

Analiza promena u hotelskim kanalima prodaje – Studija slučaja gradskog i planinskog hotela u Srbiji

Branislava Hristov Stančić,
Aleksandar Đorđević, Bojan Zečević

JEL: Z32, Z33

UVOD

Turističko tržište važi za jedno od najdinamičnijih tržišta koga poslednjih godina zahvataju turbulentne promene. Razvoj Interneta, kao i kontinuiran i brz napredak u domenu informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT), smatraju se ključnim faktorima ovih promena. Kao posledica istih razvija se tzv. e-turizam koji predstavlja novu, modernu paradigmu u turističkoj industriji. (Buhalis & Jun, 2011, str. 29) Izmene koje su se desile dovele su do značajnih pomeranja u celokupnom poslovanju turističkih preduzeća, pa su drastične promene zabeležene i u domenu prodaje. Uloga tradicionalnih kanala prodaje slabi, dok savremeno tj. *online* tržište koje se zasniva na funkcionisanju interneta, kontinuirano raste i preuzima vodeću ulogu.

Hoteli se, kao jedni od nosećih aktera na strani složene turističke ponude, suočavaju sa novonastalnim tržišnim uslovima i nastoje da svoje poslovanje prilagode, kako bi opstali u konkurentskoj tržišnoj utakmici. Hotelski prodajni kanali trpe kontinuirane izmene, pa je stoga neophodno oceniti koliko se oni u svom tržišnom nastupu oslanjaju na tradicionalne, a koliko na savremene kanale prodaje. Hotelsko tržište Srbije beleži tendenciju rasta i kako njegov razvoj utiče na višestruke načine pozitivno na domaći privredni razvoj, važno je sagledati kako su napreci u tehnologiji doprineli izmeni strukture kanala distribucije na domaćem hotelskom tržištu. U skladu sa pomenutim, izvršena je analiza primene savremenih kanala prodaje kako u gradskom, tako i planinskom hotelu sa četiri zvezdice. Cilj sprovedene studije slučaja jeste da se utvrdi da li ovi hoteli prate tržišne promene i da li ih implementiraju u domenu prodaje, usvajajući *online* kanale prodaje, kao i da li postoje razlike u strukturi istih s obzirom na tip hotela.

1. IZMENE TURISTIČKIH I HOTELSKIH KANALA PRODAJE POD UTICAJEM TEHNOLOŠKIH NAPREDAKA

Turistička i hotelska industrija poslednjih decenija trpe brojne izmene pod uticajem napredaka u razvoju tehnologije. Informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) dovele su do globalnih promene u sferi turizma,

Apstrakt: Razvoj Informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) doveo je do revolucije u turističkoj industriji. Potreba za prilagođavanjem zahtevima tržišta posebno je izražena u hotelskom poslovanju, tako da su poslednjih decenija zabeležene drastične promene u hotelskoj industriji. Promene u domenu prodaje podrazumevaju modifikacije u smislu uvođenja novih kanala prodaje koji su zasnivani na IKT i manji oslonac na tradicionalne kanale prodaje. Novi posrednici čiji se rad zasniva na upotrebi Interneta i razvijenih tehnologija, omogućili su hotelima da izađu u susret naraslim i izmenjenim tržišnim zahtevima. Uvođenjem Interneta hotelski prodajni kanali suočeni su sa kontinuiranim promenama. Razvijenost savremenih kanala prodaje u prodajnim strategijama koliko se u svom tržišnom nastupu hoteli oslanjaju na tradicionalne naspram savremenih kanala prodaje. Poslednjih godina hotelsko tržište Srbije je u ekspanziji, a kako njegov razvoj može imati višestruke pozitivne efekte na domaću privredu, nužno je oceniti uticaj tehnoloških napredaka na izmenu strukture kanala prodaje na domaćem hotelskom tržištu. U skladu sa tim u radu je sprovedena analiza kanala prodaje na primeru dva domaća hotela u periodu od 2008-2013. godine, kako bi se utvrdilo da li se i u kojoj meri hoteli oslanjaju na savremene kanale prodaje. Takođe, analiza je sprovedena i sa ciljem da se detektuju eventualne promene u strukturi kanala tokom petogodišnjeg perioda, kako bi se utvrdilo da li ovi hoteli prate tržišne promene i povećavaju prodaju putem savremenih, tj. *online* kanala. Kako su kao predmet studije uzeti gradski i planinski resort hotel, analiza je usmerena i ka eventualnim razlikama u njihovim prodajnim kanalima.

Ključne reči: *Hoteli, Kanali prodaje, Internet, Online kanali prodaje*

a bitni pomoci identifikovani su u domenu strukture kanala prodaje, kao prodajnih strategija. (Sciarelli, Della Corte & Celiento, 2005, str. 3)

IKT-e zauzimaju ključno mesto u postizanju konkurentne prednosti učesnika na turističkom tržištu. Da bi njihova primena dala rezultate, neophodan je edukovan i inovativan menadžment koji će biti u stanju da konstantno unapređuje poslovanje i usvaja odgovarajuća tehnološka rešenja sa ciljem maksimizacije konkurentnosti preduzeća. (Buhalis & O Conor, 2005, str. 8)

Upravljanje kanalima prodaje bitan je faktor uspešnosti preduzeća, tako da je neophodno oceniti uticaj tehnoloških promena na iste. Kako bi prilagodili prodaju zahtevima savremenog tržišta, turistička i hotelska preduzeća teže da prošire postojeće kanale prodaje dodavanjem savremenih kanala, već postojećim tradicionalnim kanalima. Savremeni ili online kanali oslanjaju se na funkcionisanje informacionih tehnologija i turistička i hotelska preduzeća nastoje da ih uvrste u poslovanje kako bi pratili zahteve tržišta. Pokazalo se da usvajanje IKT od strane hotela, pojednostavljuje proces upravljanja i odlučivanja, što dovodi do boljih poslovnih rezultata. Smatra se da je primena IKT-a unapredila hotelsko poslovanje, a bitan napredak obezbeđen je kroz prodaju putem online, elektronskih kanala. (Buhalis & Jun, 2011, str. 15)

Bez obzira da li je reč o akterima na strani ponude ili na strani tražnje, razvoj tehnologije i uvođenje Interneta, imali su i i dalje imaju nesumnjivo velike uticaje na modele poslovanja i odnose na tržištu. U literaturi se Internet ne retko pominje kao jedan od ključni faktora koji je doveo do dubokih promena u prirodi poslovanja, tržištu i ekonomiji. (Morosan & Jeong, 2008, str. 285)

2. TRANSFORMACIJA HOTELSKIH KANALA PRODAJE

Hotelski proizvod plasira se do krajnjeg korisnika putem različitih kanala prodaje, kao i njihovih kombinacija, u zavisnosti od odabrane strategije i potreba na strani tražnje. Na bazi toga pravi se distinkcija između klasičnih ili tradicionalnih kanala i modernih ili digitalnih kanala. (Combe, 2006) Tradicionalni kanali svoje funkcionisanje ne zasnivaju na radu Interneta kao ni IKT-a za razliku od modernih kanala prodaje. Iz tog razloga u radu će se koristiti termin offline kanali kao termin koji pokriva tradicionalne kanale i termin online kanale koji se odnosi na savremene kanale prodaje.

Kanali prodaje mogu biti direktni, bez posrednika i indirektni, tj. mogu uključivati jednog ili veći broj posrednika u plasiranju proizvoda do krajnjeg korisnika. Da bi smo razumeli značaj i ulogu učesnika u prodajnim kanalima, potrebno je razjasniti najvažniju terminologiju u vezi za posredništvom. U naučnoj literaturi prisutni su različiti termini izvedeni iz reči „posrednik”. Termin „disintermedijacija” najčešće podrazumeva parcijalnu ili totalnu zamenu postojećih posrednika u kanalu ili pak izmenu njihovih funkcija. Termin „reintermedijacija” odnosi se na proces u kojem su posrednici koji su podlegli disintermedijaciji ponovo dobijaju svoju prethodnu ulogu u kanalu. (Walden & Anckar, 2006, str. 132) Međutim, neki autori iskazuju neslaganje sa pomenutim definicijama. Prema McCubberey (1999, str. 3) reintermedijacija podrazumeva proces uvođenja novih posredničkih entiteta u kanale prodaje, dok ga Gharavi et al. (2007, str. 2296) definišu kao proces ponovnog ulaska posrednika koji su podlegli prethodnoj disintermedijaciji, ali i ulazak novih posrednika. Definišući posrednike u domenu elektronskog poslovanja nailazimo na dodatne nesuglasice. Prema Sarkar et al. (1995) termin „cybermediaries” koristi se da definiše nove elektronske tj. digitalne posrednike na tržištu. Njegovu definiciju podržali su i drugi autori kao što su McCubbrey (1999) i Walden i Anckar (2006). U literaturi se mogu pronaći i termini „e-intermediaries” ili „e-mediaries”. Ovi termini odnose se ne samo na novi digitalne posrednike, već uključuju i tradicionalne digitalne posredni. Ovaj tip posrednika obuhvata kompjuterske rezervacione sisteme (CRS), globalne distributivne sisteme (GDS) i videotekst sisteme, dok se novi digitalni posrednici odnose na Internet, m-commerce ili prodaju putem mobilnih uređaja i interaktivnu digitalnu televiziju (IDTV). (Buhalis & Licata, 2002, str. 207-208)

Hoteli su se dug niz godina u domenu prodaje oslanjali na prodaju putem klasičnih posrednika kao što su turističke agencije i turopatori. Sa razvojem Interneta oni su nastojali da jedan deo prodaje plasiraju direktno ka potrošačima putem web-a. Takođe turističke agencije koje svoju prodaju organizuju putem interneta postale su značajan akter u kanalima marketinga. Kako navodi Law (2009, str. 266) u istraživanju koje je sproveo Pilia (2008), pokazano je da je iz godine u godinu dolazilo do rasta broja hotelski rezervacija online putem, pa je od 29% u 2006. godini taj procenat porastao čak na 40% u 2008. godini. Takođe, ukazano je na to da je više od dve trećine hotela preusmerilo svoju promociju sa *offline* na *online* kanale. Prema studiji koja je sprovedena na primeru 26 evropskih hotela između januara i aprila 2014. godine od strane Udru-

ženja hotela, restorana i kafića-HOTREC, a u saradnji sa Institutom za turizam i Univerzitetom primenjenih nauka i umetnosti zapadne Švajcarske, pokazalo se da su online turističke agencije najviše korišćen kanal za vršenje hotelskih rezervacija sa učešćem od 22,5%. Sa učešćem od 19,41% na drugom mestu nalazio se telefon, dok je e-mail sa učešćem od 14,9% zauzeo treće mesto. (<https://www.hotelleriesuisse.ch>)

Studija koju su sproveli Wei et al. (2001, str. 240) bavila se pitanjem uticaja tipa hotela u smislu gradskog/konferencijskog hotela i rizort ili hotela za odmor na odabir savremenih kanala prodaje. Rezultati su pokazali da se savremeni kanali prodaje koji se oslanjaju na funkcionisanje Interneta u slučaju konferencijskih hotela daleko više koriste u svrhe prikupljanja informacija o dostupnosti soba kao i za samo vršenje rezervacija, dok se u slučaju hotela za odmor ovi kanali kao što je npr. web stranica hotela, pre svega korsite za prikazivanje virtuelnih tura i upoznavanje potencijalnih gostiju sa ponudom. Iako oba tipa hotela koriste savremene kanale prodaje, zaključeno je da u tip hotela kao i zahtevi njihovih klijenata uslovljavaju na koje će se kanale prodaje oni najviše oslanjati, kao i koja će biti njihova uloga.

Svetska literatura bavila se pitanjem promena na strani hotelskih kanala prodaje, kao i njihovim razlikama u zavisnosti od tipa hotela, pa je stoga logična potreba ispitivanja domaćih hotelskih kanala prodaje. Brojne studije pokazali su da se hoteli u svom prodajnom nastupu oslanjaju sve više na online kanale prodaje (Carrol & Siguaw, 2003; O'Connor & Frew, 2004., Garces et al., 2004), pa je stoga neophodno sagledati kakva je situacija sa hotelskim kanalima prodaje u Srbiji.

3. STUDIJA SLUČAJA- GRADSKI I PLANINSKI HOTEL SA ČETIRI ZVEZDICE

Osnovna ideja rada je bila da se analizira u kojoj meri hoteli u Srbiji koriste online kanale a u kojoj tradicionalne, offline, kanale. Ideja je bila da se sprovede analiza u 50 hotela u Srbiji - 25 gradska hotela i 25 hotela u planinskim centrima. Nakon poslatog upita utvrđeno je da samo dva hotela, jedan planinski hotel i jedan hotel u Beogradu, imaju podatke o strukturi prodaje korišćenjem online i offline kanala prodaje. Hotelski lanci su dostavili informaciju da raspolažu podacima ali da je zbog poslovne politike zabranjeno da u bilo koje svrhe, čak i naučnih istraživanja, dostave bilo koju informaciju o prodaji.

Zaključci i analize u radu su sprovedene u obliku studije slučaja dva hotela koja raspolažu informacijama. Dakle, u radu su korišćeni podaci dobijeni od dva hotela sa četiri zvezdice. Jedan od hotela smešten je u poslovnom delu Novog Beograda, dok je drugi hotel smešten u samom srcu planine Zlatibor. Oba hotela su veoma dobro pozicionirana, tako da omogućavaju lak pristup značajnim atrakcijama i lokacijama. Struktura gostiju gradskog hotela najvećim delom se zasniva na poslovnim turistima, ali jedan deo odnosi se i na goste koji u Beograd dolaze iz razloga razonode, zabave i odmora. U planinskom hotelu situacija je obrnuta, tačnije akcenat je stavljen na goste koji dolaze pre svega iz razonode, zabave i odmora, dok se manji broj odnosi na poslovne turiste. I jedan i drugi hotel posluju uspešno i unapređenjem ponude nastoje da povećavaju svoje tržišno učešće.

3.1. Metodologija istraživanja

Prodajnom osoblju ova dva hotela poslat je upitnik u vidu tabele koja sadrži pitanja o broju izvršenih rezervacija kao i ostvarenih noćenja, putem tradicionalnih i savremenih kanala prodaje u periodu od 2008-2012. godine. Krajnji rezultati istraživanja u potpunosti su pouzdani jer su korišćeni podaci koji su dobijeni iz rezervacionih sistema hotela.

Cilj prikupljanja ovih podataka jeste da se utvrdi da li hoteli prate moderne trendove na tržištu u smislu implementacije tehnoloških promena u domenu prodaje. Istraživanje bi trebalo da ukaže i na eventualne razlike u strukturi kanala prodaje s obzirom na različite tipove hotela. Serija podataka od pet godina poslužila je kako bi se utvrdilo da li je tokom vremena došlo do preorijentacije hotelskih kanala prodaje od tradicionalnih do savremenih i da li u tom pogledu postoji razlika između gradskog i planinskog hotela. Nužno je sagledati da li se uloga savremenih kanala menjala tokom posmatranog perioda i da li se njihov doprinos ostvarenom broju rezervacija povećavao, smanjivao ili ostao nepromenjen. Jedna od mera efikasnosti popunjavanja kapaciteta hotela jeste stepen zauzetosti soba, pa je stoga u radu vršena komparacija broja izvršenih rezervacija putem različitih kanala distribucije u oba hotela. U skladu sa tim, posmatrano je kako se broj rezervacija menjao po svakom kanalu tokom petogodišnjeg perioda od 2008-2012. godine. Na osnovu kvantitativnih pokazatelja utvrđeno je koji su kanali distribucije najviše doprineli punjenju kapaciteta i kakve su promene zabeležene u smislu učešća *offline*, tj. tradicionalnih kanala i *online*, tj. savremenih kanala u ukupnoj prodaji.

3.2. Hipoteze koje se dokazuju

U istraživanju se pošlo od dve hipoteze koje su na osnovu dobijenih podataka testirane.

H1: Pod uticajem tehnoloških promena hoteli povećavaju prodaju putem online kanala prodaje.

U modernim tržišnim uslovima informacione tehnologije zadiru sve više u sve sfere poslovanja, pa tako sistem prodaje trpi određene promene. Kako bi se ocenile ove promene, neophodno je sagledati koliko se hoteli u svom tržišnom nastupu oslanjaju na tradicionalne, a koliko na savremene kanale prodaje. Analiza podataka vršena je u dva hotela sa četiri zvezdice. Kako bi se sagledala šira slika, u obzir je uzet hotel koji je lociran u gradu, kao i hotel lociran na planinini. Ovom hipotezom nastoji se da se pokaže da li je tokom poslednjih pet godina došlo do promena u primeni kanala distribucije od strane hotela, tj. da li se uloga online kanala prodaje tokom vremena povećala.

H2: U gradskim hotelima uloga online kanala prodaje je dominantnije izražena u ukupnom broju izvršenih rezervacija u odnosu na njihovu ulogu u ukupnom broju izvršenih rezervacija u planinskim hotelima.

Dokazivanje ove hipoteze zahteva poređenje strukture prodaje u gradskom i planinskom hotelu u smislu poređenja ostvarenog broja rezervacija putem offline i online kanala distribucije. Tačnije, neophodno je izvršiti komparaciju učešća online prodaje u ukupnoj ostvarenoj prodaji u ova dva hotela, kako bi ocenili u kom slučaju je online prodaja dominantnije izražena. Cilj dokazivanja ove hipoteze jeste utvrđivanje poten-

cijalnih razlika u strukturi prodajnih kanala u slučaju gradskog u odnosu na planinski hotel.

3.3. Rezultati istraživanja

Na osnovu dobijenih podataka rezultati testiranih hipoteza mogu da se sistematizuju na način koji je predstavljen u daljem tekstu.

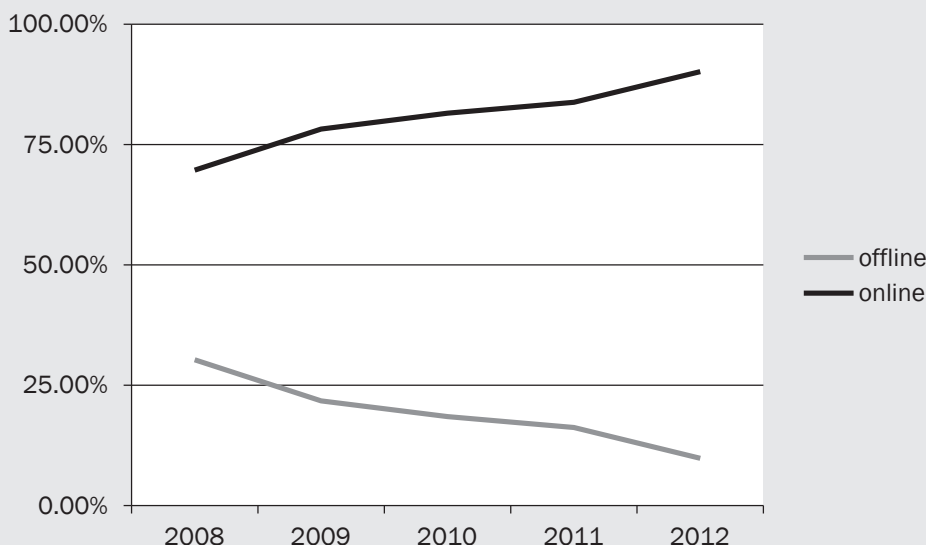
H1: Pod uticajem tehnoloških promena hoteli povećavaju prodaju putem online kanala prodaje.

U slučaju gradskog hotela, analizom podataka iz upitnika dobijeni rezultati ukazali su da je u posmatranom petogodišnjem periodu došlo do porasta broja izvršenih rezervacija i to za 37,79%. Posmatrajući odnos *offline* i *online* izvršenih rezervacija, evidentna je da tendencija jačanja *online* tržišta i prodaje putem istog. Poredeći rezultate ostvarene u 2016. u odnosu na rezultate iz 2012. godine koja je uzeta kao bazna godina, identifikovan je pad prodaje *offline* kanalima prodaje za 55,31%, dok se broj rezervacija *online* kanalima povećao čak za 78,27%.

Sa slike 1 jasno se vidi dominantno učešće *online* kanala prodaje u ukupnoj strukturi prodaje kao i izražena tendencija rasta prodaje putem ovih kanala tokom čitavog petogodišnjeg perioda.

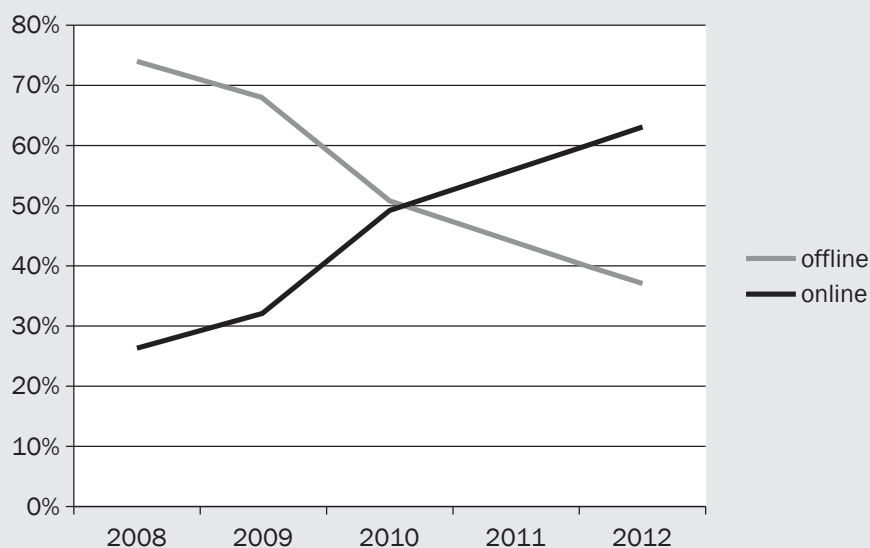
U slučaju planinskog hotela, obradom podataka iz upitnika, ustanovljeno je da se ukupan broj rezervacija u posmatranom petogodišnjem periodu od 2008-2012. smanjio za 14%. Pad broja rezervacija usledio je delimično zbog ekonomske krize kojom je Srbija pogođena, kao i zbog restrukturiranja hotela koje se desilo 2010. godine. Poredeći rezultate ostvare-

SLIKA 1: Učešće *offline* i *online* kanala prodaje u ukupnoj prodaji u periodu od 2008-2012. godine u slučaju gradskog hotela



Izvor: Istraživanje autora.

SLIKA 2: Učešće *offline* i *online* kanala prodaje u ukupnoj prodaji u periodu od 2008-2012. godine u slučaju planinskog hotela



IZVOR: Istraživanje autora.

ne u 2012. u odnosu na rezultate iz 2008. godine koja je uzeta kao bazna godina, identifikovan je pad prodaje *offline* kanalima prodaje za 64,89%, dok se broj rezervacija *online* kanalima povećao čak za 108,05%. Kako tradicionalni kanali prodaje bili dominantni u ukupnoj strukturi prodaje, čak ni ovako veliki rast broja rezervacija savremenim kanalima prodaje nije uspeo da spreči ukupan pad broja rezervacija.

Sa slike 2 može se videti dominantno učešće *offline* kanala prodaje u ukupnoj strukturi prodaje do polovine 2010. godine, kada primat preuzima prodaja putem *online* kanala.

U slučaju oba hotela može se zaključiti da prate savremene trendove na tržištu s obzirom da tokom posmatranog perioda dolazi do porasta učešća *online* kanala distribucije čime je potvrđena prva hipoteza.

Da bismo detaljnije sagledali strukturu kanala prodaje kao i promene koje su se desile, neophodno je

raščlaniti kanale tj. sagledati doprinose svakog pojedinačnog kanala tokom posmatranog petogodišnjeg perioda.

Posmatrajući strukturu pojedinačnih kanala prodaje u gradskom hotelu vidimo da je u slučaju svih *offline* kanala zabeležen pad prodaje osim putem turoperatora, gde je zabeležen vrlo mali rast, koji je u ukupnom broju rezervacija bio gotovo beznačajan. Dominatnu ulogu tokom čitavog posmatranog petogodišnjeg perioda imala je prodaja putem *online* turističkih agenata, koja je beležila i konstantan rast tokom petogodišnjeg perioda. U 2012. godini njihovo učešće u ukupnom broju rezervacija dostiglo je čak 86%. Prodaja putem sajta hotela i e-maila bila je u blagom padu, što je gotovo irelevantno za ukupan broj rezervacija kako njihovo učešće u ukupnom broju rezervacija bilo izuzetno nisko. U slučaju slanje upita i GDS-ova zabeležen je rast ali je i taj rast gotovo ire-

TABELA 1: Struktura pojedinačnih kanala prodaje u gradskom hotelu u periodu od 2008-2012. godine

	Offline						Online				
	telefon	telefaks	ostalo	turistički agenti	korporativni tur.agenti	turoperator	sajt hotela	e-mail	slanje upita	online tur. agenti	GDS
2008	10,8%	12,2%	6,2%	0,9%	0,1%	0,2%	1,1%	2,2%	0,9%	65,5%	0,0%
2009	6,5%	8,7%	5,7%	0,6%	0,0%	0,2%	1,2%	1,7%	1,0%	74,3%	0,0%
2010	3,9%	9,1%	4,4%	0,6%	0,1%	0,4%	1,1%	1,2%	1,2%	78,1%	0,0%
2011	6,2%	4,9%	4,7%	0,1%	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	1,8%	81,4%	0,0%
2012	5,3%	1,6%	2,6%	0,1%	0,0%	0,3%	0,4%	0,1%	3,0%	86,0%	0,8%

IZVOR: Istraživanje autora.

TABELA 2: Struktura pojedinačnih kanala prodaje u planinskom hotelu u periodu od 2008-2012. godine

	Offline						Online						
	telefon	telefaks	turistički agenti	korporativni tur. agenti	turoperatori	ostalo	sajt hotela	slanje upita	e-mail	ostalo	online tur. agenti	online turoperatori	GDS
2008	42%	13%	10%	2%	5%	2%	4%	3%	8%	2%	2%	4%	3%
2009	34%	12%	12%	2%	6%	2%	6%	5%	10%	2%	2%	4%	3%
2010	25%	6%	12%	2%	5%	1%	16%	7%	14%	1%	4%	4%	3%
2011	19%	5%	10%	6%	3%	1%	21%	8%	15%	1%	4%	4%	3%
2012	15%	2%	10%	6%	4%	1%	26%	6%	15%	1%	3%	4%	9%

IZVOR: Istraživanje autora.

levantan za ukupan broj rezervacija kako je i njihovo učešće u ukupnom broju rezervacija bilo nisko. Analizirajući prodaju putem pojedinačnih kanala prodaje u slučaju gradskog hotel, potvrđeno da ovaj hotel prati savremene tendencije i da je pod uticajem tehnoloških promena zabeležen rast prodaje putem online kanala sa akcentom na prodaju putem online turističkih agencija tokom čitavog perioda posmatranja.

Posmatrajući pojedinačne kanale prodaje u planinskom hotelu može se zaključiti da je telefon kao kanal imao dominantnu ulogu u prve tri posmatrane godine, kada tu ulogu preuzima sajt hotela. Što se tiče offline kanala distribucije vidimo da je tendencija rasta broja rezervacija zabeležena jedino u slučaju korporativnih turističkih agenata, dok prodaja putem drugih tradicionalnih kanala opada. Što se tiče online kanala prodaje vidimo da je najbrži rast zabeležen u slučaju prodaje putem sajta hotela. Izražena tendencija rasta zabeležena je i u slučaju drugih online kanala kao što su slanje upita, e-mail i globalni distributivni sistemi (GDS). Prema tome, analizom pojedinačnih kanala distribucije u slučaju planinskog hotela, takođe je potvrđeno da ovaj hotel prati savremene tendencije i da je pod uticajem tehnoloških promena zabeležen rast prodaje putem online kanala.

TABELA 3: Struktura kanala prodaje u ukupno ostavrenoj prodaji u periodu od 2008-2012. godine u gradskom hotelu

Godina	% učešće offline kanala	% učešće online kanala
2008	30%	70%
2009	22%	78%
2010	18%	82%
2011	16%	84%
2012	10%	90%

IZVOR: Istraživanje autora.

H2: U gradskim hotelima uloga online kanala prodaje je dominantnije izražena u ukupnom broju izvršenih rezervacijam u odnosu na njihovu ulogu u ukupnom broju izvršenih rezervacija u planinskim hotelima.

Da bismo dokazali hipotezu H2, neophodno je da izvršimo poređenje strukture prodaje dva hotela tokom analiziranog vremenskog perioda. Tačnije, neophodno je da se odredi procentualno učešće tradicionalnih i modernih kanala prodaje u slučaju oba hotela i da se izvrši njihovo poređenje, kako bi se utvrdilo koji tip hotela u svojoj strukturi dominantnije koristi moderne kanale prodaje.

Poredeći dobijene rezultate iz oba hotela vidimo da je učešće online kanala prodaje dominantnije u ukupno ostvarenim rezervacijama u slučaju gradskog hotela tokom čitavog petogodišnjeg perioda. Evidentno je takođe da se gradski hotel dominantno oslanjao na online kanale prodaje od 2008-2012. godine, sa tendencijom rasta uloge ovih kanala, tako da je njihovo učešće dostiglo čak 90% učešća u ukupno izvršenim rezervacijama. U slučaju planinskog hotela, učešće offline kanala bilo je značajno veće u prve dve posmatrane godine u odnosu na prodaju putem online kanala ali sa tendencijom pada, dok se od polovine 2010. godine oseća dominacija online kanala sa tendencijom rasta.

TABELA 4: Struktura kanala prodaje u ukupno ostavrenoj prodaji u periodu od 2008-2012. godine u planinskom hotelu

Godina	% učešće offline kanala	% učešće online kanala
2008	74%	26%
2009	68%	32%
2010	51%	49%
2011	44%	56%
2012	37%	63%

IZVOR: Istraživanje autora.

Kvantitativni rezultati prikazani u tabeli 1 i tabeli 2 jasno ukazuju na veće oslanjanje gradskog hotela na online kanale prodaje tokom čitavog petogodišnjeg perioda u poređenju sa poređenju sa planisnkim hotelom, čime je potvrđena prva hipoteza.

Ovako potvrđena pretpostavka, smatra se da je posledica tipa gostiju koji odsedaju u gradskim nasuprot planinskim hotelima. Tačnije, iz razgovora sa prodajnim osobljem gradskog hotela iz studije slučaja ustanovljeno je da kod njih odsedaju najvećim brojem poslovni turisti, koji se najvećim delom oslanjaju na moderne kanale prodaje pri vršenju rezervacija. U slučaju planinskog hotela iz studije slučaja veći deo rezervacija izvrše turisti koji putuju zbog razonode i zabave, koji se oslanjaju na oba tipa kanala, sa akcentom na tradicionalne kanale prodaje.

Stoga se može pretpostaviti da različita struktura gostiju koji odsedaju u gradskim nasuprot planinskim hotelima, utiče na strukturu kanala prodaje uz ograničenje da je reč o rezultatima dobijenim na osnovu studije slučaja dva hotela. Zaključak se prema tome ne može generalizovati na sve gradske i planisnke hotele.

ZAKLJUČAK

Pod uticajem Interneta kao i razvoja informacino-komunikacionih tehnologija, hotelski sektor pretrpeo je velike promene. Kanali prodaje prilagodili su se dinamičnim tržišnim promenama i naraslim zahtevima tražnje. (Buhalis & Law, 2008, str. 609) Zapravo, može se reći da je turistilčko i hotelsko tržište prate najturbulentnije promene i da oni zauzimaju vodeće mesto u impelmentaciji inovacija koje se javljaju kao posledica tehnoloških napredaka. (Werthner & Ricci, 2004, str. 104)

Promene i napreci u domenu IKT doveli su do izmena i usloznjavanja prodajnih kanala, što se odrazilo na prodaju u hotelskom sektoru. Pored pojednostavljenja u domenu internog poslovanja i upravljanja, omogućeno im je i da prodaju unaprede kroz realizaciju putem savremenih, elektronski kanala.

Prema Phocuswright (2016) u visoko razvijenim turističkim destinacijama u okvirima hotelske prodaje zabeležen je jak trend kretanja ka digitalnim kanalima prodaje. Međutim, globalno posmatrano, čak više od 60% svih rezervacije izvrši se offline putem, pa tako postoji dosta prostora za rast uloge onlajn kanala, pogotovo u slučaju zemlja u razvoju. Na zrelih turističkim tržištima, kao što su SAD i Zapadna Evropa, ostvari se ukupno 75% online rezervacija, ali se upravo iz tog razloga rast online prodaje iz godine u

godine usporava. Očekuje se da će se online prodaja povećati na 61% od 2014-2017. godine na svetskom tržištu, ali pre svega zahvaljujući rastu online prodaje na tržištima kao što su Kina, Indija i UAE.

Na osnovu studije slučaja koja je sprovedena na primeru dva domaća hotela u periodu od 2008-2012. godine, može se uočiti pozitivna tendencija usmeravanja prodaje ka elektronskim kanalima. U slučaju gradskog hotela uočena je konstantna tendencija rasta uloge online kanala prodaje, što je takođe potvrđeno i na primeru planinskog hotela za odmor. U slučaju oba hotela stoga se može zaključiti da prate savremene trendove na tržištu s obzirom da tokom posmatranog perioda dolazi do porasta učešća online kanala prodaje. Raščlanjavanjem prodaje prema pojedinačnim kanalima, omogućeno je detaljnije sagledavanje strukture prodaje hotela iz studije. Na osnovu dobijenih rezultata na primeru gradskog hotela utvrđeno je da je u slučaju svih offline kanala zabeležen pad prodaje osim putem turoportora, gde je zabeležen vrlo mali rast, dok je prodaja putem online kanala rasla zahvaljujući pre svega prodaji putem online turističkih agenata, koja je beležila i konstantan rast i koja je predstavljala dominantan kanal prodaje tokom čitavog posmatranog petogodišnjeg perioda. U slučaju prodaje u planinskom hotelu uočava se da je telefon kao kanal imao dominantnu ulogu u prve tri posmatrane godine, ali sa konstantnom tendencijom pada, nakon čega tu ulogu preuzima sajt hotela, sa konstantnom tendencijom rasta. U slučaju svih offline kanala prodaje osim u slučaju korporativnih turističkih agenata zabeležen je pad ostvarenih rezervacija, dok je prodaja putem svih pojedinačnih online kanala prodaje beležila rast sa dominantnim učešćem prodaje putem sajta hotela. Prema tome, analizom pojedinačnih kanala distribucije u slučaju oba hotela dokazano je da prate savremene tendencije i da je pod uticajem tehnoloških promena beleže rast prodaje putem online kanala.

Kako su kao predmet studije uzeta dva tipa hotela, gradski i planiski hotel za odmor, istraživanje je usmereno i ka identifikovanju eventualnih razlika u strukturi njihovih kanala prodaje. Tačnije ispitivano je da li je u gradskim hotelima uloga online kanala distribucije dominantnije izražena u ukupnom broju izvršenih rezervacijam u odnosu na njihovu ulogu u ukupnom broju izvršenih rezervacija u planinskim hotelima. Analizom dobijenih kvantitativnih rezultata zaključeno je da postoji veće učešće kao i izraženija tendencija rasta uloge savremenih kanala prodaje u slučaju gradskog hotela u ukupnom broju izvršenih rezervacijam u odnosu na planinski hotel. Smatra se da ova tvrdnja potiče upravo iz činjenice da gradskom hotelu najve-

ćim delom odsedaju poslovni gosti, koji se više koriste modernim tehnologijama pa samim tim i rezervacije više vrše online putem. Posmatrani hoteli razlikuju se i po opredeljenju menadžmenta, tipu gosta koji kod njih odseda, destinaciji na kojoj se nalaze, kao i stepenu ulaganja u tehnologiju što takođe mogu biti potencijalni faktori koji će uticati na strukturu i učešće kanala prodaje u ukupnoj prodaji.

Praćenje ukupne prodaje, kao i prodaje po pojedinačnim kanalima prodaje je od izuzetne važnosti, jer se na taj način mogu dobiti podaci o stepenu upotrebe kao i efikasnosti kanala. Merenjem rezultata u smislu

izvršene prodaje po kanalima, dobijamo kvantitativne pokazatelje uspešnosti prodaje putem svakog od njih. Na taj način hotel ima mogućnost da u budućnosti stavi akcenat na najproduktivniji kanal i tako unapredi svoju prodaju i obezbedi bolje poslovne rezultate. Ukoliko se prodaja prati, meri i kontroliše, postoji i mogućnost za njeno unapređenje.

Za turističko tržište danas kažemo da je postalo moderna elektronska sredina, pa i hoteli kao jedna od osnovnih karika u složenom lancu turističke usluge, moraju biti u korak sa inovacijama i promenama u sferi tehnologije i primene Interneta.

Reference

- Buhalis, D., & Jun, S.H. 2011. E-tourism. *Contemporary tourism reviews*, Woodeaton, Oxford, Goodfellow Publishers Limited.
- Buhalis, D., & Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. 2002. The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 23(3), 207-220.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. 2005. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.
- Carroll, B., & Siguaw, J. (2003). The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 38-50.
- Combe, C. (2006). Introduction to E-business-Management and Strategy, Butterworth-Heinemann, ISBN: 978-0-7506-6731-9, Burlington.
- Garces, S. A., Gorgemans, S., Sánchez, A. M., & Pérez, M. P. (2004). Implications of the Internet—an analysis of the Aragonese hospitality industry, 2002. *Tourism management*, 25(5), 603-613.
- Gharavi, H., Mady, T., & Dwivedi, Y.K. 2007. A critical realist perspective on the adoption of internet technologies in the travel sector. *Proceedings of the Fifteenth European Conference on Information Systems*, St Gallen, University of St Gallen, 2295-3060.
- McCubbrey, J.D. 1999. Disintermediation and reintermediation in the US air travel distribution industry: a Delphi study. *Communications of the Association for Information System*, 18, 1-39.
- Morosan, C., & Jeong, M. 2008. Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292.
- O'Connor, P., & Frew, A. J. (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 179-199.
- Law, R. 2009. Disintermediation of hotel reservations: The perception of different groups of online buyers in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 766-772.
- Phocuswright (2016) -Travel-Research 2016-Developing Markets Online TravelPenetration Set to Soar, dostupno na <http://www.phocuswright.com>, pristupljeno 19.04.2017.
- Sarkar M.B., Butler, B., & Steinfield, C. (1995) Intermediaries and cybermediaries: Sarkar, Butler and Steinfield. *Journal of Computer-Mediated Communication* 1: 0.
- Sciarelli, M., Della Corte, V., & Celiento, G. 2005. Innovations in the distribution of tourist products: Results of a research conducted in Italy. Paris, *Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP*, 1-20
- Walden, P. & Anckar, B. 2006. A reassessment of the efficacy of self-booking in travel. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, Kauai, Hawaii, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, CA.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.
- Wei, S., Ruys, H. F., van Hoof, H. B., & Combrink, T. E. (2001). Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*, 54(3), 235-241.
- https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf7/2014_European_Hotel_Distribution_Study_SUMMARY_Switzerland_Focus1.pdf pristupljeno 18.04.2017.

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi i problemi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 17. do 19. novembra 2017. godine i publikovan u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

Abstract

Analysis of Changes in Sales Channels – Case Study of City and Mountain Hotel in Serbia

Branislava Hristov Stančić,
Aleksandar Đorđević, Bojan Zečević

The development of information and communication technology (ICT) has led to the revolution in the tourism industry. Hotels have felt the need to adapt to market demands, so consequently their business recorded drastic changes in recent decades. Changes in the field of sale imply modifications in terms of introduction of new and neglect of existing sales channels. New intermediaries whose work is based on the use of the Internet and advanced technology enabled the hotel to meet the increased and changed market requirements. Since that from introduction of Internet hotel sales channels suffer continuous changes, it is important to understand the extent of which hotels sale rely on traditional versus modern sales channels. In recent years, Serbian hotel market is spreading, and how its development could have multiple positive effects on the domestic economy, it is necessary to consider

how progress in technology have influenced the alteration of the structure of distribution channels in the domestic hotel market. Accordingly, analysis of sales channels in the case of two local hotels in the period from 2008 to 2013 ,was carried out, so it could be determined whether and to what extent the hotels rely on modern sales channels. The analysis was conducted with the aim to detect possible changes in the structure of the channels during the five-year period, to determine whether these hotels monitor market changes and increase sales through modern, ie. on-line channels. Since as the objects of the study were taken city and mountain resort hotel, the analysis is directed towards the possible differences in their sales channels.

Key words: *Hotels, Sales Channels, Internet, Online Sales Channel*

Kontakt:

Branislava Hristov Stančić
brislava@ekof.bg.ac.rs

Aleksandar Đorđević
alexandar@ekof.bg.ac.rs

Bojan Zečević
zecevic@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Kamenička 6, 11000 Beograd