



ANALIZA UPOTREBE INFORMACIONO-KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA U
HOTELIJERSTVU

THE ANALYSIS OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES USE
IN THE HOTEL INDUSTRY

Dijana Gramić, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Najveće promene u poslovanju na turističkom tržištu događaju se zahvaljujući pojavi savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija. Razvoj novih tehnologija odražava se na poslovanje hotela na turističkom tržištu kroz povećanje efektivnosti rada. Takođe, nove tehničke mogućnosti dovele su do fragmentacije i pojave novih medija i samim tim hotelima obezbedile konkurentsku poziciju na tržištu. Ovim radom se ispituju karakteristike i performanse informaciono-komunikacionih sistema koji se koriste u hotelijerstvu. Radom se, takođe, želi ispitati i značaj Internet marketing alata za analizu sadržaja na web sajtovima i društvenim mrežama. Cilj proučavanja jeste uvideti benefite informaciono-komunikacionih sistema koji se koriste u industriji hotelijerstva. Na primeru garni hotela „Iltica DM“ iz Novog Sada, predstavljeni su praktični rezultati primene orišćenih IKT.

Ključne reči: Informaciono-komunikacione tehnologije, Analiza, Hotelijerstvo, Garni hotel Iltica

Abstract – The biggest changes in tourism are due to the emergence of modern information and communication technologies. Increased efficiency in tourism is conditioned by the development of new technologies. Also, new technical capabilities have led to the fragmentation and emergence of new media and thus provide hotels with a competitive market position. This research discusses the characteristics and performance of information and communication systems used in the hospitality industry. Also we want to examine the importance of internet marketing tools for content analysis on websites and social networks. The aim of the study is to see the benefits of information and communication systems used in the hotel industry. On the example of garni of Hotel Iltica DM from Novi Sad the results of ICT application are presented.

Keywords: Information and Communication Technologies, Analysis Hotel Management, Garni Hotel Iltica

1. UVOD

Najveće promene u poslovanju na turističkom tržištu događaju se zahvaljujući pojavi savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT).

Razvoj novih tehnologija odražava se na poslovanje subjekata na turističkom tržištu kroz povećanje efektivnosti u poslovanju hotela, turoperatora, i ostalih činilaca ukupne turističke privrede. Zastupljena je u svim segmentima pri istraživanju tržišta, zatim u postizanju konkurentskih pozicija, efikasnom reagovanju u složenim novonastalim situacijama, uspešnom menadžmentu i slično

Primena IKT ne znači samo kompjuterizaciju pojedinačnih poslovnih operacija, već se odnosi na stvaranje jedinstvenog sistema informacija koji će koristiti organizaciji u vođenju poslova, upravljanju, istraživanju i prodaji proizvoda i usluga.

Takođe, današnje vreme i razvoj Interneta postavili su novi način poslovanja. Na Internetu se mogu primenjivati niz marketinških aktivnosti, stoga informaciono-komunikaciona tehnologija igra veliku ulogu u promociji hotela, plasiranju usluga, komunikaciji itd [1].

2. ULOGA INFORMACIONO-KOMUNIKACIONIH
TEHNOLOGIJA U POSLOVANJU HOTELA

Informaciono-komunikacione tehnologije su naučna disciplina koja se javlja krajem prošlog veka, sa prelaskom društva iz industrijskog u informatičko doba. IKT se od strane Američke asocijacije za informacione tehnologije (ITAA) definišu kao „izučavanje, dizajn, razvoj, implementacija i podrška ili upravljanje računarskim informacionim sistemima, softverskim aplikacijama i hardverom“ [2].

IKT su tokom samo jedne ljudske generacije revolucionarno promenile način života, učenja, rada i zabave. Primena ovih tehnologija ogleda se kroz brzi razvoj softverskih rešenja i ekspanziju Interneta, odnosno veb prezentacija.

Poslovanje hotela, korišćenjem IKT, kreće se sve više ka onlajn (eng. *online*) poslovanju. Krajnji kupci, odnosno turisti su sve više informisani o upotrebi novih tehnologija i u mogućnosti su da koriste mnogo više „alata“ da bi direktno kontaktirali prodavca usluga, izabrali destinaciju, upoređivali cene i pristupili onlajn rezervisanju i kupovini.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

Pojava tzv. novih *e-posrednika* uticala je na zaoštavanje konkurentskih odnosa jer su koristeći savremenu informaciono-komunikacionu tehnologiju ispoljili velike prednosti u distribuciji usluga na globalnom turističkom tržištu.

Ovi novi tržišni igrači, kao što su *Expedia.com*, *Booking.com*, *Travelocity*, *Sabre*, i drugi, ostvarili su dinamičan rast u vrlo kratkom periodu i preuzeli deo tržišta [2].

3. RAZVOJ PRIMENE IKT-A U TURIZMU

Turizam je najmasovniji i najdinamičniji fenomen koji je doživeo značajan rast u drugoj polovini 20. veka i jedan je od fenomena koji će zasigurno obeležiti 21. vek. Od pojave masovnog turizma krajem 1950-tih i početkom 1960-tih razvoj turizma je prošao kroz nekoliko različitih faza, od pojednostavljenih planiranja, faze zasićenja 1980-tih i tekuće faze održivog turizma koju karakteriše veći broj inovacija, modela i pristupa.

Informaciona revolucija prožima ceo poslovni svet te tako nije zaobišla ni ovu privrednu granu. Informaciono-komunikaciona tehnologija i njena primena u poslovnim aktivnostima kompanija doživela je veliku ekspanziju u poslednjih nekoliko decenija [3].

Informaciono-komunikacione tehnologije unele su značajne promene u načinu rada hotela gde su personalni kompjuteri u velikoj meri unapredili proces rezervisanja i prijema gostiju.

Danas najveći broj hotela ima sopstvene hotelske rezervacione sisteme za poslovanje recepcije i *web* prezentacije, koje im omogućuju sniženje troškova, povećanje tačnosti i brzine u procesu rada i dr. [4].

4. RAZVOJ PRIMENE IKT-A HOTELIJERSTVU

Ciklus gosta u hotelu počinje i završava se na recepciji te se recepcija smatra "srcem" hotela. Komunikacioni procesi u odnosu hotel-gost (od trenutka dolaska i prijave na recepciji, preko boravka u objektu, do odjavljivanja i napuštanja hotela) uglavnom se odvijaju preko recepcije. Iz tog razloga, izuzetno je važna, organizacija i funkcionisanje recepcije [5].

Period razvoja recepcijskog poslovanja mogao bi se podeliti u tri faze.

Prva faza obuhvata period kada su se sve promene koje su nastajale na recepciji beležile uz pomoć olovke i papira. Zatim sledi druga faza gde su olovka i papir zamenjeni različitim uređajim.

Treća faza je tekuća faza i nju karakteriše primena savremene informaciono-komunikacione tehnologije.

Danas se koriste mnogo savremeniji alati u recepcijskom poslovanju. Pojava **Interneta**, **Ekstraneta** i **Intraneta** nudi velike mogućnosti za širenje i unapređenje poslovanja [6].

5. UTICAJ IKT NA SISTEME MARKETING KOMUNICIRANJA U HOTELIMA

Na Internetu se mogu primenjivati niz marketinških aktivnosti, prvenstveno kao novi oblik komunikacije, određivanje cena, kreiranje novih usluga te uspostavljanje novog kanala prodaje prvenstveno kroz e-troigvna [7].

Ulazak preduzeća u marketinške projekte na Internetu je relativno jeftin i lak pa hiljade prduzeća i poslovnih ljudi iz područja turizma svakodnevno „lansiraju“ svoje veb stranice na Internetu.

Stoga se **veb sajt** može smatrati kao nositelj Internet marketing aktivnosti u turizmu [8].

Pojavom društvenih mreža otvorili su se sasvim novi segmenti marketinške aktivnosti. Danas je postalo gotovo nemoguće zamisliti marketinške napore u turizmu bez značajne Internet komponente. Gotovo svaki veliki turistički subjekt održava neki oblik socijalne medijske prisutnosti sa svojom Fejsbuk stranicom, Tviter obaveštenjima ili korištenjem bloga, Jutjub video kanalom ili pretplatom na uslugu e-pošte.

Veb stranice kao što su Trip Advajzer omogućavaju putnicima da traže treće mišljenje o destinacijama, smeštaju, restoranima i atrakcijama na način da dopuste vlastite komentare prethodnih posetilaca koji se nalaze na službenim veb stranicama ili društvenim medijima [9].

6. ALATI INTERNET MARKETINGA U HOTELIJERSTVU

Internet marketing je jedan od najboljih načina da se dosegne do ciljnog tržišta, nezavisno od veličine biznisa. Internet marketing, ili kako ga još nazivaju, digitalni marketing je proces promocije proizvoda ili usluga putem. Pošto je Internet oblast koja se razvija munjevitom brzinom, alata za marketing ima zaista mnogo. Neki alati su besplatni, neki su veoma komplikovani, a neki su neverovatno skupi.

Osnovni internet marketing alat jeste **veb sajt**. U današnjem poslovanju neophodno je da se poseduje veb sajt jer je on mesto na kojem se predstavlja brend, omogućava vidljivost na pretraživačima, prodaju proizvoda i usluge, povezuje sa partnerima i korisnicima, pruža prostor za blog i omogućava da se dalje deli sadržaj.

Nije dovoljno samo imati veb ajt, već je neophodno da on izgleda profesionalno, kao i da on bude vidljiv na pretraživačima. To se može postići korišćenjem SEO (*Search Engine Optimization*). Alati koji se još koriste u marketing su: *Yoast* (alat za SEO); *AdWords* (oglas koji postavljaju pojedinci ili kompanije); *Google Keywords* (alat u okviru *AdWords*-a); *Keywordtool.io* (pomaže da se vidi lista korisnih i relevantnih ključnih reči); *Google Analytics* (služi za analizu prometa na veb sajtu); *SimilarWeb* (daje različite vrste podataka za lokalna tržišta); *Likealyzer* (služi za analiziranje Fejsbuk stranice i upoređivanje stranica konkurenata) i još mnogi drugi. [10].

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U alatu *Keywordtool.io*-u ukucana je fraza „Hoteli Novi Sad“. Pretragom je dobijen spisak ključnih reči koje ljudi najčešće pretražuju na Internetu a imaju veze sa frazom "Hoteli Novi Sad". Na osnovu pretrage prema ključnim rečima identifikovani su potencijalne konkurenti garni hotela „11tica DM“. Identifikovano je 27 hotela različite kategorije (Tabela 1).

Tabela 1: Prikaz konkurenata na osnovu pretrage prema ključnim rečima

Ključne reci			
Hoteli Novi Sad	Hoteli Novi Sad cene	Hoteli Novi Sad centar	Hoteli Novi Sad booking
Hotel Centar	Hotel Novi Sad	Hotel Centar	Hotel 11tica DM
Hotel Novi Sad	Hotel Centar	Hotel Vojvodina	Hotel Garden
Hotel Vojvodina	Hotel Vojvodina	Hotel Zenit	Hotel Arhiv
Hotel Master	Hotel Putnik	Hotel Putnik	Hotel Novi Sad
Hotel Putnik	Hotel Aleksandar	Hotel Sheraton	Hotel Sheraton
Hotel Prezident	Hotel Prezident	Hotel Planeta Inn	Hotel Vojvodina
Hotel Park	Hotel Park	Hotel Aleksandar	Hotel Park
Hotel Aleksandar	Hotel Master	Hotel Park	Hotel Master
Hotel Vigor	Hotel Vigor	Hotel Planeta Inn	Hotel Mediteraneo
Hotel Veliki	Hotel Boutique Arta	Hotel Prezident	Hotel Leopold
Hotel Zenit	Hotel Duga	Hotel Dash	Hotel Aurora
Hotel Dash	Hotel Fontana	Hotel Master	Hotel Panorama Aqualux
Hotel Rimski	Hotel Dash	Hotel City Inn	Hotel Sv.George
Hotel Garson Lux	Hotel Zenit		
	Hotel Veliki		

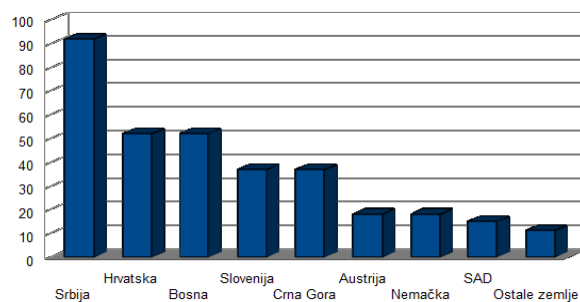
Izvor: <https://keywordtool.io/>

Analizom konkurencije došlo se do zaključka da su svi konkurenti hotela „11tica DM“ prisutni na Internetu. Svi hoteli iz tabele 1, sem hotela „Sv. George“, poseduju veb sajt i plasiraju svoje usluge na njemu.

Što se tiče društvenih mreža većina je prisutna i na njima. Fejsbuk i Instagram stranicu ne poseduje svega par hotela. Ako govorimo o Jutjub kanalu spomenutu ćemo samo hotel „Novi Sad“ i hotel „Vigor“. Jedino ova dva hotela imaju svoj kanal na Jutjubu, međutim oba kanala su siromašna sa video sadržajem. Grafikon 1 prikazuje geografsko poreklo ljudi koji najčešće pretražuju hotele iz Novog Sada. Srbija je naravno na prvom mestu.

Odmah nakon Srbije su zemlje iz regiona, potom slede Austrija, Nemačka i SAD, ostale zemlje su gotovo zanemarljive.

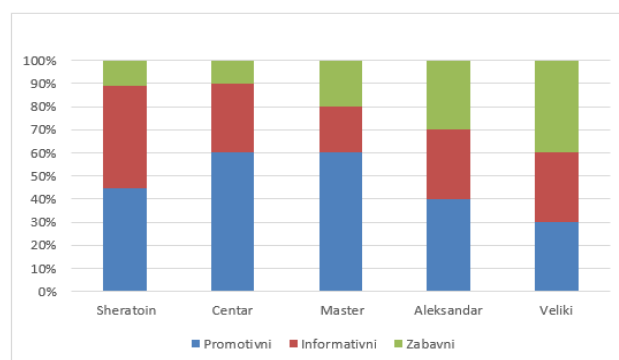
Analizom uz pomoć *SimilarWeb*-a primećeno je da saobraćaj na veb sajtovima uglavnom dolazi putem organskog ili direktnog sadržaja. Plaćenog sadržaja i sadržaja sa društvenih mežanema nema ni na jednom od sajtova.



Grafikon 1. Geografsko poreklo ljudi koji najčešće pretražuju hotele iz Novog Sada

Kada je reč o društvenim mrežama, analizom je utvrđeno da konkurenti nemaju adekvatan nastup na njima. Analizom uz pomoć *Likealyzer*-a najbolje parametre uspešnosti pokazuju Fejsbuk stranica hotela „Centar“, hotela „Sheraton“ i hotela „Master“, „Aleksandar“ i „Veliki“. Ove stranice imaju fotografije visoke rezolucije, mogućnost za direktan kontakt i adekvatno popunjenu rubliku „about“.

Broj postova po danu je oko 0,2. Grafikon 2 prikazuje strukturu postavljenog sadržaja na ovim stranicama u periodu maj-septembar 2019.god. Kako grafikon prikazuje sve stranice prednjače sa promotivnim sadržajem izuzev stranice hotela „Velikog“.



Grafikon 2: Struktura promo-sadržaja na Fejsbuku prema hotelima

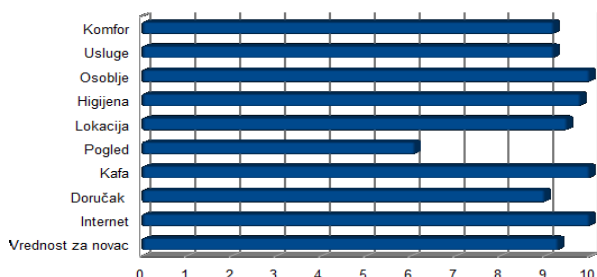
Uz pomoć alata *SimilarWeb* analiziran je posebno sajt jednog novootvorenog hotela „11tica DM“ i uočeno da saobraćaj na sajtu dolazi isključivo orhanskim putem. Ne postoji plaćeni niti sadržaj sa društvenih mreža.

Analizom Fejsbuk stranice uz pomoć *Likealyzer*-a može se приметiti da hotela „11tica DM“ nema adekvatan nastup na ovoj društvenoj mreži. Stranica ima fotografije visoke rezolucije, mogućnost za direktan kontakt i adekvatno popunjenu rubliku „about“, međutim sadržaj koji se plasira je izuzetno siromašan.

Broj postova je samo 0,2 po danu. Analizom Instagram stranice hotela „11tica DM“ uz pomoć *Socialbakers*-a može se zaključiti da je i ova stranica slabo aktivna. U ptoseku ima samo 0,1 post po danu.

Na stranici nije bilo aktivnosti u proteklih mesec. Objekat je registrovan na portalima *Booking.com* i *Expedia.com* gde plasira svoju ponudu domaćim i inostranim turistima.

Iako posluje svega par meseci, garni hotel „11tica DM“ uspostavio je saradnju sa mnogobrojnim kompanijama i turističkim agencijama iz Srbije i regiona. Grafikon 3 prikazuje ocene hotel „11tica DM“ na „Booking.com“. Sa grafikona se može zaključiti da su najveće ocene date osoblju i higijeni hotela.



Grafikon 3: *Ocene garni hotela „11tica DM“ na Booking.com u periodu maj-septembar 2019.god.*

8. ZAKLJUČAK

Na osnovu pregleda relevantne literature i empirijskih podataka, može se zaključiti da je savremeno hotelsko poslovanje nezamislivo bez primene informaciono-komunikacione tehnologije u svim segmentima poslovanja. Primena IKT povećava produktivnost, poboljšavaju kvalitet usluge i omogućavaju jednostavnije odvijanje poslovnih procesa u hotelima. IKT na recepciji daju mogućnost automatizacije procesa rada kao i smanjenje potreba za manuelnim upisom podataka čime se unapređuje tačnost i efikasnost. Za potrebe master rada sprovedeno je istraživanje o primeni informaciono-komunikacione tehnologija u garni hotelu „11tica DM“ iz Novog Sada.

Kako je primećeno, primena IKT na recepciji hotela znatno olakšava poslovanje hotela. Korišćenjem *DCS Hotel Softa* olakšana je evidencija gostiju, evidencija rezervacija, evidencija usluga, naplata, skraćuje vreme rada recepcije a samim tim smanjuje se vreme čekanja gostiju što direktno utiče na njihovo zadovoljstvo. Kada je reč o plasiranju usluga hotela „11tica DM“ na tržište IKT imaju značajnu ulogu.

Registracija objekta na portale Booking.com i Ekspedi.com omogućila je da hotel izađe i na međunaodno tržište. S obzirom da najveći broj gostiju dolazi upravo preko ovih portal hotel „11tica DM“ bi treba da posveti veću pažnju promociji upravo na ovim portalima ali to ne znači da treba da zanemari druge kanale prodaje.

Kada je reč o društvenim mrežama hotela „11tica DM“ trenutno ne postoji jasna komunikaciona strategija te je neophodno kreirati je.

Hoteli trebalo da prepoznaju da korišćenje IKT olakšava rad. IKT postale neophodna da bi neko hotelsko preduzeće ostvarilo konkurentsku prednost na tržištu i opstalo u savremenim uslovima poslovanja i periodu svakodnevnih turbulencija na tržištu.

5. LITERATURA

- [1] Pavlović, D., Spasić, V., Efekti primene savremene informacione tehnologije u poslovanju malih turističkih agencija, a Univerzitetu Singidunum – Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2008
- [2] Rendulić, ITdesk.info – projekat računarske e-edukacije sa slobodnim pristupom - Priručnik za digitalnu pismenost, Zagreb 2012.
- [3] Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.
- [4] Bakić O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010.
- [5] Dragan B., Barjaktarović D., Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, 2016
- [6] Buhalis D., eTourism: information technology for strategic tourism management, Harlow, UK: Pearson edu., 2003.
- [7] Škare V., Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, Ekonomski fakultet-Zagreb, 10000 Zagreb
- [8] Andrić, B., E-marketing implementation in tourism, Poslovna izvrsnost, 2007.
- [9] Parker, R., The Evolving Dynamics of Social Media in Internet Tourism Marketing, Journal of Tourism Research & Hospitality, 2012.
- [10] <https://www.marinanikoliconline.com/besplatni-facebook-marketing-alati/> (pristupljeno u oktobru 2019.)

Kratka biografija:



Dijana Gramić rođena je u Boru 1994. godine. Osnovne studije završila je na Prirodno-matematičkom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu, smer Turizam 2017. godine. Naredne godine upisuje master studije na Fakultetu tehničkih nauka smer Inženjerski menadžment. Govori engleski i rumunski jezik.