

## Percepcija zaposlenih o informacionim tehnologijama i e-marketingu u hotelima u Srbiji

Marija Cimbalević, Ivana Blešić,  
Dunja F. Demirović, Nikola Milentijević

JEL klasifikacija: M31, Z32

### 1. UVOD

Sa ciljem ostvarivanja konkurentske prednosti, većina hotela se danas fokusira na korišćenje informacionih tehnologija (IT) i tehnoloških inovacija. Na zahtevnom turističkom tržištu, za hotel je veoma važno da promovise svoje proizvode putem društvenih mreža i mobilnih aplikacija, da ima svoju veb stranicu, koristi e-mejl kao kanal komunikacije i između ostalog primeni sve raspoložive informaciono-komunikacione tehnologije (IKT). Time se sve više ističe značaj implementacije e-marketinga u hotelskoj industriji, bilo da je u pitanju njegov uticaj na ponašanje potrošača (Andrić & Ružić, 2010), uticaj marketinga društvenih medija (Leung, Bai, & Stahura, 2015; Mowat, 2010; Yang, Kim, & Dhalwani, 2008), primena e-mejl marketinga (Fuchs, Tuta, & Höpken, 2008; Dobrača, 2011) i slično. E-marketing ili elektronski marketing se odnosi na primenu marketing principa i tehnika preko elektronskih medija i konkretnije interneta. Kako proces izrade i implementacije e-marketinga nije jednostavan, važno je uključiti sve elemente koji su sastavni deo tradicionalnog marketinga počevši od razumevanja ponašanja potrošača do distribucije sadržaja. Novi trend e-marketinga tiče se korišćenja sajtova društvenih medija, naročito fejsbuka, koji se oslanjaju na online društvene veze u širenju informacija i ostvarivanju stvarne prodaje (Holzner, 2009). Sa druge strane, prilagođavanje poslovanja zahtevima modernog turističkog tržišta i inovativni načini komunikacije, nameću potrebu primene novih tehnologija. Tehnološki napredak je fokusiran na inovaciji proizvoda, usluga ili postupaka te stoga može značajno uticati na razvoj hotelske industrije (Yang & Fu, 2007). Kao primer se mogu navesti online rezervacije koje su izuzetno zastupljene (Jin-Zhao & Jing, 2009). Kako navode Oronsky i Chathoth (2007), tehnološka inovacija predstavlja proces, a ne ishod. Stoga, oni koji uvode nove tehnologije i time ostaju na vrhu tehnološkog razvoja, imaju mogućnost da prošire poslovanje, zadrže postojeće klijente i steknu udeo na tržištu. Ipak, hotelska industrija mora da zauzme proaktivan stav u sprovođenju tehnoloških dostignuća, uz nastojanje da izgradi visok nivo kvaliteta usluga i lojalnost gosta (Magnini, Honeycutt, & Hodge, 2003). Jedan od najvažnijih potencijala IT je u mogućnosti „preskakanja“ određenih tehnoloških faza u razvoju, čime se brže sužava tehnološki jaz.

**Apstrakt:** Već decenijama unazad, hotelska industrija se susreće sa tehnološkim inovacijama koje podižu njen kvalitet usluga. Tehnologije su u hotelskoj industriji redefinisale i iznova formulisale proces usluga na inovativan način. Ovaj rad ima za cilj da utvrdi stanje i nivo poznavanja trenutno dostupnih sistema informacionih tehnologija (IT), da utvrdi razumevanje budućih IT mogućnosti i uslova u hotelskoj industriji od strane zaposlenih, ali i da se stekne razumevanje IT zahteva u bliskoj budućnosti iz njihove perspektive. Rad se takođe bavi pitanjima koja se tiču upotrebe e-marketinga uopšte, kao i u interakciji sa klijentima. Istraživanje je pokazalo da u hotelima u Srbiji postoji pozitivan stav kada je u pitanju upotreba i značaj informaciono-komunikacionih tehnologija. Osim toga, vlada i razumevanje za buduće IT mogućnosti i uslove u hotelskoj industriji od strane zaposlenih. Na polju e-marketinga rezultati su pokazali da je moguće izdvojiti tri bitna faktora koja utiču na sprovođenje e-marketing prakse u hotelskoj industriji. Time je potvrđena pretpostavka da su hoteli u Srbiji prihvatili i da svoje poslovanje dosta baziraju na e-marketingu.

**Ključne reči:** *informacione tehnologije, e-marketing, hotelska industrija, stavovi zaposlenih, Srbija*

Iako hotelska industrija u Srbiji značajno raste poslednjih godina, uglavnom i dalje dominiraju mala i srednja preduzeća uz sve veće učešće međunarodnih hotelskih lanaca u Beogradu (Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine, 2016). O primeni informacionih sistema u poslovanju hotelskih preduzeća u Srbiji, istraživanje koje su sprovedi Radojević i Radović (2012) pokazalo je da 85% među analiziranim hotelima koristi informacione sisteme u svom poslovanju, dok 15% ne koristi. Time se potvrđuje pozitivan stav kada je u pitanju primena informacionih sistema u poslovanju hotelskih preduzeća u Srbiji. Kada je u pitanju stav zaposlenih o značaju primene savremenih i informacionih tehnologija u Srbiji do sada nisu rađena detaljna istraživanja. Stoga, ovaj rad ima za cilj da utvrdi stanje i nivo poznavanja trenutno dostupnih sistema informacionih tehnologija (IT), da utvrdi razumevanje budućih IT mogućnosti i uslova u hotelskoj industriji od strane zaposlenih, ali i da se stekne razumevanje IT zahteva u bliskoj budućnosti iz njihove perspektive. Pregledom strane literature, studija će stvoriti svest o drugačijim tipovima IT infrastrukture koja se danas koristi u hotelskoj industriji. Osim toga, studija može pomoći menadžerima da vide IT kao alat koji može da omogući veću konkurentsku prednost, poveća profit, smanji troškove, poboljša pružanje usluga, a zaposlenima učini rad lakšim i bržim. Rad se takođe bavi pitanjima koja se tiču upotrebe e-marketinga uopšte, ali i u interakciji sa klijentima. Obzirom da polje istraživanja e-marketinga nije još uvek dovoljno ispitano (El-Gohary, 2012), cilj je i da se utvrdi stepen realizacije e-marketinga u hotelima u Srbiji.

## 2. INFORMACIONE TEHNOLOGIJE I HOTELSKA INDUSTRIJA

U hotelskoj industriji, usvajanje tehnologija je počelo ranih 1970-ih i od tada se kontinuirano unapređuje (Collins & Cobanoglu, 2008; Erdem, Schrier, & Brewer, 2009). Među prvim tehnološkim područjima koje je hotelski sektor prihvatio je internet (Law & Hsu, 2006). Da bi se efikasno iskoristila moć interneta hoteli su počeli da instaliraju bežične mreže (WiFi). Pored toga, pojava pametnih telefona i tablet uređaja i njihov izuzetan godišnji rast širom sveta pokreće pitanje njihove praktične eksploatacije i u hotelskoj industriji. Jedna od inovativnih mogućnosti koje mobilni uređaji mogu da poseduju je NFC tehnologija (Near Field Communication), bežična tehnologija kratkog dometa koja omogućava jednostavnu i sigurnu dvo-

smernu interakciju između elektronskih uređaja na rastojanju manjem od 10 cm. Kao takva, implementacija NFC tehnologije pruža hotelima odličnu priliku za povećanjem efikasnosti i kvaliteta postojećih usluga. NFC omogućava u budućnosti plaćanje preko mobilnih telefona, da zameni ključeve i otvara vrata, razmenjuje podatke između mobilnih telefona, preuzima informacije sa pametnih postera i još mnogo toga (Madlmayr & Scharinger, 2010). Hoteli koji raspolažu uređajima za čekiranje preko NFC tehnologije već su dostupni na tržištu (Clark, 2012).

Tokom protekle dve decenije, informacione tehnologije su značajno promenile način na koji smeštajna industrija planira, kontroliše i upravlja radom. Na primer, hotelska industrija počinje da koristi samouslužnu tehnologiju poput samouslužnih uređaja koji mogu da obavljaju više funkcija: od čekiranja gosta, rezervacije do deljenja informacija (Kasavana, 2008). Uloga tehnologija zasnovanih na samousluživanju (TBSS) nije skorašnji fenomen. Prvi samouslužni uređaji su se pojavili pre više od dvadeset godina, ali ih je tada koristilo samo nekoliko avio-kompanija (Coates-Conroy, 2008). Takođe, hoteli poput Hilton Worldwide je u novembru 2009. godine predstavio aplikaciju za svoj Waldorf Astoria brend koja omogućava gostima da se prijave pre nego što stignu u hotel, da se odjave iz hotela ili pak da izvrše rezervaciju u restoranu i naruče iz menija (Serlen, 2010). TBSS daje „prostor“ gostima da obave ono što im je potrebno i omogućava im da ostvare potrebu za kontrolom i pojedinačnim postignućem (Chen, 2011). Tehnologija se u hotelima često primenjuje na dva nivoa: na rukovodećem i operativnom nivou i za usluge gosta u sobi (Lee, Barker, & Kandampully, 2003).

Tehnološki sadržaji namenjeni gostima se u hotelskim sobama drastično poboljšavaju u poslednjih nekoliko godina. Gosti očekuju da hotel ima u ponudi najmanje isti nivo opcija za zabavu i druge sadržaje kao što imaju u svojim domovima i svoju hotelsku sobu doživljavaju kao dom daleko od kuće (Parets, 2004). Međutim, dosta hotela je prilično neodlučno kada je u pitanju ponuda novih tehnologija za klijente (Beldona & Cobanoglu, 2007), jer menadžeri i rukovodioci smatraju da rashodi na dodatne tehnološke sadržaje ne daju uvek pozitivan povraćaj na investicije. Hoteli traže načine da povećaju zadovoljstvo kupaca pružanjem vrednosti, praktičnosti i udobnosti. Tehnološki sadržaji orijentisani ka gostima, tipično su uključeni da pruže pozitivno iskustvo, poboljšaju zadovoljstvo gostiju (Erdem, Schrier, & Brewer, 2009), kao i performanse i funkcionalnost hotelskog osoblja.

### 3. E-MARKETING U HOTELSKOJ INDUSTRIJI

Komercijalizacijom interneta i njegovih servisa došlo je do razvoja elektronskog marketinga kako bi se ostvarili marketinški ciljevi kompanije. Ne postoji jedinstvena definicija pojma e-marketinga. El-Gohary (2012) definiše ovaj koncept kao novu filozofiju i modernu poslovnu praksu koja se tiče marketinga dobara, usluga, ideja i informacija putem interneta i ostalih elektronskih sredstava. Kako je novi trend e-marketinga u tome kako koristiti sajtove društvenih mreža (Holzner, 2009), hotelijerskom sektoru je omogućeno da direktno komunicira sa potencijalnim potrošačima i širi informacije o ponudi preko društvenih mreža. Sajtovi društvenih mreža su „servisi zasnovani na veb-u koji omogućavaju pojedincima da izgrade javni ili polujavni profil u okviru celovitog sistema, artikulišu listu ostalih korisnika sa kojima su povezani i pregledaju svoju listu korisnika i listu ostalih koji su u okviru sistema“ (Boyd & Ellison, 2007, str. 1). Veb sajt marketing je posebno koristan za bavljenje nematerijalnom prirodom hotelskih usluga. Chung i Law (2003) navode da dobro dizajnirani veb sajtovi hotela sa korisnim informacijama mogu usloviti povećanje obima prodaje i pozitivno uticati na ugled hotela. Iako veb sajt ili sajt društvenih mreža može da se posmatra kao osnova za e-marketing aktivnosti (Andrić, 2007), postoji još e-marketing alata koji mogu biti usvojeni u hotelskoj industriji. E-marketing alati imaju brojne prednosti za turizam i ugostiteljske organizacije kao što su: pružanje mogućnosti ugostiteljskim operatorima da komuniciraju direktno sa klijentima što im omogućava da na najbrži i najefikasniji način dopru do potencijalnih klijenata i povećaju vidljivost širom sveta. Zatim, klijenti mogu da pretraže i kupe svoje željene proizvode i usluge bez geografskih i vremenskih ograničenja, dobavljači mogu bolje da razumeju potrebe kupaca, mogu da ostvare niže troškove distribucije i ostalo (Sigala, 2003; Nezamabad, 2011).

E-marketing je od posebnog značaja za hotelsku industriju koja se u velikoj meri oslanja na povezivanje, komunikaciju i druge bliske aktivnosti (Braun, 2002). Kao takav omogućava kompanijama da ostvare onlajn razgovore, procene digitalno ponašanje, izgrade virtualno angažovanje i koriste svoje veb mogućnosti da stvore interaktivna iskustva koja privlače potencijalne i trenutne klijente (Albee, 2010). Jedan od osnovnih zadataka e-marketinga je da putem veb-prezentacije, različitih kanala komunikacije i prisustva hotela na mreži obezbedi lak pristup svim korisnim informacijama koje gosti mogu iskoristiti u odabiru hotela. Po-

red toga, veoma je važno pitanje kako privući korisnike, dovesti ih ponovo, a da na kraju postanu gosti tog hotela. Stoga je implementacija e-marketinga u hotelskoj industriji od velikog značaja, kao i angažovanost zaposlenih po pitanju oglašavanja i aktivnosti vezanih za internet marketing. Takav pristup je u fokusu ove studije koja se zasniva na radu Lončarić i Radetić (2015) kako bi se procenila trenutna implementacija e-marketing aktivnosti u hotelima Srbije.

### 4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Sa ciljem da se analizira i utvrdi stanje i nivo poznavanja trenutno dostupnih sistema informacionih tehnologija, ali i da se utvrdi razumevanje budućih IT mogućnosti i uslova u hotelskoj industriji od strane zaposlenih sprovedeno je istraživanje u hotelima u Srbiji. Osim toga, cilj je bio i da se utvrdi stepen realizacije e-marketinga u istim hotelima. U te svrhe, upitnik se sastojao od dve grupe pitanja. Prvi set pitanja se odnosio na primenu informaciono-komunikacionih i savremenih tehnologija u hotelima. Za ovo istraživanje je prilagođen upitnik iz studije Brewer i saradnika (2008), gde su neka od pitanja imala mogućnost višestrukog izbora. Druga grupa pitanja se odnosila na primenu e-marketinga u hotelskoj industriji. Konceptualni okvir za procenu e-marketinga u ovoj studiji je izgrađen u skladu sa prethodnim studijama Peštek i Čičić (2010) i Primorac i saradnika (2012), a po uzoru na rad Lončarić i Radetić (2015). Ispitanici su trebali da ocene 30 stavki na Likertovoj skali ocena od 1 (ne slažem se uopšte) do 5 (potpuno se slažem).

Ispitanici su kontaktirani putem e-mejla, i u periodu od aprila do jula 2018. godine su mogli da popune upitnik koji je bio postavljen na internetu. Spisak hotela uključenih u istraživanje preuzet je sa sajta <http://hoteli.cu.rs/> i od ukupno 540 poslatih upitnika popunjeno je i vraćeno 413. U radu je za analizu podataka korišćenja deskriptivna statistika i eksploratorna faktorska analiza. Deskriptivna statistika je primenjena kod prikazivanja socio-demografskih karakteristika ispitanika, kao i za deo koji se tiče percepcije zaposlenih o savremenim tehnologijama u hotelima u Srbiji. Faktorska analiza je primenjena za izdvajanje glavnih komponenti e-marketinga.

### 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Tabela 1 sadrži demografske informacije o ispitanicima koje pokazuju da su 64,1% ispitanika žene, a osta-

TABELA 1. Demografske karakteristike ispitanika

Varijable	%	Varijable	%
<b>Pol</b>		<b>Povezanost obrazovanja sa informacionim tehnologijama</b>	
Muški	35,9	Da	32
Ženski	64,1	Ne	68
<b>Godine starosti</b>		<b>Radno iskustvo</b>	
18-25	18,4	Do godinu dana	18,4
26-35	61,2	1-5 godina	41,7
36-45	14,6	6-10 godina	26,2
46-55	3,9	11-15 godina	8,7
preko 55	1,9	preko 15 godina	4,9
<b>Stepen obrazovanja</b>		<b>Sektor rada</b>	
Srednja škola	19,4	Menadžment	24,3
Visoka stručna škola	20,4	Finansije i administracija	18,4
Osnovne studije	27,2	Marketing i prodaja	18,4
Master studije	33	Recepcija	38,8

lih 36,9% muška populacija. Nešto više od polovine ispitanika (61,2%) su starosti između 26 i 35 godina. Oko 33% ispitanika ima završene master studije, dok je najmanje bilo onih koji imaju srednjoškolsko obrazovanje (19,4%). Kod više od polovine ispitanika obrazovanje nije vezano za informacione tehnologije (68%) što je donekle i razumljivo, s obzirom da se radi o kadrovima iz hotelijerskog sektora. Po pitanju radnog iskustva u hotelskoj industriji 41,7% ima iskustvo između 1-5 godina, a 26,2% njih između 6-10 godina. Što se tiče raspodele ispitanika po hotelskim sektorima, 38,8% njih radi na recepciji, 24,3% u sektoru menadžmenta, dok podjednako 18,4% radi u sektoru finansija i administracije, kao i marketingu i prodaji.

### 5.1. Percepcija zaposlenih o savremenim tehnologijama u hotelima

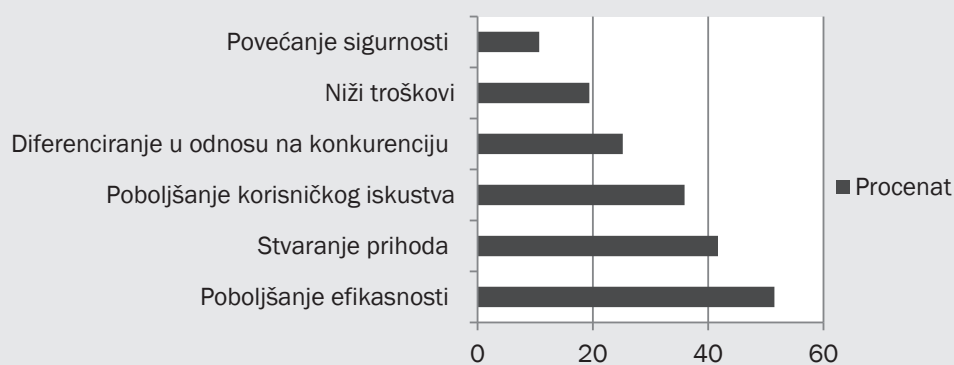
Kako je istraživanje usmereno na zaposlene iz različitih sektora, funkcionalnih i operativnih, studija nudi

sveobuhvatnu sliku percepcije zaposlenih u hotelima po pitanju značaja primene savremenih tehnologija u hotelskoj industriji. Jedan od ciljeva je bio da se utvrdi stanje i nivo poznavanja trenutno dostupnih sistema informacionih tehnologija (IT), da se utvrdi razumevanje budućih IT mogućnosti i uslova u hotelskoj industriji od strane zaposlenih, ali i da se ostvari razumevanje IT zahteva u bliskoj budućnosti iz njihove perspektive.

Prvo konkretno pitanje iz ankete je imalo za cilj da istakne mišljene zaposlenih u hotelskoj industriji o najvažnijim ciljevima koji se mogu ostvariti primenom savremene tehnologije. Kao što je prikazano na grafikonu 1, uzimajući u obzir opšte mišljenje od ukupnog broja ispitanika, primenom savremene tehnologije mogu se ostvariti sledeći važni ciljevi u poslovanju.

Sve karakteristike uzete u obzir se smatraju značajnim od strane zaposlenih koji su učestvovali u istraživanju.

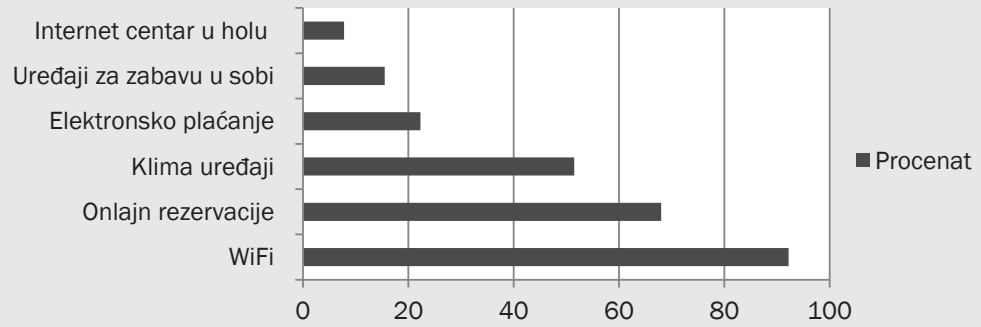
**GRAFIKON 1.**  
Najvažniji ciljevi u poslovanju hotela zasnovani na primeni savremenih tehnologija





**GRAFIKON 2.**

Tehnološke inovacije najbitnije za klijente



vanju (ocenjeni su svi ponuđeni ciljevi). Najvažnijim ciljem se smatra poboljšanje efikasnosti što potvrđuje 51,5% ispitanika. Drugi identifikovani cilj je bio da primena tehnologije može da pomogne stvaranju prihoda (41,7%), a zatim se ističe značaj primene savremenih tehnologija u poboljšanju korisničkog iskustva (35,9%) i diferenciranju u odnosu na konkurenciju (25,2%). Ostali ciljevi uključuju niže troškove (19,4%) i povećanje sigurnosti (10,7%).

Studija ističe i određene vrste tehnoloških inovacija koje prema mišljenju zaposlenih mogu biti bitne klijentima tokom njihovog boravka u hotelu. Kao i u prethodnom pitanju, ispitanici su trebali da izaberu najviše dve tehnološke inovacije date u upitniku, a rezultati su predstavljeni na grafikonu 2.

Većina ispitanika (92,2%) smatra da je WiFi jedna od najbitnijih tehnoloških inovacija za klijente. Ova tehnologija može dramatično povećati poslovanje i uticati na zadovoljstvo gostiju. Pored toga 68% ispitanika smatra onlajn rezervacije kao još jednom veoma bitnom tehnološkom inovacijom za klijente (turiste). Ljudi koji biraju hotel kao svoju smeštajnu jedinicu očekuju izvanrednu korisničku uslugu od svog hotela i prvi utisak koji stiču biće vezan za buking sistem koji koriste. Jednostavna uputstva za korišćenje i dodatne pogodnosti kao što je prostor za specifične zahteve koje korisnik može imati, kao i prijateljska, personalizovana potvrda rezervacije putem e-mejla može da stvori veoma dobar imidž o hotelu. Ono što zaposleni još smatraju bitnim za klijente jesu klima uređaji

(51,5%), elektronsko plaćanje (22,3%), uređaji za zabavu u sobi (15,5%), internet centar u holu sa kompjuterima i štampačima (7,8%) kao dodatni sadržaj koji može poboljšati korisničko iskustvo tokom boravka u hotelu. Nešto manje važne tehnološke inovacije prema mišljenju zaposlenih jesu infrastruktura za prenosive uređaje i NFC tehnologija (6,8%), podrška za Slingbox (4,9%), VoIP (2,9%) i DSL (1,9%).

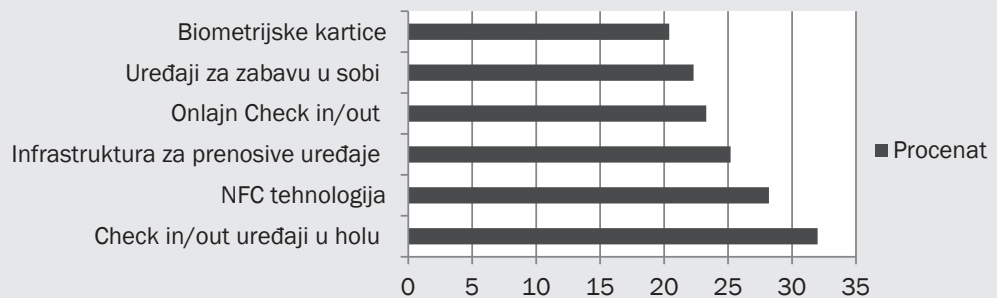
Značaj nekih od ovih tehnologija se ogleda u tehnologijama koje su trenutno na usluzi u hotelima koji su učestvovali u istraživanju. WiFi pristupne tačke spadaju u tehnologije koje se najčešće nude gostima u hotelima u Srbiji (100%), zatim onlajn rezervacije (86,4%), klima uređaji (83,5%), uređaji za zabavu u sobi (65%) i elektronsko plaćanje (49,5%). Neki ispitanici navode da u svojim hotelima raspoložu internet centrom (28,2%) i infrastrukturu za prenosive uređaje (19,4%). Među ostalim tehnologijama koje se nude su: VoIP (14,6%), DSL (11,7%), podrška za Slingbox (9,7%) i NFC tehnologija koja je zastupljena samo u jednom hotelu.

Kako bi se se utvrdilo razumevanje budućih IT mogućnosti i uslova u hotelskoj industriji, zaposleni su naveli tehnologije za koje su smatrali da mogu biti implementirane u hotelu na mnogo većem nivou u narednih 5 godina. Imali su mogućnost da izaberu najviše tri ponuđena odgovora.

Rezultati prikazani na grafikonu 3. pokazuju da se među tehnologijama za koje se planira da mogu biti unapređene u hotelima, na prvom mestu izdvajaju

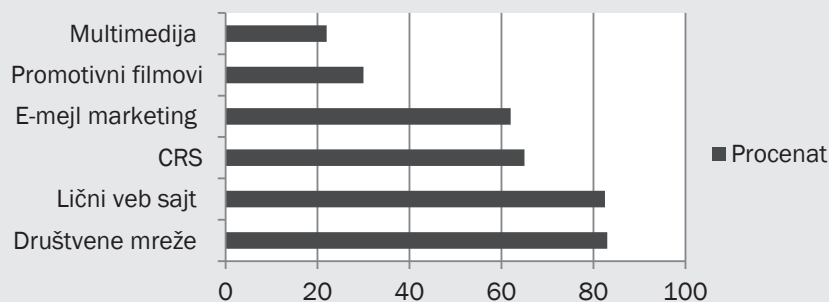
**GRAFIKON 3.**

Tehnologije koje mogu biti implementirane na većem nivou u narednih 5 godina



**GRAFIKON 4.**

Tehnologije koje se najviše koriste u komunikaciji sa tržištem



Check in/out uređaji u holu (32%). NFC tehnologija (28,2%) je navedena na drugom mestu, a moguće je da razlog toga leži u činjenici da su zaposleni sve više upoznati sa mogućnostima primene ove tehnologije u hotelima, kao jednom od bitnijih inovacija 21. veka. Ispitanici smatraju da se mnogo više može uložiti u tehnologije poput infrastrukture za prenosive uređaje (25,2%), onlajn Check in/out (23,3%), uređaje za zabavu u sobi (22,3%), biometrijske kartice za evidenciju prisutnosti zaposlenog osoblja (20,4%). Druge planirane tehnologije su: elektronsko plaćanje (19,4%), podrška za Slingbox i WiFi (16,5%), internet centar u holu i VoIP (14,6%), uređaji za avio Check in/pasošku kontrolu (12,6%), DSL (11,7%), i neznatno manje onlajn rezervacije (6,8%) i klima uređaji (3,9%).

U komunikaciji sa tržištem (Grafikon 4), hotelijeri najviše koriste društvene mreže (83%), lični veb sajt (82,5%) i e-mejl marketing (62%). Jedna od inovacija koja ima veliki uticaj na aktivnosti hotela jeste kompjuterski rezervacioni sistem – CRS (65%).

Jedno od pitanja imalo je za cilj da identifikuje najvažnija pitanja u vezi sa korišćenjem novih tehnologija u narednih 5 godina. Među pitanjima na koje posebno treba obratiti pažnju kod uvođenja novih tehnologija prema mišljenju zaposlenih u hotelima tiče se zaštite sigurnosti podataka i privatnost (79,6%). Kako navode zaposleni problem mogu biti i troškovi kod uvođenja nove tehnologije (45,6%), povezivanje sa postojećim sistemima (43,7%), kao i rad na održavanju nove tehnologije (38,8%). Samo 16,5% ispitanika smatra da treba obratiti pažnju na otpornost zaposlenih kod uvođenja novih tehnologija, što pokazuje na njihovu spremnost i otvorenost ka inovacijama.

Kada su u pitanju razlozi neadekvatne primene informaciono-komunikacionih tehnologija, ispitanici navode da je problem pre svega u nedostatku finansijskih sredstava (41,7%). Kao poseban razlog navode i nedostatak znanja o značaju IKT (28,2%) i nedostatak stručnjaka (16,5%).

## 5.2. Eksploratorna faktorska analiza (e-marketing)

Sa ciljem da se utvrdi stepen realizacije e-marketinga u hotelima, trideset stavki skale primene e-marketinga bilo je podvrgnuto analizi glavnih komponenti (principal components analysis - PCA) kako bi se dobio set faktora koji se mogu klasifikovati kao bitni preduslovi implementacije e-marketinga u hotelskoj industriji. Prvo je procenjena prikladnost podataka za faktorsku analizu. Bartletov test dostigao je statističku značajnost ( $p < .001$ ), a vrednost Kajzer-Majer-Oklinovog pokazatelja bio je 0,85 što ukazuje na faktorbilnost korelacione matrice.

Analiza glavnih komponentata otkrila je prisustvo osam komponenti sa karakterističnim vrednostima preko 1. Pregledom dijagrama prevoja utvrđeno je postojanje jasne tačke loma iza treće komponente. Na osnovu Katelovog kriterijuma (1966) odlučeno je da se dalje istraživanje zadrže tri komponente. To su podržali i rezultati paralelne analize (Watkins, 2000), sa samo tri komponente čije karakteristične vrednosti premašuju odgovarajuće vrednosti praga dobijene pomoću jednako velike matrice slučajnih brojeva (30 promenljivih x 413 ispitanika). To trokomponentno rešenje objasnilo je ukupno 50,9% varijanse. Koeficijent pouzdanosti (Cronbach's alpha) iznosi 0,90 što je iznad predloženog nivoa od 0,7 (Sekaran, 2003). Da bi lakše protumačili tri izdvojene komponente, sprovedena je Promax rotacija koja je pokazala da postoji korelacija između faktora, s tim što je između drugog i trećeg faktora ona prilično niska.

Prvi faktor („Veb analitika“) obuhvata 30,8% varijanse i opisuje ga 15 stavki. Stavke koje ga opisuju su uglavnom usmerene na praćenje internet poseta i komunikaciju sa klijentima, pre svega primenom različitih veb sajtova. Najbolje ga opisuje stavka - „Znamo šta posetioci našeg sajta rade na sajtu“. Drugi faktor („značaj internet marketinga“) obuhvata 13% varijanse i opisuje ga 8 stavki koje se uglavnom fokusiraju na značaj elektronskog marketinga u poslovanju i

TABELA 2. Rezultati faktorske analize za e-marketing u hotelima

Stavke	Koeficijenti korelacije promenljivih i faktora (Structure Matrix)		
	Faktor 1 Veb analitika	Faktor 2 Značaj internet marketinga	Faktor 3 Veb komunikacija
Znamo šta posetioci našeg sajta rade na sajtu.	.817		
Znamo koliki procenat posetilaca postaje naš klijent.	.793		
Znamo koliki se procenat klijenata vraća na naš sajt.	.749		
Znamo koliki je povrat naših investicija u oblasti internet marketinga.	.740		
Stalno pratimo rezultate o korišćenju i posećivanju naših veb stranica.	.734		
Koristimo sajt za istraživanje potreba potencijalnih klijenata.	.708		
Klijenti mogu da se registruju kako bi primali biltene.	.668		
Koristimo sajt za istraživanje zadovoljstva postojećih klijenata.	.653		
Imamo jasno definisane parametre za merenje efekata korišćenja sajta.	.627		
Promenili smo sadržaj veb sajta na osnovu analize korišćenja sajta.	.619		
Investicije u oblasti internet marketinga smanjuju naše investicije u drugim medijima.	.585		
Na našem sajtu pružamo korisne informacije o okruženju (grad, država, turističke ponude, vremenska prognoza, kursna lista, logističke informacije ...).	.503		
Planiramo da povećamo aktivnosti vezane za internet marketing u narednoj godini.	.502		
Imamo bazu podataka o e-mail adresama korisnika.	.456		
Linkovi ka našem sajtu se mogu naći u dobro poznatim direktorijumima ili na drugim sajtovima.	.439		
Internet marketing omogućava našem hotelu konkurentsku prednost.		.859	
Internet marketing omogućava poboljšanje slike o nama.		.852	
Internet marketing dovodi do internacionalizacije našeg poslovanja.		.801	
Zadovoljni smo povratkom investicija u internet marketing.		.785	
Marketing putem interneta značajno doprinosi ukupnom uspehu u poslovanju.		.749	
Imati veb sajt je imperativ u našem poslovanju.		.699	
Internet je deo naše marketing strategije.		.541	
Prilikom zapošljavanja novih radnika uzima se u obzir znanje neophodno za korišćenje internet.		.356	
Klijenti mogu da komuniciraju sa drugim korisnicima sajta.			.782
Klijenti su u mogućnosti da postave komentar na sajtu.			.734
Klijenti su u stanju da procene ponudu ili komentar o tome na sajtu.			.697
Naše veb sajt klijente znamo po imenu, prezimenu ili korisničkom imenu.			.695
Putem sajta gradimo zajednicu sa našim klijentima.			.681
Klijenti mogu da prilagode stranice svojim potrebama.			.664
Naš sajt usmerava klijente ka drugim sajtovima.			.333

NAPOMENA: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) statistic = 0.85; Bartlett's Test of Sphericity =1796.58;  $df=435$ ,  $p = 0.000$ .

pozitivne efekte koji se postižu njegovom primenom. Ovaj faktor najbolje opisuje sledeća stavka - „Internet marketing obezbeđuje našem hotelu konkurentsku prednost“. Poslednji, treći faktor („veb komunikacija“) opisuje 7,5% varijanse, a čini ga 7 stavki. One se uglavnom tiču mogućnosti koje klijenti imaju korišćenjem sajta. Ovaj faktor najbolje opisuje stavka - „Klijenti mogu da komuniciraju sa drugim korisnicima sajta“. Krajnja faktorska struktura predstavljena je u tabeli 2.

## 6. ZAKLJUČAK I DISKUSIJA

Fleksibilnost novih tehnologija i arhitekture omogućuje hotelijerima da preispitaju na koji način mogu da iskoriste informacione tehnologije kako bi olakšali svojim organizacijama u inoviranju, ali i da poziciraju sebe tako da mogu da obezbede nove ponude i zadovolje potrebe gostiju. Iz perspektive zaposlenih u hotelima u Srbiji, najvažniji ciljevi koji se mogu ostvariti primenom savremenih tehnologija jesu poboljšanje efikasnosti i povećanje prihoda. Među tehnologijama koje se smatraju veoma važnim za goste izdvajaju se WiFi, onlajn rezervacije, tehnologije koje čine njihov boravak prijatnijim poput klima uređaja, sistemi za zabavu koji odražavaju njihove životne stilove kao što su uređaji za zabavu u sobi i internet centar. Ovo potvrđuje rezultate ranijeg istraživanja Siguwaw, Enz & Namasivayam (2000) koji takođe naglašavaju da je značajan pristup u razvoju hotela usvajanje tehnologija koje će se koristiti u sobama, prvenstveno zato što hoteli ne ulažu toliko u IT strategiju koja može biti najpouzdaniji izvor konkurentске prednosti. Implementacija tehnologija koje pružaju personalizovane usluge i utiču na unapređenje iskustva predstavljaju imperativ u hotelskoj industriji. Trenutno, u svakodnevnom poslovanju hoteli koriste različite tehnologije. Čak svi hoteli uključeni u istraživanje koriste WiFi, dok su rezultati još uvek ispod proseka kada su u pitanju savremene tehnologije poput NFC tehnologije, check in/out uređaja ili uređaja za avio check in. Pored toga, upotreba nekih informacionih tehnologija u komunikaciji sa tržištem je na zadovoljavajućem nivou poput društvenih mreža, veb sajtova, e-mejl marketinga, CRS-a. Generalno, u hotelima u Srbiji postoji pozitivan stav kada je u pitanju upotreba i značaj informaciono komunikacionih tehnologija. Osim toga, vlada i razumevanje za buduće IT mogućnosti i uslove u hotelskoj industriji od strane zaposlenih. Međutim, velika većina ispitanika smatra da je glavni razlog neadekvatne primene informacionih tehnologija nedostatak finansijskih sredstava. Iz perspektive hotelijera, istraživanje Brewer et al. (2008) takođe je pokazalo

da budžet za ulaganje u IT sektor nije dovoljan, što naglašava nedostatak razumevanja o potencijalnim troškovima i rizicima za uvođenje novih tehnologija u hotelima. Troškovi su inače jedan od glavnih ograničavajućih faktora zbog čega se ugostiteljskom sektoru zamera da kasne u adaptaciji novih tehnologija. Manji hoteli verovatno neće moći da priušte investicije u najnovije tehnologije, stvarajući dodatnu prepreku za konkurenciju. Ipak, prema mišljenju zaposlenih prostor za poboljšanje svakako postoji, i veoma su svesni važnosti primene IKT u hotelijerstvu.

Sa ciljem da se utvrdi koji su to bitni preduslovi implementacije e-marketinga u hotelskoj industriji u Srbiji primenjena je faktorska analiza. Analiza je korišćena da ispita značaj faktorske strukture pomoću analize glavnih komponenti. Analiza glavnih komponenti je izvedena na skupu podataka kako bi se broj korišćenih varijabli smanjio u manji broj faktora koji su bitni elementi uspešne realizacije e-marketinga u hotelima. Istraživanje je pokazalo da postoje tri bitna faktora koja utiču na sprovođenje e-marketing prakse u hotelskoj industriji.

Danas su veb sajtovi veoma dinamični, interaktivni i kolaborativni, a korisnici veoma aktivno učestvuju u stvaranju i razvoju sadržaja. Ova promena u ponašanju korisnika prisiljava kompanije/hotele da koriste nove alatke za komunikaciju sa klijentima (Chan & Guillet, 2011) koje će im omogućiti praćenje internet poseta, istraživanje potreba i zadovoljstva potencijalnih klijenata i slično. Veb sajtovi hotela ili veb prisustvo omogućava hotelijerima da lako dođu i budu u kontaktu sa potencijalnim i bivšim gostima na ličnoj osnovi. Efikasno upravljanje sajtovima može biti najbolji posrednik u izgradnji odnosa sa klijentima, izgradnji brenda hotela, zadržavanju klijenata i ohrabriranju ponovnih poseta (Faktor 1).

Sa druge strane, elektronski marketing danas predstavlja nesumnjivo jednu od najmoćnijih metoda oglašavanja. Sve kompanije, a naročito sektor turizma i hotelske industrije se intenzivno takmiče da nadvladaju i vode onlajn prostor u cilju obezbeđivanja konkurentске prednosti, poboljšanje slike o hotelu, internacionalizaciji poslovanja, ukupnog uspeha u poslovanju i slično. Takođe, pojedini hoteli iz godine u godinu znatno smanjuju budžet sa tradicionalne marketinške aktivnosti u korist onlajn aktivnosti. Tako je i veliki procenat ispitanika (37,9%) potvrdio da su u potpunosti zadovoljni povratkom investicija u elektronski marketing. Ipak, za svaki hotel koji želi da uspe u svojoj e-marketing strategiji, važno je da osigura dobro upravljanje njenim onlajn prostorom kao i da bude pod potpunom kontrolom (Faktor 2).



Kod uspešnog sprovođenja marketing strategije u hotelima, važno je obratiti pažnju i na mogućnosti i pogodnosti koje klijenti imaju korišćenjem sajtova. Potencijalni gosti mogu imati mnogo bolje mišljenje o hotelu ukoliko imaju mogućnost da čitaju komentare prethodnih gostiju, ali i da sami postavljaju komentare ukoliko imaju neka interesovanja. Osim toga, važno je da mogu da komuniciraju sa drugim korisnicima sajta, da se usmere na neki drugi sajt ukoliko je to neophodno i slično. Sve su to značajni elementi u pogledu realizacije e-marketinga u hotelskoj industriji (Faktor 3).

Hotelijeri moraju da prihvate savremeni marketing i da počnu da preduzimaju korake kako bi transformisali funkcije marketinga u poslovnu disciplinu koja je fokusirana na zadovoljavanje potreba gosta. Istraživanje na polju e-marketinga potvrdilo je pretpostavku da su hoteli u Srbiji prihvatili i da svoje poslovanje dosta baziraju na e-marketingu. Iako se nerado prihvata činjenica da su finansijski razlozi često prepreka za potpunu realizaciju e-marketinga u hotelima, ulaganje na duži rok može da rezultira veoma efikasnim i profitabilnim rezultatima. Strateškom realizacijom e-marketinga hoteli imaju mogućnost da procene korisničko iskustvo, da predvide kupovne navike postojećih i budućih kupaca.

Studija ima i određena ograničenja koja bi se mogla potkrepiti u budućim istraživanjima. Kada je u pitanju

stanje u hotelima vezano za raspoložive IT tehnologije i mogućnost uvođenja novih u narednom periodu, bilo bi značajno da se ovakvo istraživanje sprovede u formi intervjuja, naročito sa rukovodiocima i menadžerima. U tom slučaju se mogu dobiti detaljnije informacije o stanju i značaju primene postojećih tehnologija, kao i o eventualnim razlozima usvajanja novih tehnologija i potrebe za istim. Takođe bi bilo značajno sprovesti istraživanje po pitanju motivacije i spremnosti zaposlenih da usvoje nove tehnologije, bilo da je u pitanju pružanje usluga gostima ili radi poboljšanja produktivnosti hotela. Hasan (2003) ističe da ukoliko su barijere vezane za ljudske faktore zanezarene (spremnost, sposobnost zaposlenih i podrška menadžera), sam postupak usvajanja IT neće biti jednostavan. Još jedno ograničenje studije odnosi se na ograničeni okvir uzorkovanja.

Što se tiče utvrđivanja stepena realizacije e-marketinga u hotelima, bilo bi korisno uključiti i neke druge komponente e-marketinga, kako bi se dobila sveobuhvatnija slika o aktivnostima vezanim za ovu vrstu marketinga.

### Zahvalnost

Rad je rezultat projekata finansiranih od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (III 176020 i III 47007).

## Reference

- Albee, A. (2010). *eMarketing strategies for the complex sale*. New York: Marketing Interactions, Inc.
- Andrić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost*, 1(2), 85-97.
- Andrić, B., & Ružić, I. (2010). Effect of e-marketing on consumer behavior in hospitality. In J. Perić (Ed.), *Proceedings of the Tourism & Hospitality Management Conference* (pp. 692-706), Opatija: Faculty of Tourism and Hospitality Management.
- Beldona, S., & Cobanoglu, C. (2007). Importance-performance analysis of guest technologies in the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 299-312. DOI: 10.1177/0010880407304023
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brewer, P., Kim, J., Schrier, T., & Farrish, J. (2008). *Current and Future Technology Use in the Hospitality Industry*. Las Vegas: American Hotel and Lodging Association (AH&LA), University of Nevada.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. DOI: 10.1080/10548408.2011.571571
- Chen, W. C. (2011). *Technology Base Self Service* (doctoral dissertation). University of Nevada. Las Vegas.
- Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 119-125. DOI: 10.1016/S0278-4319(02)00076-2
- Clark, S. (2012). NCR adds NFC to hotel check-ins. Retrieved from: <http://www.nfcworld.com/2012/05/21/315795/ncr-adds-nfc-hotel-checkins/>
- Coates-Conroy, J. (2008). Self-Check-In Security. Retrieved from: <http://www.airport-technology.com/features/feature1510/>

12. Collins, G. R., & Cobanoglu, C. (2008). *Hospitality information technology: Learning how to use it* (6th ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt
13. Dobrača, I. (2011). Primjena e-mail marketinga u hotelijerstvu. *Praktični menadžment*, 2(1), 121–127.
14. El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Management*, 33(5), 1256–1269. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.10.013
15. Erdem, M., Schrier, T., & Brewer, P. (2009). Guest empowerment technologies. Tools that give hotel guests personal control over their stay in a hotel. *Journal of Hospitality Finance and Technology Professionals*, 24(3), 17–19.
16. Fuchs, M., Tuta, M & Höpken, W. (2008). Adoption of E-mail marketing in the Hotel Sector. *Information and Communication Technologies in Tourism* (part 9), 279-290. DOI: 10.1007/978-3-211-77280-5\_25
17. Hasan, B. (2003). The influence of specific computer experiences on computer self-efficacy beliefs. *Computers in Human Behavior*, 19, 443–450.
18. Holzner, S. (2009). *Facebook marketing: Leverage social media to grow your business*. Indianapolis, IL: Que Publishing.
19. Hoteli u Srbiji. Retrieved 22, January 2018, from <http://hoteli.cu.rs/>
20. Kasavana, M. L. (2008). The convergence of self-service technology. *Hospitality Upgrade*, 122-128.
21. Law, R. & Hsu, C. (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295-312.
22. Lončarić, D. & Radetić, N. (2015). The implementation of e-marketing in the hotel industry: the case of Istra country. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 3(1), 15-26.
23. Lee, S. C., Barker, S., & Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 423-432.
24. Leung, X. Y, Bai, B & Stahura, K. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of facebook and twitter. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 39(2), 147-169.
25. Madlmayr, G. & Scharinger, J. (2010). Neue Dimensionen von mobile Tourismusanwendungen durch Near Field Communication Technologie. In R. Egger, & M. Jooss (Eds), *mTourism – Mobile Dienste im Tourismus* (pp. 75-88), Wiesbaden: Gabler.
26. Magnini, V., Honeycutt, E., & Hodge, K. (2003). Data mining for hotel firms: Use and limitations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 94-105.
27. Mowat, B. (2010). Social media: Is it a friend, or foe? *Canadian Travel Press*, 42(26), 8-22.
28. Nezamabad, M. (2011). The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix Australian. *Journal of Basic and Applied Sciences*, 5, 1784-1789.
29. Oronsky, C. R., & Chathoth, P. K. (2007). An exploratory study examining information technology adoption and implementation in full-service restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 941-956.
30. Parets, R.T. (2004). Hotel rooms are high-tech homes away from home. *International Gaming & Wagering*, 25(3), 26-31.
31. Peštek, A., & Čičić, M. (2010). Practical aspects of e-marketing application in tourism development in Bosnia and Herzegovina. In V. Trivun, D. Djonlagić & E. Mehic (Eds.), *Proceedings of International Conference ICES – Economic Development Perspectives of SEE Region in Global Recession Context* (pp. 112-126), Sarajevo: School of Economics and Business.
32. Primorac, D., Smoljić, M., & Bogomolec, M. (2012). Internet use as a part of business strategy in small hotels in the Republic of Croatia. *Megatrend Review*, 9(1), 317-328.
33. Radojević, T., & Radović N. (2012). Strategijsko upravljanje kompanijama u hotelijerstvu primenom informacionih sistem [Strategic management of companies in hotel industry using information systems]. In D. Pavlović, T. Radojević & N. Radović (Eds.), *Zbornik radova sa naučnog skupa: Uloga savremenih informacionih tehnologija u poslovanju hotelskih preduzeća i turističkih agencija [The role of modern information technologies in hotel companies and travel agencies business]* (str. 18-30), Subotica: Ekonomski fakultet.
34. Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill building approach*. (4th Ed). New York: John Wiley and Sons.
35. Serlen, B. (2010). Hilton looks to take mobile applications to the next level. *Hotel Business*, 4.
36. Sigala, M. (2003). Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27, 375-401.
37. Siguaw, J.A., Enz, C. A., & Namasivayam, K. (2000). Adoption of Information Technology in U.S. Hotels: Strategically Driven Objectives. Preuzeto [10.02.2019] sa Cornell University, School of Hotel Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/616>
38. Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine (2016), Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Beograd.
39. Yang, T., Kim, D., & Dhalwani, V. (2008). Social networking as a new trend in e-marketing. In L. Xu, A. Tjoa, & S. Chaudhry (Eds.), *Research and Practical*

*Issues of Enterprise Information System II* (pp. 847-856), New York: Springer.

40. Yang, H. O. & Fu, H.W. (2007). Creating and Sustaining Competitive Advantages of Hospitality Industry. *Journal of American Academy of Business*, 12(1), 113-119.

41. Jin-zhao, W., & Jing, W. (2009). Issues, Challenges and Trends that Facing Hospitality Industry. *Management Science and Engineering*, 3(4), 53-58.
42. Watkins, M. W. (2000). *Monte Carlo PCA for Parallel Analysis [computer software]*. State College, PA: Ed & Psych Associates.

## Abstract

### Employee's Perceptions of Information Technologies and E-Marketing in Hotels in Serbia

Marija Cimbaljević, Ivana Blešić,  
Dunja F. Demirović, Nikola Milentijević

For decades, the hotel industry has turned to technological innovations that raise its quality of services. In hotel industry, technologies redefined and re-formulated the service process in an innovative way. This paper aims to determine the status and level of knowledge of the currently available information technology (IT) systems, to determine the understanding of future IT opportunities and conditions in the hotel industry by employees, but also to gain understanding of IT requirements from their perspective in the near future. The paper also deals with issues related to the use of e-marketing in general, as well as in interaction with clients. The research has shown that hotel

employees in Serbia have a positive attitude when it comes to the use and importance of information communication technologies. In addition, there is understanding for future IT opportunities and conditions in the hotel industry by employees. In the field of e-marketing, the results showed that it is possible to distinguish three important factors that influence the implementation of e-marketing practices in the hotel industry. This confirms the assumption that hotels in Serbia have accepted and that their business is to a certain extent based on e-marketing.

**Keywords:** *Information technology, e-marketing, hotel industry, employee's attitudes, Serbia*

#### Kontakt:

**Marija Cimbaljević**, marija.cimbaljevic@dgt.uns.ac.rs  
**Ivana Blešić**, ivana.blesic@gmail.com

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet,  
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo,  
Trg Dositeja Obradovića 3,  
21000 Novi Sad

**Dunja F Demirović**, demirovic.dunja2@gmail.com

Geografski institut „Jovan Cvijić“, Srpska akademija nauka i umetnosti,  
Đure Jakšića 9, 11000 Beograd

**Nikola Milentijević**, nikola.milentijevic@pr.ac.rs

Univerzitet u Prištini, Prirodno-matematički fakultet,  
Lole Ribara 29, 40000 Kosovska Mitrovica