mnogih prilika koje nude, najnovija tehnološka rešenja pa i informaciono komunikativne takođe su donele velike promene u načinu življenja. Stvarnost koja je proširena (AR), Proširena stvarnost (AR), virtualna stvarnost (VR), QR kodovi i sl., stvaraju razne mogućnosti primene kako u svakodnevnici tako u i domenu turističkog poslovanja[64]. Uglavnom, ovakav niz prezentacije se brzo prilagođava primeni savremenih informacionih tehnologija.

2.5.1 Proširena stvarnost (AR)

Proširena stvarnost kao vrsta nove AR tehnologije dopušta da se po osnovu korišćenja aplikacije preko zaslona izvesnog uređaja (u veliko većini preko mobilnih telefona), sagledavaju se elementi koji nisu prisutni u svakodnevnom življenju. Oko potencijalnih turista, upotrebom brojnih elemenata, uzimajući u obzir zaslon, realni život se proširuje po raznim vidicima. Ove, takozvane AR aplikacije dozvoljavaju posmatranje ali bez mogućih izmena faktora koji su dostupni i koji su očigledni prilikom otvaranja stranice. Međutim, kao kuriozitet, pored te aplikacije namenjene mobilnim uređajima postoje i specifične AR naočare, putem kojih se može sagledati realnost uz izvesne dopunske elemente kojima se ukupna slika dopunjava odnosno kompletira. Pojedine društvene mreže kao što su Google i Snapchat kreirali su jedne od prvih

[63] Anđelić, V., Grmuša, T., „2018, navedeni rad, str.182-193.
[64] Anđelić, V., Grmuša, T., „2018, navedeni rad, str.182-193.

ovih specifičnih naočara. Međutim, upravo takav novitet, od koje se mnogo očekivalo, nije ostvarila široku primenu iz operativnih razloga. Potom, jedna od najpoznatijih i najpopularnijih igrica, kreirana i vođena tom tehnologijom bila je Pokemon GO, kao eksponent proširene stvarnosti. Međutim, AR tehnologija doživljava dosta diferenciranu primenu pa se tako dosta upotrebljavala u mnogim društvenim institucijama.[65]. Uobičajeno se, u savremenim uslovima, apostrofiraju bitni modeli proširene stvarnosti, koji su atraktivni, a to su sledeći [66]:

1. Proširena realnost koja se bazira na markerima (Marker based AR)

Ovaj pristup tehnologiji uobičajeno se imenuje kao „slikovno prepoznavanje“, stoga što iziskuje vizuelni identitet i kameru za identifikovanje. Sa tog aspekta za identifikaciju može se upotrebljavati bilo šta, od QR koda do posebnih znakova za prepoznavanje. Međutim, u nekim situacijama, AR tehnologija takođe proračunava položaj i orijentisanje konkretnog markera za uklapanje kompletnog sadržaja. Upravo je marker taj koji pokreće digitalne animacije dostupne korisnicima za gledanje pa se, na primer, brojne fotografije u prezentiranoj publikaciji mogu transformisati u 3D model, kao važan deo proširane stvarnosti.

2. Model AR bez upotrebe markera (Markerless AR)

Ovaj drugi pristup proširenoj realnosti zasniva se na definisanoj lokaciji ili položaju sa namerom nuđenja velikog broja podataka, upravo baziranim na njima, i u funkciju stavlja brojne instrumente kao što su na primer[67]: GPS, kompas, žiroskop i akcelerometar. Podaci dobijeni na ovakav način definišu koji AR sadržaj se može pronaći ili obezbediti u konkretnom domenu. Ova vrsta AR-a, uz dostupnost “pametnih” telefona, kao po pravilu produkuje mape i uputstva, odnosno podatke o dostupnim kompanijama. Vrlo složene aplikacije u sebi sadrže evidantirani veliki broj događaja, podataka i informacije, sadržaje oglasa koji se odnose na sve poslove i elemente koji podržavaju navigaciju po, gotovo, svim društvenim mrežama koje prate rad u hotelijerstvu, odnosno poslovanje brojnih hotela.

3. AR zasnovan na projektovanju i anticipaciji (Projection-based AR)

Ovaj pristup polazi od sofisticiranih podataka i javlja se projektovanje veštačke (sintetičke) svetlosti na realnu ravan, a u odabranim događajima dozvoljava međuzavisnost u odnosu na nju. Uglavnom, to su holografi koji se ponekad viđaju u naučno- fantastičnim filmovima (npr. Ratovi zvezda). Detektuje interakciju konkretnog korisnika sa određenim projekcijama do kojih se dolazi procesom zmena[68].

4. AR zasnovan na najboljoj poziciji (Superimposition-based AR)

Ovaj pristup zamenjuje autentično prikazivanje s onim koji je više raširen kompletno ili delimično. Osnovna uloga se svodi na prepoznavanje predmeta, jer je jedino na taj način ovaj koncept ostvarljiv[69]. Koncept AR primenljiv u hotelijerstvu može ponuditi veliku pomoć za efikasno snalaženje u konkretnoj destinaciji (obično se kaže da su poređenjem proširene stvarnost i industrija hotelijerstva kao stvorenida odgovaraju jedno drugom jer je osnovna

---

[65] http://ec.europa.eu, n.d.

[66] Kovach, A., 2018, Best AR SDK for development companies, May, 2018. http://Kovach (Thinkmobiles.com, 2018.)

[67] Kovach, A., navedeni rad, 2018. http://Kovach (Thinkmobiles.com, 2018.)

[68] Anđelić, V., Grmuša, T., navedeni rad, str.182-193.

[69] Na primer, aplikacija kompanije IKEA, koji korisnicima omogućuje postavljanje virtualnih predmeta iz kataloga u njihove prostorije, predstavlja ugledan obrazac.

aktivnost turista putovanje i poseta određenim destinacijama)[70]. Turisti u nastojanju da obezbede što ugodnije putovanje te nastoje da sagledavanjem i prihvatanjem brojnih validnih informacija do kojih mogu doći o destinaciji koju posećuju i način kako da dođu do toga. Upravo koncept "Proširena stvarnost" u osnovnoj zamisli ima težnju da potencijalni turisti promene realnost koju vide. Zamisao ovog koncepta je unapređenje iskustva turista i podigne njihovu satisfakciju na veći nivo. Zato se smatra da je AR "savršen alat za turizam", te se smatra da doprinosi novoj vrednosti i otvara nove prilike kako turistima tako i za turizam kao specifičnu delatnost[71]. Sa aspekta pojedinačnog turiste AR u dobroj meri može omogućiti lojalnim kupcima, u traganju za onim što ih interesuje a to su: bar, restoran, most, istorijsko gledanje. Na primer "dok pojedinci usmeravaju vlastiti telefon prema konkretnoj slici ili simbolu, aplikacija nudi sve dostupne, upotrebljive informacije i verodostojne podatke.

Međutim, premda se za AR uglavnom veruje kako je sredstvo velikim obimom namenjen posebnoj industriji igara, te je njegova operativna primena komplementarna i u ostalim delatnostima, te na taj način i u turizmu, posebno u hotelijerstvu, nudi velike mogućnosti, u ovom domenu[72]. Ovaj model zasnovan na najboljoj poziciji u savremenoj praksi se uglavnom primenjuje u kombinacji sa prethodno analizirana tri modela, a da se ređe primenjuju modeli u tzv.čistoj formi.

2.5.2 Namenske Web stranice

Elektronski odnosno mobilni marketing u razvoju savremenog turizma može da znači da je to bitna strategijska smernica u poslovanju gotovo svih privrednih subjekata turističkog sektora. Realizacija projekata koji su vezani za markentiške aktivnosti a koji se predstavljaju javno na internetu, prilično je lako i jednostavno pa time i sa malo iznosa nadoknada te na taj način mnoge turističke organizacije i pojedinačni hoteli vrlo često otvaraju svoje web stranice. Svaka kreirana web stranica ima mogućnost da se tretira kao izvršni nosilac elektronskog marketinga odnosno takvih aktivnosti u turizmu. Međutim, dosta tih aktivnosti usmereno je prema višestrukim ciljevima odnosno strujanjima, i za njihovo dostizanje upotrebljavaju niz marketinških strategija[73].Smatra se kako razvijanje web stranice, uz osnovne sadržaje kao što je pristup katalozima i cenama, dodatne sadržaje kao[74]: e-ticketing, e-purses, Global Positioning Systems, Dynamic Packaging, predstavlja najbolji primer efikasnoh e-marketinga.

Potencijalni turisti u situacijama kada detaljnije planiraju putovanja uglavnom se detaljnije informišu na osnovu zvanične web stranice konkretnog hotela, agencije i sl., zato je kreiranje i održavanje vrlo kvalitetne i pažljivo negovane web stranice vrlo bitno usmeravaju i unapređuju turističku delatnost zajedno sa hotelijerstvom.

2.5.3 TripAdvisor

Posebna web stranica je TripAdvisor i predstavlja vrlo specifičan instrument za efikasno komuniciranje između putnika i procenjuje se da je jedan od vodećih upoređujući njegovu konkurentnost. Ta web stranica omogućava da se mogu pronalaziti odgovarajući smeštajni

---

[70] Kovach, A., 2018, Best AR SDK for development companies, May, 2018. http://Kovach (Thinkmobiles.com, 2018.)
[71] Anđelić, V., Grmuša, T., navedeni rad, str.182-193.
[72] www. Bogomolov, Hospitalitynet.org, /opition/409141/net 2019.
[73] Andrlić, B., 2007, navedeni rad, str.89-95.
[74] Andrlić, B., 2007, navedeni rad, str.89-95.

kapaciteti kao što su: hoteli, hosteli, apartmani, privatni smeštaji, kafići, trgovine, agencije i slično. Na društvenim mrežama posetioci mogu da postavljaju svoje mišljenje odnosno recenzije za svaki od ovih smeštajnih jedinica. Međutim za proces izvođenja promotivnih aktivnosti TripAdvisoru obavezno je unošenje relevantnih podataka, odgovarajući link web-stranice i fotografije što više rezolucije. Međutim, u slučajevima kada se smeštaj, na primer, oglašava po osnovu jednog od dvaju TripAdvisor-ovih servisa – Flipkey ili Holiday Lettings nije potrebno kreirati poseban profil. Ovde je vrlo bitno da hotelski vrednuju vrednost i kvalitet hotelskog proizvoda i usluga i da to javno objavljuju. Ovjaj alat odnosno instrument mnogi potencijalni turisti upotrebljavaju u nameri da se lakše snalaze u okvirima mnogobrojnih turističkih ponuda[75].

Uobičajeno prihvatljive recenzije i korektne komentare mogu se podvesti pod elektroničkim marketingom koji se operativno realizuje „od usta do usta“ (eWOM). Brojni eksperti smatraju da od svih marketinških alata je zapravo najefikasniji onaj marketing koji se realizuje „od usta do usta“, pa se smatra da svaka prihvatljiva opaska, kritika, komentar i dobra preporuka i sugestija pojedinačnog gosta, s aspekta marketinga, znači najatraktivniju promociju hotelskog proizvoda i usluge. Takva tendecija, smatraju eksperti, nastaviće se i u budućnosti.

2.5.4 Booking.com

Booking.com već dugo godina predstavlja vodeću svetsku agenciju specijalizovanu za online rezervaciju smeštaja za sve vrste turista odnosno gostiju, na svim svetskim destinacijama. Za tu namenu preko ovog pretraživača dnevno na stotine hiljada pojedinaca traže sebi odgovarajući smeštaj. S druge strane i ponuda je raznolika od malih i porodičnih hotela, do apartmana u hotelima najviše kategorije. Booking. Com je dostupan 24 časa na više od 40 jezika i u svojoj bazi poseduje više od 938.43 smeštajnih jedinica u 223 zemalje širom sveta. Osim što je dostupan na webu moguće je i u aplikaciji za mobitel i tablet. Poseduje brojna preimućstva u odnosu na konkurenciju a osnovna prednost je u tome što brzo pronalazi smeštaj sa najnižim cenama. Ostale prednosti su: brze rezervacije bez naknade i ukupni troškova administriranja, sigurne rezervacije te poslovne saradnje s vlasnicima smeštaja. Specifičnost Booking.com je u tome što posetioci ili gosti plaćaju preko web stranice, gosti putem bookinga obavljaju plaćanje po dolasku na odredište. S druge strane porez na njihovu proviziju iznajmljivači koji rade s Booking-om plaćaju bez obzira nalaze li se u sustavu PDV-a ili nisu u tom sistemu. Potom, treba znati da se smeštaj oglašava i na drugim pretraživačima (npr.poput Googlea, Yahooa i Binga) ali svi gosti, potencijalni turisti, koji su rezervirali putem Bookinga, svoje utiske, pozitivne ili negativne, o smeštaju mogu objaviti na internet stranici[76]. U sadašnjim uslovima, pogotovo kad se jave globalne krize broj takvih komentara odnosno recenzija koje se pretvaraju u ocene svsakodnevno je sve veći i predstavljaju svojevrstan vid promotivnih aktivnosti koje imaju odraz na reputaciju i imidž hotela.

2.5.5 QR kodovi QR

Model koji se koristi kod (Quick Response Code) predstavlja poseban i specifičan dvodimenzionalni simbol krtičnog koda, te se vrlo često, u praksi, se u praksi. Ne retko se upotrebljava i termin 2D simbol, odnosno kodna oznaka. Pri tome je značajno da je jedna od najbitnijih karakteristika 2D koda bezrezervno postizanje i pogodnost zapisa ogromnog broja informacija i podataka na relativno maloj površini i dobro kondezovana. Međutim, u nameri da

[75]Urbančić, M., navedeni rad, str.149-152;
[76]Urbančić, M., navedeni rad, 2016, Opatija, str.106-110

se očitavaju kodovi upotrebljavaju se naročiti čitači krtičnog koda, koji su najčešće zasnovani na CCD kamerama visoke rezolucije. Osnovno preimućstvo ogleda se u velikoj kompaktnosti, dok ima više mana odnosno nedostataka: ovi čitači skupi, imaju nisku brzinu ispisa kada je u pitanju zapis trans akcijskih podataka na proizvodnim linijama[77]. Sve ove karakteristike (koje se mogu analogno odnositi i na hotelijerstvo) predodredile su ga kao standardnim u nizu primena, na primer, to su sledeće[78]:

- Mogu se kreirati posebne aplikacije za celokupnu mobilnu telefoniju,
- Prepoznavanje i potpuna identifikovanje loyality kartica,
- Kreiranjem sistema URL - obuhvatanje raznoraznih web-adresa prostim očitavanjem koda,
- Formiranje više marketinških akcija u maloprodaji,
- Obezbeđivanje kupona za popuste namenjenih gostima,
- Realizacija moguće virtualne trgovine,
- Obezbeđivanje ulaznica za priredbe i sl.

Koncept QR kodova odnosno njihova primena može biti vrlo korisna u operativnom poslovanju mogu biti izrazito korisni u turizmu a posebno u hotelijerstvu. Potencijalni turisti, koristeći vlastite informaciono-komunikacione (mobilne) uređaje mogu da očitavaju posebne kodove i na taj način dobijati korisne i upotrebljive informacije. Međutim, za tu upotrebu osim mobilnog uređaja turisti treba da instaliraju aplikaciju koja se ne plaća koja se koristi za dešifrovanje kodova i to je put kako se najbrže može otvoriti i koristiti posebna web adresa, identifikovati adekvatnu interaktivnu kartu, obezbediti kvalitetne podatke te sagledeti brojne fotografije i video sadržaje o gotovo svakom odredištu odnosno konkretnoj destinaciji.

2.5.6 Online obučeni radnici u kreiranju i provođenju promocije turizma

Pojedinci koji su angažovani da posluju na internetu i brojnim socijalnim mrežama predstavljaju online radnike koji se tako i nazivaju. Ova specifična vrsta ljudskih resursa svoj svakodnevni angažman proživljavaju zajedno sa svojim pratiocima, tako da je zainteresovanost obostrana. To su na primer Youtuberi, Instagram influenceri, blogeri. Ovi online radnici dele svoje utiske, pohvale, ocene, kritička mišljenja i stavove sa svojom publikom. S druge strane njihova publika odnosno publika/pratioci uobičajeno vlastito mišljenje i stavove kreiraju na temelju njihovih ranije oformljenih. Taj uticaj je dosta velik i zbog velikog uticaja na druge, jer zapravo ti pokazatelji mogu biti najbolji model promotivnih aktivnosti konkretne turističke destinacije[79]. Primena ovih marketing tehnika uveliko je potvrđena u praksi. U nastavku sledi kratak osvrt na tri vrste influencera.

(1). Vrsta Instagram influenceri kao promotora

Influenceri su, u sadašnjim uslovima postali uobičajena pojava. Međutim, u skorijoj prošlosti bilo je neuobičajeno sresti ljude, po ulicama bilo kog grada, koji hodaju i pričaju u kameru, bez sugovornika. Pri tome oni fotofrafišu razne stvari i događaje (na primer hranu, događaje u kafeteriji, bistrou i sl.) a da ne objavljuju tačnu lokaciju. Posebna zanimljivost je u tome što su ova lica većinom bile isključivo poznate ličnosti poput sportista, glumaca ili pevača. Na

---

[77] QR kod je osmišljen u Toyotinoj podružnici Denso 1994. kako bi se pratile komponente u procesu proizvodnje. (gs1hr.org. n.d.)
[78] http://gs1hr.org. n.d.
[79] Andrlić, B., 2018, navedeni rad, str.89-95.

mnoge segmente ljudskih života društvene mreže imaju sve veći uticaj tako da je i pažnja kao i tržište influencera stalno doživljava izmene. Influenceri se, u praksi, smatraju na mikro (5000-100 000 pratioca), mid (100 000 – 1 000 000 pratioca) i makro (više od 1 000 000 pratioca) influencere u zavisnosti od broja pratilaca na većini društvenih mreža. Prema mreži na kojoj dominiraju nazivaju se youtuberi, a neki su Instagram, Twitch, Snapchat, TikTok i sl. influenceri u zavisnosti i gde usmeravaju svoju ekspanziju. Neosporno, oni imaju sve veći uticaj na svoje pratiocapo više osnova. Taj, sve intenzivniji uticaj,postaje bitan razlog što im razni brendovi traže kooperacioni odnos u cilju da bi njihov proizvod ili usluga bila promovisana u što većem broju mogućih korisnika hotelijerskih proizvoda i usluga. Međutim, pojedini influenceri ovog tipa poseduju ugovore s hotelsskim preduzećima, dok neki drugi sponzorišu samo hotelske proizvode koji ih zanimaju i na koje usmeravaju pažnju. Korišćenje Interneta dopušta uvide u brojne recenzije, fotografije i video klipove koji se odnose na brojne proizvode i usluge. To se dešava vrlo često pre nego što zainteresovana lica donesu odluku o kupovini. U tom momentu influenceri stupaju u dejstvo kako bi olakšali donošenje odluke najčešće kod dvoumljenja kupca hotelskih proizvoda ili usluga.

Iz toga proizilazi i bitan razlog zašto brendovi vole influencere. To je upravo što brojni influenceri stvaraju aktuelne i primamljive trendove čija se atraktivnost vremenom povećava. Izvesna prednost pri procesu reklamiranja aktivnošću influencera je u tome da putem takve reklame postoji povezanost među njima. Mogućnost za turistički obilazak neke destinacije, kao i kupovina nekog proizvoda i usluge, se povećava ako to preporuči neko ko u tome ima bogato iskustvo. Influenceri imaju neposredni kontakt s brojnim zainteresovanim licima, bukvalno svakog dana, te se stoga, nakon izvesnog vremena doživljavaju kao prisni prijatelji[80]. Zato oni aktivnošću na društvenim mrežama stiču sve veće poverenje.

(2) Posebni Instagram influenceri

Ova vrsta influencera su, uglavnom, pojedinci koje svoje poslovne aktivnosti zasnivaju isključivo na društvenoj mreži Instagram. Mogu to da budu vrlo poznate ličnosti koje publika voli i obožava (glumci, pevači, sportisti) ili ličnosti od ugleda i integriteta postale su vrlo prepoznatljive upravo po osnovu predstavljanja na toj društvenoj mreži. Stečenim ličnim imidžom i uticajem ove ličnosti utiču na povoljan izbor koji vrše korisnici mreže i imaju poseban način da im dočaraju konkretnu destinaciju. Pri tome oni obavljaju distribuciju fotografija i iznose svoje doživljaje i iskustva o boravku na konkretnoj destinaciji. Na taj način omogućavaju uvid u tu destinaciju svim pratiocima na toj mreži te ih ohrabruju za odlazak na preporuče destinacije. Iz toga proizilazi da influenceri sve više bivaju idealni kooperanti u Word of Mouth marketingu[81]. U praksi na ovoj društvenoj mreži traže se i pronalaze brojni influenceri, beauty, lifestyle, travel i slično. Ova vrsta influencera, formiranih vrhunskih promotora, u realnosti znače praktično onu vrstu posrednika koji omogućavaju da konkretna turistička destinacija može da se poveže i predstavi budućim turistima koji se odluče da je posete.

(3) Travel influenceri

Treća vrsta poznatih influencera koji bitan sadržaj i aktivnosti zasnivaju u intenziviranju turističkih aktivnosti i putovanja, predstavljajući idealnu mogućnost za promovisanje turističke

---

[80] Tomba, G., (2020.), navedeni rad, pristupljeno [23.7.2020.]

[81] Filjar, 2020., marketing.hr https://www.markething.hr/travel-influenceri-novikoncept-poslovanja-u-turizmu/ (pristupljeno: 4.8.2022.)

destinacije. Obavljajući efektnu promociju određene destinacije ovi promoteri afirmišu brojne proizvode i usluge koje se odnose na tim putovanjima, a od socijalnih mreža u ogromnom broju prezentuju se na Instagramu i YouTube-u. Međutim, dajući svojim pratiocima detaljniji uvid u brojne detalje o mestu za koje su doneli odluku da ga posete, finaliziraju promociju konkretne destinacije na turističkom tržištu. Pri tome oni upotrebljavaju hashtagove i deljenjem po više puta na raznaznim mrežama sa ciljem da se privuče mnogo veći obim onih koji ih koriste u kontinuitetu na razne mreže mogu privući još veći broj korisnika (na primer, tzv. milenijalci koji ulažu svoja sredstva na sticanje neophodnog znanja i iskustva, te žele što više da putuju i vide nove stvari, te predstavljaju najpovoljniju generaciju za celokupnu turističku privredu, jer želje i namere za putovanjem stiču po osnovu sledenja i objava influencera ili prijatelja koji se oglašavaju na brojnim socijalnim mrežama). Iskusni poslenici u turizmu sve svoje marketinške akcije pa i strategije nastoje da prilagode njihovim željama i nastojanjima.

U cilju privlačenja veće pažnje oni postavljaju idilične fotografije lepih života, potom, dele savete za lakša i ugodnija putovanja, sugerišu modalitete putovanja i brojne usluge koje se odnose na konkretno putovanje. Veliki broj mladih ljudi a predvode ih milenijalci upravo zbog izuzetne popularnosti ovog tipa influencera odlučuju se za atraktivna putovanja. Ukupan njihov učinak vrlo se pozitivno reflektuje na čitavu turističku industriju[82]. Neosporno, ovaa vrsta influencera pojačava, svakodnevno, svoj uticaj na društvenim mrežama.

2.5.7 Blogeri u ulozi promotora

Blog predstavlja konkretnu web lokaciju, poseban internetski dnevnik ili namenska informativna web stranica, na kome se obavlja pisanje speifičnog sadržaja nekih odabranih, uglavnom, turističkih tema. Ukupan materijal na blogu ima formu članka i prikazuje se obrnutim hronološkim redosledom, na blogu protokom vremena. Namena odnosno svrha bloga ima višestruki značaj i koristi se iz raznoraznih pobuda kao što mu je i namena različita zašto se predstavlja u pisanoj formi. Sva ta aktivnost je usmerena na što neposrednije povezivanje odnosno kontakt sa odgovarajućom publikom odnosno bitnim njenim segmentom na koji se usmerava pažnja i promotivne aktivnosti. Kreiranjem posebnog bloga nastoji se obezbediti, pre svega, definisanje oblika i nivoa lične koristi. Preko pisanja sadržaja na blogu deli se korisna vrednost s publikom. Međutim, uslov je da publika ima dosta koristi od sadržaja interpretiranog na takav način. Upravo pojavljivanje i pisanje bloga na određenu a ponekad i zadatu temu ostvaruje se izvesna korist korist preko[83]: novčane stimulacije, sklapanje poslovnih i sponzorskih ugovora o saradnji, stvaranje takve vrste bloga kojim se mogu obezbediti novčana sredstva a na kraju i prodati zainteresovanoj strani.

Međutim, u cilju kreiaranje dosta visokog kvaliteta i vrednog bloga neophodno je uložiti dosta napora i veština. To se odnosi na brojne konvencionalne elemente bilo kog bloga a oni su[84]:

- Posebno zaglavlje bloga, ujedno sa adekvatnim navigacijskim izborom,
- Vodeća sekcija sa uvidom svih blog objava,
- Poboočnu “traku” – desnu ili levu, a može po izboru i obadve, koje imaju namenu za uvid u ostali sadržaj, koji se, po pravilu, ne mogu sagledati na području glavne i vodeće sekcije koja dominira na blogu.

---

[82] Filjar, 2020., navedeni rad, (pristupljeno: 4.8.2020.)
[83] www. Olijan, K., navedeni rad, kresimirolijan.com, 2019.
[84] www. Olijan, kresimirolijan.com, 2019.

Podnožje, koje se može videti pri dnu bloga (stranice), i ima namenu prikazivanja pridodatnih linkova, dodatnih izbornika, ikona profila socijalnih mreža, i mnogobrojne druge informacije, koje mogu biti od koristi pretraživačima. Izrada ovog bloga je izvodljiva koristeći brojne platforme, jedna od njih je npr. i WordPress. Ogroman broj blogera poseduje vlastitu web stranicu koja im služi za objavljivaju svoje blogove[85]. Treba znati da pored samoga bloga vrlo učestalo su aktivni i na društvenim mrežama kao što su: Instagram, Facebook i Twitter. Aktivnost na socijalnim mrežama omogućava blogerima da mnogo lakše i komotnije pronalaze put i kontakte do publike i promovisanja svoga bloga u kontinuitetu.

2.5.8 Travel blogovi

Vrsta najčešćih blogova te ovako profilisani blogeri pišu raznorazna iskustva sa svojih putovanja imajući u vidu doživljaje i zanimljivosti sa destinacija koje su posećivali. Osnovne tekstualne prezentacije se dopunnjuju fotografijama u cilju što vernijeg dočaravanja kompletnog teksta i time ga obogaćivali u cilju pomoći čitaocima i potencijalnim turistima da steknu što povoljniji utisak o mestu koji su posetili. Za sve zainteresovane koji nastoje da efikasno promovišu svoju turističku ponudu, dobro osmišljen blog je najbolji vid promocije koja se manifestuje mogućim posetiocima konkretne destinacije. U turističkoj literaturi a i praksi navidi se pet motiva koji upućuju na motive za iniciranje kreiranje bloga, i to su:[86]:

1. Zainteresovati posetioce za određenu web stranicu na internetu;

- Stvaranje interesantnih blog postavki o konkretnom turističkom odredištu atraktivno je velikom broju internet posetilaca na web stranici. Blog postavke su vrlo primamljivi za postavljanje na socijalne mreže koje služe za to da se sadržaj deli i na taj način postaju atraktivne za nove i nove posetioce na web stranicu.

2. Zauzimanje bolje pozicije na pretraživačima

- Kreiranje i uređenje bloga predstavlja skraćenje puta i vremena za bolju i privlačniju opažljivost na internetu. Prilikom stvaranja konkretnog bloga namenjenog turističkim aktivnostima važno je imati u vidu da se urednim pojavljivanjem konstruktivnog sadržaja o izvesnoj određenoj temi povećava profesionaalni odnos i verodostojnost koja se odnosi na istu, možda ređe obrađivanu i analiziranu.

3. Specijaliziranost za obradu konkretne teme

- Zainteresovani mogući gosti stiču više poverenja kod onih blogera koji su stekli rutinu objavljujući na desetine blogova koji sadrže korisne i zanimljive članke u kojima se odmah bez zastoja i sopstvenog doživljavanja mogu ponuditi odgovori na ono što je predmet njihovog interesovanja. To je način efikasnog predstavljanja blogera kao svojevrsnog eksperata za pojedine vidove turizma na određenoj destinaciji ali i stvaranja poverenja prema korisnicima društvenih mreža.

4. Poverenje u blog - blogu se veruje

- Blog, kao autentični izdanak na internet stranici, se tretira kao jedan od pet najboljih i najverodostojnih informativnih resursa u koje ljudi imaju poverenje pokazala su istraživanja na Internetu (procenjuje se da svakodnevno može da se formira oko 90,000 novih blogova, a gotovo svaki peti blog stvoren je u namene za poslovne aktivnosti).

---

[85] Olijan, K., navedeni rad, kresimirolijan.com, 2019.
[86] http://Dadić akcija.com.hr, 2014.

5. Detaljno spoznavanje segmenta grupa stanovništva kojima je blog namenjen

- Izvesna istraživanja su pokazala da je blog izvrstan instrument za određivanje konkretnih upotrebljitelja i njihovih navika koje su prepoznate tokom vremena;

Uvidom u sadržaj bloga dolazi se do izvesnih saznanja koja najviše interesuju pojedince i ono što je predmet njihovog najvećeg interesovanja, prepoznavanje članaka koji pobuđuju najveće interesovanje za praćenje, kakve su najčešće navike, na koji način provode, vikende, raznorazne praznike ili godišnje odmore kao i niz vrlo interesantnih podataka koji se na blogu mogu pronaći sa namerom a ponekad i sasvim slučajno.

2.5.9 Youtuberi kao promotori

Youtuberi su značajni promoter i na isti način kao i brojni blogeri, travel vlogeri prenose svoja iskustva s putovanja na određenim destinacijama određenoj publici – potencijalnim turistima. Međutim, upravo oni ta iskustva umesto pisanog teksta prenose ih pomoću video zapisa i to najčešće na YouTube platformi. Ovi promotori koji snimljenim video klipovima na kojima su doživlaji s putovanja i davajući vlastita mišljenja u nameri da što podrobnije informišu posetioce sajta o određenoj destinaciji. Poznato je da ovi svetski youtuberi vlogeri imaju potencijal da mogu obezbediti visoki nivo oglašavanja za turističku privredu svake zemlje, računajući na brojnu publiku i dejstvovanja na svim socijalnim mrežama. U smislu efikasne promocije ljudski resurski koji su zaduženi za marketinške aktivnosti sveb češće nadoknađuju novčanim sredstvima korišćenje godišnjeg odmora vlogerima/youtuberima upravo zbog toga jerš mnogi od njih ličnim videima i dogodovštinama s određenog odredišta stvaraju mogućnosti svim onim zainteresovanim potencijalnim turistima[87]. Međutim, za promotivne aktivnosti ne mora se aktivirati samo i isključivo travel vloger. Za te aktivnosti gotovo svi ozbiljniji youtuber koji ima pristojnu zajednicu (mnogo pratioca) svojim atraktivnim opaskama i konstatacijama o određenoj destinaciji zainteresovaće brojnu publiku.

Na društvenim mrežama vlogeri ne retko pored prikazivanja prirodnih lepota mesta predstavljaju i objekte u kojima su odseli ili privlačne ugostiteljske objekte u kojima su bili na konkretnim destinacijama širom sveta.

Smatra se da je izuzetno „Youtube je u zadnjih nekoliko godina doživeo pravi procvat u turizmu te se koristi u velikoj meri kao sredstvo oglašavanja neke turističke destinacije".[88].

U brojnim zemljama turističke organizacije uz asistenciju pojedinaca sve češće zavise od zvaničnih influencera sa narastajućim brojem redovnih pratilaca na mreži youtube-u i nastoje da efektivno dostignu do mnogih segmenata javnostiodnosno javnog mnjenja te intezivno teži da uz svestranu podršku i asistenciju sve više influencera, ekskluzivno pokaže brojne lepote i mnogobrojne zanimljivosti privlačne lokacije njihove zemlje", sa osnovnim ciljem da bi potvrdili u kojoj su meri i koliko su blogeri ali i mnogi i youtuberi tol važan i moćan alat promotivnih aktivnosti u turističkoj delatnosti. Opravdano se smatra da če se ta tendencija nastaviti i u narednom, pretpostavlja se, mirnijim vremenima za turističku delatnost, pogotovo u odnosu na 2021 i 2022 godinu.

---

[87] Tromba, G., (2020.) navedeni rad, https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/ [23.7.2020.]

[88] Begonja, A., 2018, navedeni rad, str.21. http://urn.nsk.hr./urn.hr.124:976090.

Tabela 2-4 Top 20 društvenih mreža

Društvena mreža	Korisnici koji imaju nalog (%)	Korisnici koji su aktivni na nalogu (%)
Facebook	80	40
You Tube	60	22
Twiter	47	21
Google+	60	20
Instragram	26	16
Linkedin	34	16
Pinterest	29	17
Tumbir	18	10
Badoo	18	10
My Space	18	9
Viadeo	10	6
Sina veibo	10	5
Reddit	10	5
Tancet viebo	10	5
Quora	10	4
Yammer	10	4
VK (Russia only)	5	4
MG 33 (Indonesia only)	1	1
Mixi (Japan only)	1	1
Ostali	10	5

Izvor: http://www.smartinsights.com

Prvi susret potencijalnog gosta sa konkretnim hotelom, uglavnom, u savremenim uslovima, predstavlja prezentacija tog hotela na Internetu. Stoga je vrlo bitan ne samo odabir društvenih mreža na kojima se nalazi prezentacija nego i njen kvalitet jer je, često, to faktor koji je od odlučujućeg značaja pri odabiru destinacije odnosno hotela. Zato je vrlo bitno da taj prvi utisak bude pozitivan i da potencijalni gost zadrži interesovanje i nastavi da traži potrebne informacije. Zadovoljstvo gosta se ostvaruje kupovinom tražene usluge odnosno smeštaja u konkretnom hotelu. Upravo je to osnovni razlog da se naročita pažnja usmerava na process kreiranja i prezentacije same informacije i ilustracije na Internetu odnosno odabranoj društvenoj mreži. Taj proces kreacije obuhvata dosta aktivnosti: počevši od ideje i planiranja pa do projektovanja, dizajniranja Sistema koji se potvrđuje samom realizacijom – kupovinom hotelskog proizvoda i usluge.

3 Organizacioni oblici prodaje hotelskih kapaciteta

3.1 Direktna prodaja u hotelijerstvu

Turističko tržište (po klasičnoj definiciji) predstavlja organizovani susret ponude i tražnje sa namerom razmenjivanja turističkih proizvoda i usluga, namenjenih turistima, po konkretnoj ceni uz prostorno i vremensko dimenzioniranje tržišnih (marketinških) elemenata. Turistička ponuda je dinamička kategorija i promena njenog sadržaja, na globalnom turističkom tržištu, može se jasnije sagledati u vidu razvijanja više novih ili inoviranih oblika, kao što su na primer turizam manifestacija i događaja (*event*), eko turistička ponuda, turistička ponuda na bazi kulturnog ili istorijskog nasleđa (*heritrage*) turizma, turistička ponuda po osnovu vina (vinski putevi), urbana i izvan urbana ponuda (*shopinga*) i ponuda *shopinga* u tematskim parkovima i turizam potrošačkog iskustva ili ponuda (*consumer experience*) turizma.

Neminovne i ubrzane promene u narednim vremenima kojima će biti izloženi turistički potrošači određivaće brzinu, obimi smer promena u ukupnoj turističkoj ponudi najvećeg dela turističkih destinacija koje nastoje da zadržavaju ili povećavaju svoje učešće na tržištu. Osnovni trendovi od uticaja na srpske turističke destinacije su konstantno povećavanje malo platežnih avio linija, stalno povećavanje individualnih putovanja, kratka zadržavanja, višeterminski odmori, kao i povećavanje grupa sa specijalnim i specifičnim interesima na kratki rok[89].

Način prodaje u hotelijerstvu određuju, uglavnom, karakteristike turističkog proizvoda izražavaju njegovu specifičnost jer se korisnici i pružaoci usluga susreću u jedinstvenom trenutku njegovog istovremenog nastajanja i korišćenja, jedni suočeni sa trenutkom ostvarivanja svojih želja o zasluženom vremenu odmaranja i opuštanja. Konzumenti su suočeni sa trenucima ostvarivanja sna o željno čekanom godišnjem odmoru, a pružaoci sa okvirima svojih sposobnosti i znanja. Sa tog aspekta hotelski proizvod se može smatrati "almagamom" brojnih raznovrsnih faktora kao npr. što su sledeći: povoljna atmosfera, prihvatljiva lokacija, dobar smeštaj i ishrana, usluživanje na klasičan ugostiteljski način, raznolika razonoda i relaksacija, sport, atraktivni kongresi, poslovno prihvatljivi događaji, socijalna druženja i dr.

Tabela 3-1 Oblici direktne prodaje

Br.	OBLICI	USMERENOST NEPOSREDNE PRODAJE
1.	Kontakt posredstvom recepcije	Kupci su podstaknuti raznim vrstama promotivnih aktivnostima ili na alternativne posebne načine
2.	Plasmani koristeći poštanske usluge	Prethodnim potrošačima, na bazi autonomno kreiranih spiskova potrošača, na bazi spiska potrošača, dobivenog od trećih lica, kao reakciju na upite, i kao deo zajedničkih plasmana koristeći poštu s adekvatnim saradnicima.
3	Poseban telefonski/telemarketing	Na bazi lista odabranih segmenata kupaca, kao refleksiju na postavljene pitanja preko društvenih mreža

[89]Stojković, M., 2018, Internet marketing trendovi u turizmu, www.milanstojkovic.com (pristupljeno 30.08.2022);

4.	Plasmani na način „od vrata do vrata“	U odnosu na definisane određene rezidencijalne ulice, kvartovi određenog grada
5.	Brojne manifestacije u turističkoj praksi	Nezavisan odgovor na upitnike (štandovi turističkih sajmova) i ostala događanja koja imaju turistički karakter
6.	Internet/ socijalne mreže	Neposredno rezervisanje turističkih produkata

Izvor: Popesku, J., 2013, navedeni rad, Beograd, str.183.

Plasiranje hotelskog proizvoda i usluga, posebno smeštaja, predstavlja kontinuiranu “diplomatsku” aktivnost prodajnog osoblja koje, neprekidno izloženo željama i potrebama gostiju nasuprot objektivnim mogućnostima hotelske ponude, nastoji ostvariti maksimum vrednovanja ponuđenog.

Smatra se da će ubuduće hotelska preduzeća i posebno prodajna odeljenja moraće da se suoče sa najmanje šest osnovnih izazova iz domena marketinga[90]: upravljanje troškovima distribucije, analiza klijenata i njihovih potreba, redefinisanje poslovnog modela, praćenje tehnološkog napretka, evaluacija Internet mogućnosti, traganje za “sledećom velikom stvari”. Nastojanje hotelijera za direktne rezervacije i direktnu prodaju kao dominirajuću traje preko dvadeset godina. Onlajn turističke agencije (OTAs) dominiraju u hotelijerstvu i smatra se da su u 2022 godini na svom vrhuncu, 4 od 5 rezervacija izvršene su putem OTAs, koje su u ekspanziji, a zauzvrat hoteli plaćaju sve više stope provizija[91]. Direktna prodaja ne donosi niz prednosti samo klijentima i gostima nego donosi i velike prednosti hotelima. Smatra se da umesto da ulažu u provizije za OTAs, hotelijeri bi trebalo da ulažu u svoje direktne rezervacije i dugoročno profitabilno poslovanje. Izvesna istraživanja tokom 2021 godine, su pokazala da su se stavovi potrošača prema OTAs uveliko promenili zbog pandemije. Tada bi 39% potrošača radije rezervisala direktno, u poređenju sa 17% koji bi se odlučili za OTAs. Frustracije koje su potrošači-turisti doživeli tokom pandemije u vezi s prilagođavanjem putovanja dovele su do ovog smanjenja poverenja[92]. Zato se smatra da je direktna prodaja u prednosti u odnosu na ostale vidove prodaje te da se fokusiraju na direktne plasmane. Postoji najmanje četiri faktora koji daju prednost ovom vidu rezervacije plasmana[93]:

(1) Izgrađena baza lojalnih gostiju (preko web stranice, posebne ponude preko programa lojalnosti), izgraditi vezu s njima u kontinuitetu;

(2) Bliži kontakti sa gostima – najčešće rezervacija preko OTAs, preko onlajn ili oflajn marketinških promocija - mogućnosti koje ovo otvara hotelu - od slanja e-pošte pre dolaska sa mogućnostima dodatne prodaje do ponovnog ciljanja gostiju koji se vraćaju i do toga da njihov boravak učini personalizovanim i posebnim.

(3) Smanjivanje troškova pribavljanja gostiju - OTA naplaćuju neverovatno visoke provizije - u rasponu od 10 do 30%.uštede na ovome i povećanje direktnog prihoda fokusiranjem na direktne rezervacije za hotel. Čak i ako se koriste druge usluge ili razne ponude da bi

[90] Lacmanović, D., 2006, navedeni rad, str.3.
[91] Pavlović, Misha, 2021, linkeding.com/pulse/zaašto-hoteli-treba-da ulažu-u-direktnu-prodaju-umesto-misha-pavlovic?trk=articles_directory
[92] Pavlović, Misha, 2021, navedeni rad, (pristupljeno: 23.08.2022);
[93] www.direktnaprodaja.com (pristupljeno 30.08. 2022);

se ubedili posetioci hotelska web stranica rezerviše direktno, a troškovi distribucije će i dalje biti manji. Na primer, možete ponuditi popust od 10% da biste naterali posetioca da rezerviše direktno preko vaše web stranice (isto kao popust na Booking.com Genius -u), dok ste u suprotnom možda potrošili 15% na provizije za OTAs. Direktne rezervacije imaju najniže troškove povezane sa sticanjem novih gostiju, dok OTAs zahtevaju do 6,5 puta više ulaganja.

(4) Zaštita vlastitog brenda u koji je ugrađeno dosta sati. Kada gosti posete web stranicu, osećaju ambijent brenda i iskustvo stručnosti osoblja hotela. Ovo, za razliku od OTAs, gde su svi hoteli prikazani na isti način, bićete samo jedan od mnogih bez mogućnosti da se uspostavi emocionalna veza sa klijentima. Kada gosti direktno rezervišu, hotelijer upravlja celokupnim doživljajem gostiju, uključujući fazu predviđanja pre dolaska koja goste čini najsrećnijim. Od trenutka kada se pojave na hotelskoj veb lokaciji do odjave, postoji bezbroj dodirnih tačaka na koje se može uticati kako bi bili sigurni da imaju najbolje iskustvo. Ulažući u svoju strategiju direktnih rezervacija, ulaže se i u svoj brend. Sve u svemu, kada se fokusira na direktne rezervacije, ima se prilika za izgradnju jačih odnosa sa svojim gostima i uštedu ogromnih iznosa na troškovima provizija.

Tokom pandemije, mnogi hoteli su videli da njihova direktna prodaja eksponencijalno raste u okviru njihovog mix kanala prodaje. U međuvremenu, pomalo, booking.com je takođe uspeo da poveća svoj udeo gotovo bez otpora. Obzirom na trenutnu situaciju, gde se mnogi kanali prodaje i dalje ne pojavljuju i ne znamo da li će biti aktivirani tokom pandemije covid19, booking.com je postao "korpa" u kojoj se skladišti većina hotelskih "distributivnih jaja". Na primer, 2021 godine booking.com je naporno radio na preuzimanju tog značajnog udela, a mnogi hotelijeri su im verovatno, svesno, pomogli u tome[94].

Dakle, u tom period dominirala je direktna prodaja sa svim svojim specifičnim oblicima. Ona predstavlja direktan kontakt među hotelijerima i kupaca-gostiju, a mimo uključenja bilo koje vrste posredovanja. Ova vrsta plasmana ispoljava niz prednosti, kao što su[95]:

- ✓ stvaranje i negovanje *direktnih odnosa sa kupciima* (povećani nadzor nad informacionim kanalom između kompanija i potrošača);
- ✓ realizacija *nadzora nad prodajom* (u vreme kad posrednici nisu voljni da povećavaju količinu plasmana);
- ✓ *prevazilaženje nedovoljnog broja* produktivnih i organizaciono uspešnih *posrednika na konkretnoj destinaciji;*
- ✓ težnja da se kreiranjem i negovanjem vlastite organizacije za plasman *obezbedi sniženje cena i podigne kokurentska moć na određenom tržišnom segmentu;*
- ✓ težnja za kreiranjem sopstvenog *imidža i kod dobavljača i kod kupaca;*
- ✓ mogućnost stvaranja ugleda na bazi *podizanja nivoa personalne usluge*;
- ✓ *eskiviranje uplate sredstava posrednicima* za pružanje svojih usluga.

Uobičajeno, ova vrsta prodaje ispoljava dva osnovna nedostatka[96]:

---

[94]Stojković, M., 2018, navedeni rad, www.milanstojkovic.com
[95] Popesku, J., 2017, navedeni rad, str.67.
[96] Popesku, J., 2017, navedeni rad, str.68.

- izuzetno visoki troškovi (u fiksnom iznosu) koji se odnose na formiranje vlastite trgovinske mreže prodavnica ;
- restriktivni izgledi opsluživanja mnogih inicijativnih tržišnih segmenata sopstvenom mrežom maloprodajnih objekata (neposredni oblici plasmana su umnogome podesniji za selektivne, a pogotovo za specijalne plasmane) i druge oblike restrikcije.

3.2 Indirektna prodaja u hotelijerstvu

U situacijama kada se prilikom prodaje hotelskog proizvoda i usluga uključuje posrednik, koji dovodi u kontakt kupca i prodavca, taj način prodaje predstavlja model indirektnog plasmana odnosno prodaje. Hotelijeri ih uključuju u posredovanje da bi povećali broj mesta prodaje i omogućili lakši i brži plasman svojih kapaciteta, na turističkom tržištu. Osim klasičnih (tradicionalnih) posrednika (agencije, turističke organizacije, organizatori putovanja, konzorcijumi, GDS, avio kompanije, informativni centri, predstavništva, kongresni biro ii dr.)od početka dvadeset prvog veka sve više se uključuje Internet da bi pojavom najsavremenijih informacionih i komunikacionih tehnologija. Ovaj vid posrednika doživeo naglu ekspanziju i postao dominantan, najviše zahvaljujući društvenim mrežama. Svakim danom se pojavljuju novi online posrednici još bržim tempom nego što se razvija Internet i savremena informaciono/komunikaciona tehnologija. To prati i dinamičan razvoj turizma tako da su, sa aspekta razvoja te delatnosti, razne turističke agencije postaju najbrojniji online posrednici. U hotelijerskoj praksi najprimenjivani turistički posrednici su,online turističke agencije (Booking.com), pretraživači (TripAdvisor) i sve prisutnije društvene mreže (npr.Facebook, Instagram). S druge strane hotelijeri se ponajviše oslanjaju na onu vrstu posrednika koji svojim činjenjem daju niz prednosti, a neke su sledeće[97]:

- Osetnije sniženje tekućih izdataka u poslovanju,
- Povećana produktivnost u vršenju poslova i radnih zadataka,
- privlačnije cene smeštaja.

U cilju efikasnijeg i efektnijeg plasmana hotelskih kapaciteta kombinuje se što više kanala prodaje. To je dobar način da se animira što više zainteresovanih lica i što veći broj potencijalnih gostiju. Usvajajući nove načine i metode plasmana hotelskih kapaciteta kao i nove stilove komunikacionih odnosa sa potencijalnim gostima, hotel nastoji da još efikasnije posluje težeći da usmeri svoje poslovanje u željenom smeru. Bez obzira što hoteli raspolažu najsavremenijom infotmaciono-komunikativnom tehnologijom plasman hotelskih kapaciteta najviše zavisi o ljudskim resursima kojima hotel raspolaže. Adekvatno profilisani uposleni., koji su u neposrednoj ili posrednoj komunikaciji sa lojalnim ili potencijalnim gostima dobijaju ključnu poziciju jer oni prevashodno utiču na udobnost i osećajnost gosta u hotelu i vrstu utisaka koje će poneti o njemu i dalje ga komentarisati i distribuirati. U savremenom hotelskom poslovanju vrlo se poštuje i cene stavovi, kritike i pohvale gostiju o hotelu i nivou kvaliteta onoga što on, svakodnevno nudi gostu, jer se to mnogo odnosi na dalju izgradnju pozitivnog imidža hotela odnosno cele hotelske kompanije.

Dakle, posredna ili indirektna prodaja hotelskih kapaciteta, putem odabranog posrednika, između hotela i gosta, sa posrednikom u glavnoj ulozi u kojoj on preuzima niz funkcija[98]:

---

[97] UNWTO (2016): navedeni rad, [Internet], 28.07.2021.
[98]Stojković, M., 2018, Internet marketing trendovi u turizmu, www.milanstojkovic.com

- širenje i povećanje prodajnih mesta;
- mogućnost lakše kupovine hotelskih proizvoda i usluga pre korišćenja;
- obezbeđivanje informacija kupcima o kvantitetu i kvalitetu i raspoloživosti asortimana onim što hotel ima na raspolaganju i u svojoj ponudi;
- zadržavanjem veza sa lojalnim kupcima i uspostavljanje kontakata sa potencijalnim kupcima hotelskih potencijala;
- niz aktivnosti u odnose na rezervacije i ostvarivanju paket aranžmana u projektovanom vremenskom periodu;
- sastavljanje kompleta usluga u cilju satisfakcije brojnih korisnika turističkih proizvoda i usluga;
- obezbeđivanje karata za razne manifestacije;
- odgovornost za eventualni nastanak rizika kupovinom (zakupom) ili bukiranjem prekomernih smeštajnih kapaciteta, sa namerom potonjg plasmana individualnim kupcima ili turističkim grupama.

U praksi turističkog poslovanja i dalje su osnovne vrste posrednika su oni koji se smaatraju kao tradicionalni odnosno konvencionalni:

- ✓ svi organizatori putovanja;
- ✓ sve vrste turističkih agencija;
- ✓ usmereni i posrednici koji nude specifične i specijalizovane aranžmane;

Hotelski konzorcijumi predstavljaju grupaciju hotelskih jedinica i on je zadužen da realizuje niz poslova u postupku rezervisanja i plasmana koristeći kompjuterizovani rezervacioni sistem - *Leading Hotels of the World*. Međutim, u tako oformljenom konzorcijumu organizacija je ustrojena tako da svaka članica realizuje aktivnosti na rezervisanju i plasmanu za sve članove konkretnog konzorcijuma, a to mogu biti:

- klasični univerzalni sistemi distribucije (npr.Amadeus, Galileo i drugi);
- sve organizacije na državnom, regionalnom i lokalnom nivou;
- brojni informativni centri u turizmu;
- nacionalne i globalne avio-kompanije;
- brojni posrednici na internetu (npr. *Expedia, Booking*);
- novouspostavljeni kongresni biroi i kancelarije;
- svi poslovni subjekti za iznajmljivanje vozila;
- nacionalna auto-moto društva;
- svi poslovni subjekti za podsticajna (*incentive*) putovanja;
- turističke asocijacije i putnički klubovi;
- operativni tzv. planeri skupova i manifestacija;
- svi predstavnici hotela koji su predodređeni za kontakt sa potencijalnim turistima;
- brojni turistički ili putnički brokeri i dr.

Brojne prednosti indirektne prodaje smeštajnih kapaciteta i usluga za hotelska preduzeća mogu se sistematski prikazati kao[99]:

- smanjeni i niži troškovi prodaje;
- eksplicitnije i opširnije pokrivanje tržišta;
- blagovremeno i adekvatno suprotstavljanje konkurentima na tržištu;
- redukovanje broja komunikativnih aktivnosti koje se odnose na prodaju;
- brojni posrednici dostižu efikasniju prodaju svojim obrazovanjem, stečenim iskustvom i dostignutim ugledom;
- mogućnost da aktivni posrednici obavezno imaju u ponudi niz dopunskih usluga (kreditiranje, osiguranje i dr.);
- kontinuitet u aktivnostima posrednika u obavljanja promocije i davanje kvalitetnih informacije kupcima.

Brojne prednosti posredne-indirektne prodaje za kupce/potrošače pojedini autori posmatraju u sledeća četiri argumenta[100]:

- ✓ detaljnije obaveštavanje i komparacija proizvoda i usluga;
- ✓ mogućnost dobijanja brojnih nekih delova proizvoda/usluga u okvirima komponovanog „paketa“ usluga;
- ✓ osetno sniženi troškovi razmenjivanja odnosno kupovine;
- ✓ efikasna upotreba savremene informaciono-komunikacione tehnologije.

Tabela 3-2 Prednosti indirektne prodaje

PREDNOST ZA PREDUZEĆE	PREDNOST ZA KUPCE
Dosta niži troškovi transakcije/plasmana	Dobijaju kvalitetne i blagovremene informacije i mogućnost upoređivanja proizvoda u okviru datog asortimana
Opširnije i intenzivnije pokrivanje tržišta	Primat u istovremenom dobijanju „paketa“ usluga u kojem se komponuju i druge usluge
Blagovremeno i adekvatno delovanje na konkurentsku ponudu	Korišćenje propagandnih akcija u snižavanju cena
Redukcija komunikacionih aktivnosti u procesu prodaje	Usmerenje na efikasne komunikacije
Brojni posrednici svojim znanjem i iskustvom imaju mogućnost postizanja bolje prodaje hotelskih proizvoda	
Svaki posrednik može da obezbedi dodatne usluge (kreditiranje, osiguranje, i dr.)	

[99]Popesku, J., 2017, navedeni rad, str.76.
[100]Popesku, J., 2017, navedeni rad, str.77.

Komunikaciju svaki posrednik obavlja efikasno i dobar je obaveštajni izvor mogućim kupcima	
Koristeći bazu podataka posrednik vrlo dobro poznaje mogućeg kupca	

Izvor: Popesku, J., 2013, navedeni rad, str. 185.

3.3 Izbor kanala prodaje u hotelijerstvu

U poslovanju hotela od izuzetnog je značaja konkretan izbor kanala prodaje raspoloživih kapaciteta i usluga. Potrošačima (gostima) je neophodno približiti turistički proizvod i učiniti ga dostupnim u vremenu i mestu koje je aktuelno. To se može postići kroz oblike prodaje koji treba da budu raznolikiji i izdiferencirani. Izbor kanala dostave kao i način obavljanja fizičke distribucije su aktivnosti koje se primenjuju da bi se obezbedila raspoloživost proizvoda za potrošače[101]. Iz definisane marketing strategije ii z marketing plana hotelske kompanije proizilazi odluka o izboru kanala prodaje. Na blagovremeno pribavljenim podacima, po osnovu analiziranja ukupne turističke tražnje, bazira se odgovarajući izbor. Taj izbor je rezultat određenih navika kupaca jer su one ključne u određivanju strukture prodajnih ksanala. Hotelska kompanija ima osnovni cilj po kome se upravlja da bi obavila što efikasniji izbor prodajnih kanala upravo efikasnu saradnju sa onim posrednicima koji im omogućavaju premošćavanje jaza koji se javlja između konkretnog hotelskog preduzeća i potencijalnih kupaca hotelskih proizvoda i usluga. Brojni faktori utiču na odluke o izboru prodajnih kanala, a mogu se izdvojiti sledeće bitne karakteristike karakteristike[102]: proizvoda, tržišta, preduzeća, potrošača, posrednika, okruženja i konkurencije. Dakle, konačan izbor prodajnih kanala predstavlja sledeće elemente tog procesa:

- konačno donošenje odluke o brojčanoj strukturi, konstrukciji i posebnostima posrednika, a proizilazi iz detaljnog plana marketing aktivnosti i redosleda aktivnost proisteklih iz marketing strategije;
- posebna odluka o izboru modela pristupa prodajnim kanalima, tj. izbor između neposredne i posredne prodaje (bez posrednika) i dovođenjeovih modela prodaje u odgovarajuću srazmeru;

Postoji niz faktora od kojih se očekuje da imaju dejstvo na proces odlučivanja posebno ako je u pitanju izbor prodajnih kanala, a naročito proističu izsledećih karakteristika: konfiguracija tržišta, kvalitet i struktura proizvoda, odlika same kompanije (njenih resursa), potrošača-kupaca, vrste posrednika u prodaji, poslovne okoline i stanja konkurencije, ukupnog iznosa troškovi, obuhvat plasmana konkretnog posrednika i delovanje na tržišno učešće, po segmentima[103].

- *Osnovne karakteristike proizvoda* - utiču na izbor opcija pokrivenosti tržišnih delova – moguća jačina i nivo obima prodaje.
- Nivo intenzivne prodaje – znači upućivanje na *povećani broj posrednika* (npr. kompletirnje smeštajnih kapaciteta u program mnogih organizatora putovanja) i karakteristična je za *turističke proizvode* čije je najvažnije odličje *manji dostignuti nivo*

[101]Popesku, J., 2013, navedeni rad, str.179.
[102]Popesku, J., 2017, navedeni rad, str.76.
[103]Lacmanović, D., 2006, navedeni rad, str.145-170.

specifičnosti ili se *odnose na odredišta* koje kompletiraju ponudu za *tzv. masovni turizam*.

- Većinom selektivna prodaja hotelskih kapaciteta - podrazumeva upućivanje na samo *nekoliko posrednika* (imaju karakteristike koje mogu da na prihvatljiv način obuhvate ciljne segmente turističkog tržišta).
- Poseban vid najatraktivnijih unikatnih plasmana – označava upućivanje na *jednoga ili samo nekoliko* posrednika, koji svojim kapacitetom i kvalitetima osigurava ostvarenje smernica svih marketinških aktivnosti hotelskog preduzeća + radi se o *specijalizovanom i specifičnom turističkom/hotelskom proizvodu*.

U daljem sagledavanju nivoa konkurentnosti osnovne relacije u prodajnim kanalima se sastoji u sledećim karakteristikama[104]:

- Kooperacija i kontrola u domenu prodajnih kanala.
- *U odnosu na način kontrole postoje dva pravca*:

- Klasični i konvencionalni prodajni kanali (osnov je konsenzus) i
- Posebno vertikalno integrisani prodajni kanali.

➢ *Konvencionalni odnosno klasični kanali plasmana* – u njima nijedan učesnik nema apsolutnu kontrolu nad ukupnim sistemom plasmana – odvija se saradnja mnogih hotelskih lanaca u plasmanu kapaciteta drugih subjekata na sopstvenom tržišnom segmentu.

➢ *Vertikalno integrisani kanali prodaje* (dominiraju marketing sistemi koji su vertikalno usmereni) – učesnici posluju u vidu unikatnog sistema.

➢ Tri modela vertikalno integrisanog prodajnog kanala:

- isključivo administrativni (jedan ima presudnu vodeću ulogu, a to su ili turoperatori ili agencije);

- ugovorni model - franšiza, konzorcijumi, ugovor o upravljanju;

- korporacijski – preduzetni model (jedinstveno funkcionisanje u okviru jednstvene kompanije).

Web sedište, sa teorijskog i praktičnog stanovišta, predstavlja više međusobno povezanih i ukomponovanih web stranica u jedinstvenu celinu, s jedne strane i u posedu su jednog privrednog subjekta. Vremenom dolazi do više inoviranja i pojavljuje se pojam Web 2.0 koji se odnosi na unapređenu oblik modela World Wide Web-a te mu je jedna od osnovnih preimućstava a to nudi prilku korisnicima da sudeluju u stvaranju komponenti osnovnog sadržaja. Ovaj sajt dozvoljava komunikaciju između korisnika i računara te međusobnu komunikaciju korisnika s ostalim korisnicima. Osim toga, ovaj konkretni veb bi se mogao definisati kao revolucionarni način na koji se ovaj web koristi. Brojne, pa čak i gotovo ukupne aplikacije kao što su blogovi, wikiji, podcastovi ili RSS feedovi spadaju pod novu generaciju aplikacija na Internetu na koje se može odnositi kao na Web 2.0 aplikacije[105].

Sledeći složeni izraz, u praksi, često se odnosi i povezuje sa Web-om 2.0 je socijalni networking koji dozvoljava povezivanje korisnicima na specifične platforme na kojoj oni zajednički

---

[104]Stojkov M., 2018, navedeni rad, www.milanstojkovic.com
[105]Grieve, Bendon, Hundson (2010) [Internet], raspoloživo na: https://marketing.conferenceservices.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0423.pdf [14.05.2018]

7asiraju svoje stavove o nekoj konkretnoj turističkoj temi. U sadašnjim uslovima poslovanja oni predstavljaju jedan od najatraktivnijih vidova komunikacije putem Interneta. Ovi sajtovi dopuštaju korisnicima dosta toga da nomu da izaberu, kao na primer:

(1) razmenu i uvid u različite turističke programe i aktivnosti,

(2) detektovanje lica koje dele iste stavove o nečemu bitnom,

(3) razmenu stečenog znanja i iskustva koje se odnose na konkretnu turističku destinaciju.

Neosporno je da sagledani način treba da bude naročito koristan i nije u punoj meri naročito skup, ukoliko se na odgovarajući postupak upotrebi. To upućuje da zbog toga je vrlo bitno zadržati interaktivane relacije među brojnim korisnicima i davalaca turističkuh usluga.

Slika 2 Distribucija u odnosu na broj posrednika se deli na tri modela:

1. Intezivna
2. Dominantno selektivna
3. Isključivo ekskluzivna



Izvor: Stojković, M., 2018, navedeni rad, www.milanstojkovic.co

Osim ove, isključive podele, na vrste distribucije u praksi se dešava da se kombinuju dva ili čak sva tri modela distribucije turističkih proizvoda i usluga na konkretnoj destinaciji. S druge strane i potencijalni turisti sve češće praktikuju tzv.mešoviti tip distribucije.

II DEO

ULOGA I ZNAČAJ SAVREMENIH INFORMACIONO-KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

4 Korišćenje informaciono komunikacionih tehnologija u promociji hotela

Promovisanje hotela, kao jedne od osnovnih aktivnosti marketinga, u savremenim uslovima poslovanja hotelijera, podrazumeva da nije dovoljno imati dobar hotelski proizvod, sa višom konkurentskom prednošću na turističkom tržištu, nego je potrebno pravilno primenjivati informacionu i komunikacionu tehnologiju za tu namenu. Hotelske kompanije treba da imaju stalnu komunikaciju sa svojim postojećim (lojalnim) ili potencijalnim gostima. To znači da se svaki hotel treba da nađe u dvostrukoj ulozi: komunikatora i promotera. Pre svega, to je zato što se komunikacije tretiraju kao interaktivan dijalog koji hotelske kompanije uspostavljaju sa svojim klijentima. U pitanju je "prolazak" kroz četiri faze: preprodaja, prodaja, potrošačka i posle potrošačka faza;

U centru pažnje je način kako da hotelske kompanije dopru do potencijalnih gostiju a da bude to efikasna poruka. Stoga hotelske kompanije vode računa o nizu detalja (npr. ponašanje, odeća svog osoblja, uređenost prostora, kompanijski memorandum, logo i dr.). Svaki kontakt sa brendom ostavlja određeni utisak koji može ojačati ali i oslabiti klijentovo viđenje ponude novog proizvoda i usluge. Čitav marketinški splet mora da bude integrisan na taj način da bi rezultirao isporukom željene prakse i strateške pozicije[106]. U tom smislu neophodno je savladati šest međuzavisnih koraka u razvoju efikasnih komunikacija[107]: identifikovati ciljno tržište, odrediti ciljeve komunikacije, oblikovati poruku, odabrati komunikacijske kanale, odabrati izvor poruke, meriti rezultate komunikacijskog procesa.

Efikasna primena principa e-mail marketinga je ostvarljivo u onim kompanijama koji praktikuju direktnu prodaju svojih proizvoda i usluga bilo da se odnosi na dosadašnje, lojalne kupce nego i prilikom osvajanja novih tržišta odnosno kupaca. U realnosti to podrazumeva dvostruki pristup. Za postojeće klijente motiv korišćenja e-mail marketinga uvek ima cilj da oni budu lojalni i da budu klijenti još dugo vremena. S druge strane, nastoji se obezbediti priliv novih klijenata i to na duži vremenski period, tako da budu zadovoljni kupci. Za prvobitno vođenje elektronskih marketing aktivnosti bitno je formiranje banke podataka koja sadrži niz e-mail adresa sadašnjih ali i potencijalnih kupaca. Međutim, pri tome je potrebno ispunjavati i neke bitne uslove: poštovanje zakonske regulative, ispoljavanje nekih nastojanja i željama klijenata (uz dobrovoljno davanje svoje adrese) da bi se iskoristile za elektronske marketing aktivnosti. Poenta se uvek treba stavljati na htenja kupaca-potrošača i na pozitivne efekte od e-mail komunikacije prema njezinom primaocu blagovremenim i istinitim informacijama. Bitna poluga metrike marketinga predstavljaju e-principi koji su u upotrebi za stvaranje i realizaciju profita. Međutim, na tu metriku je neophodno stalno delovati na konkretan način jer se javljaju brojne anomalije koje treba dosta pažljivo korigovati.

Upravo saznanja o neophodnom delovanju ispravljajući anomalije omogućuje se primenjujući metriku sa namerom ispravnog usmeravanja aktivnosti sa ciljem realizacije pažljivije planiranih rezultata, odnosno višestrukih ciljeva. Važnu metriku kojom se može meriti nivo uspešnost očekivanih rezultata u e-mail marketingu sačinjavaju brojni elementi od kojih su najvažniji sledeći[108].

---

[106]Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., 2010, navedeni rad, str.541-542.
[107]Kotler, Ph., Bowen, J.T., Makens, J.C., 2010, navedeni rad, str.541-542.
[108] Kotler, P., Keller, K. (2006), navedeni rad, [Internet] raspoloživo na: http://www.jackleblond.com/ten-must-know-email-marketing-metrics/ [14.06.2018].

• procenat (stopa) ispostavljanja poruka (delivery rate), procenat uspešno dostavljenih e-mail poruka i njihova operacionaalizacija;

• procenat (stopa) ne isporučenih objava (bounce rate),

- detaljnijom analizom nastojati da se prepoznaju uzroci (neispravna e-mail adresa, spam filteri, greška na poslužitelju, nemogućnosti isporuke radi prekoračenja kvote poštanskog sandučića i sl).

• procenat (stopa) otvaranja poruka (open rate),

• procenat (stopa) klikanja (clik-thru rate),

- postotak osoba koji je kliknuo na jednu ili više poveznica u sadržaju poruke.

• postotak (stopa) konverzije (conversion rate),

Ovo su pet najčešćih pokazatelja odnosno instrumenata metrike kojom se može meriti nivo uspešnost očekivanih rezultata u e-mail marketingu, a koji se najčešće primenjuju u praksi. Međutim, postoji još mnogo ovakvih pokazatelja koji se primenjuju a to zavisi od vrste društvene mreže i posetilaca veb sajtova koji će instrument preovladati.

4.1 Upotreba informaciono komunikacionih tehnologija na razvoj kanala distribucije

Informacione i komunikacione tehnologije su umnogome olakšale izbor komunikacijskih kanala kako ličnih(neposrednih) tako i neličnih (indirektnih) koji imaju odlučujući uticaj na kanale distribucije.Za marketing menadžere u hotelima digitalni mediji su omogućili nove modele promocije. Prednost korišćenja digitalnih medija se vidi u dometu i jednostavnosti promocije i prodaje preko kanala distribucije koje omogućava Internet odnosno društvene mreže. Dinami;an rayvoj i rast informacijskih tehnologija za posledicu ima ogromni rast protoka i razmene informacija kao i nagli porast broja onih koji masovno koriste mobilne uređaje, bezrezervno svaki dan. Sveukupna turistička delatnost, uostalom kao i sve druge delatnosti, koriste ovu civilizacijsku blagodet za povećanje nivoa profitabilnosti tokom poslovanja. Koristeći različite aplikacijske softwere, (uglavnom na android telefonima) interakcija postaje sve intenzivnija i značajnija na obostrano zadovoljstvo. Imajući upravo njihovu ulogu u svakodnevnom životu turistička delatnost sve se intenzivnije oslanja na praktične mobilne aplikacije.

Bitan razlog za to je da se korišćenjem nastoje zaobići agencije i drugi brojni posrednici, te se turisti mogu direktno povezati sa davaocima smeštaja i usluga. Pe[illegible]om, to postaje osnova podele odnosno prepoznavanja, a to upućuje da po osnovu karakteristika usluga koje različite aplikacije nude turistima, one mogu biti razdeljene u, najmanje, deset osnovnih grupa koje su sledeće[109]:

1. Aplikacije planiranja prevoza (Transport planning apps)

- dopuštaju sadašnjim i potencijalnim turistima dobijanje podataka o transportu i obavljaju rezervaciju karata. (npr. Trainline, Kayak, Flight track)

2. Aplikacije sa informacijama o događajima (What's On guide/Event listing apps)

- omogućavaju informacije o događajima i aktivnostima na destinaciji uz mogućnost dostavljanja preporuke ostalim zainteresovanimkorisnicima. (npr. Buzzd)

[109] Grieve, Bendon, Hundson (2010) [Internet], navedeni izvor, https://marketing.conferenceservices.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0423.pdf [14.05.2018]

3. Aplikacije za planiranje putovanja (Travel planner applications)

- omogućuju mogućnost rezervacije smeštaja, karata i ostalih usluga. (npr. TripIT, Tripcase, TripDeck)

4. Aplikacije rezervacije smeštaja (Accomodation planning applications)

- nude informacije o hotelima. (npr. Booking.com, Hotelinfo)

5. Interaktivni elektronski vodiči (Tour guide applications)

- predstavljaju poseban virtuelni vodič kroz destinacije uz mogućnost razmene iskustva sa drugim korisnicima iste aplikacije. (npr. NY Travel guide)

6. Aplikacije za satelitsku navigaciju (Directional services) (npr. Google maps)

- omogućavaju specifične usluge satelitske navigacije.

7. Društvene mreže zasnovane na odeđenim lokacijama (Location based social-networking applications)

- brojne društvene mreže koje nude mogućnost lociranja predmeta interesovanja i usluga koje destinacija nudi. (npr. Gowalla, Foursquare)

8. Brojne specijalizirane aplikacije za muzeje i ustanove kulture (Attraction application)

- predstavlja zamenu za specifične lokalne turističke vodiče i kustose, (npr. ThrillSeeker, London Museum guide)

9. Specijalizirane aplikacije kreirane za turistička preduzeća (Company specific applications)

- aplikacije kreirane za potrebe određene kompanije i njenih klijenata A često se koriste u avio industriji, (npr. British Airways, Lufthansa)

10. Aplikacije sa korisnim informacijama za turiste (Tourist assistance applications)

(npr. eCurrency, language translator) - pružaju usluge prevođenja, daju informacije o tečajnoj listi, vremenskoj prognozi i sl. (npr. eCurrency, language translator)

4.2 Najzastupljeniji način distribucije u hotelijerstvu

Obuhvatnost i kompleksnost distribucionih kanala uticala je i na brojne pojedince koji koriste društvene mreže a to doprinosi daljem razvoju turizma odnosno hotelijerstva. Svim korisnicima, i s jedne i druge strane, takav način distribucije je omogućio veliku količinu informacija koje su danonoćno dostupne na internetu i koje su bezrezervno na raspolaganju[110]. Aktivnost svestranog pretraživanja zahteva dosta vremena i truda za upoređivanje cena ali i ostalih elemenata marketing miksa[111], što predstavlja, ponekad, izazov za korisnike u nedostatku ljudske interakcije koja je neophodna u tim kontaktima[112]. Takav način distribucije ima za posledicu niz efekata koji, pre svega, sledeći:

- uključuju nedostatak ljudske interakcije,
- dodavanje vrednosti, povećanje poverenja dosadašnjih korisnika,
- brendiranje i ulaganje u efikasnu promociju[113].

---

[110]Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. Navedeni rad, 29.4 (2008): 609-623.

[111]Ancar, B., Walden, P., 2012, Creating Customer Value in Online Grocery Shoping, International Journal of Retail &Distribution Management, 30(4), p.211-220.

[112] Kracht, J., & Wang, Y., 2010, navedeni rad, str.112.

[113]KRACHT, John; WANG, Youcheng, 2018, navedeni rad, str.111.

Međutim, u nastojanjima da budu konkurentni, pružaoci brojnih usluga treba da iskažu sklonost u suočavanju s velikim izazovom razvoja efikasnih strategija više kanalne distribucije, odnosno distribucije sa više alternativa[114]. Najtešnji poslovni odnos u turizmu se odvija u okvirima hotelijerstva i turističkih agencija (klasičnih i online) naročito u kriznim vremenima odnosno situacijama. Vremenom ovaj odnos postaje sve složeniji, kompleksniji a time i napetiji. Upoređujući način obavljanja rezervacija većina istraživanja ukazuje da se turisti odnosno potencijalni kupci češće donose odluku da rezervaciju urade preko agencije nego direktno preko veb stranice konkretnog hotela. Takođe, izvesna istraživanja pokazuju da online putničke agencije kontrolišu oko dve trećine svih realizovanih online rezervacije[115]. To je zato što zaposleni u hotelijerstvu ove online putničke agencije smatraju svojim partnerima, ali i zaoštrenim suparnicima na sve turbulentnijem turističkom tržištu. Dvostruki aspekt se ispoljava u tome što s jedne strane online putničke agencije mogu doprineti hotelima povećajne plasmana svojih kapaciteta i efektniju promociju, a s druge strane visoki troškovi provizije mogu uticati na smanjenje doprinosa distributivnih kanala na realizovanu bruto dobit[116]. Isto tako neka istraživanja potenciraju da se dobar njihov odnos s online putničkim agencijama može transformisati u izvesnoj pomoći hotelima da dođu do većeg broja kupaca, povećaju popunjenost kao i sam profit preduzeća[117]. Uglavnom, pozitivan odnos s efikasnim online putničkim agencijama posebno je bitan za srednja i mala hotelska preduzeća kojima ovakav kanal plasmana najčešće donosi i najviše prihoda u ukupnoj strukturi svih prihoda[118]. Takav pozicioni i efikasan trend se odvija godinama u kontinuitetu, te ga hotelijeri podržavaju.

4.3 Najzastupljeniji načini prodaje hotelskih usluga putem informaciono komunikacijskih tehnologija

U savremenim uslovima poslovanja, velikih tržišnih turbulencija i poremećaja izazvanih netržišnim faktorima menadžeri hotela kontinuirano inoviraju dosadašnje načine prodaje al i traže inovativna rešenja. Imajući u vidu narastajući broj aktuelnih konkurenata u poslovanju hotelijera, nameće se potreba za prilagođavanje hotelske kompanije lojalnom i potencijalnom gostu hotela. Međutim, ako izostane adaptibilnost to izaziva velike troškove i bespotreban odliv novca, za razliku od pretpostavljene dobiti. Zato se u konkretnim okolnostima uzima u obzir sveobuhvatnost i kompleksnost plasmana hotelskih kapaciteta na najefikasniji način i model koji primenjuju. Primena informaciono komunikacionih tehnologija i Sistema u hotelijerstvu je vrlo široka odnosi se na: ukupan informacioni system, sistem za rukovanjem nepokretnom i pokretnom imovinom hotela (PMS) i njegove integralne i operativne funkcionalnosti, računarski rezervacioni sistem (CRS), globalni distribucioni sitem (GDS), upotreba tzv. pametnih kartica u hotelijerstvu, inteligentne (sofisticirane) hotelske sobe i druge mogućnosti koje nudi elektronsko poslovanje[119]. Međutim, najzastupljeniji su raznorazni načini prodaje hotelskih usluga putem

---

[114]Buhalis, D., Licata, M.C, 2020, navedeni rad, p.122-134.

[115] Schaall, Julien: https://www.vivino.com/US/en/julien-schaal-alsace-grand-cru-sommerberg-riesling-granite/w/5775025?year=2017

[116]Choi, Sunn and Sheryl E. Kimes. 2018, p.23-31.

[117]Wang, D., et al. "Genetic tuning of the novel avian influenza A (H7N9) virus during interspecies transmission, China, 2013." *Eurosurveillance* 19.25 (2015): 20836.

[118]Yan, Zhen, and Wenfei Yu. 2018, navedeni rad, p.470.4 (2017): 4298-4306.

[119]Guha Thakurta, P. (2016), "Revenue management: the ever changing landscape and the need to innovate", p.461-468.

informaciono komunikacionih tehnologija. Potom, poslovne aktivnosti, u hotelskoj kompaniji (i samom hotelskom objektu) se obavljaju u posebnim međuzavisnim odeljenjima ili grupama, od kojih svaka može da ima svoj informacioni sistem (naročito prodaja) koji se formiraju kao skup aplikacija sa funkcijama koje su podređene brojnim potrebama onog sektora koji ih stavlja u upotrebu odnosno koristi. S druge strane, neophodno je da se ovi informacioni sistemi povežu, u cilju pribavljanja kompletnog zbira kvantitativnih i kvalitativnih podataka odnosno informacija o poslovanju hotela, kako na kraatki rok tako i dugoročno.

Tabela 4-1 Osnovni zadaci hotelske prodaje

	ZADATACI NAMENJENI PROCESU PRODAJE	OPIS I POPIS USMERENIH POSLOVA
1.	Organizaciono ustrojstvo sektora	Upravljanje „alata“ plasmana hotelskih kapaciteta, planiranje prodaje, sadržaj kampanje
2.	Lična plasman kapaciteta	Telefonski kontakti, uvežbavanje kontakata menadžera s gostima-kupcima odnosno potrošačima
3.	Izvršna pošta (klasična i elektronska)	Kreiranje dopisa, e-mail prepiska, propagandni materijal (brošura, razglednica, suvenira, kalendara);
4.	Formiranje i postavljanje oglasa	Novine, razne publikacije, web stranice, oglasne ploče, jumbo display i drugi materijal
5.	Realni publicitet i odnosi s javnošću	Konferencije za štampu, nastupi na radiju, TV, pojavljivanje na svečanostima, lični nastupi i drugo.
6.	Spotovi na Tv i radiju	Specifični - posebni programi, finansiranje putem sponzorstva
7.	Sopstveno - interno oglašavanje	Podaci o ličnostima, propagandni materijal (posteri i plakati u holu, pokretni display)
8.	Promocija plasmana u hotelskim sobama	Konstruisani „paketi“, pokloni, venčanja
9.	Promocija plasmana prehrambene robe	Kreiranje dizajna u restoranu, menija, vinske karte i ostalih instrumenata
10.	Promocija javnih skupova (kongresa, seminara i dr.)	Snabdevenost opremom, rezervisanje, vrsta servisiranja, tematsko javno izlaganje
11.	Promocija ostalih delova u hotelu gde se obavlja prodaja	Operativna mesta u hotelu (mini bar, praonica rublja, prodaja novina, suvenira, welnes centar i dr.)

Izvor: Galičić, V., 2014, navedeni rad, str.10.

Rezervacioni Sistemi za rezervaciju smeštaja predstavljaju najbitniji elemenat u kompletnim aktivnostima preko kojih se obavlja distribucija hotelskih i ostalih turističkih usluga. U cilju boljeg sagledavanja načina na koji se obavlja proces distribucije neophodno je imati u vidu u kojim oblicima se ona manifestuje. U praksi poslovanja hotelijerstva prisutni su, uglavnom, sledeći pojavni oblici[120]:

- Ručni (manuelni)

[120]Yan, Zhen, and Wenfei Yu. 2017, navedeni rad, 470.4 (2017): 4298-4306.

– najava rezervacije smeštaja se podnosi telefonskim putem, (zapisuje se u poseban dnevnik, knjigu ili tabelu).

- Kompjuterizovani (računarski)

  – najava rezervacije se takođe prima telefonom, ali se ona „pohranjuje“ u računaru.

- Automatizovani računarski rezervacioni sistem

  – prijem se obavlja tako što agenti pristupaju računarskom sistemu on-line i samostalno obavljaju konkretan buking;

Uopšteno, u praksi egzistiraju dve glavne vrste rezervacija hotelskog smeštaja[121]:

1. Online - elektronsko momentalno potvrđivanje hotelske rezervacije. Rezervacija se obavlja od kuće, i na raspolaganju su sve informacije i fotografije soba (praktične su za izradu last minute ponuda aranžmana).
2. Offline – van elektronsko rezervisanje smeštaja, bitni elementi (cena, uslovi plaćanja i dr.) se dobijaju najkasnije 24h od vremena upita – radnim danom, a 48h sati vikendom.

Pre dominacije informaciono-komunikacione tehnologije bukiranje smeštaja moglo se obavljati na dva, osnovna, načina odnosno modela[122]:

1. Preko centralnih rezervacionih sistema koji su postojali u velikim hotelskim lancima – CRP, preko njih se obavljala rezervacija smeštaja, a potom se rezervacija obavljala koristeći lokalni rezervacioni sistem.

Rezervacija u malim i nezavisnim hotelima se obavljala koristeći nezavisni upravljački sistem PMS (Property Management System), koji, po pravilu, nisu bili umreženi sa CRP velikih svetskih hotelskih lanaca.

Pojavom savremenih informaciono-komunikacionih sistema javili su se i ostali modeli bukiranja smeštajnih hotelskih kapaciteta: [123]

- Neposredan (direktan) buking obavlja se bez posrednika,
- regionalni centar obavlja buking;
- centralni rezervacioni sistem obavlja buking,
- Rezervacija koristeći globalne distribucione sisteme hotelijera.
- U savremenim uslovima termin „hotelski rezervacioni system”, odnosi se na automatizovane sisteme rezervisanja koji podržavaju online buking.

Razlozi koji su doveli do uvođenja online rezervacionog sistema:

- Omogućava hotelu veći nivo konkurentnosti: tendencija je da sve manje gostiju rezerviše sobe u hotelima koji nemaju mogućnost online bukinga.
- Dolazi do postepenog povećanja efikasnosti poslovanja: kako su informacije o obavljenim rezervacijama odmah dostupne, umanjuje se obim administrativnih poslova i mogućnost overbukinga.

Savremeno opremljen računarski rezervacioni sistem (CRS) predstavlja centralni sistem u poslovanju hotela koji je u stanju da obezbedi izvršenje rezervacija kao i instrumente za

---

[121] Galičić, V., 2014, navedeni rad, str.10.
[122] Lacmanović, D., 2006, navedeni rad, str.145-170.
[123] Plećić, K. P., & Vujović, V. navedeni rad, str.56.

uvećavanje sveukupnih bukinga, a na taj način i prihoda hotela, po osnovu efikasnosti procesa rezervacije, kao vrlo bitne komponente hotelskog poslovanja.

Ovaj sistem poseduje osnovne funkcionalnosti a one su[124]:

- ✓ Kompletan proces rezervacija,
- ✓ Savremena operacionalizacija E-trgovine (eCommerce),
- ✓ CRM (Customer Relationship Management),
- ✓ GDS (Global Distribution System) interfejs - dopušta povezivanja baze podataka hotela i GDS sistema i Web bukinga.
- ✓ Bukiranje preko facebook-a

U praksi funkcionisanjem društvenih mreža hotelski rezervacioni sistem se može povezati, direktno, npr. i sa Facebook-om.

- ➢ Povezivanje potencijalnim hotelskim gostima dozvoljava da rezervišu sobu i preko ostalih brojnih društvenih mreža tako da im, u velikoj meri, olakšava postupak.
- ➢ Brojni hoteli su uveli i operacionalizovali tu mogućnost.

Prodaja hotelskih kapaciteta treba da predstavi svaki hotel u najboljem izgledu ali i verodostojno, bez nepotrebnog ulepšavanja. S druge strane, ako je hotel prikazan u lošijem svetlu nego što je to realno, dolazi do smanjenja rezervacija. Međutim, kad je hotel predstavljen u takvom svetlu da preporučuje povoljniji smeštaj i usluge, nego što je realno da omogući, postoji rizik da se suoči sa razočarenjem pristiglog gosta, a to može da rezultira vrlo lošim komentarima i ocenama na konkretnim društvenim mrežama.

U uslovima nestabilnog i nepredvidivog hotelijerskog tržišta svaki odgovorni menadžer hotela treba da pomno prati konkurentsku ponudu i obavlja komparativni process po nizu elemenata. U pitanju je kvalitet i cena smeštaja, gastronomska ponuda, te dodatni sadržaji koji kompletiraju hotelski proizvod i uslugu. Pošto je cilj svakog hotela ostvarenje sve većeg profit a i ostvariti zadovoljstvo gostiju stoga svakom gostu treba priuštiti pojedinačni nastup i nastojati što realnije anticipira težnje gosta kako bi mu se omogućila takva usluga s koja će ga učiniti zadovoljnim. Motiv je da se gost stimuliše da poveća potrošnju do maksimalnog iznosa i da bude zadovoljan, a ne obmanut. Savremeni uslovi su takvi da približavanje hotela lojalnom ali pre svega budućem gostu, bitnu rolu ima primamljiva njegova web stranica. Marketinški stručnjaci, u tom smislu, preporučuju da ona bude obogaćena atraktivnim fotografijama, video i audio materijalom. Osim toga preporučuje se posedovanje 3D prikaza ili virtualne „šetnju“ minimalno po ključnim odajama u hotelu ali i bliskog okruženja. Takođe, prezentirani sadržaji odnosno delovi hotelskih odaja nstojati da se opišu što detaljnije da bi budući gosti hotela i živopisnije opisani u cilju dočaravanja što vizuelniju predstavu o hotelu. U integralnom predstavljanju ako hotel poseduje npr.neku od prestižnih licenci stečenom u toku poslovanja (trajno ili vremenski ograničeno) takav sertifikat je potrebno jasno istaći na mrežnim stranicama hotela stoga što taj dokument upućuje budućeg gosta da ima poverenje u kvalitet ponuđenih usluga a posebno smeštaja koji odgovara preporučenim performansama. Međutim, u nizu realnih situacija izvesni događaji se ne mogu do tančina predvideti. Na primer, brojne

[124] Zito, M. (2012), navedeni rad, str.211.

kulturne i sportske manifestacije mogu, ne samo produžiti boravak gostiju u hotelu, već i doprineti većem plasmanu hotelskog proizvoda a time uticati i na povećanje profitabilnosti. Brojne takve manifestacije, pogotovo ona atraktivna višednevna, nastojati da se ustale i budu redovna. Treba nastojati da se redovno održavaju i posebno ih apostrofirati na web stranicama i društvenim mrežaama koje hotel redovno koristi i kreira neophodne informacije i podatke koje treba prezentirati. Takođe, ako se pažljivo planira treba nastojati da se takve privlačne (kulturne, sportske, zdravstvene i dr.) održavaju u pred sezoni ili u post sezoni da bi se smanjile oscilacije u posetama gostiju. Stoga je tu aktivnost potrebno uskladiti sa ostalim aktivnostima na konkretnoj destinaciji.

Međutim, u situacijama nedovoljne atraktivnosti konkretnog podru;ja, hotel bi se trebao usmeriti na samostalnu kreiranje događaja manjih obima, (npr. wellness u vreme vikenda po nižoj ceni ili večera u hotelskog restoranu po promotivnom iznosu u odnosu na sezonske) kako bi se uticalo na smanjenje sezonskih gep-ova[125]. Plasman hotelskih kapaciteta je prosto neamisliv bez informaciono-komunikacione podrške i praćenja savremenih trendova i prihvatanjem sve nove kanale za komuniciranje prema gostima hotela, nove vidove predstavljanja ponude hotela. Hoteli svakodnevno potvrđuju potrebu da s gostima, putet društvenih mreža, intenziviraju kontakte na način da se obaveštavanje obavlja i inoviraa u kontinuitetu. Proces edukacije ljudskih resursa u hotelima treba da, u potpunosti, bude podređen funkcijama prodaje odnosno plasmana hotelskog proizvoda. Proces otpočinje teorijskim upoznavanjem tehnika prodaje ali se nastavlja i na praktična iskustva putem vežbanja i treninga. Međutim, treba imati u vidu da su tu u pitanju svi uposleni (a ne isključivo uposlene u sektoru marketinga) u datom hotelu koji su u neposrednom kontaktu s gostom, a koji su obučeni za osnovne prodajne tehnike.Takve, specifične, vežbe i treninzi obično se predviđaju da se obave u vansezoni kada je obim posla reduciran, odnosno kada se hotel priprema za punu sezonu. U cilju efektivne i efikasne primene, mnogim zaposlenim se omogućavaju dodatne novčane nadoknade (ili druge vrste stimulisanja) koje su u direktnoj zavisnosti u odnosu na nivo prodaje hotelskih kapaciteta. Dobro obučeni ljudski resursi, u svakom hotelu, svaki pojedinačno mogu svojim stavom i aktivnošću da nadalje unapređuju pozitivan imidž hotela u kome su zaposleni. To mogu ostvarivati svojim izgledom, preciznošću, dobrim ponašanjem i urednošću i obavljanje poslova sa privrženošću i ljubaznošću koja se primećuje sa svakim gestom a naročito u odnosu prema gostima. Posebno je važan vrlo korektan odnos prema reklamacijama i pritužbama gostiju hotela. Upravo, sve navedene opservacije hotelskih gostiju potrebno je da se sa velikom pažnjom saslušaju i prihvate, a potom i uvažiti opravdane primedbe U principu ovo treba neutralisati koristeći poznati slogan "gost je po pravilu uvek u pravu" kojim se ublažava ispoljeni negativan stav odnosno utisak. Hotelski radnici a posebno gosti su vrlo osetljivi na negativne komentare i opaske, te menadžment hotela, bez dileme, treba da uvek bude na profesionalnom nivou te odgovori i zahvali gostu na izdvojenom vremenu. Vrlo bitan segment internetske trgovine je online rezervisanje smeštaja. Na to upućuju podaci da je čak 84 % svih rezervacija putovanja u 2019. godini obezbeđeno preko online veza odnosno preko mobilnih aplikacija ili veb stranica na društvenim mrežama[126]. Poslednjih godina, naročito u uslovima opšte krize, taj procenat se uvećava. Masovna upotreba mobilnih informaciono-komunikacionih tehnologija i potpuno različitih aplikacija iniciralo je naglo širenje tržišta po osnovu online kupovina usluga povezanih s putovanjima te se predviđa da će

[125] Chestler, D. (2019): navedeni rad, str.11.
[126] Zamyatina, Natalia A.; Solntseva, Oksana G., navedeni rad, 2019. p. 194-204.

u sledećem vremenskom periodu ovaj segment rasti po stopi od čak 12 % godišnje[127]. To ubrzanje može da biva i znatno veće, prilagodljivo brzom načinu življenja odnosno odnosom prema slobodnom vremenu i izborom određenih destinacija.

4.4 Globalni distributivni sistemi

Savremeni Globalni distribucioni sistem (GDS) predstavlja poseban informaciono komunikacioni sistem usmeren na plasman i distribuciju putnih/turističkih proizvoda i hotelskih usluga. Globalni su jer obezbeđuju globalnu uslugu i globalno prisustvo. Ovaj sistem dovodi u kontakt davaoce usluga, u turističkoj privredi, sa onima koji su na strani ponude a to su npr.turističke agencije a u krajnjoj instanci pojedincima korisnicima odnosno gostima na konkretnim destinacijama i hotelima. Savremeni GDS pruža mogućnost turističkim delatnicima na strani ponude da ih prezentuju kako na svakom tržišnom segmentu. Savremeni GDS su više komponentalni, a uobičajeni segmenti, u praksi, su sledeći:[128]:

- Rezervacije u avio saobraćaju,
- Hotelski lanci i hoteli najviših kategorija,
- Agencije za rentiranje putničkih automobila,
- Integralni prevoz železnicom i autobusima,
- Posebne feri, trajektne i brodske linije,
- Brojni turistički paket aranžmani,
- Panoramsko razgledanje grada,
- Brojne kulturne i sportske priredbe i manifestacije, itd.

Značaj GDS-a se ispoljava u tri značajna vida:

(1) proces rezervisanja se automatizuje (smeštaj, prevoz, iznajmljivanja automobila, i dr.);

(2) na kratak rok vrlo efikasno i efektivno upravljanje tražnjom;

(3) dopušta vrlo precizno predviđanje ukupne tražnje u budućem vremenu;

Oblici odnosno ekspanzija rezervacionih sistema odvijaju se u dva pravca: manuelni (ručni) i kompjuterizovani.

U manuelnom sistemu uobičajeno se telefonom registruje zahtev za rezervaciju a zatim se evidentira u dnevnik, knjigu i tabelu.

U kompjuterizovanom sistemu rezervacije se, takođe, primaju telefonom, ali se posle toga memorišu na kompjuteru.

Uopšteno, oni su globalni jer pomoću njih je moguće, osim rezervacije i kupovine samih avio karata i slično, izvaditi rezervaciju i brojnih drugih potreba turista: vrstu smeštaja, rent-a-car, transfer železnicom ili autobusom, kulturne i sportske manifestacije i priredbe, i dr.

Najviše se koriste i najrazvijeniji su (GDS) u domenu avio prevoza i to za: obezbeđnje karata, davanje informacija o redu letenja, davanje informacija o visini cena, dostupnost mesta, obavljanje rezervacije za tačno određeno mesto, online plaćanja avio i svih ostalih karata i drugih usluga po zahtevima turista odnodsno gostiju hotela;

---

[127]Zhang, Marvin, et al., PMLR, 2019, navedeni rad, 112.
[128] Njeguš, A., 2017, navedeni rad, str.29.

U oblasti hotelskog smeštaja usluge globalnih distributivnih sistema (GDS) mogu biti: adresar svih hotela na traženoj destinaciji, prikaz slobodnih zona, obezbeđivanje prevoza do hotela, prikaz sadržaja hotela, plaćanje online putem kao i takvo rezervisanje usluga, lokacija hotela najčešće u odnosu na uži centar grada, i dr.

Najzastupljeniji i najrazvijeniji, pa tako i najpoznatiji, distributivni sistemi na globalnom nivou, na primer, su sledeći:

(1) AMADEUS (osnivači: Lufthansa, Air France, Iberia i SAS);

- Osnovan 1987, a u potpunom angažmanu od 1992 godine, svrstan na listi kompanija od 1999 godine. Oblast poslovanja: avio kompanije (usluge za 50.000 korisnika u svakom trenutku), putničke agencije, hotelske kompanije, rent-a-car kompanije[129];
- Daje mogućnost sagledavanja cene i vrste automobila za konkretnu destinaciju izabranu po volji i ličnom opredeljenju;
- Dozvoljava online rezervaciju te se, na taj način, izbegava neophodnost posredovanja i naplate dopunskih provizija;
- Prihvatljivo rešenje za sektor hotelijerstva je realizovano kao modul u okviru veb aplikacije www.amadeus.net i obuhvata preko 330 hotelskih lanaca i omogućava sledeće[130]: rezervacije u realnom vremenu, direktnu prodaju aranžmana, rezervaciju ostalih turističkih usluga i dr.

Zahtevni kvalitet aplikacije se sagledava u ogromnoj količini podataka odnosno informacija koji se odnose na kvalitet smeštajnih jedinica ali i mnogih drugih važnih podataka.

Amadeus Trip tools predstavlja bitan priručnik ili vodič namenjen da obezbedi svojim korisnicima još neke instrumente (osim uobičajenih) koji se odnose na konkretno putovanje.

Zbir instrumenata ili alata je kreiran kao poseban modul u sastavu veb sajta www.amadeus.net a čine ga sledeće komponente: uputstvo za aerodrome, analiza i projekcija putovanja, converter, converter valuta, uputstvo za određene destinacije, uputstvo za vozače, turističke mape, itd.

(2) GALILEO (osnivači: Alitalia, Britsh Airways, Swissair, KLM i Covia);

Galileo, kao poslovni sistem, je u sasttavu, kao operativni deo vodeće svetske tehnološke kompanije „Travelport“, zajedno sa Worldspan i Apollo GDS-ovima. U Srbiji Travelport pokriva popriličan broj agencija dok Sabre nema ni jednu. U svakom slučaju, Travelport nudi modernu tehnologiju, sa posebnim akcentom u oblasti onlajn poslovanja.

(3) SABRE (osnovan od strane kompanije American Airlines, a na osnovu rezervacionog sistema nastalog 1960-tih i sada ima ogromnu upotrebu širom sveta).

Ovaj globalni distribucioni system funkcioniše u okviru kompanije Sabre Holdings i predstavlja integrisani rezervacioni sistem koji funkcioniše pokrivajući različite turističke domene. Članice Sabre Holdings-a su sledeći poslovni subjekti[131]: Travelocity, Sabre Travel Network, GetThere, Sabre Airline Solutio.

Travelocity – ovaj sistem prodaje i distribuira turističke proizvode koje proizvode i servise direktno do kupca. Klijenti Sistema “Travelocity” mogu direktno da pristupe ponudama, cenama avionskih karata, hotela, rent-a-car kompanija, krstarenjima, organizovanim godišnjim

---

[129] www.amadeus.net (Rešenje za rent-a-car je realizovano kao modul u okviru veb aplikacije);
[130] www.amadeus.net
[131] www.sabre-holdings.com (Glavni veb sajt sadrži 4 modula, a svaki pripada jednoj članici Sistema).

odmorima i last-minute aranžmanima. Travelcitu je lider online putovanja u Evropi gde nastupa kao brend pod imenom lastminute.com.

Sabre Travel Network – ovaj sistem prodaje i distribuira turističke proizvode i usluge preko mreže putničkih agencija. Kompanija obezbeđuje putničkim agencijama softverske aplikacije koje im omogućavaju pristup servisima kao i rezervacionim sistemu Sabre preko Interneta. Preko 50.000 putničkih agencija na svim kontinentima je prijavljeno za ovaj servis koji obezbeđuje informacije o stanju turističkih usluga aviokompanija, hotela, rent-a-car kompanija, krstarenja, itd.

Sabre Airline Solutions omogućava avio kompanijama da vremenom smanjuju troškove, pojednostavljene operacije, maksimiziraju profit i da unaprede korisnički servis. Preko 200 kompanija širom sveta koristi inteligentne sisteme za podršku dizajnirane od strane Sabre Airline Solutions.

(4) Worldspan (nastao je 1990 a od 2007 u vlasništvu je kompanije Travelport)

Ovaj rezervacioni sistem obuhvata 10% globalnog tržišta, i deluje u više od 70 zemalja uvodi u Internetu poslovanje za putničku industriju;

GDS ovog formata snabdeva, približno, 16.000 putničkih agencija i drugih korisnika širom sveta podacima o prevoznim i smeštajnim kapacitetima;

Nove, revolucionarne tehnologije su turističkim agencijama omogućile nove oblike komuniciranja sa potrošačima, ali su dovele i do pojave nekih problema[132]:

• visoki troškovi investiranja kapitala u informacione i komunikacione tehnologiju i relativno visoki troškovi poslovanja na prebukiranom turističkom tržištu, primoravaju manje turoperatore, a naročito turističke agencije, da se na različite načine povezuju sa većim subjektima na turističkom tržištu,

• zloupotreba u plaćanju turističkih usluga elektronskim putem, povećava rizik kupovine turističkih proizvoda putem Interneta,

• obilje različitih sadržaja na Internetu, koji su ponekad nedovoljno verodostojni, dovodi do zasićenosti potrošača informacijama vezanim za putovanja,

• dostupnost jeftinijih turističkih opcija koje se sreću na Internetu, smanjuje stepen lojalnosti turista prema proizvodima koje nude turoperatori i turističke agencije,

• stalne inovacije u informacionoj tehnologiji i promene u poslovanju turističkih subjekata, otežavaju komunikaciju između potrošača i turističkih agencija, što se posebno odnosi na starije generacije turista.

4.5 Online turističke agencije (OTA)

Svaka društvena mreža je vrsta internetskog servisa koji se najčešće javlja u tri oblika: platforme, prozora ili web stranice. Predstavlja određeni prostor na internetu u svrhu međusobnog povezivanja korisnika sa ciljem dvosmerne međusobne komunikacije. Korišćenje društvenih mreža u turizmu postaje jedan od najbitnijih alata jer sadržaj na društvenim mrežama ima značajan uticaj na promociju turističke destinacije pogotovo danas kad se celi svet okreće upravo društvenim mrežama prilikom odabira destinacije koju žele posetiti[133]. Značaj i uloga društvenih

---

[132] Petrović, P., 2012, Poslovanje turističkih agencija, Geografski fakultet, Beograd, str.45-54.

[133] Wikipedia [Internet] raspoloživo na: https://sr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa [20.06.2022.]

mreža je velika kad je u pitanju turistička ponuda i tražnja zbog toga što pruža direktnu komunikaciju sa potencijalnim hotelskim gostima. One omogućavaju da se prate stavovi, zapažanja i ocene usluga koje hoteli, u konkretnim destinacijama, nude i obavljaju (najčešće preko

društvenih mreža: Facebook, Instagram, Youtube, Tripadvisor, Twitter, Pinterest, Google plus i mnoge druge)[134]. Nastankom velike krize koja je imala vrlo negativne posledice po turizam, u vreme trajanja pandemije virusa covid-19, tokom 2020 -2022 godine do punog izražaja u turističkom poslovanju imaju online turističke agencije (OTA) koje intenziviraju poslovanje za razliku od tradicionalnih agencija čije je poslovanje gotovo zamrlo, a mnoge su i prestale sa radom. Tome je, umnogome doprinelo i on line plaćanje (booking.com pays) ili kako Booking.com sledi Expedia korake, kao virtuelne kartice[135].Prema podacima Nacionalne asocijacije turističkih agencija (YUTA), na teritoriji Republike Srbije posluje oko 290 turističkih agencija sa licencom (Nacionalna asocijacija turističkih agencija – YUTA, 2018. Istraživanju, koje je sprovedeno među turističkim agencijama u Srbiji tokom 2018. godine, odazvalo se 118 turističkih agencija sa teritorije čitave Srbije. U malim turističkim agencijama upitnike su popunjavali vlasnici – menadžeri, dok su u velikim upitnike popunjavali menadžeri na srednjem i visokom nivou upravljanja. Cilj istraživanja bio je da se ispita uticaj primene savremenih informaciono– komunikacionih tehnologija na poslovanje turističkih agencija. Agencije su, na osnovu opšteg dela upitnika, razvrstane po osnovnim obeležjima[136]:

• veličina turističke agencije (mala, srednja, velika);

• karakter turističke agencije (lokalna, regionalna, nacionalna, međunarodna);

• oblast poslovanja turističke agencije (organizovanje usluga u turizmu, posredovanje u pružanju usluga u turizmu, organizovanje i posredovanje u pružanju usluga u turizmu);

• broj poslovnica za obavljanje delatnosti (jedna, od dve do pet, više od pet);

• ukupan broj zaposlenih (1–5, 6–20, 21–50, preko 50);

• vrste usluga koje pruža turistička agencija i teritorija na kojoj se te usluge pružaju.

Rezultati istraživanja, na reprezentativnom uzorku, dali su sledeće podatke odnosno zaključke[137]:

• Primena savremenih ICT u poslovanju turističkih agencija doprinosi sniženju troškova poslovanja;

• Primena savremenih ICT u poslovanju turističkih agencija doprinosi većoj profitabilnosti poslovanja;

• Ponuda aranžmana na našoj veb stranici se redovno ažurira;

• Svojim klijentima pruža mogućnost onlajn rezervacije aranžmana;

• Informaciono–komunikacione tehnologije pojačavaju konkurenciju na turističkom tržištu;

• Tradicionalne turističke agencije koje nisu u stanju da se prilagode sve dinamičnijem okruženju i da ovladaju novim tehnologijama biće istisnute sa tržišta;

---

[134]https://www.google.hr/search?q=facebook&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj

[135] Zito, M., 2012, Secrets of the Online Travel Business. Published Online. Kindle Edition.

[136]Jović, J., Radovanović, P., 2018, navedeni rad, str.5-17.

[137]Jović, J., Radovanović, P., 2018, navedeni rad, str.5-17.

• Klijenti će u budućnosti sve veći deo svojih turističkih potreba zadovoljavati preko interneta;

• Podrška globalnih distribucionih Sistema;

Sa aspekta upotrebe savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija koje imaju uticaja na poslovanje turističkih agencija dobijeni su interesantni podaci[138]:

- više od polovine turističkih agencija koje su učestvovale u istraživanju (54,2%) ima zaposlenih sa sertifikatom o obučenosti za rad na računaru (pokazalo se da procenat agencija koje imaju ovakve zaposlene raste uporedo sa veličinom agencije);
- svih, 100% anketiranih agencija koristi širokopojasni pristup internetu, pri čemu je svega 5,1% anketiranih agencija odgovorilo da koriste sporije širokopojasne konekcije brzine 1 – 5 Mbps, dok sve ostale (94,9%) koriste konekcije brže od 5 Mbps;
- samo 13,6% ispitanih turističkih agencija odgovorilo je da nemaju svoju veb stranicu;
- preko 40% ispitanih agencija odgovorilo je da ne koristi nijedan globalni distribucioni sistem, a od onih koji se koriste u turističkim agencijama u Srbiji najzastupljeniji su Amadeus i Galileo/Appolo;
- najveći broj turističkih agencija se u potpunosti (44,9%) ili uglavnom (27,1%) složio sa stavom da primena savremenih ICT u poslovanju turističkih agencija doprinosi sniženju troškova poslovanja;
- najveći broj turističkih agencija se u potpunosti (50,0%) ili uglavnom (38,1%) složio sa stavom da primena savremenih ICT u poslovanju turističkih agencija doprinosi većoj profitabilnosti poslovanja;
- postoje čvrsti statistički dokazi (na nivou značajnosti od 0,000) da turističke agencije u Srbiji smatraju da podrška globalnih distributivnih sistema turističkim agencijama pozitivno utiče na plasman turističkih proizvoda

Hoteli imaju niz kooperativnih odnosa u poslovanju sa turističkim agencijama ali je intenziviranje poslovanja po online modelu uneo niz inovacija koje su se pokazale vrlo efektivnim, u smislu popunjenosti kapaciteta. Poslovanje turističkih agencija po online modelu uneo je niz novina u odnosu kooperacije sa hotelima. Ovaj model naplate se smatra "bespovratnim" u nastojanju za pribavljanje više gotovine i olakšava process naplate korisnicima čije kartice hotel nije prihvatio. Stoga mnogi hotelijeri nastoje da aktiviraju Booking.com-ov model on line plaćanja po odgovarajućoj (dodatnoj) proviziji[139].Pri tome Booking.com-ovo online plaćanje hoteli mogu koristiti za primanje avansa za svoje rezervacije (povratne ili bespovratne) i generisati nešto novca. Praktičnoto znači da Booking.com prelazi na trgovački model. U praksi oni sami naplaćuju rezervacije i stiču kapacitet za umanjenje cena, igrajući "staru igru" neto u odnosu na finalne cene. Međutim, ako je u pitanju Booking.com -ovim model online plaćanja, oni će nastupati sa svojom maržom kako bi imali atraktivnije cene nego što su cene direktnog kanala prodaje. Postoje situacije kada hotelijer smatra da je booking.com Basic "pokvario" OTAs cene, i tada se mogu dodati drugi programi koji se malo udaljavaju od tradicionalnog modela agencije Booking.com. Na primer, u konkurentskoj borbi za kontrolu

---

[138]Jović, J., Radovanovović, P., 2018, Uticaj informaciono komunikacijskih tehnologija na preoblikovanje turističkog tržišta u Srbiji, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta 11, str.5-17.

[139]Ovo je sprovođeno sve dok pandemija nije„dozvolila"Booking.com-u da jednostrano oslobodi svoje korisnike bespovratnih (non-refundble) rezervacija - i sav taj novac je "isparío". Ovo je upozorenje o tome šta bi se moglo dogoditi u budućnosti.

cena, još jedna nova usluga koju je pandemija donela je mogućnost (dostupna je samo odabranoj grupi hotela, kako kaže Booking.com) da se pridruže njihovom potpuno novom Preferred Plus program (jači ali mnogo bolji)[140].Ovo nije prvi put da je Booking.com prodao jedan od svojih programa kao ekskluzivan i ograničen, jer je Genius rođen na sličan način i dostupan samo najboljim korisnicima. Danas je ta ekskluzivnost nestala i danas čak ne mora biti registrovan da bi se videle cene Geniusa (ne samo na njihovoj web stranici, već i na stranicama trećih strana)[141]: Konkretan hotel, pridruživanjem Booking.com Preferred Plus programu povećavate maržu Booking.com-a, a time i njegovu sposobnost da „potkopa „hotelski direktni kanal prodaje. Taj potez je potencijalno vrlo opasan jer će Booking.com udaljiti lojalne klijente sa direktnog kanala imajući u vidu da OTA može ponuditi bolje cene od konkurenata.Booking.com ni u jednom trenutku neće raščlaniti rezervacije koje su generisane ovom "povećanom vidljivošću", a povećanje provizije primeniće se na svu prodaju konkretnog hotela na Booking.com -u. To znači da nemate način da se meri isplati li se povećanje troškova. No, čak i verujući Booking.com -ovim hipotezama, brojevi se ne zbrajaju[142]. U doba trajanja pandemije veliki broj hotela je obaveštena, tokom 2021 godine da će njihove Genius stope (sve manje netransparentne) biti dostupne i na pretraživačima rezervacija njihovih partnera i filijala (agencije, drugi OTAs, aviokompanije itd.). To se desilo nakon proširenja posebnog programa određivanja cena na sve one koji imaju račun sa Booking.com -om. Primer iz stvarnih uslova poslovanja[143]: klijent rezerviše hotel na lokaciji getaroom.com po sniženoj ceni Genius, a rezervacija hotelu stiže putem Booking.com -a sa uputstvima za online plaćanje, i on postaje samo još jedan posrednik (i kao i sve njih, teško ga je kontrolisati, jer ima 3 nivoa i primenjuje popuste između 10% i 20%, i sada su te stope "izvan" kontrole. Ponašanje OTAs agencija u poslovanju tokom pandemije bilo je vrlo indikativno jer su imale mogućnost izmene opšteg ugovora. To je bila jedna od promena koja je ostala nezapažena u mnogim hotelima i koja jasno pokazuje kako Booking.com funkcioniše u vreme krize. Na primer, krajem 2020 godine Booking.com je svojim korisnicima poslao promenu opštih uslova (takođe jednostrano) gde se posebno usredsredio na klauzule koje se odnose na paritet sa direktnim kanalom, i bitne su tri tačke[144]:

- Ne primenjuju se na cene distribuirane drugim OTAs. Booking.com zna da mu je direktna prodaja rival, i tu želi da hotele "drži na kratkoj uzici".
- Upozorava da će sniziti RRP (preporučen maloprodajna cena) na Booking.com rezervacijama za plaćanje kao „podsticaj" i sami će snositi troškove.
- Sve paritetne klauzule se ne odnose na hotele koji se nalaze u širokom paritetu ili ne paritetu. Još uvek postoji nada u budućnost.

Primer poslovanja, tokom pandemije Booking.com ukazuje da nije imao mnogo rivala kada je u pitanju prodaja hotela, jedini da su se primakli (u nekim slučajevima i nadmašili u nekim delovima) bila je direktna prodaja hotela (bilo putem interneta, putem e -pošte ili telefona). Nove klauzule utiru put za zaštituBooking.com-ovog novog posredničkog modela (preraspodela stopa po celoj mreži i sa modelom agencijskog plaćanja).Primer Booking.com poslovanja može se sagledati i imajući u vidu rezervacije bez rizika (free reservations). Naime,

---

[140]Stojković, M., 2018, navedeni rad, www.milanstojkovic.com
[141]Stojković, M., 2018, navedeni rad, www.milanstojkovic.com
[142] Na primer, da li bi hotel platio 41,37% provizije na ovu dodatnu prodaju? To je upravo ono što radi hotel kada se pridružuje programu Preferred Plus.
[143] Jović, J., Radovanovović, P., 2018, navedeni rad, str.5-17.
[144] Zito, M., 2012, navedeni rad, 21-23..

uobičajena je praksa da Booking.com koristi bilo koji argument, ma koliko bio čudan, u svom najboljem interesu. U situaciji ako postoji jedna tačka da se većina hotela slaže u potpunosti oko Booking.com-a, to je veliki broj otkazivanja fleksibilne cene. Uz to velika neizvesnost, na brojnim tržištima, tokom trajanja pandemije, kretanja cena uz pokušaj da se održi korak sa povećanjem tražnje i zastoja kupaca, dovodi do ogromne količine otkazivanja aranžmana. Stoga je Booking.com je odlučio da oživi program "Rezervacije bez rizika". Pre pojave pandemije, još 2018 godine je detaljno objašnjen ovaj program, koji je "vrebao" već neko vreme. Novo je to što je Booking.com odlučio da jednostrano aktivira program za mnoge hotele. Postoji mogućnost deaktiviranja ovog programa (i drugih zanimljivih opcija) u ekstranetu Booking.com ako je hotel automatski aktiviran, a da hotel to nije imao u vidu. Ova premisa izgledala je zanimljivo jer je imala za cilj da osigura plaćanje rezervacija na Booking.com -u zbog visoke stope otkazivanja (iako program navodi da je korisnici retko koriste). Međutim, ni konkretni hoteli već su bili objavili bespovratne stope koje štite njihov prihod. Program "Rezervacija bez rizika" u realnom poslovanju, sagledavajući ovaj primer, znači da[145]:

- Booking.com jednostrano odlučuje šta će učiniti sa vašim cenama i uslovima prodaje (damping i popuštanje politike).
- Mogućnost da veliki deo prodaje koju će ostvariti na Booking.com - biva oduzet sa hotelske web stranice (trenutna tražnja je nažalost ograničena, kada kupac već zna u koji hotel želi da ode, počinje borba sa konkurencijom);
- Većina prodaje hotelskih rezervacija biva fleksibilna na račun hotelskog pariteta cena.
- U situaciji ako soba više nije dostupna, Booking.com će biti oslobođen plaćanja ukupnog iznosa rezervacije.
- Hotelska web lokacija će biti u nepovoljnom položaju u odnosu na Booking.com (ne samo po cenama, već i po politikama otkazivanja), a naporan rad obavljen tokom prethodnih meseci mogao bi biti uništen u kratkom vremenskom periodu.

Menadžment hotela treba da sagledava da li na hotelskoj web lokaciji može učiniti nešto što će im pomoći da poveća prodaju bez uticaja na cene i da zadrži kontrolu nad svojim zalihama soba. Sledeća bitna karakteristika je lojalnost kupaca Booking.com-a te Booking.com već dugo promoviše različite akcije za izgradnju lojalnosti među (vašim) korisnicima. Klub,Booking.com finansiraju hotelijeri, dajući Booking.com-u konkurentsku prednost umesto ulaganja u sopstvene programe lojalnosti koji bi pomogli u jačanju odnosa kupaca sa hotelom, kao što su[146]:

- kredit za buduće rezervacije;
- promo kodovi sa popustima;
- besplatni taksi drugo;

Svakako, hotel ima legitimno pravo da na svojoj platformi nastoji da izgradi lojalnost kupaca kako bi ih zadržao u narednom period. Naime, mnogo je efikasnije upravljati postojećom tražnjom i izvući se iz nje, nego stvarati novu tražnju. Međutim, mnogi hotelijeri ne vide korist od ulaganja u sopstvene programe ili atraktivne pogodnosti za korisnike na svojoj web stranici,

---

[145] Jović, J., Radovanovović, P., 2018, navedeni rad, str.5-17.
[146] Jović, J., Radovanovović, P., 2018, navedeni rad, str.5-17.

dok subvencionišu programe trećih strana. Sa tog aspektaBooking.com zna važnost lojalnosti kupaca (koju će uvek štititi iznad hotela), ali takođe zna da su mu hoteli potrebni da poveća svoju prodaju. Uopšteno, saradnja hotela i specijalizovane online putničke agencije velikim delom se zasniva na ugovorenom odnosu sa usaglašenom provizijom[147]. Vrlo efikasan model funkcionisanja specijalizovanih online putničkih agencija s hotelom zasniva se na tri osnovna modela poslovanja:

- agencijskom modelu agent model),
- modelu netransparentnih cena (opaque model), i
- originalnom trgovačkom modelu (merchant model)[148].

Prvi, Agencijski model zasniva se na ranijee ugovorenoj proviziji na koji iznos hotel obavezao da plaća online putničkoj agenciji po obavljenoj prodaji[149].

Drugi, Model netransparentnih cena zasniva se na konstrukciji da onaj koji ima nameru da kupuje na web stranici izabere kategorisani hotela po želji, deo grada u kojem preferira odsesti i najvišu cenu koja mu je prihvatljiva za plaćanje, a da pritom tokom celog toka ovih operacija ne zna koja je to lokacija hotela koji je izabrao niti ime tog hotela. Dakle, kupac saznaje naziv hotela i tačnu adresu, tek pošto konkretan hotel odobri rezervaciju. Ovaj princip poslovanja omogućuje hotelima da su u stanju da odobre velike popuste, međutim, u realnim situacijama da to pritom ne bude isuviše javno poznato i očigledno i napadno[150].

Po specijalnom i specifičnom trgovačkom modelu, određeni hotel može da ima ugovor da svoje smeštajne kapacitete plasira po veletrgovinskim cenama prodaje preko online putničke agencije. Potom agencija stiče pravo da ih preprodaje po višim cenama, prema unapred dogovorenoj marži[151]. Kada je u pitanju ovakav aranžman online putnička agencija ne uplaćuje iznos za te rezervisane sobe, dok ih ne plasiraju na tržištu. U tom slučaju agencija nije izložena riziku u poslovanju. Naime, sobe koje se ne prodaju mogu biti vraćene hotelu bez ikakve nadoknade i to bez plaćanja ikakvih kaznenih penala u roku od sata pre dolaska gosta[152]. Vrlo bitna, glavna distanca između agencijskog i trgovačkog modela je u tome što po primeni ovog modela hotel naplaćuje proviziju gostima i doznačava je odgovarajućoj online putničkoj agenciji. Međutim, primenom ovog modela angažovana online putnička agencija može da naplati dogovorenu proviziju gostima i direktno doznačava dogovorenu veleprodajnu cenu odnosno iznos hotelu [153]. Savremena Praksa ukazuje da je uobičajena i dogovorena provizija između ova dva poslovna subjekta negde između 15 % i 30 % tokom cele godine[154]. Na primer neka istraživanje koje su proveli pojedini eksperti i istraživači pokazalo je da veliki hotelski lanci uspevaju is pregovarati manju proviziju, a uglavnom hoteli manjih kapaciteta nadoknađuju višu proviziju jer im konkretna online putnička agencija dozvoljava veću i konstantnu prisutnost na internetu odnosno

---

[147]Barrero, Federico, and Mario J. Duran. 2014, navedeni rad, str.111. 449-458.
[148]Carroll, Bill, and Lorraine Sileo, navedeni rad, (2014).
[149]Barrio, MD Flecha, et al. , navedeni rad, 47.155 (2016).
[150]Lanz, Rainer B., et al., (2002): 16081-16086, navedeni rad, str.34.
[151]Grabherr, Manfred G., et al., navedeni rad, 29.7 (2011): 644-652.
[152]Buhalis, Dimitrios. 2019, navedeni rad, str.11.
[153]Toh, Benjamin, et al. "Mesenchymal transition and dissemination of cancer cells is driven by myeloid-derived suppressor cells infiltrating the primary tumor." 9.9 (2011): e1001162.
[154]Gretzel, Ulrike, Lina Zhong, and Chulmo Koo, navedeni rad, 2.2 (2016).

na konkretnoj veb stranici[155]. U savremenoj praksi, ovo provizija često mogu da budu i osetno veće u situacijama kada konkretan hotel nastoji da ih partnerska online putnička agencija povoljnije „smeptena“ na svojim stranicama. Analitičari su detektovali, u praksi, vrlo bitan razlog što potencijalni gosti žele dobijanje rezervacija po osnovu kontakta sa online putničkim agencijama predstavlja jednostavno upoređenje cena i relevantnih podataka za više hotela u isto vreme što agencije imaju u ponudi, kojima se kao kupcima dozvoljava da pronađu najpovoljniji izbor za sebe[156]. Međutim, osim ovoga, online putničke agencije često plasiraju objedinjene višestruko različite ponude, te na taj način dozvoljavaju potencijalnim turistima da na jednome mestu povoljno rezervišu ukupni turistički aranžman (npr. smeštaj, prevoz i druge aktivnosti)[157]. Sve putničke agencije često se tretitaju kao vrlo efikasnog posrednika sa ciljem uvećanja opšte izloženosti hotela, što se smatra kao efektom reklame (Billboard effect). Naime, ovaj efektt je u stvari deo konkretne marketinške i promocijske korisne aktivnosti koje hoteli imaju time što se prezentuju na veb stranicama online putničkih agencija.[158] Učinci billboard efekta imaju odjeka ne samo u povećanju plasmana smeštajnih kapaciteta putem mrežnih stranica online putničkih agencija, već i narastanju neposrednih plasmana uvažavajući marketing aktivnosti online putničkih agencija[159]. Praksa je pokazala da plasmani putem hotelske web stranice mogu biti najatraktivnijim kanalom prodaje sa aspekta poslovanja hotelskog preduzeća. Realizovani prihod zadržava hotelsko poduzeće i ne umanjuje za ugovorenu proviziju.

Pristup hotelskoj veb stranici moguć je neprestano, svakog dana u nedelji te se nalazi uvek na raspolaganju potencijalnim gostima koji joj mogu pristupiti u bilo kom trenutku kad to požele[160]. Rezervacija hotelskih potencijala, na ovaj način, putem ovog kanala dostupan je potencijalnim kupcima iz celog sveta nezavisno u odnosu na fizičku i geografsku udaljenost. Menadžeri hotela su predviđali da će se naglim razvojem Interneta vremenom smanjivati važnost indirektnih kanala plasmana hotelskih kapaciteta.[161]te da će efikasnost i adaptibilnost u odnosu na korisnike (engl. user-friendly) hotelskih web stranica povećati verovatnoću realizacije neposredne prodaje[162]. U savremenim uslovima opšte krize poslovanja, to predviđanje disintermedijacije (disintermediation) nije se ostvarilo[163]. Na taj način online putničke agencije povećale su svoju tržišnu moć, a hotelska preduzeća posledično su došla u poziciju da sve više zavise od marketinških odluka ovih sve agresivnijih agencija [164]. Izražena prednost web stranica hotela koje su namenjene za goste odnosno kupce smeštajnih jedinica, a koji detaljno sagledavaju koji

---

[155]Toh, Benjamin, et al. "Mesenchymal transition and dissemination of cancer cells is driven by myeloid-derived suppressor cells infiltrating the primary tumor.", 9.9 (2011): e1001162.

[155] Morosan, C., & Jeong, M., 2008, navedeni rad, str.11.

[156]Barrio, MD Flecha, et al., 2016, "El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas." 47.155.

[157]Kim, Wonsuck, et al. "Is it feasible to build new land in the Mississippi River Delta?" 90.42 (2009): 373-374.

[158]Anderson, Urton L., et al. navedeni radd, 26.2 (2012): 167-191.

[159]Anderson, Urton L., et al. 2012, navedeni rad, 26.2 (2012): 167-191.

[160]Wong, J. and Law, R. (2005), navedeni rad, 2004.08.002

[161]Warren, N. M., et al. "Lambert–Eaton myasthenic syndrome associated with thymitis." *Neurology* 64.1 (2005): 168-169.

[162]Ip, Crystal, Rosanna Leung, and Rob Law. "Progress and development of information and communication technologies in hospitality. (2011).

[163]Stangl, Brigitte, Alessandro Inversini, and Roland Schegg, navedeni rad, (2016): 87-96.

[164]Stangl, Brigitte, navedeni rad, 2016, pp. 87-96.

prodajni kanal odabrati za izradu online rezervacije, nalazi se u tome što pružaju detaljnije informacije o hotelu[165]. U sadašnjim uslovima poslovanja veliki broj hotela koristi tzv.strategiju prebukiranja (overbooking) kako bi se zaštitila od nedolaska (no-shows) ili zakasnelog otkaza rezervacije[166]. Imajući to u vidu aktuelne web stranice hotela potencijalnim kupcima omogućavaju veću garanciju soba koje su na raspolaganju. Izvesna prezentirana istraživanja ukazala su na veću sklonost potencijalnih kupaca prema korišćenju usluge online putničkih agencija za pregledanje stranice, ali da rezervacije obavljaju direktno putem hotelske web stranice [167]. To upućuje ne samo na naklonost nego i na veće poverenje mogućih kupaca prema hotelskoj web stranici.

4.6 Uloga i značaj informaciono komunikacionih tehnologija u funkciji ostvarivanja konkurentske prednosti

Hotelske kompanije su uvidele značaj društvenih medija kao važnu komunikacionu polugu za sopstveni marketing i odlučivanje pri donošenju, bitnih, strateških odluka u cilju intenzivnijeg pristupa za rad s klijentima[168]. Vrlo ekspanzivna i progresivna upotreba najnovijih rešenja u tehnologij informacija i komunikacija imalo je za rezultat povećano društveno onlajn umrežavanje pojedinaca i široke razmene brojnih informacija[169]. Vremenom, informaciono komunikacione tehnologije, u savremenim uslovima, stiču dominantnu ulogu u podizanju konkurentske prednosti na viši nivo. U hotelijerstvu se, prilikom izbora, informacionog Sistema treba da se opredeljuje na osnovu strateških ciljeva fleksibilnog hotela a najbitniji su sledeći:

1. Produktivnosti osoblja i hotelskih službi podići na viši nivo;
2. Prometa gostiju i hotelskih usluga, nastojati da se konstantno uvećava
3. Smanjenjem rashoda odnosno svih troškova poslovanja;

Najzastupljeniji informaciono-komunikacioni sistemi u hotelima su sledeći[170]:

(1) Sistem ProSoft,
(2) Sistem Hotelier,
(3) Sistem HOBS (Hotel Business Solution),
(4) Sistem HMS,
(5) Mikros Fidelio sistem;

U cilju ostvarivanja višeg nivoa konkurentske prednosti treba da ima karakteristike informaciono komunikacionih tehnologija, koji treba da bude sa sledećim karakteristikama[171]:

- kompletno savremeno tehničko rešenje,
- pristupačan pri korišćenju i usluživanju potencijalnih gostiju,
- komplementaran i podržava integrisanje sa drugim sistemima,

---

[165]Liu, Z. K., et al. "A stable three-dimensional topological Dirac semimetal Cd3As2." *Nature materials* 13.7 (2014): 677-681.
[166]Guo, Philip J., Juho Kim, and Rob Rubin., 2014, navedeni rad, str.76-81.
[167]Mossberger, Karen, Yonghong Wu, and Jared Crawford. Navedeni rad, 30.4 (2013): 351-358.
[168] Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012), navedeni rad, 26, 69–70.
[169] Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Navedeni rad, 53, 59-68.
[170]Njeguš, A., navedeni rad, Beograd, str.7.
[171]http://www.vhs.edu.rs/dokumenti/predmeti/inf

- omogućava efikasnu funkcionalnost;
- dosta je stalabilan (dostupnost aplikacije da ima kapacitet povećanje zahteva time i broja korisnika, bez promene same aplikacije);
- vodi pažljivo nivo izdataka – bez velikih troškova za opremu i održavanja sistema.

Namenski stvarani informacioni sistemi namenjeni poslovanju hotelske industrije imaju dva osnovna modula:

- ❖ Poseban sistem rukovođenja imovinom hotela (Property Management System) PMS, i
- ❖ Izdvojen sistem rezervacija (Computer Reservation System) – CRS.

Specifičan Sistem za upravljanje imovinom hotela (PMS) je integralni deo sistema za rukovođenje kompletnim poslovanjem u hotelu.

- ➢ Ovaj sistem nastoji da osigura instrumente namenjene obavljanju operativnih poslovnih aktivnosti (npr. prijava i odjava gostiju, upravljanje smeštajnim kapacitetima, odgovaaranje potrebama gostiju, računovodstvo, kontrolisanje materijala itd.).
- ➢ Sastavni su deo intraneta, odnosno kompletnog internog sistema u hotelijerstvu.

Najbitnije funkcionalnosti Sistema za upravljanje hotelskom imovinom (PMS) su[172]:

- Detaljističko rukovođenje hotelskim poslovanjem
- Neposredno poslovanje na recepciji,
- Službe računovodstva i knjigovodstva
- Plasman smeštaja i marketing operativa,
- Kompletno rukovođenje ljudskim resursima
- Sistematično izveštavanje i poslovna inteligencija
- Posebno poslovanje gastronomije;

Funkcionalnost PMS se ogleda u operativnom upravljanju poslovanjem hotela koje u punom smislu obuhvata sledeće funkcije odnosno sektore[173]:

- ✓ Strateško i taktičko planiranje i donošenje odluka (upravljanje hotelskim poslovima, podaci u brojksama konkretnih indikatora poslovanja);
- ✓ Jedinstveno centralizovano rukovođenje i kontrolu poslovanja hotela (rukovođenje lancima hotela, centralizovana kontrola i sl.).
- ✓ Uvid u stanje magacina roba i opreme hotela (brojčani pokazatelji: praćenje zaliha, prijem, kontrola roba pri ulazu, prijemnice, otpremnice i dr.)
- ➢ Zbirni poslovni zadaci koji se odnose na održavanja hotela:
  - ✓ Kontinuelno operativno održavanje funkcionisanja hotela (nabavljanje svih potrebnih alata i potrošnog materijala, kompletna izrada i popunjavanje naloga o izvršenim popravkama i obračun troškova radova, izrada potvrde i vraćanje neispravnog dela i drugi egzaktni pokazatelji.)
  - ✓ Realizacija građevinskih i zanatskih radova u vlastitoj režiji (planiranje, realizacija i praćenje radova, vođenje dnevnika radova, praćenje utroška materijala i dr.)

---

[172] Izvor: Jović, J., Radovanović, P., 2017, navedeni rad., str.5-17.
[173] Njeguš, A., navedeni rad, str.12.

- ✓ Vođenje brige o higijeni hotela (čišćenje hotela i spremanje soba, održavanje kruga hotela, pranje i peglanje veša i sl.).

- Odgovorno upravljanje sadržajima i opremom (upravljanje svim uređajima i aktivnostima u hotelu, bazeni, teretana, spa centri, tereni za golf i sl.)
- Kompletno recepcijsko poslovanje (Front Desk) obuhvata:
  - ✓ Odgovorno i kompletno usluživanje gostiju na recepciji;
  - ✓ Putnički Samouslužni kiosk (provera leta, odlaska, boravka i sl.).
- Sistem odnosno poseban sektor računovodstva i knjigovodstva obuhvata: poslovi blagajne hotela, materijalnog knjigovodstva u hotelu, posebno integrisanu glavnu knjigu, program za poslovanje sa više valuta, složenu višedimenzionalnu analizu i dr.
- Sistem (sektor) prodaje i marketinga sadrži sledeće aktivnosti[174]:
  - ✓ Plasman smeštajnih kapaciteta i porudžbine usluga,
  - ✓ Kontrolisanje i upravljanje cenama;
  - ✓ Detaljno upravljanje promotivnim kampanjama;
  - ✓ Operativni ketering i događaje;
- Kompletno upravljanje ljudskim resursima (HR) obuhvata: regrutovanja kadrova, vođenje sezonskih i operativnih kadrova, obučavanja kadrova i dr.
- Potpuno izveštavanje i poslovna inteligencija (BI) omogućava integraciju podataka iz različitih izvora, kreiranje izveštaja, ad-hoc analize, analiza performansi poslovanja, praćenje statistike rezervacija, finansija, gostiju, marketinga, keteringa i dr.
- Sistem gastro poslovanje obuhvata posloveupravljanja: POS terminalima, porudžbinama, osobljem, postavljanje cena, vrstma plaćanja, izveštavanje i dr.

Primenaa tzv.računarstvo u oblaku (Cloud computing) označava dostavu informatičkih usluga (npr. servisa, hardverskih resursa, softvera, baza podataka itd.) preko mreže, uglavnom interneta.

- Finalni korisnici pristupaju višestrukim aplikacijama u oblaku a preko web pretraživača na desktop-u ili mobilnom uređaju, dok se softver i korisnički podaci nalaze na serverima na udaljenoj lokaciji.

Tabela 4-2 Izvedeni stavovi koji su rangirani

Stav: Pojačavanje konkurencije na turističkom tržištu po osnovu upotrebe informaciono komunikacione tehnologije

STAV	Frekvencije	Procenat	Procenat vraćenih	Procenat
	Kumulativno			
Uglavnom se ne slažem	1	8	8	8
Neutralan	14	11,9	11,9	12,7
Uglavnom se Slažem	31	26,3	26,3	39,0
U potpunosti se slažem	72	61,0	61,0	100,0

[174] Njeguš, A., 2017, navedeni rad, str.19.

Izvor: Jović, J., Radovanović, P., 2017, TIMS već navedeni rad br.11.,str.5-17.

Sa aspekta primene marketing principa postoji nekoliko razloga zašto su "potrebni" influenceri[175]:

- potspešuju privlačenje, na društvene mreže, novih korisnika,
- formiraju zajednicu,
- iniciraju akcije,
- jačaju sprovođenje ideje i jačaju brend,
- povećavaju saznanja i značaj brenda;

Na pravi način profilisani Travel influenceri usredsređuju se na kreiranje sadržaja putovanja, na aktuelne događaje u turizmu i kulturi, predstavljanje raznih manifestacija na svojoj internet stranici ili korišćenjem socijalnih mrea. Praktična saradnja prelazi u partnerstvo sa avio prevoznicima, turističkim agencijama i lokalnim firmama na konkretnim područjima.

Objavljivanje brojnih foto snimaka sa turističkih putovanja, na odabranim destinacijama, predstavljaju dobar deo njihovog kompleksa koji uobičajeno opisuje lokalni pejsaž, lokalne gastronomske specijalitete, zanimljive manifestacije sa tog terena i tradicionalne običaje, uz zanatstvo i trgovinske radnje. Bitna suština ovog objavljivanja je, između ostalog, je objašnjavanje i podela strasti za putovanjem i da inspirišu druge potencijalne turiste kako bi pošli na vlastite avanture, ili ugledajući se na njih odu na putovanja koja su im oni opisali i predložili. Brojni novoformirani trendovi stiču ozbiljan uticaj na proces komuniciranja i odnose se na gotovo svaki segment rada hotela, kreirajući realne izazove za poslovanje u hotelijerstvu koji su podstaknuti promenom načina i stila komunikativnosti, odnosno tržišnom nastupu. Savremena poslovna komunikacija, uveliko se transformisala pojavom najmodernije IKT tehnologije a takav trend se nastavlja i ubrzava, i uniforno se primenjuje sve više kako globalizacija dobija zamah. Sve te dinamičke promene utiču na ponašanje poslovnih ljudi i društva u celini na svim nivoima i destinacijama.

4.7 Informaciono komunikacione tehnologije u funkciji ispunjavanja potreba savremenih gostiju u turizmu i hotelijerstvu

Turisti se, kada su u situaciji da obave online rezervisanje smeštaja, susreću s mnogo mikro momenata, koji na kraju kreirajuju sopstvene želje i htenja a potom i donošenje odluke o poseti izabranoj destinaciji, i to od njenog izbora pa do objekta koji su u centru njihove pažnje i opredeljenja. Mikro momenti se mogu podeliti i analizirati u nekoliko kategorija koje se odnose na odgovarajuće faze integralnog procesa kada se donosi odluka o turističkom putovanju[176]: maštanje, planiranje, rezervisanje i doživljavanje. U praksi vremenski interval od planiranja do rezervisanja traje, u proseku, od 40 do 60 dana[177]. Za vreme trajanja tog intervala potencijalni

---

[175] Harnessing the Power of Social Media Influencers [Internet.

[176] Think with Google, 2016, www.Insights, Ideas, Inspiration

[177] Huff, M. J., Weinsheimer, C. C., & Bodner, G. E. (2016), navedeni rad, *30*(1), 61–69. https://doi.org/10.1002/acp.3167

turisti istražuju i analiziraju ponude hotela, upoređuju cene na posebnim veb stranicama, sagledavaju mišljenja i ocene gostiju hotela, analiziraju fotografije i različite objave na društvenim medijima. Naravno da se u tom razdoblju potencijalni turisti imaju na raspolaganju različite uređaje u pretraživanju kompletne ponude koja je plasirana na web stranicama. U svakom mikro momentu, tokom tog procesa, može da utiče na finalnu odluku koja se odnosi na rezervisanje smeštaja.

Hotelske i OTA veb strane treba da upotrebljavaju razne kompjuterske i sofisticirane modele plasiranja proiyvoda i usluga, u cilju privlačenja potencijalnih gostiju kako bi rezervisali upravo njihove veb stranice jer su turisti prosto preplavljeni različitim opcijama, u tom smeru. S druge strane, nagla ekspanzija kanala digitalne komunikacije dovela je do velike promene i u ponašanju potencijalnih turista povezujući ih još tešnje sa brendom organizacije.

Na taj način se otvara novi prostor da se deluje aktivnije, čvršći dijalog i dalje profilisanje brenda vrednosti koji utiču, direktno, na reputaciju ukupnih poslovnih aktivnosti. Na turističko privređivanje i njihova integracija, u poslovanju, kao ključne alate i digitalnu tehnologiju izdvajaju se[178]:

(1) Aktivnosti na konkretnim destinacijama, po osnovu zajedničkih i pojedinačnih postova na „blogging“ asocijaciju, na postupak razmene i opažanja, praktično kao i klasični PR tzv. putopisa utiču blogovi odnosno “blogging” aktivnosti koji postaju sinonim Interneta; 8ada koristepojedinačnu (individualnu) blogging postavku, (ugovorom pod zakupom od većeg provajdera), DMO mogu da filtriraju konstatacije od raznih učesnika i kreatora bloga, organizovanje i drugih poslenika iz turisstičke privrede, raznih profila.

(2) Miko oblogovi ("microblogging") su oformljeni da bi mogli da plasiraju kratke, ograničene poruke (npr. društvena mreža Twiter gde posetioci dobijaju priliku sa razmenjuju različite informacija i utiske u komunikaciji na online aplikaciji, direktno u svakom momentu.

(3) Korišćenje online komunikacija u stvarnom vremenskom momentu dozvoljava pretragu dosta ažurnih informacija i podataka od onih koji intenzivno upotrebljavaju aplikacije.

(4) Mnoge društvene mreže između ostalog služe potencijalnim turistima da mogu stvarati “online prijateljstva”, stvaraju posebna online udruženja na bazi zahtevanih posebnih i specifičnih interesa, a takvvo njihovo prvenstvo koriste i DMO formirajući ređe a specijalizovane platforme za umrežavanje mogućih posetilaca ili pokrećući rasprave o dobrim i lošim elementima i događanjima na posmatranoj destinaciji.

(5) Gro prisutnih sadržaja na mnogim socijalnim mrežama dolazi od samih korisnika i po svojoj suštini, veliki, dinamičan i verodostojan izvor podataka odnosno informacija, koje nisu pod uticajem brojnih, različito profilisanih, marketing stručnjaka[179]. Analitičari smatraju da su DMO 8irektno odgovorne za kvalitet marketinga i brenda određene destinacije, a po osnovu direktnih i indirektnih prihoda, ali i visine poreza one finansiraju marketing i operativnu ekspertizu prodaje. Na primer, Wikitravel je za DMO vrlo bitna socijalna mreža koja predočava uvek dosta ažurirani turistički online vodič i mrežu razmene iskustva. Po osnovu korišćenjsa YouTube i Flickr mreža omogućeno je

---

[178]Munro, Jon, and Bethan Richards. "The digital challenge." *Destination Brands*. Routledge, 2012. 163-176. 8

[179] DMO ("destination marketing organization") ili konvcencioni biro za posetioce je svaka organizacija koja promoviše grad, naselje, regiju ili zemlju.

targetiranje banera, foto i video sadržaja kojeg su sastavljali brojni posetioci određene destinacije.

(6) Tehnojogija RSS (Real Simple Syndication) dozvoljava učesnicima na društvenim mrežam korišćenje traženog sadržaja po osnovu pretplate koja omogućuje i dobijanje ažuriranih informacija i podataka neposredno direktno i pre posećivanja website-a.

(7) Najvažnija Internet tehnologija je Google mapping i njom je moguće ugraditi upravo mapu svakog odredišta odnosno kraja na website ujedno sa navigacijom i efektivnim procesom tražnje željenih proizvoda i usluga, a isto tako na bazi već sastavljenih upitnika posetilaca.

(8) Posebna grana Internet industrije predstavlja SEO (Search Engine Optimization) koja stvara nove programe (stare inovira) i olakšava pristupe optimizaciji od kojih su za DMO najbitniji oni koji se lakše digitalizuju, a to su sledećih pet[180]:

a. Google Analytics

– namenjen sagledavnju svih aktivnosti na web stranama preko bitnih načina na koje se ostvaruje promet na stranici a po vođenju najbitnijiih reči koje su dovele posetioca do tražene veb stranice.

Ovaj instrument je nezamenjiv alat Internet segmentacije jer dozvoljava podrobniju analizu ukupne demografske slike posetilaca DMO;

b. Google Webmaster Tools

– uz detaljniji pregled statistike umnogome poboljšava indeksiranje tražene stranice po osnovu njihovog mapiranja;

c. Google Trends

– doprinosi proveri privlačnosti pojmova koji se upotrebljavaju pri promovisanju turističkog odredišta, a posebno je koristan istrument za merenja u punoj sezoni turističkih aktivnosti;

d. Analiziranje posebne web stranice

– daje ocenu u kojoj mer je web stranica optimizirana za najbitniju reč a nudi i sliku indikatora ključnih parametara u osnovnih pet kategorija sa bitnim pokazateljima usled prerivanja sa linkovima ili mešanjem sa drugim elementima na stranici;

e. Upoređivanje različitih stranica

– vrši se na bazi osnovnih najbitnijih činilaca koji su bitni jer imaju odraz na integritet domena i izvesnih značajnih stranica obavljajući uporedbu sa, najmanje, pet uporedivih stranica iz iste ili slične kategorije uz poređenje i parametara koje se nastoje dostići, kao metod ugledanja.

Osnovna četiri digitalna izazova na koje treba da reaguju konkretna turistička odredišta, na koje one reaguju su: sadržaj, socijalizacija, integracija, i merenje.

Autori sadržaja, i oni koji utiču na njegov kvantitet i kvalitet, mogu biti svi kupci odnosno koristici hotelskih proizvoda i usluga, kako sadašnji tako i budući, tačnije svi posetioci portala koji grade interaktivan odnos sa formiranim brendom destinacije na Internetu. Na taj način oni menjaju klasičan pristup sadržaju koji su prisutni u jednokanalnoj formi objavljivanja. Odgovarajuće mesto na Internetu zauzima i brend destinacije u okviru koga se razvija mreža

[180]Munro, Jon, and Bethan Richards. "The digital challenge." *Destination Brands*. Routledge, 2012. 163-176.

sadržaja kak kreatora tako i korisnika ukupnog sadržaja. To su raznoliki sadržaji koji imaju[181]: neophodno osoblje, rezidente destinacije, prethodni posetioci, potencijalni posetioci, industrijsku delatnost, centre za posetioce, i dr. Ukupan materijal koji se plasira o konkretnom odredištu za turiste postavlja se za duže vreme i treba da je aktuelan, toliko vremena koliko su trajale marketing akrivnosti određene destinacije odnosno onoliko dugo koliko je uloženo napora u podsećanje na njene posebne brend vrednosti. Na primer, destinacija može da poseduje vrlo bogat sadržaj koji se odnosi na nju, zahvatajući u dužem vremenskom periodu čitavu lepezu elemenata sadržaja o bitnim podacima sa konkretne destinacije. Takvim pristupom, u etapi uopštavanja bitnih karakteristika o tom odredištu, javlja se manja verovatnoća zamene i kupovine turističkog proizvoda dok cena stvaranja sadržaja postaje izglednija. Osim toga, sa osetnim intezitetom pretrage sadržaja koji obuhvata destinacija, povećava se i verovatnoća zamene koju je moguće uspešno obavljati.

4.8 Uloga informaciono komunikacione tehnologije pri prodaji i promociji hotelskih usluga

Promocija i plasiranje doživljavaju burne i nagle promene pojavom savremenih informaciono-komunikacione tehnologija i to u svim fazama poslovanja u okviru turistike delatnosti. Sve te inovacije u pogledu radikalnih promena su prvo prihvatili posrednike turističkih putovanja a potom i od turista odnosno gostiju hotela. Primena i upotreba brojnih najnovijih tehnoloških rešenja teži da inovacija ima za cilj da unapredi rad i obavljanje svih radnih aktivnosti u turističkom domenu a posebno u hotelijerstvu. Bitna uloga novih tehnologija, u ovom domenu, je ubrzavanje kretanja informacija i podataka interno u turističkoj komopaniji ali i između turističkih organizacija i kompanija, a isto tako i u odnosu prema potencijalnim turistima – potrošačima, hotelskim gostima. Ukupni sistem Informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT - Information and communications technologies) u turističkoj delatnosti, posebno u hotelijerstvu, ubrzale su prijem i obrađivanje informacija i tako dovele do redukcije angažovanih radnika ali i obima troškova koji iziskuje kupovina specifičnog softvera i hardvera. Za sve građane sveta a posebno za potencijalne turiste, pojava Interneta dovela je niza radikalizacije načina poslovanja turizma. Prvo, dolazi do lakše dostupnosti relevantnih informacija o nivou kvaliteta i privlačnosti turističkog proizvoda u praktično svim turističkim destinacijama na svetu, bez nekih posebnih poteškoća. Intenzivna upotreba Interneta i brojnih opcija koje nudi ima dejstvo i na racionalno ponašanje kupaca odnosno potencijalnih gostiju. To se posebno ispoljava tokom odvijanja samog turističkog putovanja i smeštaja, posebno u hotelima. Uticaj i delovanje informaciono-komunikacionih tehnologija na turistička kretanja, i donošenje odluka, sve je prisutniji i izraženiji u promeni načina i pristupu poslovanja svih subjekata u turizmu. Turistička ponuda i tražnja doživljavaju velike promene i u tim segmentima turizma one su najprisutnije, što je posebno vidljivo analizirajući njihova kretanja na konkretnim destinacijama. Osnovna karakteristika usluga je nemogućnost njihovog skladištenja i, takođe, ne mogu se preprodavati tokom vremena. Upravo taj momenat što se proizvodnja usluga odvija u momentu potrošnje apostrofira značaj informaciono-komunikacionih tehnologija. Upravo s tog stanovišta upotreba IKT ima vrlo veliki uticaj u kompletnom procesu plasmana hotelskih kapaciteta smeštaja i usluga. Međutim, osim toga vrlo je bitno da savremene tehnologije iz informatičke oblasti

[181]Munro, Jon, and Bethan Richards. "The digital challenge." *Destination Brands*. Routledge, 2012. 163-176.

doprinose turističkim agencijama kompletnije i potpuniju popunjenost odnosno upotrebljavanje raspoloživih sopstvenih kapaciteta i prilagođavanje ponude sa tražnjom. Ustvari, to je i krajnji zadatak i nastojanje menadžmenta u turizmu, tako da je ova tehnologija sve više u upotrebi. Za potrebe turističke delatnosti Internet, kao najopštija mreža svih računara, budućim turistima dozvoljava neposredni trenutni pristup, interaktivne multimedijalne informacije i druge specifične usluge odnosno pogodnosti. Ogroman broj kumuliranih tekstualnih, audio vizuelnih i drugih zapisa na Internetu dosta doprinose kreiranju sve brojnijih komunikacionih kanala za kompletnu turističku granu i delatnost, posebno za hotelijerstvo. Gotovo svaki turoperator ili turistička agencija ima svoj sajt koji je, u stvari, specifična virtuelna prodavnica. To isto imaju i hoteli jer su, na vreme shvatili, da na taj način privlače potencijalne goste jer sajt omogućava najlakši način pretraživanja te tako dolaze do najbitnijih informacija o konkretnoj turističkoj ponudi. Sajt, takođe, treba da bude dvosmeran odnosno da dozvoljava mogućnost protoka informacija i od potrošača-gostiju i prema njima. Posebna predstavljanja na veb stranicama dozvoljavaju ne samo turističkim agencijama nego i hotelima da afirmišu svoje usluge i aranžmane i da unapređuju svoj stečeni brend. Potencijalnim turistima i sadašnjim korisnicima je na taj način omogućena velika udobnost i dosta olakšana kupovina mnogih turističkih produkata, stoga elektronski plasmani postaju specifičan sinonim ove ere odnosno celog milenijuma. Elektronski turizam, čiji je značaj pri prodaji i promociji hotelskih usluga sve veći, dozvoljava veću upotrebu inovacija i upotrebu modernih informaciono-komunikacionih tehnologija. Uvreženo je mišljenje da IKT obezbeđuju uslove za kreiranje više sajtova odjednom, tako da potencijalni turisti – gosti hotela dobijaju mogućnost da u isto vreme upoređuju hotelske kapacitete i resurse više hotelskih preduzeća. U praksi turističkog poslovanja egzistira sve veći kontigent on-lajn turističkih agencija, ali i brojne Internet avionske kompanije i kao i sve veći broj Internet destinacija. Izvesna istraživanja navode da mnoge low-cost avio kompanije ostvaruju više od 92% Internet rezervacija sa izuzetno malim troškovima procesiranja odnosno aktivnosti. To u savremenim uslovima oštre konkurentske borbe za što bolju poziciju na tržištu, u isto vreme dolazi do intenzivnijeg formiranja odnosno razvijanja nove vrste tržišta istovremeno dovodi do razvoja novog tržišta – on-lajn turista koji imaju nameru da ostvare planirana putovanja[182]. S druge strane brojne analize pri prodaji turističkih agencija preko on-lajn sajtova turistički proizvodi se prodaju, po obimu, sledećim redosledom[183]: hotelske rezervacije, avionske karte, iznajmljivanje automobila, paket-aranžmani, odmori u poslednjem minutu, MICE, informacije o destinacijama, informacije o vizama, ulaznice za manifestacije ili turističke atrakcije, krstarenja, turističko osiguranje, parkiranje, menjačnice i rezervacije restorana. Svaka obavljena kupovina za kupce odnosno potrošače poseduje mnogo dobrih strana ali ima i dosta nedostataka i mana. U praksi gotovo svi turisti prilikom obavljanja kupovine konkretnog izabranog turističkog proizvoda, hotimice ili podsvesno uzimaju i izvestan broj dopunskih usluga koje su komplementarne ili su integralna komponenta ponuđenog proizvoda.

Kreiranje ili pakovanje turističkog proizvoda na ovakav modalitet čuven je i imenovan kao „dinamičko pakovanje“. Ovaj novo stvoreni produkt dopušta kupcima - turistima da individualno na on-lajn modalitet rezervišu i izimaju ove nove proizvode uz posebnost kojiu mogu da koriste a to su raznorazni popusti prilikom ostvarrivanja kupovine. Na taj način kupci se oni podstiču i stimulišu da nastave obavljanje kupovine po ovom modalitetu. Takođe, na taj način se mogu zadovoljiti i pojedinačne - individualne potrebe e-turista, koje se razlikuju od jednog do drugog

[182] Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Wanhill, S., Gilber, T. D. (2005), navedeni rad, str.67-74.
[183] Šušić, V., Đorđević, D., 2011, navedeni rad, br.4/2011, str.669-683.

potrošača. Uloga ICT-a u unapređenju poslovanja turističkih agencija postaje sve značajnija i intenzivnija[184]. Nagli i sveobuhvatni razvoj Interneta, naročito upotreba Web 2.0 tehnoloških rešenja početkom dvadeset prvog ve direktno je delovala na stvaranje takvih sajtova odnosno veb stranica tako da omogućavuju visok stepen međuzavisnosti između turističkih agencija i korisnika turističkih elememenata ponude. Osim toga, doprinose uzajamnoj razmeni podataka, informacija i sopstvenih ustava koje turisti međusobno razmenjuju. Vremenom sve intenzivnija međuzavisnost između turista dovela do stvaranja mnogostrukih web sadržaja, gde istaknutu poziciju, ulogu i značaj dobijaju raznovrsni blogovi. Upravo na njiima koji prezentuju brojna turistička kretanja i turističku tematiku uopšteno, aktivnosti i raznovrsni materijal se prezentuje inverznim redosledom po vremenu nastajanja. Svi prezentirani i dostupni materijali se mogu upotpunjavati raznim opservacijama, utiscima, komentarima, raznoraznim vestima, fotografijama, klipovima i linkovima ka drugim blogovima ili sajtovima[185]. Sa aspekta prodaje i promocije hotelskih usluga, upravo razmena utisaka i doživljaja sa atraktivnih putovanja među turistima na blogovima praktično biva presudan činilac u izboru često može biti odlučujući faktor za izbor konkretne turističkog područja. Opterećenost koja prelazi u prezasićenost potrošača Internetom i informacijama koje on nudi, doveo je do posledica, kod prodaje, u vidu plasiranja i razmene brojnih informacija i podataka među zainteresovanim licima ali i preterane upotrebe Interneta za moguću selekciju budućih turističkih putovanja. Stoga su mnogi potencijalni kupci nastojali da se ograde od „bombardovanja“ raznim podacima i informacijama plasiranih preko Interneta. Duže prisutaan aktuelni trend uticao je na formiranje sistema koji je nazvan „od potrošača do potrošača“(C2C) i koji se nadalje usavršavao[186]. Uporedo sa razvojem društvenih mreža nastao je i ovaj sistem koji je olakšao rad i sistema Web 2.0 te ponovo zadobio naklonost potrošača u informacije koje pronalaze na Internetu. Savremeni sajtovi imaju veliku dozu pristrasnosti pa se sve češće otvaraju mnogi manje pristrasni sajtovi koji nude u velikoj meri pouzdanije informacije zainteresovanim korisnicima[187]. Na taj način je kreirana zajednica koja se smatra virtuelnom i u kojoj su potrošačči u interakciji upravo oni koji imaju približno istih interesovanja, i kojim je potvrđena jedna od uloga društvenih mreža. Međutim, kreiranjem takvih veb stranica odnosno sajtova, koje ponekad ispoljavaju i neku dozu pristrasnosti na izvestan način otežano je poslovanje turističkih agencija.[188]. Svojevrsna promocija hotelskih kapaciteta se odvija preko tih virtuelnih zajednica koje sačinjavaju ljudi koji traže druga lica da bi razmenili podatke i inovacije uz svesrdnu pomoć ICT-a kao oglednog modela. Izvesne analize i parcijalna istraživanja su pokazala da na ovaj način kreirane virtuelne zajednice pomažu putnicima donošenja zaključaka koji se odnose, prvenstveno, za odabir turističkog putovanja i da razmenjuju svoja putnička iskus a za sve momente u kojima se ono odvijalo. Suštinsk odluke, koje donose potencijalni turisti, a koje se odnose, pre svega, na selekciju putovanja i razmenjuju vlastita iskustva sa putovanja i to za svo vreme u kojem se putovanje odvijalo. Isto tako, pojedine, analize usmeravaju na to da će veliki broj materijala na turističkih Internetu koji se odnose na turistička kretanja, u budućem vremenu, biti prezentirana od pojedinih lica, a ne od turističkih agencija, turoperatora ili drugih turističkih organizacija ili asocijacija. U cilju povećanja prodaje, a posebno promocije hotelskih usluga promovišu se i preporčuju najnovije IKT, a za

[184]Šušić, V., Đorđević, D., 2011, navedeni rad, str.669-683.
[185] www.technorati.com
[186]Šušić, V., Đorđević, D., 2011, navedeni rad, str.669-683.
[187] www.tripadvisor.com
[188]Šušić, V., Đorđević, D., 2011, navedeni rad, str.669-683.

najperspektivnije podrazumevaju se one koje proističu iz korišćenja najnovije mobilne i bežične tehnologije, primera radi kao PDA (Personal Digital Assistant) i 3G mobilni telefoni. U slučajevima upotrebe mobilnog telefona ili PDA dozvoljava se gostujućim licima na sajtu da vrlo prosto dobijaju uvid u ogromnu količinu podataka o određenom turističkom boravištu. Efikasnim korišćenjem informaciono-komunikacionih tehnologija danas je moguće obaviti rezervisanje hotelskog smeštaja ili rezervisati avionske karte. Osim toga ove tehnologije će biti u stanju da omogućavaju turistima lakši izbor ili planiranje boravka na određenim destinacijama, sve do planiranja dnevnih aktivnosti u turističkoj destinaciji[189]. Nagli i sve dinamičniji razvoj informacione komunikacione imajući u vidu permanentnom usavršavanju računarske (hardver i softver) kao i drugim tehnološkim inovacijama (netware, groupware, humanware i sl.), nesumnjivo su dovele do revolucije u prodaji turističkih proizvoda. Zatim, IKT iniciraju karakteristične izmene u kompoziciji ukupne turističke ponude, promotivnih aktivnosti, distribucije i plasmana turističkih produkata i usluga. Turistički poslenici smatraju da uticaji IKT na celokupnu turističku industriju se vide u brzim i radikalnim promenama u funkcionisanju i organizaciji globalnog turističkog poslovanja. Dolazi do očiglednih promena u inoviranom modelu poslovanja a to znači da je taj proces dobio pečat veće racionalnosti i doprinstio kako turističkim agencijama tako i brojnim turistima uštede brojnih resursa a pre svega vremena za izbor, rezervaciju i kupovinu turističkih proizvoda i usluga u dužem vremenskom periodu. Pravilnom i konstantnom primenom informaciono-komunikacionih tehnologija turisti omogućuju sebi veću adaptibilnost i komoditet u izboru odmora i viši nivo samostalnosti prilikom rezervacije i na kraju kupovine turističkih proizvoda i usluga. Ove tehnologije dovele su do brzog razvoja virtuelnih turističkih preduzeća ali je postignut i ogroman pritisak na turističke agencije i turoperatore, koji ulaze u oštru borbu sa konkurentima na sve zasićenijem turističkom tržištu. Potom, sve intenzivnija primena moderne informacione i komunikacione tehnologije, uz brojne inovacije u kanalima prodaje, komplementarnim sa promenama u odnosu i ponašanju sadašnjih i potencijalnih turista rezurtirale su do intezivne primene novog načina prodaje smeštajnih hotelskih kapaciteta. Osim toga, sa aspekta inovacionih aktivnosti informaciono-komunikacione tehnologije doprinele su kreiranje novih turističkih proizvoda. Inovacije podrazumevaju atraktivne turističke sadržaje, otkrivanje nepoznatih destinacijs i sticanje novih iskustava, a to znači bitne elemente ponude koja je adaptirana prema sve više sofisticiranijim nastojanjima i željama potencijalnih turista.

Eksperti smatraju da će naročito bitnu ulogu i zadatak, u digitalizaciji turističkog poslovanja, zauzimati DICRMS (Destination Intergrated Computerized Reservation Management Systems) odnosno unapređeni destinacijski menadžment sistem (DMS). Smatra se da ovaj ekspertski sistem treba da efikasno funkcioniše u globalnoj mreži (WAN - Wide Area Network) i nastoki se da ima laku pristupačnost koristeći internet i masovnijom upotrebom mobilnih uređaja[190]. Međutim, vrlo izraženi i raznoliki visoki troškovi uvođenja i upotrebljavanja modernih informacionih i komunikacionih tehnologija samo ubrzava globalizaciju vođenje velikih turoperatora i turističkih agencija, uz nastavljanje i produbljivanje koncentracije agencijskog efektivnog poslovanja u malom broju kompanija. Na taj način dolaze u opasnost uspešnog poslovanja manji a specijalizovani poslovni subjekti u turizmu i hotelijerstvu.

---

[189]Cooper, Chris. 2021, navedeni rad, p. 441-444.
[190]Šušić, V., Đorđević, D., 2011, navedeni rad, str.669-683.

4.9 Uticaj informaciono komunikacione tehnologije na sisteme marketing komuniciranja u hotelijerstvu

U poslovanju hotelijera ogromne promene su nastale sa primenom savremenih IKT tehnologija i korišćenje društvenih mreža, pre svega, od strane turista odnosno hotelskih gostiju. Potom, velike promene donele su pojave tzv. OTA (Online Travel Agencies), primera ima dosta a za potrebe ovih istraživanja analiziraćemo neke karakteristične, kao što je, na primer, Booking.com. Sajtovi na kojima su predstavljene brojne turističke agencije, mada animiraju i dovode veliki broj gostiju, ne utiču, uvek pozitivno, na poslovne rezultate hotelijera. Naime, ne retko agencije obračunavaju enormno veliku proviziju. Međutim, u nastojanju da se realizuje veći obim direktnih rezervacija, menadžeri hotela treba da posebnu pažnju poklanjaju stvaranju i operacionalizaciji vlastite strategije sadržaja. To znači da veću pažnju, u budućem radu, treba da posvećuju tzv.kontent marketingu. Stoga, za kreiranje efikasne konekt marketing strategije neophodno je dosta napora za njeno ispravno utemeljenje (mada se to isplati pogotovo ako se ne isplaćuje provizija posrednicima). Pravovremena i primenljiva strategija sadrži brojne elemente: brojna iskustva korisnika i temeljna istraživanja tržišta, izbor prodajnih mogućnosti i polaznih platformi, kreiranje vizuelnih sadržaja i dr., i sagledavanje efekata poslovanja. To znači da je kontekt marketing kompleksan proces koji iziskuje velike radne napore da bi se realizovali planirani ciljevi poslovanja. Novi oblik konekt marketinga se isključivo fokusira na sadržaj sajta, bloga i profila na odabranim društvenim mrežama. To je sve potrebno efikasno iskoristiti u cilju ostvarivanja sve većeg obima profita[191]. Stoga je neophodno imati u vidu izvesna pravila kojih se treba pridržavati u sistemu marketing komunikativnosti u vrlo osetljivoj delatnosti kao što je hotelijerstvo[192]:

(1) 15erativni konekt marketinških aktivnosti hotela se usmerava na stvaranje elemenata sadržaja koji je relevantan i od uticaja za konkretan hotel odnosno ciljnu grupu gostiju i potencijalne turiste. Osnovni ciljevi konekt marketinga su usmereni na to da privuku što više zainteresovanih i ostvare što više kontakata.

(2) Neophodno je dobro upoznati svoju ciljnu grupu, mada treba imati u vidu da prezentirano na previše hotela može da proizvede grešku u nastojanju da se obrati svima, te ishod može da bude da ta poruka ne dopre ni do nijednog lica kome je namenjena.

(3) Hotel neće imati ponudu koja odgovara svim potencijalnim gostima. Premda svako može prenoćiti u hotelu, menadžment treba da bude više okrenut konkretnoj targetiranoj grupi (mada ako ima objekat za sve, po pravilu, niko neće doći).

Savremeni turisti sve više teže individualizacij i veliku prilagođenost ponude njihovim potrebama. Međutim, s druge strane, hotel se ne može prilagoditi svačijim potrebama i zato se treba usredsrediti prema segmentu tržišta koji može najviše ponuditi odnosno pozitivno reagovati na datu ponudu. Za realizaciju strateških ciljeva hotela to je bitno, jer celokupan sadržaj koji se kreira treba da bude namenjen toj konkretnoj ciljnoj grupi**.** Na primer, 15 li je konkretan hotel odgovara, svojim sadržajem i kapacitetima, više za mlađi svet, za porodice sa malom decom, za samce ili za penzionere? Koji vid turizma je najprivlačniji ciljnoj grupi. Na primer, jesu li u njoj turisti koje zanima manifestacioni

---

[191]U digitalnom svetu, od početka dvadeset prvog veka, 15 važi pravilo **"content is the king"**, ili u tzv. prevodu: dobar sadržaj ostvaruje i željene ciljeve.

[192] Conect marketing, www. Brandingconected.com

turizam ili lovni, a možda i zdravstveni? Neophodno je sagledati da li su grupe poslovnih ljudi, ili preovlađuju oni koji putuju iz razonode? Menadžer hotela treba da dobro sagleda koje su to opredeljenja i želje ciljne grupe, koja su dominirajuća interesovanja, šta uobičsajeno traže i zahtevaju, kakva im je demografska i rodna struktura, relativna kupovna moć, kakve su njihove potrošačka opredeljenja, navike i sklonosti, i sl. Menadžment hotela u situaciji kada sve više poznaje svoju ciljnu grupu, znaće kakav sadržaj treba da ukomponuje i onda će mu biti mnogo lakše da ga i realizuje. Sve to znači da je osnovni preduslov, za bilo koji segment internet marketinga, neophodno dobro poznavanje ciljne grupe sadašnjih i potencijalnih gostiju.

(4) Napraviti operativni sajt koji se lako prilagođava mobilnim uređajima, imajući u vidu da se mobilnim telefonima i tabletima omogućava sve većem broju posetilaca pristup na sajt hotela. Stoga je neophodno sajt konkretnog hotela optimizovati za mobilne uređaje. Međutim, da bi sadržaj doprineo pozitivnim efektima potrebno je treba imati u vidu da korisnici mogu imaju odgovarajući pristup telefonom.

(5) Postaviti optimalne ciljeve konekt marketinga hotela, nakon određivanja ciljne grupe. Vrlo je bitno zašto se kreira sadržaj za tu grupu, te da se on može obnavljati i inovirati. Bitno je da se uvek ima u vidu šta se želi postići konkretnim sadržajem koji se postavlja na sajt, blog i društvene mreže. Neophodno je postaviti ciljeve šta se želi postavljanjem sajta. Na primer, potrebno je što više direktnih rezervacija: u cilju povećanja vidljivosti hotela, ili u cilju ojačavanja brenda, dolaženje do novih gostiju ili povećanje poseta na sajtu;

(6) Uključiti zaposlene hotel u realizaciju, jer niko nije bolje upoznat sa sadržajem hotela od njih samih. Menadžment je zadužen za marketing, ali u osmišljavanje i kreiranje sadržaja je poželjno uključiti i zaposlene koji imaju veliko znanje o svom sektoru u hotelu i veliku strast prema svom poslu. Na primer, objaviti negde par recepata svog glavnog kuvara, predstavi sobaricu i baštovana u statusima na Fejsbuk stranici, uraditi intervju sa generalnim menadžerom – dosta prilika za zanimljiv sadržaj.

(7) Sadržaj sajta ne pisati amaterski, kao što su i profesionalci uredili enterijer u hotelu i druge instalacije, tako da i online sadržaj treba da urede eksperti za to. Može se imati dobra ponuda za brojne goste ali ako tu ponudu na sajtu (ili Fejsbuk statusu) prati loše napisan i organizovan tekst nećete biti mnogo rezervacija. Treba imati u vidu da kreiranje sadržaja koji je skrojen za specifičnu ciljnu grupu i može izazvati željenu akciju (kupovinu, rezervaciju, klik, popunjavanje formulara i sl.) nije veština koju svako poseduje.

(8) Sadržaj sajta treba da ima visoko kvalitetne fotografije, oštre slike video materijala i dobro obrađene virtuelne ture, jer kvalitet sveg tog reklamnog materijala (koji treba da je profesionalno urađen) može da poveća prodaju smeštajnih jedinica. Ljudi jednostavno vole da vide detalje smeštajnih kapaciteta (gde će spavati, tuširati se, jesti i provoditi vreme) ali da snimak ne bude duži od nekoliko minuta.

(9) Uvažavati recenzije i komentare gostiju, objavljivanje dogodovština i iznošenje iskustava je u ljudskoj je prirodi, i broj ljudi, na ovim prostorima, koji čitaju recenzije i komentare prethodnih gostiju pri izboru hotela u koji će odsesti, svakim danom se umnožava.

Međutim, u stvarnosti previše hotelijera nerado čita ovakve komentare, jer neizbežno je da će biti i negativnih komentara. S druge strane, u praksi, prisustvo negativnih komentara zapravo povećava kredibilitet hotela? Brojni potencijalni gosti polaze od toga da nijedan hotel nije savršen i da ne može da odgovori svim zahtevima i prohtevima svojih gostiju i pored nastojanja da to i ostvari. U realnom toku stvari, veliki broj potrošača ima poverenje u istinitost onlajn komentara i recenzija, kao i preporuci svojih prijatelja koji su u njemu boravili. Međutim, ako se kritika prihvati i potom odgovori na kvalitetan način dobiće se kredibilitet u očima drugih potencijalnih gostiju koji će to čitati, a možda će nezadovoljni gost pružiti još jednu priliku za korekciju stava.

(10) Osmisliti sadržaj koji će se pridržavati / kreirati što kraći scenario za stvaranje sadržaja – kakve se fotografije postavljaju na različitim kanalima, kojih veličina, kakav prateći tekst ide uz njih i sl. Ovakvi šabloni možda oduzimaju malo više vremena u početku ali donose prepoznatljivost i uštedeti vremena kasnije. Takođe, ovo će učiniti lakšim da više ljudi radi taj posao ili kod "uhodavanja" nove osobe – mnogo je lakše ako postoji šablon koji se prati.

(11) Ispričati ličnu (hotelsku) individualnu storiju, biti različitiji -Storytelling**,** ili iznošenje svog viđenja stvari, je aktuelno najveći trend u content marketingu. Priče su zanimljive i interesantne a ljudi ih vole**.** Priča se nekada može ispričati i samo jednom fotografijom. Hotel treba da kreira SVOJE male svakodnevne pričice ali i one velike koje su karakteristične za hotel. Voditi računa da se ispričaju priče konkretnog hotela, a ne kopirati priče drugih koje deluju zanimljivo.

(12) Istaknuti važne informacije osim onih osnovnih: tačna adresa, kompletan cenovnik, obaveštenja o obrocima, forma za rezervaciju i sl. Lepo je imati sve fensi detalje na sajtu ali ne treba zaboraviti osnovne informacije koje su ljudima potrebne. Sajt treba da pruži odgovore i zato treba istaći ono što ljudi najviše interesu.

(13) Optimizovati sadržaj hotela – vrlo poznati **SEO (Search Engine Optimisation)** je i dalje izuzetno bitna stvar za svaki onlajn sadržaj. Potrebno je poznavati neka pravila pisanja za internet, da bi se izvršila osnovna optimizacija sadržaja koji se postavlja kako bi se on bolje rangirao na Guglu i ostalim pretraživačima. Pretraživači su "postali pametniji" i sada znaju koji je sadržaj zaista kvalitetan. U suštini, sve se svodi na kvalitetan sadržaj**.** Nijedna optimizacija neće pomoći boljem sadržaju, međutim ako je u pitanju dobar sadržaj može se optimizacijom pomoći pretraživačima da ga lakše indeksiraju i da se dobije bolja pozicija u rezultatima pretrage, a samim tim i veća vidljivost i posećenost.

(14) Za konekt marketing efektni linkovi su i nadalje veoma važni - kreiranje sve više kvalitetnih linkova je u isti mah i kreiranje što boljeg ugleda. Ukoliko sve veći broj sajtova linkuje ka hotelu, to će hotelska stranica i sadržaj na njoj biti bolje rangirana na pretraživačima. Takođe, veoma je bitno da se dobiju linkovi na kvalitetnim sajtovima koji imaju veze sa hotelskom delatnošću. Na primer, nije isto da li dobiti link sa sajta koji se bavi turizmom ili sa sajta koji prodaje poljoprivredne proizvode. Dok će link sa prvog značiti dodatnu reputaciju za hotel u očima pretraživača, ovaj drugi će možda

samo dodatno zbuniti pretraživače i načiniti više štete nego koristi. Imati na umu da razmena linkova nije dobra taktika, jer takav link ne donosi mnogo dobrog sajtu, a posle guglovog novog algoritma, tzv. pingvina, treba rizikovati i da sajt bude penalizovan, tj. da ga Gugl u potpunosti skloni sa svih svojih rezultata pretrage, a to nikako ne treba nego, izbegavati razmenu linkova. Recept je ponovo veoma kvalitetan sadržaj, prema kojem će drugi vrlo rado linkovati bez traženja da i hotel postavi link ka njima.

(15) Delovati na lokalnm nivou – razmisliti koju vrstu materijala mogu budući turisti pretraživati na veb stranicama da bi pronašli konkretan hotel, te na taj način kreirati konkretan sadržaj. Na primer, premda mogući izraz - fraza "hotel u Beogradu" ima veći obim pretrage na Google-u, verovatno je pametnije pozicionirati se dobro za frazu "hotel na Novom Beogradu", ukoliko se objekat nalazi u tom delu grada, jer ljudi koji tako traže hotel već unapred znaju šta žele. Prva fraza je mnogo traženija pa je za nju konkurencija mnogo veća i teže je popeti se na vrh rezultata pretrage, a nedostatak je i to što je prilično neodređena: ne zna sa kakav se tačno hotel traži (kongresni, porodični, omladinski, jeftin, luksuzan) i u kom delu grada. Zato treba dobro rangirati za određenije fraze, gde je lakše doći do prvih pozicija a za čije pretrage hotel može biti najbolji rezultat.

(16) Prevesti sadržaje koji se odnosi na strana tržišta - kreirati njima namenjene stranice, i na engleskom, ali i na svakom drugom jeziku na kom je to potrebno. Ne koristiti **Google Translate** i slične servise, nego angažovati profesionalne prevodioce, a zatim angažovati i nekoga kome je taj jezik maternji kako bi izvršio proveru celokupnog sadržaja i pronašao neke eventualne greške u kontekstu. Ukoliko se i koristiti neki od servisa za automatsko prevođenje, treba navesti da je za prevod korišćen taj servis i da se ne može očekivati prevod bez grešaka. Takođe, koristite druge jezike u statusima na društvenim mrežama, a kada se postavlja link ka nekoj ponudi na hotelskom sajtu, neka tzv. landing stranica bude takođe na tom jeziku**.**

(17) Što češće ažurirati i postavljati inovirani materijal na veb stranici, na primer Gugl i neki drugi pretraživači nagrađuju boljim pozicijama u rezultatima pretrage sajtove koji češće ažuriraju svoje sadržaje. Takođe, i potencijalni gosti traže nove i sveže informacije. Zato je važno da redovno ažurirati sadržaj na hotelskom sajtu. Treba ažurirati redovno cene, specijalne ponude i eventualne novosti u hotelu**.** Hoteli upravo i pišu blogove zbog inoviranog sadržaja na sajtu, jer je to najbolji način da se on osveži. Šiše se o atrakcijama i dešavanjima u konkretnoj destinaciji, o receptima iz hotelskog restorana, uraditi intervju sa generalnim menadžerom, i sl. Osim toga što se na taj način obezbeđuje dobiti bolja pozicija na Guglu, te pokazuje posetiocima drugu stranu hotela koja se inače ne može videti na običnim hotelskim sajtovima, gde su predstavljene samo sobe, restoran, i mnogi drugi elementi, i predstavlja izdvajanje sa efikasnim materijalom koji ga diferencira od konkurencije.

(18) Biti društven, korišćenje društvenih mreža, na što višem profesionalnom nivou, međutim to nije signal da

ali to ne znači da menadžer mora da bude usmeren tako da bude dosadno korporativan. Za mnoge aktere korišćenje društvenih mreža za sve hotele je odlična mogućnost za promovisanje kompletne ponude na jedan neobavezujući način, upravo onako kako nije izvodljivo na posebnoj veb stranici. Treba iskoristiti mogućnost da se, koliko je moguće, bude duhovit, zanimljiv i interesantan. To znači odabrati odgovarajući način i metod, pojavljivanja, na socijalnim mrežama.

(19) Koordinisati razmeštaj materijalnog dela saopštenja sadržaja preko različitih kanala jer ima više pozicija na veb sajtu gde se mogući gost hotela možebsusresti sa elementima ponude hotela: samostalni sajt hotela, odabrane društvene mreže, elektronska pošta itd. Potrebno je obezbediti već ranije spreman materijal za praktično svaki distributivni kanal, jer svaki od njih poseduje konkretne osobenosti. Isto tako, neophodno je smisliti efektne postupke za instalisanje sadržine promotivnih aktivnosti na konkretnim kanalima: vreme postavljanja, određivanje osobe koja ih postavlja, itd.

(20) Pravljenje redovne analize, svakodnevno i da se spozna čitanje te analitike. Međutim, nedovoljno je samo pratiti i pridržavati se analitike. Mada ona samo daje bitne stavke jer je preko njih dozvoljeno donošenje odluka o mogućim izmenama i narednim akcijama u aktivnostimakonekt marketinga hotela za neophodno preduzimanje, a da se ne preuveličava hotelskom kontent marketing aktivnostima koje treba preduzeti, ne treba preuveličavati njen značaj i ulogu. Menadžer treba da potraži one stranice, na sajtu svog hotela, koje imaju veću pregledanost a time i bolju poziciju na socijalnim mrežama, te je potrebno da kreira sve veći broj na taj način profilisanih stranica. Pogledati i one stranice koje imaju relativno nisku posećenost, koje su manje atraktivne, pretraživači ih malo razgledaju i brzo napuštaju (visoki *bounce rate* postotak). Poželjno je podrobnije analizirati te strane, pokušati doći do mišljenja po kom osnovu njihovi efekti ne mogu biti vredniji zašto ne pružaju očekivane rezultate, pokušati ih dograditi ali ako i tada ne uspeju onda ih definitivno i izbrisati. Treba, sa tog aspekta imati u vidu da ukupan materijal mora biti dobro osmišljen i da ne sme da predstavlja deo onoga što će samo dopuniti mesto na stranici oko onih polja koja su namenjena za rezervisanje smeštaja na hotelskom sajtu. S druge strane, upravo je sadržaj bitan motiv zbog kojeg će gosti hotela upotrebljavati konkretna polja za rezervisanje hotelskih kaopaciteta.

U ovom pregledu neophodno je podvući da je savremeni elektronski marketing dosta obuhvatniji pojam od klasičnog internet marketinga zbog korišćenja opširnijeg obima najsavremenijih komunikacionih tehnologija a posebno, sve više, mobilni telefoni i digitalna televizija[193]. Korišćenje mnogih socijalnih medija, pogotovo ako se tretiraju u svetlu sve veće posećenosti i broja pretraživača koji za tu namenu upotrebljavaju tzv.pametne telefone. Upotreba mobilnih telefona sve više dobija na intezitetu i svakodnevna njihova upotreba je neizostavna i sa aspekta operativnog marketinga i promotivnih aktivnosti u turizmu i posebno u hotelijerstvu[194]. Mnoge kompanije u hotelijerstvu u stanju su da mogu ostvariti mnoge koristi i dodatne profite ako efektnim korišćenjem atraktivnih socijalnih mreža stvaraju i realizuju kontinuiranu

[193] Kavoura, A., Katsoni, V., Vassiliadis, C., & Vlachopoulou, M. (2013), navedeni rad, 8(3), 113-128
[194] Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R.,2012, navedeni rad, 51(4), 371-87.

komunikaciju i pozitivne odnose s korisnicima odnosno hotrelskim gostimaprihvatljivu , a kao najbitniji mogu se izdvojiti sledeći[195]:

- Stalno podizanje nivoa neophodnog znanja i nivoa prikupljenih informacija većine potrošača (turista) i obavljanje segmentacije koja se usklađuje sa procesom diferenciranja mnogih proizvoda i usluga;
- Osetno smanjenje ugovorenih provizija, (hoteli ih nadoknađuju distributivnim sistemima na internetu), te se na taj način otvara mogućnost da hotel kontroliše distribuciju[196];
- Uredno stimulisanje i nastojanje za povećanjem plasmana raspoloživih hotelskih kapaciteta po osnovu neposrednih relacija između veb-stranica socijalnih mreža i veb-sajta konkretnog hotela[197];
- Izglednost da se poveća stopa plasmana kao i višeg rejtinga među korisnicima (vrednovanje, kritike i pohvale korisnika) i to se tretira kao bitan indikator dostignutog nivoa kvaliteta usluga i proizvoda;
- Bitno uvećanje obima tzv.pozitivne promocije[198];
- Realizacija mogućnosti osetnog povećanja lojalnosti i satisfakcije korisnika hotelskih usluga u dužem vremenskom roku[199].
- Brojna preduzeća u turizmu a posebno u hotelijerstvu spoznala su na vreme veliki značaj komunikacije putem društvenih medija. To se odnosi na brojne hotele, restorani, turističke agencije, od kojih mnoge, vrlo uspešno posluju samo kao onlajn agencije, poput Tripadvajzera (TripAdvisor), Bukinga (Booking.com) i ostalih koje se masovnije upotrebljavaju. S druge strane, mnogi hoteli koriste ove medije u različite svrhe sve za što bolje i efektnije predstavljanje sadašnjim i potencijalnim gostima.

4.10 Digitalni mediji i društvene mreže u hotelijerstvu

Komplementarnost digitalnih medija i društvenih medija, u savremenim uslovima, neizostavna je u razvijanju komuniciranja i korišćenje interneta. To je vremenom postala dosta redovna aktivnost, a atraktivnost brojnih društvenih medija (npr. Fejsbuka, Jutjuba ili Tvitera) svakim danom sve je intenzivnija i dobija na značaju. Sve veća popularnost i privlačnost dovela je do toga da se ovi mediji sve više koriste, imaju ubrzaniji rast i povećanu disperziju. Oni širom sveta predstavljaju integralni deo savremene civilizacije i poseban fenomen mada i posebnu industriju koja ima sve veći udeo i u privrednom životu. Neosporno, od početka dvadeset prvog veka napredne savremene tehnologije, intenzivnija digitalizacija i Internet doveli su brojne i revolucionarne promene u društvu odnosno na globalnom nivou. Posebno ako se sagledavaju efekti komunikacije u svim društvenim oblastima (nauci, svim privrednim granama, prosveti, zdravstvu, industriji i td.). Turistička tražnja odnosno njena promocija i plasman je jedan od bitnih činilaca koji je dovodio do mnogih promena i inovacija kada se radi o korišćenju društvenih medija. Stoga, svi ovi mediji se, uobičajeno, definišu kao posebna mogućnost efektnijeg i efikasnog korišćenja savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija sa namerom da se uspostave neposredni kontakti sa turistima, odnosno da se stvaraju tešnji odnosi

---

[195]Lovet, J., 2011, navedeni rad, p.34.
[196]Noone, B., McGuire, K. and Rohlfs, K. (2011) navedeni rad, 10, 293-305. https://doi.org/10.1057/rpm.2011.12
[197]Christou, Evangelos, and Athina Nella, 2012, navedeni rad, 11-24.
[198]Godes, David, and Dina Mayzlin, navedeni rad, 28.4 (2009): 721-739.
[199]Kim, Woo Gon, Hyunjung Lim, and Robert A. Brymer, navedeni rad, 44 (2015): 165-171.

i izgradi poverenje, te na kraju realizuje dugotrajniji komunikacioni odnos, kada se za to ispune potrebni uslovi. Etimološki gledano pojam "društveni" upućuju na nastojanje i želju pojedinih lica da budu u kontaktu odnosno da se povezuju sa drugima, dok termin "mediji" znači koje je to konkretno sredstvo putem koga se grupe povezuju. Takođe, društveni mediji se u praksi mogu objasniti u vidu online instrumenata i takve osnove koje kupci upotrebljavaju da bi usklađivali svoje stavove, opservacije, vrednosne sudove, izvesna očekivanja, neophodna iskustva i sopstvene doživljaje. Upravo stoga precizno odrediti društvene medije nimalo nije jednostavno te je, u literaturi, prisutno mnogo deskripcija i odrednica za ono što predstavljaju socijalni mediji. Neki autori ih označavaju kao „zbir aplikacija sa interneta koje su nastale na ideološkim i tehničko-tehnološkim osnovama". Na primer to je Web 2.0 tehnologija koje dozvoljavaju stvaranje i razmenu uopštenog sadržaja koji je moguće koristiti"[200]. Svi socijalni mediji, pošto su lako dostupni i vrlo adaptibilni mediji, uticali su na promenu načina na koji privredni i društveni subjekti, te pojedinci i društva komuniciraju u poslovne svrhe[201]. Brojni eksperti detaljnije su opisivali vrste klasifikacije najmanje šest prilično različitih i posebnih vidova društvenih medija odnosno mreža[202]:

- Realni društveni projekti saradnje (Collaboration projects) – npr. Vikipedija;
- Realni blogovi i mikro blogovi (Blogs and microblogs) – npr. Tamblr, Tviter;
- Mreža društvenih sadržaja (Content Network) – npr.Jutjub;.
- Brojni sajtovi za socijalno umrežavanje (Social networking sites) – npr. Fejsbuk, Gugl+, Tviter;
- Virtualni svetovi društvenih igara (Virtual Game-Worlds) – npr. World of Warcraft;
- Virtualni društveni svetovi (Virtual Social Worlds) – npr. Second Life.

Gotovo svi socijalni mediji su zadobili ogromnu popularnost zahvaljijući unapređenjima koje su realizovali u komunikaccionim procesima, npr.od jednosmerne prema dvosmernoj interakciji. Osim toga ključni pomaci su napravljeni u smeru kontrole koja sve više prelazi na

stranu korisnika. To je zbog toga što su upravo oni ti koji žele i nastoje da vlastita iskustva i mišljenja dele sa zainteresovanima, ne obazirući se na to da li ta iskustva i doživljaji imaju pozitivni ili negativnu konotaciju. U sadašnjim okolnostima upravo kupci (korisnici usluga) donose odluku da li je i koliko nešto važno u turističkoj ponudi a manje o tome odlučuju turistička preduzeća. Brojne mogućnosti korišćenja javljaju se zahvaljujući rasprostranjenosti kablovskog i bežičnog Interneta uvećava se mogućnost i potreba upotrebljavanja. Globalno, na svetskom nivou konstantan je porast broja korisnika društvenih medija ali raste i takvo njihovo dejstvo na celokupno stanovništvo i njihove stavove a ne samo na sadašnje turiste ili one ljude koji će to biti jednog dana.

Upravo ta prognoza je vrlo verovatna sagledavajući ogroman broj podataka odnosno informacija koja se pojavljuje preko interneta, koji definitivno u savremenim uslovima preuzima primat u društvenom informisanju, te internet dominira i zauzima vodeće mesto među medijima. Prema popularnom istraživanju, koje je obavio i objavio statistički portal The Statistics Portal – Statista, prema listi iz poslednjeg kvartala 2018. godine, najatraktivnije odnosno vodeće društvene mreže

---

[200] Kaplan, A., & Haenlein, M. navedeni rad, (2010). p. 53, 59-68.
[201] Kietzmann, J. H., Hermkens K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S., 2011, navedeni rad, str. 241.
[202] Kietzmann, J. H., Hermkens K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. 2011, navedeni rad, 241.

imale su sledeći broj aktivnih korisnika, i to Fejsbuk – 2,561,000,000, Jutjub – 1,900,000,000, Instagram: 900,000,000, Tviter – 428,000,000 korisnika.[203]

Pregled 4-1 Postojanje i namena društvenih mreža postoje

Društvena mreža	Najbolja za	Takođe je pregledan za	Publika	Rizik	Praćenja
Facebook	Fokus korisnika usmeren na dati materijal. Pokrivenost linkova, upućuje korisnike na druge stranice	Deljenje fotografija sa instragrama	Najvi[e koriskika u odnosu na druge mreže	Ne treba brisati negativne komentare, brisanje se smatra vidom cenzure	Otežano usled odvijanja privatnosti, iako ima tehničke mogućnosti za sleđenje komunikacije
Twiter	Dobre promotivne ije za materijal i brzo stizanje do publike, direktno izveštavanje sa događaja	Korisnici se angažuju, e odgovore na ad hock pitanja, i na unapred pripremljena	Najbrojnija potencijalno, potreban napor da se nađu zainteresovane strane	Lakoća upotrebe dovedi do usputnih grešaka koje se lako šire on-line	Za praćenje postoje odlične mogućnosti
Instagram	Postavljene fotografije, okupljaju publiku širom sveta	Najteže dobija novu priliku. Sav sadržaj se vrlo brzo deli na drugim mrežama.	Društvena Ovo je mreža sa najvećim brojem novopridošle publike	Izgleda kao da se ulaže trud da ostavi utisak	Nema dovoljno podataka o korišćenju ove mreže
Youtube	Video plejer najobimniji na svetu. Odlične osobine (kvalitet, pouzdan, lak za pretragu)	Video sadržaja usredsređen na temu	Velika, ali se teško probiti kroz šumu sadržaja	Korisnicima odvraća pažnju, (ne dolazi do ciljne grupe). Komentari nisu usaglašeni sa sadržajem.	Narastajući podataci upućuje na ciljnu publika
Linkedin	Ovo je mreža profesionalaca koje interesuju određeni aspekti. Sve je više mreža za postavljanje sadržaja	Posebne relacije sa uticajnim ljudima koji mogu da prenose poruke u svačije ime	Nije brojna ali je uticajna i vrlo profesionalna	Uređeni profili institucija ovoj mreži nemaju veliki značaj.	Uža ciljna grupa, a i povratne informacije su užeg dometa

Izvor: https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-9467/2018/1452-94671801065D.pdf

[203] Statista – Statistics Specifics Portal, 2018, Preuzeto 29. decembra sa https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-ranked-by-number-of-users

Ovih pet društvenih mreža, sa svojim osnovnim karakteristikama, predstavljaju posebno brz, dinamičan i efikasan domen iz koga se crpe informacije, a bitna je dostupnost uvek velikom broju slučajeva. One imaju narastajući obim korisnika sa karakteristikama da se ne plaćaju, javno su pristupačne i daju moguću opciju dvosmerne komunikacije. Ove društvene mreže, provereno, predstavljaju posebno značajan instrument uspstavljanje mreža komunikacije između brojnih turističkih privrednih subjekata a posebno u hotelijerstvu s korisnicima socijalnih medija i mreža. Osim toga izuzetno su pogodni i za njihov izvor informacija, kao i izuzetno veliku mogućnost za privlačne aranžmane u poslovima s namerom povećanja nivoa efikasnosti pa i unapređenja poslovanja. Savremeni period se još naziva i erom mobilnog Interneta, pogotovo imajući u vidu broj ljudi koji upotrebljavaju najnovije tzv.pametne telefone. Upravo korišćenje "pametnih telefona" neposredno ima dejstvo na dominantnu upotrebu socijalnih medija i te veličine naglo rastu u odnosu na druge instrumente. Imajući to u vidu ogroman broj ljudi na tom načinu prilazu medijima i upotrebljava ih u različite svrhe (informisanje o proizvodima ili uslugama, registrovanje na forumima, društvenim mrežama i td.) naglo raste upotreba mobilnih telefona.

To je posebno sa aspekta kreaivne primene marketinga i promocije u delatnosti turizma i u hotelijerstvu njihovo korišćenje dobija ssve više na značaju. Posmatrano sa globalnog aspekta i značaja društvene mreže bitne su za privredne subjekte koji su, s aspekta strategije promocije i celokupnog marketinga, u današnje vreme primorani da upotrebljavaju nove komunikacione medije kao osnovnu polugu interaktivnog odnosa. Zato je potrebno stalno analizirati i vrednovati društvene medije koji sadrže više atributa i načina na osnovu kojih imaju uticaja na poslovno okruženje i ambijent odnosno sve više dejstva na privredne subjekte u turizmu i hotelijerstvu[204]:

- Učestvovanje (participiranje) potrošača - jednostavni korisnički interfejs i univerzalnost, slobodnog pristupa bez plaćanja i vrlo brzog procesa samog registrovanja;
- Uvid širokog kruga populacije (javog mnjenja) – dostupnost sadržaja, transparentanost i pristupačanost;
- Pogodnosti za korisnika - reakcija na sadržaj, prezentiranje sopstvenih stavova i iznošenje komentara;
- Globalistička usmerenost – sve iznešeno na društvenim mrežama mogu koristiti svi oni kojima su dostupni, a svim hotelima se daje prilika da preko društvenih medija kreiraju bliske i osećajne veze u redovnom kontaktu sa učesnicima i da spospešuju svake takve aktivnosti u bilo kom trenutku.

Brojne su mogućnosti koje omogućava kreiranje profila na različitim društvenim mrežama, a među njima se izdvajaju sledeće koje treba uvažavati

- Stvaranje korporativnog bloga,
- Postavljanje sadržaja na zajednice sadržaja ili
- Uključivanje u forume i blogove koji se odnose na putovanja, itfd.

Različiti su ciljevi svih ovih aktivnosti te zahtevaju da se njima ispravno upravlja. Samo tako dolaze u situaciju da mogu dosta pomoći organizacijama u izgradnji odnosa sa korisnicima. Stvaranje isključivo neposrednih relacija sa učesnicima korišćenjem socijnih medija trebalo bi da imaju uticaja na realizaciju brojnih efekte (kako materijalne tako i nematerijalne) za adaptibilne hotelske kompanije[205]:

---

[204]Đurić Zorica, 2018, navedeni rad, str.65-74.
[205]Đurić Zorica, 2018, navedeni rad, str.65-74.

➢ Dovođenje neophodnih saznanja (informacija) na viši nivo zainteresovanih kupaca - gostiju i obavljanje procesa segmentacije u skladu sa diferenciranjem proizvodai usluga.

➢ Umanjenje ranije određenih iznosa procenata provizija koje se nadoknađuju Internet distributivnim akterima (npr.online turističkim agencijama i ostalih naknada distribucije te na taj način se ukazuje prilika za dobijanje kontrole, konkretnog hotela, tokova distribucije).

➢ Uvećanje i pospešivanje plasmana raspoloživih smeštajnih kapaciteta preko neposrednih relacija između web stranice društvenih mreža i web sajta hotela.

➢ Mogu da im se ponudi mogućnost povećanja prodajnog procenta i da realizuju povoljne efekte na društvenim medijima (kao sto su ocene i komentari na TripAdvisor-u, Booking.com-u i sl) a to može biti jedan od indikatora nivoa kvaliteta.

➢ Uvećanje napredne elektronske promocije tzv "e-word of mouth" uz prezentovanje interakcije između brendova, potrošača i ostalih učesnika preko "merenja" upotrebljavanja socijanih medija, te malo usložnjava poređenje sa konkurentima na tržištu. Osim toga, brz razvoj IT sistema i digitalnih medija utiče na transparentnost i kretanje cena, te su tako preduzeća uslovljena primorane da u kontinuitetu usklađuju svoje cene sa ostalim tržišnim konkurentima.

➢ Isto tako, izvodljivo je da se poveća nivo poverenja i zadovoljstva mnogih korisnika usluga, na prihvatljive načine za sve strane u ovom procesu.

U sadašnjem razvoju ljudske civilizacije upravo fleksibilne društvene mreže, kao na primer Fejsbuk, Tviter, Gugl+, služe za ugledanje i znače kao jedno od najefikasnijih sredstava za vrlo brzu i kontinuiranu komunikaciju. To je posebno značajno jer povezuje velike mase ljudi koje reprezentuju pojedinci, naročito ako su u pitanju oni na udaljenim destinacijama. Već je apostrofirano da pojam društveni mediji (social media) se upotrebljava da prikaže posebno društveno onlajn povezivanje koristeći veb-sajtove kao što su Fejsbuk, Tviter, Linkedin, Jutjub, Pinterest, Instagram i drugih, a koji se u realnosti svrstavaju u neke od najpopularnijih društvenih medija sa tendencijom stalnog rasta broja korisnika.

To znači da su i u turbulentnoj stvarnosti sve društvene mreže su vrlo popularan oblik komunikacije i efikasnog informisanja, na to upućuje ogroman broj korisnika u svetu koji je dostigao preko 1,6 milijardi, 2019 godine, u svetu [206]. Svi oni koji koriste društvene mreže zauzimaju svoj prostor, a to je servis platforma, na osnovu koje mogu da se povezuju s ostalim korisnicima. Osim toga, oni mogu da se uključe u rasprave koje obuhvataju brojne tematske celine i vrlo kratke vremenske periode.

Kvalitet mreže se manifestuje u tome što su u stanju da podele mnoge vrste informacija, uključujući i fotografije, video materijale, napisati svoje komentare o kvalitetu usluga i proizvoda koji su koristili, na primer u hotelu ili restoranu. Međutim, sav ovaj materijal učesnici na turističkom tržištu nisu u stanju da mogu uspešno kontrolisati i menjati. To znači da svaki pojedinac na mreži dolazi u mogućnost da javno postavi brojne podatke i informacije koje se odnose na privredni subjekat, a da taj isti privredni subjekat nije u mogućnosti da obavlja kontrolu njihovog javnog objavljivanja.

Dakle, društveni mediji predstavljaju takvo okruženje i ambijent u kome se ne mogu zanemarivati ili sakrivati činjenice, odnosno javno objavljivanje i komentari korisnika –

---

[206] Krapac, I. (2016). Navedeni rad, http://www.netokracija.com/facebook-korisnici-prihodrezultati-2016-112942.

pojedinca. Definitivno to upućuje da se može samo razgovarati o objavljenoj poruci bez mogućnosti da se već objavljena tuđa poruka izmeni, jer se ona predstavla u originalnoj verziji i ne dopušta se bilo kakva izmena. „Sve firme su danas na marginama, kao puki posmatrači, koje nemaju ni znanje, ni šanse da promene javno objavljene opaske i komentare, koje daju njihovi klijenti "[207]. Efektivna razmena informacija na ovaj način, na najširem planu i nivou povezivanja, daje posebno velike mogućnosti korisnicima interneta, uzimajući u obzir i mnoge poslovne subjekte u turističkoj delatnosti i hotelijerstvu. Neposredni proces komunikacije među hotelskih preduzeća i gostiju isto tako obuhvata stalnu razmenu potrebnih informacija odnosno podataka. Između turističkih i ostalih kompanija odvija se neophodna komunikacija a podrazumeva i neposrednu komunikaciju s gostima i klijentima koja obezbeđuje da se korisnici pravovremeno informišu, prvenstveno o uslugama i brojnim inovacijama, novinama sa tržišta, i drugim relevantnim indikatorima. U velikom broju slučajeva proces komunikacije preko aktivnih društvenih mreža obezbeđuje dvosmerno odvijanje, odnosno dvostruku razmenu komunikacija koje obezbeđuju društvene mreže, te su kupci uvek u stanju da plasiraju ali i razmene brojne informacije, svoje sadržaje i svoje opservacije na događaje, sa svima te imaju osećaj pripadnosti medijima i da se nalaze u centru komunikacije. Ima mnogo razloga koji su doveli do velike popularnosti a najbitniji se pronalazi u dobrom razumevanju brojnih karakteristika raznih društvenih medija. Gotovo svi društveni mediji koji imaju raznorazne (pozitivne i negativne) osobine i karakteristične postavke deluju na bliže i šire okruženje, a taj uticaj može biti vrlo pozitivan ali i u velikoj meri i negativan[208]:

- učestvovanje potrošača-kupaca (univerzalnost, jednostavnost, slobodan i besplatan pristup, brz i kratak postupak registracije), posebno laka dostupnost javnosti i dobra pristupačnost,
- raznorazni modeli, opcije i mogući oblici stupanja u komunikativne odnose između korisnika (reagovanje, prezentiranje sopstvenih stavova, komentarisanje), potpuna globalna usmerenost, svi sadržaji su lako dostupni svim ljudima koji to žele, bez prostornog i vremenskog ograničavanja.
- vrlo razvijena kvalitetna komunikacija (konverzija odnosa) između korisnika je vrlo jednostavna, a brza i laka distribucija materijala među njima, koristeći poruke, pristupačno je na velikom broju društvenih medija odnosno mreža.
- Višestruka opšta povezanost upućuje na to da je potreban i dostupan materijal javno prezentiran na društvenim medijama i da ga može videti veliki broj zainteresovanih u vrlo kratkom roku.

Svi društveni mediji nude i vrlo dobru podlogu odnosno mogućnosti za brojne marketinške odnosno promotivne aktivnosti. Sva hotelska preduzeća koja koriste sve verzije internet marketinga imaju niz prednosti u daljem poslovanju:

- Ukupni troškovi su sve niži;
- Unapređuju kvalitet usluge u kontinuitetu,
- U ponudi imaju veću lepezu svojih priuzvoda i usluga,

---

[207]Laskowska, j. (2015). prosumer as the active participant of marketing communication. *the (co) ntexts of media di urse:(co) mmunication,(co) operations,(co) ntestation*, 19.

[208]Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.

- Primenjuju nove načine kreiranja kreiranja marketing miksa[209].

Vrlo veliki uticaj na sve vidove marketinga imali su brojni društveni mediji što je uslovilo velike promene brojnim marketinškim aktivnostima usmerenih napredstavljanje i obradu tržišta kao bitan njihov deo. To znači da se efikasna segmentacija turističkog tržišta usmerava na aktivnosti društvenih mreža koje nude odlične uslove za te akcije. Upravo na društvenim mrežama se neprekidno odvija segmentacija turističkog tržišta i na njima se usmerava promotivna aktivnost prema ciljnim grupama preko ciljnih i specifičnih kampanja. Uporavo to je motiv da se preciznije klasifikuju ciljne grupe a to je moguće obaviti: prema godinama starosti, nivou obrazovanja, polju interesovanja ili slično. Bitna je ova podela iz dva osnovna razloga: daje dosta potrebnih podataka o učesnicima na mrežama koji sačinjavaju ciljnu grupu, te obezbeđuje brzu i laku komunikaciju usmerenu prema njima. Osim toga, to je posebno bitno za privredne subjekte iz domena hotelijerstva za koje segmentacija turističkog tržišta predstavlja vrlo bitan činilac za efikasan i brz plasman svojih smeštajnih kapaciteta. Osim toga, promovisanje proizvoda i usluga uticaće na poboljšanje imidža hotelskog preduzeća i njegovo ukupno poslovanje. Sa aspekta odvijanja promotivnih aktivnosti, a u ciju kreiranja svoga brenda, za hotelska preduzeća društvene mrež predstavljaju i jedan od najproduktivnijih oblika prenošenja poruka. Javno predstavljanje, kao jedna od glavnih promotivnih aktivnosti preko društvenih medija, utiče i sprovođenjem sledećih etapa kreiranja brenda:

- upućuje na veću pažnju prema brendu,
- dosta pozitivno deluje na to kako ciljni segment javnosti percipira brend,
- utiče na duže zadržavanje brenda u svesti ciljnog segmenta,
- stvara niz pozitivnih reakcija na konkretan brend[210].

Sa aspekta e-marketinga ispoljava se vrlo bitna prednost društvenih mreža u odnosu prema drugim promotivnim sredstvima. One daju mogućnosti testiranja brojnih tržišnih noviteta i velikog broja inovacija. U situacijama kada turističko i hotelsko preduzeće nastoji da predloži i prezentira javnosti i tržištu neki svoj inovitet (zbog neizvesnosti kako će ga kupci prihvatiti) taj novitet teži da najpre predstavi putem društvenih mreža i na taj način, relativno vrlo brzo, sakupi korisne podatke o raznoraznim mišljenjima budućih kupaca odnosno korisnika.

4.11 Uloga i značaj distributivnih sistema u hotelijerstvu

U sveukupnoj hotelijerskoj industriji mesto, uloga i značaj distributivnih sistema svakodnevno se inteenzivira, tako što deluje in a upravljanje razvojem hotelijerstva kao složenim procesom, usled egzistiranja dosta interesnih grupa i njihovih raznovrsnih motiva. Ceo process efikasnosti distributivnih Sistema u hotelijerstvu usložnjavaju trendovi i tendencije sa globalnog tržišta. Međutim, pojava novih informacionih i komunikativnih sistema i tehnologija, odnosno njihova intenzivna primena, još više je naglašavala ulogu i značaj samih distributivnih sistema. U celokupnom hotelijerstvu Srbije neophodno je sagledati sve relevantne aspekte razvoja ovog sektora. Pažnja je usmerena na onaj segment koji odraava na obim i intezitet implementacije informacionih tehnologija, pogotovu u načinu rezervacije i kupovine smeštajnih kapaciteta.

---

[209]Jobber, David, John Fahy, and Mark Kavanagh, 2006, "Foundations of marketing."McMillan Press, New York. 83.34-65.

[210]Preston, Charles R. "Differential perch site selection by color morphs of the Red-tailed Hawk (Buteo jamaicensis)." *The Auk* 97.4 (1980): 782-789.

Ukupna ponuda turističkih aranžmana, koja sadrži smeštajne kapacitete, sve vidove gastronomije odnosno ishrane, transport i brojne dopunske usluge. Međutim, ocena je da celokupan asortiman nije u stanju da zadovolji potrebe i zahteve sadašnjih i budućih turista za mnogim aktuelnim i atraktivnim informacijama koje se odnose na konkretno boravišno mesto. U Srbiji se web portali koriste, u dobroj meri, za predstavljanje ukupnih mogućnosti turističke privrede i turističkog potencijala zemlje, sa prirodnog i društvenog aspekta. Upravo se, u sadašnje vreme, oni intezivno koriste za promociju odnosno privlačenje domaćih i inostranih potencijalnih gostiju preko pružanje neophodnih informacija koje mogu biti od koristi turistima odnosno hotelskim gostima. Na primer, najprisutniji i najpopularniji domaći Web portali su Visit Serbia.org i Serbia TouristGuide.com. Oni privlače najveću pažnju inostrane publike i potencijalnih gostiju. Kompjuterizovani sistemi rezervacije, hotelskih smeštaja, su omogućili turistima lakši pristup procesu informisanja kao i kupovinu turističkih usluga. To je vrlo bitno ako se uzme u obzir da nije bitno ni mesto a ni vreme kada žele da obave svoju rezervaciju.

Kreirani sajt Visit Serbia predstavlja rezervacioni sistem, prvi kreiran u svrhu da turistima omogući lakši i brži izbor traženog i željenog hotelskog smeštaja. Ovaj Sistem je stvoren i moguće ga je koristiti upotrebljavajući srpski i engleski jezik. Neposredni i željeni cilj odnosno namera je da se zainteresovanim licima koji se pojavljuju na sajtu prezentuje ocenjeno najbolje, najudobnije i najatraktivnije turističko iskustvo u Srbiji, te je za mnoge hotele obezbeđen potpuno besplatan pristup sistemu. U Visit Serbia Rezervacionim Sistemu uglavnom se nalaze i predstavljaju gotovo svi najznačajniji hoteli iz Beograda i Srbije, posebno onih koji su visoko kategorisani. U Srbiji je, još od pojavljivanja, najzastupljeniji globalni distributivni sistem Amadeus, koga koristi preko 300 putničkih agencija. Za razvoj distributivne mreže izuzetno je bitno da subjekti hotelske privrede efikasno uvođenje informaciono-komunikacionih tehnologija teže da doprinose obavljanju procesa, ali i da realizuju najbolje rezultate poslovanja. Posebno, sa druge strane, najbitniji segment i umeće potencijalnih turista je da pojedinačno sagledavaju sadržaj sajtova, upoređuju cene smeštaja i usluga te da mimo posrednika mogu odlučivati o kupovini hotelskih proizvoda i usluga. U Srbiji kupovina turističkih proizvoda i usluga, korišćenjem Interneta, još uvek nije na zavidnom nivou, ali pokazuju se uzlazni trendovi, te se očekuje konstantantno povećanje broja zainteresovanih potencijalnih turista koji mogu biti u situaciji da neposredno kupuju turističke (hotelske) proizvode i usluge. Bitan inovativni oblik predstavljanja i promotivnih aktivnosti ukupne turističke ponude Srbije su aktuelne društvene mreže (npr. Facebook, Twiter, Flickar, Instagram). One nude brojne strategijske i operativne mogućnosti pojedincima i grupama koji upotrebljavaju društvene mreže da se planirajući putovanje, pribave detaljnije podatke o destinaciji, te da razmene broja iskustva sa drugim zainteresovanim korisnicima upravo ovih mreža[211]. Dakle, specifičan značaj implementacije savremenih informacionih tehnologija sagledava se u razvijanju destinacijskih menadžment kompanija (DMO) koje svoje aktivnosti zasniva na vrlo detaljnom poštovanju i prezentiranju atraktivnih resursa lokalne zajednice. Poslovna preokupacija ovih kompanija je vrlo usmerena na organizaciju specifičnih i specijalnih turističkih doživljaja. Međutim, ove kompanije, ipak najčešće svoje aktivnosti provode za sebe i svoj račun, a u ponudi imaju visoko složene turističke proizvode (npr.specifične vidove kao što je avanturizam, atraktivni izleti, specijalni paket aranžmani, događanja i manifestacije, skupove i dr.) ili svoju stručnu uslugu kreiranja menadžmenta turističkih aktivnosti odnosno atraktivnosti. Uglavnom, neminovno je da je poslovanje savremenog hotelijerstva pa i ukupne delatnosti turizma, u praksi, nije mogućno

[211] Đurić Zorica, 2018, navedeni rad, str.65-74.

praktično, neizvodljivo bez upotrebe najmodernije informaciono-komunikacione tehnologije. Najpoznatije i najatraktivnije svetske destinacije, sa mrežom hotela, povezani su kao efikasni subjekti turističke privrede. Konkurentnost preduzeća u hotelijerstvu Srbije zavisi od umešnosti u cilju obezbeđenja tehnološke prednosti preko: razvoja informacionih sistema, koji će preko sagledavanja i anticipiranja pomeranja turističke tražnje i nastojanjima konkurencije doprinositi boljem tržišnom pozicioniranju i višem nivou konkurentnosti.

Primena najsavremenijih tehnologija podrazumeva podrazumeva efikasnu edukaciju zaposlenih sa tendencijom daljeg podizanja nivoa kvaliteta hotelskog proizvoda i usluga odnosno zadovoljenja hotelskih gostiju. Uspešan razvoj domaćih destinacija zavisi, u velikoj meri, od efikasne primene informaciono-komunikacione tehnologije a time i podizanja konkurentske moći. Aktivnim sudelovanjem na društvenim mrežama odnosno u medijima turistička a posebno hotelijerska preduzeća ne obavljaju isključivo plasiranje smeštaja i usluga, već i kreiraju i unapređuju svoj ugled odnosno dobru reputaciju i poverenje među turistima – potencijalnim gostima, posebno važno za hotelski deo turističke privrede. Definitivno su dobar ugled i povećano poverenje, koji su proizašli prvenstveno od mišljenja i ocena gostiju o ponuđenom nivou kvaliteta usluga, kao i njihovo iskazano zadovoljstvo tim uslugama, jedan od najbitnijih činilaca za donošenje pozitivni odluka u cilju izbora i potom kupovine hotelskih proizvoda i brojnih usluga.

4.12 Uticaj interneta na proces planiranja putovanja

Uticaj Interneta i posebno društvenih mreža imaju ogroman uticaj na ukupan proces planiranja putovanja i adekvatnog smeštaja. Društveni mediji koji se pojavljuju u Srbiji, kao na primer Tviter, Fejsbuk, Linkedin i druge, njihovo uvažavanje, prihvatanje i korišćenje mogućuje niz pogodnosti tako da brojni hoteli trebaju da pozitivno tretiraju opaske i mišljenja svojih gostiju o kvalitetu pruženih usluga i da ih sa naročitom pažnjom uvažavaju i eventualno koriguju svoj odnos prema kritučki nastrojenim gostima[212]. U konkretnim situacijama koje se javljaju na društvenim mrežama kada pojedinci pomno prate i analiziraju konkretno hotelsko preduzeće. Onda dolaze u mogućnost da formiraju vlastito, u dobroj meri, usaglašene stavove o tom hotelskom preduzeću i sadržaju koje ono postavlja takoreći svakodnevno. Gosti hotela će svoj stav podeliti sa svojim bližnjim i licima iz okruženja sa preporukom ili ne za rezervaciju smeštaja te konkretne hotelske kompanije. Upravo je to taj proces koji je u promotivnim aktivnostima prepoznat kao marketing "od usta do usta" (Word of Mouth marketing ili Buzz marketing). Uglavnom, svi socijalni mediji su takvi mediji za neposrednu interakciju, za praktično razmenjivanje informacija i podataka, koji upotrebljavaju i koriste digitalne tehnologije i internet aplikacije, a sve više su u primeni i najsavremenije elektronske mobilne tehnologije. Različiti oblici mogu se ispoljavati preko ovih medija a oni su: internet forum, društveni blogovi, časopisi, mikro blogovi, vikiji, podkastovi, i niz drugih operativnih instrumenata i pokazatelja na stranicama za društveno umrežavanje i povezivanje. Istovremeno ovi mediji mogu biti upotrebljeni na mnoge načine, i pružati usluge informativnog, edukativnog, profesionalnog i drugog karaktera. Posetioci ovih socijalnih mreža odnosno potencijalni turisti koriste efikasno i efektivno plasirane informacije u planiranju svojih putovanja. To znači da društvene mreže utiču na svoje posetioce u svim etapama procesa odabira, odlučivanja i kupovine - pre, tokom, i nakon korišćenja, ali u mogućem obimu i sa različitim ciljevima. Prilično značajan broj istraživanja

[212] Mowat, B. (2010). Navedeni rad, 42(26), 8-22.

ističe uticaj socijalnih mreža na donošenje odluka konkretnih potrošača – potencijalnih posetilaca određenih turističkih destinacija. Porivi i sklonosti i namere pojedinaca da upotrebljavanje društvenih mreže u različitim etapama planskih aktivnosti i realizovanja putovanja, mogu se vremenom korigovati u harmoniji sa kulturnim i starosnim razlikama odnosno navikama. U savremenim uslovima Internet se koristi u više etapa i to:

- u vreme pre prodaje soba (informacije o sadržajima, cenama, manifestacijamav, itd.),
- pri realizaciji konkretnog putovanja, i
- posle završenog boravka gosta u hotelu.

Etapa br. I (pre putovanja)

Brojni postupci u vreme pre planiranog putovanja doprinose turistima pri donošenju odluka i usmere izvesna nadanja i očekivanja za turističko iskustvo koje sledi i koje može da se dobije. Dalji razvoj i širenje savremenih informacionih tehnologija imao je efekte u dva pravca: umanjenje izdataka uz povećavanje moći kupaca koji su povećali intezitet uticaja u donošenju odluka. Upravo tzv. "socijalni putnik" predstavlja multidisciplinirang potrošača, a dobio je taj atribut zbog korišćenja čitavog spektra korišćenih tehnoloških rešenja i brojnih sredstava koji su mu na raspolaganju, u isto vreme. Na primer, s tim povezano može se sagledati istraživanje Google Think Insights, koje je tretiralo poseban uzorak komponovan od onih pojedinaca koji putuju iz ličnog zadovoljstva i onih koji putuju iz svojih poslovnih motiva.

Ovo istraživanje je pokazalo da postoji naročito visoka koncentracija kod pojedinaca i njihovih onlajn aktivnosti u fazi pre obavljenog putovanja. U toj, prvoj fazi, postoji niz aktivnosti među kojima se ističe sedam onlajn aktivnosti anketiranih turista a one su[213]:

• potpuno snimanje situacije u vreme predstojećeg puta,

• sagledavanje komentara, opaski i ocena prethodnih putnika,

• sagledavanje uslova na destinaciji (prevoza, cenovnik i sadržaj ponude koju predočava, pregledanje onlajn oglasa itd.);

• usaglašavanje i razmenjivanje ideja a potom počinjanje planiranja o konkretnom putovanju;

• sagledavanje i analiziranje posebnog video sadržaja,

• iznalaženje dodatnih informacija o putovanju koje se planira i koje predstoji,

• uvid u sadržaj putovanja, sagledavanje nedostataka i kritičkih opažanja od strane prijatelja ili porodice, koji imaju pohvale ili primedbe.

Zbog toga može konstatovati da gotovo svi društveni mediji u velikoj meri podstiču nove ideje i deluju na proces prelaza iz određenih potreba u specifične želje;

Dakle, Facebook, Twitter ili virtuelne zajednice u stanju su da podstiču nove ideje koje je moguće ostvariti u vezi putovanja. Na primer, neka istraživanje su pokazala da atraktivne fotografije sa putovanja nekih, a pogotovo bliskih osoba predstavljaju interes njegovih prijatelja i utiču na njihova očekivanja za eventualna putovanja. S druge strane, izvesna druga istraživanja daju potvrdu društvenim medijima, u početnoj fazi, smatraju se po pravilu korisnim prilikom odlučivanja koju destinaciju odobrati za putovanje. Kompanija Google/Ipsos objavila je sttudiju u kojoj je predstavila istraživanja, u kojima pokazuje pokazuje da čak 69% ispitanika započinje da ispituje neke druge ideje i mogućnosti, na Internetu, pre nego što se odluči za određenu

[213] www. Google Think Insights com

destinaciju koju će posetiti. Po izboru destinacije, turisti započinju da sagledavaju dodatne i dopunske informacije[214]. Mediji imaju odlučujuću ulogu u prenošenju i donošenu takvih vrsta odluka. Novija istraživanja uvažavaju i potvrđuju značaj on line zapažanja za vreme tokom i posle ove etape u odlučivanju, jer to može da bude važan, a prvenstveno najbrži i pri tom, vrlo bitani upotrebljiv izvor informacija. Stoga brojni komentari, foto, audio i video materijali koje su plasirali drugi turisti, na društvenim mrežama, nudeći svoja iskustva mogu se, u velikoj meri, pri donošenju odluka o izboru destinacije i hotela. Na primer, to mogu ilustrovati izbori novih odredišta, koje potencijalni turista do tada nije nikada ranije obišao. Za potencijalnog putnika opavdano se smatra postojanje velike verovatnoće da poznanici, koristeći socijalne mreže ili na osnovu nekih drugih virtuelnih zajednica, dostavljaju određeni sadržaj koji stimuliše i praktično ga usmerava na konkretno putovanje.

Na društvenim mrežama postoji niz operativnih aktivnosi a popularno "šerovanje" videa i fotografija dosta pozitivno utiče na umanjenje predviđanja rizika i na način donošenja krajnjih odluka. Potom, jedinstveni sadržaji, kao na primer, Pinterest-a i YouTube-a isto tako su u stanju da budu značajan instrument u pronalasku motivacije za moguća putovanja. Brojne analize ukazuju da u početnoj etapi, pre polaska na konkretno putovanje potencijalni turisti pribavljaju neophodne podatke o mestu boravka, smeštaju i prevozu kao i drugim elementima puta. Međutim, u novije vreme Internet ambijent i kompletna atmosfera i okruženje je uslovilo da je kreirano takvo mesto gde zainteresovani pojedinci zahtevaju i ostale bitne informacije koje se odnose na željeno putovanja (brojne kulturno-istorijske atraktivnosti, prodajne centre, kafiće, nacionalne restorane i sl.)[215]. Brojne preporuke i komentari ostalih turista o bitnim elementima o odredištu (vrsta smeštaja, oblik prevozu, komponentama izleta, restoranima i dr)., a u ovoj fazi predstavljaju važan izvor informacija. Na taj način prikupljene informacije u dobroj meri omogućavaju korisnicima da prepoznaju izvesne alternativne mogućnosti i na taj način obave suženje izbora. Pošto zainteresovani pojedinac obavi identifikovanje nekih predloženih alternativa, budući putnici prave upoređenja sa namerom da učine najbolji odabir. Poredeći formirane liste na kojima se nalaze ocene kvantiteta i kvaliteta, potom i druge indikatore (recenzije putnika) i video materijal za svaku posebnu alternativu, budući korisnik dolazi do toga da nakon može postići finalnu odluku. Međutim, kod socijalnih mreža kao što je Facebook, korporativna stranica hotela može obezbediti njenim posetiocima, međuzavisno povezivanje sa hotelom, i još više a to je kreiranje sopstvenih akcija. Na primer, moguća je opcija koja se koristi za rezervaciju hotelskih kapaciteta "rezerviši odmah" sugeriše svakom korisniku da to uradi bez ikakvog odlaganja. Praktične aktivnosti na društvenim mrežama, odnosno na korporativnim stranicama pretraživačima nude mogućnost provere određenih informacija. To mogu biti informacije koje se odnose na mikro lokaciju i bitne elemente smeštaja i sadržaja hotela.

Etapa br. II (odvija se u toku putovanja).

Za svo vreme trajanja putovanja gosti će nastaviti da pribavljaju informacije i da obavljaju proces operativnog odlučivanja koje se odnose na njegov tok. Prve dve faze putovanja (planiranje i tok putovanja) efikasnom primenom i daljim razvojem vrlo sofisticiranih mobilnih telefona mogu, često, da se preklapaju. Naime na taj način se povećavaju i načini povezivanja i funkcionianja na Internetu za svo vreme putovanja. S druge strane svi subjekti na putovanju će nastojati da omoguće posetiocima stranice da se povežu na mrežu bez nadoknada, a to su: bitni aerodromi, brojni hoteli, prevozna sredstva, ugostiteljski objekti, praktično kompletne destinacije. Uloga i

---

[214]Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. Navedeni rad, (2008): 609-623.
[215]ComScore, 2013, http://www.comscore.com/FutureinFocus2013

značaj mobilnih telefona sve je veći imajući u vidu da turisti u brojnim prilikama upotrebljavaju više uređaja tokom različitih etapa planiranja putovanja i boravka na odredištu. Posredstvom sve savremenijih mobilnih telefona ili blagodareći upravo njima turisti neprestantno pretražuju informacije o svega što im je potrebno: dugoročnijoj vremenskoj prognozi, vrstama restorana, atraktivnim lokalitetima, sadržajima za slobodne aktivnosti, manifestacije i slično[216]. Dva su bitna razloga zašto turisi za vreme putovanja obavljaju pretraživanje informacija i njihovu selekciju, a to su: detektovanje i smanjenje predviđenog rizika i povećanje sigurnosnog odabira između više alternativa. Naročito putnici kojima je osnovni motiv poslovne aktivnosti intezivno upotrebljavaju mobilne aplikacije i veb sajtove da bi mogli biti u potpuno realnom vremenu te doneli pravovremene odluke o bitnim elementima puta i krajnjeg odredišta (prevozu, smeštaju, restoranima, itd.). Dakle, umrežavanje modernih mobilnih tehnologija je posebno uvećalo mogućnost kreiranja brojnih informacija koristeći značajna iskustva i njihovo emitovanje u stvarnom vremenu[217]. Tokom trajanja putovanja vrlo je bitna aktivnost turista, između ostalog, postavljanje onlajn vrednovanja putovanja na sajtove kao što je TripAdvisor. Moguće ocenjivanje, instaliranje atraktivnih fotografija, raznih opaski i ličnih mišljenja nude detalniji prikaz svakojakih iskustava i doživljaja sa destinacije. Upravo te aktivnosti, sa nizom novih informacija, mogu predstavljati odličnu mogućnost za hotelske kompanije, na primer u slučaju da se gost žali na neke stvari ili dešavanja, osoblje u hotelu bi bilo u stanju da odmah da reaguje, dok je korisnik-gost još uvek prisutan boravi u hotelu. Međutim, to ne predstavlja niti znači smisleno i proračunato upravljanje raznoraznim socialnim medijima u realnom vremenu i to od strane konkretnih lica uposlenih u hotelu, upravo onih koji su zaduženi za korekcije ovih situacija, što u stvarnosti, uglavnom, nije slučaj[218]. Imajući u vidu nekoliko različitih istraživanja koji su ukazali na ulogu i mesto socijalnih medija u prvoj etapi koja je u vreme pre putovanja (za prikupljanje podataka) i etapi posle putovanja (za podelu raznih aktivnosti), moguće je evidentirati i memorisati niz primera iz realnih uslova. Međutim najnovija istraživanja ilustruju narastajući značaj socijalnih medija i tokom putovanja, te se ona i najviše eksploatiše u kontekstu korišćenja iskustava odnosno komentara koji mogu biti od koristi hotelijerima.

Etapa br III (nakon putovanja)

Na primer, poseban izveštaj ComScore-a ilustruje da 46% turista posle obavljenog putovanja gotovo trenutno postavi po svom izboru i htenju sadržaj koji se odnosi na konkretno putovanje, na društvenim mrežama, odnosno da ih opisuju i ostavljaju različite komentare, opaske ali i ocene[219]. Nakon završetka putovanja, turisti uobičajeno (na posebnim sajtovima kao što je TripAdvisor) vrednuju intezitet i nivo kvaliteta postignutog iskustva na ostvarenom putovanju i demonstriraju svoj pozitivan ili negativan stav prema nekim uslugama koje su mogli da koriste u toku putovanja. U nekim slučajevima dobijaju posebne, dodatne stimulanse u smeru postavljanja povoljnih komentara koji se ogledaju u dobijanju pisma zahvalnosti kojeg dostavljaju davaoci visoko ocenjenih usluga ili posrednici, vrlo brzo po obavljenom putovanju. Izvesni autori koji su analizirali aktivnosti turista koji koriste Internet, na primer, sa područja Rusije ukazuje da čak 78% njih postavlja sadržaj na brojnim socijalnim mrežama u neposredno vreme posle obavljene usluge[220]. Sa druge strane, neki drugi istraživači dolaze do konstatacije i

---

[216]Buhalis D., & Foerste, M. K. (2013), navedeni rad, (pp. 175-185).
[217]Saeed, S., Brown, A., Knight, M., & Winchester, M. (2010), navedeni rad, 502-517.
[218]Đurić Zorica, 2018, navedeni rad, str.65-74.
[219] www. ComScore, 2013.
[220] Štavljanin, V., 2020, navedeni rad, 2020.71

zaključka da ogromna većina mlađih turista često deli iskustva o putovanju na društvenim mrežama (najčešće je u pitanju Facebook) u ovoj etapi putovanja. U brojnim prilikama mnogi turisti upotrebljavaju socijalne mreže za povezivanje sa hotelskim kompanijama u cilju davanja afirmativnih stavova ili kritika, odnosno primedbi na usluge koje su im obezbeđene i obavljene po ugovorenom odnosu. U takvim slučajevima na vreme i dobronamerno reagovanje na žalbe korisnika je od suštinskog i većeg značaja za uspešnu brigu o kupcima turističkih proizvoda i usluga. Ova faza, upotrebom konekcije sa društvenih mreža, obezbeđuje tešnju interakciju sa kupcima, i treba da se koristi kao posebna mogućnost da se produbljuje lojalnost kupaca turističkih proizvoda i usluga, odnosno na obostrani odnos, na dugi rok[221]. Sukcesivno, u dužem vremenskom periodu sprovedena su brojna istraživanja koja se odnose na posledice i efekte upotrebljavanja društvenih medija u brojnim hotelima. Neka druga istraživanja upućuju na to da su gledanja i posete mrežama i dalje imaju preimućstvo kada gosti planiraju prilikom izbora hotelskih kapaciteta odnosno sobe. Obim i struktura kupaca koji obavljaju i konsultuju onlajn preglede, koji se obavljaju u vreme pre kupovine, neprestano su u porastu (po uzorku ComScore), a obim pojedinačnih poseta i rezervacija ,(kupovine) hotelskih soba takođe je u stalnom porastu, sa trendom daljeg rasta. Sa aspekta učestalosti kupovine procena je se da bi podizanje nivoa cene do 11,4% dovelo do približno iste popunjenosti (kupovine) smeštajnih jedinica. Osim toga, isto tako, po zajednički tj.zbirnim delovanjem pregledanja stranica i uvida korisnika za sve opcije, demonstriraju se i rastući optimistički odnosi mnogih mogućnosti posmatranog hotela, podrazumevajući i unapređenje onlajn dosadašnjeg ugleda u odnosu na merenja GRP-a i RevievPRO-a[222]. Međutim, kad su u pitanju opsežnija i obimnija istraživanja ustanovljen je i potom potvrđen uticaj onlajn opaski i mišljenja, kao i vrednovanja kvaliteta obavljenih usluga[223]. U tim istraživanjima je potom potvrđena i odnos među onlajn dostignutog nivoa rejtinga posmatranog hotela i njihovog načina poslovanja odnosno pozituivnih efekata poslovanja na osnovu koje 11% pregleda pozitivnih komentara i ocena vodi prema uvećanju plasmana kapaciteta od 4,5% tokom više godina, u kontinuitetu[224]. Sagledavajući svu ovu aktuelnu problematiku može se navesti ilustrativan primer istraživanja korporacije „Atmosphere Research Group" u kooperaciji i sadejstvom sa sajtom Tripadvajzor. Obimno istraživanje i detaljnije analize su se bazirale na prikupljenim podacima za preko 12.000 smeštajnih objekata sa 25 tržišnih segmenata, i s vrlo intenzivnim saobraćajem na Tripadvajzoru, kao i na intervjuima sa odgovornim članovima uprave čeri svetska lanca hotela[225]. Međutim, nakon obavljenih vrlo opsežnih istraživanja konstatovano je da mnogi hoteli sa visokim nivoom prisutnosti na ovom, konkretnom, sajtu imaju sledeće bitne karakteristike[226]:

- ✓ Povećanu vidljivost na određenom tržišnom segmentu: uprosečeno rangiranje prema nivou zabeležene popularnosti i ugledu za hotele, sa visokim nivoom angažovanja, bilo je 64% povoljnije u prema hotelima sa niskim stepenom povezanosti;

---

[221] Murphy-i saradnicima, 2020, navedeni rad.

[222] Anderson, C., Brion, S., Moore, D. A., & Kennedy, J. A. (2012), navedeni rad, 718–735. https://doi.org/10.1037/a0029395

[223] Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). Navedeni rad, Marketing, 30, 23-40. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971

[224] Ye, Qiang, Rob Law, and Bin Gu., navedeni rad, 180-182.

[225] Atmosphere Research Group, 2017,H. Khan, M., navedeni rad, pp.611-621.

[226] TripAdvisor, L. L. C. "TripAdvisor." 2017.

- ✓ Povećani obim prihoda analiziranje je potvrdilo da oni hoteli koji imaju visok stepen angažovanja imaju od 30 do 40% veći stepen interakcije putnika sa proizvodima koji potstiču prihode i ostvareni profit, kao npr.Premium profil.

Svi ovi a i brojni drugi podaci potvrđuju nalaz, da ako su turistički i hotelski privredni subjekti prisutni tamo gde se nalaze i mogući kupci njihovih usluga, dolaze u poziciju velike prednosti sve komplikovanijim tržišnim uslovima poslovanja.To naročito u situacijama kada na društvenim mrežama hotelijerska predstavjena konkurencija nema odgovarajuću prisutnost ili je potpuno odsutna. Međutim, u savremenim uslovima ne samo poslovanja nego i življenja, uopšte, mnogi turisti i klijenti, kupci turističkih proizvoda i usluga, bez obzira gde se nalaze, su u prilici da upotrebljavaju usluge društvenih mreža i to u neograničenom vremenskom roku. Turisti, hotelski gosti mogu da instaliraju svoje komentare, raznorazna pitanja, pretražuju podatke i informacije, istražuju zanimljive sadržaje, obavljaju rezervacije hotelskog smeštaja ili mesta u restoranima i druge usluge[227]. Posebno treba istaći da se u vrlo dinamičkim uslovima poslovanja i turbulentnom okruženju brojni poslovni subjekti u hotelijerstvu, bezuslovno treba da budu upoznati sa realnošću da postoji velika razlika između klasičnih medija i socijalnih medija odnosno dinamičnih društvenih mreža. Nema sumnje da je komunikacija na društvenim mrežama dvosmerna. Proces se realizuje, praktično trenutno u stvarnom vremenu, a to znači da se realizuje međusobno brzo i blagovremeno, na zadovoljstvo obadve strane koje su zainteresovane. To upućuje da je neophodno obezbediti brz i odgovarajući odgovor ili repliku na brojna pitanja onih koji su odgovorni. Razlog za to je neophodnost jer mogu biti i vrlo bitan činilac koji mogu biti od značajnog uticaja na potencijalne kupce odnosno potrošače hotelskih proizvoda i usloga. Međutim, ukoliko ne dobiju blagovremeno odgovarajući odgovor, koji je potrebno usmeriti na konkurenciju koja može da bude još atraktivnija protokom vremena, kojim korišćenje društvenih mreža postaje što intenzivnije.

4.13 Prednosti i nedostaci distribucije, promocije i prodaje putem interneta

Distribucija i promocija i u krajnjoj instance i prodaja hotelskih kapaciteta sve više se odvija preko raznoraznih društvenih medija. Međutim, ovaj vrlo kompleksan i međuzavisan proces uz niz prednosti sadrži i izvesne nedostatke. Naime, treba imati uvek u vidu da su društveni mediji jedan od atraktivnih i inoviranih načina vršenja komunikacije koji, konstantno znače istiniti komunikacioni fenomen zbog svog izuzetno rapidnog rasta a time i uticaja. Ta pojava je, u stvari, izazvala pravu revuluciju i zaokret u načinu plasiranja podataka i brojnih informacija, odnosno postupaka po kojima se obavlja aktuelno širenje raznoraznih poruka. Bitno je, pri tome, formiranje odnosa, a time i neposredne komunikacije među poslovnim subjektima i potencijalnim turistima. U sadašnjim uslovima veb sajt svakog preduzeća u hotelijerstvu ili veb stranica određene destinacije nikako ne bi mogla i trebala da bude nekakva knjižica ili plakat koji jehotelsko preduzeće postavilo na internet. Svrha toga je pravovremeno informisanje potencijalnih gostiju o uređenju i performansama konkretne odredišta kao i o nivou cena kompleksnog paket aranžmana, kao inovativnog hotelskog proizvoda. Kompletan inovirani sajt poželjno je da predstavlja jedinstveno sagledanje konkretne desinacije ili hotelske kompanije, neophodno je da prezentuje korektne informacije i da dopušta davanje odgovora na brojna pitanja koje postavljaju zainteresovana lica koja imaju nameru da posete tu destinaciju. Oni traže odgovore kiji se odnose na ukupan sadržaj odnosno na njegoveelemente koji ga čine

[227]Đurić Zorica, 2018, navedeni rad, str.65-74.

jedinstvenim sa svim ostalim elementima turističkog aražmana. Atraktivan sajt kreiran za promociju i time unapređenje prodaje smeštajnih kapaciteta treba da bude vrlo sadržajan, privlačno kreiran, dobro osmišljen, a da bi bio i vrlo dobro posećen trebalo bi da sadrži neizostavne činioce[228]:

- dosta ažuran i sadržaj koji može biti od koristi,
- precizan kalendar događaja i manifestacija,
- najčešće postavljena pitanja koja traže brz i tačan odgovor,
- ažurirano virtuelno predstavljanje odredišta,
- detaljniji podaci o specijalnim aktivnostima i ponuđenim akcijama, i
- precizni podaci o sniženjima iznosa aranžmana;
- sugerisanje i savetodavne opaske namenjene potencijalnim gostima,
- javno prezentirani članci i reportaže u javnim glasilima,
- prezentirana, brojna lična doživljavanja turista,
- separat koji se tiče gastronomske ponude na destinaciji,
- poseban segment namenjen javnim medijima;
- prethodno ostvarene analize, intervjui i ankete,
- lakše obezbeđivavanje povezivanja, i
- druge specifične elemente.

Svako turističko preduzeće odnosno hotelska kompanija koja ima svoj Internet sajt treba da svakodnevno vodi računa o njemu, a to znači da bi sajt trebalo da poseduje visoke kriterijume sa aspekta pozitivnih karakteristika kao što su: adekvatno mesto i adekvatno mesto na pretraživačkim sajtovima, vrlo privlačan dizajn, bogata i vrlo obuhvatna materija koja se prezentira, usluge povezivanja brojnih posetilaca sajta, imanje aparature navigacije na sajtu, i najzad servis na koji mogu da računaju korisnici. U stručnoj (pa ponekad i u naučnoj) publicistici se dosta učestalo pronalaze brojni predlozi koji se tiču načina kako uspeti da se postigne što bolja vidljivost u Google pretraživaču i na koji način koristiti podešavanja kojim ta mreža ima na raspoloživosti. Google nudi dosta veliku lepezu ponuđenih mogućnosti[229]:

- ✓ upotrebljavnje efektivne, napredne pretrage koristeći se opcijama po osnovu kojih je moguće ograničavanje pretraga za konkretno vremensk razdoblje (postoji mogućnost izdvajanja pretraživanja efektnih rasprava na konkretnu temu, a postoji i mogućnost što bržeg pretraživanja blogova).
- ✓ detaljno korišćenje Google pozornosti dopušta prilike da se namesti automatsko pretraživanje za razne novosti, mnoge blogove, brojne video klipove itd.,(ili da se obavi pretraživanje interneta na projektovanu temu, a da se rezultati dostavljaju korisniku putem e-mail pošte).
- ✓ upotreba odnosno korišćenje posebnih okomitih tehnika progresivnih pretraživanja, koje su smeštene u arhitekturu mnogih sajtova kao što su YouTube i Twiter.
- ✓ vrednovanje tj.ocenjivanje nivoa kvaliteta prezentiranih podataka i usluga (pojedini sajtovi kao što je „Amazon.com" iniciraju kritike svojih korisnika).

---

[228] Đurić Zorica, 2018, navedeni rad, str.65-74.
[229] Đurić Zorica, 2018, navedeni rad, str.65-74.

- ✓ olakšana dostupnost ciljnih grupacija, mada se Internet ne koristi samo za informisanje već i za rezervisanje to jest kupovinu (ili prodaju) turističkih aranžmana i drugih, dopunskih usluga, a posebno hotelskih kapaciteta.

Delatnost kao što je turistička i karakteristični putnički aranžmani, ukazuje da upravo turizam i putovanja dolaze u red primarnih kategorija proizvoda/usluga koje se rezervišu i kupuju preko interneta. Preko korišćenja Interneta brojni potencijalni turisti mogu da pronađu njima sve neophodne informacije koje se odnose na pripremu i izvođenje planiranog putovanja a to su uglavnom: podaci o nivou cena, performansama ponude smeštajnih kapaciteta, raspoloživosti hotelskih jedinica, privlačnosti destinacija, dostupnosti područja i dr.). Potencijalni turisti odnosno zainteresovanim pojedincima se pruža prilika da rezervisanje turističkog aranžmana, ali i izvršenje plaćanja koristeći kreditnu karticu korisnici usluga dobijaju priliku da obave rezervaciju putovanja, ali i plaćanje putem kreditne kartice, na određeno ili neodređeno vreme. Početkom dvadeset prvog veka primat odnosno najviše korišćeni oblici plasmana hotelskih smeštajnih i ostalih proizvoda je ona preko Interneta. Sa tog aspekta distribucije Internet je potvrđen kao vrlo potentni oblik u vidu ukupnosti marketing miksa u turizmu odnosno hotelijerstvu. On dozvoljava mnoge mogućnosti efektivne promocije mnogih hotelskih produkata. Najveća mu je prednost, nad ostalim vidovima promocoje, što omogućsva i više raznih vidova prodaje, uz dobijanje neposrednog feedback-a od onih koji pretražuju odnosno krajnjih kupaca. Sve raširenju distribuciju smeštajnih hotelskih kapaciteta koristeći Internet izvodljivo je tretirati kao jedinstveno nastojanje samih hotelskih kompanija da imaju mogućnost prisustva na društvenoj mreži preko[230]:

(1) promocije na veb stranici, i (2) razvijanja više različitih poslovnih aktivnosti kotisteći Internet.

Poseban, drugi oblik prisustva kompanija u hotelijerstvu na Internetu je preko značajnije inkluzije hotelskih kapaciteta u plasmanu korsteći rezervacionie sisteme i servise značajnog broja aktivnih on line portala, praktično sajber kompanija. U sadašnjim uslovima poslovanja egzistira preko 3000 internet portala za rezervisanje, potom sajtovi usmereni prema putovanjima, online rezervacionim sistemima i portalima koji su se specijalizovali za internet prodaju hotelskih, i drugih usluga neophodnih za ostvarivanje putovanja, neposredno potrošačima[231]. Analizirajući sve ove sisteme može se uzvući zaključak da gotovo svi posmatrani online sistemi poseduju vrlo poznate i jasne karakteristike koje turisti (ili hotelska preduzeća) treba da koriste u nameri organizovanja prevoza do konkretne odredišta, obezbedili kao i različite dopunske usluge na zahtev i zadovoljstvo gostiju. Upravo pogodnost da samostalno organizuje turistički aranžman i koristi pogodnost rezervisanja, uz pomoć izlaska na World Wide Web, može da ima svaki budući gost, za razliku od načina prodaje kako to obavljaju turističke agencije ili turoperatori. Osim toga on je u prilici da obezbedi i sve prateće vrste usluga za koje se smatra da su bitne u cilju zadovoljstva gosta tokom putovanja.

Međutim, neophodno je imati saznanje da na svakom tržišnom segmentu egzistira prilično dosta sličnih portala (kompanija), koje eksperti Evropske komisije kategorišu i smeštaju u nekoliko posebnih grupa odnosno kategorija, a u skladu sa određenim karakteristikama koje su specifične za uspešno poslovanje, a to su[232]:

---

[230] Jurić Zorica, 2018, navedeni rad, str.65-74.
[231] Kavoura, A., Katsoni, V., Vassiliadis, C., & Vlachopoulou, M. (2013), navedeni rad, 8(3), 113-128.
[232] Štavljanin, V., 2020, navedeni rad, 2020, 2020.71;

➢ posebni i specifični Internet distributivni sistemi/Online turističke agencije (eDreams, Expedia, Booking, Lastminute):

- poseduju vrlo dominantno mesto na online tržišnom segmentu,
- efikasni su posrednici između konkretnog hotela i potrošača/kupaca,
- prihvatljive neto stope i stope provizije po obavljenoj rezervaciji,
- olakšan pristup sopstvenom spoljašnjem/externom web-u

➢ Posebni GDS (na primer: Amadeus, Worldspam, Galileo)

- promocija i plasman raznih turističkih usluga (avio karata, hotela, karte za voz, rent a car…)
- plasman i realizacija aranžmana putem turističkih agencija (online, traditional),
- efikasno povezuje rezervacione sisteme "dobavljača" (avio kompanija, hotela) i distribuciju,
- ugovorena provizija sleduje dobavljačima (pružaocu usluga);

➢ CRS (na primer: Keytel, Transhotel, Hotelbeds)

- povoljna ponuda rezervacionih sisteme hotelima,
- efikasno upravljanje ukupnim hotelskim inventarom,
- ugovorena provizija po rezervaciji ili preko jednokratnih naknada;

➢ poseban Brend / Menadžment kompanije (na primer:Leading Hotels, Worldwide Independent Travel Network)

- efektivno diferencirana marka nezavisnih hotela/turističkih agencija (marka kvaliteta ili menadžment kompanije);
- neophodna adhezija sa imidžom brenda i zadovoljavanje standarda kvaliteta,
- konstantno poveći pritisak u vezi sa pregovaranjem,
- ugovorena provizija i godišnje jednokratne naknade,
- uglavnom korišćenje sopstvene rezervacione centrale;

➢ Posebno Info-internet kompanije (na primer Kaya, Tripadvisor, Trivago)

- neposredni posrednici između onih koji daju informacije i onih koji ih traže (korisnika)
- vrlo kompleksna pretraga specifičnih zahteva potrosača,
- obezbeđen prihod po reklami ili od prodaje;

➢ Kredibilni Inno-posrednici (na primer: Groupon, Letsbonus)

- formirano udruženje klijenata (kupaca),
- kreirana moguća interakcija između kupaca i kompanija,
- kompletna izbor ponuda dnevnih popusta;

Sve ove karakteristike dolaze do izražaja u složenim okolnostima sprovođenja elemenata poslovne politike. Međutim, imajući u vidu da su u centru pažnje ovih istraživanja Internet distributivni sistemi (IDS) ili Online turističke agencije u daljem toku se eksplicitnije daje opis njihovog razvoja ali i brojne mogućnosti koje nude i mogu koristiti na turističkom tržištu. Na prednosti i nedostatke distribucije, promocije i prodaje putem Interneta mogu ukazati i efekti upravljanja širokom lepezom zaposlenih u turističkoj delatnosti kao i na naglašenu motivaciju u procesu pružanja raznoraznih usluga. Ljudski resursi koji su angažovani na određenoj destinaciji na neposredan ili posredan način imaju uticaj na goste predstavljajući konkretan hotelski

proizvod. Oni neposredno imaju uticaj na vrlo dobar imidž destinacije a to ima i značajne implikacije ne samo na marketing funkcije i brend funkciju. Osim toga, svo uslužni radnici angažovani na određenoj destinaciji obuhvataju sve učesnike u destinaciji a da su u neposrednom dodiru sa posetiocima – gostima i kupcima (front office) kao i sve ostale članove organizacije koji nisu u neposrednom dodiru (back office) sa gostima.

Ukupan i kompleksan proces edukovanja i razvoja ljudskih resursa baziran je na naporima da se unapredi upravo uslužni kontakt odnosno na kvalitetu ostvarenog njihovog krajnjeg učinka. Stoga je bitno čak i najznačajnije pitanje pažljive selekcije, nivoa obrazovanja i poznavanja svih upotrebljivih. Mnogi resursi angažovani na određenoj destinaciji koji pružaju usluge pretežno se odnose na delatnost ugostiteljstva i hotelijerstva, pa kao najbitnija prodajna i profesionalna zvanja i zanimanja kao i zvanja (Kotler, Bowen i Makens) izdvajaju sledeće izvršioce poslova[233]:

- razni dostavljača proizvoda ili usluge,
- blagovremeni preuzimači narudžbe,
- odgovornog misionara koji stvara dobru reputaciju,
- tehničara i stvaraoca tražnje.

S druge strane bitni su ciljevi a kao najvažnije, u okviru uslužnog osoblja u turizmu, se posebno izdvajaju sledeći[234]:

1. Proaktivno određivanje miksa ciljeva usmerenih na plasman hotelskih kapaciteta – prodajna lica koja obavljaju jedan ili više sledećih poslova i radnih zadataka u hotelijerstvu odnosno ukupnoj hotelskoj industriji[235]:

(a) iznalaženje i pridobijanje novih klijenata i potencijalnih gostiju,

(b) fokusiranje na brojne potencijalne ili lojalnost postojećih klijenata,

(c) iznošenje u javnost podataka o određenom odredištu i turističkom proizvodu,

(d) završni čin ugovaranja i završni čin prodaje,

(e) ukupan proces ili čin pružanja usluge,

(f) sakupljanje relevantnih informacija o konkurenciji na određenim trišnim segmentima i izveštavanje o ponašanju klijenata, i

(g) razmeštanje i distribucija proizvoda i usluga u kriznom vremenu oskudice resursa. Uglavnom, imajući u vidu bitne strategijske i taktičke pravce i odluke uslužnog osoblja na konkretnoj destinaciji, interni marketing dobija sve veći značaj posebno u edukaciji motivisanog osoblja koje ima u vidu brojne potrebe posetilaca odnosno gostiju na destinaciji. U unapređivanju, razvoju i daljoj edukaciji uslužnog osoblja bitan je interni marketing koji na njih ima veliki uticaj kao i na njegovu očiglednu efikasnost.

Povratno, na taj način se ostvaruje i preduslov za eksterni marketing čija se primena podiže na viši nivo. Međutim, kao najbitnije opcije stavova uslužnog osoblja (usaglašene sa

---

[233]Tate-Libby, Julie. "Tourism, Destination Imaging and the 'New'Paradigm: Rebranding Paradise in the Hawai 'ian Islands." *Marketing island destinations*. Routledge, 2010. 109-119.

[234]Đurić Zorica, 2018, navedeni rad, str.65-74.

[235]Jelovac, Dejan, Čedomir Ljubojević, and Ljubomir Ljubojević. "HPC in business: the impact of corporate digital responsibility on building digital trust and responsible corporate digital governance. (2021).

menadžmentom ljudskih resursa realne ističu se posebno sledeće situacije odnosnoposlovne postavke[236]:

(a) zadovoljavajuće poslovno stanje

– generalni (ošti) stav pojedinca u odnosu na posao koji obavljaju i prema destinaciji;

- zadovoljstvo brojnih internih posetilaca koji obavljaju poslove u destinaciji upućuju na ispunjavanjeb preduslova satisfakcije posetilaca odredišta,

(b) intenzivna radno angažovanje

– nivo (stepen) vezivanja za konkretan posao, ulažući vreme i energiju, smatrajući posao delom svog života, ulažući visok nivo sopstvenih emocija i postignutog nivoaa znanja,

(c) intezitet (nivo) privrženosti organizaciji

– nivo i stepen u kome se zaposleni poistovećuju sa konkretnim odredištem i žele da aktivno učestvuju u njoj, a izražavaju se preko tri osnovna vida: alternativan, kalkulativan i moralni.

2. Plasman i prodavanje proizvoda sa visokim cenama i raznoraznih usluga te unakrsna prodaja – konstantnim na način da se podiže profitna margina na način dac se prodaju skuplji apartmani na odredištu ili unakrsnim plasmanom.

3. Segment tržišnog učešća i nivo tržišne penetracije

– najmanje dva važna cilja koja se zahtevaju od hotelskog osoblja zaduženog za plasman odnosno prodaju su upravo merenja konkretnog tržišnog potencijala i odgovornost za postizanje unapred određenog nivoa određene realne tržišne penetracije.

4. Selektivni ciljevi za određene proizvode i usluge u destinaciji

– kompleksna zaduženost zaposlenih za poboljšanje obima prodaje određenih linija proizvoda i hotelskih usluga.

U potpunosti ovaj proklamovani cilj se može odnositi na prodaju relativno skupljih proizvoda i unakrsnom prodajom, ali u svakoj situaciji treba da bude isključiva ali i uobičajena obaveza na konkretnom odredištu, uz jasno određivanju prodajnih ciljeva plasmana i nagrađivanja zaposlenih u tom sektoru.

U realnim, novonastalim situacijama optimalne strukture uslužnog osoblja koje se primenjuju u menadžmentu ljudskih resursa destinacije su, uglavnom, sledeće[237]: teritorijalni, proizvodni, tržišni, klijentski i kombinovani model uslužnog osoblja. Sa aspekta podele, na primer u teritorijalnoj strukturi svakom prodajnom agentu se dodeljuje posebno geografsko područje konkretne destinacije. U tom segmentu on je dužan da predstavi konkretan turistički produkt sa aspekta upotrebljenih kriterijuma jednakog prodajnog potencijala.

Pri tome treba da se uzima u obzir prirodne prepreke, kompatibilnost susednih područja, transport itd. Ukupna kompozicija edukovanih ljudskih resursa koji su u direktom kontaktu sa gostima konstruiše model po osnovu specifičnih klijentskih grupa usmeravajući ga upravo prema važnim klijentima tako što upravljaju njima na poseban način. Za efikasno predviđanje turističkih događanja, jer uklapa u modele prethodna iskustva, te se smatra da je za to najpogodnija kombinovana struktura zaposlenih radnika u hotelu.

---

[236]Ljubojević, Čedomir, and Gordana Ljubojević, navedeni rad, (2010): 63-72.
[237]Popesku, Jovan. Navedeni rad, 2011, str.98.

To znači da produktivno prodajno osoblje odredišta odlikuje empatija i obdarenost kao sposobnost saosećanja sa klijentom te snažna potreba za ostvarivanjem pozitivnih rezultata u plasmanu hotelskih kapaciteta. Međutim, premda je najbitnija veza plasmana turističkog produkta ne retko biva najslabija karika destinacijskog poslovanja usled nedostatka kontinuiranog usavršavanja koje treba da bude organizovano u sledećim pravcima[238]:

(a) konstantno unapređivanja znanja prodajnog osoblja o proizvodima i uslugama,

(b) detaljnije informisanje o politikama, postupcima i planiranju kao, i

(c) upotreba brojnih načina kako se usavršavaju tehnike prodaj u turističkoj delatnosti.

Strategijski menadžment turističke destinacije, pored kreiranja optimalne strukture uslužnog osoblja, treba da odredi i njegovu realnu veličinu po osnovu normirane radne opterećenosti a preko metoda koji u sebi uključuje sledeće najvažnije korake[239]:

1. posetioci destinacije su grupisani prema veličini grupe, a po modelu istorijskog i empirijskog zbira statističkih podataka i pozitivnih rezultata sezonskih varijacija,

2. izuzetno za za gotovo svaku određenu tržišnu grupu pojedinačno se definiše poželjna frekfencija poseta – evidentira se konačni broj godišnjih poseta u svrhu plasmana izvesnom posetiocu,

3. stvaran broj posetilaca iz konkretne grupe se množi sa ekvivalentnom frekvencijom poseta kako bi se dobila krajnja radna opterećenost konkretnog odredišta,

4. realno se određuje prosečan broj poseta koje godišnje je u stanju da ostvari pojedinac zastupnik prodaje, i

5. ekvivalentan broj neophodnih uslužnih zastupnika dobija se tako što se deli ukupni broj potrebnih godišnjih poseta s prosečnim brojem onih poseta koje ostvaruje jedan zastupnik.

Na primer, za keterin (proizvod) konkretan hotel može da ima osoblje za posluživanja, a drugo osoblje je usmereno za organizaciju događaja i posebno osoblje za kongresni turizam, treće, specifično, za turističku prodaju na veliko, te u krajnjem i uslužno osoblje za nacionalne i međunarodne klijente kao specifične goste. Pojedini autori, na osnovu brojnih iskustava iz prakse apostrofiraju najznačajnije prodajne smernice u turizmu a one najvažnije su sledeće[240]:

- Stalno, konstantno iznalaženje mogućih posetilaca na lokalnom nivou,
- Težnja za postizanjem inicijalne posete, rukovođenje aktivnom prodajom i prezentacija proizvoda ili usluga sa osnovnim karakteristikama;

Menadžment konkretne destinacije u situaciji kad disperzuje i dalje razvija posebnu odgovornost upravljanja prodajom treba da kreira i neguje dugotrajani kontakt sa gostom odnosno kupcem primenjuje neku od atraktivnih alternativa[241]:

1. Sprečavanje odliva bitnih i ključnih gostiju (klijenata)

– odgovorni menadžment destinacije pažljivo sprovodi strategiju privlačenja novih posetilaca ali ne na račun gubitka postojećih, naprotiv nastoji da ih zadrži. Međutim, treba pažljivo pratiti odnos stope povraćaja gostiju i nivo lojalnosti mnogih klijenata, koji su već posetili tu

---

[238]Ateljević, Andrijana Mrkaić. "Analiza konkurentnosti turističke destinacije." *BH Ekonomski forum*. Vol. 7. No. 1. 2016.
[239] Vučetić, A., 2020, navedeni rad, str.23-34.
[240]Ateljević, Andrijana Mrkaić, navedeni rad, 2016.
[241] Vučetić, A., 2020, navedeni rad,, str.23-34.

destinaciju, potrebno je doneti odgovarajuće mere i neizostavne korektivne aktivnosti ako se pokažu loši rezultati.

2. Nastojanje da se poveća obim vrlo bitnih gostiju na destinaciji

– najvažniji gosti afirmišu i objedinjuju mnogo prodajnog potencijala destinacije tako, da na primer isključiva kooperacija sa tur operaterom često biva rizična i snosi odgovornost za celokupan uspeh odredišta, po pojedinoj sezoni, odnosno popunjenosti kapaciteta, međutim zbog boljih mogućnosti za prodaju, u izgledu je i potencijalna miopija i zapuštanje klasičnih kanala marketing kanala plasiranja proizvoda i usluga, što se smatra zanemarivanje tzv. sigurnih posetilaca odnosno kupaca.

3. Uvećavanje obima selekcionisanih marginalnih a targetiranih grupa

– upravo marginalne grupe klijenata-gostiju mogu postati strateški važne ako dobiju potreban marketinški prostor i tretman. Ove marginalne grupe su imale uglavnom loše iskustvo koje se odnosi na destinaciju ili su, na suprot, zadovoljne uslugama na destinaciji ali su ih pri tom konkurentske destinacije pridobile svojim organizovanijim aktivnostima.

4. Odstranjivanje marginalne grupe koja je odabrana kao grupa nepovoljnih klijenata

– pogrešno profilisani neki posetioci znače izvesne gubitke za destinaciju, i to i za ukupne smeštajne mogućnosti tako i za hotelsku delatnost u celini, stoga je potrebno da se prepoznaju i odstraniti sa spiska dosadašnjih ili mogućih kupaca.

5. Nastojanje da se zadrže odabrani marginalni klijenti-gosti uz manje platežni prodajni napor

– ukupni prodajni napori se ostvaruje stimulisanjem internog dela zaposlenih zaduženog za prodaju uz kontakte sa potencijalnim gostima koristeći telefon, telemarketing, kataloga, direktu elektronske poštu, mobilnu telefoniju, e-mail, i drugu vrstu telekomunikacionih tehnologijai.

6. Realizacija i kreiranje novih poslova i korišćenje ukazanih mogućnosti novih kanala sa pažljivo selekcionisanim potencijalnim gostima na konkretnoj destinaciji

– usredsrediti se na klijente koji imaju slododno vreme i slobodna platežna sredstva, odnosno bitnih mogućnosti za realizaciju vraćanja finansijskih sredstava poslovnim subjektima na odredištu koje su posetili jer su izdvojena sredstva za privlačenje gostiju dosta velika ponekadi pozamašna, a često i neizvesna. Stvaranje dugoročnog odnosa sa klijentom-gostom moguće je primenjujući brojne strategijske alternative a ta aktivnost treba da bude operativno propraćena najbitnijim principima koji prilikom plasmana egzistiraju u domenu poslovanja u turizmu te se mogu posebno, apostrofirati sledeći[242]:

❖ Pretraživanje i sastavljanje kategorizacije

- Ova aktivnost, u praksi, predstavlja početak postupka i procesa identifikovanja potencijalnih posetilaca destinacije, te se do njih dolazi na više načina: (1) na osnovu brojnih prodajnih poseta, (2) promocije koristeći sajamski štand, i (3) sudelovanjem u internacionalnim misijama koje tretiraju turističku delatnost, (4) saradnjom pa i članstvom u organizacijama sa mogućim budućim kupcima, (5) posebnim marketing operativnim istraživanjem, realizovanjem sveobuhvatnih ali i osmišljenih kampanja plasmana hotelskih kapaciteta;

❖ Period koji je pred pristupanje

– ovo vreme pre pristupanja ciljnim grupama poslovni ljudi iz turističke delatnosti (poslenici i prodavci) treba da ulože napor da saznaju što više o njima, da odrede realne ciljeve posete,

[242] Vučetić, A., 2020, navedeni rad, str.23-34.

unapred prikupiti verodostojne informacije, realno isplanirati strategiju realno mogućih plasmana kapaciteta;

- obavljati svrsishodnu promociju (zahvala za porudžbine kupaca, mogućnost unakrsne prodaje, susreta sa posetiocima destinacije, itd.

❖ Efikasno i efektivno pristupanje potencijalnim posetiocima

– ova aktivnost u domenu odabranog ciljnog segmenta treba da se zasniva na aktivnom sagledavanju i razumevanju potreba, te da se finalizuje prodaja već u ovoj etapi;

d. pokazivanje i afirmisanje turističke destinacije

– pridržavanje proklamovanih principa (privlačenja pažnje, održavanja zainteresovanosti, pobuđivanja želje i postizanje akcije naglašava sve blagodeti – benefite konkretnog odredišta sa specifičnim simbolima.

❖ Efikasno vođenje pregovara

– u plasiranju smeštajnih kapaciteta za neko odredište bitan je više kvalitet nego nivo cena te je to ključni predmet pregovaranja;

❖ Svi zaposleni u uslužnom sektoru treba da budu svesni ekonomske valorizacije pojedinih dopuštenja (predviđene popuste) kao predmet pregovora.

Međutim, mada se aktivnosti odnosno termini cenkanje i vođenje pregovara dovode u pitanje te se, uobičajeni, međusobno isključuju imaju nekoliko zajedničkih obeležja kao što su neki od ovih: (1) mogući sukobi međusobnih zahteva, (2) zajedništvo dve strane procesa u vrstu dobrovoljnog odnosa, (3) aktivnost razmene specifičnog resursa i uključivanje zahteva i predloga jednog subjekta i njihova evaluacija od drugog udruženog subjekta odnosno zahtevne strane;

❖ Efikasno i brzo rešavanje prigovora

– svo osoblje uslužnog sektora treba da bude osposobljeno ukoliko nastupi psihološki ili logičan otpor tokom procesa prodaje smeštajnih kapaciteta.

U praksi se razlikuju najmanje dve vrste evidentiranog otpora:

(1) psihološki otpor je otpor ka uplitanju, odlučivanju za opšte poznate hotele ili avio kompanije, apatiju i napuštanje starih navika tj. odlučivanje o poseti neotkrivenih destinacija,

(2) logičan otpor podrazumeva suprotstavljanje ceni ili određenim karakteristikama destinacije kao što su loša infrastruktura, prebukiranost plaža itd.

❖ Proces zaključivanja plasmana

– sastavljanje porudžbine je bitna za finalizaciju plasmana i bitna etapa moguće unakrsne prodaje koju uslužni sektor ne sme potcenjivati jer je to završni čin prodaje te ga je neophodno dovesti do kraja procesa plasiranja smeštajnih kapaciteta.

❖ Proces održavanja vrednosti

– neohodnost držanja visokog nivoa vrednosti i opsega neophodnog kvaliteta potrebnih usluga ali i na kreiranje dugotrajnih relacija sa mogućim kupcima, uz realizaciju planskog zadržavanja vrednosti kako bi odgovorni menadžer na destinacije bio uveren da mogući kupac neće biti zaboravljen ili zapostavljen kao budući gost na destinaciji.

U realnim uslovima neizostavan je značaj kao i svi elementi pozitivnog ambijenta u pružanju svih usluga, pogotovo sa gledišta očekivane brend vrednosti koja ima veliku ulogu u distribuciji, promociji i prodaji putem Interneta. Upravo uloga i značaj uslužnog ambijenta tj. "atmosfere"

odnosno da na taj način uređena atmosfera u takvom okruženju u stanju je da utiče na rezonovanje klijenata ili kupaca smeštajnih kapaciteta pomoću:[243]

(a) instrumenata za povećanje veće pažnje i gledanosti – lokacija, okruženje, buka;

(b) instrumenti kreiranja važne poruke – veza sa ciljnom publikom koja predstavlja viši nivo brige za lojalne potrošače, i

(c) instrumenti za kreiranje efekta – korišćenje boje, zvučnih efekata itd. (uslužni ambijent kao važan element Branding destinacije mora da integriše).

Uspešno prezentiranje se obavlja preko tri posebna načina moguće prezentacije[244]:

(a) konvencionalni (nemaštoviti) tip prezentovanja (reproduovanje naučene materije namenjene prodaji),

(b) klasično formulisan nastup (nagovaranje potencijalnih kupaca na dijalog da bi se otkrilo njihovo mišljenje i potrebe) i

(c) inovacije u prezentaciji i neophodnost-satisfakcija način uticaja (pristup aktivnog plasmana, traži veštinu pomnog slušanja i rešavanja nametnutog zadatka).

U toku predstavljanja zbirnene ponude u turizmu dozvoljeno je poslužiti se brojnim elementima strategija koje utiču na kupca prilikom odlučivanja kao što sto su na primer:

(1) potrebni nivo legitimnosti (apostrofirati postignuti ugled i potrebno iskustvo),

(2) profesionalna obučenost (sagledavanje ambijenta u kojem se našao potencijalni posetilac),

(3) postignuta konkurentna moć (ponuđač se poziva na brojne specifične i udružene karakteristike, interese i poznanstva),

(4) visok stepen ulagivanje i ophođenja (pružanje ličnih usluga sa svrhom jačanje veze i uzajamnih osećanja) i

(5) utisak i prihvatanje mišljenja (stvaranje i zadržavanje vrlo prihvatljivog doimanja i mišljenja o licu koje propagira prodaju).

• uređivanje i stimulisanje ambijenta destinacije sa atraktivnim elementima iz okruženja (temperatura, čistoća vazduha, ambijentalna muzika), uređivanje prostora (na primer oprema koja se koristi za pružanje usluga u destinaciji) i simboli (znakovi i dekodirani elementi okruženja koji se vezuju za imidž destinacije),

• brojna stečena osećanja u koja spadaju spoznajna, emotivna (raspoloženje, simpatije i stavovi o destinaciji) i psihološka (patnja, udobnost i lakoća kretanja) ubeđenja, i

• brojne reakcije koje se ogledaju u privlačenju i izbegavanju interakcije posetilaca i izvlačenje brojnih poruka.

Posmatrajući i određujući prihvatljiv uslužni ambijent kao "fizički i ne fizički kontekst, odnosno prostor gdje se usluga pruža i gde uslužna organizacija i njen potrošač dolaze u neposredan kontekst" dolazi se u stanje aktivnih i atraktivnih promotivnih aktivnosti koje se odnose na pospešivanje plasmana hotelskih smeštajnih jedinica. Koristeći brojna iskustva iz hotelijerske prakse pojedini istraživači ističu da uslužni ambijent podrazumeva i sve mogućnosti konkretne organizacije za pružanje usluga, koji utiče na nivo performansi i efikasnost komunikacijskog

---

[243]Kotler, Ph., 2012, *Kotler on marke*. Simon and Schuster, New York.

[244]Bitner-Mathé, Blanche Christine, and Louis Bernard Klaczko. "Variation and heritability of aristal morphology in a natural population of Drosophila mediopunctata." *Hereditas* 128.1 (1998): 67-71.

odnosa pri odvijanju uslužnog procesa. Mnogi zastupaju stanovište da polazeći od poznatog uslužnog ambijenta turističke destinacije, pored individualnog uticaja uslovljenog uslužnom okolinom koje kreiraju turističke uslužne organizacije, obuhvata sve vizuelna predviđanja koja posetiocima konkretnog odredišta bude mnogostruke stvarne i vrlo osećajna povratna dejstva kao što su ove dve grupe[245]:

(1) uporedive tj. prirodne prednosti koji su prvi na lokaciji, tako i

(2) veštačke ili sintetičke tj. pažljivo kreirane ambijentalne prednosti sa ciljem proizvodnje željenog efekta kod turista kao potrošača destinacijskih usluga.

Savremeno kreiranje brenda predstavlja napore na usklađivanju datih uporedivih prednosti sa ambijentom u okruženju konkretnih poslovnih organizacija. To je zbog toga što podstiču odgovarajuća osećanja u reakciji potrošača na kupovinu i dodatno korišćenje usluga. Nastanak i razvijanjem brojnih sajtova koji nude sve vrste turističkih proizvoda i usluga različitog nivoa kvaliteta i cena, smanjuje nivo odanosti kupaca turističkih aranžmana u odnosu na konkretnog turoperatera ili turističku agenciju. Mnogi turistički radnici smatraju da većina turista dolazi u red tipičnih, dakle većinskih, potrošača odnosno gostiju. Oni na način kako koriste mogućnosti Interneta žele i teže prema tome da potpuno realizuju svoje želje i nastojanja uz što manju potrošnju ličnih resursa (novčanih, vremenskih, socijalnih i dr.). Međutim, kupci tada zanemaruju dotadašnju ulogu i nastojanja organizatora putovanja i organizacije na traženoj destinaciji. Pri tome treba imati u vidu da odanost dotadašnjem turoperatoru ili turističkoj agenciji nije postao, niti ostao jedini i većinski način pristup potrošača na on-lajn turističkom tržištu[246]. Dosadašnji ubrzano razvijanje takvog načina poslovanja i brza disperzija uslovljeni su savremenom mikro tehnologijom i kreiranje softvera te to dovodi do još ubrzanijeg stvaranja a time i još kompleksnijeg funkcionisanja društvenih mreža. Povratno, to u velikoj meri dovodi do inoviranih odnosa u poslovanju celokupne turističke privrede, te se pojavila dilema kako će turističke agencije i turoperatori efektnije iskoristiti novonastali potencijal koji ova nova tehnologija omogućava. Međutim, brojni turistički poslenici smatraju da i pored izvesnih nedostataka pa čak i nekih potencijalnih opasnosti, i za turiste ali i za goste pa na kraju i za turističke agencije, sve novije i novije generacije informacionih i komunikacionih tehnologija imaće i igraće još važniju i sve naglašeniju ulogu, svoj veliki značaj i mesto u nastojanju stvaranja sve obimnije turističke ponude i narastajuće tražnje odnosno distribucije, promocije i plasmana sve do finalne prodaje putem Interneta.

---

[245]Mudie, Peter, and Angela Cottam. *Management and marketing of services*. Routledge, 2010.
[246]Šušić, Vukašin, and Dejan Ž. Đorđević, navedeni rad, (2011): 681-694.

5 Istraživanje uticaja informaciono komunikacionih tehnologija na konkurentsku prednost i unapređenja poslovanja hotela visoke kategorije u Srbiji

Nesumnjivo se pretpostavlja da vrlo savremene informaciono komunikacione tehnologije zauzimaju izuzetano mesto i uticaj na poslovanje visoko kategorisanih hotela koji posluju u Srbiji. To je jedna od osnovnih hipoteza od kojih se polazi prilikom istraživanja koje su postavljene prilikom koncipiranja sadržaja ovih kompleksnih istraživanja. Hoteli u Srbiji, kao uostalom u celom svetu, koriste brojne društvene mreže kao vrlo bitan komunikacijski kanal. Ovi kanali, takođe su brojni i mogu biti različiti, a unutar hotela mogu se obavljati neposredni kontakti na više načina: pismenim putem, direktno licem u lice i upotrebom različitih elektronskih medija. Međutim, i u hotelijerstvu veliki broj komunikacijskih kanala kreirala je upotreba informatičkih tehnologija, pa je danas, pojavom interneta i društvenih mreža omogućeno prezentiranje na milione podataka i informacija na brojnim veb-stranicama. Mogu se razmenjivati poruke putem elektronske pošte, prezentirati različiti multimedijalni sadržaji u društvenim medijima i raznim mrežama, blogovima i slično. Hoteli koriste te mogućnosti kako bi unapredili svoje poslovanje odnosno postigli veću profitabilnost. Prema podacima poslovnog udruženja HORES, u 2021 godini u Srbiji je poslovalo sve više viskokokategorizovanih hotela u odnosu na ranije periode (16 sa pet zvezdica i preko 110 sa četiri zvezdice) a predviđa se i osetno povećanje tog broja u budućnosti.

Pregled 5-1 Hoteli kategorizacije sa pet zvezdica u Srbiji

N a z i v	Sedište	Sobe	Ležaji	Apartmani
1. Hyatt Regency Belgrade	Beograd	310	358	2
2.Metropol Palace	Beograd	239	289	40
3.Saint Ten hotel	Beograd	54	62	8
4.Square Nine	Beograd	54	62	8
5.Hilton Belgrade	Beograd	242	309	6
6.Radisson Collection Hotel, Old Mill	Beograd	300	236	14
7.A Hotel Garno &Sky Hotel	Tornik-Zlatibor	129	186	30
8.Metropol Palace, a Luxury	Beograd	239	289	40
9.Hotel Tonatti	Vrnjačka Banja	146	186	5
10. Hotel Premier Aqua	Vrdnik	54	99	7
11. Ambasador	Niš	-	-	-
12. Hotel Izvor	Aranđelovac	217	164	75
13.Premier Prezident	Srem Karlovci			
14.Viceroy Kopaonik	Raška			
15.Prezident Palace	Beograd			
16.Park	Novi Sad	224	334	9

Planirano, ranije koncipirano, realno sagledavanje zasnivalo se na prikupljanju osnovnih informacija odnosno podataka korišćenjem online anketiranja, često korišćenom metodom u istraživanjima kada je u pitanju hotelijerstvo. Za potrebe istraživanja koja su prezentirana u ovom radu upotrebljavo se strukturisani upitni materijal kreiran na saznanjima odgovarajuće naučne metodologije i dostupnih naučnih saznanja, ali i iskustava sa ranije provođenih, kraćih, istraživanja. Osnovna posmatrana grupa odnosno uzorak korišćen za ova sagledavanja bila su lica koje su rezervisale smeštaj online načinom OTA-a ili hotelske veb stranice, i to u roku od posmatranih 14 meseci, tokom 2021 i 2022 godine. Određena poteškoća se javila u vidu nepostojanja popisa internetskih korisnika, te se tokom planiranog istraživanja nije bilo moguće oslanjati se na slučajni uzorak. Imajući to u vidu tokom istraživanja koristio se formirani prigodni uzorak, međutim u cilju dolaženja do pretežne većine ispitanika, korišćen je, između ostalih, i "uzorak grudve snega" pa su se kontaktirani ispitanici molili da poneki primerak upitnika proslede svojim prijateljima i poznanicima, gostima hotela sa kojima se nije direktno kontaktiralo. S tim u vezi, neosporno je da dinamičan razvoj i nagla ekspanzija najnovijih informaciono–komunikacionih tehnologija omogućava nastanak brzih elektronskih kanala distribucije koji utiču, u velikoj meri, da se proširi efektivni domet tržišta, te da se ponuda i tražnja brzo usaglašavaju. Posebno je, u okviru turističke delatnosti, taj trend intenzivno zahvatio hotelijerstvo. S druge strane, brojni subjekti u turističkoj delatnosti (pre svih turističke agencije) sve intenzivnije se u svom poslovanju oslanjaju na upotrebu ovih tehnologija, tako da komplementarno deluju na poslovanje hotela. Realni efekti i pozitivni poslovni rezultati korišćenja svih instrumenata i elektronske aparature u turističkoj delatnosti za ishod ima vrlo pozitivne i sve bolje efekte. Oni se sagledavaju, prvenstveno, širenjem tržišnog opsega, usavršavanjem svih vidova prodaje. Bitne prednosti korišćenja komputera u turizmu su sledeće:

- plakšan plasman turističkih proizvoda i usluga,
- podizanje operativnog poslovanja na viši nivo,
- osetno smanjenje troškova,
- podizanje nivoa konkurentnosti na tržištu,
- jačanje dezintermedijacije klasičnih turističkih agencija.

U istraživanjima se daje pregled efekata dobijenih istraživanjem koja su obavljena tokom 2022. godine među hotelijerima u Srbiji o pozitivnom delovanju modernih IKT na efikasnost poslovanje hotela.

Pregled 5-2 Smeštajne jedinice u odabranim hotelima kategorije sa 4 zvezdice (uzorak)

Naziv objekta	Sedište	Ukupno smeštajnih jedinica	Ukupan broj kreveta	Ukupan broj individualnih ležaja
1. Hotel 88 Rooms	Beograd	88	92	168
2. ABBA Hotel	Beograd	44	59	61
3. Admiral Arena	Beograd	29	56	62
4. Allure Caramel	Beograd	8	16	18
5. Hotel Amsterdam	Beograd	41	60	61
6. Beograd Art hotel	Beograd	55	80	85

7. Garni „B Hotels“	Beograd	92	95	202
8. Hotel Belgrade City	Beograd	56	88	90
9. Capital Garni Hotel	Beograd	34	69	70
10. Garni hotel Centar No.1	Beograd	68	110	110
11. City Code Vizura	Zemun	29	55	56
12. Hotel Constatine	Beograd	50	59	61
13. Curtyard by Marriott Belgrade	Beograd	114	139	141
14. Crowne Plaza	N. Beograd	416	536	566
15. Crystal Hotel	Beograd	35	44	53
16. Garni hotel D10	Beograd	13	14	18
17. Envoy Hotel	Beograd	49	64	72
18. Evropa Garni Hotel	Beograd	18	25	31
19. Euro Garni Hotel	Beograd	21	44	44
20. Mercure Excelsior	Beograd	60	77	100
21. Falkensteiner Belgrade	N. Beograd	170	370	550
22. Hotel Srbija	Beograd	39	62	65
23. Heritage	Beograd	39	92	96
24. Holiday Inn	N. Beograd	140	210	234
25. Majestic	Beograd	89	109	110
26. M hotel	Beograd	180	236	240
27. Hotel Aleksandar	Novi Sad	33	49	70
28. Hotel Leopold	Petrovaradin	58	67	82
29. Hotel Ženeva Lux	Kragujevac	12	12	20
30. Best Western - My Place	Niš	30	30	49
31. Satina	V. Banja	21	24	48
32. Angella	Kopaonik	123	98	248
33. Hotel Aquastar Danube	Kladovo	40	54	106
34. New City Hotel	Niš	47	56	96
35. Boutique Hotel Ramonda	Boljevac, Rtanj	16	18	32

12

Izvor: HORES, Beograd, Informacije i saveti o hotelima u Beogradu i Srbiji, 2021.

Sa aspekta uticaja informacionih i komunikacionih tehnologija neophodno je znati da se društveno javni komunikacioni odnosi razlikuju od komunikacije među ličnostima odnosno interpersonalne po kjučnoj karakteristici – reciprocitetu. Naim, poredeći ih međusobno

zaključuje se da one nisu recipročne, nego se odvijaju tako što jedno lice ima ulogu jedinog govornika, dok ostali imaju sporednu, komplementarnu ulogu slušaoca[247]. Ono što je za hotelijerstvo važno jeste da konstantno upoznaje svoje korisnike i mreže kojima se služe, detektovati njihove navike i načine komuniciranja, te im se prilagoditi. S druge strane, tehnologija je izmenila i pisanu komunikaciju – nastupilo je njeno ubrzavanje i omasovljenje. Te novosti u komunikaciji su uslovljene brojnim promenama na dru[tvenim mrežama posebno kad preuzimaju ulogu glavnog kanala za multimedijsku komunikaciju između većeg broja ljudi a promena se ogleda u nmeni za "svrhu, oblik i vrste sadržaja koji se razmenjuju"[248]. Hoteli u Srbiji, pogotovo oni sa 4 i 5 zvezdica, imaju linkove prema društvenim mrežama i to prema: Fejsbuku, Twiter, Linkedin, Youtube i Instragramu.

Na primer, Fejsbuk kao najstarija mreža omogućio je razmenu pisanog, slikovnog i zvučnog sadržaja, gde svaka postavka na ovoj mreži ima okvir koji je prostorna granica teksta, a pored je predviđen prostor odnosno okvir za komentarisanje. Ova društvena mreža, vrlo atraktivnim pregledom stvara tzv.metajezik, a pošto je posetilac stranice uneo materijal koji nastoji objaviti, Fejsbukov „algoritam sam stvara priču, tekst, objavu" ga preyentije naj[iroj publici[249]. Upravo objava kao posebna vrsta teksta, nastala na društvenoj mreži predstavlja karakterističan model oblikovanja sadržaja koji je zajednički odnosno deli veći broj korisnika. To znači da tekst, kao sredstvo komunikacije u okviru društvenih mreža, predstavlja celinu koja ima naglašenu komunikacijsku funkciju i smisao[250]. To znači da bi tradicionalno shvatanje, po kojem je tekst isključivo pisana forma, zanemarilo niz današnjih pojava, kao što su postavke na brojnim društvenim mrežama i celi komunikacijski kanal kakav je konkretna društvena mreža odnosno kompletan društveni medij.

Pregled 5-3 Hoteli u Beogradu i konekcija putem društvenih mreža

Br.	Hotel	br *	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	Linkedin	Tripadvisor
1	Hyatt	5	√	√	√	√	√	-
2	Metropol Palas	5	√	√	√	√	-	√
3	Squer Nine	5	√	√	√	√		√
4	Saint ten	5	√		√		√	√
5	Hilton	5	√		√	√	√	√
6	Moskva	4	√	√	√	-	-	√
7	Hotel 88	4	√	√	√	√	√	
8	Majestic	4	√	-	√			

[247] Tabs, S., 2012, navedeni rad, str.79.
[248] 72 pić, L., 2019, navedeni rad, str.1-9.
[249] De Beaugrande, R.A., Dressler, W.U., 2010, navedeni rad, str.336.
[250] Sistem kriterijuma koji služe za objektivno i jednoznačno vrednovanje teksta i tekstne vrste, u teoriji, su ustanovili De Beugrande i Dessler, podrazumeva „sedam standarda tekstnosti ili konstitutivnih načela teksta, a to su: kohezivnost, koherentnost, internacionalnost, prihvatljivost, informativnost, situativnost i intertekstualnost" (De Beugrande i Dessler, 2010).

9	Hotel Palace	4	√	-	√			
10	ABBA Hotel	4	√	-	√			
11	Admiral Arena	4	√	-	√		√	
12	Amsterdam	4	√	-	√			
13	Beograd Art	4	√		√	√	√	√
14	Garni „B Hotels“	4	√		√	√	√	
15	Belgrade City	4	√		√	√		
16	Capital Garni Hotel	4	√		√			
17	Garni Hotel Centar No.1	4	√		√			
18	City Code Vizura	4	√		√			
19	Hotel Constatine	4	√		√	√	√	
20	Curtyard by Marriott	4	√		√			
21	Crowne Plaza	4	√		√	√	√	√
22	Crystal Hotel	4	√		√	√	√	√
23	Garni hotel D10	4	√	√	√	√	√	√
24	Envoy Hotel	4	√	√	√	√	√	√
25	Evropa Garni Hotel	4	√	√	√	√	√	
26	Euro Garni Hotel	4	√		√	√	√	
27	Mercure Excelsior	4	√	-	√	√	√	
28	Falkensteiner H	4	√		√	√	√	
29	Hotel Srbija	4	√	√	-	-	-	-
30	Heritage	4	√	√	-	√	√	
31	M Hotel	4	√	√	-	√	√	√

32	Alure Caramel	4	√	√	√	√	√	
33	Holiday Inn	4	√	√	√	√	√	
34	Helvetija garni	4	√		√	√	√	
35	Hotel Prag	4	√	√	√	√	√	√
36	City Savoy h	4	√	-	√	√	√	√
37	Garni hotel Tesla	4	√	√	√	√	√	√
38	Hotel Zepter	4	√	√	-	√	√	-
39	Zira hotel	4	√	√	-			
40	Hotel Zlatnik	4	√	√		√		√
41	Hotel Zeder	4	√					
42	Public House	4	√			√		
	Hotel Nevski	4	√	√		√	√	
44	Hotel Theatar	4	√		√		√	√
45	Hotel Mona Plaza	4	√	√	√	-	√	√
46	Hotel Xenon	4	√	√	√	√		√
47	Hotel Zavičaj	4	√	-	√	-	√	-
48	Townhouse hotel	4	√	√	√	√	√	-
49	Royal In	4	√	√	√	-	√	-
50	Sučević Garni h	4	√	√	-	-	√	-

Izvor: HORES 2021 i istraživanje autora (druga polovina 2021 godine i prva polovina 2022 godine).

Gornji pregled ukazuje da su za gotovo sve hotele društveni mediji odnosno društvene mreže postale su instrument poslovne komunikacije kje se odvija svakodnevno u svakom obliku. Hoteli se često susreću sa brojnim inoviranim vidovima brojnih socijanih mreža, međutim, tek mali broj je izuzetno značajan u odnosu na one koji masovno ih koriste odnosno potencijalnih gostiju hotela i onih koji su im lojalni u dugom vremenskom periodu. Međutim, kad hoteli obavljaju izbor određene društvene mreže, za promotivne aktivnosti hotela, ne treba da se orijentišu samo

u odnosu na broj trenutno aktivnih mesečnih korisnika, nego posmatrajući duži vremenski period. Osim toga značajne su i efekti njihove primarne svrhe, osnovne karakteristike prosečnog posetioca konkretne socijalne mreže, procena da li odgovara hotelskom brendu ta postavljena platforma i na koliko društvenih mreža može se posedovati aktivan i atraktivan profil. Međutim, u nameri da bi hotelu bilo upotrebljivije i prostije da odredi socijalnu mrežu za osetnije poboljšanje poslovanja, hotelski menadžment treba da ima u vidu listu najkorisnijih odnosno najatraktivnijih socijalnih mreža uopšte na planeti.

Facebook – kao vodeća socijalna mreža, utemeljena među prvima, najveća je i najprivlačnija među zainteresovanima, posebno među sadašnjim i potencijalnim turistima odnosno korisnicima. Ovu mrežu, izvesna istraživanjima su pokazala, da koristi više od 3.25 milijardi posetilaca na prosečnom mesečnom nivou (2021 g.) a isto tako nalazi se i na vrhu interesovanja u rangu redovnog oglašavanja i u hotelijerstvu, više od poslovnih ljudi, a ne od samih turista odnosno hotelskih gostiju.

YouTube - druga najposećenija socijalna mreža na svetu u odnosu na brojne društvene medije. Mesečno se na njoj nalazi i koristi je 2,9 milijardi korisnika (podaci 2021), a u pitanju je najveća i najpopularnija pretežno video društvena mreža.

WhatsApp mreža zasnivana je na aktuelnim i privlačnim video prilozima i najpopularniji je pretraživač posle Google-a i prema nekim istraživanjima nalazi se na trećem mestu kao najpopularnija aplikacija za dopisivanje korisnika koji na njoj gostuju. Uporebljava je oko 2.5 milijarde korisnika u preko 180 zemalja sveta.

Na samom startu je korištena isključivo za komunikaciju sa najbližim licima onih koji je posećuju, a u sadašnjem vremenu da bi korisnicima preneli konkretna obaveštenja i relevantne podatke koji imaju visoku upotrebnu vrednost.

Messenger – premda čini sastavni deo Facebooka (baš kao i WhatsApp), dostigao je takav nivo posetilaca te se smatra zasebnom društvenom mrežom (procena je da ga posećuje i koristi preko 2.3 milijarde npr.u 2019 godini).

Počevši od 2011 godine mreža Facebook unapređuje Messenger što se vidi tako što se tamo oglašavaju i predstavljaju praktično svi zainteresovani, a dozvoljena je upotreba tzv.robota za chat, slanje obaveštenja i ostalo.

WeChat – je po svom osnivanju tretirana odnosno primenjivana kao aplikacija za efektivno dopisivanje kao WhatsApp i Messenger, a danas praktično posebna platforma, sama za sebe[251]. Ova društvena mreža pored toga što služi za lično dopisivanje i neobavezan razgovor. To znači da brojni korisnici WeChat sada mogu koristiti i za sledeće aktivnosti: posebnu online kupovinu, efektivna offline plaćanja, brzi prenos novca, efikasno i bezbedno naručivanje taksija i slično. Međutim mnogim korisnicima, verovato, nije dovoljno popularna jer se koristi pretežno u Kini i jugoistočnim delovima Azije, a smatra se da ga posećuje preko milijardu jedinstvenih mesečnih korisnika. Treba imati u vidu korišćenja dva različite opcije korišćenja Instragrama.

Instagram je specifična socijalna mreža jer video i fotografije tamo mesečno postavlja i uređuje preko milijardu korisnika.

Instagram analitika - prilikom oglašavanja, može nuditi dosta ili vremenom sve više podataka da bi postavljeni oglas bio što vidljiviji odnosno atraktivniji. U Srbiji ga, prema globalnim istraživanjima, uglavnom najviše upotrebljavaju ženske osobe između 25-34 godina. Neosporno

---

[251] Barjaktarović, D., & Pindžo, R. (2016), navedeni rad, (18), 5-16.

je da su brojne društvene mreže dorasle do vrlo značajnog oblika svakodnevne komunikacije, ali samo su neke najposećenije, i one koje su zadobile poverenje velikog dela stanovništva. Takođe, vrlo značajna i popularna društvena mreža, koja se širi, svakako se ubraja i QQ - azijska platforma, za dopisivanje i predstavljanje, koju upotrebljava preko milijardu zainteresovanih sa tendencijom daljeg ubrzanijeg rasta.

U mreže k[14]e se nalaze u stalnoj ekspanziji je još neke azijske medijske i socijalne mreže, kao na primer Tumblr s 842 miliona korisnika, Twitter koristi 535 miliona korisnika, LinkedIn 494 miliona poslovnih lica, a mreža Snapchat 455 miliona korisnika uglavnom nazivanih tzv. milenijalaca[252]. Eksploatisanje odnosno korišćenje društvenih medija i upotreba društvenih mreža u promotivnih aktivnosti mogu biti u stanju da utiču na povećavanje nivoa efikasnosti poslovanja gotovo svakog hotela, naročito onih koji su visoko kategorisani..

Sagledavajući pozitivne aspekte i stražujući efekat društvenih medija na poslovne rezultate hotela brojni istraživači i analitičari su konstatovali efekte a to je pre svega, veća rentabilnost poslovanja i povećanju satisfakciju potrošača – gostiju. Iskustvo hotela potvrđuje ne samo priliv novih gostiju nego i povećani nivo lojalnosti – povratnika u korišćenju hotelskih kapaciteta. Na primer, u jednom publikovanom istraživanju, eksperti su izveli zaključak da sticajem ili izgradnjom društvenog iskustva za kupce ili goste, te intenzivnijom primenom instrumenata promocije na socijalnim mrežama i to dalje pozitivno utiče na povećanje ukupnog broja rezervacija a na taj način i prihoda[253].

U cilju podizanja kvaliteta istraživanja o uticaju informaciono komunikacionih tehnologija na poboljšanje poslovanja hotela visokih kategorija u Srbiji neophodno je imati u vidu klasifikaciju pojavnih oblika socijalnih mreža. Međutim, uzimajućiu obzir kompleksan status društvenh medija i vrlo složen sam pojam i njegov značaj, te da sve mreže uključuju različite aspekte funkcionisanja, upotrebu različitih instrumenata i alate pa i mnoge tehnike, te karakteristike mogu biti korisne za prepoznavanje ključnih kategorija društvenih mreža, vrlo bitnih za njihovo prepoznavanje i pozicioniranje. U ranijim istraživanjima brojni prikupljeni podaci i informacije bili su analizirani primenom statističke metoda jedn[9]varijantne, dvovarijantne i multivarijatne složene statističke analize. Primena naučne metode deskriptivne statističke analize koristila se za utvrđivanje osnovnih sociloških i demografskih karakteristika ispitanika i izračunavanje osnovnih parametara deskriptivne analize kao što su srednje vrednosti, mere disperzije te mere asimetrije i zaobljenosti posmatranih elemenata i konstrukata.

Primenjene metode dvovarijantne statističke analize ispitivalo se da li postoje bitna odstupanja među dve grupe lica koja su odabrana za anketiranje. Prva grupa su bili oni koji su poslednju rezervaciju obavili hotelskemrežne stranice, a druga je bila sastavljena od i onih koji su je obavili online koristeći veb stranicu hotela.

Sa namerom testiranja postavljene hipoteze u ovom istraživanju, ali i praktičnog ocenjivanja primenjenog obrasca korišćeno je kreativna primena modela, često uptrebljavanim u istraživanjima, sa strukturalnim jednačinama tehnikom parcijaln[9] najmanjih kvadrata (partial least squares, PLS-SEM). Izvesni dostavljeni listići obrađivani su pomoću statističkog paketa za društvene nauke SPSS 23.0 (engl. Statistical Package for Social Science) i statističkog programa SmartPLS 3.2.9. koji su operativno korišćeni i dalje komentarisani.

---

[252] Antić, A., Dragović, N., & Tomić, N. (2021), navedeni rad, 9 (1), 11-25.
[253] Halawani, F. M., (2019), navedeni rad,17 (3), 54- 70

Pregled 5-4 Primena društvenih mreža u promociji ponude posmatranih hotela u Srbiji
2021 godine, rezultati deskriptivne statističke analize

Varijabla	Indikator	N	%	A. sredina	S. Devijacija
	Do 5 godina	32	29,1		
Ukupno	6-10	40	36,4		
Vreme	11-15	22	20,0	2,83	2.211
Poslovanja	16-20	18	16,3		
Hotela	21-25	16	14,6		
(u godinama)	više od 26 godina	14	13,7		
Kategorija	5 zvezdica	11	10,0	4,11	2,839
Hotela	4 zvezdice	99	90,0		
	Poslovni ljudi	62	62,0		
Tržišna	Individualni turisti	2	2,0	2,28	1.785
Orijentacija	Porodica s decom	10	10,0		
Hotela	Organizovane posete	24	24,0		
	Ostalo	2	2,0		
	Direktor	2	2,0	2,74	.828
Radna	Recepcionar	38	38,0		
Pozicija	Menadžer	50	50,0		
Ispitanika	Vlasnik	4	4,0		
	Ostalo	6	6,0		
Dužina	1-5 godina	50	50,0	1,90	1.182
radnog	6-11 godina	28	28,0		
staža	12-17 godina	10	10,0		
u hotelijerstvu	18-23 godine	6	6,0		
	24 i više godina	6	6,0		

Izvor: istraživanja na terenu, jun 2021 – maj 2022 godine

Po osnovu više definicija i poznatih klasifikacija menadžeri hotela mogu da prepoznaju više društvenih medija koji imaju značajan uticaj kao product korišćenja savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija od značaja na osetnije poboljšanje poslovanja hotela, a to su[254]:

• zajednički - kooperativni projekti (korisnik sadržaj ili njegov deo, zasnovan na tekstu, može dodati, ukloniti,i promeniti);

[254] Živković, R., Njeguš, A., Gajić, J., Brdar, I. & Mijajlović, I. (2015), navedeni rad, 25.09.2015, Beograd, 133-139.

• brojni virtuelni forumi, i opservacije i stavovi (pohvale i kritike određene teme - Tripadvisor, i dnevnici (lični dnevnic vđeni na putovanjima);

• brojne asocijacije postavljenih materijala ili samo njegovog dela – mogućnost razmene medijskih sadržaja,

• svi sajtovi socijalnih mreža, oni sajtovi koji omogućavaju da otvore i kreiraju profili sa ličnim podacima, dele sadržaj),

• posebne virtualne igre/društveni svet;

Brojna hotelska preduzeća koriste društvene medije odnosno mreže u cilju realizacije projektovanih zadataka poslovanja i to predstavlja korporativno korišćenje društvenih medija).

Sa aspekta komunikalogije to je, u praksi, osmišljavanje i realizovanje raznoraznih metoda u procesu komunikacija preko odabranih društvenih medija i mreža, sve u cilju generisanja publiciteta i unapređivanja promotivnih aktivnosti.

U savremenim uslovima svi hoteli imaju mogućnost, da korišćenjem naprednim metodama, preko društvenih mreža efikasno uspostavlja te da, potom, efektivno upravlja širokim spektrom delovanja korporativne komunikacije. Uobičajeno je, pa i za menadžere hotela da se pojmnovno izjednačavaju društveni mediji i društvene mreže, kao što ih poistovećivaju i ogroman broj posetilaca veb sajtova. Široko je rasprostranjeno shvatanje da gotovo sve socijalne mreže su generički termin za interes široke publike. Upravo se društvene mreže se mogu definisati, između ostalog, kao interesne grupe pojedinaca koji kontakte ostvaruju na drugojačije načine. Na primer, korišćenjem blogova, komentara, telefona, e-maila i koji međusobno razmenjuju tekst, audio i video klipove i fotografije u društvene, obrazovne i poslovne namene. Upravo za aktivno učešće na društvenim mrežama neophodno je posedovanje posebnog profila koji predstavlja identitet neke osobesa brojnim karakteristikama. Obavljanje i razvijanje komunikativnih aktivnosti se realizuje tako što se podaci sa sajta dele sa drugim posetiocima iste mreže, oni se nazivaju „prijatelji" što je najkarakterističnije za Facebook. Postavljanje ličnog profila podrazumeva da je on prilagodljiv a to znači da, mimo neophodnih podataka ima dosta upotrebljivih mogućnosti za popunu profila. Pri tome svaki korisnik profila prilikom kreiranja i upotrebe ima kompletnu kontrolu svojih informacija kao i u izboru načina postavljanja. Potom, on ima mogućnosti za odabir informacija i fotografija koje će posetioci moći da vidi odnosno koji je njegov izbor za širu publiku. Na profilu su prisutni međuzavisni činioci te su se mogli post festum analizirati ili obavljati njihovu razmenu sa ostalim posetiocima sajta. Svakim danom sve više ljudi različitog doba i zanimanja posećuju i koriste društvene mreže tako da pored Facebook-a, koji prednjači u broju posetilaca, veoma su popularni i Twitter, Linkedln, Youtube i dr. Brojne su koristi koje društvene mreže mogu da doprinose uz povećanje vidljivosti i dostupnosti do šireg kruga publike. Brojne posete i pozitivne činjenice utiču na privredne subjekte u turizmu i hotelijerstvu pre svega za promociju a zatim i za izgradnju pozitivnog odnosa sa korisnicima[255].

Stalno povećanje broja sajtova socijalnih medija, uz njihovo sve intenzivnije korišćenje, je zaista postalo fenomen, savremenih komunikacija i načina življenja, uopšte. Idući u korak sa savremenim vremenom i nastojanjima svojih sadašnjih i potencijalnih gostiju preduzeća iz turističke delatnosti i posebno onog dela koji zahvata hotelski sektor potrebno je da se shvati, usvoji i u velikoj meri primeni adekvatni modeli kojima se koriste socijalne mreže kao i najbitnijih faktora postavljenih smernica marketing strategije koja se uspešno sprovodi i koja bi,

---

[255] Barjaktarović, D., & Pindžo, R. (2016), navedeni rad, Turističko poslovanje, (18), 5-16.

po osnovu togla mogla da se efektivno unapređuje[256]. Ubrzani rast i razvoj društvenih mreža aktivira niz faktora koji bitno utiču na menadžment gotovo svakog hotela a izvesne mreže mogu dobro poslužiti u propagadne svrhe a što je mnogo važnije za prodaju odnosno plasman smeštajnih kapaciteta. Za mnoge hotelske kompanije korišćenje društvenih mreža može biti velika prilika ali i rizični izazovi sa kojima se kompanije moraju suočiti u komunikaciji sa potrošačima odnosno kupcima. Posledica nepravilnog odnosa prema društvenim mrežama može da se javlja izvesna nesigurnost hotelijera u pravilnom pristupu i korišćenju društvenih medija. Neosporno je da socijalne mreže imaju veliki, ponekad i odlučujući, uticaj na donošenje odluka za kupovinu proizvoda i usluga, pa je stoga vrlo bitno čak i neophodno da menadžment u hotelu posebnu pažnju posveti promotivnim aktivnostima na odabranim društvenim mrežama i online portalima. Savremeno, online rezervisanje smeštaja, sa aspekta online prodaje, je najbrži rastući oblik plasmana, te je predmet posmatranja i analiziranje poslovne prakse koja je primenljiva u savremenom poslovanju hotelijerstva. S druge strane, upravo hotelski menadžeri smatraju nedostaje više podrobnijeg istraživanja koja ispituju sledeću aktuelnu problematiku:

- verodostojan odnos nivoa kvaliteta prema postavljenom materijalu na stranici;
- realni online utisak gosta i namera kreiranja online rezervacija,
- predstavljanje glavnih koncepata istraživanja uticaja društvenih mreža.

Brojne društvene mreže su se afirmisale, između ostalog, kao efikasni promoteri turističkih destinacija ali i turističkih preduzeća. To menadžeri hotela imaju u vidu jer društvene mreže pružaju mogućnost kreiranja atraktivnih i sadržajnih prezentacija ponude njihovih hotela a u cilju stimulisanja želja i potreba kod potencijalnih turista, za posetom i boravkom u određenom mestu. Turistička privreda i pojedinačna hotelska preduzeća prihvataju, sve obuhvatnije, činjenicu da efikasni pristup društvenim mrežama postaje vrlo moćno sredstvo promocije i prvoklasni oblik komunikacionih težnji. Sve se više i intezivnije pristupa raznoraznim društvenim mrežama jer su menadžeri shvatili i prihvatili činjenicu da se tim putem može na vrlo pogodan modalitet nastoje postaviti različiti materijal o hotelskim proizvofdima i uslugama, integralnoj ponudi kompanije ali i o rezultatima dotadašnjeg poslovanja i predviđenim aktivnostima[257]. Dakle, u ukupnim istraživanjima prikazani su konkretni rezultati empirijskog istraživanja koji se odnose na primenu vrednosti koje se plasiraju putem socijalnih mreža za promotivne aktivnosti hotela. Stoga, u ovom delu prezentiranih istraživanja, i jedan od ciljeva rada, je da se sagleda i analizira dugogodišnja praksa korišćenja društvenih mreža kao vrlo bitne poluge i bitnog faktora promotivnih aktivnosti posebno sa aspekta uspešnosti poslovanja visoko rangiranih hotela. Globalizacija predstavlja proces koji je doprineo a potom i ubrzao integraciju moderne informacione tehnologije, a posebno u hotelijerstvu, specifičnoj grsani turističke industrije i smatra se da je, u sadašnjim uslovima poslovanja, od presudnog značaja za uspeh i opstanak, te dalji razvoj uvažavajući i konkurentnost na sve više turbulentnom tržištu. Vrlo bitna okolnnost je prilika da se budućem gostu na destinaciji, turističko preduzeće pristupi i predstavi se sa svim materijalom i to vrlo lako[258]. Vremenom, horelijeri realizuju sve tešnju, međusobnu saradnju interakciju sa korisnicima usluga odnosno stalnim ili povremenim gostima hotela. Međutim, sa aspekta efikasnosti hotelskog poslovanja i uzimajući u obzir povećanje nivoa konkurentnosti, hotelijere navodi na traženje inovativnih oblika, da se brže i efikasnije predstave kvalitetnom

---

[256] Živković, R., Njeguš, A., Gajić, J., Brdar, I. & Mijajlović, I. (2015), navedeni rad, 133-139.
[257] Sahin, G. G. & Sengün, G. (2015), navedeni rad, 4 (5), 772-786.
[258] Bethapudi, A. (2013). Navedeni rad, 1 (4), 67.

ponudom, na brojnim tržišnim delovima, u zemlji i inostranstvu, pogotovo ako se stalno povećava i nivo njihovog kvaliteta. Osnovni i najbitniji motiv istraživanja mnogih aspekata funkcionisanja društvenih mreža i šta više sagledavanje dosadašnje prakse i efekata u posebnom načinu eksploatisanja mnogih socijalnih mreža suština se sastoji u utvrđivanju kvalitativnih i kvantitativnih pokazatelja na rezultate poslovanja hotelske privrede. Najveći deo istraživanja je obavljen putem anketiranja (uglavnom e-mail i mobilni telefon, a u manjoj meri i na licu mesta). Proces anketiranja je ostvarivan u drugoj polovini 2021 godine i prvoj polovini 2022 godine, u najvećem obimu, dostavljanjem predloga koncipiranog upitnika na zvanične e-mail adrese hotelskih objekata. Upravo je anketni materijal, koji je dostavljan hotelima, stvaran po ugledu na istraživanjima, kao oglednom materijalu, iz više studija iz ovog domena, u kojima je sagledavana i analizirana primena društvenih mreža u promotivnim aktivnostima turističkih organizacija u Republici Srbiji, kao i doktorskih disertacija (npr. M. Knežević) ili master radova (npr. M. Naumović)[259]. Podela odnosno dostavljanje upitnika obavljano je posle prepreme baze sa e-mail adresama hotela i odabirom uzorka. Formirani uzorak korišćen za istraživanja je obuhvatio 110 kategorisanih hotelskih objekata (sa 4 i 5 zvezdica). Kreirani anketni materijal je bio konponovan od tri celine, u okviru kojih je ispitanicima postavljeno 15 međuzavisnih pitanja. Prvi, početni, deo upitnika je obuhvatio 5 opštih pitanja koja se odnosi na sam hotel (dužina poslovanja, broj zvezdica i položaj hotela na tržištu). Drugi deo anketnog materijala se odnosio na preciznije postavljenim pitanjima koja su upućivala zaposlene da odgovore usmere na sledeće osnovnee podatke:

- koliki je značaj i prednosti korišćenja socijalnih mreža u promotivnim aktivnostima;
- koje socijalne mreža se upotrebljavaju kao sredstvo promocije , i
- frekventnost upotrebljavanja u predstavljanju (Facebook, Twitter, Google +, Pinterest, Foursquare, Trip Advisor, Instagram).

Na pitanje o učestalosti primene pojedinih društvenih mreža u promociji ponude hotela, ispitanici su odgovarali koristeći Likertovu skalu (od 1- U potpunosti se ne primenjuje do 5- U potpunosti se primenjuje).

Treći deo upitnog materijala je struktuiran da sadrži 6 pitanja o hotelskom proizvodu i uslugama:

- frekfrenciji i učestalosti ažuriranja sadržaja uhotelu;
- broj i struktura zaposlenih koji su bili angažovani za popunu;
- vreme u broj godina upotrebe društvenih mreža u promotivnim nastupima;
- sve oblike materijala koji se objavljuju na društvenim mrežama, i
- metodu i obliku vrednovanja rezultata promotivnih aktivnosti.

Svi dostavljeni i prikupljeni podaci su sistematizovani, poređani pa potom analizirani u statističkom programu SPSS a zatim su predstavljeni i obrazlagani rezultati deskriptivne statističke analize svih bitnih podataka redosledom kako su prikupljani.

Posebno su bitni odgovori ispitanika na sledeća četiri pitanja:

(1) Društvene mreže imaju veliki uticaj na ponudu hotela i njegovu promociju – svih 100 ispitanika je odgovorilo potvrdno;

(2) Frekfentnost ažuriranja sadržaja, hotelskih proizvoda i usluga, na društvenim mrežama: svakodnevno (34 hotela), više puta nedeljno (28 hotela), jednom nedeljno (26 hotela);

---

[259] Na primer: Podovac & Petrović, navedeni rad, 2019;

(3) Ažuriranje sadržaja obavlja: služba za marketing (54 hotela), menadžeri za ljudske resurse (27 hotela) i ostala lica (27 hotela);

(4) Vreme korišćenja društvenih mreža za promociju: od 1 do 3 godine (42 hotela) od 4 do 6 godina (42 hotela), kraće od godine dana ili nekoliko meseci (26 hotela);

Pregled 5-5 Korišćenje nekih društvenih mreža u promotivnim aktivnostima ponude hotela u Srbiji

Analiza odgovora o ažuriranju promocije

Varijabla	Indikator	N	%	AS	SD
Frekfentnost/učestalost	svakodnevno	34	34,0		
Promene/ažuriranje	nekoliko navrata nedeljno	28	28,0		
Kompletiranje materijala	samo nedeljno	26	26,0	2,24	1.205
na društvenim	samo mesečno	4	4,0		
mrežama	samo u nekoliko meseci	8	8,0		
Pozicija uposlenog koji	služba za marketing	54	54,0		
je zadužen za	menadžer ljudskih resursa	16	16,0		
promenu materijala	spoljni saradnici	15	15,0	1,76	.894
na društvenim mrežama	ostali	15	15,0		
Ukupni broj	1-3	42	42,0		
godina	4-6	42	42,0		
korišćenja	7-10	8	8,0	1,92	1.122
društvenih	više od 10 godina	6	6,0		
mreža	ostalo	2	2,0		
Merenje efekata	Da	78	78,0		
Promocije hotelske ponude					
Po osnovu društ. mreža	Ne	22	22,0	1,22	.418

Istraživanje na uzorku: od juna 2021 do maja 2022

Sa aspekta procentualnog učešća aktivnosti, za koje hoteli koriste društvene mreže, situacija po rezultatima istraživanja je sledeća:

Pregled 5-6 Korišćenje društvenih mreža hotela sa 4 i 5 zvezdica

- Pažnja koja se posvećuje objavljivanju fotografija 34 hotela (34%)
- Podaci o specijalnim ponudama i popustima 28 hotela (28%)
- Prikazivanje video materijala 16 hotela (16%)
- Anketiranje pratilaca 16 hotela (16%)
- Posebna pažnjina sadržaj tekstova koji se objavljuju 6 hotela (6%)

Izvor: Istraživanja na terenu jun 2021 maj 2022 godine (uzorak 110 hotela)

Sa aspekta načina praćenja efekata promocije ponude hotela putem društvenih mreža odnosno kao rezultat istraživanja o uticaju informaciono komunikacijskih tehnologija na poboljšanje poslovanja hotela visoke kategorije u Srbiji rezultati su sledeći, dati u narednom pregledu:

Pregled 5-7 Indikatori uspešnosti promocije na društvenim mrežama

1)	Zbirni broj gostiju hotela	64 hotela	(34,0%)
2)	Popunjenost kapaciteta hotela	56 hotela	(28,0%)
3)	Ukupan broj noćenja	36 hotela	(18,0%)
4)	Ne mere efekte	20 hotela	(10,0%)
5)	Broj zemalja iz kojih stižu gosti	12 hotela	(6,0%)
6)	Ukupan prihod	4 hotela	(4,0%)
7)	Ostalo	4 hotela	(4,0%)

Napomena: dozvoljena su dva odgovora ispitanika, po obavljenom istraživanju na uzorku (110)

U novije vreme, tokom 2022 godine kao indikator se pojavljuje i ukupan broj posetilaca odnosno pratilaca naloga hotela na konkretenoj društvenoj mreži. Naime, veliki broj ispitanika, korisnika društvenih mreža, počinje da traži ideje za putovanja preko društvenih mreža, pre nego što donesu odluku o poseti određenoj destinaciji i izboru hotela u kojem će boraviti. Uobičajeno, po izboru konkretne destinacije, potencijalni gosti hotela traže detaljnije informacije, te društveni mediji, u tom domenu, preuzimaju vodeću ulogu. Posebno interesovanje je za online komentare i opaske, koji su potkrepljeni fotografijama i video klipovima[260]. Istraživanja koja su sprovedena putem anketiranja odgovornih lica u hotelima sa visokom kategorijom, u Srbiji, pokazala su da uspešnost hotelskog poslovanja, u velikoj meri, zavisi od nivoa i efikasnosti saradnje hotela sa globalnim distributivnim sistemima. Svakako da razvijanje poslovne strategije, a time i uspešnosti poslovanja od velikog značaja predstavljaju komentari i opaske gostiju koji su boravili u konkretnim hotelima. Upravo onlajn komentari su izvanredna prilika i mogućnost da menadžeri hotela i dalje razvijaju ovaj vid komunikacije, na društvenim mrežama, u nastojanju da unapređuju digitalnu reputaciju hotela. Izvesne karakteristike hotela gosti ističu u prvi plan, a to su pre svega:

1. savremeno opremljene sobe i visok nivo kvaliteta usluga;

2. kvalitet interakcije zaposlenih sa gostima,

3. obim i intenzitet pozitivnih i negativnih komentara;

Statisfakcija odnosn lična zadovoljstva inostranih turista ukupnom turističkom ponudom u Srbiji imao je različit nivo koji je meren sa čak 34 elementa, uključujući i ukupan utisak o celom boravku. Ocenjivani su brojni elementi po određenoj skali tako što je najlošiji rezultat ocenjivan sa 1 (dosta razočaravajuće) do najviše ocene 5 (najbolje/odlično). Podaci pokazuju da, tako primera radi, mnogobrojni inostrani turisti koji su tokom 2021. godine boravili u Srbiji bili su

[260] Na primer, tzv. „šerovanje“ fotografija i videa ima veliki efekat na odluku o putovanju, na smanjenje percepcije rizika i donošenja konačne odluke.

naročito zadovoljni lični sveukupnim boravkom, pošto je čak 93% ud ukupnog broja anketiranih vrednovalo svoj sveukupni boravak najvišom ocenom, kao „odličan“ ili „vrlo dobar“ u tom periodu. Prema izvesnim istraživanjima od svih sadržaja najbolje ocenjeni elementi, oni za koje je više od 90% ocena bilo „odlično“ ili „vrlo dobro“, (prema anketi RZS Srbije) bili su sledeći:
- lična bezbednost individualnih turista (95%),
- gostoprimstvo lokalnog stanovništva (94%),
- atmosfera na destinaciji (92%), i
- ukupna gastronomska ponuda (91%) na odredištima,
- dostignuta rentabilnost (91%),
- uočena lepota prirode i pejzaža (91%), i
- kvalitet smeštajnih objekta (90%), i
- komfor koji hoteli nude i što se tiče nivoa kvaliteta usluga[261].

Tabela 5-1 Satisfakcija – nivo zadovoljstva bitnim segementima turističke ponude (u %)

Struktura turista (u %) koji su neki posebni element ocenili ocenom 4 (vrlo dobro) i 5 (odlično).

1) Sopstveni nivo bezbednosti	95%
2) Ljubaznost lokalnog stanovništva	94%
3) Ukupan utisak o boravaku	93%
4) Ukupna atmosfera, nivo raspoloženja	92%
5) Ugostiteljska /Gastronomska ponuda na destinaciji	91%
6) Ostvareni nivo rentabilnosti	91%
7) Prirodne lepote i atraktivni pejzaži	90%
8) Nivo kvaliteta usluga u smeštajnom objektu	90%
9) Nivo kvalitet (udobnost) smeštaja	85%
10) Izbor iz ponude vezane za zabavu/noćni provod	84%
11) Brz i besplatan internet na odredištu	84%
12) Izbor iz ponude vezana za kulturu i umetnost	83%
13) Mogućnosti prilika za šoping	83%
14) Izbor iz ponude vezane za sport i rekreaciju	82%
15) Izbor iz ponude vezana za manifestacije	81%
16) Nivo kvaliteta usluga velnesa	81%
17) Obimnost brige o destinaciji i vodi računa o održavanju	79%
18) Obazrivost sa merama za COVID-19 kako u cilju sprečavanja širenje korona virusa u smeštajnim objektima,	79%
19) Izbor iz ponude organizovanih izleta/ekskurzija do mesta u okolini	79%
20) Nivo kvaliteta usluga lokalnih vodiča	79%
21) Prihvatljivost odredišta i prikladnost za pešake	78%

[261] Anketa o rezultatima boravka stranih turista, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2021, objavljeno: april, 2022.

22) Nivo kvaliteta zdravstvenih usluga	77%
23) Lakoća saobraćajne dostupnosti odredišta	77%
24) Izgrađenost pešačkih staza	76%
25) Pribavljanje i raspoloživost informacija na odredištu	76%
26) Dobro znanje stranih jezika stanovništva	76%
27) Nivo kvalitet turističkih oznaka	75%
28) Adaptibilnost odredišta i prikladnost za decu	75%
29) Nivo čistoće lokacije	74%
30) Efikasnost lokalnog javnog prevoa (autobus, tramva, taksi)	73%
31) Kvalitet biciklističkih trasa i staza	73%
32) Nivo ekološke zaštite mesta	72%
33) Nivo kvaliteta ponude duž puteva	72%
34) Pristupačnost lokacije je za lica sa posebnim potrebama	63%

Izvor: Anketa o rezultatima boravka stranih turista, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2021, objavljeno: april, 2022.

Grupa elementa kojima turisti iz inostranstva ostvarili najmanje zadovoljstva su oni koji se odnose na doživljaje sa odredištva[262]:

- dijapazon bogatstva turističke ponude na destinaciji,
- nivo kvaliteta informacija na destinaciji,
- brojni problemi sa prevozom.

Izvesna istraživanja su pokazala da kao posledica visokog nivoa zadovoljstva stranih turista turističkom ponudom u Srbiji 2021. godine, takođe je prijavljena i velika verovatnoća da će Srbiju kao turističko odredište preporučiti prijateljima, rodbini i kolegama.

Tabela 5-2 Internet kao izvor informacija stranih turista (prema vrstama smeštaja)

Stranice na Internetu	Svega Srbija	Hoteli	Hosteli	Prenoćišta	Privremeni smeštaj
Veb sajt TOS-a ili veb sajtovi mesta	20,8	19,0	13,9	26,2	34,2
Veb sajtovi smeštajnih Objekata	43,5	44,8	44,8	40,2	41,9
Veb sajtovi t. Agencija ili internet booking platforme (Booking.com)	54,5	54,8	31,1	59,7	55,4

[262] Anketa o rezultatima boravka stranih turista, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2021, objavljeno: april, 2022.

Internet forumi/ blogovi o turizmu	25,4	25,1	51,8	27,2	17,6
Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twiter)	31,3	29,2	50,3	38,8	37,2
Druge mreže	1,8	2,1	1,9	0,2	0,8

Napomena: Dopušteno je dati nekoliko odgovora

Izvor: Anketa stranih turista u Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Istraživanje nivoa konkurentnosti pojedinih hotela može se iskazivati kvantitativno (popunjenost smeštajnih kapaciteta, rast tražnje, porast prometa i dr.) ili kvalitativno odnosno opisno gde potencijalni ili lojalni gosti hotela ispoljavaju svoje stavove o kvalitetu hotelskog proizvoda i usluge. Svaki gost hotela može imati svoj stav koji se iskazuje putem rangiranja. Sledeća tabela upućuje na rangiranje ponuđenog stave koji je prezentiran odgovornim osobama u hotelima visoke kategorije (uzorak od ukupno 110 hotela).

Pitanje je glasilo: Da li najsavremenije informaciono-komunikacione tehnologije pojačavaju konkurentsku poziciju na turističkom odnosno na hotelijerskom tržištu?

Tabela 5-3 Uticaj informaciono-komunikacionih tehnologija na nivo konkurentnosti

	S t a v	učestalost	postotak	postotak Važećih	postotak (kumulativno)
1)	U većini se ne slažem	2	7	7	7
2)	Neutralan	14	12,0	12,0	12,8
3)	Uglavnom se slažem	30	27,2	26,8	46,6
4)	U potpunosti se slažem	66	63,8	62,2	100.0
	U k u p n o	110	110,0	110,0	

Izvor: Anketa sprovedena tokom 2021 i 2022 godine (na uzorku)

Menadžeri i druga odgovorna lica u hotelima visoke kategorije u Srbiji, u sprovedenoj anketi na društvenim mrežama apostrofirali su niz prednosti na društvenim mrežama za ostvarenu saradnju sa globalnim distribucionim mrežama (IDS) ali su isticali i neke nedostatke, pre svih visoke marže (nadoknade) koje im isplaćuju za te usluge.

Tabela 5-4 Velike prednosti saradnje hotela sa 4* i 5* u Srbiji sa IDS

P o k a z a t e lj	struktura
- Bolja pokrivenost tržišnih segmenata	89,1%
- Povećanje broja rezervacija	88,9%
- Sticanje boljeg imidža	51,0%
- Mogućnost boljeg pozicioniranja ispred konkurencije	43,1%

- Pozicija u rangu u skladu sa pozitivnim ocenama gostiju 39,6%
- Smanjeni troškovi u odnosu na druge troškove prodaje 9,4%

Izvor: www. Booking.com (12.12. 2022).

Hoteli se opredeljuju za sve intenzivnije prisustvo na raznoraznim društvenim mrežama sa primarnim ciljem da što bolje i kompletnije budu prisutni na što više segmenata turističkog tržišta. Posledično ta aktivnost dovodi do ostvarivanja primarnog cilja a to je povećanje broja i dinamike rezervacija smeštajnih kapaciteta u hotelima. Tek na trećem mestu prioriteta nalazi se sledeći cilj a to je sticanje i zadržavanje većeg nivoa imidža odnosno prepoznatljivosti konkretnog hotela na turbulentnom turističkom tržištu. Naredna prednost ovakvih hotela, sa intenzivnim korišćenjem društvenih mreža, je poželjno rangiranje u skladu sa ocenama hotelskih gostiju koje su oni zapisali na raznim društvenim mrežama kao utisak boravka u konkretnom hotelu. Na kraju prioriteta, menadžeri smatraju, da prisustvo hotela na društvenim mrežama omogućava hotelu niže troškove poslovanja u odnosu na raniji period, međutim, i u odnosu na konkurente, na određenoj destinaciji.

5.1 Istraživanje uspešnosti hotelskog poslovanja u saradnji sa globalnim distributivnim sistemima na primeru hotela visokih kategorija u Srbiji

5.1.1 Rezultati istraživanja

Istraživanja koja se odnose na osnovni predmet rada i njegovu strukturu obuhvataju period 2021 i 2022 godine i odnose se na uzorke 11 hotela sa pet zvezdica i 99 hotela sa četiri zvezdice. Međutim, ovi hoteli nisu uzeti u obzir za sve segmente koji se odnose na glavne ciljeve istraživanja nego su rezultati prezentovani po određenim segmentima odnosno tematskim celinama, te glavnim i sporednim hipoteza kojima se one potvrđuju. Uticaj komunikacionih tehnologija koje pospešuju konkurentske prednosti hotela je ogroman pogotovo ako se taj uticaj potencira korišćenjem društvenih mreža. Neosporno, komunikacione tehnologije, njihova efikasna i efektivna upotreba, u savremenim vrlo dinamičnim uslovima poslovanja, presudno utiču na nivo konkurentnosti hotela na sve turbulentnijem tržištu. Najočigledniji vid njihovog uticaja odnosi se na konstantno povećanje nivoa prodaje i prometa visoko kategorisanih hotela u Srbiji. Integralno istraživanje se sastojalo od nekoliko ključnih segmenata. Prvi i osnovni deo istraživanja se odnosio na sagledavanje uspešnosti hotelskog poslovanja u saradnji i međuzavisnosti sa globalnim distributivnim sistemima i društvenim mrežama, a na primeru odabranog uzorka hotela. Bitan deo istraživanja se odnosio na nivo, obim i kvalitet zastupljenosti internet distributivnih sistema u plasmanu hotelskih kapaciteta i usluga, a u saradnji sa hotelskim preduzećima u Srbiji sa naznačenom kategorijom. Bitan deo istraživanja se odnosio na zastupljenost tzv.internet sistema distribucije u plasmanima hotelskih proizvoda i usluga koji se odnosi na saradnju sa drugim subjektima na turističkom tržištu. Potom, istražena je zastupljenost portala booking.com internet društvenih sistema u rezervisanju smeštaja i posledično na uvećavanje prihoda i podizanje nivoa profitabilnosti konkretnih hotela. Na to su svakako uticale ocene hotelskih gostiju kao i njihovi brojni komentari na portalima. Zaključni deo istraživanja se odnosio na sistematizaciju stavova turista koji su bili smešteni u analiziranim hotelima u Srbiji. Sa prostorne disperzije hotela ovih kategorija, najveći broj se nalazi u velikim gradovima sa ukupno 86% kapaciteta, dok se ostali hoteli nalaze u planinskim centrima gde prednjače Zlatibor, Kopaonik i Stara planina, te u banjama gde dominira Vrnjačka banja, Sokobanja i

banje u Vojvodini. Na primer, u Nišu osim hotela „Ambasador“ sa 5 zvezdica, nalaze se i tri hotela sa četiri zvezdice.

Struktuirani upitnici sa brojnim pitanjima su dostavljani, uglavnom menadžerima hotela (ređe recepcionerima) putem e-mejla dok su neke ankete popunjavane na licu mesta. Brojni pokazatelji, ne samo kvantitativni nego dominantno kvalitativni prikupljani su po osnovu intervjua koji su obavljani uglavnom sa menadžerima za ljudske resurse ali i drugim odgovornim licima u hotelu. Najefikasniji način za anketiranje gostiju hotela bili su neposredni kontakti koji su se odvijali na recepcijama odabranih hotela.

Imajući u vidu razne poteškoće u poslovanju hotela, pretežno eksternog karaktera, menadžeri hotela sa 4 i 5 zvezdica periodično treba da sagledavaju uspešnost poslovanja svog hotela jer shvatanje online ponašanja turista posebno je značajno za sve one hotelijere koji nastoje da poboljšaju procenat popunjenosti smeštajnih kapaciteta. Prepoznavanje faktora koji utiču na namere turista da rezervišu smeštaj na način “online” vrlo je bitno za uspešnu prihvatanje online primenljive strategije marketinga i pridobijanje kupaca[263]. U nastojanju da bi se hoteli što bolje optimalno prilagodili na korištenje distributivnih kanala, bitno je uzeti u obzir nivo poznavanja bitnih faktora koji utiču na obavljanje rezervacije preko hotelske društvene stranice (neposredno) i online putničke agencije (posredno)[264]. U procesu rezrvacije smeštaja potencijalni turisti se onlajn ponašaju a to je vid vrlo kompleksnog ponašanja, u odnosu na konvencionalnog face-to-face tržišta, najčešće bez društvenosti[265], anonimno i automatizirano[266]. U prethodnim vremenima veliki broj strategijskih istraživanja odnosila su se na samo jedan onlajn distributivni kanal plasmana hotelskih kapacireta (veb stranica hotela ili veb stranica određene putničke agencije) međutim da bi se sagledala validnost istraživanja nedostaje onaj aspekt sagledavanja koja bi upoređivala online utiske potrošača na oba kanala distribucije. Takođe, brojne prezentacije obrađene u obimnoj literaturi apostrofiraju važnost sagledavanja mogućih veza i funkcionalnih modela glavnih konstrukata rada tih istraživanja: nivo kvaliteta veb prezentacije, online aspekti utisaka potrošača i nastojanje stvaranja online rezervacije. Po tome što je određena osnova za identifikovanje problema u istraživanjima otvorena su sledeća konkretna istraživačka pitanja na koja je treblo neophodno dati odgovore u ovim kompleksnim istraživanjima:

(1) U čemu se sagledava kvalitet veb strane i na koji način se on može meriti?

(2) Sagledati od čega je komponovan tzv.online doživljaj potencijalnog gosta za vreme izrade online rezervacije hotelskog smeštaja?

(3) Sagledati da li ima razlike u predviđanju sagledavanih konstrukata među anketiranim licima koji su poslednju rezervaciju napravili preko hotelske veb stranice i onih obavljenih putem mrežne stranice online putničke agencije?

(4) Utvrditi karakter veza nivoa kvaliteta veb stranice, online doživljaja potrošača i budućih namera obavljanja online rezervacije hotelskog smeštaja?

---

[263] Halawani, F. M., Soh, P. C. & Muthaiyah, S. (2019). Navedeni rad, 17 (3), 54- 70

[264] Na primer, Podovac & Petrović, 2019, navedeni rad, 536-552.

[265] Gefen, David, and Detmar Straub, 16.1 (2005): 5.

[266] Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007), navedeni rad, *19*(1), 43–56. https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010

Zahvaljujući relativno dobrih osnova na kojima su definisana pitanja i temelju tako postavljenog problema istraživanja i istraživačkih nedoumica prethodno su definisane osnove i sam predmet detaljnijih istraživanja:

- sagledati dosadašnja teorijska i empirijska saznanja o sledećim elementima:
  (1) konceptima nivoa kvaliteta mrežne stranice,
  (2) uvid u online doživljaja potrošača, i
  (3) realna namera izrade online rezervacije hotelskog smeštaja;
- pažljivo razviti konceptualni model za merenje i vrednovanje online doživljaja kupca i realnost namere izrade online rezervacije hotelskog smeštaja;
- primenom modela i metoda multivarijatne statističke analize testirana je valjanost i pouzdanost konceptualnog analiziranog modela;

Procesom anketiranja obuhvaćeno je ukupno 110 hotela sa 4 i 5 zvezdica od kojih većina (60 objekata ili 55%) posluje više od 15 godina, dok su hoteli koji posluju do 10 godina, učestvuju sa 32 objekta ili 30%. Po kategorijama obuhvaćeno je 11 hotela sa 5 zvezdica i 99 hotela sa 4 zvezdice. Sa aspekta namene prema tržnom segment ponuda čak 76 hotela (75%) je namenjena poslovnim ljudima, a s druge strane 25 objekata je usmereno za zadovoljavanju potreba organizovanog putovanja i grupnih poseta. Menadžeri hotela ili posebno menadžeri ljudskih resursa popunili su najveći broj poslatih upitnika, kao i menadžera posebnih organizacionih jedinica (ukupno 55 ispitanika ili 50%) i recepcionera (30 ispitanika) i ostalih zaposlenih u hotelu (referenti sa 25 sa upitnika). Sa aspekta radnog iskustva upitnike su najviše popunjavali zaposleni koji rade u hotelima između 1 i 5 godina (ukupno 55 ili 50%). Sa aspekta kategorije obuhvaćeno je anketiranjem 99 hotela sa 4 zvezdice i 11 hotela sa 5 zvezdica na području Republike Srbije.

Strani turisti koji posećuju Srbiju informišu se na više načina a za većinu njih glavni izvor prikupljanja informacija je dat u sledećoj tabeli.

Tabela 5-5 Izvori informisanja stranih turista	**u % tokom 2021 godine**
(1) Internet(društvene mreže)	53%
(2) Prethodni boravak	25%
(3) Bez potrebe za bilo kakvim informisanjem	22%
(4) Preporuke prijatelja i rodbine	19%
(5) Preporuke turističke agencije ili kluba (katalog)	5%
(6) Brošure, reklame, posteri	2%
(7) Reportaže u dnevnim novinama i časopisima	2%
(8) Audio i vizuelna elektronska glasila	2%

Napomena: Mogući višestruki odgovori

Izvor: Anketa o stranim turistima u RS, RZS, Beograd, 2021.

Najviše korisnih informacija strani turisti su saznali preko interneta tako što su, u glavnom, posećivali sajtove onih putničkih agencija koje rade onlajn (55%) a potom veb sajtove smeštajnih objekata (44%), ali su se takođe oslanjali i na informacije prikupljene sa brojnih društvenih mreža (31%), različitih i specifičnih internetskih foruma ili sa putnih blogova (25%) i turističkih organizacija u Srbiji, bilo da je u pitanju samo nacionalna organizacija i/ili lokalne turističke

organizacije (21%)[267]. Međutim, tokom 2021 godine samo nešto više od 10% stranih turista je uspelo da rezerviše smeštaj i putovanje u Srbiju kao deo „paket-aranžmana“ za određeni vremenski period. Istraživanje je pokazalo da većina onih koji nisu putovali u okviru „paket-aranžmana“ rezervisali su svoj smeštaj unapred (88%), i to najčešće onlajn, preko specifičnih platformi za rezervisanje, koje nude nekoliko provajdera za smeštaj (43%) tokom posmatrane godine predodređenu za takvo istraživanje[268]. U savremenim uslovima upravo istraživanje o uspešnosti hotelskog poslovanja u velikoj meri se oslanja na uticaj influensera, koji sve više, postaju vrlo bitan deo razvoja marketinške strategije, To se, gotovo bez izuzetka odnosi na svaku konkretnu destinaciju. Smatra se da to predstavlja puno bolji način efikasne i efektivne aktivnosti na promociji koju plasira televizija putem reklame ili oglasa, usmerena na konkretna lica. Na primer, na obrađenom uzorku više od 39,8% anketiranih dali su odgovor kako oni znaju da će viđene poruke imati značajan uticaj na njih odnosno na donošenje njihovih odluka. Za marketara je izuzetno bitno da odaberu profilisana lica koji će ih promovisati na hotelijerskom odnosno ukupnom tržištu i integralnom ambijentu. Zato je, takođe, vrlo važno da se pažljivo prate postojeći aktuelne trendovi i na duže vreme kreiraju inovativne proizvode i usluge, koji će povećavati konkurentsku moć pojedinih hotela. Premda travel influenseri nemaju veću zastupljenost u Srbiji smatra se da će se njihov broj povećavati imajući u vidu ambicioznost većine mladih, tako da će im ispoljavati veću privrženost.

Tabela 5-6 Osnovne prednosti saradnje hotela sa IDS - uzorak 1000 menadžera hotela -

Vrsta prednosti		struktura (%)
1.	Sniženi nivo troškova prema drugim oblicima plasmana	88,4
2.	Povećanje broja efektivnih rezervacija	86,2
3.	Podizanje imidža na viši nivo	49,6
4.	Verovatnoća efikasnijeg preuzimanja u odnosu na konkurente	35,3
5.	Povećanje broja rezervacija	34,9
6.	Osetno smanjeni izdaci prema ostalim vrstama plasmana	5,9

Izvor: Anketa u drugoj polovini 2022 godine (menadžeri i odgovorna lica)

Pored očiglednih prednosti koje ima saradnja hotela sa visokom kategorijom u Srbiji gde se posmatra produktivnost, ekonomičnost i rentabilnost poslovanja, što je osnovni cilj poslovanja, uz povećanje nivoa satisfakcije hotelskih gostiju, odgovorna lica i menadžeri potenciraju i niz uočenih nedostataka.

Tabela 5-7 Osnovni nedostaci saradnje hotela sa IDS / uzorak 1000 menadžera

Vrsta nedostataka	Struktura (%)
- Naplata velikih provizija koje traže IDS	88,6
- Visoki troškovi održavanja online platformi	56,7
- Neostvarivost neposrednog komuniciranja sa hotelskim gostima	37,1

[267] Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.
[268] Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

- Nanošenje štete imidžu lošim komentarima i niskim ocenama 30,9
- Visok nivo ponude na tržištu 21,5
- Ostalo

Napomena: Moguće više odgovora.

Izvor: Anketa u drugoj polovini 2022 godine (menadžeri i odgovorna lica);

U složenim uslovima hotelskog poslovanja, korišćenjem društvenih mreža, influenseri i blogovi imaju dosta uticaja na pojedince, potencijalne turiste, koji prosleđuju, uglavnom, verodostojnih podataka. Tim informacijama oni veruju, jer ih je pospešio osetno uvećan obim upotrebe socijalnih mreža povećani rast korišćenja društvenih mreža, ali takođe i nepoverenje potencijalnih turista u promotivne aktivnosti odnosno periodične kampanje. Brojni poslovni subjekti sa većine destinacija, na razne načine sarađuju s influenserima nudeći im razne hotelske proizvode i usluge gotovo besplatno (smeštaj, hrana, razne manifestacije), da bi obezbedili reportažu ili bilo koji drugi materijal koji ih promoviše i na taj način afirmiše kod određenog dela publike. U turističkoj delatnosti sve dinamičnije se pojavljuje veliki broj novih trendova kao što je, na primer, mobilni marketing. On pored ostalih sadržaja ima i oglašavanje putem mobilnih aplikacija. To usmerava poslovne subjekte turizma da više korišćenje pojedinaca u cilju unapređivanja promotivnih aktivnosti destinacije stoga što se sve više potencijalnih turista informišu preko sajtova (čitajući recenzije, ocene, iskustva i mišljenja) na kojima se javljaju prethodni posetioci konkretnih destinacija. Trend je da potencijalni gosti imaju u njih sve više poverenja i što vlada mišljenje da je više verodostojan od onog konvencionalnog. Na određenim turističkim destinacijama lica koja se angažuju da pružaju turističke usluge, nastoje da imaju pozitivne rezultate od rada s influenserima smatrajući da sve oglase vidi velik broj zainteresovanih potencijalnih gostiju. Upravo angažovani influenceri premda na prvi utisak deluju nenametljivi, njihovi stavovi i utisci, u većem obimu, dopiru do budućih turista koji formiraju, po osnovu toga, svoje stavove. Na primer, rezultati istraživanja na području grada Niša koja odnose se na primenu društvenih medija u hotelskim kapacitetima grada pokazivala su da više od 90% hotela imaju svoju web stranicu, a oko 73% hotela ima svoju fejsbuk stranicu, te oko 34% hotela na teritoriji grada Niša, u okviru svoje web stranice, imaju mogućnost za online rezervaciju[269]. Društveni mediji su i na teritoriji grada Niša u funkciji promocije i distribucije hotelskih usluga, o tome svedoči sledeća tabela gde su uzeti u obzir hoteli sa 5 i 4 zvezdice.

Tabela 5-8 Uloga društvenih medija u promociji i distribuciji na području Niša 2019 g.

R.br.	Naziv hotela	kategorija	Broj ležaja	Web stranica	Društveni medij
1.	Hotel Ambasador	5*	154	www.ambasadornis.com	Facebook, Instagram, Linkedin, Youtube
2.	New City Hotel	4*	96	www.newcityhotelsnis.com	Facebook,Twiter Youtube

[269] Petrović, J., 2019, navedeni rad, str.79-85.

3	Best Western My Place	4*	56	www.hotelmyplace.com	Facebook, Instagram, Youtube
4.	Tomi Residence	4*	230	www.tamiresidence.com	Facebook, Instagram, LinkedIn in
5.	Niški cvet	4*	54	www.niskicvet.com	Facebook, Instagram
6.	Garni hotel Zen	4*	24	www.hotelzen.rs	Facebook, Instagram, Youtube
7.	Garni hotel Loft	4*	21	www.artlofthotel.com	Facebook
8	Hotel Ideo Lux	4*	40	www.hotelideolux.com	Facebook
9.	Hotel Nais	4*	250	www.naisresort	Facebook

Izvor: HORES, Beograd, 2021 Prema: Petrović, J, navedeni rad,str.84.

U toku istraživanja uzeta je u obzir i destinacija kao što je Niš sa opservacijom jednog hotela sa visoko kategorizovanim hotelima. Sa presekom situacije hoteli na teritoriji grada Niša uglavnom imaju svoju veb stranicu (samo tri nemaju), i uglavnom su prevedene na dva svetska jezika, i omogućene su rezervacije hotelskog smeštaja i usluga, na upit. Analizom korišćenja šest društvenih mreža koje su najviše afirmisane na teritoriji cele Srbije, može da dovede do zanimljivih zaključaka. Hoteli na teritoriji grada Niša najčešće koriste sledeće društvene medije kao sredstvo promocije: Facebook, Instagram i Twiter. Imajući u vidu strukturu stranih turista koja pokazuje da na destinaciji Niša, dominantnu ulogu u turističkoj tražnji, imaju turisti iz Bugarske, Grčke, Kine, Nemačke i Rumunije, neophodno je da većina hotela prevede svoju web stranicu na jezike zemalja iz kojih turisti dolaze odnosno žele da rezervišu smeštaj. Upoređujući smeštajne kapacitete na celoj teritoriji Srbije vidi se da su oni koncentrisani najviše u Beogradu, Novom Sadu, Vrnjačkoj Banji , Zlatiboru i Nišu.

Tabela 5-9 Smeštajni kapaciteti u Srbiji na sajtovima IDS (decembar 2021)

Lokacija		Ukupno	Booking.com	Expedia	Trivago	Kayak
1.	Beograd	1.360	858	96	224	630
2.	Novi Sad	450	224	26	72	128
3.	Niš	280	86	12	96	86
4.	Subotica	190	88	80	12	10
5.	Kopaonik	320	52	60	70	8
6.	Zlatibor	260	112	10	100	38
7.	Vrnjačka Banja	420	211	109	80	20
8.	Ostali gradovi	520	120	30	380	10
Ukupno Srbija		3800	1751	423	1034	930

Izvor: www.Booking.com 2022.

Oko 92 odsto hotela u Srbiji nalazi se na gore navedenim lokacijama pa i ne iznenađuje podatak da su on ii u tom odnosu zastupljeni i na društvenim mrežama. Procenat se povećava ako se odnosi na hotele sa 4 zvezdice i još drastičnije se povećava kada se sagledavaju samo hoteli kategorije sa 5 zvezdica.

5.2.2. Ostvareni rezultati u turizmu u 2021 godini

U Srbiji, turistički poslenici, imajući u vidu vanredne situacije tokom 2020 i 2021 godine, mogu biti izuzetno zadovoljni ostvarenim rezultatima. Generalno, od sredine 2014 do katakteristične 2019 godine (pre pojave pandemije koja je katastrofalno uticala na poslovanje u hotelijerstvu) turistička aktivnost u Srbiji ostvarivala je pozitivne rezultate, odnosno konstantno stabilan rast. Međutim, poznato je da su dugogodišnje dobri rezultati naglo prekinuti u 2020 godini, kada isključivo opšte zdravstvene krize, izazvane korona virusom, za posledicu ima katastrofalni pad turističkih aktivnosti i deformacije turističke delatnosti. Međutim, revitalizacija nastupa najpre u drugom kvartalu sa povećanjem efekata do kraja 2021 godine, da bi za 2022 godinu mogli da konstatujemo da je stabilizirajuća sa aspekta ostvarenih rezultata u turizmu i posebno u segmentu hotelijerstva.

Tabela 5-10 Noćenje turista, indeksi (poređenje sa istim periodom prethodne godine)

Indikator	2019				2020				2021			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
	103,9	107,2	105,6	116,6	98,3	28,1	74,9	58,2	76,1	228,4	133,3	123,5
Domaći turisti	101,3	107,6	105,4	113,6	101,5	39,3	113,0	71,1	91,9	180,5	103,6	123,5
Strani turisti	108,3	106,4	105,8	120,6	93,2	8,9	17,9	30,2	48,3	535,8	412,6	220,0

Izvor: RZSS Srbije, april http://stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20 221130-turistički promet-decembar-2022/?s=2022. (Izveštaj o turističkim kretanjima, RZZS, april, 2022).

Tokom 2021 godine (za vreme trajanja pandemije) ostvareno je preko 8,30 miliona noćenja, što je za 32,3% povećanje u odnosu na 2020. godinu. Međutim, posle lošijih rezultata tokom početka (januar i februar) te godine, rezultati u turizmu, od marta do kraja 2021. godine, beležilu su pozitivnije poslovne rezultate, da bi i u narednim kvartalima naglo se oporavljao i povećavao rast ukupnih noćenja turista.

Sa aspekta izbora konkretnih destinacija, a pokazateljem broja noćenja turista, banjska mesta su u 2021 g[illegible]ni bila najfrekventnije posećivana turistička mesta. U srpskim banjama realizovano je preko 2,6 miliona noćenja, što predstavlja 32,3% od ukupnog broja ostvarenih noćenja.

Tokom 2021 godine Srbiju su posetili strani turisti iz dosta različitih zemalja. U ostvarenim brojem noćenja prednjačili su posetioci iz [illegible]posrednog okruženja, potom iz Turske, Rusije, Indije, Kine, Nemačke i Japana. Posetioci iz ovih zemalja ostvarili su 52,3 % ukupnog broja noćenja stranih turista u 2021. godini, a ta tend[illegible]cija je nastavljena i tokom 2022 godine. Ukupno, u 2021. godini je Srbiju posetilo preko 2,6 miliona turista, od toga 1,72 miliona su domaći gosti dok je stranih turista bilo nešto malo više od 871.000 a polovina od toga ih je bilo

u Beogradu[270]. Tokom 2021. godine Turistička organizacija Srbije je veliki deo marketinških aktivnosti, zbog pandemije, usmerila na domaće i regionalno tržište. Pored stvaranja, plasmana produkata hotelijerstva i njihove promocije kampanja za tradicionalne i onlajn medije, je usmerena na upozorenje turista o neophodnosti pridržavanja i efektnog sprovođenja protiv epidemijskih mera, odnosno mera koje bi u nekoj meri amortizovale vrlo negativne efekte po poslovanje u hotelijerstvu[271]. Prema Strategiji razvoja turizma u Srbiji određena su ciljna tržišta srpskog turizma odnosno prioritetna strana tržišta. Na taj način se mogu usmeriti određeni resursi da bi se koristili na što efikasniji proces. Treba znati da su resursi za proaktivnu marketinšku aktivnost dosta ograničeni te ih treba usmeravati prema manjem broju tržišta u cilju ostvarivanja boljih rezultata. Strategija predviđa usmeravanje prema četiri prioritetna tržišta, tri su usmerena na strane turiste a jedno domaćem tržištu. Planiraće se aktivnosti na ovim tržištima u različitim periodima i racionalnom korišćenju određenog budžeta.

Prema stranim turistima usmerene su tri kategorije prioritetnih tržišta:

(1) Regionalna tržišta – ona vrsta tržišnih segmeenata sa rastom manjim od 40% u periodu 2017/2019 godine ali privlače veliki broj gostiju, pri tome visoko ceneći destinaciju. Sva ova segmentirna tržišta vrlo dobro poznaju odredište i poseduju visok nivo odanosti. Srbija, u odnosu na ova tržišta, treba da ima za cilj zaštite tržišnog udela, te da nastoji da ga poveća, nastojeći da privuče nove turiste pri tome zadržavajući stare. Nakon pandemije koja je bila posledica širenja virusa, bliža tržišta, zajedno sa domaćim tržištem biće od vrlo bitnog položaja i značaja za dalji ubrzaniji razvoj turističkih aktivnosti u Srbiji[272].

Regionalna tržišta imaju dve osnovne karakteristike: manji rast ali veliki broj posetilaca sa ukupno 59% dolazaka. Od svih regionalnih tržišta prednjači Bosna i Hercegovina sa stalnim rastom broja dolazaka turista, potom Crna Gora i Slovenija.

(2) Druga grupa tržišta imaju fokus na izvorne grupe turista i imaju osetno povoljanu dinamiku rasta, više od 40% u periodu 2017-2019 godine, i utiču na povećanje velikog broja posetilaca u domaćem turizmu. U situacijama bez opšte krize izazvane pandemijom i tada bi ova tržišta bila visoko prioritetna te bi Srbija trebala da na njima intenzivira promotivne aktivnosti. Na taj način mogao bi se povećati broj poseta i duže vreme zadržavanja. Smatra se da su ovo tržišta sa povećanom mogućnošću za partnerstvo sa avio-kompanijama i turoperatorima. Između ostalih i tržište SAD se uključuje u ova tzv. fokus tržišta posebno ako se imaju u vidu kriterijumi tržišne vrednosti, odnosno ostvareni nivo turističke potrošnje.

Fokus na tržišta karakteriše povećanje rasta i veliki broj dolazaka turista – 20% ukupnih dolazaka na određenu destinaciju: Kina, Nemačka, Rusija, SAD, Indija i dr.

(3) Tržišta u razvoju su treća grupa inostranih tržišta koja su usmerena na visok porast stope povećanja između 30% do 60% u analiziranom periodu (2017 – 2019 godina), međutim ova tržišta ne generišu veliki broj posetilaca. Stoga, imajući u vidu strateške pravce,

---

[270] Saopštenje RZS, april, 2022.

[271] Na primer, aktivnosti su se odvijale u više različitih smerova – završetak zimske kampanje 2020/2021, smernice za realizaciju letnje sezone 2021 godine, plasman i promocija jednogodišnjih aktivnosti na socijalnim mrežama – „Izaberi svoju avanturu“ – Vidi Srbiju, 2020/20211.

[272] Pri tome je ključno da RTO i LTO imaju veću ulogu i značaj u održavanju ovih tržišta, kako bi se omogućilo TOS-u da usmeri svoje resurse na fokusna tržišta.

zadatak marketinških operatera u turizmu Srbije je saradnja sa partnerima – npr. avio kompanijama i turoperatorima da bi se podigao nivo spoznaje i razvili odnosi u početnim fazama promocije.

Tržišta u razvoju, relativno dobru stopu rasta ali dosta nisku stopu broja posetilaca – 11% ukupnih poseta: Češka, Slovačka, Mađarska, Austrija, Poljska, Francuska, itd..

(4) Četvrta grupa tržišta – Domaće turističko tržište u Srbiji i njegov potencijal koji sačinavaju gotovo polovinu svog prometa u turizmu Srbije, te ovaj najveći deo tržišta predstavlja i najznačajnije turističko tržište, koje značajno doprinosi razvoju turističkih aktivnosti u destinacijama, i koje doprinosi afirmaciji srpskih turističkih destinacija, te njihovim promotivnim aktivnostima u inostranstvu, odnosno među inostranim potencijalnim turistima i hotelskim gostima.

Čineći sve da se afirmišu domaće turističke destinacije, Vlada Republike Srbije stimuliše domaći turizam vaučerima (za letovanje i zimovanje) ali i drugim podsticajnim akcijama i merama. Zato na državnom i lokalnom nivou dobro planiranje promotivnih aktivnosti u odnosu na domaće tržište predstavlja ključni deo strategije razvoja turizma u Srbiji. Počevši od sagledavanog perioda (od 2014. do 2019. godine), aktivnisti turističke privrede u Srbiji beleži stalan rast. Ovaj pozitivan trend prekinut je 2020. godine, kada je zbog pandemije dolazi do katastrofalnih posledica po turističku aktivnost, čije su se posledice osećale dve godine, a oporavak je tekao sporo, da bi se situacija stabilizovala tokom 2022. godine. Osim toga veoma su izražena sezonska kolebanja u vremenskoj seriji noćenja turista, naročito leti i u zimskom periodu. Najposećenije turističke destinacije i specifična odredišta u Srbiji, tokom karakteristične 2021. godine bile su banje u kojima je realizovano oko 2,6 miliona noćenja. Banje su bile vrlo posećrne prednjačile su Vrnjačka Banja i Sokobanja, sa oko 1,6 miliona noćenja u toj godini.

Planinska mesta imala su oko 1,9 miliona turističkih noćenja, a to je u strukturi blizu četvrtine broja noćenja u 2021. godini. Zlatibor, sa oko 662 hiljadu noćenja i Kopaonik sa oko 427 hiljada noćenja su prednjačili u odnosu na ostala planinska mesta. Domaći turisti i u banjskim (90,4%) i planinskim mestima (87,2%) imaju primat u odnosu na inostrane goste. Po podacima RZS Beograd (sa oko 1,6 miliona noćenja) i ostala turistička mesta (sa 1,4 miliona noćenja) su realizovali najveći broj noćenja u Srbiji tokom 2021. godine. Osim toga, u Beogradu su najveći broj posetilaca bili strani turisti (76,4% od ukupnog broja ostvarenih turističkih noćenja). Ukupno je, u 2021. godini ostvareno 8,3 miliona noćenja, a to je upoređenju sa 2020. godinom za 31,6% više, od toga su domaći turisti ostvarili 5,8 miliona noćenja, a to je za 16,15 više nego godinu dana ranije. Posmatrano po kvartalima, tokom četvrtog kvartala 2021. godine registrovan je među godišnji rast od 18,3% (oktobar), 51,9% (novembar) i 101,2% (decembar)[273]. U ukupnpm broju inostranih turista, kojih je bilo iz pedeset zemalja, prednjačili su oni iz BiH, Turske, Rusije, Crne Gore, Indije, Kine, Nemačke i Severne Makedonije na koje je otpadalo oko 52% od ukupnog broja noćenja stranih turista u Srbiji tokom 2021. godine, u kojoj je realizovano oko 2,4 miliona noćenja stranih turista. To je za 91,9% više nego u 2020. godini, a najznačajniji porast je zabeležen u aprilu (846,8%), a tokom četvrtog kvartala 2021. godine po pojedinim mesecima porast noćenja inostranih turista je bio: oktobar 88%, 114,2 % novembar i 179,4% decembar, u poređenju sa istim razdobljem prethodne godine.

Sa aspekta starosne strukture strani turisti su u proseku imali 41 godinu a bili su najbrojniji oni između 25 i 44 godine (60%), a posle njih oni koji su imali između 45 i 64 godine (32%), do 24

[273] Saopštenje RZS, april, 2022.

godine (6%) i 65 i više godina (3%) u 2021. godini. Podaci iz ankete su ukazali da čak 59% inostranih turista ima visoko (fakultetsko) ili više obrazovanje, 31% ima visoko-više obrazovanje (2 godine) dok 19% turista ima srednje ili niži nivo obrazovanja.

Postoje očekivane razlike u lojalnosti turista prema Srbiji u zavisnosti od matične zemlje u kojoj turisti imaju stalno boravište. Međutim, oni koji dolaze iz okolnih zemalja bili su bolje upoznati sa srpskom ponudom (samo je 10% njih bilo u Srbiji prvi put), dok je među turistima iz Azije, 79% svih turista bilo u Srbiji prvi put, te godine[274].

Za strane turiste koji posećuju Srbiju vrlo su indikativne karakteristike odnosno motivi putovanja. U odnosu na sve vrste putnika visoka je proporcija tzv. poslovnih putnika, oko 41% stranih turista koji su 2021. godine posetili Srbiju putovali su sami, bez drugih osoba. U Srbiju je isto 30% turista je došlo sa svojim partnerom, potom se svrstavaju inostrani turisti koji dolaze i koji su putovali sa prijateljima (12%), sa svojom decom (11%) i sa poslovnim partnerima (10%). Najmanji broj je bilo onih turista, u okviru grupe, koja putuje zajedno je bio 2,2% u toj godini.

Tabela 5-11 Grupa koja putuje zajedno

1)	Sam/sama	41%
2)	Sa svojim supružnikom/partnerom	30%
3)	Sa svojom decom	11%
4)	Putovanje sa nekim članom porodice	4%
5)	Putovanje sa prijateljima/poznanicima	12%
6)	Put sa poslovnim partnerima	10%
7)	Sa nekim drugim	2%

Napomena: Višestruki odgovori

Izvor: Anketa o stranim turistima u RS, RSZ, Beograd, 2021.

Prevozno sredstvo kojim se najčešće putovalo do Srbije bio automobil u 2021. godini, koji je koristilo čak 48% svih stranih turista. Potom, gotovo 46% svih stranih turista došlo je u Srbiju avionom, oko 5% autobusom, dok je samo1% na svom putu u Srbiju koristio ostala transportna sredstva odnosno sredstva prevoza[275].

Tabela 5-12 Motivacija za putovanje stranih turista

1)	Posao	36%
2)	Odmor	28%
3)	Dolazak rodbini i prijateljima	11%
4)	Motivi vezani za zdravlje	2%
5)	Edukacija / obrazovanje	1%
6)	Pretežno proputovanje	18%
7)	Šoping	1%

[274] Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.
[275] Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

8) Ostalo	1%

Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Novo brendiranje Srbije je bio osnovni zadatak Turističke organizacije Srbije tokom cele 2022. godine, odnosno njegova dalja kreacija, razvoj i primena. Taj novi razvojni brend zasniva se na iskustvu tako da će se ukupne promotivne aktivnosti TOS-a u toku 2022. godine odvijale pod novim brendom, sa posebnim akcentovanjem na doživljavanju zemlje Srbije kao atraktivne destinacije u prezentiranju tradicionalnih medija, ali sve više korišćenjem novih digitalnih medija kanala komunikacije i različitih društvenih mreža.

Ukupana devizna dobit od turizma u Srbiji ostvaren u 2021. godini dosegao je ukupno milijardu i 596 miliona evra, tako da je premašio i nivo dostignut, do tada, rekordni iz 2019. godine koji je iznosio oko 1,4 milijardu dolara, odnosno porastao je za 46,9% prema onom broju realizovanom u 2020. godini. U narednom periodu očekuje se dalji porast međunarodnih dolazaka u Srbiju jer se smatra da Srbija poseduje potencijal da generiše visoke stope rasta međunarodnih dolazaka između ostalog što letove održava preko 50 avio kompanija iz celog sveta[276]. Tri faktora mogu tome doprinositi: dalji razvoj i inoviranje turističke ponude, efikasnija saobraćajna povezanost i kontinuirani rast tražnje. Međutim, posebnu ulogu će, i dalje, imati raznolike promotivne aktivnosti i akcije koje se realizuju preko više društvenih mreža.

Tabela 5-13 Motivi putovanja radi odmora

1. Tura razgledanje	63%	7. Manifestacije i događaji	14%
2. Priroda	38%	8. Šoping	11%
3. Gastronomija	33%	9. Sela/ruralne oblasti	10%
4. Gradovi (vikend putovanja)	32%	10. Zdravstvene usluge/velnes	9%
5. Zabava i festivali	25%	11. Sport i rekreacija	6%
6. Kultura i umetnost	16%	12. Ostalo	2%

Napomena: višestruki odgovori.

Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Sa aspekta potrošnje turista pojedinaca oni inostrani turisti koji su 2021. godine dolazili u Srbiju u prosečno su trošili 90 evra po jednom danu. Međutim, preko pedeset odsto ukupnih izdvojenih sredstava (49 evra ili 55%) odvojeno je na iznos koji pokrivaju idatke smeštaja, dočim se 16 evra ili 18% od svih troškova otpada na izdatke za troškove u restoranu, zbirno u restoranima i barovima, ukupno 14,5 evra ili 16% odvajano je na kupovinne (šoping), 9 evra ili 10% na troškove lokalnog prevoa, a samo oko 6 evra ili 6% ukupnih izdataka pokriva sve druge troškove i druge vrste izdataka[277].

[276] www.e-turizam.com
[277] Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Tabela 5-14 Struktura dnevne potrošnje stranih turista - 2021 godina- (prosek)

Vrsta troška	iznos u evrima	struktura (%)
- Troškovi smeštajA	48	54
- Restoranske usluge (restoran i bar)	15	17
- Kupovine	13,5	15
- Lokalni prevoz	8,0	9
- Ostalo (kultura, zabava, sport)	5,0	5
U k u p n o	90,0	100,0

Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Najveća dnevna potrošnja odnosno prosečno registrovana najveća potrošnja turista, po jednom danu, (prosečno 100 evra po pojedincu), nakon toga su oni gosti koji odsedaju u pansionima (prosečno 63 evra po osobi), objektima privatnog smeštaja, kao što su iznajmljene sobe ili stanovi (54 evra po pojedincu) i gosti u hostelima (51 evra po pojedincu).

5.1.2 Struktura kategorisanih smeštajnih kapaciteta 4 i 5 zvezdica u Srbiji u 2021. godini

Hotelijerstvo u Srbiji, kao integralni deo turističke privrede, se svake godine u kontinuitetu, sve vi[e i eksplicitnije razvija i podiže nivo kvaliteta u pružanju raznovrsnih usluga domaćim, i posebno, inostranim gostima.

Tabela 5-14 Struktura kategorisanih hotelskih jedinica u Srbiji stanje 2015 godina

1) Broj hoteli	broj smeštajnih objekata	broj smeštajnih jed.	Broj ležaja
1	17	1258	2125
2	60	2637	4853
3	77	4415	7295
4	63	5135	8443
5	9	1159	1554
2) Garni hoteli	broj objekata	broj smeštajnih jed.	Broj ležaja
1	5	66	87
2	31	545	887
3	33	711	1217
4	24	636	949
5	1	18	22
3) Apart hoteli	broj objekata	broj smeštajnih jed.	Broj ležaja
1	-	-	-

2	5	250	757
3	1	12	26
4	2	119	286
5	-	-	-

Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, 2016. Arhiva.mtt.rs/sektori/sektor – za – turizam/kategorizacija/'20=lat.

Sa aspekta smeštajnih kapaciteta u turističkoj delatnosti broj hotela je bio 433 hotelske jedinice, 158 kao posebnog tipa, kao garni hoteli, a 8 smeštajnih jedinica kao apart hoteli. Ujedno posmatrano, zbirni broj smeštajnih jedinica je u tom periodu iznosio 21.608 na kraju 2021 godine. Po dobijenim kategorijama od ukupnog broja hotela, najzastupljeniji su objekti, koji su kategorisani sa tri (35%) i četiri zvezdice (39,6%) a najmanje, u strukturi, je hotela najviše kategorije[278]. Neosporno, brži razvoj hotelijerstva, neophodno je iznalaziti niz načina obezbeđivanja neophodnih investicionih sredstava. Smatra se da još uvek brojni hoteli, još uvek nedovoljno koriste elektronske odnosno digitalne medije u svom poslovanju što je, prema nekim istraživanjima, proizašlo iz još nedovoljnog razvijenog informatičkog društva, nedovoljne i neadekvatne edukacije zaposlenih, i još uvek nedovoljno izgrađene svesti menadžerske strukture o značaju ovih medija za uspešno poslovanje ukupne hotelske privrede[279]. S druge strane neki domaći autori mišljenja su da osnovne brane za efektnije i efikasnije upotrebljavanje IT aparature su proizašle sa nemanjem strategije u smislu osnovne misije i vizije u primeni najnovijih tehnoloških dostignuća u komunikaciji sa potencijalnim korisnicima hotelskih proizvoda i usluga ali i nedovoljne spremnosti odgovornih u hotelijerstvu (menadžmenta) da izdvoji više sredstava odnosno investira u inovativna rešenja[280]. Mnogi eksperti koji rade u hotelskoj privredi smatraju da je za brži razvoj hotelske privrede u bitan činilac brža adaptibilnost narastajućoj tražnji ali pre svega veća prilagodljivost opštim i novim trendovima i nastojanjima u pogledu komunikacije i efikasnog upotrebljavanja savremene informacione tehnologije[281]. Neki autori ističu još jednu otežavajuću okolnost koja se odnosi na činjenicu da su hoteli u poprilično sa zakašnjenjem otpočeli da upotrebljavaju i samim tim da ostvaruju efekte i preimućstva od društvenih mreža[282]. Na primer, u 2022. godini u Beogradu je bilo preko 60 hotela sa 5 i 4 zvezdice. Broj hotela sa pet zvezdica, takođe, je svake godine u porastu.

U Beogradu je bilo 9 hotela sa 5 zvezdica: Hilton, Hyatt, Metropol Palace, Radisson Collection hotel, Hotel Villa Gospava, Saint Ten Hotel, Square Nine Hotel, Prezident Palas, Zlatnik; U Vojvodini 6 hotela sa pet zvezdica: Hotel Premia Aqua – Vrdnik, Park (Novi Sad), Premium Prezident Garni hotel & Spa (S. Karlovci), Prezident (N.Sad, Pupin (N. Sad), Prezident (N. Sad)

U Centralnoj Srbiji 6 hotela sa 5 zvezdica: Grand hotel Tornik (Zlatibor), Tonati (Vrnjačka Banja), Ambasador (Niš) Veceroy (Kopaonik), Izvor (Aranđelovac). U Srbiji je, i, po pravilu, u drugim zemljama, u nadležnosti je državnih organa, kategorizacija i klasifikacija hotela[283]. Garni

[278] Ministarstvo za turizam, trgovinu i telekomunikacije RS, Beograd, decembar 2021 godine.
[279] Bešić, C., Bogetić, S. & Ćoćkalo, D. (2018), navedeni rad, 12 (1), 140-161.
[280] Brdar, I. & Gajić, J. (2019), navedeni rad, 47 (1), 7-22.
[281] Barjaktarović & Pindžo, 2016; Jovičić et al., 2016; Cimbaljević et al., 2018.
[282] Mašić, S. & Kosar, N. (2016), navedeni rad, 1(1), 277-295.
[283] To je i u Itsliji, Španiji i Grčkoj, dok je npr. u Austriji i Švajcarskoj to u nadležnosti stručnih hotelskih i ugostiteljskih udruženja.

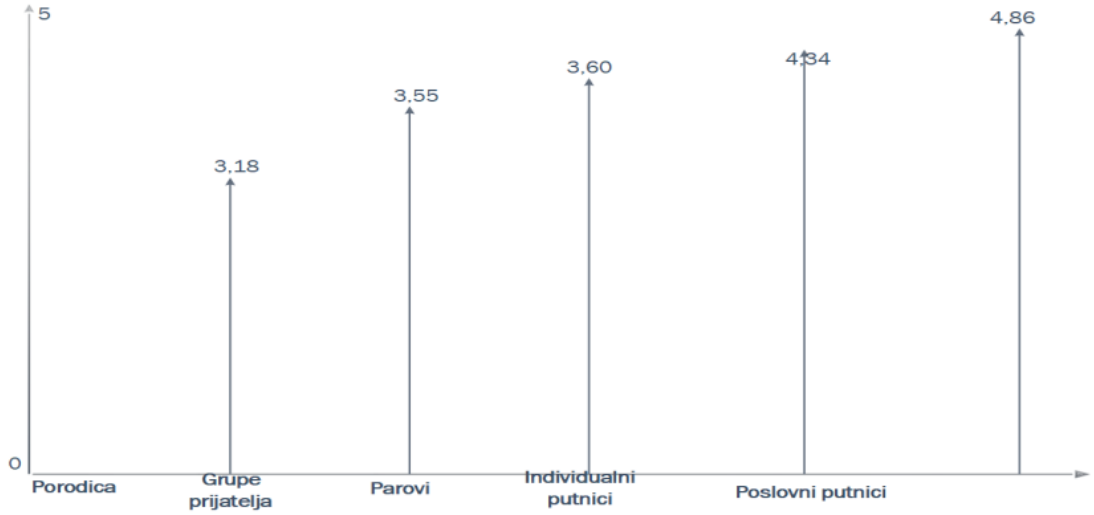
hoteli predstavljaju posebnu grupu hotela u okviru visoke kategorizacije. Adekvatna fleksibilnost i prilagodljivost smeštajnih jedinica hotela, u velikoj meri, je u skladu sa htenjima sadašnjih i budućih potrošača odnosno gostiju. Međutim, za bolji tretman ukupne ponude, po modelu Lihertove skale rangiraju se osnovne usmerene grupacije hotelskih posetilaca, koje upravo hotelski menadžeri nastoje da, svojom atraktivnošću i animacijom privuku u hotele koje zastupaju.

Pregled 5-8 Klasifikacija hotela prema različitim kriterijumima

Prema veličini: Mali, Srednji, Veliki; (do 100 kreveta, do 300 kreveta i preko 300 kreveta); *Prema celovitosti date usluge*: Pansionski, Garni, Prelazni, Smeštaj i 3 obroka, Smeštaj i doručak, Smeštaj bez usluga prehrane; *Prema kontinuitetu poslovanja*: Stalni, Sezonski, Celogodišnje poslovanje, Izrazito sezonsko poslovanje; *Prema lokaciji*: Odmarališni, Stanični, Aerodromski, Gradski, Usputni, Na moru, planini, banjama; uz autobuske, železničke stanice, uz aerodrome, u užem centru grada, uz velike saobraćajnice; Prema globalnoj tržišnoj usmerenosti: Turistički, poslovni, Sportski, Gradski, Stacionarni boravak gostiju, Seminari, kongresi, Sportski sadržaji, Raznovrsna tržišna usmerenost;

Izvor: Cerović, Z. (2003): navedeni rad, str.71.

Grafikon 5-1 Rangiranje ključnih segmenata gostiju

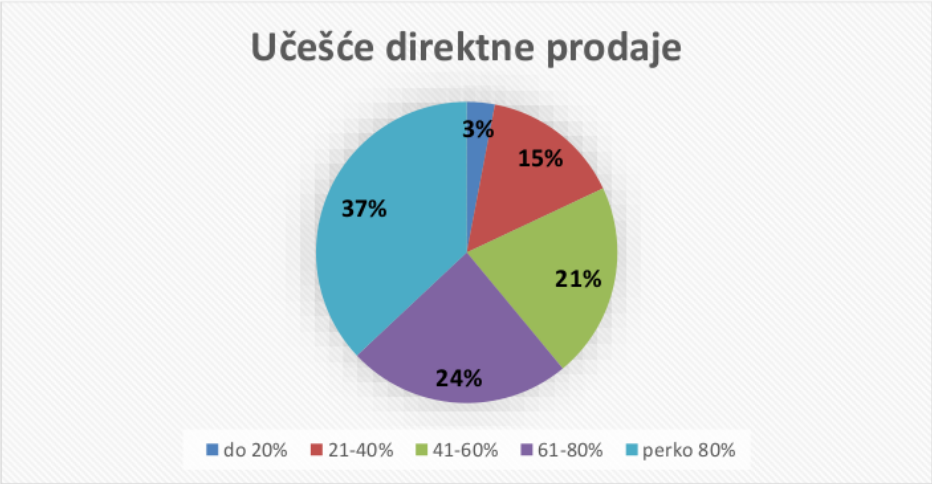


Izvor: Podaci iz ankete autora (jul-septembar 2022.)

Rezultati po osnovu sprovedene ankete daju sliku najpoželjnijih hotelskih gostiju. Proizilazi da su poslovni putnici najvažniji tržišni segment u posmatranim hotelima visoke kategorije. Poznato je da je ovaj tip gostiju najmanje osetljiv na nivo cena smeštaja. Osim toga to su gosti koji najviše upražnjavaju i dodatne sadržaje koje hoteli imaju u ponudi, a sa komunikativnog marketinškog aspekta predstavljaju vrlo bitan oblik propagandnih aktivnosti. Odmah iza ovog tipa gostiju rangirani su individualni gosti hotela, mada treba imati u vidu da mnogi hoteli poistovećuju poslovne i individualne goste, ne pravi se razlika između njih.

Potom su rangirani parovi (bračni i vanbračni) kao gosti, kao bitan segment gostiju ovih hotela. Sa aspekta plasmana odnosno prodaje hotelskih kapaciteta bitni su segmenti direktne i indirektne prodaje u ukupnom obimu prodaje smeštajnih kapaciteta. Po rezultatima ankete dolazi se do rezultata da su oblici direktne prodaje, ipak, u prednosti u odnosu na indirektni oblik prodaje smeštajnih jedinica.

Grafikon 5-2 Učešće direktne prodaje u ukupnoj prodaji smeštajnih kapaciteta



Izvor: Sprovedena anketa u hotelima iz uzorka.

Kao oblici direktne prodaje dolazi u obzir pet načina realizacije u posmatranim hotelima, na primeru odabranog uzorka, i to za 2021. godinu su prema narednom pregledu, sledeći:

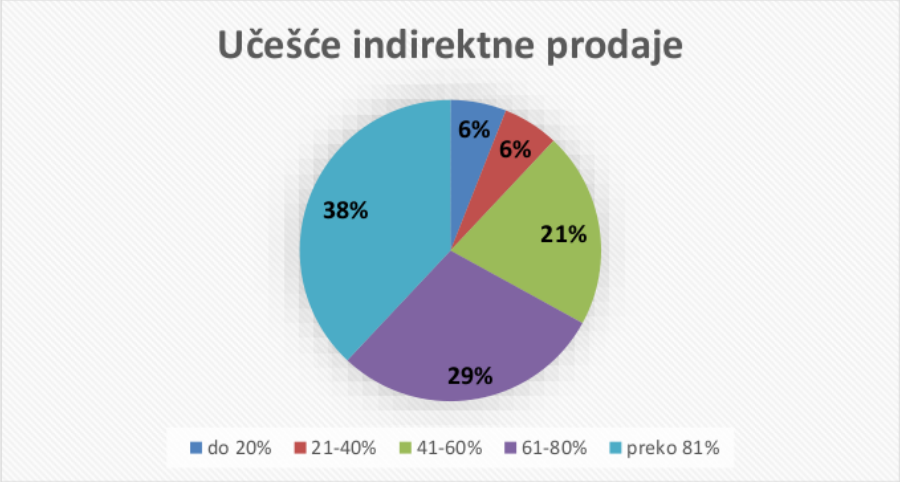
Tabela 5-15 Učešće direktne prodaje na hotelijerskom tržištu

- veb sajt	64,5 %
- E – mail	11,2%
- telefon	11,0%
- Direktno na recepciji	9,1%
- Fax	4,2%

Izvor: prema podacima iz ankete, decembar 2021. godine.

U odnosu na direktnu prodaju indirektna prodaja smeštajnih kapaciteta još uvek zaostaje u odnosu na direktne oblike prodaje smeštajne jedinice.

Grafikon 5-3 Indirektni način prodaje smeštajnih kapaciteta



Izvor: Anketa autora tokom prve polovine 2022. godine

Sa aspekta marketing promocije i marketing aktivnosti svi oblici indirektne prodaje dobijaju, vremenom na značaju i učešću u ukupnom obimu prodaje. S druge strane intenzitet direktnog načina prodaje je sve niži ali je još uvek na visokom nivou.

Oblici indirektne prodaje smeštajnih kapaciteta su, prema obavljenoj anketi, bili sledeći:

Tabela 5-16 Struktura indirektne prodaje

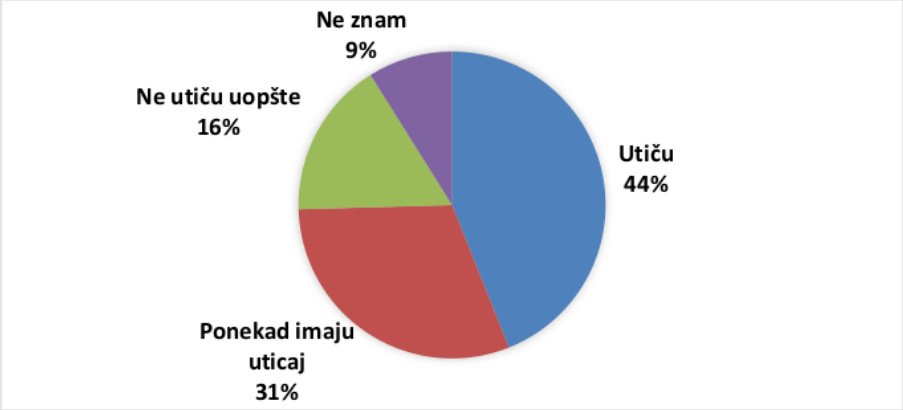
1-	Internet distributivni sistemi (IDS) -	76,4%
2-	Turoperatori	12,2%
3-	Lokalne turističke agencije	6,2%
4-	Lokalne i regionalne turističke organizacije	3,2%
5-	Globalni distributivni sistemi	2,0%

Izvor: Anketa obavljena na uzorku hotela sa 4 i 5 zvezdica, decembar 2021.

Poznato je, prema rezultatima brojnih anketa, intervjua i članaka, da u velikoj meri travel influenseri utiču na proces odlučivanja, odnosno na k[78]nju odluku potencijalnih gostiju hotela na izbor željene destinacije. Sprovedeno istraživanje na uzorku od 110 hotela u Srbiji sa pet i četiri zvezdice dao je sliku o tome koji su prikazani u sledećem grafičkom prikazu.

Uticaj, sve aktivnijih, influensera na izbor turističke destinacije, vremenom se sve više povećava i o tome svedoči sprovedena anketa među gostima hotela sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji.

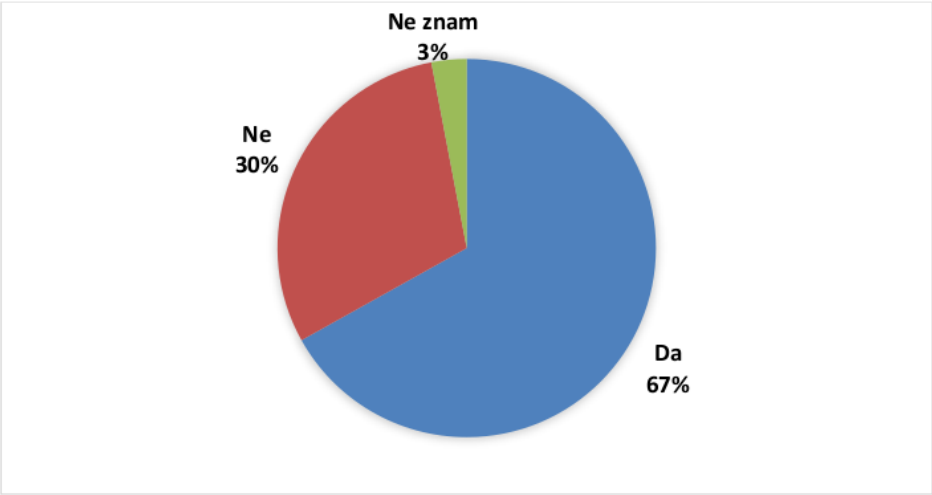
Grafikon 5-4 Uticaj travel influensera na izbor destinacije



Izvor: Sprovedena anketa među gostima hotela na uzorku od oko 1000 individua u periodu jul-avgust 2022 godine.

Gornji grafikon ilustruje da influenseri već godinama imaju veliku zastupljenost a u2021 godini već preuzimaju primat kod potencijalnih turista na odlučivanje u kojoj meri (dominirajuće) utiču na njihovu odluku. Detaljnija anketa sprovedena među gostima visoko kategorizovanim hotelima ukazuju da influenseri kod 44% anketiranih (uzorak oko 1000 gostiju, anketiranih u trećem četvrtom tromesečju 2022 godine) imaju odlučujući uticaj na izbor destinacije, pa čak i mikro lokacije uključujući i konkretan hotel. Međutim, osim toga čak 31 odsto gostiju na destinaciji se izjasnilo da influenseri na njih, ponekad, imaju uticaj pri izboru destinacije koju će posećivati odnosno boraviti. S druge strane samo 16 % anketiranih hotelskih gostiju se izjasnilo da influenseri uopšte ne utiču na njihov izbor konkretne destinacije za koju su se opredelili na neki drugi način i doneli odluku da na njoj borave. Osim toga samo 9 odsto gostiju hotela (90 od ukupno od 1000 anketiranih) konstatuju da ne mogu da se izjasne ili da ne znaju, decidno, ko je na njih presudno uticao da donesu odluku o boravku na destinaciji. U isti mah, od onih koji su se pozitivno uticali na donošenje odluka, ogromna većina smatra da će, u budućnosti, influenseri imati sve veći, ako ne i odlučujući uticaj.

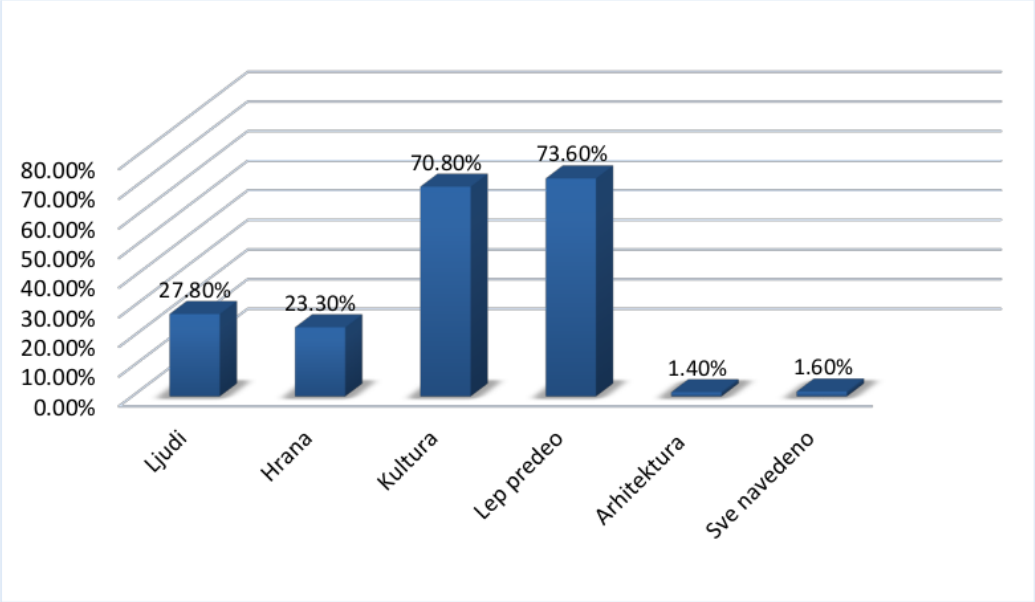
Grafikon 5-5 Informisanje o destinaciji pre odluke o putovanju



Izvor: Anketa sprovedena tokom 2021 godine (uzorak oko 1000 gostiju)

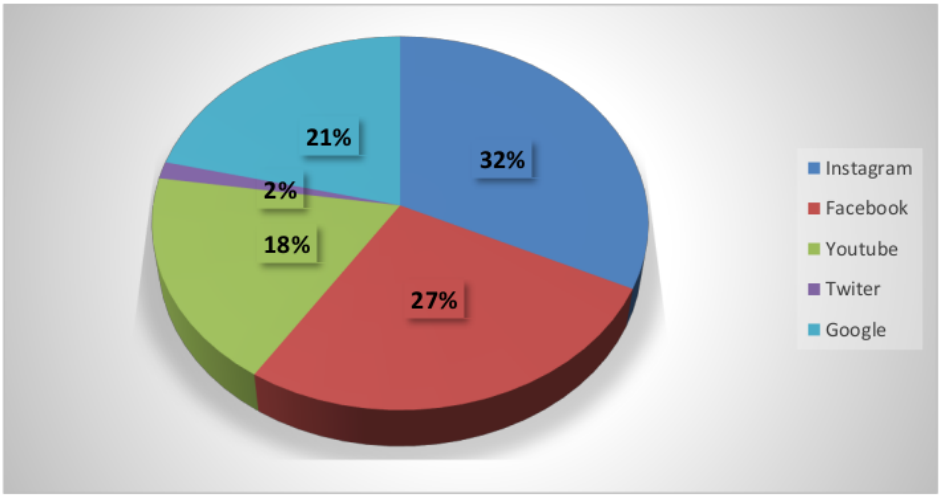
Anketirani gosti hotela izjašnjavali su se, u anketi; o tome na koji način su se, prethodno, informisali o destinaciji pre donošenja odluke. Najviše anketiranih, oko 67 odsto se izjasnilo da su se pre putovanja podrobno informisali o konkretnoj destinaciji. Među njima najviše gostiju hotela se informisalo preko društvenih mreža odnosno veb portala.

Grafikon 5-6 Najatraktivniji doživljaj u traženju destinacije



Izvor: Sprovedena anketa, među gostima hotela, druga polovina 2021. godine i 2022. godina

Grafikon 5-7 Društvene mreže koje pružaju najviše odgovarajuće informacije



Izvor: Anketa sprovedena u 2021. i 2022. godini

Hotelska industrija na području Republike Srbije je neravnomerno razvijena. Najviše hotelskih kapaciteta, pogotovo najviših kategorija, nalazi se na području Beograda (oko 73%) i Novog Sada (17%) dok se ostalih 10% hotelskih kapaciteta nalazi na ostalim delovima Republike Srbije. Na primer na teritoriji grada Niša nalazi se 26 hotela i to: jedan hotel sa pet, osam hotela sa četiri, 8 hotela sa tri, pet hotela sa dve zvezdice i četiri hotela sa jednom zvezdicom. Sa aspekta ležaja, struktura hotelskih kapaciteta na teritoriji grada Niša je sledeća: hotel sa 5 zvezdica učestvuje sa 8,15%, hoteli sa 4 zvezdice sa 40,82%, hoteli sa 3 zvezdice sa 18,53%, hoteli sa 2 zvezdice sa 23,45% i hoteli sa 1zvezdicom sa 9,05% u ukupnom broju ležaja.

5.2 Istraživanja o zastupljenosti Internet distributivnih sistema u prodaji hotelskih usluga i saradnje sa hotelskim preduzećima Srbije kategorizacije 4 i 5 zvezdica

Svakim danom povećava se zastupljenost promotivnih i prodajnih aktivnosti hotela u Srbiji na internet stranicama. Dakle, vremenom na internetu se, tokom poslednje dve decenije, pojavio veliki broj snažnih i dinamičkih distributera. Ovi savremeni posrednici na taj način predstavljaju bolje, efikasnije, rešenje sa ciljem da zadovolje korisnikove želje štedeći vreme pribavljanja traženih podataka iz ponude, i dopuštajući rapidno i prosto upoređivanje uslova plasmana i cena. U okviru IDS Sistema najviše je zastupljen Booking.com a potom Expedia i Hotels.com koji prelaze 50% učešća u plasmanu hotelskih soba. Ispod polovine učešća su HRS (sa 25%) hotel air Travelcity (18,75), dok su ostali zastupljeni sa manje od 10% u posmatranom period. Međutim, bitno je konstatovati da Expedia. Inc poseduje, kao svoje vlasništvo, Expedia. Com, Hotels .com, Travelocity, Orbitz, Venere i još poneke hotele koje anketari nisu obuhvatali u svom angažmanu (npr. Trivago, Hotwire, Home Away) tokom vremena anketiranja. Hoteli u Srbiji, pogotovo oni sa visokom kategorijom koji su u fokusu istraživanja ugledaju se na profitabilne hotele u inostranstvu.

Međutim, s druge strane postoji više mogućnosti, modela i operativnih aktivnosti koje, pre svih, hotelski lanci sprovode u nastojanju da pridobiju više zainteresovanih koji posećuju društvene mreže. Za te aktivnosti, kao ilustracija, može biti izvanredan uzorak jedan od najpoznatijih međunarodnih hotelskih lanaca, poznatija kao Intercontinental grupa (InterContinental hotel Group – IHG). Osnovni zadaci te kompanije, kao hotelske grupe, kao i usmerenja u strategiji dalje poslovne ekspanzije i praćenje najznačajnijih trendova svakako su, u velikoj meri, obuhvaćene društvene mreže. Menadžeri u toj grupaciji smatraju da one, itekako, deluju vrlo pozitivno na planiranje putovanja i sticanju iskustva, (na koje se potom ugledaju drugi hoteli) o pruženim uslugama. Na primer, to je bio i njihov poseban cilj (target) do kraja 2020. godine i bilo je ostvareno povećanje plasmana smeštajnih kapaciteta za 40% po osnovu korišćenja brojnih društvenih mreža, i to korišćenjem pametnih mobilnih telefona. Ova grupacija hotela je, u isto vreme, u domenu vlastitog separata "*HG® Revards Club" osmislili i plasirali koristeći više društvenih medija specifične promotivne aktivnost nazvane "Discovery IHG", koja, između ostalog sadrži uručivanjem priznanja zaslužnim posetiocima (InterContinental Hotel Group, 2017). Tako, na primer, u redovnom godišnjem izveštaju grupacije, za 2019. godinu u posebnom delu koji se odnosi na praćenje savremenih trendova (Meaningful Membership Report), grupacija IHG je podvukla da su socijalni mediji jedan od vrlo bitnih opcija i strategijskih pravaca u svim vidovima marketinga i da deluju na brojne aktivnosti u hotelskom sistemu i organizovanja ukupnog poslovanja a time i nastupa u odnosima prema potrošačima odnosno potencijalnim hotelskim gostima. Za hotelijerstvo je prihvatljivo da na turističkom tržištu, u situacijama, kada potrošači učestvuju putem društvenih mreža, oni zauzimaju deo ukupnog

procesa stvaranja više vrednosti brenda a time i bolje pozicije hotela u neprestanoj konkurentskoj borbi. Smatra se da upravo prisustvo, odnosno učešće u aktivnostima društvenih mreža, nudi svestrano informisanje i na taj način bitne pozitivne efekte, po bitnim pravcima komuniciranja i nagrađivanje članova. Osim toga intenzivno prisustvo na društvenim mrežama vrlo je značajno i za kreiranje vrlo dobre, kompleksne socijalne međuzavisnosti i opštenjem među pripadnicima zajednice na društvenim mrežama. Upravo ovakva zajednica svih onih koji se udruže i u stanju je da obezbedi bogatstvo konkretnom brendu (sa aspekta organizacije) i može generisati osetno povećanje poslovnih rezulata u krajnjoj instanci preko zadovoljavanja želja gostiju te brigae o svakom gostu. U savremenim uslovima hotelskog poslovanja vrednovanje, uvid, izveštavanje i predlaganje čina kupovine a potom distribuiranje iskustva, po obavljenoj kupovini, isto tako prdstavljaju oblike namenjene uvećanju plasmana. Brojni eksperti su na stanovištu da upravo pozitivni uticaji mogu multiplikovati još više pozitivnih reakcija kako na obim tako i na kvalitet poslovanja. Poslovni i finansijski pozitivan rezultat, ostvaren pomoću korišćenja interneta, sleduje upravo preduzećima koji mogu da sastavljaju mobilne asocijacije u ispunjavanju brojnih i društvenih kao i komercijalnih potreba[284]. Na primer, takođe čuveni hotelski lanac Hyatt Hotels & Resorts kreirao je posebanu veb stranicu na dosta socijalnih mreža za vlastite pripadnike tzv.zlatnog pasoša (Gold Passport members) a on dozvoljava svojevrstan uvid u bitne podatke mnogih hotela i kompletnih aranžmana za putovanja uz pregled hotela i putovanja uz asistenciju Hajatovih konsijerža i to na ekspertskom nivou, kao i pružanje uputa i preporuka vlastitim lojalnim putnicima[285]. Značaj koji pridaje društvenim mrežama ova kompanija upućuje i podatak da su kreiranu stranicu na Fejsbuku brendirali i umrežili sa stranicom Hajatovog sajta koja je usmerena na zapošljavanje i na taj način omogućili da se lako prepozna na internetu, te na taj način povećali su obim vlastitih članova za više od 9000 ukupno u posmatranoj godini[286]. Potom, još jedan primer vrlo dobrog primera međuzavisnosti brojnim socijalnim mrežama predstavlja i hotelska grupacija Radison (Radisson). Ovaj hotelski lanac uredno postavlja određeni materijal - fotografije vlastitih hotela i konstantno organizuje nagradne upitnike, a svojim heštegom „getmore Adventure Sweepstakes" inicira da zainteresovani postavljaju svoj zanimljivi materijal, za moguće nagrade, tokom godine[287]. Tako na primer, vrlo je ilustrativan ogled kompanije Nilsen, jer prema istraživanjima koje je ona sprovela oko 57% zainteresovanih korisnika socijalnih pregleda onlajn, pre izvesnog donošenja odluku o kupovini nekog proizvoda ili usluge, odnosno kupovine hotelskih kapaciteta, tokom godine[288]. Sagledavajući gore navedene primere, mogu se podrobnije analizirati dolasci stranih turista u Srbiju tokom 2021. godine a pogotovo u 2022. godine, pogotovo način na koji su odabirali način kako da rezervišu hotelski smeštaj u Srbiji.

Prvi način: isključivo online, upotrebom veb-sajta ili aplikacije na kojoj je plasirano više ponuđača usluga hotelskih smeštajnih mogućnosti. Ukupno, na nivou Srbije je 43,4% a po pojedinim regionima situacija je bila sledeća: Beogradski region, 46,8; Region Vojvodine 38,4%: Region Šumadija i Zapadna Srbija 38,9% i Region Južna i Istočna Srbija 41,4% u posmatranom period istraživanja;

---

[284] www. IHG, Meaningful Membership Report, 2016.
[285] www.hyattit.com
[286] www. HVS, 2019.
[287] www. Radisson Hotel Group, 2017
[288] www. The Nielsen Company, 2010.

Drugi način: isključivo onlajn, neposredno na veb-sajtu ili aplikaciji konkretnog davaoca usluge hotelskog izdavanja smeštajnih jedinica. To iznosi na nivou Srbije 14,3% a po pojedinim regionima situacija je bila sledeća: Region Beograd, 19,6%; Region Vojvodine 13,0%: Region Šumadija i Zapadna Srbija 8,0% i Region Južna i Istočna Srbija 2,5% tokom 2021 i 2022 godine;

Treći način: angažovanjem turističke agencije: Na nivou Srbije 1,4% a po regionima situacija je bila sledeća: Beogradski region, 1,0%; Region Vojvodine 1,1%: Region Šumadija i Zapadna Srbija 1,8% i Region Južna i Istočna Srbija 2,4% u strukturi za vreme istraživanja;

Četvrti način: Direktno sa smeštajnim objektom (telefonom, elektronskom poštom), i to na nivou Srbije 27,1% a po regionima situacija je bila sledeća: region Beogradski, 20,5%; Region Vojvodine 30,6%: Region Šumadija i Z. Srbija 40,9% i Region Južna i Istočna Srbija 31,0%;

Pre dolaska nije rezervisana soba u hotelu, na nivou Srbije 10,7%, a po regionima situacija je bila sledeća: region Beogradski, 10,8%; Vojvodina 10,5%; Šumadija i Zapadna Srbija 8,6% i Region Južna i Istočna Srbija 21,6% u ukupnoj strukturi za period istraživanja; Rezervacija smeštaja na neki drugi način obavljena je na 2,1% na nivou Srbije a po regionima situacija je bila sledeća: Beogradski region, 1,2%; Region Vojvodine 6,4%:. Šumadija i Zapadna Srbija 1,8% i Južna i Istočna Srbija 1,2% u relativnim odnosima i sa periodom istraživanja od dve godine;

Tabela 5-17 Izvor informacija stranih turista je internet (prema regionima)

Stranice na Internetu	Ukupno Srbija	Beograd	Vojvodina	Šumadija i Južna Srbija	Zapadna i Istočna Srbija
Veb sajt TOS-a ili veb sajtovi odredišta	20,8	18,2	22,5	19,2	30,7
Veb sajtovi smeštajnih jedinica	43,5	43,1	36,33	49,1	43,7
Veb sajtovi turističkih agencija ili internet booking platforme (Booking.com)	54,5	51,6	41,2	56,6	75,4
Internet forumi/ blogovi o turizmu	25,4	27,9	20,2	16,7	35,5
Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twiter)	31,3	30,4	38,8	32,8	24,1
Neke druge	1,7	1,6	1,7	1,7	2,2

Napomena: Može se dati više odgovora

Izvor: Anketa stranih turista u Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Istraživanje o zastupljenosti internet distributivnih sistema u prodaji hotelskih usluga odnosno saradnja sa hotelskim preduzećima u Srbiji, i isključivo sa pet i četiri zvezdice sprovođeno je, najvećim delom, na osnovu kreiranog upitnika.

Tabela 5-18 Osnovne prednosti saradnje hotela sa IDS

Br.	Elementi	broj hotela
7.	Poredak-rang po osnovu dobijenih ocena od strane gostiju	55 (50,0%)
8.	Manji izdaci prema drugim oblicima plasmana	12 (10,9%)
9.	Sagledavanje povoljnijeg položaja u odnosu na konkurente	64 (58,1%)
10.	Pribavljanje boljeg imidža	46 (41,8%)
11.	Uvećanje obima rezervacija	92 (83,6%)
12.	Šira pokrivenost tržišta	71 (64,5%)

Napomena: moguće je više odgovora, pa je zbir veći od 110 hotela odnosno od 100% u strukturi.

Izvor: sprovedena anketa na uzorku, u periodu 2021.-2022. godina

Početna hipoteza i na ovom pitanju je potvrđena jer se pokazalo da su osnovne prednosti saradnja hotela sa IDS povećanje broja rezervacija pa time i povećanje prihoda hotela izdavanjem većeg broja smeštajnih kapaciteta sadašnjim i potencijalnim gostima. Naime od 110 hotela čak 92 su se izjasnila da im se preko društvenih mreža povećao broj rezervacija, odnosno 83,6% od anketiranih.

Osim toga 71 hotel (64,5%) je konstatovalo da se korišćenjem IDS ostvarila bolja pokrivenost tržišta, te na taj način povećala njihova konkurentska moć, u odnosu na raniji period.

Ovim rezultatima i druga hipoteza je dobila svoju potvrdu, jer je korišćenje društvenih mreža omogućilo hotelima bolju poziciju na turističkom tržišnom segmentu u odnosu na poslovne konkurente. Ovaj stav su izneli predstavnici 64 hotela od ukupno 110 anketiranih što predstavlja 58,1% od ukupnog broja. Pitanje je upravo tako direktno postavljeno tako da je dobijen decidiran odgovor. Takođe i odgovor koji je značio da je hotel bolje rangiran ako koristi društvene mreže na efikasan način.

Tabela 5-19 Najveći nedostaci saradnje hotela sa IDS

Br.	Elementi	broj hotela	(%)
1.	Rang hotela u skladu sa datim ocenama od strane gostiju	9	(8,1%)
2.	Povećani rashodi održavanja online platformi	12	(10,9%)
3.	Visok nivo ponude	39	(35,4%)
4.	Loše delovanje na imidž nepovoljnim opaskama i ocenama	33	(30,0%)
5.	Uskraćenost neposrednog komuniciranja sa gostima	42	(38,1%)
6.	Plaćanje povećanih provizija od strane IDS	81	(73,6%)

Napomena: moguće je više odgovora, pa je zbir veći od 110 hotela odnosno od 100% u strukturi.

Izvor: sprovedena anketa na uzorku, u periodu 2021-2022. godina

Sa aspekta nedovoljne saradnje i još više njenih loših strana u saradnji sa IDS najizraženiji nedostaci koje hoteli evidentiraju je u tome što je provizija koju naplaćuje IDS izuzetno visoka uz veliki postotak naplate. Upravo na to ukazuje 81 hotel od ukupno 110 ili 73,6% u posmatranom periodu. Predstavnici ovih 110 hotela podvlače da su provizije izuzetno visoke i da, stoga, buduću saradnju sa Internet distributivnim sistemima dovode u pitanje odnosno na margine isplativosti. Osim toga bitna slabost ove saradnje je i nemogućnost komuniciranja sa gostima, jer su na to ukazala čak 42 hotela ili 88,1% u posmatranom periodu. Za nijansu se manje loše kotirala prevelika ponuda sa 39 odgovora hotela (35,4%) i potom, ugrožavanje imidža hotela kao posledicom loših komentara i ocena onih gostiju koji su prethodno boravili u hotelu. Na dnu ove lestvice nedostataka su visoki troškovi održavanja online platformi, ukupno 12 hotela ili 10,95, te na samom začelju se nalazi nezadovoljavajuće rangiranje, sa lošim ocenama od strane gostiju. Na toj poziciji je evidentirano samo 9 hotela odnosno 8,1% od ukupnog broja anketiranih hotela. Uzimajući u obzir obuhvat i dinamiku istraživanja a sagledavajući značaj internet globalnih distributivnih sistema može se zaključiti da hoteli sa visokim rejtingom koriste distributivne sisteme u nameri i s ciljem da pokriju uglavnom, velike tržišne segmente.

Prethodno dva prezentirana pregleda analiziranih rezultata, sa prednostima i slabostima operativne saradnje hotela sa internet distributivnih sistema pokazuje da se niz prednosti manifestuju afirmativno, u većem obimu od, još uvek prisutnih nedostataka te saradnje. Niz prednosti ovih zajedničkih poslovnih aranžmana trebalo bi još više intenzivirati i unapređivati dosadašnju saradnju. Krajnji cilj ove saradnje je povećanje popunjenosti hotelskih kapaciteta i ostvarivanje sve veće profitabilnosti hotelskog preduzeća. Međutim, u budućnosti ostaje jedan problem koji treba rešavati zajednički a to je nivo provizije koja je, po oceni ogromnog broja hotela, vrlo visoka i IDS sporo reaguje kako bi je smanjila jer se nivo održava godinama. Visinu provizije treba određivati u skladu sa obostranim zadovoljstvom i dugoročno usmerenim, strategijskim, ciljevima.

Istraživanja o zastupljenosti internet distributivnih Sistema podrazumeva i sagledavanje stručnog onlajn marketinga. Smeštajni objekti – hoteli sa 4 i 5 zvezdica – se promovišu na internet stranicama za pretraživanje (npr. Google, Bing i Yahoo i dr.) da bi prezentirani sadržaj pregledao impozantan broj zainteresovanih posetilaca. Efektno se promovišu ka budućim turistima koji buduća kretanja projektuju po osnovu brojnih poslovnih saradnika za distribuciju. Hotel se oglašava neposredno onim koji koriste Booking.com internet veb sajta po osnovu ličnog doživljenog iskustva kojima pronalaze idealan smeštaj, i omogućava hotelima da privlače prave goste, koji nameravaju duži boravak.

5.3 Istraživanja zastupljenosti portala booking.com internet distributivnih sistema

Istraživanja koja su obavljana u drugoj polovini 2021. godine i tokom 2022. godine, na uzorku od 110 hotela sa 5 i 4 zvezdice u Republici Srbiji ukazuje da čak 106 hotela (96,4%) sarađuje sa IDS a samo 4 hotela (3,6%) još su uvek van te saradnje, mada je to vreme neposredno po stišavanju opšte pandemijei osetne restrikcije putovanja. Najviše rezervacija je ostvareno preko Booking.com, u odnosu na ostale IDS u kojima su hoteli angažovani (expedia, eDreams, hotels.com, travelocity). Na pitanje, iz ankete, sa kojim internet distributivnim sistemima (IDS) sarađujete odgovori se mogu sagledati u sledećem pregledu.

Tabela 5-20 Saradnja hotela sa Internet distributivnim sistemima (IDS)

I D S		Ukupno	%
13.	Booking com	106	96,4
14.	Expedia	96	87,3
15.	Hotels. com	64	58,2
16.	HRS	42	38,2
17.	Travelocity	36	32,7
18.	Hotelbeds	16	10,5
19.	Travco	16	10,5
20.	Erdeans	8	7,3
21.	Goldres	4	3,6
22.	JacTravel	4	3,6
23.	Orbitz	3	2,7
24.	Splendia	3	2,7
25.	Venere	2	1,8

Izvor: Anketa 2021. i 2022. (moguće je do 3 odgovora)

Svi hoteli koji su u projektovanim istraživanjima obuhvaćeni anketom koji angažuju IDS ostvaruju direktnu kooperaciju sa Booking.com sistemom za plasiranje svojih hotelskih kapaciteta. Sistem IDS preko koga se realizuje najveći broj rezervacija predstavlja Booking.com On je gotovo jednoglasno je izabran, sa 94% posmatranih hotela (96 od 110 hotela sa 4 i 5 zvezdica) i dalje teži da sarađuje sa tim IDS sistemom. Booking.com ostvaruje neposredni kontakt (agent) u odnosu na goste koji žele da rezervišu smeštaj u konkretnom hotelu (usluga online rezervisanja), i konkretnog hotela pa se zato ova vrsta poslovanja naziva i „agencijski model" u sistemu rezervisanja hotelskih kapaciteta. Međutim, u odnosu na posmatrane druge veb sajtove, preko kojih je moguće obavljati rezervisanje smeštaja (ugovor se sklapa između hotela i gosta) Booking.com ne predstavlja neposredno subjekat ugovaranja u međuodnosu konkretnog hotela i potencijalnog gosta[289]. U takvom odnosu hotel zadržava kompletan uvid u upravljanju svojim cenama i raspoloživim kapacitetima. Stoga hotel može da pruži svojim korisnicima smeštaja povećani kvalitet u odnosu na brojne elemente hotelske ponude i ponašanja u objektu, a u suštini i kompletne ponude koju hotel predstavlja potencijalnim gostima. Na primer, budući gost hotela uplaćuje iznos određenog za rezervaciju nakon boravka ili pre, u slučaju da se radi rezervacija bez povraćaja novca. Iznos provizije (po ugovoru za korišćenje platforme) se plaća za brojna sigurna boravišta, sa mogućnošću za delimičan povraćaj novca, koje su sačinjene putem korišćene platforme (provizija obračunata i navedena po fakturama se plaća svakog narednog meseca). Suprotno od ostalih platformi, koje se koriste na uobičajeni način (kada hotelskim gostima naplaćuju dodatne naknade), Booking.com nema tu poslovnu

[289] Booking.com postoji od 1996. Godine, u Amsterdamu i od male holandske start-up kompanije postao je prva i najveća digitalnih korporacija u domenu putovanja. Kompanija Booking.com je deo grupacije Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG) i njena misija je da svima olakša istraživanje sveta.

politiku da nadograđuje hotelsku cenu, iz prostog razloga što nisu uračunati, niti su registrovani bilo kavi dopunski troškovi. Dakle, u situaciji kada potencijalni gost obavi rezervaciju smeštaja koristeći Booking.com platformu onda se rezervacija automatski potvrđuje i registruje. U Velikim iskustvom u operativnom poslovanju Kompanija Booking.com kombinuje preko dve decenije praktikovanja u branši sa neophodnim znanjem koje se, uglavnom, zasniva na statističkim podacima i analizama. U realnim situacijama to predstavlja osnovu od koje se polazi u nadograđivanju dosadašnje efikasnosti poslovanja odnosno pružanja traženih usluga, koje se nude bez prostornog i vremenskog ograničavanja. Na brojnim internet stranicama zastupljenost portala je velika jer oni svoje korisnike, širom sveta, pretvaraju u lojalne hotelske goste. Smatra se da je Booking .com najbolji sajt u domenu rezervisanja hotelskog smeštaja, uopšte u hotelijerstvu. Svi potencijalni gosti koji žele da rezervišu smeštaj to obavljaju tokom celog dana tako da dnevno obave veliki broj rezervacija smeštaja preko Booking.com veb sajta, sa tendencijom stalnog rasa broja rezervacija. Dakle, uz toliki broj korisnika ovog sajta, moguće je dopreti do širokog kruga zainteresovanih gostiju širom planete. Upravo ta činjenica upućuje da se sa jednog mesta ima vrlo olakšan pristup brojnim tržišnim segmentima širom sveta. Osim toga Booking.com preduzima i plasira konstantne inovacije koje hotelima obezbeđuje više posla, odnosno bolju popunjenost hotelskih kapaciteta. Na primer, oni na sajtu koji koriste sprovode više od 1000 eksperimenata, te se na taj način putnicima širom sveta nudi optimalno, lokalizovano iskustvo. To hotelima omogućava da postave stvarne projekcije davanjem istinitih podataka o hotelu koji su od značaja za buduće goste. Potom, to hotelima obezbeđuje konstantni prihod, zavaljujući relativno prostom i vrlo primenljivom postupku tokom kog se rezervacije obavljaju i potvrđuju, praktično, u istom trenutku.

IDS portal Booking.com zastupa svih četrnaest hotela u Srbiji sa pet zvezdica od toga u Beogradu 7, Vojvodini 4 i Niš 1, V. Banja 1 i Tornik 1 hotel. Ocene gostiju> izvanredan 9+, vrlo dobar 8+, dobar 7+, solidan 6+;

Tabela 5-21 Hoteli sa 5 zvezdica u Srbiji ocene gostiju (2021. godina)

H o t e l		ocena	broj recenzija
6.1.1.1.	Hilton Beograd	9,1	1.897
6.1.1.2.	Prezident Palace Belgrade	9,6	273
6.1.1.3.	Hotel Vila Gospava	9,2	148
6.1.1.4.	Saint Ten Hotel	9,0	532
6.1.1.5.	Square Nine Hotel Belgrade	9,2	254
6.1.1.6.	Metropol Palace	8,0	1.423
6.1.1.7.	Hyatt Regency Belgrade	8,6	1.384
6.1.1.8.	Ambasador Niš	9,4	2.074
6.1.1.9.	Prezident Novi Sad	9,0	1.116
6.1.1.10.	Pupin Novi Sad	9,2	749
6.1.1.11.	Hotel Premier Aqua	9,1	634
6.1.1.12.	Premier Prezident Garni Hotel and Spa	9,2	722
6.1.1.13.	Tonati Vrnjačka Banja	9,3	1.897
6.1.1.14.	Grand&Sky Hotel Tornik	9,1	1.832

6.1.1.15.	Viceroy Kopaonik	9,1	905
6.1.1.16.	Hotel Park Vrnjačka Banja	9,4	702

Izvor: www.Booking.com/fivestars/city/rs/belgrade,sr.html

Poseban broj pitanja u sprovedenoj anketi odnosio se na poverenje potencijalnih gostiju u istinitost i verodostojnost podataka koje oni mogu da sagledavaju na portal booking.com i u odnosu na druge portale. U tom smislu je postavljeno pitanje hotelskim gostima kako oni doživljavaju percepciju o tačnosti svih informacija koje se nalaze, a koje oni prikupljaju, sa sajta booking.com i to se sagledava kao poverenje potencijalnih gostiju u taj sajt.

Tabela 5-22 Percepcija hotelskih korisnika o istinitosti i verodostojnosti podataka na booking.com

-	Svi podaci na sajtu su tačni	65,0%
-	U potpunosti su tačni	20,1%
-	Možda su tačne informacije, i da i ne;	10,1%
-	Nisu tačne i istinite	4,8%

Izvor: Podaci iz ankete sprovedene jul-septembar 2022.

Sadašnji i potencijalni gosti ocenjuju da su, u velikoj meri svi podaci na sajtu i određenoj platformi tačni dok više od petine hotelskih gostiju (20,1%) smatraju da su prezentirani podaci u potpunosti tačni, dok samo mali procenat gostiju (4,8%) smatra da nisu tačni i potpuno istiniti. Osim toga izvestan broj posetilaca sajta (10,1%) ispoljilo je svoju kolebljivost i smatraju da su prezentirani podaci možda tačni ili nisu, tako da nemaju decidirani stav.

5.4.1. Rezultati o zastupljenosti booking com. u visoko kategorisanim hotelima u Srbiji

Celokupna turistička privreda uključujući i hotelijerstvo je vrlo fragmentirana a time i vrlo pogodna za poslovanje preko IDS odnosno atraktivnih društvenih mreža. To se posebno odnosi na zastupljenost booking.com sistema u visoko rangiranim hotelima u zemlji. Booking.com, kao ozbiljan sistem nudi globalni pristup i domet u kontekstu multimedijalnih mogućnosti koje su usmerene na promociju kao njihovo bitno sredstvo i sa aspekta distribucije hotelskih kapaciteta ali i ostalih sadržaja kao sastavnih elemenata integralne turističke odnosno hotelijerske ponude hotelskih proizvoda i usluga.

Kompanija Booking.com ima za partnere i hotele u Srbiji (posebno one sa 4 i 5 zvezdica), između 29 miliona smeštajnih objekata u celom svetu, koji nude svoj smeštaj preko ove platforme, koja posluje kao poseban model[290]. Booking.com B.V. ne prihvata i ne priznaje nijedno drugo sedište na bilo kojoj lokaciji, u bilo kom mestu ili kancelariji drugde u svetu (kao ni kancelarije svojih pridruženih kompanija), osim sopstvenog sedišta registrovanog u Amsterdamu.

[290] Booking.com B.V. (kompanija iza imena Booking.com™) je registrovana kompanija sa (Amsterdam), Holandija, odakle nudi onlajn uslugu rezervacije smeštaja na svom veb sajtu, i međunarodno je podržan od strane lokalnih kompanija koje su deo grupe . Pridružene kompanije obezbeđuju samo internu podršku kompaniji Booking.com B.V. Pomenute pridružene kompanije ne pružaju uslugu i ne poseduju, rukovode niti upravljaju Veb sajtom ili bilo kojim drugim veb sajtom.

Pridružene kompanije ne rukovode i nisu ovlašćene da se predstavljaju u bilo kom delu procesa ili usluge kao zastupnici kompanije Booking.com B.V. Rezervacije ne mogu biti izvršene posredstvom pridruženih kompanija.

Tabela 5-23 Najčešće rezervisani hoteli (mesečni prosek) 2021.

Hotel		broj zvezdica	br. rezervacija	ocena gostiju
4.	Majestic	4	2199	8,4
5.	Metropol Palace	5	2176	8,0
6.	Airport Hotel	4	2108	8,5
7.	Garni hotel Hollywodland	4	2076	7,7
8.	Hilton	5	2007	9,0

Izvor: www.Booking.com/fivestars/city/rs/belgrade,sr.html

Zastupljenost portala booking.com se odnosi na sve aspekte prezentacije hotela sa 5 i 4 zvezdice u Srbiji, odnosno na sve segmente hotelskog proizvoda i usluge koji ovi hoteli imaju kao redovne elemente ponude ili kao svoje specijalnosti. U tom smislu uzorak od 300 gostiju hotela se izjašnjavao o vrednostima tih hotela u ponudi (korišćeni su filteri booking.com). Za goste prioriteti su sledeći, sa mogućnošću dva odgovora:

Tabela 5-24 Najprivlačniji sadržaji u hotelima sa 4 i 5 zvezdica

(1) SPA velnes paketi	26 glasova
(2) SPA i velnes centar	65 glasova
(3) SPA sadržaji	47 glasova
(4) Opšti kvalitet hotela	142 glasa
(5) Privatna plaža	3 glasa
(6) Samo pet zvezdica	8 glasova
(7) Zatvoren bazen	29 glasova
(8) Onsen i termalna kupka	6 glasova

Izvor: Booking.com (pristupljeno: 12.12.2022.)

Zastupljenost sistema booking.com sa aspekta brojnih zabavnih aktivnosti koje nude hoteli sa 5 i 4 zvezdice u Srbiji se svakodnevno uvećava, tako da je registrovano ukupno 26 zabavnih aktivnosti u ponudi hotela sa stanjem u decembru 2022. godine. Detaljni pregled svih 26 aktivnosti koje gosti hotela preferiraju, na uzorku od 300 anketiranih dat je u prilogu ovog rada kao dopuna elemenata istraživanja sistema booking.com u datom vremenskom periodu.

U Srbiji posluju međunarodni hotelski lanci i oni su svakodnevno prisutni na sajtu Booking.com te se smatra da je njihova zastupljenost sasvim zadovoljavajuća u odnosu na ostale hotele (izvan hotelskih lanaca) u Srbiji kategorije sa 4 i 5 zvezdica.

Tabela 5-25 Hoteli u okviru hotelskih lanaca u Srbiji zastupljeni na booking.com

1. Radisson Collection
2. Art Hotel Beograd

3. Crowne Plaza Hotels & Resort
4. Hilton Hotels & Resort
5. Courtyard by Mariott
6. Falkenstainer Hotels & Rezidences
7. Small Luxury Hotels of the World
8. The Leading Hotels of the World
9. Hotel Indigo
10. Holiday Inn Express
11. Hyatt Regency
12. Best Western Premier
13. Golden Tulip
14. Mama Schelter
15. Luxury Collection

Izvor: www. Booking.com (12.12.2022.)

Zastupljenost portala booking.com može se sagledati i analizirajući kriterijum sa kojim se ostvaruje saradnja sa ovim portalom. Najzastupljeniji kriterijum, u toj saradnji, je broj ostvarenih rezervacija u ukupno posmatranim visoko kategorisanim hotelima. Potom je vrlo važan kriterijum pokrivenost turističkog (hotelijerskog) tržišta kao i olakšan pristup željenom tržišnom delu ali i niži troškovi provizija koje konkretni hoteli uplaćuju za obavljene rezervacije. Stoga se poslednjih godina sve više apostrofira i dobija na značaju korisnički servis. Detaljniji prikaz značaja i utemeljenosti kriterijuma odnosno indikatora u selekcionisanju prema korišćenju IDS sa kojima se realizuje poslovni odnos dat je u sledećem pregledu, imajući u vidu nivo zastupljenosti.

Tabela 5-26 Važnost pokazatelja u selekciji IDS sa kojima se realizuje kooperacija (približno)

Indikator	veoma važno/najvažnije	važno	nevažno/manje važno	
- Broj realizovanih	70	30	0	
- Pokrivenost tržišta	89	10	1	
- Mogućnost pristupa	74	23	3	
- Troškovi (provizija)	73	23	4	
- Lakše korišćenje	30	45	25	
- Kvalitet softverskih paketa	23	43	33	
- Mogućnost ocenjivanja	75	20	5	
- Korisnički servis	20	47	33	
- Mogućnost automatske rezervacije	20	70	10	

Izvor: Booking.com (12.12. 20222.)

Zastupljenost i intenzitet prodaje preko IDS u analiziranom periodu (2021. godina i prva polovina 2022. godine) preovlađuje prodaja na način koja koristi booking.com i to sagledavajući

gotovo sve parametre. Međutim, izdvajaju se dva najkarakterističnija parametra i to: upravljanje nivoom prodajnih cena hotelskih proizvoda i usluga raspoloživost kapaciteta (kojima se eliminiše loša pojava tzv. prebukiranosti).

Tabela 5-27 Oblici upravljanja cenama i raspoloživošću hotelskih kapaciteta

Oblik upravljanja	struktura (%)
- Posebno na svakoj platformi	59,3%
- Preko agencije	21,5%
- Uz pomoć softvera na svim platformama istovremeno	15,3%
- Preko hotelskog softverskog programa	3,2%
- Ostalo	0,7%

Izvor: www.booking.com

Tokom 2021. i 2022. godine sistem Booking.com posluje sa 7 hotela (koji imaju 5 zvezdica) u Beogradu, kao i sa 4 hotela te kategorije u Vojvodini i 3 na području Centralne Srbije. Naredna tabela pokazuje ocene gostiju tih hotela mereno skalom od 6 do 10, a pri tome su ocene (na sajtu) ovako gradirane: solidan 6+. dobar 7+, vrlo dobar 8+, izvanredan 9+, odličan 10+;

Tabela 5-28 Hoteli sa 5 zvezdica u ponudi - decembar 2021. –

Hotel			Ocena gostiju	broj recenzija na sajtu
1.	Hilton	Beograd	9,1	1.997
2.	Prezident Palas	Beograd	9,6	273
3.	Hotel Vila Gospava	Beograd	9,2	148
4.	Saint Ten Hotel	Beograd	9,0	532
5.	Square Nine Hotel	Belgrade	9,2	254
6.	Metropol Palace	Beograd	8,0	1.423
7.	Hyatt Regency	Beograd	8,6	1.384
8.	Ambasador	Niš	9,4	2.074
9.	Prezident	Novi Sad	9,0	1.116
10.	Pupin	Novi Sad	9,2	749
11.	Hotel Premier Aqua	Vrdnik	9,1	634
12.	Premier Prezident	Sremski Karlovci	9,2	722
13.	Tonati	Vrnjačka Banja	9,3	1.897
14.	Grand & SPA	Tornik Zlatibor	9,1	1.832

Izvor: Analizirani podaci sa sajta Booking.com tokom 2021. i 2022. godine

Najviše ocene tokom 2021. i 2022. godine, uzimajući najvažnije karakteristike, dobio je hotel Prezident Palace Beograd, sa 9,6 prosečnom ocenom zabeleženom uzimajući u obzir recenzije

na sajtu[291]. Drugi po rangu, uzimajući u obzir ocene gostiju je hotel Ambasador Niš sa prosečnom ocenom od 9,4 i sa ukupno 1116 recenzija na društvenim mrežama u vreme posmatranja (druga polovina 2021. godine). Treći hotel sa najvećom ocenom je hotel Tonati u Vrnjačkoj Banji sa ocenom 9,3 i ukupno 1897 recenzija koje su zabeležene na društvenim mrežama.

Dakle, posmatrajući i analizirajući razlike u stavovima koji tretiraju segmente o verodostojnosti podataka o hotelskom proizvodu na platformi Booking.com uticalo je kod potencijalnih gostiju na konačan odabir hotela u različitim destinacijama. Do tog zaključka može se doći gledajući odgovore na postavljena pitanja u anketnom upitniku. U njemu su ponuđene različite alternative sa ponuđenim pitanjima:

(1) Smeštaj u hotelu visoke kategorije, u Srbiji, ste obavili rezervaciju preko sajta Booking.com (da X ili ne X);

(2) Vrednujte u kojoj meri su dostupn podaci (vrednovanje i opaske) i vaša zapažanja na Booking com-u uticalo na Vaš izbor konkretnog hotela za Vaš boravak?

(3) Po iskustvu i Vašeg predviđanja vrednujte tačnost prezentiranih podataka (ocena, opaski, kritika, komentara) u Vašem zapažanju na Booking.com odnosno a) grad ili b) planina/banja;

Ista pitanja, osim onih koja se odnose na lokaciju, grad ili planina/banja odnosila su se i na vrstu turista: domaći ili strani;

Poseban, treći set pitanja, se odnosio na atribute turista: poslovni putnici, prijatelji, parovi ili porodice, i individualni putnici, pojedinci;

Analizirajući brojnost ocena i komentara tokom 2021. i 2022. godine oko 20 odsto komentara se odnosi na hotele sa 5 zvezdica a oko 80 odsto komentara se odnosi na hotele sa 4 zvezdice. Takođe, odnos turističkog putovanja je 58 odsto u odnosu na 42 odsto koji se odnose na poslovno putovanje. Dakle, na sajtu Booking.com se mogu sagledati i evidentirati brojni komentari ali i mnoge ocene hotelskih gostiju, pa su uprosečene njihove ocene (na uzorku od 1000 gostiju) i one ovako izgledaju[292]:

Tabela 5-29 Prosečno vrednovanje (ocena) posetilaca sajta

-	Mikro lokacija hotela	8,9 prosečna ocena;
-	Profesionalnost gostiju hotela	9,1 prosek
-	Čistoća na svim nivoima	8,9 prosek
-	Udobnost u hotelu	8,8 prosek
-	Besplatan WiFi i prenos podataka	8,6 prosek
-	Sadržaji	8,5 prosek
-	Odnos cena – kvalitet	8,4 prosek;

Izvor: Anketa sprovedena među gostima posmatranih hotela.

Sa aspekta segmenta (atributa) vrste gostiju i njihovih komentara na sajtu booking com brojne ocena i komentara odnosno ocenjivanja su instalirali pojedinci odnosno samostalni gosti a potom

[291] www.com/five stars/city/rs/Belgrade.sr.html
[292] Sprovedena anketa prilikom procesa istraživanja, period 2021. i 2022. godina

kategorija koju su postavili parovi (bračni ili partneri) i poslovni gosti, potom grupa prijatelja a najmanji broj recenzija su postavile porodice. Detaljan prikaz sa ovog aspekta dat je u sledećem pregledu koji se odnosi na zastupljenost ovog segmenta.

Tabela 5-30 Udeo segmenta prema broju ocena i komentara na Booking.com 2021. g

(1) Individualni putnici	30 odsto
(2) Poslovni putnici	28 odsto
(3) Parovi i partneri	24 odsto
(4) Grupe i prijatelji	14 odsto
(5) Porodice	4 odsto

Izvor: Anketa među hotelskim gostima na uzorku od 1000 gostiju, tokom 2021. godine

S druge strane treba imati u vidu prosečne ocene svih evidentiranih atributa, ukupno sedam, a to su sledeći: čistoća, udobnost, lokacija, sadržaji, osoblje, besplatni WiFi i prenos podataka kao i međuodnos cena – kvalitet.

Tabela 5-31 Zastupljenost ocena prema segmentima vrste putnika 2021.-2022.g

Atribut	Prosečna ocena
1) Poslovni putnici	9,55
2) Porodice	9,10
3) Parovi	8,88
4) Individualni putnici	8,86
5) Grupe i prijatelji	8,85

Izvor: Anketa sprovedena na uzorku tokom 2021. i 2022. godine

U odnosu na ranije godine, naročito posle osetnog ublažavanja posledica korone, povećan je broj individualnih gostiju kao i poslovnih putnika, dok su putovanja za porodice bila u osetnijem opadanju, odnosno udeo tog segmenta gostiju se u ovom periodu smanjivao.

Tabela 5-32 Struktura gostiju prema dužini boravka u hotelu 2021. i 2022. g

(1) 1 noćenje	55 odsto
(2) 2 noćenja	24 odsto
(3) 3 noćenja	10 odsto
(4) 4 noćenja	7 odsto
(5) 5 noćenja	2 odsto
(6) 6 noćenja	1 odsto
(7) 7 i više noćenja	1 odsto

Izvor: Anketa sprovedena od strane autora 2021. i 2022. godine

U posmatranim godinama 2021. i 2022. godine nije bilo promena koji su se odnosile na atribut dužine boravka hotelskih gostiju. Dominantni su oni gosti koji u visoko kategorisanim hotelima, u Srbiji, ostaju samo 1 dan i njih je više od polovine svih gostiju koji borave u hotelu.

5.3.1 Rezultati istraživanja hotela 4 i 5 zvezdica u Srbiji – ocene i komentari na portalu

Ocene i komentari kvaliteta hotelskih proizvoda i usluga konkretnog hotela su, u stvari, povratna reakciju na individualni status ili post, te se tako demonstrira mišljenje nekih drugih pojedinaca u takvom statusu ili postu koji je dobronamerno kreiran.

Rezultati sprovedenih istraživanja ukazuju da potencijalni turisti, pre detaljnijeg planiranja putovanja, traže informacije o destinaciji, konkretno o vrsti i kvalitetu smeštaja i prevoza. Detaljniji uvid na komentare koji su prisutni na društvenim mrežama pojedine ciljne grupe turista traže informacije koje se odnose na putovanje, a to su na primer: kulturno-istorijske atraktivnosti, trgovinski centri i specijalizovane prodavnice, sportski događaji i kulturne manifestacije, atraktivni restorani, zdravstveni centri i banjska lečilišta, odmarališta itd.

Gotovo svi IDS sistemi uzimaju u obzir proverene recenzije gostiju, putem svoga tima koji ih detaljno proveravaju. To je stoga da bi se potvrdilo da su one izvorne i verodostojne. Sve istinite i proverene recenzije idu u prilog pravog smera predstavljanja hotela i imaju uticaj na odluke budućih gostiju prilikom odluke o izboru upravo tog konkretnog hotela. Komentari, opaske i ocene o kvalitetu boravka u hotelu pomažu menaddžmentu hotela da ponude potrebne informacije kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo svojih budućih gostiju.

Uloga društvenih mreža u planiranju putovanja manifestuje se u tri osnovne etape: 1) pre putovanja, 2) za vreme putovanja, i 3) nakon putovanja;

U brojnim aktivnostima koje obavljaju potencijalni turisti pre planiranog putovanja prednjače sledeće, po osnovu rezultata sprovedene ankete, bitne:

- istraživanja opcija pred planirani put;
- sagledavanje relevantnih komentara i ocena turista koji su boravili na konkretnoj destinaciji;
- analiziranje mogućnosti destinacije, alternativa za prevoz, nivo cena u hotelu i sadržaja kompletne ponude hotela, pregled onlajn oglašavanja;
- razmena informacija i ideja te početak razmišljanja o konkretnom putovanju;
- uvid u video materijal;
- sagledavanje dopunskih informacija o planiranom putovanju,
- detaljan uvid u sadržaj putovanja, evidentiranje nedostataka i kritika od strane prijatelja, porodice i kolega;

U drugoj fazi, koja se odvija za vreme trajanja putovanja, budući gosti ispoljavaju sledeće lične aktivnosti:

- istražuju postojanje kvalitetnih informacija pre donošenja odluke u toku putovanja, korišćenjem društvenih mreža;
- aktivna upotreba mobilnih telefona (Wi-Fi) korišćenje Interneta, mobilnih aplikacija i sajtova;
- umanjivanje predviđanja mogućih rizika i podizanje na viši nivo sigurnosti izbora;
- objavljivljanje onlajn vrednovanja-ocena putovanja na konkretne sajtove uz dodavanje fotografija i komentara;

U trećoj fazi, koja nastupa nakon obavljenog putovanja, prisutne su sledeće aktivnosti turista:

- ažurno postavljanje konkretnog sadržaja sa putovanja i duži komentari;
- ocena kvaliteta doživljenog iskustva i iskazivanje (ne) zadovoljstva;
- pisanje pisma zahvalnosti pružaocima usluga na putovanju;

Na osnovu anketiranja hotelskih gostiju pokazuje se da u svakom slučaju interakcija sa gostima hotela, nakon obavljene posete, preko društvenih mreža, često se koristi za razradu i pospešivanje lojalnosti korisnika, pa je ta međuzavisnost od obostrane koristi.

Istraživanja o satisfakciji hotelskih gostiju sprovedeno je koristeći anketni upitnik kao očigledan metod. Sastav anketnog upitnika je sastavljen u online obliku i distribuiran je pojedincima na popunjavanje elektronsku poštu na internetu (e-mail). Ukupno je poslato 560 e-mejlova a dobijeno je 124 odgovora što predstavlja prihvatljivu stopu odgovora (22,145) u periodu od 20.06.2022. do 30.10.2022. godine.

U istraživanjima je upotrebljen advekatan primerak (convenience sample) čija je primena uobičajena, kao uzorak, u ovakvom tipu istraživanja, jer se koristi zbog ekonomičnosti i jednostavnosti primene.

Tabela 5-33 Karakteristike uzorka gostiju hotela **(n = 124)**

Demografska obeležja	Učestalost	relativni odnosi (%)
Pol: a) muški	56	45,7%
b) Ženski	68	54,3%
Godine starosti: - do 26	11	8,1%
- 26 do 34	61	50,0%
- 35 do 44	26	21,0%
- 45 do 54	15	12,1%
- 55 do 64	9	7,3%
65+	2	1,6%
Obrazovanje: - samo srednja sprema	17	14,5%
- viša školska sprema	20	15,3%
- samo fakultet	65	52,4%
- posledipl. (magistar/doktor)	22	17,7%
Interes za dolazak u hotel: - posao	31	24,2%
- vrsta odmora	60	49%
- konferencija	19	15,3%
- samo zabava	10	8,1%
- drugi motiv	4	3,2%

Izvor: Anketni upitnik autora (druga polovina 2021. godine)

Kompozicija upitnika je bila uslovljena ponašanjem gosta za vreme boravka u hotelu odnosno njegovim potrebama i opredeljenjima. Na primer, čitav prvi set pitanja, u odnosu na ukupan ciklus, bio je vezan za tretiranje satisfakcije gostiju ovim redom: dolazak u hotel, usluge na recepciji, izgled sobe, izgled restorana i bara, zadovoljstvo ishranom-kuhinjom, dostupnost

ukupnog sadržaja a posebno za sport i rekreaciju, odnosom hotelskog osoblja, čin odjavljivanja i ukupnom cenom hotelskog proizvoda i usluge. Na kraju se nalazila posebna rubrika

To znači da svako hotelsko preduzeće može odrediti pristup kako da vodi usmerenost prema kvalitetu ponuđenog hotelskog inoviranog produkta, kao i norme i radnje za održavanje nivoa kvaliteta hotelskih produkata koji se mogu standardizovati a za razliku od mnogih aspekta kvaliteta usluga koji se ne mogu se standardizovati po međunarodnim merilima. Potreban nivo kvaliteta usluga. Nivo kvaliteta usluživanja, kao što su „obavezan prijateljski stav prema gostu", „pomoć i korisnost osoblja hotela" i „ljubaznost" svaki gost, izdvojeno za sebe, može po svom nahođenju da ne samo različito objašnjava nego i zadržati svoj lični stav prilikom vrednovanja odnosno ocenjivanja. Brojne pozitivne efekte od potrebnog nivoa usluge podrazumeva u sledećem redosledu:

- viši nivo zadovoljstva gosta za svo vreme boravka,
- dosta duže vreme njihovog boravka u hotelu,
- pravovremenu preporuku i naklonost što povećava lojalnost gostiju,
- niži nivo odlivanja radne snage i amortizacija sezonskih varijacija,
- niži nivo operativnih troškova,
- povećanje tržišnog učešća na određenom segmentu,
- podizanje profitabilnosti na viši nivo,
- ukupno podizanje nivoa poslovanja na viši nivo stalnim poboljšanjima;

Sa teretskog aspekta, u obimnoj literaturi, evidentirani su mnogi modeli merenja nivoa kvaliteta usluga, kao što su, na primer sledeći: SERVQUAL, LODGSERV, HOLSERV, SERVPERF i Lodging Quality Index.

Sa namerom da se kvantifikuje satisfakcija gostiju, na određenom makro nivou, osmišljen je izvestan broj indeksa kojima se meri zadovoljstvo konkretnih potrošača na određenom mestu koji se najčešće primenjuju.

Mnoge kompanije uvode raznovrsne funkcije koje se odnose na inovacije i neke alatke koje testiraju u utvrđenim vremenskim razmacima, na veb sajtu kojeg su same kreirale, kako bi bile sigurne da će moći da obezbede potreban broj rezervacija redovnih gostiju, a da se predviđeni obim posla ne povećava. Gotovo svi IDS gledaju i slušaju opaske i komentare gostiju, neprekidno razvijajući svoje proizvode, kao bi poboljšali korisničko iskustvo gostiju odnosno kako bi ga još više obogatili. Potencijalnim i zainteresovanim gostima statistički podaci su takoreći na dohvat ruke jer kompanija Booking.com pomoću svojih rutinskih alata pruža detaljan uvid u poslovne rezultate objekta. Hotelijeri mogu da upoređuju svoj objekat sa grupom konkurenata i standardima branše, kao i da planiraju strategiju za unapređenje kompletnog poslovanja.

Kompanija Booking.com pruža podršku partnerima onda kada im je potrebna jer je tim korisničkog servisa neprestano na raspolaganju kako hotelijerima tako i njihovim gostima. Nudi se podrška koristeći, uglavnom, telefon mada mogu biti i drugi alati koji služe za razmenu poruka. Često za ze potrebe može poslužiti i platforma – Centar za podršku poslovnim partnerima gde se mogu naći vrlo često postavljeni upiti, prospekte za vođenje i detaljna uputstva za korišćenje odnosno instrukcije.

Prema uzorku od 3000 anketiranih dobijeni su podaci o kvalitetu sadržaja u 11 hotela sa 5 zvezdica u Republici Srbiji. Ocenjivan je sadržaj tako što su se ocenjivale najvažniji sadržaji u

hotel na način da su se mogla ocenjivati ukupno dva sadržaja koja su se mogla svrstavati na prva dva mesta, bez obzira na redosled po kojem su predstavljeni u anketnom upitniku. Po osnovu dobijenih podataka iz anketnog upitnika (prikupljenih sa recepcija izabranih hotela iz uzorka) gosti hotela su osim besplatne usluge korišćenja Interneta (WiFi), davali najveće ocene za dostupni parking hotela i uređene sobe za nepušače i organizovani prevoz od i do aerodroma. Detaljna lista elemenata sadržaja koje nudi hotel data je u narednom prilogu.

Tabela 5-34 Ocena sadržaja u hotelima sa 5*- korišćen uzorak od 1000 gostiju-

S a d r ž a j i		Najbolja ocena za elemente
16.	Parking	1.382
17.	Restoran	193
18.	Dozvoljeni kućni ljubimci	558
19.	Posluga u sobi (rum servis)	150
20.	Recepcija koja radi non-stop	289
21.	Fitnes centar	85
22.	Sobe za nepušače	1.097
23.	Prevoz od i do aerodroma	1.016
24.	Prilagođeno za osobe sa invaliditetom	115
25.	Porodične sobe	858
26.	SPA i velnes centar	65
27.	Besplatan WiFi	1.721
28.	Stanica za punjenja el. vozila	75
29.	Bazen	55

Izvor: Booking.com (12.12.2022.)

Sa aspekta ocena i komentara na portalu, koristeći uzorak od 1000 gostiju koji su odsedali u visoko kategorisanim hotelima u Republici Srbiji predstavljani su razni elementi ugođaja smeštajne jedinice (sobe). Sa ocenama je obuhvaćeno ukupno 18 elemenata.

Osim toga u istraživanjima odnosno u primenjenim anketama posebnu pažnju su izazivale ocene gostiju koje se odnose na konkretan hotelski proizvod gde se ocenjivao smeštajni kapacitet uključujući ne samo enterijer hotela nego i eksterijer, odnosno lokaciju i okolinu hotela. Ovi nalazi „skinuti" sa portala više društvenih mreža nalaze se u dodatku rezultata ovih istraživanja. U ovom delu rada iznećemo ocene gostiju za 14 hotela sa pet zvezdica na području Republike Srbije a koji su obuhvaćeni analiziranjem bilo metodom ankete, intervjua ili korišćenjem elektronske pošte odnosno e-maila.

Sadržinski ocenjivano je sedam elemenata pa se koristeći aritmetičku sredinu izvlačila prosečna ocena za svaku poziciju koja je bila predviđena dostavljenim upitnikom. Takođe, kao bitan podatak koji ukazuje ne samo na kvantitet nego i na kvalitet postupka ocenjivanja evidentiran je i broj recenzija za svaki hotel a onda se on uprosečivao imajući u vidu svih četrnaest hotela kako bi se dobila jedna opšta slika o kvalitetu hotelskog proizvoda i usluga najviše kategorisanih hotela u Republici Srbiji sa stanjem na kraju 2021. godine u trenucima kada je jenjavao i poslednji talas pošasti kao što je pandemija izazvana virusom kovida.

Tabela 5-35 Ocene gostiju bitnih elemenata sadržaja hotela sa 5 zvezdica (prosek) 2021. g

Kategorija recenzija		prosečna ocena	prosečan broj
1.	Hotelski personal (osoblje)	9,9	1.423
2.	Osećajnost/udobnost	10,0	1.897
3.	Besplatan i jak WiFi	9,5	856
4.	Hotelski sadržaji/zabava	9,9	1.109
5.	Odnos cena/kvalitet usluge	10.0	1.346
6.	Čistoća u hotelu i okoline	10,0	1.123
7.	L o k a c i ja hotela	9,9	1.008

Izvor: www.com/five stars/city/rs/Belgrade.sr.html

Uzimajući u obzir ocene, opaske i komentare koji su tokom 2021. i 2022. godine bili dostupni na sajtu Booking com dolazi se do zaključka da su najbolje ocenjeni atributi: lokacija i profesionalno obučeno osoblje. Potom, po značajnosti su ocene o čistoći i udobnosti. Najniži nivo ocena se odnosio na atribute koji obuhvataju komentare na besplatan Internet i razne sadržaje iz ponude hotela. Posebno je zanimljivo da hotelski gosti najniže ocene daju proporciji: cena prema kvalitetu. Ovaj podatak ukazuje da su gosti hotela (kad se upoređuje odnos cena/kvalitet) i ponuđeni sadržaji, najmanje zadovoljni ovim pokazateljem tj. njihovim realnim odnosom. Svi ostali atributi su, približno, isto ocenjivani sa strane menadžera hotela a i od hotelskih gostiju.

5.4 Istraživanja o promociji hotela visoke kategorije putem društvenih mreža (primer društvene mreže fejsbuk i Instragram)

Hotelska preduzeća, naročito intenzivno počevši od druge dekade dvadeset prvog veka, realizuju elektronske (onlajn) promotivne aktivnosti koje su olakšane većom zastupljenosti na tržištu a naročito vrlo niskim troškovima koje se odnose na promotivne aktivnosti. Promotivne aktivnosti visoko kategoriyovanih hotela u Srbiji, po osnovu rezultata istraživanja proisteklih iz sagledavanja određenih društvenih mreža, odvija se u kontinuitetu. Neosporno je da se turističko tržište smatra vrlo zahtevnim te je hotelijerima vrlo bitno da obavljaju promotivne aktivnosti svog ukupnog programa, hotelskog smeštaja i usluga, korišćenjem društvenih mreža. Ta promotivna aktivnost se kompletira upotrebom mobilnih aplikacija, web stranica i drugih instrumenata. Drugim rečima hotelski menadžment treba da upotrebljava sva dostupna elektronska i informaciono-komunikacionu aparaturu odnosno tehnologiju.[293] Upotrebljavajući savremennu tehnologiju tako što se redovno prate savremena tehnološka dostignuća otelskoj privredi se dopušta da preko kompjuterizacije mnogih poslovnih aktivnosti povećavaju svoju efektivnost i produktivnost sa nastojanjem dugog oopstanka na tržištu a potom popravljanja svoje tržišne moći u odnosu na konkurenciju. Stoga, kada se analiziraju prikupljeni podaci (u periodu 2021. godina i prva polovina 2022. godine) može se videti da su tekstualni statusi, sa fotografijama, daleko najčešći sadržaji, sa zastupljenosti preko 60% dok su u nekim hotelima objavljivani statusi kreirani kao fotografisani tekst čiji sadržaj čini zvanično obaveštenje o načinu

[293] Cimbaljević, M., Blešić, I., Demirović, D. & Milentijević, N. (2018), navedeni rad, 49 (4), 277-287.

funkcionisanja hotela u vreme vanrednih situacija (Covid). Sledeću frekventnu grupu čine statusi u kojima se osnovni tekst dopunjava sadržajem iz drugih digitalizovanih izvora, a koji je direktno učitan na platformu ili je umetnut link, tj. hiper veza. Iznenađujuće je da se relativno retko koristio status sa video zapisom (ukupno50 ili 12%).

S druge strane Fejsbuk stranice hotela (ukupno 121 analiziran) aktuelni gosti su, takođe retko, koristili za objavu svojih informacija i zapažanja, u periodu vanredne situacije. Kada je u pitanju kriterijum odabira sadržaja, odnosno zastupljenost sadržaja posmatranih Fejsbuk objava s obzirom na njihov izvor, pokazuje da su to sadržaji koji se generišu na službenu veb-stranicu konkretnog hotela. Takve sadržaje u gotovo 50% slučajeva čine linkovi, pa se celovita informacija nalazi na nekim drugim mrežnim platformama. Takav model društvene komunikacije putem Fejsbuk stranice u saglasnosti je sa tendencijom prema kojoj se elektronski društveni mediji i društvene mreže tretiraju kao specifičan produžetak i ekstra dodatak postojećim načinom diseminacije informacija, zato se i smatraju za primarni kanal komunikacije i promocije hotelskih proizvoda i usluga.

Korporativna stranica hotela koja sadrži Fejsbuk, kao vodeću društvenu mrežu, daje korisnicima, u interakciji sa hotelskom kompanijom na uvid konkretne aktivnosti[294]. U praksi se često događa da upravo ova stranica daje potencijalnim gostima mogućnost testiranja i provere informacija koje mogu biti, na primer: mogućnost rezervisanja soba u konkretnom vremenu, detaljnoj lokaciji hotela, sadržaj koji se može naći u hotelu, itd.

Tabela 5-36 Izvor informacija je Internet (prema vrstama mesta) 2021. (u %)

Stranice na Internetu	S v e g a	Gradovi	Banje	planinska mesta	Ostala
Veb-sajt TOS ili mesta	20,8	18,3	30,1	29,4	20,1
Veb-sajtovi smeštajnih objekata	43,5	42,7	50,4	43,3	42,2
Veb-sajt t agencija i internet buking platforme (npr.Booking.com)	54,5	51,3	47,7	43,6	65,8
Internet forumi/blogovi o turizmu	25,4	27,0	19,0	25,1	24,6
Društvene mreže (Facebook, Twiter i sl.)	31,3	31,2	38,5	38,1	27,0
Neke druge	1,7	1,8	1,1	1,9	1,8

Napomena: Opcija više stavova, za sve anketirana lica koja su koristila Internet kao jedini izvor informacija

Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

[294] Na primer, mogućnost za rezervisanje soba, koristi se opcija „rezerviši odmah“, te ta mogućnost mnogo ubrzava donošenje odluke.

Instragram, namenjen deljenju slikovitog i video materijala i njihovoj obradi, je u prvom redu slikovni medij i kao takav smatra se manje važnim odnosno relevantnom društvenom mrežom za slanje važnih društvenih poruka. Iz toga proizilazi relativno niska frekfrentnost hotelskih promotivnih objava na Instagramu, odnosno samo oko 25 % u odnosu na Fejsbuk. Kada se posmatra frekventnost stalnih Instagram objava na mesečnom nivou, može se uočiti da izostaju kontinuirane objave svaki mesec. S obzirom na način strukturiranja sadržaja, i hotelske objave na Instagramu, poput onih na Fejsbuku, odudaraju od isključivo pisanog statičnog teksta, a njihov dominantan deo čine vizuelni sadržaji. Uglavnom to su fotografije (oko 95% svih sadržaja), i ređe video zapisi (oko 5%), dok tekstualni deo objave ima ulogu dopune vizuelnim elementima. Sam tekst Instagram objava ima formu sažete vesti, čija se kohezivnost nadoknađuje paralelizmom strukturnih jedinica i ponavljanjima. Sa aspekta upotrebe mnogihdruštvenih mreža u promotivnoj aktivnosti, pojedini eksperti su konstatovali da hotelski menadžeri u Srbiji koristeći društvene mreže primat daju jednoj jer je upravo Facebook najprivlačnija društvena mreža tako da čak 60,8% naših hotela poseduje svoju zvaničnu stranicu isključivo na toj socijalnoj mreži. Međutim, sagledavajući podatke koji se odnose na korišćenje društvenih medija kao vrlo bitnom alatu u sprovođenju marketing strategije a potom i marketing operativnih zadataka po pojedinim hotelima nezavisni eksperti izvlače zaključak da dosta hotela, još uvek, ne koriste u punom obimu društvene mreže u korist primenjivanja marketinških aktivnosti. S druge strane najviše ih upotrebljavaju za blagovremeno prikazivanje statusa hotela, ažuriranje promocije događaja i sadržaja, te kompletiranje ponude hotela[295]. Na stepen popularnosti odnosa nivoa korišćenja svih ovih mreža, koje potom mogu intezivno delovati na pozicioniranje proizvoda ili hotelskih usluga, te direktan uticaj ima na efektivno prilagođavanje željama i potrebama potencijalnih gostiju hotela[296].

Tabela 5-37 Način popunjenosti soba prema vrstama mesta 2021. godine (u %)

Vrste rezervacije smeštaja	Ukupno RS	Gradska Naselja	Banjska mesta	Planinska mesta	Ostala mesta
Onlajn, putem veb-sajta ili aplikacije na kojoj je ponuđeno više ponuđača usluga smeštaja (npr. turistička agencija, onlajn platforma kao šta su Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de, Airbnb i sl.	43,4	47,5	32,9	25,2	42,2
Onlajn, direktno na veb-sajtu ili aplikaciji određenog ponuđača usluge smeštaja (veb-sajt hotela/hotelskog lanca/apartmana i sl.)	14,3	19,5	4,3	11,4	4,8
Putem turističke agencije	1,4	1,1	4,1	0,5	1,3
Direktno sa smeštajnim objektom					

[295] Mašić, S., & Milošević, I. (2018). Navedeni rad, 3(1), 113- 131
[296] http:77www.socialbakers.com/statistics/facebook/pristupljeno: 22.05.2022.

(telefonom, elektronskom poštom)	27,4	20,0	46,6	47,2	31,9
Nisam rezervisao/-la smeštaj unapred					
(tek po dolasku u mesto/objekat)	27,1	9,7	4,8	14,7	17,3
Na neki drugi način	2,1	1,9	2,3	0,9	2,7
U k u p n o	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: Za ispitanike bez uslug paket aranžmana

Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Međutim, ukupna aktivnost na društvenim mrežama u svrhu promotivnih aktivnosti ima potenciju da utiče na povećanje uspešnosti hotelskog poslovanja na veći poslovni učinak hotela jer postoji pozitivni i povratni uticaj nastupom na društvenim mrežama na povećanje poslovnih kapaciteta hotela i kompanije uopšte. Pojedini eksperti naglašavaju da kreiranjem višeg nivoa potrebnog iskustva za buduće kupce a u sadejstvu sa nizom prednosti koje nude mehanizmi društvenih medija (korišćenjem tehničkih, aplikativnih i strateških mogućnosti) menadžeri u hotelima su u stanju da stvaraju svoj brend i na taj način privlačiti veći broj gostiju. Sve ovo sprovedeno treba da za rezultat ima povećanje broja rezervacija i prihoda po ovom osnovu[297]. U istraživanju obima i nivoa upotrebe pojedinih socijalnih mreža u promomotivnih aktivnost usmerenih na plasman prema visoko kategorizovanim hotelim bilo je pitanje u kojoj meri se koriste konkretne društvene mere. Obimno istraživanje, na uzorku od 110 hotela je obavljeno u drugoj polovini 2021. godine i prvoj polovini 2022. godine. Po tim rezultatima u konkretnom istraživanju Facebook je najprivlačnija društvena mreža sa najviše pratilaca. Tokom 2021 i 2022 godine prikupljani su podaci o korišćenju društvenih mreža u hotelima (na uzorku od 110 visoko kategorisanih) te je uvidom u pristigle podatke konstatovano da da se u najvećoj meri (i sa najvećim intenzitetom) koristi Facebook. U promotivnim aktivnostima a ponajviše u procesu realizacije potvrda rezervacije smeštaja ova socijalna mreža se u celini upotrebljava u kod 44% hotela, a suprotno u samo 2% hotela se u celini nije u primeni.

Ostali hoteli tu mrežu koriste za svoje potrebe zajedno sa više ostalih društvenih mreža, u kombinaciji. Druga mreža, po učestalosti korišćenja u hotelijerstvu je Twitter, međutim, gotovo 60% hotela u celini ne koristi ovu mrežu u svom promovisanju dok svega 10% ipak koristi isključivo ovu mrežu u nameri obavljanja efikasne promotivne aktivnosti. Instagram kao svoju prvu mrežu u potpunosti koristi oko 28% svih posmatranih hotelskih objekata ali čak 40% hotela uopšte ne koristi ovu mrežu ni u kakvim aktivnostima, ni za promociju niti za plasman svojih smeštajnih kapaciteta, pa time ni za proces rezervisanja.

Foursquare je četvrta posmatrana društvena mreža, u ovim istraživanjima, međutim ona se u 80% objekata uopšte ne primenjuje, a 20% objekata je koristi zajedno sa drugim društvenim mrežama koje se najviše koriste.

Peta evidentirana društvena mreža je Pinterest. Ukupno relativno učešće hotelskih objekata koji uopšte ne upotrebljavaju ovu mrežu iznosi 92%, a ostali hotelski objekti je koriste sa samo 8% i to zajedno sa ostalim mrežama. Društvena mreža Trip Advisor, u potpunosti se koristi u primeru 22% hotelska bjekata dok je u 26% objekata uopšte ne primenjuje. I na kraju Google+ kao

[297] Podovac, M. & Petrović, V. (2019), navedeni rad, str. 536-552.

specifična društvena mreža se u potpunosti ne primenjuje u slučaju 44% objekata, dok se u potpunosti primenjuje kod 10% objekata odnosno hotela u Srbiji, za posmatrani i analizirani period. Detaljniji uvid daje sledeći pregled.

Tabela 5-38 Nivo upotrebe konkretnih društvenih mreža u promociji ponude hotela

Tip društvene mreže	Potpuno se ne koristi	Nedovoljno se koristi	Ni dovoljno ni nedovoljno	Dovoljno se koristi	U potpunosti se primenjuje
Facebook	2,0	8,0	16,0	30,0	44,0
Twiter	60,0	2,0	10,0	18,0	10,0
Instagram	40,0	8,0	8,0	16,0	28,0
Foursquere	80,0	8,0	4,0	6,0	2,0
Pinterest	92,0	-	2,0	6,0	-
Trip Advisor	20,0	22,0	10,0	20,0	22,0
Google+	44,0	10,0	20,0	16,0	10,0

Izvor: Istraživanje sprovedeno u periodu druga polovina 2021. godine i prva polovina 2022. godine

Analiza istraživanja sadržaja Fejsbuk i Instagram objava hotela, u posmatranom periodu, pokazuje da je, na zvaničnim stranicama hotela, sadržaje upućene sadašnjim i potencijalnim gostima, kao ciljnoj populaciji predstavljaju obaveštenja koja su ranije objavljivana na zvaničnim veb stranicama hotela. To znači da ove dve mreže, kao komunikacijski kanali putem kojih se hoteli predstavljaju u javnosti, imaju istu ulogu, kada je u pitanju širenje informacija, kao i veb stranica, koja predstavlja primarni kanal komunikacije.

Predstavljanje hotela na Fejsbuku karakteriše kontinuirano objavljivanje različite vrste hotelskih sadržaja tokom cele poslovne godine, gde tekstualni statusi sa fotografijom imaju zastupljenost preko 60% tokom poslovne godine.

Relativno manja zastupljenost na Instagramu odlikuje manja frekventnost, te se može posmatrati u vezi s tendencijom da se Instagram, kao prevashodno slikovni medij, i ne smatra toliko relevantnom društvenom mrežom za slanje društvenih poruka od posebnog značaja. S druge strane, rezultati anketiranja gostiju hotela, naročito mlađih (onih ispod 30 godina) da najveći broj, preko pedeset procenata koristi Instagram.

Međutim, taj podatak ukazuje na potrebu intenziviranja korišćenja Instagrama za različite aktivnosti prema potencijalnim turistima odnosno gostima hotela.

Međutim, s obzirom na to da su i ekonomska načela društvenih mreža važan sastavni deo njihovog razvoja, neophodno je sve vrste aktivnosti, pa time i komunikacione na korišćenoj platformi dovesti do prihvatljivog nivoa, učiniti vrlo atraktivnim i dosta visokim nivoom konkurentske pozicije pogotovo u relaciji prema ostalim socijalnim mrežama, ali i u odnosu na konvrncionalne komunikacione relacije, koje su sse dosada koristile.

Tabela 5-39 Ocene gostiju za hotele sa 5 zvezdica u Srbiji

Kategorija		prosečna ocena	prosečni broj recenzija
1.	Osoblje	9,9	1.423
2.	Udobnost	10,0	1.876
3.	Besplatan WiFi	9,5	1.123
4.	Sadržaji	9,9	1.089
5.	Odnos cene i kvaliteta	10,0	989
6.	Čistoća	10,0	1.129
7.	Lokacija	9,9	1.359

Izvor: www.Booking.com/fivestars/city/rs/belgrade,sr.html

Tokom 2020. i 2021. godine svi hoteli pa i hoteli visoke kategorije poslovali su u specifičnim, vrlo otežanim uslovima usled pojave pandemije izazvane virusom Kovida 19, te je promet i broj gostiju drastično opadao u odnosu na rezultate ostvarivane u 2019. godini. Usled poslovanja koje su zahtevale epidemiološke mere, uz restrikcije putovanja za turiste iz inostranstva, popunjenost smeštajnih kapaciteta hotela je opadao i do drastičnog iznosa u odnosu na raniji period, pre nailaska pandemije i zabrane odnosno ograničavanja kretanja.

U tom smislu gosti hotela su ocenjivali brojne karakteristike i uslove poslovanja i usluživanja gostiju koji su boravili u hotelima najviše kategorije u Republici Srbiji preko weba booking.com te se od preduzetih mera izdvajaju pet najkarakterističnih, i to:

- opšta bezbednost gostiju hotela,
- obavezno fizičko distanciranje između gostiju hotela, te između gostiju i osoblja hotela;
- opšta čistoća i dezinfekcija, i
- bezbednost hrane i pića;
- donošenje i sprovođenje plana poslovanja za vreme trajanja pandemije;

Tabela 5-40 Hoteli sa dodatnim zdravstvenim i bezbedonosnim merama (decembar 2021.)

H o t e l	broj preduzetih mera	ocena gostiju
1. Hotel Grand Kopaonik	4	9,67
2. Hotel Izvor Aranđelovac	5	9,56
3. Falkenstainer Beograd	4	9,45
4. Garni hotel Mint	4	9,44
5. Hilton Beograd	5	9,41

Izvor: Izvor: www.Booking.com/fivestars/city/rs/belgrade,sr.html

Sadašnji i potencijalni gosti konstantno pretražuju web stranice hotela visoke kategorije, te broj pretraživača, u 2021. godini dostiže preko milion. Naredni pregledi pokazuju broj fanova po pojedinim hotelima.

Tabela 5-41 Broj fanova (pratilaca) na društvenim mrežama hoteli sa 4* u 2021. godini

Hotel			broj fanova (pratilaca)
30.	Mona	Zlatibor	134.682
31.	Hotel 88 rooms	Beograd	132.232
32.	Holiday Inn	N. Beograd	130.401
33.	M hotel	Beograd	128.549
34.	Crowne Plaza	N. Beograd	127.789
35.	Cutrtuard by Marriott	Beograd	123.765
36.	Galerija	Subotica	122.340
37.	Hotel Amsterdam	Beograd	120.124
38.	Envoy Hotel	Beograd	120.009
39.	Falkenstainer	N. Beograd	98.978

Izvor: www.Booking.com/fivestars/city/rs/belgrade,sr.html

Sagledavanje rezultate hotela sa 5 zvezdica, po broju fanova odnosno pratilaca se povećava u odnosu na stanje 2020. i 2021. godine i vraća se na situaciju pre pojave pandemije korona virusa. I dalje prednjači hotel Izvor iz Aranđelovca a iza njega je hotel Park iz Novog Sada.

Tabela 5-42 Broj fanova (pratilaca) na društvenim mrežama hoteli sa 4* u 2021. godini

Hotel			broj fanova (pratilaca
15.	Izvor	Aranđelovac	122.543
16.	Park	Novi Sad	120.654
17.	Hyatt Regency	N. Beograd	118.234
18.	Square Nine	Beograd	110.349
19.	Hilton	Beograd	105.456
20.	Metropol Palace	Beograd	103.786
21.	Saint Ten	Beograd	101.543
22.	Premier Aqua	Vrdnik	98.432
23.	Premier Prezident	Novi Sad	87.432
24.	Ambasador	Niš	81.453

Izvor: www.Booking.com/fivestars/city/rs/belgrade,sr.html

U grupi hotela sa četiri zvezdice najviše angažovanosti ispoljili su fanovi koji prate postove hotela Mona Zlatibor, Hotel 88 rooms i Holiday Inn. U strukturi delovanja i učešća fanova najveći broj "lajkova" – sviđanja i "šerovanja" – deljenje, kao vid aktivnosti. To je očigledan pokazatelj koji prilično upućuje na indikativan podatak da hoteli Mona Zlatibor i Hotel 88 Rooms imaju najaktivnije pratioce na društvenim mrežama.

Uvid u rezultate istraživanja je pokazao da od hotela sa 5 zvezdica, u običnim pretraživanjima posetilaca, odskaču hotel Square Nine, Hyatt Regency i Metropol Palace dok su ostali hoteli sa pet zvezdica bili dosta neaktivni u tom pogledu. Evidentno je da ih, u nedovoljnim aktivnostima, sledi manji broj deljenja („šerovanja“) i potom brojne opaske i razmišljanja su takođe zastupljeni, takoreći, u simboličnom broju. Svi ovi pokazatelji upućuju na zaključak da značajno manji broj fanova, hoteli Square Nine i Premier vrlo uobičajeno ispoljavaju lične zaključke, prave raznorazne komentare i dele široj publici mišljenje i stavove koji se postave na Facebook stranicu ovih hotela, apostrofiranih iz šireg konteksta.

5.5 Istraživanje o stavovima turista koji su boravili u analiziranim hotelima 4 i 5 zvezdica u Srbiji

Brojni turisti u hotelima kao njihovi gosti dolaze u kontakt sa menadžerima, recepcionerima i drugim osobljem na dosta načina, po određenim tačkama i mestima. Uglavnom, po dolasku, prvi kontakt ostvaruju sa pomoćnikom menadžera zaduženog za čin rezervacija, preko elektronskih komunikacija ili neposredno, potom stupaju u kontakt sa operaterom za rezervacije na bilo koji način operativan odnosno tehnološki način. Neposredno, već u objektu hotela pristigli putnici zahtevaju i prihvataju zahev, od onoga koji s njima prvi stupa u kontakt, a to su, uobičajeno, recepcioneri, već pri prijavljivanju u hotel na recepciji (check-in), te traže izvesne specifične zahtevne usluge, od odgovornih zaposlenih u hotelu za vreme koje tu provodi. Pri odlasku iz hotela stupaju u kontakt sa blagajnikom sanamerom plaćanja računa (check-out) koji se odnosi na sve troškove. U realnim situacijama mogu se, uobičajeno prepoznati pet osnovnih pozicija na kojima hoteli prikupljaju informacije od gosta koji je tu boravio:

- početne (inicijalne informacije i upit),
- sam čin rezervacije smeštaja,
- obavezno čekiranje u hotelu,
- vreme boravka (korišćenje hotelskih usluga), i
- odjava i odlazak iz hotela.

Ove i sve druge informacije koje se prikupljaju ili se zahtevaju (npr.obavezno osiguranje, turistička taksa i dr.) tokom vremena zadržavanja pojedinaca neophodno je protokolisati i uneti u knjigu evidencija hotela gde se pažljivo čuvaju. Upravo ta njihova dostupnost i sagledavanje, tokom vremena, dopušta mogućnost da konkretan hotel prepozna brojne potrebe, zahteve i želje svojih gostiju. Brojne aktivnosti ovog tipa kao i niz drugih po prijemu gosta i koje su u vezi sa njim i tim prijemom, imaju za cilj čvršće i sadržajnije odnose prela lojalnom gostu (ali i da ima u vidu odnos prema potencijalnim gostima) imajući na umu da je zadovoljan gost - bitno nastojanje svakog hotela. U ovom odnosu prema gostu nije suština u tome jesu li u pitanju poenta da li se radi o malim, tzv.nezavisnim, hotelima ili su u pitanju veliki hotelski lanci, jer svi hoteli treba da u centar pažnje, mnogih aspekata poslova i radnih zadataka, smeštaju opredeljenja, stavovi i željena stanja gostiju, za svo vreme njihovog boravka u hotelu. Menadžment hotela uvek treba da ima na pameti da od nivoa satisfakcije gosta, u velikoj meri, zavisi i uspeh poslovanja samog hotela. Međutim, u situacijama kada kupci hotelskog proizvoda i usluga, dakle hotelski gosti često imaju brojne različite zahteve i nastojanja te je zbog toga neophodno uočiti one faktore koji učestvuju u ostvarivanju povišenog zadovoljstva, izlučiti ih, kako bi bili još zadovoljniji i time utrli put svojoj privrženosti odnosno lojalnosti.

Stoga je cilj ovog dela istraživanja da se sagleda koji osnovni činioci prvenstveno uslovljavaju utiču na zadovoljstva gostiju u visoko kategorizovanim hotelima u Srbiji. Smatramo da istraživanje sprovedeno na ovakav način može, u izvesnoj meri, da omogući nene doprinose u obimnoj literaturi koja se odnosi na ovu problematiku:

(1) testiran je originalni model vrednovanja zadovoljstva brojnih hotelskih potrošača;

(2) proces istraživanja prepoznavaju najbitnije faktore koji predstavljaju inicijalne impulse za pokretanje zadovoljenja hotelskih gostiju;

(3) dosadašnja istraživanja i objavljivani radovi, u domaćoj literaturi, na koje se odnosila problematika vrednovanja zadovoljenja hotelskih gostiju bili su, uglavnom, isključivo dovoljno priloga analize iz hotelske prakse.

U teoriji i praksi razlikuju se, najmanje, tri pristupa po kojem kao modelu dolazi u mogućnost da uspostavi viši nivo svojih relacija sa dosadašnjim komitentima i na taj način obezbedio i njihovu veću satisfakciju i odanost. Te relacije hotelijeri mogu da unapređuju na više načina, a tri najprimenljivija, u praksi, su sledeća[298]:

(1) predlaganjem olakšica i nuđenjem finansijskih ustupaka lojalnom gostu, (obezbeđivanje kvalitetnije sobe odaniim gostima, po cenovnim i drugim pogodnostima),

(2) specifičnim a pridodatim socijalnim pogodnostima u društvenom okruženju uz moguće i finansijske ustupke, a to obuhvata čvršće povezivanje sa gostom, sagledavanje njegovih opredeljenja i nastojanja ali i adaptiranjem proizvoda i usluga na pojedinačnoj bazi,

(3) ugradnjom strukturalnih pogodnosti uz pridodate finansijske i društvene pogodnosti.

U sadašnjim uslovima poslovanja hotela oni su u poziciji da ponude svojim odanim gostima prilagodljivi tajming dolaska i odlaska, te vreme do boravka u hotelskoj sobi, prilikom smeštaja u hotel[299]. Savremenom hotelskom menadžmentu je odavno poznato da brižljivo pripremani programi lojalnosti gostiju kao vrlo dobar instrument za ostvarivanje marketing aktivnosti a posebno sa potrošačima odnosno hotelskim gostima. Ovi programi imaju za cilj da se razradi marketing strategija i unaprede operativne marketing aktivnosti. To znači da se smišljeno prepoznaju, stimulišu i ispoštuju kupci koji su od značaja za hotelsko preduzeće u dužem vremenskom periodu. Na primer, dobar uzor ideje vernosti u promociji hotelijerstva je Interkontinentalan Priority Club Rewards, koji je uveden još početkom dvadeset prvog vek. Program se zasniva na kreiranju matrice potrošačkih poena, a to sakupljanje poena se odnosi svaku provedenu noć u bilo kom hotelu koji je u sastavu IHG grupe. Suština je u tome da za svaki potrošen dolar, gost dobija 5 ili 10 poena u zavisnosti od brenda konkretnog hotela u sistemu. Tako, po pravilima programa, prikupljeni poeni hotelskom gostu može da obezbedi prenoćište koje ne plaća, te i neke druge benefite koje garantuje hotel. Na primer, može da uvek ima sobu na raspolaganju, mogućnost kasnog prijavljivanja i slično.

Dakle, ovaj primer upućuje na to da sve kompanije u hotelijerstvu su u stanju da određuju svoj odnos prema kvalitetu da kreira svoja pravila i kvalifikative kao i način standardizacije svojih hotelskih produkata, dok se mnoge vrste usluga ne mogu se standardizovati jer zadiru u područje subjektivnog doživljaja a često i običajima zemlje iz koje gost dolazi. Poseban odnos prema kvalitetu usluga, kao što su „prijateljski odnos prema gostu“, „pomoć i korisnost osoblja hotela“ i „ljubaznost“ moguće je na različite načine to doživljavati ali i tumačiti na svoj, poseban način,

---

[298] Sekulić, D., Mandarić, M., 2020, navedeni rad, str.25-34.
[299] Kotler, Ph., 2010, Marketing management, Prentice Hall, New York, p.34-56.

i subjektivno procenjivati. Neosporno je da u hotelijjerstvu visoka tražnja ima svoju neravnomernost kao vrlo bitnu karakteristiku.To znači da tokom godine, ima povišenu intenzivnost, kao što je, primera radi to slučaj koji iziskuje prijavljivanja u hotel i odjavljivanja ali ili tokom godišnjih proslava, odnosno u svakim prilikama koje remete uobičajeni redosled. Neosporno, svi savremeni internet posrednici (IDS, SEO, MSE i drugi) kao globalni distribucioni kanali su revolucionarno uticali na uobičajeni obrazac sakupljanja podataka, te planiranja putovanja kao i osetni uticaj na dostignuti nivo potrebne tražnje.

Potom, ovi sistemi su na strani ponude učinili ogroman uticaj na promociju i prodaju turističkih kapaciteta. Uticaj IDS se ne dovodi u pitanje jer dominira u rezervaciji putovanja, hotelskog smeštaja i avionskih karata.

Globalni distributivni sistemi na sve faze planiranog putovanja, mada najveća njihova važnost proizilazi iz ogromnog broja recenzija, opaski i vrednovanja kvaliteta smeštaja i usluga u hotelu koje se plasiraju na društvenim mrežama.

Upravo,to se obavlja na različitim stranicama, portalima, dru]tvenim forumima i posrednicima na internetu. Sadržaj se, pretežno, tiče doživljenog ličnog iskustva i nivou kvaliteta hotelskog smeštaja i obavljenih usluga, odnosno o zadovoljenju njihovog nivoa očekivanja.

U teoriji ali i praktičnim istraživanjima poznati su razlozi zbog kojih turisti i potencijalni gosti hotela koriste društvene mreže da bi se detaljno informisali o turističkim destinacijama i hotelskim kapacitetima. Vrlo bitne aktivnosti putem online veza potencijalnih turista su[300]:

- sagledavanje destinacije pred planirano putovanje;
- uvid u komentare i ocene putnika, njihovo iskustvo;
- sagledavanje potencijala destinacije, mogućnosti transporta;
- uvid u nivo cena i kompletnu ponudu hotela, sagledavanje on line oglasa, itd.
- međuzavisnost i razmena ideja sa elementima plana o budućem putovanju;
- uvid u snimljeni video materijal;
- zahtev za dodatnim informacijama za detaljnije planiranje predviđenog putovanja;
- uvid u detaljni sadržaj putovanja sa opaskama na nedostatke i uvidom u kritike koje su uputili prijatelji i članovi porodice;

Istraživanje o stavovima turista, preko uvida u njihove opservacije i komentare, doprinose pojavi novih ideja odnosno novih hotelskih proizvoda.

Generalno dolazi do transformacije želja i potreba potencijalnih turista u realizaciji inoviranog hotelskog i kompletnog turističkog proizvoda.

Istraživanja, za potrebe ovog rada, anketirano je minimalno 100 gostiju u hotelima sa 5 zvezdica i 200 gostiju u hotelima koji su kategorisani sa 4 zvezdice.

Ovaj uzorak korišćen za ova istraživanja predstavlja namerni prigodan uzorak, što podrazumeva da se formira od dostupnih jedinica osnovnog skupa, odnosno gosti hotela koji su popunjavali anketne upitnike.

Tabela 5-43 Količina dnevnog vremena provedenog na društvenim mrežama

[300] Minazzi, M, 2015, navedeni rad, p.21-45.

Vreme	Učestalost	Procenat (%)	Važeći tekući postotak	Kumulativni procenat
1 sat	31	21,5	21,5	21,6
3 sata	74	54,9	54,9	76,5
Drugo	27	17,7	17,6	94,1
Više	9	5,9	5,9	100,0
Total	100+200	100,0	100,0	-

Izvor: Anketa i Intervju u periodu april-oktobar 2022. godine

Većina istraživanja je sprovođena metodom ankete ili intervjua. Na primer, u anketi koja je obuhvatala više stavova turista koji su bili smešteni u visoko kategorisanim hotelima na području Republike Srbije, jedno od pitanja se odnosilo na buduća opredeljenja i opredeljenja za konkretnim destinacijama. Na primer, pitanje je glasilo: „Da li će hotelski gosti, u narednom periodu većinu ličnih turističkih želja i opredeljenja zadovoljavati koristeći internet , odnosno brojnih društvenih mreža. Korišćeni su ponuđeni odgovori po kojima su rangirani stavovi.

Tabela 5-44 Preko interneta turisti će zadovoljavati veći deo svojih potreba

S t a v	Frekvencija (kumulativno)	Procenat	Procenat važećih	Procenat
Ne slažem se nimalo	1	1,0	1,0	1,0
Ne slažem se, uglavnom	4	4,0	4,0	5,0
Stav je neutralan	12	12,0	12,0	18,0
Slažem se uglavnom	32	32,0	32,0	50,0
Slažem se u potpunosti	53	53,0	53,0	100,0
U k u p n o	100	100	100	-

Izvor: Provedena anketa 2021. i 2022. godine, na uzorku od 100 gostiju.

Tabela 5-45 Koje društvene mreže koristite

Br.	Mreža	Učestalost	Procenat	Važeći Procenat	Kumulativni Procenat
1.	Facebook	85	19,5	19,5	19,7
2.	Instagram	145	52,8	52,8	72,7
3.	Drugo	10	3,9	3,8	76,7
4.	Sve navedeno	60	23,5	23,5	100,0
5.	Total	300	100,0	100,0	-

Izvor: Anketa i Intervju u periodu april-oktobar 2022. godine

Posetioci sajta booking.com postavljaju, svakodnevno mnoga pitanja pa se među njima mogu izdvojiti najkarakterističnija od onih koje postavljaju na ovom web sajtu a koji se mogu predstaviti zajedno sa odgovorima odnosno konstatacijama na sledeći način koji ilustruje donji pregled.

Tabela 5-46 Najčešće postavljana pitanja o hotelima u regiji Centralna Srbija

1. Koja je najbolja četvrt za boravak u regiji Centralna Srbija?
   - Beograd City, Stari Grad i Novi Beograd
2. Koji su najbolji hoteli u regiji Centralna Srbija?
   - Garni hotel D 10, Gorski hotel & Spa, Agapi, Ambasador, Hotel Mint i Hotel Tonati;
3. Koji su najbolji gradovi u oblasti Centralna Srbija?
   - Beograd, Niš i Kopaonik su najpopularniji među turistima.
4. Koji su hoteli u regiji povoljni za parove?
   - Hotel LoRa, Hotel Royal Putnik, Hotel Divine Park, Prezident Palace Beograd, Hotel Ramonda i Hotel Zlatibor Mountain Resort & SPA.
5. Koji su hoteli u regiji Centralna Srbija blizu Aerodroma Beograd – Nikola Tesla?
   - Airport hotel Garni, Hotel Mar Garni i Garni Hotel Semilin & B, Hotel Zeder Garni, Euro Garni hotel, Hotel Pasport Garni;
6. Koliko košta boravak u hotelu u regiji Centralna Srbija?
   - Boravak u hotelu sa 4 zvezdice iznosi, prosečno, 10.366 dinara, po noćenju, dok je u hotelu sa 5 zvezdica boravak sa noćenjem prosečno iznosio 21.130 dinara (na osnovu cena po Booking.com veb sajtu);
7. Koji hoteli u regiji Centralna Srbija nude posebno dobar doručak?
   - Pavilion Hotel & Social Club, Hotel Ramonda, Seven Square Luxury Suites, Garni hotel D 10.
8. Koliko hotela u regiji Centralna Srbija je registrovano na Booking.com veb sajtu?
   - Postoji 9891 hotela i prenoćišta u regiji Centralna Srbija koje se mogu rezervisati putem Booking.com veb sajta.
9. Koji hoteli u regiji Centralna Srbija nude lep pogled?
   - Hotel Divine Park, Ambasador Hotel, Hotel Cider & Squich, Gorski hotel & SPA.
10. Koji su hoteli u regiji Centralna Srbija pogodni za porodice?
    - Hotel Romonda, Hotel Divine Park, Hotel LoRa i Hotel Aria.

Izvor: www.booking.com

Osim na brojnim anketama koje su sprovodili gosti hotela u samom hotelu (pretežno na samoj recepciji ili putem e-maila) brojna pitanja, predlozi kritike ali i tzv. „borba mišljenja i utisaka“ odvijala se i preko društvenih mreža, pa o tome svedoci i sledeći pregled.

Tabela 5-47 Da li smatrate da hotel informiše goste blagovremeno sa potrebnim informacijama putem društvenih mreža

Br.	Mreža	Učestalost	Procenat	Važeći procenat	Kumulativni procenat
1.	Da	182	66,7	66,7	66,7

2.	Ne	23	5,9	5,9	72,5
3.	Potrebno unaprediti	95	27,5	27,5	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Izvor: Anketa i Intervju u periodu april-oktobar 2022. godine

Različiti posetioci društvenih mreža, prema polu, društvenom statusu i godinama različito se izjašnjavaju u koju svrhu najčešće koriste hotelski sadržaj na brojnim društvenim mrežama. Diferencija među sadašnjim i potencijalnim gostima je još izraženija kada je u pitanju panterski odnos, porodica ili samci i naročito kad je u pitanju radni status, jer poseban vid rezervacija, pa time i hotelskog smeštaja zahtevaju poslovni gosti hotela.

Tabela 5-48 U koju svrhu najčešće koristite hotelski sadržaj na društvenim mrežama

Br.	Namena	Ukupno	Percent	Valid	Cumulative Percent
1.	U informativnu svrhu	183	64,7	64,7	64,7
2.	U edukativnu svrhu	51	13,7	13,7	78,4
3.	Radi interakcije	32	7,8	7,8	86,3
4.	Sve navedeno	16	2,0	2,0	88,2
5.	U informativnu i edukativnu	12	3,0	3,0	92,2
6.	U informativnu i radi interakcije	4	2,9	2,9	100,0
T o t a l		300	100,0	100,0	-

Izvor: Rezultati sprovedene ankete na uzorku, 2022. godina

Hoteli poštuju marketing odnose sa potrošačima a oni uključuju stvaranje, održavanje i učvršćivanje snažnih relacija i uz razmenu informacija sa gostima. Mogućnosti da hoteli realizuju ovaj cilj su različite i mogu da odaberu neke od sledećih opcija:

U procesu ostvarivanja ove namere i stremljenja konkretnim hotelima uvek su u opciji korišćeenja mnoge opcije kao na primer:

- učestalim gostima se obezbeđuje kvalitetniji smeštaj,
- obračunavanje po povoljnijim tarifama;
- poznanstvo i uvažavanje važnih i redovnih gostiju,
- uvažavanje potreba i opredeljenja stalnim gostima kojima hotel izlazi u susret i teži da zadovolji za vreme boravka u hotelu;
- prilagođavanje hotelskog proizvoda i usluga po pojedincima i individualnom modelu.

Svojim lojalnim gostima hoteli mogu izaći u susret i pomerati (fleksibilno) vreme prijavljivanja i odjavljivanja iz soba. Osim toga, mogu im izraziti srdačne pozdrave putem ličnih poruka dobrodošlice koja se nalazi upravo u sobi u kojoj će boraviti.

U cilju ostvarivanja korektnog marketinga odnosa sa potrošačima, osnovno sredstvo, u gotovo svim hotelima predstavljaju kompleksni programi u kojima se podržava lojalnost. Osnovni motiv i namera sprovođenja ideja iz ovih principa odanosti odnosi se na prepoznavanje, stimulisanje i

zadržavanje gostju za koje se smatra da su bitni za konkretan hotel i njegovu reputaciju odnosno imidž na turističkom tržištu.

Tabela 5-49 Da li su informacije koje su dobijene od hotela putem društvenih mreža jasne, precizne i razumljive

odgovor	učestalost	procenat	važeći procenat	kumulativni procenat
da	275	80,5	80,5	80,5
ne	18	13,7	13,7	94,2
drugo	7	5,8	5,8	100,0
t o t a l	300	100,0	100,0	-

Izvor: Rezultati sprovedene ankete na uzorku, 2022. godina

U hotelijerstvu nivo dostignutog kvaliteta, po pravilu, znači da se pridaje izuzetna važnost ovom činiocu hotelskog proizvoda od velikog uticaja na zadovoljavanje gostiju i njihovu odanost za posećivanje hotela u budućnosti. U praksi hotelijerstva ali i u literaturi usluge se posmatraju i tretiraju kao kompleks četiri glavne karakteristike: neopipljivost, heterogenost, neodvojivost i ne trajnost (prolaznost). Međutim, treba imati u vidu da u hotelskoj privredi, ugrađene su alternativne karakteristike, kao što su nedovoljno precizne norme fleksibilna (sezonska) tražnja. Svi ti atributi komplikuju zadatak definisanja, isporuke i merenje nivoa zahtevanog kvaliteta usluga. Na turističkom tržištu odvija se neprestana trka i suprotstavljanje konkurenata a bitna poluga su elementi poluge od ključne važnosti a to su: nivo kvaliteta hotelskog proizvoda (sobe) i kompleta usluga. To su bitni materijalni elementi ponude koji se ugrađuju u strategiju diferenciranja. Dakle, realni elementi kompletne ponude podležu standardizaciji, te su, uslovno, jednaki u gotovo svim visoko kategorizovanim hotelima širom sveta.

Diferenciranje seta usluga, u toj konstelaciji, dobija na prioritetu i sve obaveze padaju na teret zaposlenih u hotelu. Posebno usluge dolazee do izražaja jer se one ne mogu standardizovati, naprotiv mogu se u velikoj meri razlikovati po pojedinim hotelima.

S druge strane svaki hotel ima mogućnost da sopstvenim snagama kreira potrebni nivo kvaliteta usluga te se otvara mogućnost da se na taj način obavlja diferencijacija hotela u konkurentskoj utakmici. To je i put po osnovu koga se ostvaruje satisfakcija potrošača, te se i na taj način učvršćuje lojalnost gostiju, i mogućnost preporučivanja budućim gostima.

Na društvenim mrežama, posebno na sajtu Booking.com gosti hotela se izjašnjavaju po raznim pitanjima. Bitno pitanje se odnosilo na diferenciranje hotela na turističkom tržištu, sa aspekta lokacije. Postavlja se pitanje: koji je to način za vrednovanje odnosno po osnovu kog kriterijuma se mogu ocenjivati izvesne prednosti?

Kako preferirate odnosno ocenjujete hotele visoke kategorije u odnosu na lokaciju. Konkretno pitanje je glasilo kako ocenjujete hotele sa pet zvezdica u odnosu na blizinu Knez Mihajlove ulice u Beogradu?

Tabela 5-50 Koji su hoteli sa 5* najatraktivniji u odnosu na lokaciju (decembar 2022.)

	Naziv hotelskog objekta	distanca/ udaljenost	ocena lokacije
1.	Metropol Palace	2,0 km	8,0
2.	Hotel Square Nine	150 m	9,8
3.	Hilton	1,8 km	9,3
4.	Hayatt	1,8 km	8,6
5.	Saint Ten Hotel	1,6 km	9,0
6.	Hotel Vila Gospava	2,7 km	9,2
7.	President Palace	1,3 km	9,6
8.	Luxury	3,9 km	10,0

Izvor: www.booking.com

Poredeći hotele sa 5 i 4 zvezdice konstatuje se da su oni, u globalu bliži centru kao odredištu. Od hotela sa 4 zvezdice najmanje je udaljen od centra odnosno od Knez Mihajlove ulice, kao odredišta hotel Palas (200 metara), hotel Take 5 (500 metara) i Amsterdam (500 metara).

Tabela 5-51 Hoteli sa 4 zvezdice sa najboljom lokacijom u Beogradu, u odnosu na K. Mihajlovu

	Hotel	udaljenost	ocena lokacije	broj recenzija
2.	Palas	200 metara	7,7	1.336
3.	Take	500 metara	10,0	119
4.	Amsterdam	500 metara	8,7	2.639
5.	Belgrade Inn Garni hotel	600 metara	8,7	1.961
6.	The Location hotel	700 metara	9,6	1.295
7.	Max Luxury Suites	700 metara	9,9	119
8.	Eden Luxury Suites	700 metara	9,7	1.755
9.	Sky Hotel	900 metara	8,9	1.662
10.	Hotel Skadarlija	800 metara	8,9	457
11.	Hotel Mona Plaza	1.000 metara	9,0	1.102

Izvor: www.booking.com

Pretraživači na brojnim društvenim mrežama traže najkomfornije hotele, po nizu kriterijuma, a prema sajtu booking.com dosta sagledanih hotela ima vrlo visoke cene za provedenu noć u njima. Na primer, u decembru 2022. godine po tome su prednjačili sledeći hoteli: Grand Kopaonik 345 evra, Viceroy Kopaonik 326 evra, Square Nine 302 evra i Aparat Hotel & SPA Zoned (detaljniji pregled u prilozima rada).

Istraživanja o stavovima turista koji su bili smešteni u hotelima visokih kategorija u Srbiji obuhvatalo je niz pitanja koja su se odnose na subjektivno doživljavanje enterijera i eksterijera hotela kao i niz doživljaja. Putem ankete su bili u mogućnosti da ocenjuju sve alternative ocenama od 1 do 5 u datom vremenskom periodu.

Tabela 5-52 Ocene gostiju o važnosti mikro lokacije hotela

Mikro lokacija	Prosečna ocena hotela
- Blizina centra grada	4,61
- Blizina aerodroma	3,95
- Blizina autobuske stanice	3,98
- Blizina kulturno-istorijskih spomenika	3,59
- Blizina konkurencije	3,47

Izvor: Anketa sprovedena u drugoj polovini 2021. godine (uzorak oko 1000 gostiju)

Za hotele sa 5 a naročito sa 4 zvezdice vrlo je bitna mikro lokacija jer se pokazalo da je za goste hotela najvažnija mikro lokacija koja se odnosi na blizinu centra grada, uglavnom se to odnosi na hotele u Beogradu i Novom Sadu. Potom, za goste hotela je bitan sadržaj koji hotel nudi svom gostu. Zanimljivost je da dugi niz godina (prema prethodnim i sadašnjim komentarima) drže „vodeni sadržaji" u visoko kategorizovanim hotelima.

Pojedinačno od hotela sa 5 zvezdica prednjači hotel Izvor Aranđelovac (ocena 4,90) a od hotela sa 4 zvezdice na prvom mestu je hotel Crowne Plaza Novi Beograd sa 4,95 prosečnom ocenom. Sve je više hotela sa atraktivnim SPA sadržajem pa se ova vrsta sadržaja, uopšte u hotelima, našla rangirana na drugom mestu od svih vrsta sadržaja ponuđenih u upitniku ankete koji su ponuđeni gostima hotela da na njih odgovore u naznačenom periodu.

Naredni pregled ukazuje na detaljniji redosled važnosti sadržaja koji hotel nudi.

Tabela 5-53 Ocene važnosti sadržaja u hotelu sa 4* i 5* (uzorak 1000 gostiju)

V r s t a sadržaja	prosečna ocena
- Welnes sadržaji	3,91
- SPA sadržaji	3,78
- mogućnost zabave	3,56
- mogućnost za sport i rekreaciju	3,49
- mogućnost organizovanja različitih skupova	3,35

Izvor: Sprovedena anketa u drugoj polovini 2021. godine

Naredno pitanje se odnosilo na zadovoljstvo ophođenjem osoblja prema gostima i doživljaju na koje ostavljaju u ophođenju i komunikaciji i na kraju prema ambijentu na koji osoblje utiče. Očigledno da je selekcija i odabir kadrova u posmatranim hotelima dobro obavljena.

Tabela 5-54 Ocene date osoblju hotela (od 1 do 5, na uzorku oko 1000 gostiju)

Karakteristike ljudskih resursa	prosečna ocena
- Profesionalnost osoblja	4,98
- Ljubaznost i neposrednost osoblja	4,96
- Neposredna komunikacija	4,94
- Znanje svetskih jezika	4,75
- Sposobnost snalaženja u nepredviđenim okolnostima	4,55

- Izvor: Sprovedena anketa u drugoj polovini 2021. godine

Nakon ocene ponašanja i ophođenja ljudskih resursa anketirani gosti hotela u davali ocene hotelima sa 4 i 5 zvezdica o doživljavanju udobnosti u njima, kao izrazito subjektivan stav, tako da su se i okviru jedne porodice pronalazili različiti odgovori odnosno utisci.

Tabela 5-55 Ocena hotelskih gostiju o udobnosti	**(ocene od 1 do 5)**
- Nivo zadovoljstva komforom u sobi	4,23
- Udobnost kreveta/ležaja	4,11
- Udobnost sedenja u restoranu	3,93
- Udobnost u odnosu na opšti ambijent	3,87
- Minimalnost buke i zagađenja	3,67

Izvor: Sprovedena anketa u drugoj polovini 2021. godine

Udobnost boravka u hotelima predstavlja izrazito subjektivan doživljaj, pored izvesnih standarda koje hoteli te kategorije moraju da poseduju. Međutim, naredno pitanje odnosilo se na pitanje čistoće u hotelu, koje je najviše dolazilo do izražaja u vreme pandemije korona virusa gde se upravo čistoća i dezinfekcija soba tražila kao nulta tolerancija.

Tabela 5-56 Ocena važnosti čistoće u hotelu

Mikro lokacija na koju se odnosi	prosečna ocena
- Čistoća u sobi	4,91
- Čistoća kuhinje i restorana	4,86
- Čistoća u hodnicima i liftovima	4,75
- Čistoća u holu	4,71
- Čistoća u hotelskom okruženju (spolja)	4,11

Izvor: Sprovedena anketa u drugoj polovini 2021. godine

Gosti hotela, na uzorku od njih 1000 u visoko kategorisanim hotelima su čistoću u sobi ocenili, gotovo jednoglasno, najvećom ocenom. Ovaj segment hotelske čistoće u odnosu na ostale segmente izdvojio se na vrhu ispred svih ostalih koji su gosti ocenjivali. Međutim, na začelju ove liste nalazi se čistoća u hotelskom okruženju pa je to deo kome, sa aspekta još višeg nivoa, treba konstantno unapređivati.

Najzad treba ukazati i na različita mišljenja i poglede rukovodećih ljudi razlike u stavovima menadžera i s druge strane upravo gostiju hotela koji se izjašnjavaju o bitnim stvarima i realnoj situaciji koja se odnosi na kvalitet atributa hotelskog proizvoda i usluga. Pri tome je velika važnost pri definisanju odstupanja između kvaliteta usluge koju nudi hotel i ostvarenog zadovoljstva hotelskih gostiju. Naime, to je vrlo bitno u nastojanju da se kreira što bolji imidž i građenje višeg nivoa konkurentnosti na integralnom turističkom tržištu.

Međutim, usled nedovoljnog poznavanja očekivanja gostiju hotela dolazi do brojnih ne usaglašavanja ili gepova kao posledice te nedovoljne upućenosti menadžera hotela. Razlike o stavovima menadžera hotela i gostiju u hotelu se odnose na:

(1) Razlike u nivou čistoće: sobe, hodnika, hodnika i restorana, holova i okruženja hotela;

(2) Razlike o udobnosti u hotelu: udobni ležajevi, udobnost u sobama, komforne stolice u prostorima za ishranu, ugodan ambijent i prostorije bez buke (dovođenje na najniži nivo);

(3) Razlike o stavovima anketiranih i intervjuisanih menadžera hotela i gostiju o bitnim elementima lokacije na kojoj se hotel nalazi, odnosno o udaljenosti bitnih mikro lokacija koje su značajne gostima (u odnosu na druge hotela iste kategorije);

(4) Razlike o mišljenjima inervjuisanih rukovodilaca i hotelskih gostiju o značajnosti sadržaja koji hotel nudi svojim gostima: welnes sadržaji, sportski tereni, mogućnost da se organizuju različiti skupovi i manifestacije;

(5) Razlike o mišljenjima svih intervjuisanih rukovodilaca i gostiju hotela o značajnosti profesionalnih osobina zaposlenih u hotelima: nivo ljubaznosti zaposlenih, obuka i profesionalne veštine zaposlenih, komunikativnost zaposlenih, poznanje stranih jezika uposlenih, umeće rešavanja odnosno adaptibilnosti i vispernosti u iznenadnim i rizičnim situacijama i okolnostima;

Na kraju ovog dela istraživanja utvrđivana je razlika o mišljenima mnogih rukovodnih lica i konkretnih gostiju hotela o važnosti svih posmatranih i analiziranih karakteristika i osobina kako osoblja tako i gostiju hotela, kao i menadžera. Na kraju anketnog upitnika menadžeri i gosti su davali ocene, odnosno komentare i opaske o odnosu kvalitet – cene kao i o dostupnosti interneta odnosno besplatnom preuzimanju podataka i informacija koje prosleđuju. Međutim, iz upitnika se nije moglo zaključiti da li većina menadžera imaju pravu sliku odnosno važnosti odnosa: cena – kvalitet; S druge strane treba znati da je gostima to izuzetno bitno a potom i koliko im je važan besplatni internet odnosno besplatan prenos podataka preko Interneta.

III DEO

SVODNA ANALIZA SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

6 Dokazivanje hipoteza obradom podataka i detaljnom analizom

Ukupna istraživanja u ovoj disertaciji su bila usmerena u dokazivanju glavne hipoteze: *u kojoj meri (sa kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima) savremene informacione tehnologije utiču na ostvarivanje konkurentske prednosti hotela kategorizacije sa 4 i 5 zvezdica u Republici Srbiji*.

Prva hipoteza se odnosila na nivo uticaja savremenih informacionih tehnologija na kvantitet i kvalitet usluga visoko kategorisanih hotela u Srbiji i njihov uticak na konkurentsku poziciju tih hotela na kompleksnom i dosta turbulentnom tržištu. Sa tog aspekta, pravilna i intezivna upotreba najnovijih informacionih tehnologija u cilju bržeg razvoja svih vidova turističke delatnosti je od izuzetnog značaja. To podrazumeva adekvatnu upotrebu kreativnih i praktičnih metoda u cilju kvalitetnih programa promotivnih aktivnosti. U sadanjim, više kriznim nego mirnim, uslovima poslovanja turističkih i hotelskih preduzeća, primena elektronskih načina komunikacija a posebno interneta, društvenih i drugih digitalnih mreža postaje uobičajena i sve intenzivnija. Za uspešnost poslovanja i funkcionisanja gotovo svih turističko-ugostiteljskih preduzeća predstavlja neophodnost. Od samog početka izrade ovog materijala svaki deo se posvećivao analizi dosadašnjih teorijskih pristupa ali u većoj meri postojeće prakse korišćenja brojnih socijalnih mreža. Nastojeći da se naučno pristupi obradi brojnih informacija i podataka pristupalo se njihovoj detaljnijoj analizi, koristeći uzorak od 110 visoko kategorisanih hotela, odabranih sa cele srpske teritorije. Prvo na šta su ukazali efekti ukupnog istraživanja je velika uloga i važnost mnogih društvenih mreža ne samo sa aspekta sprovođenja promotivnih aktivnosti nego i u dostizanju višeg nivoa konkurentnosti brojnih visoko kategorizovanih hotela. Najbitniji deo zaključnih razmatranja ovih prezentiranih istraživanja je konstatacija da je primena posebnih socijalnih mreža odnosno medija predstavlja kreiranje primamljivih uslova za realizaciju konkurentske prednosti neizostavna i skoro nezamisliva u sadašnjoj a pogotovo predstojeće konkurentske borbe na što bolju poziciju na hotelijerskom tržištu. Od svih društvenih mreža koje su u opticaju na Internetu najzastupljenije su Facebook i Instagram kao dominantne društvene mreže, potvrdila su i ova istraživanja. Međutim, u Srbiji ako su u pitan ju napori odnosno nastojanja koje hoteli ulažu da što bolje predstave svoju ponudu, kori ste, još su uvek u rudimentalnom obliku. Uglavnom u pitanju su fotografije hotela i osnovne informacije o nekim specijalnim ponudama ili popustima, koje se objavljuju na mrežnim stranicama. Međutim, izvesni pokazatelji poslovanja analiziranih hotela su ukazali da ovi hoteli počinju intezivnije da obraćaju više pažnje na efekte primene grupnih promotivnih aktivnosti preko društvenih mreža. Svi pozitivni efekti se ispoljavaju u povećanju obima rezervacija, većem nivou zastupljenosti i prodaji smeštajnih jedinica i zbirnog povećanja obima boravka odnosno noćivanja gostiju. Dakle, hotelijerstvo u savremenim uslovima se primenom sofisticiranih informacionih i komunikacionih tehnologija, pod kupolom globalizacije, ostvaruje se vrlo dinamičan razvoj hotelijerstva razvojem ukupne elektronske tehnologije, komunikacija i transporta**, *čime smo valorizovalo hipotezu H0***

Savremena elektronska komunikacija a posebno Internet kao globalni distribucijski sistem dobija sve više na značaju u poslovanju hotelske privrede. U operativnom smislu on umnogome doprinosi upoređivanju karakteristika destinacija, a posebno cena što u najvećoj meri interesuje potencijalne goste. Najveći doprinos Interneta za obe strane (hotelijere i goste) je u tome što skraćuje vreme ali i ostale resurse koji su neophodni za pribavljanje potrebnih podataka, dozvoljava booking te stimuliše želju za prilagođavanjem i sklad sa turističkom ponudom,

međutim i pojačane tražnje. Prvi nivo informacija koje su dostupne na mrežnim stranicama je potvrda da je to standardizacija na posebnim nivoima relacija cena i nivoa usluga, sa tendencijom dosta izrazitije prisutnosti u hotelskoj privredi.

Turisti i sadašnji i potencijalni gosti hotela sve više su prisutni na društvenim mrežama. Motivi su im različiti od traganja za uobičajenim ali i neobičnim i novim iskustvima. Oni preko drruštvenih mreža turisti odnosno hotelski gosti dobivaju podršku u poboljšanju atmosfere ili pojačane osećajnosti odnosno svojih emocija, te u tome vide svoju satisfakcij po nizu elemenata sadržaja u hotelu i oko njega. Pretražujući društvene mreže turisti uviđaju da se tržište raščlanjuje na pod skupove tako što su definisani načinom života, ličnim sklonostima, nastojanjima i mogućnostima koje im život pruža. S druge strane hotelli stiču uvid da je neophodno da egzistira nastojanje za ostvarivanje misije 26oa kvaliteta i alternativa, a oni mogu biti ponuđeni u npr.sledećim dodatnim formama: all-inclusive, wellness, romantični, klupski, umetnički, za gurmane, samce, naturiste, za tenis, golf, jahanje i drugo.

Uglavnom nagli razvoj i primena društvenih mreža u hotelijerstvo (uz dinamičan razvoj interneta) dovelo je do rapidnog prenošenja informacija sa tendencijom daljeg ubrzanja, a u cilju efikasnijeg plasmana smeštajnih kapaciteta. Neosporno da je ta primena u funkciji ostvarivanja konkurentske prednosti hotela najviše kategorizacije, u Srbiji.

Na ovaj način smo potvrdili hipotezu H1.

U nastojanju za podizanje nivoa konkurentnosti, primenom novih informacionih i komunikacijskih rešenja, mnoge društvene mreže i društveni mediji imaju ogroman uticaj na efikasno funkcionisanje hotelskih kompanija. Ova konstatacija znači da se takoreći iz korena izmenio i model kreiranja međusobnih veza i čvršćeg povezivanja ubuduće, kao i način pristupa potencijalnih gostiju informacijama o hotelskoj privredi. Dakle, neosporno je da potrošači odnosno potencijalni gosti hotela vrlo intezivno upotrebljavaju socijalne medije, zbog naročito dobre informativne podrške, a oni kao kupci lakše rešavaju umnožene potrebe i zahteve, koje mreže pažljivo uvažavaju, što hotelskoj privredi ide u prilog.

Oni shvataju da je čitav sistem komunikacionih aktivnosti preko ovih medija praktično neophodna i da treba da budu ukupni deo vrlo fleksibilnog oblika poslovanja, gotovo bez izuzetaka, svakog turističkog i hotelskog preduzeća ili čak individualnog hotela. Stoga menadžment hotela uvažavajući potrebu stalne komunikacije s gostima i kupcima, poštujući iznešene želje i nastojanja, a posebno održavanje dobrih međusobnih relacija.To predstavlja glavni činilac uspeha u radu i ukupnom poslovanje turističkih i hotelskih preduzeća, a još više utiču na njihovu konkurentnost na globalnom tržištu održava te odnose na visokom i intenzivnom nivou. Kreiranje onlajn asocijacija i sagledavanje aktivnosti ogleda se na uvid komentara i kritika koje se odnose na boravak u hotelu. S druge strane, takođe omogućava turističkim i svim hotelskim kompanijama pribavljanje relevantnih podataka o kupcima hotelskih proizvoda i usluga. Hoteli mogu na taj način da kompletiraju bazu podataka o kupcima, te ih mogu koristiti za pretežni deo promotivnih akcija, koje se plasiraju na društvenim mrežama. Potvrđeno je da su društvene mreže takav medij koji nudi velike mogućnosti za komunikaciju ponekad mnogo više nego drugi audio vizuelni mediji. S druge strane, u suprotnom, ako se ne uspostavi efektivna komunikacija korišćenjem socijalnih medija i mreža, privredni subjekti u turističkoj delatnosti a naročito u hotelijerstvu, pogotovo imajući u vidu konkurenciju, izlažu se riziku mnogo, te može ugrožavati normalni tok poslovanja:

- Nisu u poziciji da izlože široj publici na adekvatan način svoje klasične i inovativne produkte kao i obogaćeni dijapazon usluga,

- nisu upoznati i nemaju šire saznanje na koji način i u kom obimu ih javnost percipira,
- propuštaju mogućnosti da dolaze u kontakt s targetiranom publikom, naročito ako je u pitanju što bliži pristup prema mogućim kupcima odnosno hotelskim gostima,
- nedovoljno mogu da imaju uticaja na stvaranje vlastitog imidža, ispuštajući intezivniji nastup na mnogim društvenim mrežama.

Hotelska preduzeća, i hoteli sa 4 i 5 zvezdica, aktivnom učestvovanjem na brojnim socijalnim medijima nisu isključivo usmereni na plasman smeštajnih kapaciteta, nego kreiraju svoj imidž, ugled i poverenje među gostima, jer su zapravo to bitni atributi i ključni marketinški instrumenti (zajedno sa cenama) u pravcu odlučivanja potencijalnih gostiju u odlučivanju za odabiranje i kupovinu hotelskog proizvoda (smeštaja) i kupovine hotelskih usluga, odnosno njene selekcije. Po osnovu konačno sagledanih i relativno kompletiranim istraživanjima može se konstatovati da su, gotovo bez izuzetka, da svi hoteli vrlo ozbiljno i odgovorno prihvatili ulogu i značaj sistema komunikacije na društvenim medijima i mrežama. Dalje, to je upućivalo i na veliku pažnju o nivou njihovog učešća u neposrednim kontaktima sa budućim kupcima i mogućim hotelskim gostima u narednom periodu. Imajući u vidu taj aspekt poslovanja, hoteli već od početka dvaseset prvog veka, zapošljavaju kompletne timove edukovanih profesionalaca, koji u opisu i popisu poslova isključivo imaju promotivne aktivnosti. Ovakav vid investiranja u specifične ljudske resurse obezbeđuje komunikacije koristeći društvene mreže koja dozvoljava poprilično prosto a ono što je, takođe vrlo značajno i kontakte sa odabranim segmentom budućih hotelskih potrošača nsa mnogo višem i bržem nivou sa apostrofiranjem na kvalitet veza koji traže posetioci stranica. To se realizuje preko jedinstvene takve brze i jeftine platforme, a dozvoljava mogućnost da se vrlo brzo bez daljeg pretraživanja sazna kako pusluje hotel i kakva je njegova reputacija, odnosno pozitivne i možda, izvesne loše aspekte poslovsanja, koji podležu korektivnim merama i akcijama, te je ***time je potvrđena hipoteza H2.***

U radu je konstatovano da savremeno hotelsko poslovanje pošto teži da svakodnevno unapređuje svoje poslovanje preko potrebna konstruktivna i kreativna nadgradnja relacija sa publikom na mreži u nastojanju da one budu na višem nivou kvaliteta. Praktično taj pristup (kada online asocijacije prelaze u zainteresovane grupe) se odnosi na sve posetioce socijalnih mreža i medija jer menadžment hotela treba da zauzme stav da se oni mogu smatrati potencijalnim gostima i korisnicima usluga hotela. U središnjem delu istraživanja ukazano je da, praktično, svaki hotel neizostavno treba da bude predstavljen na što većem broju društvenih mreža, kao specifičnim komunikacionim kanalima, tako da sa svojim promocionim miksom bude dostupan mnogim korisnicima koji prikupljaju sve vrste informacija o ponudama konkretnih hotela. Povratne informacije i sadržaji koje plasira marketinški tim hotela u svojem predstavljanju na ved stranici treba da uvek odaju utisak visoke kreacije, atraktivnosti i što je najvažnije neophodno ih je dopunjavati u kontinuiteta kako bi sačuvali nivo aktuelnosti odnosno izbegavali zastarelost, i to na svim stranicama gde potvrđuju svoju prisutnost. Ova konstatacija dobija na značaju imajući u vidu da najatraktivnije društvene mreže kao što su npr. Fejsbuk, Tviter ili Jutjube uvek nastoje da izbegnu negativne efekte koji mogu da budu izazvani neblagovremenim i pogrešnim informisanjem, i treba sve učiniti kako bi se to izbeglo i, suprotno, privlačio značajniji obim posetilaaca, mogućiih gostiju hotela u budućem vremenu.

Efikasan komunikacioni proces koristeći moć u savremenim uslovima poslovanja (posebno u vreme opštih kriza), ne predstavlja više pitanje opredeljenja, nego su ga hotelijeri prihvatili i usvojili kao vrlo bitan instrument marketinga svakog turističkog a posebno hotelskog preduzeća, omogućavajući brzu i laku rezervaciju smeštaja, doprinosi realizaciji veće popunjenosti

hotelskih kapaciteta, sa povećanim nivoom konkurentske moći. Potencijalni turisti i gosti hotela, koriste društvene mreže, svima dostupne, kao vrlo dinamičnu oblast, prihvataju ih kao izvanredne komunikacije s mnoštvom njihovih korisnika. Razne marketinške aktivnosti preko društvenih mreža, kao specifičnim alatom za promovisanje hotelskih usluga, mogu unapređivati fleksibilnost i produktivnost rada, i kreirati kvalitetan odnos, na duži vremenski period, sa svojim klijentima, a posebno održavati, pa čak i povećavati njihovu lojalnost, ***time su potvrđene hipoteze H3 i H4..***

Posebna hipoteza bila je usmerena na analizu Internet distributivnih sistema u kontekstu najzastupljenijeg vida posebnog plasmana smeštajnih kapaciteta. U odnosu prema toku i rezultatu istraživanju ***ova hipoteza je potvrđena*** jer prilikom analizirane prodaje u 83% analiziranih hotela to je bio slučaj, dok su najmanje zastupljeni GDS u vremenu na koje se istra\ivanje odnosi. Sa aspekta prema validnosti pokazatelja u selekciji modela IDS sa kojim je moguća kooperacija, pokazalo se da prednjači i da je ubedljivo najvažniji kriterijum je broj realizovanih rezervacija preko booking.com sajta.

Potom, treba imati u vidu da se unapređenje hotelskog poslovanja postiže se prepoznavanjem i implementacijom dobre poslovne komunikacije upotrebom pozitivnih aspekata društvenih mreža dovode do unapređivanja konkurentske pozicije hotela i pružanja kvalitetnog hotelskog proizvoda i usluga. To je i osnov za privlačenje novih hotelskih gostiju i suočavanje sa narastajućom konkurencijom. Stoga, društvene mreže imaju veliku ulogu u strateškoj poziciji hotel u unapređivanju poslovanja, odnosno strateški značaj i ulogu u pozicioniranju konkurentske pozicije. Dakle, za uspešno upravljanje sa potencijalnim turistima – gostima hotela neophodno je koristiti savremene alate koje nude informacione tehnologije te je za efikasno i efektivno upravljanjem i sistemom rada hotela neophodno je održavati ispravne, verodostojne i kvalitetne relacije sa aktuelnim, mogućimim i dosadašnjim odanim gostima, nego i sa ukupnim virtuelnim asocijacijama sa kojima je hotel u međuzavisnosti i u interakciji. Neosporno, na poslovanje hotela i njegovu konkurentnost, na turističkom tržištu, veliki uticaj imaju internet globalni posrednici naročito u sledećim segmentima: veća i efikasnija zastupljenost na tržištu, veća realizacija evidentiranih rezervacija, globalni domet i bolju segmentiranost poslovanja i veću profitabilnost. S druge strane, na veću produktivnost i rentabilnost poslovanja negativno utiču visoke provizije koje hoteli ustupaju globalnim distributerima i ona utiče na njihovu bolju kooperativnost. Međutim, zbog onemogućavanja direktne komunikacije hotela sa potencijalnim gostima hotela provizija utiče negativno na brend i dobar imidž hotela koji postaje sve slabiji, jer upravo nedostaje neposredna, direktna komunikacija.

Dalja saradnja hotela sa internet globalnih distributivnih sistema ima svoju svetlu perspektivu. Naime, saradnja hotela sa internet globalnim distributivnim mrežama predstavlja veliku mogućnost da spoznaju izvesne nedostatke kako bi se stvorili bolji uslovi poslovanja ako se oni, na vreme, efektivno otklone.

Stoga efekat te saradnje mogu biti pozitivne korekcije u nastojanju da se poveća efikasnost poslovanja, unapređuje imidž hotela, ojačava njegov brend te da kvalitet hotelskog proizvoda i usluga se održava u dugom roku odnosno u kontinuitetu. S druge strane, kao izvesno ograničenje sprovedenog istraživanja može biti veličina uzorka, pogotovo se to odnosi na hotele najviše kategorije koji posluju u Srbiji, mada bi to zahtevalo mnogo više vremena i ispitanika na terenu.

U toku procesa istraživanja nastojalo se da anketne upitnike popunjavaju ažurno gosti u hotelskim sobama kako bi se potvrđivala autentičnost njihovih stavova. To je imalo poseban

značaj jer se onda istraživanje moglo zasnivati i druge značajne varijable, a bitne su bile sledećih šest, koje su obuhvaćene:

- karakteristične žalbe gostiju hotela i odnos prema njihovog tretmana (blagovremenost),
- odnos prema odanosti gostiju i njihovo nastojanje da se gost vrati u isti hotel;
- aktivnosti kojim bi preporučili konkretan hotel drugim licima;
- da gost može da plati višu cenu proizvoda/usluge,
- relacije i tretman prema konkurenciji na hotelskom tržištu,
- proporcionalni odnos kvaliteta usluge u hotelu smeštaja gostju u odnosu na hotel drugog izbora, na istom tržištu.

Tabela 6-1 **Gosti hotela koji su obavili kupnju ili rezervaciju turističkih aranžmane preko interneta (%)**

Mesec		procenat
Jun	2021	18
Septembar	2021	30
Decembar	2021	35
Mart	2022	35
Jun	2022	45
Septembar	2022	44
Decembar	2022	47

Izvor: anketa na uzorku 100 gostiju hotela u periodu 2021. i 2022. godine

Potvrđena je hipoteza da promotivne aktivnosti i plasman hotelskih proizvoda i seta usluga, u sve većem obimu, zavisi od efikasnosti kooperacije hotela sa distributivnim sistemima koji su prisutni na internetu. Uspešnost poslovanja hotela se može značajno poboljšati usklađivanjem operativnog poslovanja sa korekcijom primedbi odnosno opaski gostiju. Posebnu pažnju treba posvećivati kritičkim osvrtima, vrednovanjima i detaljnijim zapažanjima gostiju hotela koje oni ostavljaju i beleže na različitim društvenim mrežama.

Dinamični razvoj svih onih tehnologija koji unapređuju informaciono–komunikacioni proces, delovali su sve intenzivnije na ponašanje pa čak i strukturu turističkog tržišta, te je ono uveliko počelo drugačije ponašati i oblikovati. Posebno je na to uticao intezivan i buran razvoj interneta i World Wide Web-a devedesetih godina prošloga stoleća, te je dugotrajnim njihovim delovanjem došlo do velikih promenama u onlaj distribuciji. Samo korišćene interneta kao instrumenta marketinga doveo je do njegove masovne upotrebe iz prostog razloga što je to vrlo jeftin distributivni kanal. Ovaj kanal distribucije smeštajne ponude doprinosi da se umanje pa i eliminišu razlike, prostorno gledajući, ako se smeštaju među opštih, svetskih čuvenih brendova i manjih ili regionalnih/lokalnih samostalnih i nezavisnih nezavisnih hotelskih lanaca i avio–prevoznika, na svetskom nivou. Gotovo svi hoteli uvideli su da treba sve više i više da ulažu u kompanijske veb sajtove na kojima prezentiraju elemente svoje ponude. Osim toga počeli su ih koristiti za neophodno bukiranje i, vremenom, su prestali, da uveliko, budu u većoj zavisnosti od GDS i turističkih poslenika širom sveta.

Smatra se da nastupa nastavak preoblikovanja turističkog tržišta u sledećim aktivnostima: umesto intermedijacije (preko globalnih distribucionih sistema) intenzivira se dezintermedijacija (određeni i brendirani veb sajtovi i izvesni sistemi za bukiranje). Savremene informaciono–komunikacione tehnologije, pored preoblikovanja turističkog tržišta menjaju i strukturu turističkog tržiša a ponajviše konkurentske odnose i u hotelijerstvu. Značajan deo ovih analitičkih materijala su indirektno ali i neposredno, sa nizon studija slučaja, pokazuje da bitan izvor konkurentne prednosti može biti intezivnije i pravilnije korišćenje interneta odnosno društvenih mreža. Međutim, treba napraviti distinkciju jer sam internet, po sebi, sa gotovo odsustvom bilo kakvih troškova i klasičnim saznanjima sa tehničkog nivoa ne može smatrati niti biti izvor bitnije odnosno značajnije konkurentske prednosti. Naprotiv, utvrđeno je da drugi instrumenti utiču na formiranje konurentske prednosti. To je onlajn vidljivost koju može posedovati samo neveliki obim hotelskih preduzeća, a pogotovo u vremenima opštih kriza. To su one kompanije koje se nalaze na prvim mestima prilikom pretraživanja, primećeno naročito za vreme trajanja pandemije izazvane virusom.

Sa kvantitativnog aspekta za potvrđivanje ili odbacivanje postavljenih, pri koncipiranju istraživanja upotrebljeni su podaci proistekli iz pažljivog poređenja adekvatih kritičkih principa i opservacija. Na primer, u procesu potvrđivanja glavne hipoteze (povećanje konkurentnosti na turističkom tržištu) upotrebljen je Pirsonov $\chi 2$ – test. Potom, za dokazivanje povezanosti između traženihodgovora turista – gostiju hotela, u situacijama poređenja posebnih zaključaka upotrebljene tabele kontingencije, Pirsonov $\chi 2$ – test, kao i Spirmanov ρ (ro) i Kendalov τB (tau–b) koeficijent korelacije, kao osnovni statistički metod.

Osnovna obrada i sistematizacija podataka i informacija obavljena je u programskom paketu IBM SPSS for Windows. Turisti (iz izabranog uzorka, po pojedinim hotelima) su, prvo davali odgovore na upite koji su se doticali upotrebe informaciono– komunikacionih tehnologija u procesu rezervacije hotelskog smeštaja. Ispitanicima je zatim, predočen set stavova (predloženih odgovora) koji su rangirani po principu Likertove skale („nimalo se ne slažem“; „uglavnom se ne slažem“; „neutralan“; „uglavnom se slažem“; „u potpunosti se slažem“).

Zaključci turista – gostiju kod visoko kategorisanih hotela u Srbiji u velikoj meri su potvrđivali početne hipoteze koje su postavljene u planu istraživanja. Polazeći od prve i osnovne hipoteze koja se provlači kroz ceo rad može se konstatovati da upotreba savremenih informaciono – komunikacionih tehnologija, u funkcionisanju posebnih turističkih agencija intenzivira konkurenciju na turističkom tržištu a time jača konkurencija među hotelijerima, sa još inrezivnijim korišćenjem društvenim mreža - **H0**.

U cilju proveravanja ove pretpostavke obavljeno je testiranje za šta je upotrebljeno je mišljenje koji je turističkim agencijama predloženo za rangiranje, a ovako je bio postavljen: „Informaciono–komunikacione tehnologije pojačavaju konkurenciju na turističkom tržištu“

Proveravanje validnosti ovog stava putem testiranja a polazni stav je bio: pod pretpostavkom da brojni gosti visoko kategorisanih hotela, u Srbiji nisu formirali izgrađen odnos odnosno stav o nivou uticaja savremenih informaciono – komunikacionih tehnologija na intenziviranju konkurentskih odnosa na sve turbulentnijem turističkom i hotelijerskom tržištu, na pojačavanje konkurencije na turističkom tržištu, odgovori gostiju nisu bili haotično dati ni raspoređeni već su pravilno raspoređeni tako da je evidentiran ekvivalentan obim odgovora u svim gradacijama onako kako su predloženi u upitniku (čime se potvrđuje jedna od pomoćnih hipoteza), a oni su poređani u pet nivoa, gde su gosti hotela se izjašnjavali, i to po ovakvoj skani, gradiranoj na pet,

uobičajenih nivoa: (1) potpuno, nimalo se ne slažem, (2) pretežno, u najvećoj meri se ne slažem, (3) moj stav je neutralan, (4) pretežno saglasan, uglavnom se slažem i (5) moj stav je da u potpunosti se slažem;

Imajući u vidu obim i kapacitet planskog uzorka od 100 gostiju hotela, pretpostavljene veličine za svaku opciju, od pet ponuđenih odgovora projektovane su na 100:5 = 20 ukupno. Pomoću date veličine $\chi 2$ – testa sagledano je u kolikoj meri vidljive učestalosti (frekvencije) odstupaju od projektovanih učestalosti (frekvencija).

Postavljena početna, nulta hipoteza (H0) je postavljena tako da predvidi da ne postoji distanca između onih odgovora koji su izjavili gosti posmatranih hotela, u Srbiji i slučajno, haotično raspoređenih i datih odgovora. Rezultati provedenog testiranja, po programu INM SPSS, interpretirani su u tabelama koje slede. Međutim, prethodno prezentirani tabelarni prikazi, dati su kao ishodište istraživanja. Slede tabele sa ilustracijama nekih zaključaka proizašlih iz projektovanog testiranja po programu IBM SPSS modela. Prethodne tabele, prikazane u rezultatima istraživanja, prikazale su viđena, registrovana i očekivana učestalost, ali i odstupanja opaženih od od mogućih. koji su bile očekivane. Imajući u vidu podatak da nijedan hotel odnosno gost nije rangirao posebno zauzeti stav koji je obeležen odgovorom „nimalo se ne slažem“, očekivane frekvencije za preostala četiri odgovora iznose 29,5 u prezentiranom uzorku.

S druge strane ispitivan je stav menadžera i drugih odgovornih lica u hotelu o profitabilnosti poslovanja i uticaju ICT na konkurentsku poziciju. Specifičnost hotelskog proizvoda ogleda se u neodvojivosti i kompleksnosti same usluge i fizičkog proizvoda. Ova specifičnost može se posmatrati dvojako: usluga je u vezi sa hotelskim objektom i ne može se realizovati sama po sebi (usluge recepcije, sobarica, konobara i sl.), ali je u vezi i sa proizvodima materijalnog oblika (priprema hrane i usluživanje hrane).

Tabela 6-2 Primena ICT u poslovanju hotela doprinosi većoj profitabilnosti poslovanja

S t a v	Frekvencija	Procenat	Procenat važećih	procenat (kumulativno)
Nimalo se ne slažem	1	0,8	0,8	0,8
Uglavnom se ne slažem	3	2,5	2,5	3,4
Neutralan	10	8,5	8,5	11,9
Uglavnom se slažem	45	38,1	38,1	50,0
U potpunosti se slažem	59	50,0	50,0	100,0
U k u p n o	118	100,0	100,0	-

Izvor: Anketa 118 menadžera i odgovornih u hotelu, tokom 2021. i 2022. godine

U Tabelama 66 i 67 prikazano je rangiranje stavova koji se odnose na uticaj informaciono–komunikacionih tehnologija na povećanje profitabilnosti i smanjenje troškova poslovanja hotela koji su kategorisani sa 4 i 5 zvezdica. U njima se rangira stav koji je ponuđen u pet varijanti a na koji su se izjasnili odgovorni menadžeri i druga lica u hotelu, na dati upitnik

Tabela 6-3 Primena savremenih ICT u poslovanju hotela doprinosi smanjenju ukupnih troškova poslovanja

S t a v	Frekvencija (kumulat.)	Procenat	Procenat važećih	Procenat
Nimalo se ne slažem	2	1,7	1,7	1,7

Uglavnom se ne slažem	5	4,2	4,2	5,9
Neutralan	26	22,0	22,0	28,0
Uglavnom se slažem	32	27,1	27,1	55,1
U potpunosti se slažem	53	44,9	44,9	100

Izvor: Anketa tokom 2021. i 2022. godine

Sagledavanjem stavova o uticaju savremenih ICT na povećanje profitabilnosti poslovanja (Tabela 66), odnosno na smanjenje troškova poslovanja (Tabela 67) i podudarnosti rangiranja ovih stavova sa rangiranjem stava koji je korišćen za dokazivanje osnovne hipoteze (uticaj na nivo konkurentnosti) dobijeni su rezultati koji ne govore dovoljno u prilog postojanju statistički značajne povezanosti odgovora koje su dali odgovorni menadžeri hotela. Mada su koeficijenti ne parametarske korelacije pokazali postojanje značajnije pozitivne korelacije na nivou značajnosti od 0,01 i u prvom (Kendal tau–b = 0,246; Spirman ro = 0,264) i u drugom slučaju (Kendal tau–b = 0,246; Spirman ro = 0,272), Pirsonov $\chi 2$ – test u oba slučaja nije pokazao povezanost između odgovora koje su dali odgovorni menadžeri prilikom rangiranja pomenutih stavova (Tabela 1 i Tabele 10 i 11) na statistički značajnom nivou. To znači da odgovorni menadžeri koji su učestvovali u istraživanju prihvataju da savremene ICT utiču na povećanje konkurencije na turističkom tržištu, ali uvođenje tih istih savremenih tehnologija u poslovanje ne pravdaju nižim troškovima poslovanja ili povećanom profitabilnošću. Možda je ovo i razumljivo, s obzirom na to da uvođenje savremenih ICT u poslovanje visoko rangiranih hotela zahteva značajna ulaganja u hardver, softver, obuku zaposlenih za rad sa novim tehnologijama ili angažovanje stručnih lica, pogotovo kada je reč o manjim hotelima a može se, delimično, pravdati strahom od konkurencije i dezintermedijacije. Preciznije, među manjim hotelima postoji bojazan da bi oni hoteli koji brzo ovladaju sve novijim tehnologijama mogle, u dužem roku, steći konkurentsku prednost u odnosu na njih i istisnuti ih sa turističkog tržišta.

Istraživanje koje je sprovedeno na uzorku od 110 hotela kategorije 4 i 5 zvezdica u Srbiji tokom 2021. i 2022. godine pokazalo je da postoje čvrsti statistički dokazi ($\chi 2$ = 96,983 na nivou značajnosti od 0,000) da ti hoteli, iz uzorka, u Srbiji smatraju da primena savremenih informaciono– komunikacionih tehnologija u poslovanju pojačava konkurenciju na turističkom tržištu. Rezultati istraživanja, prezentovani u ovom radu, takođe potvrđuju sledeće:

- kategorisani hoteli, iz uzorka, koji smatraju da upotreba savremenih ICT pojačava konkurenciju na turističkom tržištu, takođe smatraju da će klijenti – gosti u budućnosti sve veći deo svojih turističkih potreba zadovoljavati preko interneta, što je potvrđeno Pirsonovim $\chi 2$ – testom (25,691) na nivou značajnosti od 0,012 i uz pomoć Spirmanovog (ρ = 0,288) i Kendalovog (τB = 0,310) koeficijenta korelacije na nivou značajnosti od 0,01;
- visoko kategorisani hoteli u Srbiji shvataju izazove koji donose savremene informaciono–komunikacione tehnologije na turističkom tržištu i svoju šansu vide u ponudi svojih usluga preko elektronskih kanala distribucije;
- kategorisani hoteli, iz uzorka, koji smatraju da upotreba savremenih ICT pojačava konkurenciju na turističkom tržištu, takođe smatraju da će tradicionalno poslovanje hotela, koji nisu u stanju da se prilagode sve dinamičnijem okruženju i da ovladaju novim tehnologijama, biti istisnuti sa tržišta, što je potvrđeno Pirsonovim $\chi 2$ – testom (61,953) na nivou značajnosti od 0,000 i uz pomoć Spirmanovog (ρ = 0,283) i Kendalovog (τB = 0,310) koeficijenta korelacije na nivou značajnosti od 0,01 u datom vremenskom intervalu;

• prilikom utvrđivanja povezanosti rangiranja stava da upotreba savremenih ICT pojačava konkurenciju na turističkom tržištu i stava da primena savremenih ICT u poslovanju analiziranih hotela doprinosi većoj profitabilnosti poslovanja utvrđena je korelacija na nivou značajnosti od 0,01 uz pomoć Spirmanovog (ρ = 0,246) i Kendalovog (τB = 0,264) koeficijenta, ali ova povezanost nije potvrđena Pirsonovim $\chi 2$ – testom na statistički značajnom nivou;

• prilikom utvrđivanja povezanosti rangiranja stava da upotreba savremenih ICT pojačava konkurenciju na turističkom tržištu i stava da primena savremenih ICT u poslovanju visoko rangiranih hotela doprinosi sniženju troškova poslovanja utvrđena je korelacija na nivou značajnosti od 0,01 uz pomoć Spirmanovog (ρ = 0,246) i Kendalovog (τB = 0,272) koeficijenta, ali ova povezanost nije potvrđena Pirsonovim $\chi 2$ – testom na statistički značajnom nivou;

• mali, garni hoteli u Srbiji koji imaju do dvadeset zaposlenih, prilikom praćenja i uvođenja novih tehnologija u svoje poslovanje ne očekuju izrazito povećanje profitabilnosti poslovanja niti sniženje troškova (po osnovu velikih ulaganja u najsavremeniju tehnologiju), već zauzimaju pomalo defanzivan stav. Osnovni motiv za sveobuhvatnije uvođenje novih tehnologija je strah od konkurencije i dezintermedijacije, odnosno bojazan da bi ovi manji hoteli, koje brzo ovladaju novim tehnologijama mogle, u dužem roku, steći konkurentsku prednost u odnosu na njih i istisnuti ih sa turističkog tržišta.

Podaci koji su prikupljeni po anketama koji su prikupljeni iz hotela u uzorku su detaljnije analizirani. Detaljnija analiza podataka sprovedena je putem statističkog paketa SPSS-a. Rezultati deskriptivne statistike i Cronbach's alpha prikazani su u narednoj tabeli gde su ispitanici najvišim ocenama ocenili: (1) uslužnost recepcije prilikom prijavljivanja i odjavljivanja (4.26), (2) hotelsku sobu (4.23) i (3) hotelsko osoblje (4.07).

Aritmetička sredina svih latentnih varijabli u modelu kreće se u rasponu od 3.55 do 4.27, uz standardnu devijaciju od 0.67 do 1.08 u datom period.

Tabela 6-4 Vrednost koeficijenta Cronbach's alpha, aritmetičke sredine i standardne devijacije

Latentne varijable	Cronbach's Alpha	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
1) Dolazak u hotel	0, 778	4.0544	0.66988
2) Recepcija	0,887	4.2661	0.77510
3) Hotelska soba	0,931	4.2386	0.69741
4) Restoran, bar, kuhinja	0, 910	3.9919	0.68291
5) Sport i rekreacija	0,928	3.5504	1.08387
6) Hotelsko osoblje	0,917	4.0789	0.74761
7) Napuštanje hotela	0.886	4.2681	0.77510
8) Nivo cena	0.901	3.8817	0.81450
9) Ukupno zadovoljstvo	0.931	4.0511	0.80653

Izvor: rezultati dobijeni po osnovu ankete u 2021. i 2022. godini

Stavovi i konstatacije kao što su pouzdanost i konzistentnost za razliku od ostalih tvrdnji merena je preko koeficijenta Cronbach's alpha.

Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha kreću se od 0 do 1, pri čemu se smatra da vrednosti veće od 0.7 ukazuju na adekvatnu pouzdanost i konzistentnost tvrdnji[301]. Vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha u istraživanju kreće se u rasponu od 0.77 (dolazak u hotel) do 0.931 (hotelska soba i ukupno zadovoljstvo).

Dobijene vrednosti ukazuju na adekvatnu pouzdanost i internu konzistentnost varijabli. Cronbach's alpha za ceo model iznosi 0.922. Podaci u narednoj tabeli prikazuju rang konstatacija (tvrdnji) na osnovu njihove prosečne ocene, a time i njihov značaj. Može se zaključiti da su ispitanici tokom boravka u hotelu najviše bili zadovoljni tačnošću navedenih stavki na računu (4.45), zatim čistoćom sobe pri dolasku (4.39) i sigurnošću u sobi (4.38). Najnižu prosečnu ocenu ima raznovrsnost sadržaja za sport i rekreaciju (3.40) i njihov kvalitet (3.44), kao i cena usluge dostave u sobi (3.61).

Tabela 6-5 Rang 10 najbolje i najlošije ocenjenih konstatacija (prosečne ocena od 0 do 5)

1. Tačnost računa po svim stavkama	4,45	1. Raznovrsnost sadržaja (sport, tereni, bazeni)	3,40
2 Čistoća u ulasku u sobu	4,39	2 Kvalitet terena za sport i rekreaciju	3,44
3 Sigurnost u sobi	4,38	3 Cenom usluge za dostavu u sobi	3,61
4 Čistoća kupatila	4,35	4 Čistoćom i uređenjem	3,67
5 Pritisak vode i temperatura	4,32	5 Funkcionalnošću i ambijentom	3,69
6 Miris sobe	4,32	6 Parking za automobile	3,73
7 Nivo ljubaznosti	4,32	7 Cena hrane u restoranu	3,77
8 Čistoća i održavanje tokom boravka	4,32	8 Cena pića u baru i foajeu	3,77
9 Tišina u sobi	4,28	9 Visinom cene kojom ste platili	3,81
10 Stanjem i održavanjem hola /lobija	4,27	10 Dodatnim informacijama u hotelu	3,85

Statistički pokazatelj, tzv. Pirsonov koeficijent proizilazi iz kreirane interkorelacione matrice koja je, opet, proistekla iz podataka dobijenih sprovedenom anketom. Model je kreiran tako da se između njegovih varijabli pojavljuje bitan nivo korelacije. Analizom se konstatuje da primećena korelacija nije dovoljno jaka. Naime, vrednost Pirsonovog koeficijenta koji je preko 0.6 pokazuje da je stepen korelacije visok, između pojedinih varijabli, odnosno vrlo jaku korelaciju. Potom, vrednost od 0.4 do 0.6 predstavlja umerenu korelaciju, a pokazatelj ispod 0.4 znači da je korelacija slaba. Dobijeni rezultati ukazuju na visok stepen korelacije između cene sobe i ukupnog zadovoljstva (0.790), hotelske sobe i ukupnog zadovoljstva (0.750), kao i usluge hotelskog osoblja prilikom prijavljivanja i odjavljivanja gostiju iz hotela (0.724). S druge strane, najniži stepen korelacije je između kategorija: sport i rekreacija i aktivnosti vezanih za dolazak i odlazak iz hotela (0.240). Međutim, u detaljnijoj analizi, korišćenjem proste linearne, nastojalo se utvrditi koje varijable imaju signifikativan uticaj na sveukupno zadovoljstvo boravkom u hotelu. U tom cilju testiran je pojedinačni uticaj nezavisnih varijabli na sveukupnu satisfakciju potrošača koja je, po pravilu, zavisna varijabla. Analiza dobijenih rezultata pokazuje da sve nezavisne varijable imaju signifikantan uticaj na ukupnu satisfakciju potrošača. Simulacija je

[301]Nunnally, J.C. (1978), Introduction to Psychological Measurement, McGraw-Hill, New York.

pokazala da najveći uticaj imaju: cena: ß = 0.790, t = 14.249, p<0.01 potom hotelska soba ß = 0.750, t = 14.534 p<0.01, osoblje hotela ß = 0.727, t = 11.684, p<0.01. Najmanji uticaj na satisfakciju potrošača imaju: sport i rekreacija: ß = 0.518, t = 6.686, p<0.01. Nadalje je preko primene višestruke regresije testiran model zajedničkog uticaja svih osam nezavisnih varijabli na ukupnu satisfakciju potrošača. Analiza dobijenih rezultata pokazuje da tri varijable imaju signifikantan uticaj na ukupnu satisfakciju potrošača: hotelska soba: ß = 0.221, t = 2.757, p. Analiza obuhvata osam nezavisnih varijabli, dok ostatak varijabiliteta je pod uticajem drugih faktora. Testirani model je pokazao da u slučaju zajedničkog delovanja svih osam varijabli, tri varijable: cena, osoblje hotela i hotelska soba su najznačajnije, odnosno imaju statistički značajan uticaj na satisfakciju gostiju hotela, dok ostalih pet varijabli nema signifikantan uticaj na satisfakciju potrošača, odnosno gostiju hotela.

Dostignuti kvalitet usluga kao determinanta satisfakcije potrošača u hotelijerstvu i sagledanih rezultata dolazi do preporuka menadžmentu hotelskih kompanija. To je preporuka da ne bi trebalo da zanemare uslužnost prijemnog odeljenja i aktivnosti koje obavljaju tokom prijema, boravka i odlaska gostiju iz hotela, jer testiranjem pojedinačnog uticaja ovih varijabli, potvrđena je njihova značajnost na satisfakciju potrošača. Sa aspekta konkurentnosti okruženju materijalni elementi ponude kao što je kvalitet sobe i smeštaja su značajni faktori diferenciranja kompanija na tržištu. Međutim, opipljivi elementi ponude se mogu standardizovati i oni su slični ili isti u hotelima koji pripadaju istoj kategoriji. Tada na značaju dobija uslužni element integralnog hotelskog proizvoda, za koje je zaduženo osoblje hotela. Definitivno u savremenim uslovima turbulentnosti usluge se ne mogu standardizovati, ali superiornost u njihovom kreiranju i pružanju omogućava da se hoteli diferenciraju na tržištu ostvarujući zadovoljstvo gostiju, koju su spremni da se ponovo vrate u hotel i bezrezervno ga preporuče drugima. Međutim, kao ograničenja sprovedenog istraživanja može se smatrati veličina uzorka i bilo je poželjno da je uzorak obuhvatao veći broj ispitanika – anketiranih gostiju, pogotovo kod hotela sa pet zvezdica.

Pored toga, poželjno je da ispitanici budu hotelski gosti u trenutku istraživanja, odnosno da se anketiraju gosti u hotelskim sobama. S tim u vezi, mogu se uključiti nove varijable u istraživanje, kao što su: žalbe gostiju i efikasnost njihovog rešavanja, aspekti lojalnosti: želja da gost vrati u taj hotel; želja da preporuči hotel prijateljima ili poznanicima; i plati viša cena usluge, odnos prema drugim (konkurentskim) hotelima, odnos kvaliteta usluge u hotelu u kome su gosti odseli u odnosu na hotel drugog izbora.

Sagledavanjem svih rezultata istraživanja (kvantitativnih i kvalitativnih) može se smatrati da je osnovna hipoteza koja je postavljena pri koncipiranju istraživanja potvrđena. Dake, informaciono – komunikacijske tehnologije jesu u funkciji ostvarivanja konkurentske prednosti hotela kategorizacije sa 4 i 5 zvezdica u Republici Srbiji i oni povećavaju učešće indirektne prodaje.

Potvrđene su i pomoćne hipoteze koje su međuzavisne sa osnovnom hipotezom:

(1) U promotivnim akcijama na društvenim mrežama hoteli visokih kategorija su sve više i intenzivnije zastupljeni, ali im još ne posvećuju veću pažnju;

(2) Sve tri bitne kategorije efikasnosti poslovanja (kvalitet proizvoda i usluga, nivo promocije i povećanje prodaje hotelskih kapaciteta) sve više su zavisne od globalnih internet sistema i sve više se mogu unapređivati u to efikasnoj saradnji;

(3) Odluka o putovanju (izboru mikro destinacije) i sve veći broj potencijalnih gostiju donosi korišćenjem informacija koje su prisutne na globalnim distributivnim mrežama;

(4) U hotelima sa 4 a pogotovo sa 5 zvezdica menadžeri nemaju odgovarajuću sliku o važnosti dva ključna atributa nivo cena i nivo kvaliteta, odnosno njihova uslovljenost i međuzavisnost;

(5) Stavovima anketiranih menadžera u analiziranim hotelima i njihovih gostiju o važnosti pojedinih atributa su različiti i u raskoraku su u posmatranom period.

Dakle, smatramo da su verifikovane dve osnovne hipoteze koje se odnose na efektivnost i efikasnost korišćenja društvenih mreža, kako hotela tako i potencijalnih turista:

(1) na vrlo uspešan proces rezervisanja i time i plasmana odnosno prodaje smeštajnih kapaciteta, gotovo svakog hotela visoke kategorije u Srbiji, odnosno povećanu profitabilnost i rentabilnost poslovanja hotelskih preduzeća, bilo u domaćem ili stranom, odnosno mešovitom vlasništvu;

(2) povećanje nivoa konkurentnosti hotelske privrede, time i visoko kategorisanih hotela u Srbiji, na bilo kom segmentu turističkog tržišta, pa sve do globalnog nivoa.

7 Zaključna razmatranja

Turizam kao privredna delatnost, a takođe i hotelijerstvo kao njegov najznačajniji segment, u savremenim uslovima ekspanzijom digitalne tehnologije stvara novu vrednost za hotelske kompanije ali i za mnogobrojne klijente odnosno goste. Imajući u vidu da je svud oko nas digital centrični svet gde je „konzumentarizam klijenata na auto pilotu", te je Internet taj sistem koji je radikalno izmenio klasičan pristup poslovanja počevši od informisanja, komunikativnosti i promocije do same realizacije putovanja i boravka na destinaciji.

Tehnologija, kao i u drugim privrednim delatnostima, predstavlja ključ uspeha u poslovanju jer je njenom dominacijom pregovaračka moć prevagnula na stranu klijenata. Upravo je uticaj digitalne tehnologije iz korena transformisao način plasiranja ponuda u turizmu, jer dolazi prelaz od postepenih promena do naglih i sveobuhvatnih. Turizmu i hotelijerima su postali dostupni novi alati za razvoj efikasnog poslovanja.

Digitalne tehnologije su dovele do rapidnog smanjenja troškova uz povećanje brzine poslovanja skraćivanjem procesa rešavanja zadataka. To dovodi do povišenog zadovoljstva klijenata jer dobijaju bržu i kvalitetniju uslugu. Sa aspekta efikasnijeg menadžmenta upravljanje odnosima sa kupcima (CRM) predstavlja integralnu marketing strategiju koja uključuje primenu digitalnu tehnologiju, proces i poslovanje s ciljem pružanja visoko personalizovane usluge klijentima u turizmu odnosno u hotelijerstvu. Sofisticirana tehnološka rešenja objedinjuju podatke o klijentima na jednom mestu koji su se iz poslovnica preselili u digitalni svet poznat kao zero moment of truth (ZMOT). Digitalni alati ogledalo su ponašanja potencijalnog klijenta, te postaje glavno sredstvo stvaranja dugoročnog odnosa primenom direktnog i interaktivnog marketinga, pri kreiranju pametnog i inovativnog turističkog proizvoda. Sve sofisticiranije informaciono komunikacione tehnologije uz njene brojne mogućnosti primene u sadejstvu sa bogatim iskustvom omogućuje delovanje izvan okvira, a usmerene su na kreiranje inovativnih turističkih i hotelskih proizvoda i usluga. Na primer, ponuda "all inclusive" aranžmana raste zbog trenda turističkih putovanja u sve udaljenije destinacije. Inteligentnim hotelskim sistemima poput "pametnih soba" (inteligentna" pažna na nivo temperature, kontrola rasvete u sobi, protokom vode sagledavanjem ventila, redovnim praćenjem ulaza/izlaza iz sobe preko kartica bez kontakta kartica zvanih "transpondera", kontrola obavljanja poslova i radnih zadataka sa nizom zahtevanih usluga. Na ove načine uspostavlja se nivo zadovoljavajuće udobnosti i bezbednost onih koji borave u hotelu, smanjenje trošenja svih obika korišćenja energije, povećana pažnja i kontrola pristupa, kao i produktivniji rad zaposlenih na gotovo svim pozicijama u konkretnom hotelu. To znači da dolazi do transformacije tako da konvencionalni turistički i smeštajni kapaciteti nisu više na prvom mestu odnosno ne igraju glavnu ulogu u ponudi smeštajnih kapaciteta na hotelijerskom tržištu. S druge strane, do umrežavanja brojnih, u nizu, raznoraznih turističkih usluga u jedinstvenu mrežu opšteg GDS-a (globalni rezervacijski sistemi) na globalnom nivou. To se odnosi na osnovni proizvod koji se mogao nadograditi pozicojom i vrednošću dodatne usluge, po osnovu naglog intenziviranja horizontalne i vertikalne integracije turističkih posrednika. Za ponudu izrađenu na nivou destinacije upravo upravljački sistemi na tom nivou (DMS) dozvoljavaju pristup brojnim informacijama i podacima koji se odnose na brone veze za destinacijski ponudu koja uključuje atrakcije, izlete i dr.,

Međutim, u realnim situacijama dolazi i do formiranje paketa od individualnih usluga raznih pružaoca, te na taj način i njegovu kupovinu. U novije vreme dolszi do pojave novih oblika efikasnog umrežavanja, na primer: video tekst, viewdata, VDU model i drugi. S druge strane, dolazi do upotrebe ekskluzivnog XML jezičkog modela, brojnim turoperatorima je dozvolio

širenje svojih aranžmana u saradnji sa turističkim agencijama upotrebljavajući internet protokol (IP), kao poseban model.

U poslovnoj praksi posmatrani model je konvencionalnim turističkim agencijama dopuštao da kada se jednom inkorporatiraju u takav sistem omogućen je prelazak, relativno lak, s jednog rezervacijskog sistema operatora na drugi. Informaciono-telekomunikacione tehnologije ubrzale su efikasne elektronske operacije i to: brze transakcije bukinga, računa, rooming lista i druge neopdne dokumentacije. Sve je to ubrzavalo, dalju digitalizaciju svih operativnih poslova sa dobavljačima i potrošačima.

Savremeni Internet preko ubrzanog razvoja World Wide Weba (WWW) ponudio je svojim korisnicima niz olakšavajućih pristupa koji su ubrzavali komunikaciju a time i poslovanje, a to su : interaktivna (dvosmerna) komunikacija, uspostavljanje direktnog kontakata sa partnerima, slanje mejlova, obavljanje kupovine i druge radnje. Pozitivne posledice tog uvođenja dovele su do niza prednosti online poslovanja za mnoge organizatore putovanja a to su:

- Efektno predstavljanje hotelskih kapaciteta (smeštaj i usluge),
- plasman (prodaja) hotelskih soba,
- olakšana dostupnost na globalnom tržištu, kao i na svim tržišnim segmentima,
- osetno smanjenje troškova promocije i rezervacije,
- povečanje brzine poslovanja,
- opšte povećanje nivoa efikasnosti i fleksibilnosti;

Za potrošače turističkih proizvoda i usluga, takođe, naznačene su izvesne prednosti a najvažnije su, s aspekta komunikativnosti, sledeće:

- plaćanje odnosno kupovina brojnih usluga po osnovu elektronske trgovine uz obezbeđenu vlastitu privatnost,

- praktično momentalno obezbeđeni podaci,

- mogućnost bržeg donošenja odluka o putovanju;

Sa aspekta dokazivanja brojnih pomoćnih hipoteza treba imati u vidu da u prilično obimnoj literaturi se nalaze različite definicije i klasifikacije društvenih mreža. Posebno se izdvaja i apostrofira podela koju su objavili Kaplan i Haenlein (2010.), i ta podela obuhvata, najmanje šest posebnih vidova socijalnih medija i mreža:

(1) posebni kolaboravni projekti (podela tekstualne sadržaje o različitim temama npr. Wikipedia).

(2) blogovi, kao najraniji oblik društvenih mreža (posebne vrste web lokacija, koje može vodi pojedinac kao vrstu ličnog dnevnika i uspostavljati interakciju sa velikim brojem ljudi, sa mogućim povratnim informacijama);

(3) Specifična-posebna vrsta društvenih mreža, izdvajaju zajednice, koje omogućavaju deljenje medijskog sadržaja između korisnika, a sadržaj može podrazumevati tekst (BookCrossing), fotografije (Flickr), video snimke (npr. YouTube) i PowerPoint prezentacije (npr. deljenje slajdova).

(4) društvene mreže - dozvoljavaju da se posetioci konektuju sa drugim zainteresovanim, kreiranjem profila sa ličnim podacima i tako pozivaju druge ljude da pristupe njihovim profilima uz uspostavljanje komunikacije i deljenje sadržaja (npr.Facebook kao najpopularniji tip ove mreže).

(5) posebni virtuelni svetovi omogućavaju korisnicima da uz pomoć ličnog avatara uspostave kontakt sa drugim korisnicima u trodimenzionalnom okruženju kao što to mogu i u realnom okruženju (online igrice kao što su to Microsoft's X-Box, Sony's PlayStation ili World of Warcraft).

(6) specifični virtuelni svetovi, koji omogućavaju korisnicima da izaberu svoje personalizovane avatare, koji će oponašati njihov način života i postupke u virtuelnim životima, koji su slični njihovom stvarnom načinu života. Takođe, korisnici mogu da se sastanu sa drugim ljudima na određenom mestu u virtuelnom svetu i da zajedno rade određene stvari kao i u stvarnom životu (npr. Second Life).

Može se konstatovati da egzistiranje mnogobrojnih tipova socijalnih mreža nudi dosta vellliku lepezu aktivnosti te korisnici tih mreža (potencijalni gosti hotela) mogu da se bave tokom slobodnog vremena, ali isto tako ih mogu iskorišćavati i za svoje poslovne aktivnosti koje mogu biti i turističke prirode.

Neosporno, primenom novih informaciono komunikacionih tehnologija u hotelijerstvu dolazi do podizanja konkurentnosti onih hotela koji je efikasno primenjuju.

Vrlo dinamične promene uopšte u društvu došle su sa pojavom i brzim razvojem interneta koji je, između ostalog, iniciran tehnološkim inovacijama koje su u širokom obimu zahvatile i ogromne promene u turističkoj tražnji. Naime, pojavili su se novi distributivni sistemi i ovo tržište popri a sve osobine posebnog, elektronskog tržišta. Na njemu se obavlja plasman smeštajnih kapaciteta u hotelskoj industriji sve bržim tempom korišćenjem elektronskih alata u neposrednoj i posrednoj distribuciji, preko posrednika i društvenih mreža. Nasuprot tome tradicionalni odnosno konvencionalni način plasmana u kanalima prodaje kao posledica tih promena postaju rela no skupi i nemaju potrebnu fleksibilnost i adaptibilnost. Nije samo konkurencija ta nego i mnogi drugi faktori imaju veliki uticaj na naknadno određivanje kanala plasmana. Neki od tih faktora mogu se apostrofirati, a dva se posebno izdvajaju:

- značajne promene u bitnim elementima turističke tražnje (permanentni rast, promene u zahtevima, sofisticiranost, viši nivo obrazovanja, težnja ka individualizaciji, iskustvo u putovanjima, sve veća informatička pismenosti i sl.),
- masovna pojava novih subjekata na turističkom tržištu kao što su novi elektronski posrednici;

Upravo razni novi elektronski posrednici (koji stalno donose, u seriji, nova inovativna rešenja) sve više zauzimaju mesto i ulogu klasičnih turističkih agencija. Pošto elektronski posrednici permanentno inoviraju svoja rešenja oni u njima nude zanimljive i atraktivne pogodnosti. Na taj način se ispunjava misija i jedan od osnovnih zadataka novih tehnologija jer se omogućava mnogo lakši protok p taka.ka kupcima ali i od njih, kao potrošača turističkih proizvoda i usluga. Savremene informaciono-komunikacione tehnologije (ICT - Information and communications technologies) odnosno njihova primena u hotelijerstvu ne samo da su pospešile obradu podataka nego su ubzale i sve ostale segmente poslovanja. Dalji, eksplozivan rast i dinamičan razvoj ICT-a deluje prema sveopštoj i dosta ubrzanijoj globalizaciju turističke tražnje i ponude.

Još jedna, pomoćna hipoteza, može se na osnovu rezultata istraživanja potvrditi. Naime, potreba za posrednicima (direktnih i indirektnih) između krajnih korisnika turističkih proizvoda i usluga i onih koji ih nude vrlo dinamičnim razvojem savremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija potreba za popsredovanjem će se postupno, vremenom smanjivati. Međutim, i pored

brojnih predviđanja, još uvek se zadržava velika prisutnost turoperatora u turizmu. Brojni razlozi postoje za takvu prognozu a ponajviše proizilaze iz sledećih činjenicam:

- posrednici u plasmanu turističkih proizvoda i usluga poznaju potrebe potencijalnih korisnika;
- posrednici najšire i najefikasnije imaju najširu zastupljenost na tržištu, uz manji nivo troškova po jedinici;
- turistički posrednici nude veliki asortiman raznih proizvoda i destinacija;
- turistički posrednici unapređuju dosadašnje i kreiraju nove modele poslovanja u turizmu.

Dinamičan rast i razvoj novih elektronskih tehnologija kao što je na primer svetska interaktivna mikrotalasna mreža (WiMAX - Worldwide Interoperability for Microwave Access), dozvoliće i omogućiće bežični pristup na veće razdaljine od trenutno mogućih, sa tendencijom još boljih rešenja u budućnosti. Upotreba najsavremenijih komunikacionih tehnologija, sve do satelitske navigacije i satelitskih telefona, dozvoljava ne samo nego i brojnim hotelima koji sve intezivnije koriste društvene mreže. Osim toga i uloga ostalih audio-vizuelnih sredstava kao što su razni televizijski programi i akcije. Neosporno, da i oni aktivnije učestvuju u prodaji različitih roba i usluga, pa i promociji i prodaji turističkih proizvoda, kao sinergetsku aktivnost.

Sva ova opažanja pa i empirijska potvrđivanja dovode do očiglednog zaključka .da društveni mediji itekako imaju uticaj na poslovanje turističkih preduzeća i na ukupan razvoj turističke delatnosti uključujući hotelijerstvo kao vrlo značajan segment. Naime, društveni mediji definitivno pospešuju njegov dinamički razvoj. Revolucionarni preokret se dogodio pojavom i razvojem Interneta. Turistička ponuda je do tog vremena tretirana kao zavisan sistem Međutim, razvojem Interneta stvaraju se inovirani i potpuno novi modeli distribucije smeštajnih kapaciteta, a posebno u smeru direktne prodaje.

Osim toga značajni učinak pojave najsavremenijih informaciono-komunikacionih tehnologija je u tome što pored konvencionalnih i masovnih turističkih proizvoda – paket turističkih aranžmana ponuda je počela da se obogaćuje individualnim aranžmanima odnosno pojedinačnim potrebama i željama potencijalnih turista. Zahvaljujući pojavom novog vida marketinga (Influencer marketing) koji je počeo rapidno da se razvija širom sveta, i u Srbiji sve više turističkih poslenika se odlučuje da na ovaj način oglašava svoju ponudu.

U zaključcima, uvažavajući značaj, ulogu i mesto influencera i to umnogome zahvaljujući širokoj zastupljenosti koja je vremenom stečena, poseduje kapacitet da dostigne još veću popularnost kod posetilaca, te su njihovi stavovi njima jako bitni u procesu donošenja odluke o putovanju. Isto tako to se odnosi takođe i za travel blogove te oni svojim postavljanjem inicziraju veće interesovanje konkretnom destinacijom. Dakle, influenseri imaju značajnu ulogu u tzv.word of mouth marketingu te ih sve više marketara unosi u operativne propagandne aktivnosti i akcije. Aktivnosti influensera uveliko utiče na operativni marketingkompanija kao i na ponašanje potrošača – potencijalnih gostiju, sa druge strane. U praksi poslovanja očekuje se da će, u narednom periodu, influenser marketing biti sve više zastupljen, kao i aktivnosti sve brojnijih influencera. Hotelska industrija i svako hotelsko preduzeće svoju prisutnost na internetu obavezno zahteva kreiranje i efektivno instaliranje određenog veb sajta. Međutim, upravo dobro kreiran veb sajt ne treba da izgleda kao neka publikacija ili masovna afiša koje je hotelska kompanija postavila na internet u cilju deljenja informacija potencijalnim gostima o potrebnim informacijama i potencijalima konkretne destinacije, kao i o nivou cena turističkih proizvoda i usluga. Konkretan sajt postavljen na društvenim mrežama trebalo bi da odslikava kompletnu prezentaciju fokusirane destinacije odnosno hotelske kompanije. Potrebno je da ponude

odgovarajuće informacije, odnosno ponudi odgovore na mnogobrojna pitanja na koja odgovore traže potencijalni turisti, sa stanovišta elemenata turističke ponude. Dobar i vrlo upotrebljiv a to znači kompletan, kreativan i adekvatno koncipiran hotelski sajt treba da u sebi sadrži sledeće elemente:

- bogat, koristan i ažuran sadržaj;
- adekvatan raspored događanja u hotelu;
- pitanja koja se najčešće postavljaju;
- okvirni (virtuelni) prikaz destinacije;
- specijalne akcije i popusti na destinacijama;
- opaske, preporuke i sugestije;
- objavljeni članci, prikazi i reportaže;
- opis iskustava i doživljaja turista;
- kulinarska i gastronomska ponuda, sa lokalnim specijalitetima;
- prostor posvećen društvenim medijima;
- realizovane ankete i intervjui;
- mogućnosti ostvarivanja kontakata i njihova dostupnost;

Posebana uloga i sve veći značaj savremenih elektronskih tehnologija, u hotelijerstvu, je u izgradnji dugoročnih relacija, pa i interaktivnih, sa potrošačima odnosno gostima. U savremenim, često poslovanja u kriznim uslovima, Internet je nezaobilazan pa i izuzetno značajan instrument marketinga, a sve u nastojanju efikasne implentacije ali i kreativnijih odnosa sa potrošačima u hotelijerstvu odnosno turistima. U ostvarivanju tog cilja hotelima je neophodan kreativan veb sajt za svoju prezentaciju.

Za efikasno poslovanje hotela u dužem periodu konkurentsku moć je neophodno održavati na visokom nivou a potom je unapređivati. U situacijama kada menadžeri u hotelima poznaju svoje goste, i imaju o njima više informacija onda dolaze u poziciju da efikasnije prilagode i redizajniraju svoj sajt u cilju prilagođavanja svojim lojalnim gostima, te na taj način i izgradili prisniji odnos sa njima. Smatra se da to predstavlja dobar pristup jer brojni hoteli koristeći nove informaciono - komunikacione tehnologije stiču još mnogo upotrebljivih podataka o lojalnim gostima nego što u realnosti mogu da ih upotrebljavaju. S druge strane hotelijeri uvažavaju i čak potstiču obimniju depersonalizacija usluga u hotelijerstvu, smatrajući da je neposredana ljudska veza od posebnog vitalnog značaja i da može da, osetno utiče na rast prodaje odnosno plasmana kompletnih turističkih proizvoda. Hotelijeri u visokoj meri cene stav da ugrađivanje ciljeva plasmana i marketinških planiranih stavova, kao i ktreiranje te razvijanje veza i odnosa sa klijentima-gostima traže vrlo dobro poznavanje njihovog ponašanja, sve zahtevnijih potreba i nastojanja potrošača a posebno njihove preferencije. Vrlo fleksibilni i adaptibilni hoteliri stvaraju sopstvenu bazu automatizovane istorije gostiju koja im pomaže i omogućava:

- u definisanju i određivanju sopstvenog miksa klijenata,
- prepoznaju i identifikuju različite potrebe i vrednosti za svaki segment,
- to im omogućava da obezbede da hotelska ponuda zadovoljava potrebe i želje gostiju i poveća njihovu odanost i broj poseta.

Dakle, kontinuitet u poboljšanju za rezultat ima povećanja lojalnosti, popunjenosti kapaciteta i prihoda po hotelskom gostu.

Stoga hotelijeri uvek imaju u vidu da programe lojalnosti sačinjavaju bazični instrument u ostvarivanju efektivnog marketinga odnosa sa potrošačima, pogotovo na dugi rok. Neposredni cilj uvođenja ovih operativnih programa je prepoznavanje i nagrađivanje odanih gostiju sa krajnjom namerom da se oni zadrže na duži rok i predstavljaju posebnu vrednost za hotelsku kompaniju i u Srbiji. Za to su iskoristili i ugledni primer programa lojalnosti u hotelijerstvu kakav je Interkontinentalov Priority Club Rewards.

Ovaj konkretan program se zasniva na sakupljanju poena za svaku provedenu noć u bilo kom hotelu koji je u sastavu IHG grupe, pri čemu za svaki utrošen dolar, gost dobija 5 ili 10 poena u zavisnosti od vrste brenda hotela. Tako, na osnovu broja prikupljenih poena gost može da dobije, kao satisfakciju, besplatno prenoćište, ali ima i mnoge druge pogodnosti u hotelu, kao što je, na primer, uvek raspoloživa soba, kasno prijavljivanje i odjavljivanje, besplatne avionske karte, kupovinu po povlašćenim cenama u raznim objektima i slično. To je svojevrstan putokaz kako menadžment hotela utvrđuje set pravila i red postupaka u prihvatanju standardizacije hotelskihih produkata, dok se usluge mogu prilagođavati i delom utvrđivati svoje sopstvene prioritete u odnosu prema gostima. Na primer, nivo merenog kvaliteta usluga, kao što su „prijateljski odnos prema gostu“, „pomoć i korisnost osoblja hotela“ i „ljubaznost“ najverovatnije će različiti gosti tumačiti svako sa svog aspekta i subjektivno procenjivati, odnosno vrednovati na svoj način i sopstvenim kriterijumima. Polazna osnova u tome je poznato saznanje da tražnju za brojnim uslugama u hotelijerstvu za osnovnu osobinu ima neravnomernost (sezonske varijacije) međutim, menadžment hotela je prihvatio činjenicu da mimo cene

i drugi činioci koji određuju zadovoljenje kupaca, po značaju su i hotelsko osoblje (ljudski resursi) i neophodni kvalitet smeštaja. Dakle, suština je u tome da je, specifična, nematerijalna komponenta integralnog i vrlo složenog hotelskog proizvoda značajna koliko i materijalna. Drugim rečima to definitivno znači da nivo kvaliteta usluga koje pruža hotelsko osoblje deluje na zadovoljstvo gostiju isto kao i nivo kvaliteta smeštaja u hotelu. Sprovedeno istraživanje, obavljeno u velikom delu 2021 i 2022 godine, doveli su do takvih rezultata upravo primenom statističkih metoda a prednjačila je prosta regresiona analiza, u kojoj se meri zbirni uticaj svih osam nezavisnih varijabli Potvrđena je i signifikantnost ostalih bitnih faktora na zadovoljavanje kupaca, važni su sledeći:

- neposredan dolazak u hotel,
- zadovoljstvo uslugom na recepciji prilikom prijavljivanja i odjavljivanja,
- udobnost i sadržajem restorana, bara i kvalitetom ishrane, i
- pristupačnost sadržaja za sport i rekreaciju.

Primena višestruke regresione analize je potvrdila i verifikovala statističku značajnost ključnih varijabli koje se tiču turističkog proizvoda i usluga: cenovni nivo, kvalitet hotelske smeštajne jedinice i nivo kvaliteta uslužnog programa koje obavlja hotelsko osoblje (ljudskih resursa) na satisfakciju gostiju u dužem vremenskom periodu.

Međutim ostale posmatrane varijable kao što su: neposredano dolaženje u hotel, potpuno zadovoljstvo uslugom na recepciji prilikom prijavljivanja i odjavljivanja, ambijentom u restoranu, baru i ishranom a posebno dostupnošću sadržaja za sport i rekreaciju nisu imale značajniji signifikantni uticaj na satisfakciju potrošača. Na kraju možemo konstatovati da rezultati istraživanja, sa aspekta korišćenja društvenih mreža, su dokazali da upotreba proste i

višestruke regresione analize kompleksa cena, sadržaja i opremanja hotelskih soba i komunikativnost hotelskog osoblje sa nivoom usluga imaju najznačajniji uticaj na satisfakciju gostiju u dužem periodu. Bitan rezultat ovih istraživanja je što dovodi do vrlo upotrebljivih menadžerskih implikacija i promišljanja u nastojanju za kreativnom inovativnošću, koristeći blagodeti koje pružaju društvene mreže sa aspekata komunikativnosti. Međutim, pored niza faktora koji utiču na popunjenost kapaciteta u hotelskoj privredi rezultati kompleksnog procesa istraživanja ukazuju da samo jedan izolovan faktor, iz ponude, ne može da utiče na zadovoljstvo gostiju boravkom u hotelu, a time i na njihovu lojalnost.

Na primer, osim nivoa cena, kvalitet usluga i komunikativnost osoblja utiču u istoj meri kao i nivo kvaliteta smeštaja na potpuno zadovoljavanje gostiju hotela. Istraživanja su definitivno potvrdila ne samo značaj nego i povećanu dozu neopipljivosti hotelskog proizvoda (osim sadržaja smeštajnih jedinica) i usluga, te stoga su rezultati veoma bitni za menadžment svih hotelskih preduzeća. O tome svedoče satisfakcije hotelskih gostiju sa primernim radom recepcije, pre svega, procesom prilikom prijavljivanja i odjavljivanja tako da pored visokih prosečnih ocena taj aspekat kvaliteta ih izdvaja od ostalih varijabli, mada mnogi menadžeri, još uvek, smatraju da ove dve varijable nisu mnogo statistički značajne za satisfakciju gostiju u testiranom modelu, odnosno uzorku hotela visoke kategorije na teritoriji Srbije. S druge strane veliki broj hotela smatra da (po efektu društvenih mreža) je uslužnog prijemnog odeljenja od velikog značaja i niz aktivnosti koje su bitne u procesu prijema gostiju, kao i tokom boravka i odlaska gostiju iz hotela sve više dobijaju na značaju. To je vrlo važno sa aspekta vrlo dinamičnog i intezivnog širenja aktivnosti društvenih mreža i njihovim uticajem na promotivne aktivnosti svakog hotela, a time i na plasman hotelskih proizvoda i usluga. Na kraju je potvrđena i poslednja pomoćna hipoteza da je svaki komentar, opaska i kritika koja se pojavljuje na raznim društvenim mrežama vrlo bitna za hotelsku privredu jer i to je značajan vid ispoljavanja zadovoljstva ili nezadovoljstva sadašnjih korisnicima hotelskih kapaciteta i sadržaja. Potom, bitno je da su sve aktivnosti promocije hotelske privrede usmerene i prema potencijalnim gostima, a ne samo prema onima koji su tradicionalno lojalni. Dalji, eksplozivni razvoj društvenih mreža imaće ogroman uticaj na niz poslovnih aktivnosti svih hotela a posebno onih sa četiri i pet zvezdica, širom sveta, pa tako i u Srbiji. Poseban efekat imaće na pozicioniranje pojedinih hotela na turističkom tržištu i na njihovu konkurentsku moć i očuvanje brenda na visokom nivou impresije kod sadašnjih i budućih hotelskih gostiju.

LITERATURA:

1. Aggarwal, B., Regmi, K. Sr., Supple, M., Carlisle, T., Villaruz, T., Top Digital Marketing Trends for the Hospitality Industry, http://blog.milestoneinternet.com/roi-tracking/2015-top-digitalmarketing-trends-infographic-recap/, 2015.
2. Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Developing a Website Service Quality Scale: A Confirmatory Factor Analytic Approach. Journal of Internet Commerce, 16(1), 104–126.
3. Ali, F., Woody G., K., & Cobanoglu, C. (2018). Application Of Partial Least Squares Based Structural Equation Modelling (PLS-SEM) In Hospitality Research. In R. Nunkoo (Ed.), Handbook of Research Methods for Tourism and Hospitality Management (pp. 344–360). Edward Elgar Publishing Limited.
4. Ampountolas, A., Shaw, G., & James, S. (2019). The role of social media as a distribution channel for promoting pricing strategies. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 2(1), 75–91.
5. Anderson, C., Brion, S., Moore, D. A., & Kennedy, J. A. (2012). A status-enhancement account of overconfidence. *Journal of Personality and Social Psychology, 103*(4), 718–735. https://doi.org/10.1037/a0029395
6. Anđelić, V., Grmuša, T., „2018, Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Viša poslovna škola, Zagreb, str.182-193.
7. Antić, A., Dragović, N., & Pindžo, R., 2021, 2021, Show cave websitesin Serbia: Evalution and potential improvements, Menadžment u hotelijerstvu i turizmu – Hotel and tourism management, 9(1), Fakultet za hotelijerstvo i turizam, V. Banja, 11-25;
8. Ateljević, Andrijana Mrkaić. "Analiza konkurentnosti turističke destinacije." *BH Ekonomski forum*. Vol. 7. No. 1. 2016.
9. Barjaktarović, D., & Pindžo, R., 2016, Contemporary trends in the hotel industry development, Turističko poslovanje, Visoka turistička škola, Novi Beograd, br.18, str.5-16.
10. Bethapudi, A., 2013, The role of ICT in tourism industry, Journal of applied economics and business, br.1 (4), str.67-79.
11. Barrero, Federico, and Mario J. Duran. "Recent advances in the design, modeling, and control of multiphase machines—Part I." *IEEE Transactions on Industrial Electronics* 63.1 (2015): 449-458.
12. Bastakis, C., Buhalis, D., Butler, R. (2004) The perception of small and medium sized accommodation providers on the impacts of the touroperatorspower in Eastern Mediterranean. Tourism Menagement, 25:151-170.
13. Barsky, J. D. (1992), „Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement“, Hospitality Research Journal, Vol. 16, No. 1, str. 51-73
14. Bešić, C., Ćoćkalo, D., Đorđević, D., Analiza značaja poslovne izvrsnosti i upravljanja kvalitetom na konkurentnost preduzeća, Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, Vol. 50, No. 32, 2014, str. 219–231.
15. Bešić, C., Bogetić, S., Ćoćokalo, D., 2020, “Uloga informaciono-komunikacionih tehnologija u unapređenju procesa upravljanja marketingom u hotelskim preduzećima”, Poslovna ekonomija, Univerzitet Edukons, br.1/2020.

16. Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9(2), 204–222.
17. Bitner‐Mathé, Blanche Christine, and Louis Bernard Klaczko. "Variation and heritability of aristal morphology in a natural population of Drosophila mediopunctata." *Hereditas* 128.1 (1998): 67-71.
18. Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. Journal of Marketing, 83(2), 98–119.
19. Bogetić, S., Lekić, S., Antić, Z., Uloga IT u funkciji zadovoljenja korisnika u turizmu, u V. Majstorović (Ed.), Zbornik radova Konferencije JUSK ICQ 2017, JUSK, Beograd, 2017, str. 129–134.
20. Bouchard, A., Fontaine, T., de Roys, S., Parent, A., Buvat, J., Srivastava, A., Role of Digital in Media Mix: Understanding Digital Marketing and Getting it Right, Capgemini, https://www.capgemini.com/wpcontent/uploads/2017/07/digital_marketing25-06.pdf, 2013.
21. Brdar, I. & Gajić, J. (2019). IT and Tourism Business-Do Serbian Companies in Tourism Follow Contemporary Trends?. Industrija, 47 (1), 7-22.
22. Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30, 23-40. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971
23. Bubanja, I., Uloga digitalnih medija u kreiranju proizvoda visokog kvaliteta, International Journal „Advanced Quality", Vol. 44, No. 2, 2016, str. 23–28.
24. Burušić, Barčan, Fletko I; Rudanović E., 2019, Značaj trendova i inovacija u turizmu. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 10 No. 2, 21-24. URL: https://hrcak.srce.hr/230277 pristupljeno: (15.7.2020.)
25. Buhalis, Dimitrios, and Rob Law. "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research." *Tourism management* 29.4 (2008): 609-623.
26. Buhalis, Dimitrios, and Marie-Kristin Foerste. "SoCoMo marketing for travel and tourism." *Information and communication technologies in tourism 2014*. Springer, Cham, 2013. 175-185.
27. Buhalis, Dimitrios, and Emmanouil Mamalakis. "Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context." *Information and communication technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham, 2015. 241-253.
28. Cao, Q., Yu, B., & Tian, T., 2017, The Efect of Social Media on Tourism Consumer Adoption Intention: Evidence from Urumqi, Journal of Accounting & Marketing, 6(1), 1-10, DOI: 10.4172/2168-9601.1000219.
29. Carl, M. (2001) WAP for travel and tourism services - Results of an international survey of a virtual panel of real experts. Research Centre of Bornholm, Denmark.
30. Chan, S. H. J., Wu, S., & Vipulakom, K. (2020). Young consumers' behavioural intention based on hotel websites. Anatolia, 31(1), 1–18.

31. Chestler, D. (2016): Fast-foward to 217: What Will the Global Hotel Industry Look Like? [Internet], raspoloživo na: https://www.siteminder.com/r/trends-advice/hotelinsights/fast-forward-to-2017-what-will-the-global-hotel-industry-look-like/
32. Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 6(1), 25–32.
33. Christou, Evangelos, and Athina Nella. "Web 2.0 and networks in wine tourism: The case studies of greatwinecapitals. com and wineandhospitalitynetwork. com." *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. M. Sigala, E. Christou and Gretzel, U. (Eds). Surrey, UK: Ashgate Publishing* (2012): 11-24.
34. Cimbaljević, M., Blešić, I., Demirović, D., &Milentijević, N., 2018, Percepcija zaposlenih o informacionim tehnologijama i E-marketingu u hotelima u Srbiji, Marketing, Beograd, br.49 (4), str.277-287.
35. Cooper, Chris. Tourism Management. In: *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2022. p. 441-444.
36. Deepthi, S., (2008) ICT and Tourism: Challenges and Opportunities. Indian Institute of Management, Kozhikode, India.
37. Đorđević, D., Bogetić, S., Robna marka i konkurentnost domaćih preduzeća, Marketing, Vol. 37, No. 4, 2006, str. 179–185.
38. Đorđević, P. D., Uporedna analiza Facebook fan stranica beogradskih hotela. Kako prodati marketing, http://www.kakoprodatimarketing.com/assets/source/Uporedna analiza Facebook fan stranica beogradskih hotela – Petar D.pdf, 2014a.
39. Đorđević, P. D., Gde greše beogradski hoteli? Kako prodati marketing, http://www.kakoprodatimarketing.com/post_srp/gde_grese_beogradski_ hoteli, 2014b.
40. Đurić Zorica, 2018, Značaj komunikacije putem društvenih medija u hotelijerstvu, TIMS Acta, Fakultet za sport i tutizam, Novi Sad, br.12/2018, str.65-74.
41. Chaffey, D. Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era? Digital Marketing Toolkits;http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketinginnovation/marketing-trends-2016/?new=1, 2016.
42. Čačić, K., Mašić, S., Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji, Marketing, Vol. 44, No. 3, 2013, str. 211–220.
43. Čavlek, N.; Matečić, I.; Hodak, D. (2010), Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, Acta turistica, 22 (2), Zagreb, str. 201-220.
44. Čerović, S., 2009, Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.30.
45. Čerović, S., 2013, Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.16.
46. Dvorski, S; Vranešević, T; Dobrinić, D. (2004.) Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing. Ekonomski pregled, Vol. 55 No. 7-8. URL: https://hrcak.srce.hr/16308 pristupljeno: (19.7.2020.)
47. Đaković, J., Njeguš, A., Milović, N., 2016, System issues and requirements of hotel marketing management, International scientific on ICT and e-business related research „Sinteza", Beograd, 534.

48. eMarketer, Worldwide Ad Spend Grows Steadily, Bucking Economic Slowdowns, https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-SpendGrows-Steadily-Bucking-Economic-Slowdowns/1009571, 2012.
49. Feige, N., 2000, Turizam na početku novog milenijuma, Turizam, Zagreb, br.2/2000, str.111.
50. Filipić, L., 2019, Objave na društvenim mrežama kao tekstna vrsta, Institut za hrvatski jezik, Zagreb, str.1-9.
51. Filjar, 2020., marketing.hr https://www.markething.hr/travel-influenceri-novikoncept-poslovanja-u-turizmu/ (pristupljeno: 4.8.2022.)
52. Godes, David, and Dina Mayzlin. "Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test." *Marketing science* 28.4 (2009): 721-739.
53. Grgar, D., Radnović, B., Digitalni marketing u funkciji razvoja preduzetništva, Poslovna ekonomija, Vol. 6, No. 1, 2012, str. 63–78.
54. Grandov, Z.,2009, Međunarodna ekonomija i globalizacija, Beograd:BTO. Str.111.
55. Galičić, V., 2005, Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za turizam i hotelski menadžmsent, Opatija, str.61.
56. Grieve, Bendon, Hundson (2010) [Internet], raspoloživo na: https://marketing.conferenceservices.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0423.pdf [14.05.2018]
57. Halawani, F. M., Soh, P. C. & Muthaiyah, S. (2019). The effect of social media on hotels' business performance in the Lebanese hotel sector: Effect of social media on hotels' business performance. Journal of electronic commerce in organizations, 17 (3), 54- 70.
58. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. Journal of Interactive Marketing, 26, 69–70.
59. IABEurope, Mediascope Europe 2012: Results for Serbia with European Highlights, http://iab.rs/wp-content/uploads/2014/04/MediascopeEurope-2012_Serbia_SUMMARY.pdf, 2013.
60. ITB World Travel Trends Report 2015/2016, Messe Berlin, https://www.itbberlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf, 2015.
61. ITU, Key 2005-2016 ICT data for the world, by geographic regions and by level of development, http://www.itu.int/en/ITUD/Statistics/Pages/stat/default.aspx, 2016.
62. Jobber, David, John Fahy, and Mark Kavanagh, 2006, "Foundations of marketing.".McMillanPress, New York, pp.34-65.
63. Jelovac, Dejan, Čedomir Ljubojević, and Ljubomir Ljubojević. "HPC in business: the impact of corporate digital responsibility on building digital trust and responsible corporate digital governance." *Digital Policy, Regulation and Governance* (2021).
64. Jović, J., 2016, Uticaj informacione tehnologije na rad turističkih agencija. Magistarski rad. Ohrid: Fakultet za turizam i ugostiteljstvo

65. Jović, J., Radovanovović, P., 2017, Uticaj informaciono komunikacijskih tehnologija na preoblikovanje turističkog tržišta u Srbiji, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta 11, str.5-17.
66. Jovičić, A., Gagić, S. & Sekulić, D. (2016). Interdependance of innovativeness and category of a hotel: Case study of Serbian hotels sector. Marketing, 47 (2), 93-103
67. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, 59-68.
68. Kavoura, A., Katsoni, V., Vassiliadis, C., & Vlachopoulou, M. (2013). From e-business to c-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. Tourismos, 8(3), 113-128.
69. Kim, Woo Gon, Hyunjung Lim, and Robert A. Brymer. "The effectiveness of managing social media on hotel performance." *International Journal of Hospitality Management* 44 (2015): 165-171.
70. Kotler, P., Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition, 4 Miller, M. (2011): The Ultimate Web Marketing Guide, Pearson Education 5Leblond, J. (2010): Ten must-know email marketing metrics [Internet] raspoloživo na: http://www.jackleblond.com/ten-must-know-email-marketing-metrics/ [14.06.2018].
71. Kovačević, M., Pavlović, K., Šutić, V., Upotreba informacionokomunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2016.
72. Keome, A.T., 2014, Location Attractractiveness/Index – Making Offsore Decision, Foreign Policy, New York, p.111.
73. Klimek, K. (2013): Destination Management Organisations and their shift to sustainable tourism development. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol 4:Issue 2, str. 27 - 47
74. Krapac, I., 2016, Facebook ima gotovo 1,6 milijardi korisnika, ali i prihod od 5,8 milijardi dolara. Preuzeto 30. decembra 2017. sa http://www.netokracija.com/facebook-korisnici-prihodrezultati-2016-112942.
75. Lacmanović, D., 2006, Prodaja hotelskog proizvoda, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar, Univerzitet, „Mediteran“, Podgorica, str.145-170.
76. Lakha, R. & Sahraun, P. (2021). Role of social media marketing in hotel industry. International journal of scientific research in science and technology, 8 (3), 40-47.
77. Lim, W., The Effects of social media networks in the hospitality industry, UNLV, https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/693/, 2010.
78. Lovet, J., 2011, Social media metrics secrets, Hoboken: John Wiley and Sons, New York, p.34.
79. Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z. (2010), Menadžment odnosa sa kupcima, Ekonomski fakultet, Beograd.
80. Ljubojević, Čedomir, and Gordana Ljubojević. "Konkurentska prednost i socijalna odgovornost kompanija." *Škola biznisa* 1 (2010): 63-72.
81. Mašić, S. & Kosar, N. (2016). Hotels and social media – Case study of Serbia. Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC, 1(1), 277-295.
82. Mašić, S., & Milošević, I. (2018). The online presentation analysis of the Serbian hotel offer. Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC, 3(1), 113- 131.

83. Ministarstvo za turizam, trgovinu i telekomunikacije Republike Srbije (2021). https://mtt.gov.rs/tekst/93/sektor-za-turizam.php, pristupljeno: 10.11.2021.
84. Mountino, L., 2005, Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, str.452.
85. Mowat, B. (2010). Social media: Is it a friend, or foe? Canadian Travel Press, 42(26), p.8.
86. Mudie, Peter, and Angela Cottam. *Management and marketing of services*. Routledge, 2010.
87. Mustafa Öz, Social media utilization of tourists for travel-related purposes, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27, No. 5, 2015, pp. 1003–1023.
88. Nedeljković, O., Jovanović, R., Đokić, M., Trendovi razvoja i uticaj globalizacije na turizam, časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, godina III, br.1/2013, Beograd, str.73-86.
89. Noone, B., McGuire, K. and Rohlfs, K. (2011) Social Media Meets Hotel Revenue Management: Opportunities, Issues, and Unanswered Questions. Journal of Revenue and Pricing Management, 10, 293-305. https://doi.org/10.1057/rpm.2011.12
90. Njeguš, A., 2017, Informacioni sistemi u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.19.
91. Petrović, P., 2008, Turizam i poslovna diplomatija, PMF Novi Sad, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, str.67-73.
92. Petrović, P., 2008, Savremena poslovna diplomatija, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, str.139.
93. Petrović, P., 2012, Poslovanje turističkih agencija, Geografski fakultet, Beograd, str.45-54.
94. Petrović, P., Petrović, J., 2013, *„Upravljanje promenama i unapređenje dnevnog menadžmenta u hotelskoj industriji*, Tematski zbornik radova sa IX međunarodne naučne konferencije, Hotelska kuća, Hores i UniverzitetSingidunum, Zlatibor, novembar, str.45.
95. Petrović, J., 2019, Društveni mediji – sredstvo promocije i distribucije u hotelskoj industriji: studija slučsja grada Niša, Zbornik radova: XII Hotelska kuća, Zlatibor, 12-14. 2019, str.79-85.
96. Podovac, M. & Petrović, V. (2019). Role and importance of promotion through social networks on the example of tourist organization. 4th International Scientific Conference Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia - Tourism as a Generator of Employment, University of Kragujevac - Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, 30 May - 1 June, 2019, Thematic Proceedings I, 536-552.
97. Popesku, J,.2013, Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, str.67-89.
98. Radivojević V., Krstić M., Mediji direktnog marketinga u funkciji unapređenja poslovne konkurentnosti, Poslovna ekonomija, Vol. 6, No. 1, 2012, str. 173–198.
99. Radosavljevic, G., Borisavljević, K. (2011), „The Impact of Service Quality on the Competitive Adventage in Retailing“, Contemporary Issues in Economics, Business and Management, Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 225-232.
100. Rađenović, M., Razvoj IT kao podrška donošenju poslovnih odluka u hotelskim kompanijama, u D. Barjaktarović (Ed.), Zbornik radova IX Međunarodni naučno-stručni simpozijum, Uticaj globalnih turističkih tokova na kvalitet hotelskog poslovanja, Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede Srbije – HORES, Srbija, 2013, str. 400–406.

101. Robinson, M., 2000, „Da li je kulturni turizam na pravom putu“, Glasnik UNESCO, br. 7/8, Beograd, str.12.
102. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009) E-marketing 2. izmjenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str.64.
103. RZS, Turistički promet u Republici Srbiji – novembar 2019, http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/37/35/ut1 0122016.pdf, 2016.
104. Sekulić, D., Mandarić, M., 20220, Kvalitet usluga kao determinanta satisfakcije potrošača u hotelijerstvu, Marketing, Beograd, str.25-34.
105. Stojković, M., 2018, Internet marketing trendovi u turizmu, www.milanstojkovic.com
106. Štavljanin, V., 2020, APPLICATION OF BIOMETRICS IN MARKETING-CONSUMERS AND BIOMETRIC TECHNOLOGIES. *ИнфоМ-Часопис за информационе технологије и мултимедијалне системе*, 2020, 2020.71
107. Szopiński, T., Waldemar Staniewski, M., Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union member states, Internet Research, Vol. 26, Iss 1, 2016, str. 2–21.
108. Štetić, S., Šimičević, D. & Kosar N. (2017). Uticaj informacione i komunikacione tehnologije (ICT) na potrošače u turizmu, Zbornik radova sa XI Međunarodne naučno-stručne konferencije ,,Hotelska Kuća 2017", 56-67.
109. Šušić, V., Đorđević, D., 2011, Uloga ICT-a u unapređenju poslovanja turističkih agencija, Ekonomske teme, Ekonomski fakultet, Niš, br.4/2011, str.669-683.
110. Tabs, S., 2012, Komunikacija, Principi i kontekst, Clio, Beograd, str.79.
111. Tate-Libby, Julie. "Tourism, Destination Imaging and the ‘New'Paradigm: Rebranding Paradise in the Hawai ‘ian Islands." *Marketing island destinations*. Routledge, 2010. 109-119.
112. Tajvidi, R. & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. Computers in human behavior, 115, 1-10.
113. Tang, L. & Liu, H. (2011). Leveraging social media networks for classification. Data Mining and Knowledge Discovery, 23 (3), 447-478.
114. Tromba, G., (2020.) Što su influenceri i što sve trebate znati o njima. Markething. https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/ [23.7.2022.]
115. TOS, Stavovi i navike domaćih turista u Srbiji 2015, http://www.serbia.travel/ravel/aktuelno/istrazivanje-2016.a293.2141.html, 2016. STR 140-161 161
116. UNWTO (2016): International tourism trends in EU-28member states - Current situation and forecast for 2020-2025-2030, [Internet], raspoloživo na: https://ec.europa.eu/growth/content/international-tourism-trends-eu-28-memberstates-current-situation-and-forecast-2020-2025-0_en
117. Vučetić, A., 2020, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Crne Gore, Podgorica, str.23-34.
118. Vučić, N., Budućnost hotelskog marketinga, Turistički svet, No. 71, april/maj 2015, str. 7120–7122.

119. Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. Journal of Travel Research, 51(4), 371-87.
120. Zamyatina, Natalia A.; Solntseva, Oksana G. Hotel tech ecosystem: adaptations to online distribution. In: *Institute of Scientific Communications Conference*. Springer, Cham, 2019. p. 194-204.
121. We are Social. (2017). Preuzeto sa https://wearesocial.com/specialreports/digital-in-2017-global-overview.
122. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179-188.
123. Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. International Journal of Hospitality Management, 28(1), 180-2.
124. Zečević, B., 2007, Marketing turističkih destinacija uloga informacione tehnologije
Jugoknjigakomerc, Beograd pp. 172. ISBN 978-86-7411-074-4.
125. Zečević, B., 2007, Marketing turističkih destinacija uloga informacione tehnologije
Jugoknjigakomerc, Beograd pp. 172. ISBN 978-86-7411-074-4.
126. Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism management perspectives, 10, 27-36.
127. Zhou, Z. (2004). E-commerce and information technology in hospitality & tourism. 1st ed. Clifton Park, NY: Delmar Learning.
128. Zineldin, M. (2000), „Beyond relationship marketing: technologicalship marketing“ Marketing Intelligence & Planning, Vol. 18, No. 1, str. 9-23.
129. Živković, R., Njeguš, A., Gajić, J., Brdar, I., & Mijailović, I., 2015, Upravljanje on lajn zajednicama u hotelijerstvu, Prva međunarodna naučna konferencija SITCON 2015, 25.09.2015, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.133-139.

Internet:

1) http://World-tourism.org
2) http://www.iztgzg.hr/hr/institut/projektiIistraživanja
3) https://ec.europa.eu/growth/content/international-tourism-trends-eu-28-memberstates-current-situation-and-forecast-2020-2025-0_en
4) www.technorati.com
5) http://www.comscore.com/FutureinFocus2013
6) https://wearesocial.com/specialreports/digital-in-2017-global-overview.
7) https://wearesocial.com/specialreports/digital-in-2017-global-overview.
8) http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/
9) https://eur.lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:192:0017:0032:EN:PDF
10) https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en
11) http://beautifuldestinations.com/ [18.08.2021.]
12) https://www.travel-advisor.eu/influencerinova-snaga-hotelskog-marketinga/ [23.07.2021]

13) http://www.novimagazin.rs/ekonomija/kako-je-internet-promenio-turizam, downlo
14) http://www.srbija.travel/visit-serbia-rezervacioni-sistem-prvi-domaci-on-line-sistem-za-rezervaciju-hotela-u-srbiji/.
15) http://www.theinquirer.net/inquirer/news/1600092/aol-sell-shut-bebo
16) www.com/five stars/city/rs/Belgrade.sr.html

Prilog 1 – Online upitnik na srpskom jeziku

Poštovani, zahvaljujem na Vašem prihvatanju za učešće u ovom (naučno) istraživačkom projektu. Ovo istraživanje se realizuje u svrhu izrade doktorskog rada sa namerom da se istraže i objave online doživljaji korisnika tokom rezervisanja hotelskog smeštaja. Spoznaja i koristi stečeni ovim istraživanjem, smatram, pridoneće boljem razumevanju online doživljaja korisnika te će omogućiti kvalitetnije pružanje usluga u turizmu i hotelijerstvu. Ispunjavanje upitnika traje približno 10 minuta. Vaše je sudelovanje u ovom istraživanju dobrovoljno i sve informacije koje navedete smatraće se poverljivima, i nedostupnim za druge, eventualne, druge korisnike. Nadam se da ćete imati poverenje i podržati ove moje napore da dođem do cilja i ostvarenja svojih nastojanja.

Sa poštovanjem Tamara Stanković: E-mail: tamara.stankovic.13.dls@singimail.rs

Q2 - Jeste li rezervisali hotelski smeštaj online u zadnjih 12 meseci?

Da ---------

Ne ---------

Označite samo jedan odgovor

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q3 - Koliko vremena obično provodite online pretražujući informacije o hotelu pre konačne odluke o rezervaciji?

Označite samo jedan odgovor:

- manje od 1 sata ----------
1 – 3 sata ----------
4 – 6 sati 7 sati i ----------
više ----------

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q4 – Koliko često upotrebljavate sledeće resurse za pretraživanje informacija o hotelu internetom?

Odaberite vrijednost između 1 (nikad ne upotrebljavam) i 7 (stalno upotrebljavam).

1) Nikad ne upotrebljavam Stalno upotrebljavam

Službene hotelske mrežne stranice

----x-1----------x2----------x3----------x4----------x5----------x6----------x7

2) Mrežne stranice online putničkih agencija (npr. Booking.com, Expedia.com)

-----x1----------x2---------x3----------x4---------- x5----------x6----------x7

3) Mrežne tražilice (npr. Google, Kayak) Društvene mrežne stranice (npr. Tripadvisor)

-----x1----------x2---------x3----------x4----------x5----------x6----------x7

4) Društvene mrežne stranice (npr. Tripadvisor)

---- x1----------x2---------x3----------x4----------x5----------x6----------x7

5) Ostalo (navedite):

----x1----------x2---------x3----------x4----------x5----------x6----------x7

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q5 - Koliko ste puta online rezervisali hotelski smeštaj u poslednjih 12 meseci?

Označite samo jedan odgovor

nikad ----------

1 – 3 puta ----------
4 – 6 puta ----------
7 – 9 puta ----------
više od 10 puta ----------
IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q6 – Od toga, koliko ste puta rezervisali poslovno:
Navedite broj ----------
IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q7 – Od toga, koliko ste puta rezervisali privatno:
Navedite broj ----------
IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q8 – Kako preferirate rezervisati hotelski smeštaj?
Odaberite vrijednost između

- 1 (uopšte ne preferiram) 7 potpunosti preferiram.

Uopšte ne preferiram 1 2 3 4 5 6 7 potpunosti preferiram

1- putem službene hotelske
mrežne stranice putem mrežne stranice ----1-------2-------3-------4--------5-------6---------7
2- online putničke agencije
(npr. Booking.com, Expedia.com) ------- 1-------2-------3-------4--------5-------6---------7
3- putem tradicionalne putničke agencije------1-------2-------3-------4--------5-------6---------7
4- direktnim zvanjem hotela ---------1-------2-------3-------4--------5-------6---------7
5- ostalo (navedite): ---------1-------2-------3-------4--------5-------6---------7
IF (1) Q2 = [1] (Yes)

Q9 - Kako ste poslednji put rezervisali hotelski smeštaj online?
Označite samo jedan odgovor
1- putem službene hotelske mrežne stranice ----------
2- putem mrežne stranice online putničke agencije ----------
(npr. Booking.com, Expedia.com) ----------
3- ostalo (navedite): ----------
IF (1) Q2 = [1] (Yes)
IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

INST1 - Na temelju mrežne stranice koju ste poslednju upotrebili za rezervaciju hotelskog smeštaja odabrane u prethodnom pitanju, odgovorite na sledeća pitanja.

IF (1) Q2 = [1] (Yes)
IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)
HW1 - Na koju ste vrstu putovanja išli?
Domaće putovanje ----------
Inostrano putovanje ----------

IF (1) Q2 = [1] (Yes)
IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HW2 – Koja je bila primarna svrha vašeg putovanja?

Odmor ----------
Posao ----------
Odmor i posao ----------
IF (1) Q2 = [1] (Yes)
IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HW3 – Koliko ste noći proveli u hotelu?

Navedite ----------
IF (1) Q2 = [1] (Yes)
IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HW4 – Navedite koliko je zvezdica imao hotel:

1 zvezdicu -------
2 zvezdice -------
3 zvezdice -------
4 zvezdice -------
5 zvezdica -------
IF (1) Q2 = [1] (Yes)
IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWDF - Iskažite stepen važnosti sledećih faktora pri donošenju odluke o rezerviranju smeštaja putem hotelske mrežne stranice, pri čemu
1 označava U POTPUNOSTI NEVAŽNO i 7 označava U POTPUNOSTI VAŽNO.

U potpunosti nevažno ---1-----2-----3-------4-------5---------6----------7 U potpunosti važno

1- Cena (npr. niža cena, popust) ---1------2------3-----4-----5------6------7
2- Uslovi izrade rezervacije
(npr. pravila otkazivanja, jednostavnost
modifikacije rezervacije) - ------1------2------3-----4-----5-----6-----7
3- Recenzije (npr. dostupne online
recenzije na mrežnoj stranici) ------1------2------3------4-----5-----6-----7
4- Raznovrsnost proizvoda (npr. veliki izbor
dodatnih proizvoda i usluga
povezanih s putovanjem) ------1-------2------3-----4------5----6------7
5- Način plaćanja (npr. pogodan način plaćanja) ------1--------2------3-----4------5----6----- 7
6- Članstvo u programu lojalnosti ------1-------2-------3-----4------5----6----- 7
7- Upoznatost s mrežnom stranicom ------1-------2-------3-----4------5----6-----7
8- Dizajn mrežne stranice ------1-------2-------3-----4------5----6------7
U potpunosti nevažno U potpunosti važno
(npr. slike, muzika, sveukupan izgled)
IF (1) Q2 = [1] (Yes)
IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWSYQ – Sledeći skup pitanja odnosi se na jednostavnost upotrebe i različite oznake hotelske mrežne stranice. Iskažite stepan slaganja ili neslaganja sa sledećim tvrdnjama koristeći se lestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (UPOTPUNOSTI SE SLAŽEM).

1 U potpunosti se ne slažem 7. U potpunosti se slažem

1- Mrežna stranica jednostavna je ----------1-----2-----3-----4-----5------6--------7
za upotrebu.

2- Mrežna stranica pruža interaktivne sadržaje
kao što su videozapisi, ankete, igre,
prijava/odjava za newsletter itd. ----------1-----2-----3-----4-----5------6---------7

3- Mrežna stranica pruža odgovarajući dizajn
za uslugu koju pruža. ----------1-----2-----3-----4-----5------6---------7

4- Mrežna stranica pruža brz odgovor na zahtev za pretraživanje.

5- Mrežna stranica pruža sigurne transakcije. -----1------2------3------4------5------6------7

6- Verujem da mrežna stranica čuva lične
podatke sigurnima. ----------1-----2------3------4------5------6-------7

7- Mrežna stranica pruža prilagođene sadržaje
(istorija pretraživanja, pamćenje prethodnih
preferencija korisnika itd.) ----------1-----2------3------4------5------6-------7

8- Mrežna stranica radi bez problema
u različitim pretraživačima
(npr. Google Chrome, Internet Explorer itd.),
operativnim sustavima (Windows, ioS, Android itd.)
i uređajima (laptop, tablet, mobilni uređaj itd.). –1----2-----3-----4-------5------6-------7

IF (1) Q2 = [1] (Yes)
IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWIQ – Sledeći skup pitanja odnosi se na informacije koje pruža hotelska mrežna stranica. Iskažite stepen slaganja ili neslaganja sa sledećim tvrdnjama koristeći se lestvicom od

1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

1) U potpunosti se ne slažem 7) U potpunosti se slažem

1- Informacije koje pruža mrežna
stranica su korisne. ----------1------2-------3-------4-------5----------6-------7

2- Informacije koje pruža mrežna
stranica su jasne. ----------1------2-------3-------4-------5----------6-------7

3- Informacije koje pruža mrežna
stranica su potpune. ----------1------2-------3-------4-------5----------6-------7

4- Informacije koje pruža
mrežna stranica su ažurne. -1-------2-------3-------4-------5----------6-------7

5- Informacije koje pruža mrežna
stranica su sažete. -1-------2-------3-------4-------5----------6-------7

6- Informacije koje pruža mrežna
stranica su tačne. -1-------2-------3-------4-------5----------6--------7

IF (1) Q2 = [1] (Yes)
IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWSQ – Sledeći skup pitanja odnosi se na kvalitet usluga hotelske mrežne stranice. Iskažite stepen slaganja ili neslaganja sa sledećim tvrdnjama koristeći se lestvicom

od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

1- Mrežna stranica brzo odgovara na moje upite. 1-----2-----3-----4-----5------6-------7

2- Mogu kontaktirati s predstavnikom mrežne stranice u slučaju problema s mojom rezervacijom. 1-----2-----3-----4-----5-------6------7

3- Osećam se sigurno u transakcijama s mrežnom stranicom u pogledu sigurnosti i privatnosti. ----------1-----2-----3-----4-----5-------6------7

4- Mrežna stranica shvata moje specifične potrebe (npr. omogućava povrat uplaćenih sredstava i

1. U potpunosti se ne slažem 7. U potpunosti se slažem

1- jednostavan otkaz rezervacije). ------1-----2-----3------4--------5------6----------7

2- Dobivam tačno ono što sam rezervisao/la preko mrežne stranice. 1----2----3------4--------5-------6----------7

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWHQ – Sledeći skup pitanja odnosi se na hedonističke elemente hotelske mrežne stranice koji se odnose na vizualnu privlačnost i inovativnost mrežne stranice. Iskažite stepen slaganja ili neslaganja sa sledećim tvrdnjama koristeći se lestvicom od 1 (UPOTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

1) U potpunosti se ne slažem 7) U potpunosti se slažem

1- Mrežna je stranica vizualno ugodna. 1-----2------3-----4------5-----6------7

2- Mrežna je stranica atraktivna. 1-----2------3-----4------5-----6------7

3- Mrežna je stranica inovativna. 1-----2------3-----4------5-----6------7

4- Mrežna je stranica kreativna. 1-----2------3-----4------5-----6------7

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website)

HWCE – Sljedeći skup pitanja odnosi se na Vaše kognitivno ili mentalno iskustvo s hotelskom mrežnom stranicom. Iskažite stepen slaganja ili neslaganja sa sledećim tvrdnjama koristeći se lestvicom od

1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

1- Tokom upotrebe mrežne stranice za izradu rezervacije osećao/la sam da kontrolišem aktivnost. ---1-----2-----3------4--------5--------6---------7

2- Osećao/la sam da mogu komunicirati

s mrežnom stranicom. ---1------2-----3-----4--------5--------6--------7

3- Tokom upotrebe mrežne stranice, razmišljao/la sam o drugim stvarima. ---1-----2-----3------4--------5--------6---------7

4- Tokom upotrebe mrežne stranice, bio/la sam potpuno zaokupljen/a. ----1-----2-----3-----4--------5--------6---------7

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

1- Upotreba mrežne stranice pobudila je moju zainteresovanost. ----1-----2----3------4--------5---------6---------7

2- Upotreba mrežne stranice pobudila je moju maštu. ----1------2----3------4-------5---------6----------7

3- Mrežna stranica bila je zabavna za upotrebu. ----1------2-----3-----4-------5---------6----------7

IF (1) Q2 = [1] Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website) HWEE

Sledeći skup pitanja odnosi se Vaš emocionalni doživljaj tokom izrade rezervacije putem hotelske mrežne stranice. Iskažite stepe slaganja ili neslaganja sa sledećim tvrdnjama koristeći se lestvicom od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

1- Posetu mrežnoj stranici smatram interesantnim. ----1-----2-----3-----4-------5--------6---------7

2- Posetu mrežnoj stranici smatram zabavnim. ----1-----2------3-----4------5-------6----------7

3- Posetu mrežnoj stranici smatram zanimljivim. ----1-----2------3------4-----5--------6----------7

4- Poseta mrežnoj stranici smatram ugodnim. ----1-----2------3------4-----5---------6----------7

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (2) Q9 = [1] (via hotels' official website) HWBI

– Sledeći skup pitanja odnosi se Vaše namere za rezervacijom hotelskog smeštaja putem hotelske mrežne stranice u budućnosti. Iskažite stepen slaganja ili neslaganja sa sledećim tvrdnjama koristeći se lestvicom od 1 (UPOTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

1- Moja je želja za izradom hotelske rezervacije putem hotelske mrežne stranice visoka. -----1------2------3-------4--------5--------6---------7

2- Ako budem trebao/la rezervisati hotelski smeštaj, razmislit ću o izradi rezervacije putem hotelske mrežne stranice. -----1-------2------3-------4--------5--------6---------7

3- Očekujem da ću u skoroj budućnosti rezervisati hotelski -----1-------2------3------- 4--------5-------6----------7

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

1- smeštaj putem hotelske mrežne
stranice —1----2------3--------4--------5-------6----------7

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com)

INST2 - Na temelju mrežne stranice koju ste zadnju upotrebili za rezervaciju hotelskog smeštaja odabrane u prethodnom pitanju, odgovorite na sledeća pitanja.

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com) OTA1

- Na koju ste vrstu putovanja išli?

Domaće putovanje ---------- Inostrano putovanje ----------
-

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com)) OTA2

- Koja je bila primarna svrha vašeg putovanja?

1- Odmor -----1-------2-------3-------4--------5---------6---------7

2- Posao -----1-------2-------3-------4--------5---------6---------7

3- Odmor i posao -----1-------2-------3-------4--------5---------6---------7

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com)

OTA3 – Koliko ste noći proveli u hotelu?

Navedite IF (1) Q2 = [1] (Yes) ---------- dana

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTA4 – Navedite koliko je zvezdica imao hotel:

- 1 zvezdicu ------
- 2 zvezdice -------
- 3 zvezdice --------
- 4 zvezdice -------
- 5 zvezdica -------
- IF (1) Q2 = [1] (Yes)
- IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com)

- OTADF - Iskažite stepen važnosti sledećih faktora pri donošenju odluke o rezervisanju smeštaja putem mrežne stranice online putničke agencije, pri čemu
- 1 označava U POTPUNOSTI NEVAŽNO i 7 označava U POTPUNOSTI VAŽNO.

U potpunosti nevažno U potpunosti važno

1- Cena (npr. niža cena, popust) --------1---------2---------3---------4---------5---------6----------7

2- Uslovi izrade rezervacije
(npr. pravila otkazivanja, jednostavnost
modifikacije rezervacije) -------1----------2---------3---------4---------5----------6----------7

3- Recenzije (npr. dostupne online

recenzije na mrežnoj stranici) -------1----------2----------3---------4----------5----------6----------7

4- Raznovrsnost proizvoda
(npr. veliki izbor dodatnih proizvoda
i usluga povezanih s putovanjem) ---------1----------2----------3--------4----------5----------6----------7

5- Način plaćanja (npr. pogodan
način plaćanja) -------1----------2----------3--------4----------5----------6----------7

6- Članstvo u programu lojalnosti ----------1----------2----------3--------4----------5----------6----------7

7- Upoznatost s mrežnom stranicom ---------1----------2----------3--------4----------5----------6----------7

8- Dizajn mrežne stranice (npr. slike,
Muzika, sveukupni izgled --------1----------2----------3--------4----------5----------6----------7

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com)

OTASYQ - Sledeći skup pitanja odnosi se na jednostavnost upotrebe i različite oznake mrežne stranice online putničke agencije.

Iskažite stepen slaganja ili neslaganja sa sledećim tvrdnjama koristeći se lestvicom
od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).
U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

1- Mrežna stranica jednostavna
je za upotrebu. ------1-------2-------3-------4----------5-------------6----------------7

2- Mrežna stranica pruža
interaktivne sadržaje kao što su
videozapisi, ankete, igre,
prijava/odjava za newsletter itd. -----1-------2-------3-------4----------5-------------6----------------7

3- Mrežna stranica pruža
odgovarajući dizajn za
uslugu koju pruža. ------1-------2--------3-------4----------5-------------6----------------7

Mrežna stranica pruža brz odgovor na zahtev
U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem za pretraživanje.

1- Mrežna stranica pruža
sigurne transakcije. --------1---------2---------3---------4---------5------------6----------------7

2- Verujem da mrežna stranica
čuva lične podatke
sigurnima. ---------1---------2---------3---------4---------5------------6----------------7

3- Mrežna stranica pruža
prilagođene sadržaje
(istorija pretraživanja,
pamćenje prethodnih
preferencija korisnika itd.) ---------1---------2---------3---------4---------5-----------6----------------7

4- Mrežna stranica radi bez
problema u različitim
pretraživačima (npr. Google
Chrome, Internet Explorer itd.),

operativnim sistemima
(Windows, ioS, Android itd.)
i uređajima (laptop, tablet,
mobilni uređaj itd.).
IF (1) Q2 = [1] (Yes)
IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))
OTAIQ - Sledeći skup pitanja odnosi se na informacije koje pruža mrežna stranica online putničke agencije. Iskažite stepen slaganja ili neslaganja sa sledećim tvrdnjama koristeći se lestvicom
od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).
U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

1- Informacije koje pruža mrežna stranica su korisne. ------1------2-------3--------4--------5--------6--------7
2- Informacije koje pruža mrežna stranica su jasne. ------1------2--------3-------4--------5--------6--------7
3- Informacije koje pruža mrežna stranica su potpune. ------1------2--------3--------4--------5--------6-------7
4- Informacije koje pruža mrežna stranica su ažurne. -------1------2-------3--------4--------5--------6-------7
5- Informacije koje pruža mrežna stranica su sažete. -------1------2-------3--------4--------5--------6--------7
6- Informacije koje pruža mrežna stranica su tačne. -------1------2-------3--------4--------5--------6--------7

IF (1) Q2 = [1] (Yes)
IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))
OTASQ - Sljedeći skup pitanja odnosi se na kvalitetu usluga mrežne stranice online putničke agencije. Iskažite stupanj slaganja ili neslaganja sa sljedećim tvrdnjama koristeći se ljestvicom
od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM). U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem
Mrežna stranica brzo odgovara na moje upite. Mogu kontaktirati s predstavnikom mrežne stranice u slučaju problema s mojom rezervacijom. Osećam se sigurno u transakcijama s mrežnom stranicom u pogledu sigurnosti i privatnosti. Mrežna stranica shvaća moje specifične potrebe (npr. omogućava povrat uplaćenih sredstava i jednostavan otkaz rezervacije). Dobivam tačno ono što sam rezervisao/la preko mrežne stranice.
IF (1) Q2 = [1] (Yes) IF (3)
Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))
OTAHQ - Sledeći skup pitanja odnosi se na hedonističke elemente mrežne stranice online putničke agencije koji se odnose na vizualnu privlačnost i inovativnost mrežne stranice. Iskažite stepen slaganja ili neslaganja sa sledećim tvrdnjama koristeći se lestvicom od
1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM). U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

Mrežna je stranica vizualno ugodna. ------1-------2-------3--------4--------5--------6--------7
Mrežna je stranica atraktivna. ------1-------2-------3--------4--------5--------6--------7
Mrežna je stranica inovativna. ------1-------2-------3--------4--------5--------6--------7
Mrežna je stranica kreativna. ------1-------2-------3--------4--------5--------6--------7

IF (1) Q2 = [1] (Yes)
IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com))

OTACE - Sledeći skup pitanja odnosi se na Vaše kognitivno ili mentalno iskustvo s mrežnom stranicom online putničke agencije. Iskažite stepen slaganja ili neslaganja sa sledećim tvrdnjama koristeći se lestvicom

od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

1- Tokom upotrebe mrežne stranice za izradu rezervacije osećao/la sam da kontrolišem aktivnost. -----1-----2------3-------4--------5----------6----------7

2- Osećao/la sam da mogu komunicirati s mrežnom stranicom. ------1-----2------3------4--------5----------6----------7

3- Tokom upotrebe mrežne stranice, razmišljao/la sam o drugim stvarima. ------1-----2------3------4--------5----------6----------7

4- Tokom upotrebe mrežne stranice, bio/la sam potpuno zaokupljen/a. ------1------2------3------4-------5----------6----------7

5- Upotreba mrežne stranice pobudilo je moju zainteresovanost. -------1-----2------3------4-------5----------6----------7

6- Upotreba mrežne stranice pobudila je moju maštu. -------1-----2------3------4--------5---------6----------7

7- Mrežna stranica bila je zabavna za upotrebu.

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com)

OTAEE - Sledeći skup pitanja odnosi se Vaš emocionalni doživljaj tokom izrade rezervacije putem mrežne stranice online putničke agencije. Iskažite stepen slaganja ili neslaganja sa sledećim tvrdnjama koristeći se lestvicom

od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

Poseta mrežnoj stranici ----------1----------2----------3----------4----------5----------6----------7

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

Smatram interesantnim. ----------1----------2----------3----------4----------5----------6----------7

Posetu mrežnoj stranici smatram zabavnim. ----------1----------2----------3----------4----------5----------6----------7

Posetu mrežnoj stranici smatram zanimljivim. ---1---------2----------3----------4----------5----------6----------7

Posetu mrežnoj stranici smatram ugodnim. ---1---------2----------3----------4----------5----------6----------7

IF (1) Q2 = [1] (Yes)

IF (3) Q9 = [2] (via online travel agency websites (e.g. Booking.com, Expedia.com)

OTABI - Sledeći skup pitanja odnosi se Vaše namere za rezervacijom hotelskog smeštaja putem mrežne stranice online putničke agencije u budućnosti. Iskažite stepen slaganja ili neslaganja sa sledećim tvrdnjama koristeći se lestvicom

od 1 (U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM) do 7 (U POTPUNOSTI SE SLAŽEM).

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

1- Moja je želja za izradom hotelske rezervacije putem mrežne stranice online putničke agencije visoka. ------1-------2------3--------4----------5-----------6----------7

2- Ako budem trebao/la rezervisati hotelski smeštaj, razmisliću ću o izradi rezervacije putem mrežne stranice online putničke agencije. -------1--------2------3--------4--------5------------6----------7

3- Očekujem da ću u skoroj budućnosti rezervisati hotelski smeštaj putem mrežne stranice online putničke agencije. ------1-------2------3---------4---------5-----------6----------7

IF (1) Q2 = [1] (Yes)
IF (4) Q9 = [3] (Other:)

INST3 - Na temelju mrežne stranice koju ste poslednju upotrebili za rezervaciju hotelskog smeštaja odabrane u prethodnom pitanju, odgovorite na sledeća pitanja.
IF (1) Q2 = [1] Yes) IF (4) Q9 = [3] (Other:)

OTH1 - Na koju ste vrstu putovanja išli?
Domaće putovanje ----------
Inostmo putovanje ----------

IF (1) Q2 = [1] (Yes) IF (4) Q9 = [3] (Other:)
OTH2 - Koja je bila primarna svrha vašeg putovanja?

1- Odmor ----------
2- Posao ----------
3- Odmor i posao ----------

IF (1) Q2 = [1] (Yes) IF (4) Q9 = [3] (Other:)

OTH3 – Koliko ste noći proveli u hotelu?
Navedite IF (1) Q2 = [1] (Yes) IF (4) Q9 = [3] (Other:)
OTH4 - Navedite koliko je zvezdica imao hotel:
1 zvjezdicu
2 zvezdice ----------
3 zvezdice ----------
4 zvezdice ----------
5 zvezdica ----------

INST4 - Uskoro ste gotovi! Sledi nekoliko pitanja o Vama. Navedite svoje demografske karakteristike i odgovorite na pitanja.
XSEX - Odaberite pol:
Muško ----------
Žensko ----------
YRBIRTH - Navedite godinu rođenja:
Upotrijebite četiri znaka za godinu (npr. 1972)
U kojoj zemlji živite: ZEMLJA - COUNTRY – ----------

Prilog 2

Pregled 0-1 Aktivnosti tokom boravka na odredištu (u %)

1)	Odlazak u restorane	75%
2)	Razgledanje grada	53%
3)	Šoping	28%
4)	Klubovi/zabava/noćni provod	21%
5)	Posete muzejima, galerijama i izložbama	16%
6)	Šetnja	16%
7)	Posete zamkovima, utvrđenjima i dr. istorijskim građevinama	15%
8)	Korišćenje usluga velnesa/banja	15%
9)	Posete nac. parkovima/zaštićenim područjima prirode	12%
10)	Odlazak na zabavne manifestacije	10%
11)	Posete manastirima	10%
12)	Odlazak u banje	9%
13)	Odlazak na kulturne manifestacije	7%
14)	Ostale sportske i rekreativne aktivnosti	6%
15)	Korišćenje zdravstvenih usluga	6%
16)	Posete arheološkim lokalitetima	5%
17)	Ostalo	5%
18)	Odlazak na tradicionalne manifestacije	5%
19)	Odlazak na sportske manifestacije	5%
20)	Obilazak vinskih puteva/vinarija	5%
21)	Vožnja biciklom (na obeleženim biciklističkim stazama	5%
22)	Posete seoskim domaćinstvima	4%
23)	Planinarenje Lov ili ribolov	1%

Pažnja: Višestruki odgovori; procenat stranih turista koji su upražnjavali navedenu aktivnost

Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Tabela br. 0-1 Prosečna dnevna potrošnja turista po osobi	€	%
UKUPNA POTROŠNJA	89,72	100,0
Troškovi smeštaja (uključujući i obroke u okviru smeštajnog objekta)	47,96	53,5
Troškovi lokalnog prevoza unutar RS (gorivo, putarine, autobuske karte, rentiranje vozila	8,19	9,1
Troškovi za restoranske usluge (hrana i piće u restoranima, poslastičarnicama, kafićima)	15,31	17,1
Ukupni izdaci za šoping	13,51	15,1
Troškovi za kulturu i zabavu (ulaznice za manifestacije, muzeje, nac. i parkove prirode)	1,78	2,0
Troškovi za sport i rekreaciju (iznajmljivanje opreme, terena, trenera, itd.)	0,36	0,4
Troškovi za izlete koje organizuje neka putnička agencija	0,49	0,6
Ostali troškovi (zdravstvene i pravne usluge, telekomunikacije, velnes, frizerski saloni)	2,11	2,4

Za veliku većinu stranih turista, njihova potrošnja u Srbiji 2021. godine bila je u skladu

sa njihovim očekivanjima (83%).

Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Tabela 0-2 Mesta posećena tokom boravka u Republici Srbiji prema vrstama smeštaja (u %)

M e s t o	Ukupno RS	Hoteli	Hosteli	Prenoćišta	Privatni smeštaj
Beograd	71,6	76,0	72,2	45,5	46,6
Novi Sad	27,5	16,4	47,6	22,9	16,1
Niš	8,7	9,1	8,1	7,9	5,2
Kragujevac	3,3	3,1	5,2	2,7	4,8
Subotica	6,0	5,0	5,1	11,8	12,4
N.P. Kopaonik	2,6	2,3	7,4	3,9	3,2
N.P. Fruška Gora	5,0	4,5	11,1	7,6	6,3
N.P. Tara	4,8	4,1	6,6	11,3	7,0
N.P. Đerdap/Golubac	2,6	2,1	2,3	4,0	6,8
Zlatibor	9,7	8,3	9,2	19,4	16,2
Stara Planina	1,1	1,0	0,7	2,7	0,8
Vrnjačka Banja	5,8	3,6	6,9	2,3	31,8
Sokobanja	1,5	1,3	2,3	1,4	4,4
Banja Koviljača	1,2	0,8	0,7	5,9	1,7
Palićko Jezero	3,9	3,3	4,7	4,8	10,0
Oplenac/Topola	0,6	0,7	0,6	0,0	0,9
Nešto drugo	5,9	4,2	12,9	17,4	11,5

Napomena: Mogućnost više odgovora

Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Tabela 0-3 Izvori informacija pre putovanja, prema zemljama porekla 2021 (u %)

Izvori informacija	Ukupno RS	Zemlje okruženja	Zemlje Evrope	Amerika, Okeanija i Afrika	Azija
Internet	53,3	40,7	57,0	60,8	69,2
Brošure, oglasi, plakate	2,8	2,7	2,9	3,4	2,6
Članci – novine i časopisi	2,2	1,3	2,6	1,6	3,0
Raio, TV, film, video	1,8	1,9	1,7	2,1	2,0
Preporuke rodbine i prjatelja	19,1	21,0	18,4	15,2	18,5
Turistički sajmovi i izložbe	1,5	1,4	1,4	1,6	1,6
Preporuke t.agencije ili kluba	4,6	2,7	3,9	4,7	13,6
Prethodni boravak	24,8	33,3	23,3	20,3	8,9
Nisu potrebne informacije	21,8	30,1	19,3	18,5	10,4

Napomena: Mogućnost više odgovora

Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Tabela 0-4 Internet kao izvor informacija prema zemljama porekla 2021 (u %)

Izvori informacija	Ukupno RS	Zemlje okruženja	Zemlje Evrope	Amerika, Okeanija i Afrika	Azija
Veb-sajt Turističke organizacije Srbije ili veb-sajtovi mesta	20,6	24,4	18,7	21,8	24,8
Veb-sajtovi smeštajnih objekata	43,5	43,7	43,8	44,9	41,3
Veb-sajtovi turističkih agencija ili internet buking platforme (Booking.com, Tripadvisor, Airbnb i sl.)	54,5	46,8	57,3	51,4	59,3
Internet forumi/blogovi o turizmu	25,4	19,4	26,4	36,2	26,6
Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter i sl.)	31,3	35,4	29,6	31,3	30,2
Neke druge	1,7	2,2	1,4	2,1	1,8

Napomena: Mogućnost više odgovora, na skupu ispitanika koji su koristili Internet kao izvor informacija.
Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Tabela 0-5 Način rezervacije smeštaja prema zemljama porekla 2021 (u %)

Vrsta rezervacije smeštaja	Ukupno RS	Zemlje okruženja	Zemlje Evrope	Amerika, Okeanija i Afrika	Azija
Onlajn, putem veb-sajta ili aplikacije na kojoj je ponuđeno više ponuđača usluga smeštaja (npr. turistička agencija, onlajn platforma kao šta su Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de, Airbnb i sl.	43,4	31,4	47,7	55,8	58,8
Onlajn, direktno na veb-sajtu ili aplikaciji određenog ponuđača usluge smeštaja (veb-sajt hotela/hotelskog lanca/apartmana i sl.)	14,3	10,9	15,8	15,8	18,4
Putem turističke agencije	1,4	1,7	1,2	0,3	2,2
Direktno sa smeštajnim objektom (telefonom, elektronskom poštom)	27,2	40,2	21,9	18,7	10,6
Nisam rezervisao/-la smeštaj unapred (tek po dolasku u mesto/objekat)	11,7	14,3	11,4	6,4	6,3

Neki drugi način	1,7	2,2	1,4	2,1	1,8
U k u p n o	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Napomena: Za ispitanike koji nisu koristili uslugu paket aranžmana

Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Tabela 0-6 Dužina boravka u Srbiji po zemljama porekla 2021 (u %)

Broj noćenja u Republici Srbiji	Ukupno RS	Zemlje okruženja	Zemlje Evrope	Amerika, Okeanija i Afrika	Azija
1 noćenje	15,5	19,8	16,4	6,3	3,2
2 noćenja	17,1	21,9	17,6	7,4	5,8
3 noćenja	15,4	17,1	16,4	8,5	9,9
4 – 7 noćenja	33,0	31,1	32,7	42,1	35,2
8 – 15 noćenja	4,1	1,0	4,2	9,5	10,5
U k u p n o	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosečan broj noćenja	5,6	4,3	5,4	8,5	9,6

Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Tabela 0-7 Izvori informacija pre putovanja, prema zemljama porekla 2021 (u %)

Izvori informacija	Ukupno RS	Gradska naselja	Banjska mesta	Planinska mesta	Ostala mesta
Internet	53,3	47,8	67,3	68,8	58,8
Brošure, oglasi, plakate	2,8	1,8	3,3	5,6	4,3
Članci – novine i časopisi	2,2	1,8	1,1	3,9	3,0
Raio, TV, film, video	1,8	1,9	3,4	4,6	2,0
Preporuke rodbine i prjatelja	19,1	16,6	39,0	19,6	21,5
Turistički sajmovi i izložbe	1,5	0,9	1,9	3,6	2,1
Preporuke t.agencije ili kluba	4,6	4,9	5,3	5,4	3,6
Prethodni boravak	24,8	24,8	28,2	21,4	21,9
Nisu potrebne informacije	21,8	26,3	6,3	13,0	17,7

Napomena: Mogućnost više odgovora

Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Tabela 0-8 Dužina boravka u republici Srbiji prema vrstama mesta 2021 (u %)

Broj noćenja u RS	Ukupno RS	Gradska naselja	Banjska mesta	Planinska mesta	Ostala mesta
1 noćenje	15,5	9,8	5,9	5,5	33,6
2 noćenja	17,1	18,8	9,0	11,2	16,9
3 noćenja	15,4	16,2	18,0	13,5	13,4

4 – 7 noćenja	33,0	36,8	39,3	41,3	20,6
7 – 15 noćenja	14,8	14,2	24,9	27,0	10,6
Preko 15 noćenja	4,1	4,2	3,0	1,5	4,9
U k u p n o	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosečan broj noćenja u RS 5,0233	5,6	5,8	6,4	6,3	

Napomena: Mogućnost više odgovora

Izvor: Anketa o stranim turistima u Republici Srbiji, RZS, Beograd, 2021.

Pregled 0-2 Hoteli sa 5 zvezdica , ocena na društvenim mrežama novembar 2022 godine

Hotel	Mesto		Prosečna ocena na društvenim mrežama
1) Grand hotel Tornik	Zlatibor		9,0
2) Tonati	Vrnjačka Banja	146 soba, 5 apartmana	9,1
3) Izvor	Aranđelovac		9,1
4) Hilton	Beograd	242 sobe 19 apartmana	9,1
5) Hyatt	Beograd	302 sobe 19 apartmana	8,6
6) Ambasador	Niš	69 soba 6 apartmana	8,6
7) Metropol Palace	Beograd	198 soba 38 apartmana	8,0
8) Hotel Premia Aqua	Vrdnik	54 sobe 2 apartmana	9,1
9) Radisson Collection hotel	Beograd	236 soba 14 apartmana	8,8
10) Hotel Park	Novi Sad		9,0
11) Premium Prezident Garni hotel&spa	S. Karlovci	18 soba	9,2
12) Saint Ten Hotel		55 soba	9,0
13) Prezident hotel	Novi Sad	41 soba	9,6
14) Veceroy Hotels	Kopaonik	119 soba	9,6
15) Squar Nine Hotel	Beograd	45 soba	9,2
16) Hotel Villa Gospava	Beograd	19 soba	9,2
17) Hotel Pupin	Novi Sad		9,2
18) Prezident Palas	Beograd		9,2

Izvor: https://www.booking.com

Pregled 0-3 Hoteli sa 4 zvezdice (uzorak) ocena na društvenim mrežama novembar 2022 godine

Hotel	Mesto	Prosečna ocean na društvenim mrežama
1. Hotel Mona Plaza	Beograd	9,3
2. Crowne Plaza	Beograd	8,9
3. In Hotel	N. Beograd	9,0
4. Falkenstainer	N. Beograd	9,3
5. Courtyard by Mariott Belgrade	Beograd	9,1
6. Mama Shelter Belgrade	Beograd	9,2
7. Hotel M	Beograd	8,3
8. Holidey Inn Belgrade	Beograd	8,8

9.	Hotel Moskva	Beograd	9,0
10.	Golden Tulip Zira	Beograd	8,5
11.	Holiday Inn Express Belgrade	Beograd	8,8
12.	Hotel Royal Inn	Beograd	9,0
13.	Hotel Central No.1	Beograd	9,3
14.	Blecker Hotels	Beograd	8,3
15.	88 Roms Hotels	Beograd	9,0
16.	Hotel Museum	Beograd	9,5
17.	Belgrade Art Hotel	Beograd	8,9
18.	Kopernikus Hotel Prag	Beograd	9,5
19.	Envoy Hotel	Beograd	9,5
20.	Crystal Hotel	Beograd	9,4
21.	Hotel Majestic	Beograd	8,6
22.	Jump Inn Hotel	Beograd	8,9
23.	Mark Hotel	Beograd	9,0
24.	Hotel Nobelo	Beograd	9,3
25.	Belgrade City Hotel	Beograd	8,2
26.	Central Point Hotel	Beograd	8,8
27.	Sky Hotel	Beograd	9,2
28.	Zepter Hotel	Beograd	9,5
29.	Amsterdam hotel	Beograd	8,8
30.	Palace Hotel	Beograd	8,0
31.	Hotel Heritage	Beograd	9,3
32.	Xenon Hotel	Beograd	9,2
33.	Hotel Constatine Greaat	Beograd	8,7
34.	Alba Mittotle	Beograd	9,4
35.	Bali Coloseum Hotel	Beograd	9,0

Izvor: Izvor: https://www.booking.com

Pregled 0-4 Garni hoteli sa 4 zvezdice (uzorak) Ocena na društvenim mrežama novembar 2022 godine

1.	Garni hotel Nevski	Beograd	9,0
2.	Butique Garni hotel Towannhause	Beograd	9,5
3.	Hotel Marchal Garni	Beograd	9,0
4.	Garni hotel Mint	Beograd	9,6
5.	Hotel Tesla Smart stay Garni	Beograd	9,0
6.	Urban Lodge	Beograd	9,6
7.	Hotel City Savoy	Beograd	9,0
8.	Prime Hotel Garni	Beograd	9,2
9.	Hotel Hedonic	Beograd	8,9
10.	Hotel Zeder Garni	Beograd	8,5
11.	Belgrade Inn Garni	Beograd	9,0
12.	Hotel Srbija Garden	Beograd	8,5

13. Izvor: Izvor: https://www.booking.com

Tabela 0-9 Rang 10 najboljih i najlošijih konstatacija Korelaciona analiza

Latentne varijable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Dolazak u hotel	1,00	0,587	0,725	0,602	0,506	0,645	0,587	0,608	0,691
2. Recepcija	0,587	1,00	0,656	0,553	0,240	0,724	1,00	0,530	0,580
3. Hotelska soba	0,725	0,656	1,00	0,671	0,632	0,668	0,656	0,670	0,750
4. Restoran, bar i kuhinja	0,602	0,553	0,671	1,00	0,445	0,692	0,553	0574	0,648
5. Sport i rekreacija	0,506	0,240	0,423	0,445	1,00	0,488	0,240	0,417	0,518
6. Hotelsko osoblje	0,645	0,724	0,668	0,692	0,488	1,00	0,724	0,579	0,727
7. Odlazak iz hotela	0,597	1,00	0,656	0,553	0,240	0,724	1,00	0,530	0,580
8.Cena	0,608	0,530	0,670	0,574	0,417	0,599	0,530	1,00	0,790
9. Ukupno zadovoljstvo	0,691	0,580	0,750	0,648	0,518	0,727	0,580	0,790	1.00

Izvor: Interkorelaciona matrica o signifikativnim vrednostima Pirsonovog koeficijenta, na bazi ankete 2021 i 2022g.

Tabela 0-10 Prosta regresiona analiza: ukupno zadovoljstvo

Latentne varijable	ß	t	Significant	R^2
1. Dolazak u hotel	0,691	10.552	0,00	0,477
2. Recepcija	0,690	10.527	0,00	0,476
3. Hotelska soba	0,750	12.534	0,00	0,536
4. Resoran, bar, kuhinja	0,648	9.385	0,00	0,419
5. Sport i rekreacija	0,518	6.686	0,00	0,286
6. Hotelsko osoblje	0,727	11.684	0,00	0,528
7. Odlazak iz hotela	0,580	7.784	0.00	0,337
8. Cena	0,790	14.299	0,00	0,625

Izvor: Obrađeni podaci iz ankete 2021 i 2022 godine

Tabela 0-11 Višestruka regresiona analiza: (zavisna varijabla - ukupno zadovoljstvo)

Latentne varijable	ß	t	Significant
1) Dolazak u hotel	0,085	1.146	0,254
2) Recepcija	0,015	0.159	0,874
3) Hotelska soba	0,221	2.757	0,007
4) Resoran, bar, kuhinja	0,022	0,322	0,748
5) Sport i rekreacija	0,086	1.510	0,134
6) Hotelsko osoblje	0,249	2.761	0,007
7) Odlazak iz hotela	-0,059	-0,780	0.437
8) Cen	0,415	6.390	0,000

Izvor: Obrađeni podaci iz ankete 2021 i 2022 godine

Tabela 0-12 Najskuplji hoteli u Srbiji po provedenoj noći - stanje decembar 2022 godine –

Hotel	cena u €	ocena	broj recenzija
1) Grand hotel Kopaonik	345	8,1	26

2)	Viceroy Kopaonik	326	8,0	20
3)	Squer Nine	302	9,3	305
4)	Aparat Hotel & SPA Zond	236	7,7	14
5)	Izvor Aranđelovac	170	8,7	27
6)	Hyatt Regency Belgrade	168	9,0	635
7)	Hotel Saint Ten	166	9,3	279
8)	Hilton	165	9,3	423
9)	Zepter	155	9,4	917
10)	Town House	148	9,4	152
11)	Courtyard by Marriot	148	9,2	747
12)	Radison Collection	143	9,3	740
13)	Metropol Palace	140	8,7	762
14)	Falkestainer	140	9,1	456
15)	Mama Shelter Belgrade	130	9,1	525
16)	M Hotel Beograd	135	7,4	232
17)	Hotel Moskva	134	8,8	1443
18)	Sky hotel	132	8,8	102
19)	Crowne Plaza	132	8,7	1429
20)	Zira	126	9,0	761
21)	Mona Plaza	122	8,8	930
22)	Opera	120	8,7	100
23)	City Savoy	120	9,0	158
24)	Belgrade Art Hotel	114	8,6	560
25)	Prag Beograd	113	8,5	560
26)	Envoy	110	9,3	266
27)	New Belgrade	110	8,7	33
28)	Hotel 88 Rooms	109	8,8	709
29)	Royal In	109	6,9	220
30)	Nota	109	9,3	11
31)	Center Hotel No 1	105	8,6	99
32)	Tesla Smart Stay	104	8,4	41
33)	Holidey Inn	102	8,8	881
34)	B Hotels	102	8,7	238
35)	Srbija Garni	100	8,5	319

www. Booking.com

Pregled 0-5 Zabavne aktivnosti koje gosti hotela potenciraju u pretrazi na veb stranici booking.com

Uzorak 300 ispitanika u anketi

	Vrsta aktivnosti	Broj zainteresovanih
1.	Pešačka tura	177
2.	Usluga iznajmljivanja bicikla	156
3.	Hidromasaža kada/džakuzi	138
4.	Obilasci biciklom	127
5.	Masaža	119

6.	Obilasci pabova	94
7.	Živa muzika / nastup	76
8.	SPA i valnes centar	65
9.	Večernja zabava	52
10.	Fitnes	50
11.	SPA sadržaji	47
12.	Noćni klub / di-džej	44
13.	Tematske večere	43
14.	Kazino	37
15.	Masaža za parove	32
16.	Soba za relaksaciju	30
17.	Zatvoreni bazen	29
18.	SPA i velnes paketi	26
19.	Parno kupatilo	21
20.	Happy hour	16
21.	Tretmani tela	13
22.	Javno kupatilo	9
23.	SPA centar na otvorenom	8
24.	Onsen – termalna kupka	6
25.	Terapija svetlom	5
26.	Privatna plaža	3

Izvor: www. Booking.com (12.12.2022)

SADRŽAJ GRAFIKONA, PREGLEDA I TABELA

Grafikon 5-1 Rangiranje ključnih segmenata gostiju 158
Grafikon 5-2 Učešće direktne prodaje u ukupnoj prodaji smeštajnih kapaciteta 159
Grafikon 5-3 Indirektni način prodaje smeštajnih kapaciteta 159
Grafikon 5-4 Uticaj travel influensera na izbor destinacije 160
Grafikon 5-5 Informisanje o destinaciji pre odluke o putovanju 161
Grafikon 5-6 Najatraktivniji doživljaj u traženju destinacije 162
Grafikon 5-7 Društvene mreže koje pružaju najviše odgovarajuće informacije 162

Pregled 1-1 Proces upravljanja promocijom 30
Pregled 1-2 Marketing miks 33
Pregled 4-1 Koje društvene mreže postoje i čemu služe 106
Pregled 5-1 Hoteli kategorizacije sa pet zvezdica u Srbiji 128
Pregled 5-2 Smeštajne jedinice u odabranim hotelima kategorije sa 4 zvezdice (uzorak) 129
Pregled 5-3 Hoteli u Beogradu i konekcija putem društvenih mreža 131
Pregled 5-4 Primena društvenih mreža u promociji ponude hotela sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji. 136
Pregled 5-5 Primena društvenih mreža u promociji ponude hotela u Srbiji 140
Pregled 5-6 Korišćenje društvenih mreža hotela sa 4 i 5 zvezdica 140
Pregled 5-7 Indikatori uspešnosti promocije na društvenim mrežama 141
Pregled 5-8 Klasifikacija hotela prema različitim kriterijumima 158
Pregled 0-1 Aktivnosti tokom boravka na odredištu (u %) 238
Pregled 0-2 Hoteli sa 5 zvezdica , ocena na društvenim mrežama novembar 2022 godine 242
Pregled 0-3 Hoteli sa 4 zvezdice (uzorak) ocena na društvenim mrežama novembar 2022 godine 242
Pregled 0-4 Garni hoteli sa 4 zvezdice (uzorak) Ocena na društvenim mrežama novembar 2022 godine 243
Pregled 0-5 Zabavne aktivnosti koje gosti hotela potenciraju u pretrazi na veb stranici booking.com 245

Tabela 2-1 Međuodnos turizma i globalizacije 35
Tabela 2-2 Značaj globalizacije u turizmu 37
Tabela 2-3 Informisanje o destinacijama putem društvenih mreža (2017godina) 43
Tabela 2-4 Top 20 društvenih mreža 61
Tabela 3-1 Oblici direktne prodaje 62
Tabela 3-2 Prednosti indirektne prodaje 67
Tabela 4-1 Osnovni zadaci hotelske prodaje 76
Tabela 4-2 Rangiranje ponuđenog stava 91
Tabela 5-1 Zadovoljstvo elementima turističke ponude (u %) 142

Tabela 5-2 Internet kao izvor informacija stranih turista (prema vrstama smeštaja) 143
Tabela 5-3 Uticaj informaciono-komuniacionih tehnologija na nivo konkurentnosti 144
Tabela 5-4 Velike prednosti saradnje hotela sa 4* i 5* u Srbiji sa IDS 144
Tabela 5-5 Izvori informisanja stranih turista u % tokom 2021 godine 147
Tabela 5-6 Osnovne prednosti saradnje hotela sa IDS - uzorak 1000 menadžera hotela - ... 148
Tabela 5-7 Osnovni nedostaci saradnje hotela sa IDS / uzorak 1000 menadžera 148
Tabela 5-8 Uloga društvenih medija u promociji i distribuciji na području Niša 2019 g. 149
Tabela 5-9 Smeštajni kapaciteti u Srbiji na sajtovima IDS (decembar 2021) 150
Tabela 5-10 Noćenje turista, indeksi (poređenje sa istim periodom prethodne godine) 151
Tabela 5-11 Grupa koja putuje zajedno 154
Tabela 5-12 Motivacija za putovanje stranih turista 154
Tabela 5-13 Motivi putovanja radi odmora 155
Tabela 5-14 Struktura kategorisanih hotelskih kapaciteta u Srbiji stanje 2014 godina 156
Tabela 5-15 Učešće direktne prodaje na hotelijerskom tržištu 159
Tabela 5-16 Struktura indirektne prodaje 160
Tabela 5-17 Internet kao izvor informacija stranih turista (prema regionima) 165
Tabela 5-18 Osnovne prednosti saradnje hotela sa IDS 166
Tabela 5-19 Najveći nedostaci saradnje hotela sa IDS 166
Tabela 5-20 Saradnja hotela sa Internet distributivnim sistemima (IDS) 168
Tabela 5-21 Hoteli sa 5 zvezdica u Srbiji ocene gostiju (2021. godina) 169
Tabela 5-22 Percepcija gostiju o istinitosti i tačnosti informacija na booking.com 170
Tabela 5-23 Najčešće rezervisani hoteli (mesečni prosek) 2021. 171
Tabela 5-24 Najprivlačniji sadržaji u hotelima sa 4 i 5 zvezdica 171
Tabela 5-25 Hoteli u okviru hotelskih lanaca u Srbiji zastupljeni na booking.com 171
Tabela 5-26 Važnost kriterijuma u odabiru IDS sa kojima se ostvaruje saradnja (približno) . 172
Tabela 5-27 Oblici upravljanja cenama i raspoloživošću hotelskih kapaciteta 173
Tabela 5-28 Hoteli sa 5 zvezdicca u ponudi - decembar 2021. – 173
Tabela 5-29 Prosečna ocena posetilaca sajta 174
Tabela 5-30 Udeo segmenta prema broju ocena i komentara na Booking.com 2021. g 175
Tabela 5-31 Zastupljenost ocena prema segmentima vrste putnika 2021.-2022.g 175
Tabela 5-32 Struktura gostiju prema dužini boravka u hotelu 2021. i 2022. g 175
Tabela 5-33 Karakteristike uzorka gostiju hotela (n = 124) 177
Tabela 5-34 Ocena sadržaja u hotelima sa 5*- korišćen uzorak od 1000 gostiju- 179
Tabela 5-35 Ocene gostiju bitnih elemenata sadržaja hotela sa 5 zvezdica (prosek) 2021. g 180
Tabela 5-36 Internet kao izvor informacija prema vrstama mesta 2021. (u %) 181
Tabela 5-37 Način realizacije smeštaja prema vrstima mesta 2021. godine (u %) 182
Tabela 5-38 Nivo upotrebe pojedinih društvenih mreža u promociji ponude hotela 184
Tabela 5-39 Ocene gostiju za hotele sa 5 zvedica u Srbiji 185

Tabela 5-40 Hoteli sa dodatnim zdravstvenim i bezbedonosnim merama (decembar 2021.) . 185
Tabela 5-41 Broj fanova (pratilaca) na društvenim mrežama hoteli sa 4* u 2021. godini 186
Tabela 5-42 Broj fanova (pratilaca) na društvenim mrežama hoteli sa 4* u 2021. godini .. 186
Tabela 5-43 Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama 189
Tabela 5-44 Preko interneta turisti će zadovoljavati veći deo svojih potreba 190
Tabela 5-45 Koje društvene mreže koristite 190
Tabela 5-46 Najčešće postavljana pitanja o hotelima u regiji Centralna Srbija 190
Tabela 5-47 Da li smatrate da hotel informiše goste blagovremeno sa potrebnim informacijama putem društvenih mreža 191
Tabela 5-48 U koju svrhu najčešće koristite hotelski sadržaj na društvenim mrežama 192
Tabela 5-49 Da li su informacije koje su dobijene od hotela putem društvenih mreža jasne, precizne i razumljive 193
Tabela 5-50 Koji su hoteli sa 5* najatraktivniji u odnosu na lokaciju (decembar 2022.) 194
Tabela 5-51 Hoteli sa 4 zvezdice sa najboljom lokacijom u Beogradu, u odnosu na K. Mihajlovu 194
Tabela 5-52 Ocene gostiju o važnosti mikro lokacije hotela 195
Tabela 5-53 Ocene važnosti sadržaja u hotelu sa 4* i 5* (uzorak 1000 gostiju) 195
Tabela 5-54 Ocene date osoblju hotela (od 1 do 5, na uzorku oko 1000 gostiju) ... 195
Tabela 5-55 Ocena hotelskih gostiju o udobnosti (ocene od 1 do 5) 196
Tabela 5-56 Ocena važnosti čistoće u hotelu 196
Tabela 6-1 Gosti hotela koji su kupili ili rezervisali turističke aranžmane preko interneta (%) 203
Tabela 6-2 Primena ICT u poslovanju hotela doprinosi većoj profitabilnosti poslovanja 205
Tabela 6-3 Primena savremenih ICT u poslovanju hotela doprinosi smanjenju ukupnih troškova poslovanja 205
Tabela 6-4 Vrednost koeficijenta Cronbach's alpha, artimetičke sredine i standardne devijacije 207
Tabela 6-5 Rang 10 najbolje i najlošije ocenjenih konstatacija (prosečne ocen od 0 do 5) 208
Tabela br. 0-1 Prosečna dnevna potrošnja turista po osobi € % 238
Tabela 0-2 Mesta posećena tokom boravka u Republici Srbiji prema vrstama smeštaja (u %) 239
Tabela 0-3 Izvori informacija pre putovanja, prema zemljama porekla 2021 (u %) 239
Tabela 0-4 Internet kao izvor informacija prema zemljama porekla 2021 (u %) 240
Tabela 0-5 Način rezervacije smeštaja prema zemljama porekla 2021 (u %) 240
Tabela 0-6 Dužina boravka u Srbiji po zemljama porekla 2021 (u %) 241
Tabela 0-7 Izvori informacija pre putovanja, prema zemljama porekla 2021 (u %) 241
Tabela 0-8 Dužina boravka u republici Srbiji prema vrstama mesta 2021 (u %) 241
Tabela 0-9 Rang 10 najboljih i najlošijih konstatacija Korelaciona analiza 244
Tabela 0-10 Prosta regresiona analiza: ukupno zadovoljstvo 244
Tabela 0-11 Višestruka regresiona analiza: (zavisna varijabla - ukupno zadovoljstvo) 244
249

Tabela 0-12 Najskuplji hoteli u Srbiji po provedenoj noći - stanje decembar 2022 godine –. 244

INFORMACIONO KOMUNIKACIONE TEHNOLOGIJE U FUNKCIJI OSTVARIVANJA KONKURENTSKIH PREDNOSTI HOTELA SA 4 I 5 ZVEZDICA U SRBIJI

ORIGINALITY REPORT

9%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	1045 words —	1%
2	www.researchgate.net Internet	912 words —	1%
3	repozitorij.unios.hr Internet	804 words —	1%
4	www.vhs.edu.rs Internet	602 words —	1%
5	publikacije.stat.gov.rs Internet	598 words —	1%
6	scindeks-clanci.ceon.rs Internet	504 words —	1%
7	repozitorij.svkst.unist.hr Internet	480 words —	1%
8	union.edu.rs Internet	430 words —	< 1%
9	repository.fthm.uniri.hr Internet	325 words —	< 1%

10	www.eknfak.ni.ac.rs Internet	303 words —	< 1%
11	issuu.com Internet	284 words —	< 1%
12	nardus.mpn.gov.rs Internet	248 words —	< 1%
13	www.e-turizam.com Internet	128 words —	< 1%
14	www.arbona.rs Internet	117 words —	< 1%
15	www.milanstojkovic.com Internet	117 words —	< 1%
16	readgur.com Internet	84 words —	< 1%
17	www.unirepository.svkri.uniri.hr Internet	83 words —	< 1%
18	1library.co Internet	72 words —	< 1%
19	www.udekom.org.rs Internet	71 words —	< 1%
20	mduls.gov.rs Internet	47 words —	< 1%
21	Zorica Djuric. "The importance of social media communication in the hotel industry", TIMS. Acta, 2018	46 words —	< 1%

Crossref

22	Stanislav Zekic, Bojan Matkovski, Zana Kleut. "IPARD funds in the function of the development of the rural areas of the Republic of Serbia", Ekonomski horizonti, 2016 Crossref	39 words — < 1%
23	documents.mx Internet	35 words — < 1%
24	partner.booking.com Internet	29 words — < 1%
25	bib.irb.hr Internet	28 words — < 1%
26	urn.nsk.hr Internet	28 words — < 1%
27	gminfo.rs Internet	25 words — < 1%
28	www.mup.hr Internet	24 words — < 1%
29	www.singipedia.com Internet	24 words — < 1%
30	zir.nsk.hr Internet	23 words — < 1%
31	Kannan Govindan. "Theory Building Through Corporate Social Responsibility 4.0 for Achieving SDGs: A Practical Step Toward Integration of Digitalization With Practice-Based View and Social Good Theory", IEEE Transactions on Engineering Management, 2022 Crossref	21 words — < 1%

32	www.hores.rs Internet	21 words — < 1%
33	www.tisc.rs Internet	21 words — < 1%
34	repozitorij.unizd.hr Internet	20 words — < 1%
35	Cariša Bešić, Srđan Bogetić, Dragan Ćoćkalo. "The role of information and communication technologies in improving the marketing management process in hospitality enterprises", Poslovna ekonomija, 2018 Crossref	19 words — < 1%
36	aquila.usm.edu Internet	19 words — < 1%
37	erepository.uonbi.ac.ke Internet	16 words — < 1%
38	idoc.pub Internet	16 words — < 1%
39	portal.sitcon.singidunum.ac.rs Internet	16 words — < 1%
40	vbs.rs Internet	16 words — < 1%
41	www.bak.hr Internet	16 words — < 1%
42	onlinelibrary.wiley.com Internet	15 words — < 1%

43	skemman.is Internet	15 words — < 1%
44	teses.usp.br Internet	14 words — < 1%
45	www.visasignaturehotels.com Internet	14 words — < 1%
46	05aabd32c59c1fd7e5849ea3ff5dcc32b0cc086d.googledrive.com Internet	13 words — < 1%
47	core.ac.uk Internet	13 words — < 1%
48	iceb.johogo.com Internet	13 words — < 1%
49	myassignmenthelp.com Internet	12 words — < 1%
50	www.scirp.org Internet	12 words — < 1%
51	Nataša Savić, Dušan Borovčanin, Miroslav Knežević. "Valorizacija kulturnog nasleđa zaječarskog upravnog okruga za potrebe razvoja turizma studija slučaja: Felix Romuliana", Proceedings of the 4th International Scientific Conference - SITCON 2018, 2018 Crossref	11 words — < 1%
52	docplayer.net Internet	11 words — < 1%
53	repositorio.ucam.edu	

	Internet	11 words — < 1%
54	www.fsfvconference.rs Internet	11 words — < 1%
55	www.springerprofessional.de Internet	11 words — < 1%
56	megabooker.hr Internet	10 words — < 1%
57	n.neurology.org Internet	10 words — < 1%
58	press.nordicopenaccess.no Internet	10 words — < 1%
59	doczz.net Internet	9 words — < 1%
60	escholarship.org Internet	9 words — < 1%
61	journalmodernpm.com Internet	9 words — < 1%
62	no.tripadvisor.com Internet	9 words — < 1%
63	repozitorij.unizg.hr Internet	9 words — < 1%
64	www.cbcg.me Internet	9 words — < 1%
65	amslaurea.unibo.it	

	Internet	8 words — < 1%
66	docplayer.si Internet	8 words — < 1%
67	hrcak.srce.hr Internet	8 words — < 1%
68	maziva.org Internet	8 words — < 1%
69	media.sjm06.com Internet	8 words — < 1%
70	portal.sinteza.singidunum.ac.rs Internet	8 words — < 1%
71	scindeks.ceon.rs Internet	8 words — < 1%
72	www.ekonbiz.ues.rs.ba Internet	8 words — < 1%
73	www.esd-conference.com Internet	8 words — < 1%
74	Dejan Sekulic, Marija Mandaric. "Quality of services as a determinant of customer satisfaction in the hotel industry", Marketing, 2013 Crossref	7 words — < 1%
75	archive.org Internet	7 words — < 1%
76	rhinosec.fb.bg.ac.rs Internet	7 words — < 1%

77	www.europarl.europa.eu Internet	7 words — < 1%
78	educons.edu.rs Internet	6 words — < 1%
79	eteze.bg.ac.rs Internet	6 words — < 1%
80	inba.info Internet	6 words — < 1%
81	heart-intl.net Internet	5 words — < 1%
82	www.turizamiputovanja.com Internet	5 words — < 1%
83	academic.oup.com Internet	4 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES	ON	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF