



DIGITALNA TRANSFORMACIJA HOTELA NA TERITORIJI OPŠTINA BOR I ZAJEČAR

DIGITAL TRANSFORMATION OF HOTELS IN THE TERRITORY OF THE MUNICIPALITIES OF BOR AND ZAJEČAR

Milan Stojanović

Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija

Željko Milovanović

JKP „Vodovod“ Zaječar, Srbija

Marko Todorović

Knjaževačka Gimnazija, Knjaževac, Srbija

©MESTE

JEL Category: **D89, G14, L15, Z32**

Apstrakt

Digitalizacija je postala sastavni deo života i rada ljudi. Zahvatila je sve pore društva. Savremene tehnologije koje su nastale u XXI veku dovele su do toga da je gotovo nemoguće da hoteli posluju bez upotrebe GDS sistema, Interneta i drugih društvenih medija. Putem društvenih mreža koje predstavljaju najveći vid digitalnih medija danas, hoteli i potrošači objavljuju svoje sadržaje, razmenjuju iskustva i pišu komentare, na osnovu kojih potrošači donose odluku o kupovini proizvoda. Hotelski proizvod je neopipljiv pa se korisnik u kvalitet usluga može uveriti samo kroz razgovor i usmenu propagandu potrošača koji su ih već koristili. Predmet istraživanja u radu je digitalna transformacija hotela, koja treba da je u funkciji efikasnog turističkog razvoja opština Bor i Zaječar. Cilj istraživanja jeste da ukaže na značaj efikasnog sprovođenja digitalizacije kako bi se povećala konkurentnost hotela na teritoriji ovih dveju opština. Prepoznavanje poslovnih prilika i razvoj digitalnog odgovora na potrebe gosta postaje ključni segment savremenog poslovanja hotela koji razmišljaju o svojim održivim perspektivama. Hoteli koji nisu prepoznali značaj povezivanja realnog i digitalnog servisa, mogu samo da razmišljaju o svojim propuštenim prilikama.

Ključne reči: digitalizacija, društvene mreže, zadovoljstvo uslugama.

Adresa autora zaduženog za korespondenciju:

Milan Stojanović

[✉ milanstojanovic19@yahoo.com](mailto:milanstojanovic19@yahoo.com)

Abstract

Digitalization has become the integral part of human life and work. Digitalization has permeated into all the pores of society. The



contemporary technologies that have been created in the 21st century have led to a situation in which it has become almost impossible for hotels to operate without using the GDS systems, the Internet and other social media. Through social networks, which represent the greatest form of the digital media today, hotels and consumers have been announcing their content, exchanging their experiences and writing their comments, on the basis of which consumers make a decision on buying a product. The hotel product is intangible, so the user can only assure him- or herself of the quality of the services through a conversation with and oral propaganda by the consumers who have already used them. The subject matter of the research conducted in this paper is the digital transformation of hotels, which should be in function of the efficient tourism development of the municipalities of Bor and Zaječar. The research goal is to indicate the significance of the efficient implementation of digitalization so as to increase the competitiveness of the hotels in the territory of these two municipalities. The recognition of business opportunities and the development of the digital response to the needs of the guest are becoming the key segment of the contemporary business doing of the hotels thinking of their own sustainable perspectives. The hotels that have not recognized the significance of connecting the real and the digital services with each other can only be thinking of the opportunities they have missed.

Keywords: digitalization, social networks, service satisfaction.

1 UVOD

Ukoliko hotel želi da bude u skladu sa vremenom u kome hotel posluje, neophodno je da svoje aktivnosti na privlačenju potrošača usmeri na društvene mreže, Web platforme i druge online komunikacione kanale.

Online kanali su mnogo više dostupni širokim narodnim masama danas, veliki broj potrošača informacije o putovanjima, kao i o hotelskim uslugama i proizvodima, upravo nalazi preko Interneta, kroz praćenje društvenih mreža i osvrtnje na usmenu propagandu drugih potrošača koji su te usluge koristili.

Potrebno je posmatrati uticaj Internet tehnologija na turizam u širem opsegu kako bi se te promene posebno uticaji društvenih mreža uspeli iskoristiti za unapređenje turizma.

Zahvaljujući društvenim mrežama lako su dostupne fotografije destinacija, pored toga postoji opcija virtualne šetnje kroz korišćenje aplikacije Google Street View. Pored toga mogu se pratiti i iskustva drugih turista koji ta iskustva dele na blogovima poput TripAdvisor-a i drugih platformi.

Da bi se dobile adekvatne informacije, neophodno je izvršiti proces prikupljanja podataka. Adekvatnom analizom, selekcijom i odabirom pravih podataka tačno se može predvideti ponašanje određene ciljne grupe potrošača i u skladu sa tim napraviti odgovarajući paket proizvoda koje hotel nudi toj grupi potrošača po povoljnoj ceni. To značajno utiče na reputaciju

hotela i bolje poslovne rezultate u odnosu na konkurenciju.

Turizam i informacione tehnologije predstavljaju dva glavna veznika koji omogućavaju stvaranje novih proizvoda i usluga, poboljšanje kvaliteta usluga, bolju i efikasniju komunikaciju između nosioca turističke industrije, prenos turizma na digitalizaciju, proširenje tržišta i slično.

Na satisfakciju gostiju se može uticati pružanjem adekvatnih pogodnosti na sajtu, jasnom Web prezentacijom i slično. Pored toga neophodno je imati odgovarajuće GDS sisteme koji omogućavaju trenutnu rezervaciju i proveru trenutne dostupnosti usluga. Ko to omogući taj će pre zadržati potrošače ka sebi i omogućiti veću poslovnu dobit.

2 PROCES ODLUČIVANJA KORISNIKA O KUPOVINI USLUGA

Ponašanje koje potrošači iskazuju kroz faze pretrage, kupovine, korišćenja, procenjivanja, raspolaganja proizvodima i uslugama za koje se smatra da će zadovoljiti njihove želje i potrebe predstavlja upravo definiciju ponašanja potrošača. (Schiffman & Kanuk, 2004, str. 8)

Primarni fokus svake aktivnosti marketing službe u preduzeću jeste posmatranje potreba i ponašanja potrošača. One su ključne stvari na koje moramo obratiti pažnju, kako bi smo njihovom analizom došli do podataka koji će nam omogućiti da formiramo cenu i sam paket proizvoda koje gostima hotel treba ponuditi i time zadovoljiti

njihove specifične potrebe. Pogotovo se tu mora voditi računa o polu, rasi, religiji i navikama potrošača.

Zaposleni u marketing odeljenju hotela moraju razumeti način na koji potrošači donose odluku o kupovini. Postoje tri faze kroz koje potrošač prolazi u procesu donošenja odluke o kupovini:

- Anticipativna faza,
- Aktuelna faza i
- Retrospektivna faza.

Tabela 1. Model donošenja odluke o kupovini

| | |
|---------------------|---|
| Anticipativna faza | - Stimulansi - Prepoznavanja problema - Traženja - Procena alternativa |
| Aktuelna faza | - Izbor (kupovina, upotreba, raspoloživost) |
| Retrospektivna faza | - Ocena posle kupovine (zadovoljstva/hezadovoljstva) |

Izvor: Rakov, Uman, 2003, str. 87

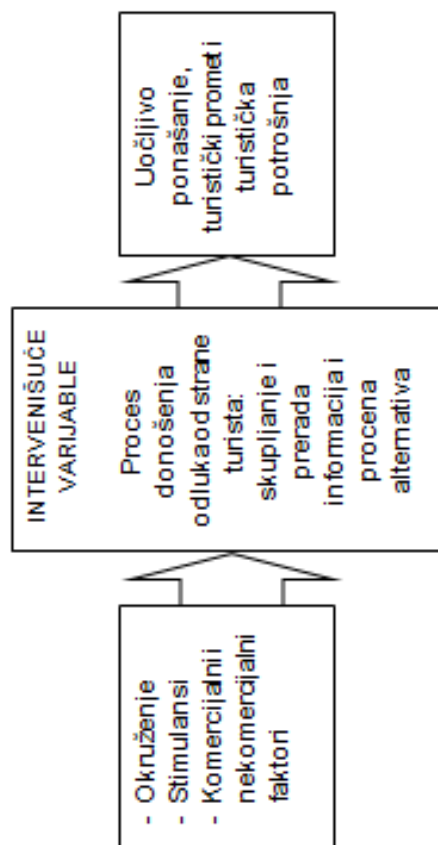
Anticipativna faza obuhvata podsticanje, prepoznavanje problema, traženja informacija i procena alternativa. Ona počinje kada potrošač prima stimulans koji ga pokreće da razmišlja o kupovini. Stimulans može biti komercijalni, socijalni i fiziološki. (Bateson & Hoffman, 2012, str. 88)

Aktuelna faza obuhvata izbor između marki proizvoda, mesta kupovine i načina plaćanja. Kao proces potrošnje grupisane su aktivnosti kupovine, upotrebe i raspolaganje proizvodima. (Popesku, 2013, str. 145)

Retrospektivna faza predstavlja fazu zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodom nakon određene kupovine. Kako bi se smanjila kognitivna disonanca prodavci kupcima daju garancije, zatim kontaktiraju kupca nakon kupovine i slično.

Proces odlučivanja turista o kupovini turističkog proizvoda je specifičan, jer korišćenje turističkog proizvoda rezultira iskustvom, a ne posedovanjem nečega. Osim toga zbog velikih izdataka kupovine se planiraju na osnovu troškova (prevoz, destinacija, hotel i slično). Prema Aehy proces kupovine počinje kada turisti prepoznaju potrebu za putovanjima. Tada turista traga za alternativama, informacijama, najboljim ponudama i cenama koje su bitan faktor u odlučivanju u ovoj grani. (Nicosia & Mayer, 1976, str. 67)

Ljudi uglavnom informacije traže iz internih izvora na osnovu svojih iskustava, pa tek onda na osnovu eksternih izvora putem porodice, prijatelja i rezervacionih sistema.



Slika 1. Mikromodel ponašanja turista
 Izvor: Blazevshka, Boskhovska, 2014, str. 145

3 E-MARGETING I DIGITALNI MEDIJI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

U fokusu marketing službi brojnih kompanija danas je potrošač. On je u centru njihovih zbivanja. Njemu se posvećuje posebna pažnja, gde se u obzir uzimaju njegove potrebe koje su specifične. To se bitno razlikuje od nekadašnjeg načina rada, koji je podrazumevao zadovoljenje masovne tražnje. Tome predhodi razlog zasnovan na maloj konkurenciji.

Sa pojavom novih tehnologija došlo je i do promene u ponašanju samih potrošača, njihovih potreba i preferencija. Stoga je i tržišna utakmica između ponude i tražnje sve ozbiljnija i jača, pa se mora dobro analizirati svaki korak koji se preduzima u radu sa potrošačima i pristup zadovoljenju njihovih potreba.

Pojava Interneta i drugih informacionih tehnologija omogućila je da se uspostavi lakša komunikacija između dve strane, što dovodi do bržeg protoka informacija.

E-marketing je mnogo širi pojam od Internet marketinga. On omogućava da se zadovolje potrebe i ostvare ciljevi kompanije preko raznih komunikacionih kanala kao što su mobilni telefoni, tableti i ostale e-tehnologije.

Online marketing podrazumeva oglašavanje putem reklama koje se objavljuju na Web sajtovima i društvenim mrežama. Pored toga to podrazumeva i slanje mejlova do ciljnih potrošača.

Elektronsko prisustvo se kreira putem sopstvenog sajta, preko tuđeg sajta ili zakupom neke od rezervacionih i društvenih mreža. (Jobber & Fahy, 2006, str. 112)

Internet marketing predstavlja marketing stranu elektronske kupovine. (Njeguš, 2012, str. 87)

U Internet marketingu prvi korak je registracija domena odnosno adrese Internet sajta, zatim izrada Web sajtova sa Web stranicama na kojima se nalaze slike, tekst, video zapisi. Web sajtovi predstavljaju brošure koje na Internetu predstavljaju hotel. (Chiappa, 2011, str. 336)

Hoteli koriste Internet sa ciljem promovisanja svojih proizvoda na tri različita načina:

- Preko svog Web sajta gde imaju informacije, slike i slično,
- Povezivanjem sa Internet pretraživačem i
- Integrisanjem poslovnih procesa kao što je CRM.

Društveni mediju predstavljaju tehnologije koje su zasnovane na Internetu, Web platformama i on line aplikacijama. One omogućavaju da korisnici kreiraju i razmenjuju sadržaje koji će kasnije biti dostupni potrošačima putem modernih komunikacionih kanala kao što su: tableti, računari, led televizori i slično.

Kao rezultat Web 2.0 koncepta proširenja turizma nastaje nova inovacija u oblasti putničke industrije Travel 2.0. Nove tehnologije omogućavaju lakšu saradnju sa putnicima omogućavajući im da podele iskustva sa saputnicima. (Mašić, 2015, str. 143)

Kredibilitet i pouzdanost aplikacije Travel 2.0 sve je više u porastu, pa putnici sve više veruju putničkim aplikacijama nego profesionalnom savetu. (Mašić, 2015, str. 144)

Prema istraživanju kompanije Forrester 35% ukupne online potrošnje je u vezi sa turizmom, od toga 74% hotelskih gostiju koriste eWOM (usmena elektronska propaganda) kao primarni izvor informacija u njihovom planiranju informacija. Ewom se preovlađujuće koristi kao glavni izvor informacija turista i značajno utiče na proces donošenja odluka potrošača. (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, str. 460)

Prema Popesku glavni oblici elektronske usmene propagande su: (Popesku, 2013, str. 146)

- Društvene mreže i posebne društvene mreže za turizam;
- Online zajednice koje imaju ista interesovanja za putovanja;
- Blogovi;
- Internet stranice za ocenjivanje i
- Internet stranice za deljenje informacija.

Digitalni mediji se mogu podeliti na: (Popesku, 2013, str. 147)

- Plaćeni mediji - spadaju u vid tradicionalnih medija, gde se plaća za prostor u novinama. Oni se zasnivaju na reklamama koje se pojavljuju na Web sajtovima.
- Besplatni mediji - zasnivaju na modelu odnosa sa javnošću i publiciteta. Razgovor o brendu je osnova ovog vida medija, E-wom komunikacija.
- Sopstveni mediji – Web sajtovi kompanije, njene zvanične prezentacije na Facebook-u, Twitteru, Instagramu i Youtubu. Oni su pod kontrolom brenda.

4 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kroz ovaj rad pokušano je da se pokaže koliko se digitalni mediji koriste u hotelima na teritoriji opština Bor i Zaječar. Istraživanje je vršeno u 5 hotela na teritoriji opštine Bor i Zaječar.

Kao tehnika istraživanja korišćen je upitnik od 13 pitanja. Korišćena je likertova skala od 1 - 5.

U radu je korišćen softverski paket SPSS 17.0 koji se koristi za statističku analizu dobijenih podataka.

Kroz rad je primenjena metoda deskriptivne statističke analize.

Deskriptivna statistička analiza predstavlja metodu prikupljanja, sređivanja, i prikazivanja podataka i metode određivanja parametara.

Ispitivanjem određene pojave na svim jedinicama statističkog skupa dobija se veliki broj statističkih podataka. Prisustvo velikog broja podataka o pojavi koju posmatramo dovodi do poteškoća u njenoj analizi. Iz tog razloga je neophodno seriju podataka zameniti jednom ili većim brojem numeričkih karakteristika iz razloga što bi se na taj način pružile više informacije o skupu.

Pokazatelje rasporeda frekvencija svrstavamo u tri grupe: mere centralne tendencije, mere

raspršenosti i mere rasporeda oblika. U ovom radu su primenjene mere centralne tendencije (aritmetička sredina), kao i mere disperzije (standardna devijacija).

Ukupan broj ispitanika bio je 99. U narednom delu biće predstavljeni rezultati istraživanja.

5 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Primenom deskriptivne statističke analize dobijeni su rezultati koji su prikazani u tabeli 2. Na osnovu ove analize zaključuje se da su sva pitanja dobila veoma visoke ocene. Najveće ocene dobila je tvrdnja Hotel ima CRS sistem M(4.21) što pokazuje da su naši hoteli kompjuterizovani i imaju šansu online rezervacije.

Tabela 2. Deskriptivna statistička analiza o upotrebi digitalnih medija u hotelijerstvu

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--|----|---------|---------|------|----------------|
| P1 – Našem hotelu je potrebna osoba za rad sa Tripadvisori Booking.com | 99 | 1 | 5 | 2,67 | 1,050 |
| P2 - Nagrađivan sam od strane Tripadvisora i ostalih turističkih portala | 99 | 1 | 5 | 3,63 | 1,250 |
| P3 - Naš hotel se oglašava na online rezervacionim portalima | 99 | 1 | 43 | 3,79 | 4,136 |
| P4 - Naš hotel koristi informacioni sistem | 99 | 1 | 5 | 3,60 | 1,160 |
| P5 - Naš hotel koristi CRS sistem | 99 | 2 | 5 | 4,21 | ,812 |
| P6 - Naš hotel nudi mogućnost korišćenja mobilnih aplikacija | 99 | 1 | 5 | 3,71 | 1,090 |
| P7 - Korišćenjem mobilnih aplikacija ostvaruju se benefiti za hotel | 99 | 1 | 5 | 4,02 | 1,010 |
| P8 - Korišćenjem mobilnih aplikacija ostvaruju se benefiti za goste | 99 | 1 | 5 | 3,91 | 1,089 |
| P9 - Osoba zadužena za društvene mreže je potrebna našem hotelu | 99 | 1 | 5 | 3,74 | 1,157 |
| P10 - Hoteli su u dovoljnoj meri prisutni na društvenim mrežama poput Facebook-a, Lindedeln-a, Twitter-a i sl. | 99 | 1 | 5 | 3,42 | 1,230 |
| Valid N (listwise) | 99 | | | | |

Pored nje veoma visoku ocenu dobila je tvrdnja da korišćenje mobilnih aplikacija donosi benefite

hotelu M(4.02), što pokazuje da mobilni telefoni sve više imaju ulogu u rezervaciji hotelskih usluga.

Takođe visoku ocenu dobila je tvrdnja da mobilne aplikacije donose koristi za goste M(3.91) što se može povezati sa retrospektivnom fazom kupovine koja omogućava da gosti iznose stavove posle kupovine putem mobilnih telefona pisanjem komentara na društvenim mrežama i postavljanjem slika. I ostale tvrdnje su dobile relativno visoke ocene.

Pored toga najveći broj ispitanika je naglasio da se hoteli u Opštini Bor i Zaječar oglašavaju putem svojih sajtova i na aplikaciji Booking.com.

Što se tiče informacionih sistema hoteli u Boru i Zaječaru najviše koriste Micros Opera i Fidelio, dok je domaći Prosoft još uvek u razvoju. Hoteli u Boru i Zaječaru imaju osobu zaduženu za reklamiranje na društvenim mrežama to smatra čak 64% anketiranih, najviše se sami oglašavaju na društvenim mrežama to jest na Facebook-u.

6 ZAKLJUČAK

Upotreba digitalnih medija u našoj zemlji je takođe u velikom zamahu, većina hotela ih koristi kao glavne tehnike oglašavanja prema korisnicima.

Ovo istraživanje imalo je za cilj da pokaže stepen upotrebe digitalnih medija u hotelima na prostoru opština Bor i Zaječar.

Rezultati ovog istraživanja pokazali su da je stepen upotrebe ovih medija veoma visok u hotelima u pomenutim opštinama. Međutim još uvek ima prostora za napredak u načinu korišćenja.

Što se tiče hotela u Boru i Zaječaru oni u velikoj meri koriste digitalne medije posebno društvene mreže za oglašavanje. Nemaju sopstvene CRS-ove jer su mali i nezavisni hoteli. Međutim, imaju u planu da se povežu sa GDS preko marketing posrednika koji to rade.

Trenutak sadašnji kao neophodnost opstanka hotelskih preduzeća, u uslovima oštre konkurencije, nameće implementaciju digitalnih medija u svom poslovanju. Istovremeno, primena novih tehnologija daje svoj puni doprinos zadovoljenju sve sofisticiranijih zahteva hotelskih gostiju.

CITIRANI RADOVI

- Bateson, J., Hoffman, D. (2012). *Marketing usluga*, četvrto izdanje, Beograd: Data Status.
- Blazevshka, D., Boskhovska, V. (2014). Primena online marketinga kao osnova za sticanje konkurentne prednosti, *Sinteza*, Beograd: Međunarodna naučna konferencija Univerziteta Singidunum, str. 121-124.
- Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behavior: an empirical investigation in Italy in *Law, Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, New York, N.Y: Springer, pp. 331-342.
- Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Beograd: Data Status
- Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008). Electronic World of mouth in hospitality and tourism management, *Tourism management*, 29(3), pp. 458-468.
- Mašić, S. (2015). Upravljanje online komunikacijom sa korisnicima hotelskih usluga, *SITCON 2015*, Beograd: Međunarodna naučna konferencija Univerziteta Singidunum, pp. 140-145.
- Nicosia, F., Mayer, R. N. (1976). Toward a sociology of consumption, *Journal of Consumer Research*, 3(2), pp. 65-75.
- Njeguš, A. (2012). *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Schiffman, L., Kanuk L. (2004). *Consumer Behavior*, eight edition, New Jersey: Pearson/Prentice Hall Inc, Upper Saddle River.
- Rakov, V. A., Uman, M. A. (2003). *Lightning: Physics and Effects*, New York: Cambridge Univ. Press.

Datum prve prijave: 27.11.2017.
Datum prijema korigovanog članka: 10.01.2018.
Datum prihvatanja članka: 05.09.2018.

Kako citirati ovaj rad? / How to cite this article?

Style – **APA Sixth Edition:**

Stojanović, M., Milovanović, Ž., & Todorović, M. (2018, 10 15). Digitalna transformacija hotela na teritoriji opština Bor i Zaječar. (Z. Čekerevac, Ur.) *FBIM Transactions*, 6(2), 164-170. doi:10.12709/fbim.06.06.02.16

Style – **Chicago Sixteenth Edition:**

Stojanović, Milan, Željko Milovanović, i Marko Todorović. 2018. „Digitalna transformacija hotela na teritoriji opština Bor i Zaječar.“ Urednik Zoran Čekerevac. *FBIM Transactions (MESTE)* 6 (2): 164-170. doi:10.12709/fbim.06.06.02.16.

Style – **GOST Name Sort:**

Stojanović Milan, Milovanović Željko i Todorović Marko Digitalna transformacija hotela na teritoriji opština Bor i Zaječar [Časopis] // *FBIM Transactions* / ur. Čekerevac Zoran. - Beograd : MESTE, 15 10 2018. - 2 : T. 6. - str. 164-170.

Style – **Harvard Anglia:**

Stojanović, M., Milovanović, Ž. & Todorović, M., 2018. Digitalna transformacija hotela na teritoriji opština Bor i Zaječar. *FBIM Transactions*, 15 10, 6(2), pp. 164-170.

Style – **ISO 690 Numerical Reference:**

Digitalna transformacija hotela na teritoriji opština Bor i Zaječar. **Stojanović, Milan, Milovanović, Željko i Todorović, Marko.** [ur.] Zoran Čekerevac. 2, Beograd : MESTE, 15 10 2018, *FBIM Transactions*, T. 6, str. 164-170.