UDK: 004:658.8

POSLOVNA EKONOMIJA
BUSINESS ECONOMICS

Godina XII

Pregledni rad

Broj 1

Str 140 – 161

doi: 10.5937/poseko13-14862

Prof. dr Cariša Bešić,¹ vanredni profesor

Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet tehničkih nauka u Čačku

dr Srđan Bogetić, profesor strukovnih studija²

Beogradska poslovna škola, Visoka škola strukovnih studija

Prof. dr Dragan Čockalo,³ vanredni profesor

Univerzitet u Novom Sadu, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin”, Zrenjanin

ULOGA INFORMACIONO KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA U UNAPREĐENJU PROCESA UPRAVLJANJA MARKETINGOM U HOTELSKIM PREDUZEĆIMA

SAŽETAK: Jedna od najbrže rastućih industrija u poslednjih dvadeset godina spada sektor informaciono komunikacionih tehnologija (IKT) koji je uspeo da postane važan segment svih ostalih industrija. Hotelska industrija je od uvek pratila nove trendove i jedan od njih je sve intenzivnija primena IKT u svom poslovanju. Ovaj pregledni rad se bavi analizom pokazatelja uticaja digitalnih medija na unapređenje marketinga u hotelskim preduzećima. U radu se posebno analiziraju aspekti primene društvenih mreža u poslovanju hotelskih preduzeća, a akcenat se stavlja na poslovanje srpskih hotelskih preduzeća. Domaći hoteli se još uvek u nedovoljnoj meri prilagođavaju trendu primene društvenih mreža u poslovnoj praksi.

Ključne reči: IKT, društveni mediji, hotelska preduzeća, marketing, zadovoljstvo korisnika

¹ carisa.besic@ftn.kg.ac.rs

² sbogetic@yahoo.com

³ dragan.cockalo@tfzr.rs

UVOD

U savremenoj ekonomiji tehnologija je najdinamičniji razvojni faktor. Promene u tehnologiji predstavljaju samo rezultat kontinuiranog unapređenja znanja. Zbog tehnološkog napretka, ali i ekonomske globalizacije, savremene tehnologije postaju dostupne svima koji imaju novac za njihovu kupovinu i obrazovanu radnu snagu. Tehnološki napredak u domenu sistema komuniciranja, sredstava masovnog komuniciranja i informacione tehnologije, uticao je na ostvarivanje većih mogućnosti komuniciranja u celini, pa tako i u domenu tržišnog komuniciranja sa potrošačima i kupcima.

Cilj savremene marketing komunikacije je da se uspostavi dvosmerna komunikacija i da se primalac pokrene na akciju, koju treba shvatiti sveobuhvatnije, u smislu formiranja određenog stanja koje može rezultirati preduzimanjem ili odustajanjem od akcije. Marketing komuniciranje u svojoj suštini treba da bude usmereno ka uspostavljanju efikasne, ali istovremeno i istinite i fer komunikacije sa potrošačima, koja treba da se zasniva na poštovanju privatnosti, zaštiti interesa potrošača, zaštiti interesa specifičnih ciljnih grupa (poput dece i omladine), poštovanju principa lojalne konkurencije na tržištu itd.

Potrošači postaju svesni svojih potreba, postaju obrazovaniji i informisaniji, a umreženi računar jeste medij u vlasništvu potrošača. Elektronski mediji zasnovani na informacionoj tehnologiji, sažimaju vreme potrebno za prenos informacija. Kao osnovna posledica javlja se brži protok kroz komunikacioni kanal, a to dovodi do približavanja pošiljaoca i primaoca. Savremena tehnologija, kao i unapređene tehnike promotivnog delovanja, pružaju značajne mogućnosti u komunikacionom smislu, posebno sa aspekta obuhvatanja ciljne grupe i uticaja na izmenu stavova pojedinaca u okviru ciljne grupe. U poslednjih 20 godina, došlo je do intenzivne primene informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) u privredi i društvu. Ovo se posebno odnosi na primenu veb-a, koji je kreiran sa željom da uvede svet u dvosmeran pravac pokušavajući da ga međusobno poveže i kreira novi medijum preko kojeg će moći da se reklamiraju informacije. Kao rezultat pojave veb-a, preduzeća su počela da koriste internet kao jedan od alata odnosa sa javnošću (PR) u procesu šireg promovisanja poslovnih aktivnosti i upravljanja sopstvenim imidžem. Preduzeća su brzo shvatila mogućnosti koje im pruža korišćenje interneta, i počela su sve intenzivnije da ga primenjuju u sklopu svog poslovanja.

Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) su pratila i hotelska preduzeća koja su na taj način želela da unaprede svoje poslovanje kroz bržu komunikaciju sa svojim potencijalnim korisnicima, ali i primene određenih informacionih sistema koji će uticati na njihov kvalitet usluge. Hotelska preduzeća danas u svom poslovanju primenjuju IT kroz sve svoje

organizacione celine, što značajno utiče na unapređenje procesa rada i podizanja nivoa kvaliteta usluga.

Internet je izazvao promenu u hotelskoj industriji – nove tehnologije, novi konkurenti i nov profil (sada znatno upućenijih) kupaca, izmenili su hotelsko poslovanje. Nove tehnologije otvaraju dva značajna pitanja u sferi hotelskog poslovanja: **pitanje složenosti i pitanje kontrole**. Danas se putem interneta može kupiti roba, slušati muzika, pa čak i upoznati novi ljudi. Ove mogućnosti uticale su na sve privredne grane, pa samim tim i na hotelsku industriju. Razvoj online sajtova za putovanja, ogromna dostupnost informacija i razvoj tehnologije, stavljaju veliki pritisak na pružaoce hotelijerskih usluga da konstantno unapređuju sve elemente markering miksa: povećavaju kvalitet proizvoda i usluga, snižavaju cene, razvijaju nove kanale distribucije i razvijaju nove promotivne pakete (Rađenović, 2013, str. 400). Internet tehnologija je izazvala fundamentalne promene u komunikacionoj sferi. U poređenju sa drugim medijima, internet je nesumnjivo najekonomičniji medij u interaktivnom komuniciranju sa potrošačima (Radivojević i dr., 2012, str. 188).

Primena interneta je omogućila dve prednosti hotelima i to:

- 1) promocija hotela i njenih usluga kroz veb-sajtove i
- 2) rezervacija smeštaja.

U cilju bolje promocije svojih usluga i kapaciteta hoteli kreiraju svoj veb-sajt u kojem se nalaze razna multimedijalna obaveštavanja o hotelu, njegovoj istoriji, kapacitetima i uslugama koje nude svojim gostima. Kratki filmovi koji su dati na sajtu hotela, mogu pružiti dodatnu informaciju potencijalnim korisnicima o samom hotelu, ali i destinaciji u kojoj se on nalazi. Na sajtu hotela Hilton, može se videti između ostalog i njihova kampanja „Srce Hiltona”, koja pokazuje odnos ovog hotela prema zaposlenima, ali i njihovu korporativnu politiku. Na ovaj način, kreira se dobar imidž i kod potencijalnih gostiju ostavlja dobar utisak. Rezervacija smeštaja putem interneta nije više novost, ali hoteli i dalje investiraju u ovaj oblik prodaje smeštajnih kapaciteta jer se pokazao efikasnim.

Društveni mediji su fenomen novog doba koji danas predstavljaju ozbiljan komunikacioni alat hotelskih preduzeća. Kao posledica ponude globalne konkurencije, krajnji korisnici imaju veće poverenje u komentare pojedinaca sa društvenih medija, u odnosu na zvanične sajtove ili reklame u sredstvima javnog informisanja turističkih agencija. U odnosu na ranije periode, stavovi krajnjih korisnika značajno utiču na način na koji tržišta funkcionišu.

Hotelijerstvo u Republici Srbiji se karakteriše nedovoljnom primenom digitalnih medija u svom poslovanju, što je rezultat sledećih faktora:

- neadekvatna promocija primene digitalnih medija u hotelijerstvu,
- nepostojanje ambijenta za razvoj informacionog društva,
- nedovoljna edukacija zaposlenih u hotelijerstvu,
- razvoj svesti kod vlasnika i menadžera u hotelskim preduzećima o značaju primene digitalnih medija u poslovanju.

Primena digitalnih medija u domaćem hotelijerstvu omogućiće sledeće pogodnosti:

- efikasna komunikacija sa budućim krajnjim korisnicima,
- bolja promocija hotela i hotelskih kapaciteta,
- unapređenje imidža hotela,
- povećanje broja korisnika (domaćih i stranih) hotelskih usluga.

Analize date u ovom preglednom radu treba da posluže kao osnova za prevazilaženje ovakvog stanja.

POZICIJA DIGITALNIH MEDIJA U SAVREMENOM POSLOVANJU

Uprkos kontinuiranim ili obnovljenim strahovima, u mnogim zemljama u vezi sa usporavanjem ekonomskog rasta, očekuje se da će aktivnost marketing komunikacije nastaviti da raste na zdravim osnovama u narednih nekoliko godina, vođena posebno povećanim ulaganjima na tržištima u razvoju. Može se videti u tabeli 1 da je ukupna potrošnja za medijske oglase u svetu u 2014. godini porasla na 5.4%, odnosno 575.04 milijardi USA dolara, što je za nekih 30 milijardi dolara više nego u prethodnoj godini. Procena je da će potrošnja reklama nastaviti da raste istim tempom i do 2016. godine, kada bi trebalo da bude 628.21 milijardi dolara, odnosno 4.6% (eMarketer, 2012).

Tabela 1. – Ukupna svetska potrošnja medijskog oglašavanja

Godina	Ukupno \$	Promena %
2016.	628.21	4.6
2015.	600.81	4.5
2014.	575.04	5.4
2013.	545.75	5.2
2012.	518.78	5.4
2011.	492.25	3.6
2010.	475.09	4

Izvor: eMarketer

U tabeli 2 prikazana je ukupna potrošnja medijskog oglašavanja na svetskom i regionalnom nivou, u periodu od 2011. do 2016. godine. Kada se pogledaju podaci, o ukupnoj potrošnji medijskog oglašavanja na svetskom i regionalnom nivou po svim godinama, može se zaključiti da postoji dosta oscilacija po pitanju potrošnje kod svih regiona, ali da region Azije i Pacifika, ima najveći konstantan rast u odnosu na prvu godinu posmatranja 2011. godinu. Ostali regioni imaju manji rast ili su u padu.

Tabela 2. – Ukupni rast svetske potrošnje medijskog oglašavanja, po regionima 2011–2016 (%)

Region	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Latinska Amerika	13.9	11	10	12	9.5	9.8
Azija i Pacifik	2.9	8.5	7.9	7.2	6.5	6.2
Istočna Evropa	5.3	8.3	8	7.5	7	6.5
Srednji Istok i Afrika	10.7	7.5	6.9	6.9	6	5.7
Severna Amerika	3.1	4.9	3.5	3.9	2.7	3.3
Zapadna Evropa	1.6	0.4	2.4	2.6	2	1.8
Svet	3.6	5.4	5.2	5.4	4.5	4.6

* Uključuje i digitalne medije (online i mobilne), direktoriji, bilbordi, časopise, novine, radio i TV

Izvor: eMarketer

Izrada plana za plasman promotivnih poruka polazi od toga koliko ciljna grupa koristi određeni medij. Od indikatora se obično prati, vreme koje potencijalni kupci troše na pojedine medije i način na koji pristupaju izvorima informacija (Tabela 3). Proizvođači prilikom plasiranja svojih reklamnih poruka moraju obratiti pažnju na sledeće činjenice. Srbija je po vremenu gledanja TV bliska evropskom proseku, ali štampani mediji zato imaju verniju publiku od Evropljana, koja više vremena izdvaja na čitanje papirnih formata. Vreme koje ljudi provode na internetu je blisko evropskom proseku i ima tendenciju stalnog porasta (Bubanja, 2016).

Tabela 3. – Vreme koje potrošači troše na medije

Medij	TV	Internet	Štampa
Evropa	16.8 h	14.8 h	4.6 h
Srbija	16.9 h	13 h	13.1 h

Izvor: IABEurope, 2013.

Tabela 4 pokazuje koliki su prihodi od reklama na medijskom tržištu i tu se izdvajaju tri medija koji imaju najveći udeo prihoda: TV program (39.6 milijardi USA\$), internet (36.6 milijardi USA\$) i kablovska televizija (32.5 milijardi USA\$). Od ostalih medija je vredno spomenuti i štampane medije – časopisi (22.8 milijardi USA\$) i novine (19.4 milijardi USA\$), ali i radio (16.1 milijardi USA\$), što pokazuje da ovi mediji uspevaju da opstanu na

globalnom medijskom tržištu i pored sve intenzivnije primene novih tehnologija.

Tabela 4. – Udeo prihoda od reklama na tržištu medija

Mediji	Milijarde USA \$
TV program	39.6
Internet	36.6
Kablovska televizija*	32.5
Časopisi**	22.8
Novine	19.4
Radio	16.1
Bilbordi	7.5
Video igre	0.8
Bioskop	0.7

Izvor: Bouchard, Fontaine, de Roys, Parent, Buvat and Srivastava, 2013.’’

*Kablovska televizija uključuje prihode televizijskog oglašavanja nacionalne kablovske mreže i lokalne kablovske TV.

** Časopisi uključuju potrošačke i trgovinske časopise.

Prethodna istraživanja su pokazala dva važna trenda koja se pojavljuju u oblasti medijskog oglašavanja, a koji su dosta povezana. Postoji određen rast u potrošnji medijskog oglašavanja, a najveći je u zemljama Azije i Pacifika, što ne treba da čudi s obzirom na ubrzani ekonomski i tehnološki razvoj ovog dela sveta. Drugi trend se odnosi na same potrošače i njihovo korišćenje medija. Ovi podaci pokazuju da se internet sve više približava TV kao neprikosnovenom mediju, što će doprineti i odnosu oglašavanja u ovim medijima. Zato se dosta marketinških stručnjaka okreću digitalnom marketingu i primenjivanju digitalnih marketinških aktivnosti u cilju efikasnije komunikacije sa klijentima.

Prema podacima istraživanja koje je rađeno u februaru 2016. godine, na uzorku od 1.500 ispitanika, data su predviđanja prema kojima će digitalne marketinške aktivnosti imati najveći komercijalni uticaj (Tabela 5). Marketing sadržaja i Big Data su pojedinačne digitalne marketinške aktivnosti koje imaju najveći komercijalni uticaj sa 22%, odnosno 17%. Manji komercijalni uticaj imaće partnerstvo koje uključuje partnerski i ko-marketing (1%), displej, plaćena marketing pretraga, online PR (2%).

Tabela 5. – Digitalne marketinške aktivnosti sa najvećim komercijalnim uticajem u 2016. godini

Marketing aktivnosti	Komercijalni udeo (%)
Automatizacija marketinga	13
Marketing sadržaja	22
Big Data	17
Mobilni marketing (mobilno oglašavanje, razvoj i aplikacije sajta)	12
Optimizacija stope konverzije ⁴ (CRO)	5
Marketing na društvenim medijima	8
Optimizacija za pretraživače (SEO)	3
Noseća elektronika	6
Online PR	2
Plaćeni marketing na pretraživačima	2
Online zajednica (niše brendova ili vertikalne zajednice)	3
Internet stvari (IoT): marketing aplikacija Automatizacija marketinga (uključujući CRM, ponašanje E-mail marketinga i veb personalizacija)	4
Partnerstvo koje uključuje partnerski i ko-marketing	1
Displej oglašavanje	2

Izvor: Chaffey, 2016.

U praksi često dolazi do situacije da preduzeća ne uspevaju da razumeju razlike između ova tri oblika marketinga (tradicionalni marketing, digitalni marketing i marketing na društvenim medijima). Digitalni marketing omogućava prilagođavanje mnoštvo funkcija koje se nikada nisu koristili u tradicionalnim medijima. Takođe, prikazane su marketinške aktivnosti koje preduzeća mogu primenjivati bez obzira na njihov marketinški budžet, a sa ciljem da ljudi, odnosno potencijalni korisnici bolje shvataju poslove aktivnosti preduzeća. Primenom ovih aktivnosti preduzeća doprinose da se na tržištu značajnije oseti njihovo prisustvo. Uspešna hotelska preduzeća pokušavaju da koriste sva tri oblika marketinga želeći da na taj način ostvare svoj cilj, a on je zadovoljstvo korisnika.

Neke od pretpostavki o budućnosti digitalnog marketinga su da će se sve više poslovati na elektronskim tržištima, da će se pojavljivati sve veći broj informatičkih posrednika na internetu, da će ojačati elektronske veze među preduzetnicima, njihovim kompanijama i sl. Zbog svega navedenog uspostavljanje efikasnog digitalnog marketinga od strane preduzetnika u njihovim kompanijama, kao i stalno preispitivanje i stalno usavršavanje marketing procesa zaista može biti proaktivan odgovor na tržišna dešavanja (Grgar i dr., 2012, str. 64).

⁴ Od ukupnog broja kupaca koji su videli reklamu procenat kupaca koji je realizovao proces kupovine predstavlja stopu konverzije.

TRENDOVI U OBLASTI PRIMENE DIGITALNIH MEDIJA U HOTELIJERSTVU

Sajtovi predstavljaju osnovu digitalne strategije hotelskih preduzeća. Uspešni hotelijeri su shvatili značaj primene novih tehnologija za njihovo poslovanje, pa su zato kao preduslov za efikasno poslovanje postavili društvene medije i internet kanale distribucije. To se može objasniti činjenicom da danas hotelijeri u svom poslovanju koriste online agente za putovanje jer na taj način posmatraju cene, stopu pariteta u funkciji povećanja profita i popunjenosti. Takođe, zbog potrebe za komunikacijom sa svojim postojećim i potencijalnim korisnicima, hotelska preduzeća su počela da koriste društvene mreže. Društvene mreže kao komunikacioni kanal, hotelima daju informacije o iskustvima njihovih gostiju, dobrim ili lošim stranama hotela, samoj destinaciji i lokalitetu hotela, kao i druge informacije koje mogu biti od koristi i potencijalnim njihovim korisnicima.

Sve promene koje se dešavaju na globalnom tržištu utiču na poslovanje hotelskih preduzeća i zahteva od njih stalno prilagođavanje. Digitalni marketing je sve više zastupljen u poslovnoj praksi hotelskih preduzeća, što govori o njihovoj prilagodljivosti. Pojedini marketinški stručnjaci su naveli 8 glavnih trendova u 2015. godini vezanih za primenu digitalnog marketinga u hotelskoj industriji (Aggarwal i dr., 2015):

1. Značaj prisustva mobilnih telefona u hotelijerstvu,
2. Pобољшanje lokalnog prisustva vašeg hotela,
3. Hotelski marketing na društvenim medijima,
4. Marketing sadržaja – angažovanje i korisničko iskustvo,
5. Korisničko iskustvo,
6. Proširivanje plaćene pretrage prisustva vašeg hotela,
7. Karakteristika povratka investicija (ROI) hotela u odnosu na sve tačke,
8. Razumevanje hotelskog korisničkog iskustva.

Pretraga mobilnim telefonima predstavlja glavni trend digitalnog marketinga, a razlog su statistički podaci koji pokazuju veliku zastupljenost korisnika mobilnih telefona. Prema podacima Međunarodne unije za telekomunikaciju (ITU) u 2016. godini je bilo 7.377 miliona korisnika. Pojedine procene pokazuju da od 5 osoba koje koriste mobilni telefon, čak 3 osobe ovaj uređaj koriste i za pretraživanje, dok se 80% lokalnih pretraživanja završava kupovinom.

Kompanija Google je uvela novi rang faktor za mobilne telefone, tzv. prijateljski sajtovi, što iziskuje od hotelskih preduzeća dva zadatka i to:

1. prvi je da optimizuju svoje sajtove za pretragu putem mobilnih telefona,
2. drugi je da omogući dostupnost svim mobilnim telefonima.

Cilj ovih aktivnosti je povećanje mobilnog saobraćaja, kao i obezbeđenje snažnog i jednostavnog iskustva sa sadržajem koje se može preneti na društvene medije. Globalno povezana online zajednica, daje velike mogućnosti hotelskim preduzećima u primeni digitalnog marketinga u svom poslovanju. Hotelska preduzeća u svom poslovanju koriste sajtove društvenih medija, kao što su: Google+, Facebook, Instagram, Pinterest i LinkedIn. Za društvene medije može se reći da predstavljaju pokretače svetskih brendova i njihovog odnosa sa klijentima.

Marketing sadržaja počinje sa razumevanjem svoje publike i korisničkog iskustva. Sadržaj mora da poseduje tri ključna elementa u funkciji zaintrigiranja potencijalnih korisnika, ali i lojalnosti postojećoj industriji (Aggarwal i dr., 2015):

1. angažovanost,
2. inspirativnost i
3. unapređenje korisničkog iskustva.

Pojam korisničko iskustvo je jedan sveobuhvatan pojam, koji se može definisati kao važan segment strategije digitalnog marketinga u hotelijerstvu. Pod korisničkim iskustvom podrazumeva se kompletan proces koji obuhvata (Aggarwal i dr., 2015):

- privlačenje pažnje atraktivnim sadržajem potencijalne korisnike za određenom destinacijom i hotelom na sajtovima, kao npr. booking.com., Trip Advisor i sl.;
- obezbeđenje dobre pozicioniranosti na pretraživaču;
- uključivanje lokalnih kulturnih i istorijskih znamenitosti;
- uključivanje tema koje su u trendu i dobro vizuelno predstavljanje;
- efikasno uvođenje društvenih mreža u proces marketinških komunikacija hotela u funkciji zadovoljenja zahteva krajnjih korisnika.
- kreiranje osećaja kod krajnjih korisnika da hotel uvek vodi računa o njima;
- prisutnost u svakom segmentu putovanja korisnika što daje ozbiljnu prednost u poslovanju hotelskog preduzeća.

Sadržaj je neophodno optimizovati tako da sa jedne strane omogući lokalno i interaktivno pretraživanje glasom preko mobilnih uređaja, a sa druge strane, da zadovolji različite kanale kontakta turista na mrežama, bilo preko hotelskog sajta i komentara ili blogova na Facebook, Trip Advisor.

Kada se pogleda KPI (Key Performance Indicators) mogu se primetiti nekoliko važnih podataka (Aggarwal i dr., 2015):

- prosečno vreme provedeno na stranici,
- procenat korisnika koji napuštaju stranicu posle prvog pregleda i procenat korisnika koji posećuju sajt preko drugog linka i modele privlačenja korisnika.

Sušтина uspešne kampanje plaćene pretrage hotela je povećanje dometa i diversifikovanja svojih kanala, preko Facebook, Google, Yelp, i HotelFinder. Neophodno je da iskoriste društvene kanale za unapređenje svog brenda ili naziva hotela. U tu svrhu je potrebno, izdvojiti budžet u koje će se uključiti mobilne konverzije, mnogo više nego u ranijem periodu. U funkciji povećanja efikasnosti komunikacije hotelskih preduzeća, mora se prilagoditi marketinška poruka za specifičnu ciljnu publiku hotela, kao i fokusirati se na korisnička iskustva.

PRIMENA DRUŠTVENIH MEDIJA U POSLOVANJU HOTELSKIH PREDUZEĆA

Društveni mediji se sastoje od online alata i sajtova koji podstiču ljude da komuniciraju sa preduzećima, brendovima i ljudima, ali i da kreiraju zajednice stvaranjem, objavljivanjem i deljenjem određenog sadržaja (npr. video, slike i sl.). U literaturi postoji više podela društvenih medija, a jedna od njih je (Mustafa Öz, 2015, str. 1011) na: virtuelne zajednice (npr. Facebook), specifični sajtovi za putovanje (npr. TripAdvisor), deljenje slika i videa (npr. YouTube ili Flickr), blogovi (npr. Blogger), vikija (npr. Wikipedia), deljenje mikro bloga (npr. Twitter) i drugi.

Prema podacima World Travel Monitor®, broj aktivnih korisnika Facebook je sada dostigao predviđenih 1.5 milijardi ljudi širom sveta, dok druge društvene platforme, kao što su: Twitter, LinkedIn, Google+, WhatsApp i TripAdvisor, nastavljaju sa stabilnim rastom u mnogim zemljama. Shodno tome, društveni mediji su takođe veoma popularni među međunarodnim putnicima, a oko 70% od njih, su aktivni korisnici društvenih medija što potvrđuju brojke World Travel Monitor® (ITB Berlin, 2015, str. 34).

U dosadašnjoj praksi je razvijeno dosta različitih oblika društvenih medija koje za cilj imaju kvalitetno informisanje korisnika. Kada bi se analiziralo prema zastupljenosti, specifični sajtovi za putovanje, (npr. TripAdvisor) su ubedljivo najdominantniji izvor informisanja. Razlog se može naći u činjenici, da je uloga društvenih medija da pomogne korisniku prilikom odlučivanja oko izbora turističke destinacije ili hotela. Specifični

sajtovi za putovanje, kao što je TripAdvisor, omogućavaju korisniku dosta informacija koje mu trebaju: opis hotela, slike (zvanične slike hotela i slike od strane gostiju), pogodnosti, komentare gostiju, ocene kvaliteta ponude i još dodatnih informacija koje omogućavaju da se odlučivanje učini jednostavnijim.

Sa druge strane, za hotele je veoma bitno da redovno čitaju recenzije koje im korisnici postavljaju i da na osnovu dobijenih informacija o lošem iskustvu, ukoliko su istinita, što pre otklone propuste i na taj način unaprede poslovanje. Ova društvena mreža za hotele i restorane predstavlja odličan alat za dobijanje povratnih informacija od strane korisnika usluga.

Društveni mediji imaju sve značajniju ulogu u turizmu, što potvrđuju i podaci kojim pokazuju njihov uticaj na skoro jednu četvrtinu svih međunarodnih putovanja, posebno izbor putnika, destinacije i smeštaja. Takođe, ne treba zanemariti i činjenicu da njihov uticaj na putnike značajno varira u zavisnosti od vrste informacija i mišljenja koje oni sadrže (Bogetić i dr., 2017, str. 131).

Kao primer uticaja društvenih medija mogu se uzeti blogeri koji vrlo efikasno pomažu krajnjim korisnicima prilikom kupovine i to kroz informisanje o prepoznavanju potreba, informacije o traženom proizvodu ili traženju preporuka, što sve može da utiče na donošenje odluka prilikom procesa kupovine. Zahvaljujući internetu korisnici su danas u mogućnosti da jedan drugom, traže i razmenjuju informacije, između ostalog, o kvalitetu turističkih usluga (Szopiński i dr., 2016, str. 5).

U periodu 2010–2012. godine povećan je broj ocenjenih kategorisanih hotela iz Srbije na TripAdvisor-u za oko 104%. Porast broja hotela iz Srbije na TripAdvisor-u ne znači nužno da su vlasnici ili menadžment hotela bili ti koji su otvorili profile hotela na ovom portalu. Da bi se pojavio profil hotela na TripAdvisoru nije potrebno da to bude inicirano od strane menadžmenta hotela. TripAdvisor dobija informacije o hotelima od svojih poslovnih partnera koji uključuju on-line distributere kao što su booking.com, expedia.com, hotels.com, venere.com itd. Pod uslovom da ponude dovoljan broj informacija o hotelskom objektu i sami korisnici hotelskih usluga mogu inicirati otvaranje profila određenog hotela na TripAdvisor-u. Ova informacija je od značaja za menadžment hotela, jer profil može postojati, a da oni to nisu inicirali ili čak da sa tim nisu ni bili upoznati. Menadžment hotela može u svakom trenutku da preuzme administraciju nad profilom hotela što mu omogućava da na profil postavi adekvatne fotografije i video zapise, da doda ili izmeni opis hotela, da dobije obaveštenje kada se pojave nove ocene i komentari korisnika, da na ocene korisnika odgovori itd (Čačić i dr., 2013, str. 214).

Starwood Hotels & Resorts koristi WhatsApp u funkciji komuniciranja sa svojim korisnicima tokom ali i nakon njihovog boravaka u hotelima ovog

hotelskog lanaca. Zahvaljujući ovoj aplikaciji, hotelski lanac dobija povratne informacije od strane korisnika o zadovoljstvu hotelskim uslugama. Takođe, i ostali hotelski lanci u svom poslovanju koriste slične aplikacije u želji da što bolje komuniciraju sa svojim korisnicima i omoguće im bolji ugođaj u svojim hotelima. Jedan od najpoznatijih sajtova za rezervaciju smeštaja Booking.com, ima u planu da omogući lakšu komunikaciju hotela i njihovih korisnika preko platforme Booking Messages koja bi trebalo da se integriše sa samim sajtom Booking.com. Na ovaj način korisnik će moći da razgovara sa osobljem hotela prilikom izbora soba, ali i da dobije ostale informacije koje ih interesuju vezano za boravak u određenom hotelu. Ova aplikacija će omogućiti i hotelima da postavljaju pitanja svojim korisnicima, što pruža mogućnost da se dobijaju informacije o njihovom zadovoljstvu tokom boravka u hotelu, kao i merama za unapređenje hotelske usluge.

Međutim, osim aplikacija za četovanje, na tržištu su se pojavile i aplikacije koje postaju ozbiljna konkurencija i društvenim mrežama koje se koriste za plasiranje slika i video materijala, kao npr. Instagram, Pinterest i sl. Jedna od najmlađih i najperspektivnijih društvenih mreža je Snapchat koja je u kratkom periodu počela da zauzima ozbiljnu poziciju po pitanju korisnika, ali i kao alat za promociju i oglašavanje. Hotelskim preduzećima ova društvena mreža je prihvatljiva iz dva razloga, i to:

1. Konkurencija nije još uvek prihvatila ovu društvenu mrežu kao alat za komuniciranje što daje velike mogućnosti onim hotelima koji počinju prvi da ga koriste.
2. Sama društvena mreža Snapchat od hotela zahteva postavljanje fotografija ili video materijala isključivo u trenutku kreiranja, u suprotnom neće moći da se postavi. Na ovaj način, hoteli mogu bolje da promovišu svoje hotelske usluge, lokalitet hotela, kulturnu i prirodnu baštinu svojim potencijalnim korisnicima, kao i da sami steknu bolje korisničko iskustvo. Primenom ove društvene mreže, hotelska preduzeća imaće bolji kontakt sa svojim korisnicima, što je od presudnog značaja za njihovo dalju lojalnost hotelu.

Na društvenoj mreži Facebook, ljudi imaju profil, ali hotel ne zahteva profil. Umesto toga, hotel je kao brend, i oni trebaju da imaju stranice umesto profila. Hotel koji koristi Facebook mora da poznaje svoju publiku, i podesi stranice prema demografskoj strukturi svoje publike. Na osnovu ovih informacija, sadržaj se kreira i Facebook marketing kampanja mora da ima odgovorno izlaganje, svest i motivaciju. Očigledna prednost za hotelijerstvo je da koriste društvene medije u cilju pružanja usluga potrošačima. Twitter je idealan medij za rešavanje problema u vezi sa klijentima ili jednostavno ostavlja pozitivan utisak na gosta sa jednostavnim „hvala ili tvitom dobrodošlice” (Lim, 2010, str. 12–13).

Istraživanje koje se bavilo pitanjem korišćenjem društvenih medija tokom putovanja, ali i utvrđivanja ponašanja krajnjih korisnika je rađeno u Turskoj u periodu septembar–oktobar 2013. godine na uzorku od 228 ispitanika.

Tabela 5. – Korišćenje oblika društvenih medija u fazama putovanja

Faza putovanja	Turistički sajtovi (%)	Virtualni sajtovi (%)	Deljenje slika i videa (%)	Mikro blogovi (%)	Wikis (%)	Blog(%)	Ostalo (%)
Pre putovanja	60	46	33	22	23	13	2
Tokom putovanja	13	43	25	25	8	9	3
Posle putovanja	16	36	21	21	7	6	2

Izvor: Mustafa Öz, 2015

Tabela 5 prikazuje vrste društvenih medija koji se koriste u sve tri faze putovanja od strane potrošača. Iako su koristili druge oblike društvenih medija, kao što su virtuelne zajednice, deljenje slika i videa, mikro-blogovi, krajnji korisnici pre putovanja su najviše usmereni ka korišćenju posebnih turističkih sajtova društvenih medija (npr. TripAdvisor). Međutim, krajnji korisnici tokom i posle putovanja najviše koriste virtuelne sajtove (npr. Facebook).

Podaci World Travel Monitor® najsveobuhvatnije baze podataka pokazuju da međunarodni putnici danas, kao najvažniji izvor informisanja o željenoj turističkoj destinaciji smatraju internet (75%). Od ukupnog broja putnika koji redovno koriste internet, čak 30% koriste društvene medije za istraživanje i dobijanje korisnih informacija. U novim uslovima ne treba zanemariti i ulogu zvaničnih veb-sajtova transportnih preduzeća (železnice, avio preduzeća, gradski prevozi i sl.). Ovaj podatak ukazuje na veliku moć interneta, pogotovo kada se uzme u obzir da samo 1/3 putnika kao izvor informisanja koristi turističke agencije, a 1/4 informacije od prijatelja. Zbog svoje dobre pozicioniranosti, društveni mediji predstavljaju odličan turistički izvor informisanja putnika, ali i faktor koji utiče na njihovo zadovoljenje kvalitetom usluge. Kada se govori o društvenim medijima potrebno je istaći da je njihov najveći korisnik mlada populacija (ITB Berlin, 2015, str. 34).

ASPEKTI PRIMENE DRUŠTVENIH MREŽA U DOMAĆIM HOTELSKIM PREDUZEĆIMA

Domaća preduzeća su oduvek imala značajan problem kada se radi o pozicioniranju svojih robnih marki na međunarodnom tržištu. Globalizacija

tržišta, kao i evropski integracioni tokovi zahtevaju otvaranje nacionalnih ekonomija i uspostavljanje slobodnog protoka robe, ljudi i kapitala. Dakle, domaća preduzeća se nalaze pred izazovom globalne konkurencije (Đorđević i dr., 2006, str. 181).

Transformacija domaćih preduzeća od tradicionalno orijentisanih organizacija sa stanovišta menadžment teorije i prakse, ka organizacijama sa razvijenim funkcijama istraživanja i razvoja, upravljanja kvalitetom i marketingom, zasnovanih na sistemskom pristupu organizaciji i upravljanju poslovanjem, predstavlja jedinu alternativu za unapređivanje poslovnog nastupa. U tom smislu, posebna pažnja se mora posvetiti **implementiranju novih pristupa marketingu**, kako u koncepcijskom, tako i u organizacionom smislu. Domaća preduzeća moraju da prihvataju savremeni marketing koncept u okviru poslovanja na domaćem tržištu. Marketing se mora jasno pozicionirati u internom okruženju poslovnih funkcija u preduzeću, kao funkcija strateškog značaja, zajedno sa istraživačko-razvojnog funkcijom i funkcijom upravljanja kvalitetom. Ovde se posebno misli na šire prihvatanje novog modela marketinga, opredeljenog tehnološkim razvojem, a u komunikacionoj komponenti marketinga predstavljenog kroz model integrisanog marketinga komuniciranja. Novi pristupi izučavanju marketinga i njegove primene u praksi predstavljaju realnost savremenog poslovanja, kao i proces globalizacije svetske privrede.

Kada se analizira konkurentnost domaćih preduzeća, može se uočiti da je ona na vrlo niskom nivou. Nedovoljna primena znanja, nizak tehnološki nivo preduzeća, neproduktivnost i neefikasnost samo su deo problema sa kojim se suočavaju domaća preduzeća (Bešić i dr., 2014, str. 220).

Turistička organizacija Srbije je sprovela istraživanje pod nazivom „Stavovi i navike domaćih turista u Srbiji 2015”. Cilj ovog istraživanja je bilo utvrđivanje činjenica o demografskim i ekonomskim karakteristikama domaćih turista i načinu njihovog odmora u Srbiji. Istraživanje je realizovano u periodu januar–mart 2016. godine, na uzorku od 2.005 ispitanika iz 51 opštine u Srbiji, koji su posetili neku turističku destinaciju u Srbiji u 2015.

Prema rezultatima navedenog istraživanja, u odnosu na izvor informisanja domaćih turista o turističkim destinacijama i turističkim organizacijama, izdvojila su se tri izvora informisanja izbora domaće destinacije: pozitivno lično iskustvo iz prethodnih putovanja – 40%, preporuke partnera, rođaka, prijatelja – 38% i internet sajtovi – 16%. Takođe, prema podacima istraživanja izdvojila su se 4 izvora informacija o turističkoj destinaciji i to su: sajtovi lokalnih turističkih organizacija i sajtovi koji promovišu lokalnu turističku destinaciju (40%), sajtovi ugostiteljskih i ostalih objekata za smeštaj (20%), društvene mreže (Facebook) (19%) i sajtovi koji su specijalizovani za turizam (18%) (TOS, 2016, str. 20).

Kao što se može videti iz navedenih rezultata, internet sajtovi se nalaze tek na trećem mestu kao bitni izvori informacija domaćih turista o turističkoj destinaciji u Republici Srbiji, sa učešćem koje je znatno manje u odnosu na učešće ispitanika u odgovorima na prva dva načina informisanja, sopstveno iskustvo i prepruke. Kada se radi o korišćenju IKT od strane domaćih turista, a u vezi sa informisanjem o turističkoj destinaciji i/ili organizaciji, dominiraju klasični interent sajtovi. Uloga društvenih mreža, u ovom slučaju mreže Facebook, značajno je manja u odnosu na ulogu sajtova turističkih organizacija i hotela u Srbiji. Razlog za ovo se možda nalazi i u profilu domaćeg turista koji posećuje turističku destinaciju u Srbiji – prosečna starost turista koji provodi odmor u Srbiji je 50 godina, od čega žene čine 60% ukupnog broja ispitanika, a 32% ispitanika spada u kategoriju visokoobrazovanih. Od ukupnog broja ispitanika, njih 70% dolazi iz urbanih sredina, a 50% je sa teritorije grada Beograda. Najveći broj ispitanika, njih 77%, posetio je samo neku od destinacija u Srbiji, a od turističkih destinacija dominiraju banje sa 52%, a zatim slede planine sa 31%. Prosečan broj noćenja domaćih turista u nekoj od domaćih turističkih destinacija je osam dana, 80% ispitanika ide na putovanje u sopstvenoj organizaciji. Privatni smeštaj je koristilo 47% ispitanika, a smeštaj u hotelima 32% ispitanika. Kvalitetom usluge smeštaja je bilo zadovoljno 23% ispitanika.

Na tržištu Republike Srbije sve više se otvaraju hoteli koji posluju u sklopu međunarodnih hotelskih lanaca i na taj način obogaćuju ponudu smeštajnih kapaciteta. Takođe, ne treba zanemariti činjenicu da je određeni broj domaćih hotela u proteklom periodu uspešno privatizovan od strane domaćih, ali i stranih investitora i na taj način su postali deo poznatog hotelskog lanaca. Na primer, Hotel Šumadija u Beogradu je postao Best Western Šumadija. Strani vlasnici su doneli i primenu novih znanja u oblasti upravljanja hotelskim preduzećem i modela efikasne komunikacije sa korisnicima. Vlasnici domaćih hotela, su pod pritiskom konkurencije stranih hotela počeli da se prilagođavaju i primenjuju nove modele komuniciranja sa korisnicima. Međutim, mora se istaći da postoji velika razućenost u oblasti kvaliteta hotelskog smeštaja, u zavisnosti od regiona u kojem se nalazi. Najbolji hotelski smeštaj se u najvećoj meri nalazi u Beogradu i Novom Sadu, što ne predstavlja problem jer su ova dva grada najviše zastupljeni u oblasti kongresnog turizma. Takođe, planine Kopaonik i Zlatibor predstavljaju destinacije koje imaju razvijene hotelske smeštajne kapacitete.

Kada se govori o komunikaciji hotela sa korisnicima, jedan od osnovnih alata je veb-sajt koji daje velike mogućnosti. Većina hotela ima svoje veb-sajtove, a oni koji su u stranom vlasništvu, nalaze se u sistemu globalnih hotelskih mreža. Osnovno pravilo vezano za administriranje veb-sajtom je da sve informacije budu pravovremene i istinite, što u situacijama kod pojedinih beogradskih hotela nije slučaj, jer pozicija hotela koja je prikazana na veb-

sajtu nije tačna. Zvanični veb-sajtovi hotela bi u cilju efikasnije komunikacije sa korisnicima morali da budu povezani sa stranicama društvenih mreža koje su pokrenule.

Nažalost nepostoji mnogo adekvatnih podataka o primeni društvenih mreža u domaćoj hotelskoj industriji, ali se može primetiti da se u praksi najviše koriste 4 oblika društvenih mreža: **Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn.**

Švedski The Nordic Light Hotel je kreirao krajem 2015. godine promotivnu kampanju pod nazivom „Društvene mreže kao valuta” sa ciljem da osobama koja imaju veliki broj Facebook prijatelja i Instagram pratilaca omogući boravak u hotelu po nižoj ceni. Takođe, osobama koja imaju više od 100.000 pratilaca na Instagramu i Facebook stranici, kao i više od 2.000 Facebook prijatelja daju besplatan boravak u trajanju od sedam dana. Zauzvrat, hotel očekuje promociju putem društvenih mreža, čime je, među prvim na svetu, na ovaj način dao važnost online prisustvu na društvu nim mrežama. U brojnim svetskim medijima objavljeno je na stotine tekstova o ovoj kampanji u kojoj je učestvovalo gotovo 200 ljudi. (Vučić, 2015, str. 7120).

Istraživanje o upotrebi IKT u preduzećima, koje je sprovedeno u 2016. godini, na reprezentativnom uzorku od 1.673 preduzeća, potvrđuje tezu o neadekvatnom odnosu domaćih preduzeća prema društvenim mrežama. Iako su društvene mreže, kao deo društvenih medija, sve prisutnije u poslovanju preduzeća, taj broj još nije dovoljan, odnosno postoji različit odnos delatnosti prema ovoj oblasti. Korišćenje društvenih mreža (36,1%) kod domaćih preduzeća je dominantno u odnosu na druge oblike društvenih medija. Kada govorimo o delatnostima kod kojih je primena društvenih medija najzastupljenija ističu se: sektor usluge smeštaja i ishrane sektora informisanja i komunikacije. Sektor usluge smeštaja i ishrane najviše koristi društvene mreže (68,6%), dok preduzeća iz sektora informisanja i komunikacije su najviše usmerene na blogove (44,1%) i multimedijalne sajtove za razmenu sadržaja (46,8%). Ovi podaci ne treba da čude za preduzeća iz sektora informisanja i komunikacije. Međutim, preduzeća iz sektora usluge smeštaja i ishrane moraju da unapređuju svoj odnos prema društvenim mrežama. To se posebno odnosi na multimedijalne sajtove za razmenu sadržaja koji preduzećima daje velike mogućnosti promocije svojih sadržaja (Kovačević i dr., 2016, str. 84, 111, 112).

Međutim, jedino domaće istraživanje koje se dotiče ove teme je vezano za uporednu analizu beogradskih hotela i njihovu primenu društvenih mreža. Istraživanje je urađeno u oktobru 2014 godine, na uzorku od 29 hotela, a kao podrška istraživanju je bio sajt booking.com. Prema mišljenju autora istraživanja (Đorđević, 2014b) od hotela u Beogradu, najaktivniji su hotel Crowne Plaza i hotel Moskva. Podaci Republičkog zavoda za statistiku su

pokazali daje u Beogradu od januara do novembra 2016. godine ostvareno preko 7.052.068 noćenja od čega, 4.526.250 domaćih, odnosno 2.525.818 stranih gostiju (RZS, 2016). Ovi podaci potvrđuju značajnu ulogu društvenih mreža za komunikaciju hotela sa potencijalnim i postojećim korisnicima. Korišćenjem društvene mreže Facebook beogradski hoteli, osim komunikacije sa svojim korisnicima, ostvaruju i prodaju smeštajnih kapaciteta. Međutim, važno je istaći da hoteli osim, svog smeštaja, u funkciji bolje popunjenosti moraju imati i dodatne usluge i aktivnosti koje mogu prezentovati na svojoj zvaničnoj strani Facebook i na taj način zaintrigirati potencijalne korisnike.

Ukoliko se želi posebno analizirati društvene mreže i njihova primena u beogradskim hotelima, može se istaći činjenica da je očekivano da se Facebook najviše koristi. Prema zastupljenosti u beogradskim hotelima, Twitter zauzima drugu poziciju. Međutim, praksa je pokazala da njena primena još uvek nije zaživela u onom delu u kojem bi trebalo.

LinkedIn predstavlja najveću društvena mreža na svetu koja je isključivo namenjena za profesionalce i poslovne ljude, sa ciljem da ih učini još produktivnijim i uspešnijim. Od ukupnog broja ispitanih beogradskih hotela samo 15 (52% ispitivanih) poseduje kompanijski profil na ovoj mreži, koji obuhvata: prateći tekst, profilnu fotografiju i pozadinsku fotografiju. Međutim, samo sedam hotela su optimizovali linkove (47% hotela sa profilom na ovoj mreži), a njih šest vodi i uređuje profil (40%). Ostali hoteli imaju samo otvoren profil bez ijednog posta/statusa. Analiza aktivnosti hotela na društvenoj mreži LinkedIn pokazuje da svi zajedno imaju 1.375 pratioca, što iznosi 92 po hotelu iz ove grupe. Međutim, primećena je loša praksa u tri hotela (Hotel Nevski, Hotel Prag i Hotel Helvetia) koji imaju profile namenjene privatnim osobama, a ne kompanijama. Kao primer se može uzeti hotel Nevski, koji kao fizičko lice ima čak 434 konekcije, što je više od najbolje plasiranog Square Nine Hotela koji ima kompanijski tip profila na ovoj mreži (Đorđević, 2014, str 8).

Instagram i Pinterest predstavljaju društvene mreže koje imaju odličan potencijal koji se karakteriše vizualnim karakterom i okrenutosti ka fotografijama u funkciji promovisanja hotelskog smeštaja i usluge i to prevashodno kod hotela visoke kategorije (hoteli sa 4 i 5 zvezdica). Nažalost, kod beogradskih hotela i ove društvene mreže se nedovoljno primenjuju, što ukazuje na potrebu da se pitanju primene društvenih mreža mora organizovanje prići u cilju boljeg komuniciranja sa potencijalnim i postojećim korisnicima.

Najčešće greške hotelskog menadžmenta, u oblasti društvene mreže su (Vučić, 2015, str. 7122):

1. Neadekvatno vođenje i upravljanje kompanijskim/hotelskim profilom što obuhvata i lošu dinamiku objava koje često mogu da budu nerelevantna korisnicima u cilju njihovog animiranja na akciju u vidu lajkova, šerovanja sadržaja i komentaranja.
2. Problem za hotele mogu predstavljati male grupe posetilaca čija demografska struktura nije u skladu sa ciljnom grupom gostiju i posetilaca, što može uticati da se kreira nerealna slika. Za hotele su male grupe pratilaca ozbiljan problema jer one nažalost nemaju tu moć da kreiraju kritičnu masu za viralni marketinški efekat, a što je negde u suštini i željeni zadatak društvenih mreža.
3. Ukoliko se ne vodi računa o konkurenciji i njenim objavama na društvenim mrežama i koliko su one efikasne. Ovo je izuzetno značajno jer na taj način menadžment hotela dobija informaciju o konkurenciji i njihovim dobrim i lošim stranama, ali i na koga se treba ugledati.
4. Hoteli ne poseduju umrežene profile društvenih mreža sa svojim glavnim onlajn kanalom – veb-sajtom, što deluje neprofesionalno, dodatno može da umanji broj potencijalnih fanova.
5. Hoteli nedovoljno koriste hashtag oznaku (# – tarabicu), ali i više društvenih mreža već se fokusiraju isključivo na Facebook. To nije dobro, jer se na taj način nedovoljno koristi sav potencijal ostalih društvenih mreža kao što su Instagram ili Pinterest.
6. Prema očekivanju je Facebook glavna društvena mreža, ali se nažalost nedovoljno implemetiraju custom made aplikacije. Društvene mreže se najčešće u praksi posmatraju kao jednosmerni kanal, a ne kao mesto na kojem će fanovi/pratioci moći da postavе pitanje, ostave komentar i mesto gde bi trebalo da im se odgovori.

U cilju unapređenja primene društvenih medija neophodna je edukacija zaposlenih iz oblasti IKT veština. Podaci Republičkog zavoda za statistiku pokazuju da su preduzeća iz sektora usluge smeštaja i ishrane (45,2%) u 2015. godini obezbedilo određenu vrstu obuke zaposlenima radi razvoja IKT veština. Iako je to u odnosu na ostale delatnosti najveći procenat angažovanosti, on je nedovoljan u skladu sa potencijalom koji postoji.

ZAKLJUČAK

Budućnost komunikacione aktivnosti se nalazi u integraciji svih komunikacionih tokova sa ciljem maksimiranja kako prodajnih, tako i komunikacionih efekata. Informaciona tehnologija je već sada nosilac

procesa integrisane marketing komunikacije. Svako kašnjenje u primeni savremenih informacionih tehnologija u poslovanju je pogubno po preduzeće.

Hotelska preduzeća su u situaciji da moraju da u svom poslovanju primenjuju IKT jer to predstavlja jedan od načina za uspešnu komunikaciju sa svojom korisnicima. Korisnici danas komuniciraju sa hotelom u kojem su boravili ili planiraju da borave i to na više tema koje njih interesuju, kao što su: raspitivanje o samom smeštaju prilikom izbora hotela, poručivanja različitih hotelskih usluga (hrana, piće, dodatni sadržaji) i sl.

Hoteli u Republici Srbiji ne koriste još uvek u najvećoj meri potencijal koji postoji kod digitalnih medija, iako postoji nekoliko dobrih primera njihovog uspešnog korišćenja. Postoje različiti oblici digitalnih medija koji zajedničkim delovanjem mogu predstavljati odličan komunikacioni alat domaćih hotela u odnosu na postojeće i potencijalne korisnike. U cilju aktivnije popularizacije primene digitalnih medija u domaćim hotelima neophodno je usmeriti se u pravcu efikasnije promocije društvenih mreža i njenih mogućnosti za domaće hotele. Važnu ulogu u podsticanju primene digitalnih medija u hotelijerstvu ima i država koja mora da kreira ambijent za bolji razvoj informacionog društva na domaćem tržištu. Takođe, neophodna je i edukacija zaposlenih u hotelijerstvu vezano za primenu i korišćenje digitalnih medija u ovoj industriji. Međutim, jedan od najvećih prioriteta predstavlja, razvoj svesti kod vlasnika domaćih hotela da je u cilju efikasnije primene digitalnih medija, svrsishodnije angažovanje profesionalne agencije ili stručnjaka, nego službenika iz svog hotela.

SUMMARY

THE ROLE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN IMPROVING THE MARKETING MANAGEMENT PROCESS IN HOSPITALITY ENTERPRISES

The Information communication technology (ICT) sector has been one of the fastest-growing industries in the past twenty years and it has managed to become an important segment of all other industries. The hospitality industry has always followed new trends and of the them has involved the intensive application of ICT in its business operations. This review paper focuses on the indicators analysis of digital media impact on marketing enhancement in hospitality enterprises. The paper particularly analyzes different aspects of the use of social networks in hospitality enterprises' operations, with a special emphasis being placed on the business operations of Serbian hospitality enterprises. Domestic hotels are still insufficiently adjusting to the trends of using social networks in their business practices.

Key words: ICT, social media, hospitality enterprises, marketing, customer satisfaction

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-digital-marketing-trends-infographic-recap/>, 2015.
2. Bešić, C., Čočkalović, 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.
3. 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.
4. 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/wp-content/uploads/2017/07/digital_marketing25-06.pdf, 2013.
5. Bubanja, I., Uloga digitalnih medija u kreiranju proizvoda visokog kvaliteta, *International Journal „Advanced Quality”*, Vol. 44, No. 2, 2016, str. 23–28.
6. Chaffey, D. *Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era? Digital Marketing Toolkits*, <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/?new=1>, 2016.
7. Čačić, K., Mašić, S., Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji, *Marketing*, Vol. 44, No. 3, 2013, str. 211–220.
8. Grgar, D., Radnović, B., Digitalni marketing u funkciji razvoja preduzetništva, *Poslovna ekonomija*, Vol. 6, No. 1, 2012, str. 63–78.
9. Đorđević, D., Bogetić, S., Robna marka i konkurentnost domaćih preduzeća, *Marketing*, Vol. 37, No. 4, 2006, str. 179–185.
10. 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.
11. Đorđević, P. D., *Gde greše beogradski hoteli? Kako prodati marketing*, http://www.kakoprodatimarketing.com/post_srp/gde_grese_beogradski_hoteli, 2014b.

12. eMarketer, *Worldwide Ad Spend Grows Steadily, Bucking Economic Slowdowns*, <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-Spend-Grows-Steadily-Bucking-Economic-Slowdowns/1009571>, 2012.
13. IABEurope, *Mediascope Europe 2012: Results for Serbia with European Highlights*, http://iab.rs/wp-content/uploads/2014/04/Mediascope-Europe-2012_Serbia_SUMMARY.pdf, 2013.
14. *ITB World Travel Trends Report 2015/2016*, Messe Berlin, https://www.itb-berlin.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.
15. ITU, *Key 2005-2016 ICT data for the world, by geographic regions and by level of development*, <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>, 2016.
16. Kovačević, M., Pavlović, K., Šutić, V., *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd, 2016.
17. Lim, W., *The Effects of social media networks in the hospitality industry*, UNLV, <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/693/>, 2010.
18. 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.
19. Radivojević V., Krstić M., *Mediji direktnog marketinga u funkciji unapređenja poslovne konkurentnosti*, *Poslovna ekonomija*, Vol. 6, No. 1, 2012, str. 173–198.
20. 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.
21. RZS, *Turistički promet u Republici Srbiji – novembar 2016*, <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/37/35/ut10122016.pdf>, 2016.
22. 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.
23. TOS, *Stavovi i navike domaćih turista u Srbiji 2015*, <http://www.srbia.travel/ravel/aktuelno/istrazivanje-2016.a-293.2141.html>, 2016.

24. Vučić, N., Budućnost hotelskog marketinga, *Turistički svet*, No. 71, april/maj 2015, str. 7120–7122.

Ovaj rad je primljen **30.01.2018.**, a na sastanku redakcije časopisa prihvaćen za štampu **07.03.2018.** godine.