



# UPRAVLJANJE ONLAJN ZAJEDNICAMA U HOTELIJERSTVU

Radmila Živković\*, Angelina Njeguš, Jelena Gajić, Ivana Brdar, Ivana Mijajlović

Univerzitet Singidunum, Danijelova 32, Beograd, Srbija

## Apstrakt:

Rast društvenih medija u velikoj meri je uticao na alate i tehnike komunikacija hotela sa korisnicima. U današnje vreme hoteli koriste društvene medije u cilju reklamiranja, privlačenja novih, održavanja odnosa sa postojećim korisnicima i članovima online zajednica. Cilj rada je ukazati na ulogu menadžera zajednice (Community manager - CM) u interakciji sa gostima hotela i drugim korisnicima online zajednica kako bi se pratili njihovi stavovi, mišljenje, kao i zadovoljstvo pruženim uslugama. Za razliku od CRM sistema koji podržavaju komunikaciju jedan prema jedan između preduzeća i korisnika, CoRM podržavaju komunikaciju više prema članovima zajednice. Rezultati istraživanja ukazuju da su hotelijeri prepoznali značaj ovakve komunikacije koja im omogućava donošenje upravljačkih odluka koje utiču na profitabilnost hotela, lojalnosti gostiju i konkurentnost.

## Ključne reči:

društveni mediji,  
onlajn zajednice,  
community manager (CM),  
hotelsko preduzeće.

## 1. UVOD

Menadžeri turističkih preduzeća uprkos rastu broja društvenih i drugih digitalnih medija, nedovoljno koriste njihove prednosti radi sticanja konkurentne prednosti. Deo problema leži u tome što se danas mešaju korisnici (*Customers*) sa onlajn članovima društvenih zajednica (*Community Members*) i to usled sve veće popularizacije termina društveni sistemi za upravljanje odnosima sa korisnicima (*Social CRM*). Članovi zajednice na mreži ne moraju obavezno biti i korisnici preduzeća, stoga Ang (2011) predlaže termin Upravljanje odnosima sa članovima zajednice (*Community Relationship Management, CoRM*). Praćenjem onlajn korisnika zajednice, sagledavanjem njihovih aktivnosti, uključivanjem i angažovanjem odnosno, sveukupnim upravljanjem odnosima sa članovima zajednice, preduzeća mogu poboljšati svoju vidljivost, razvijati nove proizvode i usluge, negovati javno mnjenje, kreirati i plasirati reklame, smanjiti troškove opsluživanja, izgraditi lojalnost, poboljšati prodaju itd.

Učešće kolektivne inteligencije potencijalnih kupaca i postojećih korisnika mogu poboljšati različite poslovne ciljeve uz pomoć društvenih medija. Prisustvo u društvenim medijima pretpostavlja kao osnovni princip, sposobnost da se prihvati kritika od svih vrsta interesnih grupa, kao i da se na nju otvoreno odgovori (Kreutzer *et al.*, 2015).

## 2. UTICAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA PONAŠANJE KORISNIKA U TURIZMU

Društveni mediji uključuju različite tehnologije kao što su: blogovi i mikroblogovi (npr. *Tumblr*), sajtovi za deljenje videa (npr. *Youtube*), sajtovi društvenih mreža (npr. *Facebook*), sajtovi za deljenje slika (npr. *Flickr*), virtuelni društveni svetovi (npr. *Second Life*), kolaborativni projekti (npr. *Crowdsourcing*), sistemi za upravljanje sadržajem (npr. *WordPress*), sajtovi za deljenje sadržaja (npr. *Slidesha-*

*re*), forumi i mnoge druge. Korisnici društvenih medija su podstaknuti da objavljuju, dele interesovanja i da se sve više angažuju. Dve najbitnije karakteristike društvenih medija su: povezivanje ljudi i interpersonalni odnosi (Rodríguez, 2009). Generalno, društveni mediji se mogu podeliti u dve velike grupe. Prvu grupu čine društvene mreže koje su bazirane na spremnosti korisnika da budu u kontaktu sa prijateljima i poznanicima i dele informacije o svom životu. Drugu grupu čine servisi kao i sajtovi koji su bazirani na specifičnoj temi koja je glavni razlog okupljanja ljudi koji razmišljaju na sličan način (Juslen, 2009).

Mnogi autori ističu značaj društvenih medija za preporuku određenih turističkih proizvoda. Brojna istraživanja ispitivala su uticaj društvenih medija poput *Twitter-a*, *Facebook-a* i *Youtube* na ponašanje korisnika u oblasti turizma. U istraživanju koje je sprovedeno 2011. godine od strane *Google-a* pokazano da čak polovina ljudi priznaje da na njihove planove u vezi putovanja utiču preporuke drugih ljudi (International IPK, 2012).

Postavlja se kao logično pitanje u čemu je tajna uticaja preporuka sa društvenih medija na ponašanje korisnika. Kao jedan od glavnih faktora izdvaja se poverenje u istinitost date informacije. Istraživanje koje su sprovedeli Fotis *et al.* (2012) u Sjedinjenim Američkim Državama, pokazalo je da čak 82% potrošača čita *on-line* komentare sa namerom da donese odluku o putovanju. Ispitanici smatraju da su komentari sa društvenih medija pouzdaniji nego informacije koje se mogu naći na zvaničnim sajtovima, u turističkim agencijama ili u reklamama. Većina ljudi priznaje da su komentari sa društvenih medija uticali na njihove planove u vezi putovanja, pri čemu, više od polovine ispitanika (65%) izveštava da su napravili određene izmene u svom originalnom planu, dok 15% ispitanika priznaje da su napravili velike promene u svom prvobitnom planu, a koje su direktna posledica iskustava drugih ljudi koja su dostupna na društvenim medijima.

\* rzivkovic@singidunum.ac.rs



Istraživanja sugeriraju da je uticaj društvenih medija naročito vidljiv prilikom preporuke hotela, destinacije i lokacije. Razlog leži u činjenici da su putnici spremni da podelu svoja iskustva sa putovanja na društvenim medijima pri čemu daju brojne relevantne informacije u obliku komentara, video zapisa, fotografija.

Što se tiče *Facebook*-a, pojedini autori smatraju da je za kompanije bolje da kreiraju *Facebook* stranice umesto grupe. Stranice su javne i svima lako dostupne, vidljive u internet pretraživačima. Osim toga moguće je videti sadržaj određene stranice pre nego što se ta stranica počne pratiti. Na kraju, bitno je naglasiti da se novosti sa stranice ažuriraju čime se osigurava da potencijalni korisnik bude u toku.

Osim *Facebook*-a, hoteli mogu da koriste ostale sajtove poput *Youtube*-a, *Flickr*-a, blogove kao i *Twitter* za kreiranje i deljenje sadržaja koji za cilj imaju privlačenje novih i zadržavanje starih korisnika. Juslén (2009) ističe prednosti vođenja blogova za poslovanje kompanije. On smatra da kompanije koje vode blogove sugeriraju svojim korisnicima da su otvoreni za razgovor umesto jednostrane komunikacije koja je usmerena na prodavanje proizvoda tj. usluge. Jedan od oblika vođenja bloga je i takozvani mikroblogging (eng. *Micro-blogging*) koji se najčešće odnosi na vođenje profila na *Twitter*-u. Ideja je da se u 140 karaktera artikuliše zanimljiva poruka, takozvani tweet, koji bi trebao da zainteresuje korisnike.

Na osnovu analize, dolazi se do zaključka da je najbolja strategija koristiti nekoliko društvenih platformi za promovisanje sopstvenog poslovanja što dovodi do povećanja vidljivosti. Postoje podaci koji sugeriraju da ukoliko se žele privući turisti iz različitih delova sveta isti medij neće dati iste rezultate. Tako se procenjuje da čak 74% internet korisnika u Japanu čita blogove, dok je u Sjedinjenim Američkim Državama taj procenat značajno manji i iznosi samo 27% internet korisnika (Kotler *et al.*, 2010).

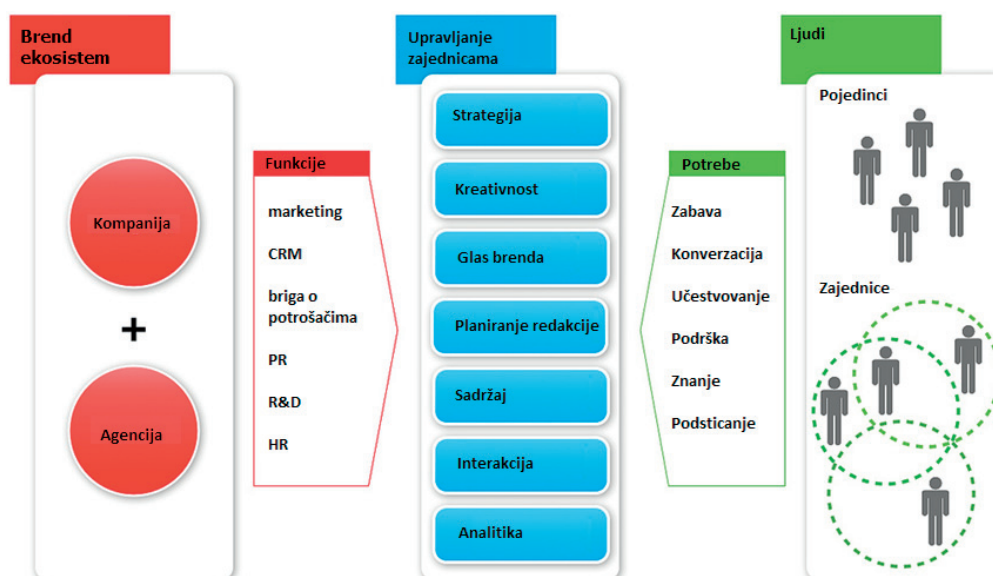
Prisustvo neke kompanije na društvenim medijima osim što utiče na njenu vidljivost pruža i pregršt informacija koje

data kompanija može da iskoristi za planiranje novih aktivnosti, omogućava i merenje rezultata prethodnih akcija i slično. (Lappas, 2011) Neki od ključnih podataka koji se lako mogu pratiti su: broj posetilaca sajta, njihova aktivnost na sajtu, broj novih korisnika do kojih se došlo preko sajta kompanije ili veb pretraživača. Neke od korisnih veb alatki su: *Google AdWords* i *Google Analytics*.

*Google AdWords* je alatka bazirana na ključnim rečima i služi za povećanje vidljivosti, ali i za reklamiranje. Kompanije koje koriste ovu alatku imaju priliku da samostalno odrede vidljivost reklame definišući region i jezik, biranjem ključnih reči kao i teksta reklame i određivanjem budžeta. Ono što ovu alatku čini posebno atraktivnom je činjenica da je kreiranje reklame besplatno, kasnije se plaća po principu "pay per click". Drugim rečima, kompanije plaćaju samo kada je potencijalni korisnik zaista kliknuo na reklamu umesto da ju je samo pasivno video (<https://www.google.com/adwords/>).

S druge strane, *Google Analytics* (<http://www.google.com/analytics/>) je alatka koja služi za praćenje i analiziranje onlajn aktivnosti na nekom veb-sajtu. *Google Analytics* daje informacije o tome odakle su posetioци veb-sajta, šta rade na sajtu, u kom trenutku napuštaju sajt. Osim toga, moguće je izdvojiti najbolje ključne reči. Bitno je istaći da *Google Analytics* može da analizira i aktivnost na socijalnim mrežama iako neke od njih već imaju svoje alate (npr. *Facebook*).

Društvene mreže su bogat izvor informacija o svojim korisnicima, pa tako većina korisnika rado izveštava o svojim interesovanjima, hobijima. Osim toga, oni često prate određene stranice i sadržaje koje su u vezi sa njihovim interesovanjima. Ove informacije omogućavaju slanje personalizovanih reklamnih poruka određenom korisniku. Dakle, umesto prikazivanja svih reklamnih poruka ili umesto prikazivanja reklamnih poruka slučajnim izborom, sada postoji način da se na osnovu prethodnih interesovanja predvidi koji bi sadržaj mogao da zanima pojedinačnog korisnika. Na taj način i samo reklamiranje postaje efektivnije.

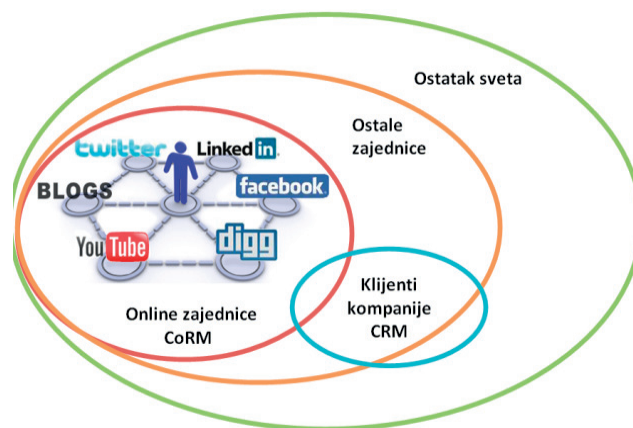


Slika 1. Uloga menadžmenta zajednice

Izvor: Maggi (2011)



Sistemi za personalizovano reklamiranje najčešće se baziraju na *data mining*-u (Zhou *et al.*, 2007). Za funkcionisanje ovakvog sistema neophodno je najpre prikupiti informacije o konkretnom korisniku (veb istorija, informacije prilikom registracije, aktuelno ponašanje na Internetu), ali i analizirati reklamne poruke. Kada dođe do preklapanja ovih rezultata tada se određena reklamna poruka prikazuje konkretnom korisniku. Dakle, korišćenjem personalizovanog reklamiranja, kompanije uspevaju da se istaknu u velikom broju reklama kojima su svakodnevno izloženi internet korisnici, a koje neretko izazivaju dosadu pa čak i frustriranost korisnika. Prikazivanje reklama samo onima koje bi taj sadržaj mogao zanimati utiče i na same troškove reklamne kampanje. Osim toga, smanjuje se mogućnost razvijanja negativnog odnosa korisnika usled prezasićenosti onim sadržajima koji ga možda, samo trenutno ne zanimaju.



Slika 2. Odnos CRM-a i CoRM-a

Izvor: Ang (2011)

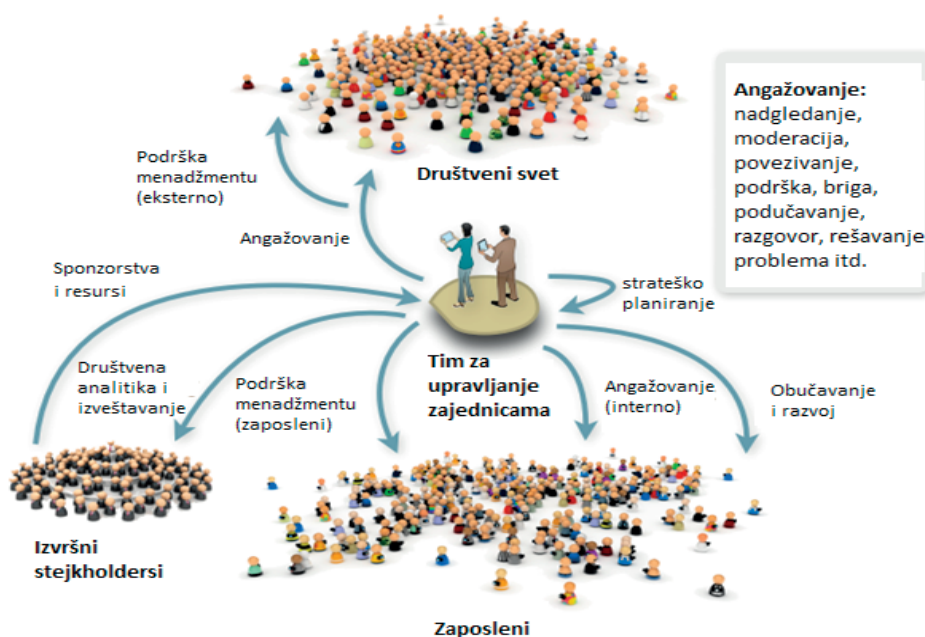
### 3. ZNAČAJ UPRAVLJANJA ONLAJN ZAJEDNICAMA

Upravljanje zajednicama (*Community Management*) je važna tačka konekcije između preduzeća i ljudi, koja podstiče komunikaciju i angažovanost kroz zabavu, razgovor, učestvovanje, podršku, kupovinu, znanje ili socijalizaciju (slika 1).

Postojeći sistemi za upravljanje odnosima sa korisnicima (*Customer Relationship Management*, CRM) se pre svega odnose na primenu strateških, analitičkih i operativnih alata koji će automatizovati sveukupne odnose sa postojećim korisnicima. CRM uključuju upravljanje životnim ciklusom korisnika, razvoj portfolija, migraciju sa jednog segmenta na drugi, upravljanje iskustvima i dr. Korisnici mogu, ali i ne moraju koristiti društvene medije. Za razliku od CRM-a, CoRM obuhvata praćenje korisnika društvenih zajednica koji koriste društvene medije radi povezivanja, konverzacije, kreiranja ili saradnje (Slika 2).

Hotelijeri su odavno otkrili da informacije u komentarima njihovih gostiju omogućavaju donošenje upravljačkih odluka koje utiču na profitabilnost hotela i povećanje lojalnosti gostiju (Rosman *et al.*, 2013). Za razliku od CRM sistema koji podržavaju komunikaciju jedan prema jedan između preduzeća i korisnika, CoRM podržavaju komunikaciju više prema članovima zajednice. Da bi opstao konkurentan u digitalnom svetu, hotel mora da se bavi svojim korisnicima preko društvenih medija, kako zbog povećanja svesti o brendu, tako i zbog izgradnje odnosa sa novim i lojalnim potrošačima. Sa druge strane, komunikacija pomaže interpersonalnoj edukaciji zaposlenih i efikasnijem procesu pružanja usluga (Lim, 2010).

Većina velikih hotela formirala je namenske timove koji dnevno prate komentare korisnika na društvenim mrežama, obezbeđujući brze odgovore na svako njihovo pitanje. Nova uloga *community manager* (menadžera zajednice) u hotelima ima zadatak da koristi savremene alate u cilju upravljanja društvenim zajednicama (Slika 3).



Slika 3. Zadaci menadžera zajednice

Izvor: <https://www.enterpriseirregulars.com/66024/todays-community-manager-skills-savvy-engagement-social-data-business/>





Zadovoljstvo potrošača i profitabilnost su usko povezani sa kvalitetom proizvoda i usluga (Živković, 2014). Svaka interakcija sa korisnikom ili gradi ili narušava vrednost u tom odnosu utičući na budući kontakt. Upravo zbog toga, *community manager* predstavlja veoma važan deo u komunikaciji hotelskog preduzeća i korisnika kojima se obraća. To je osoba koja je zadužena za održavanje korporativnih profila hotela na društvenim medijima kao što su *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *LinkedIn* i slično.

Zadatak *community manager*-a (CM) hotelskog preduzeća je da, osim što objavljuje sadržaj na društvenim medijima u ime hotela, bude moderator komunikacije između članova zajednice okupljenih na različitim društveno-mrežnim odredištima koje povezuje neki zajednički interes. Ovu zajednicu mora dobro da poznaje, da zna njene reakcije, kada je aktivna, a kada neaktivna. CM ima zadatak da traži i da kreira sadržaj koji će biti interesantan, koristan i dovoljno vredan da ga posetilac nagradi svojom pažnjom, lajkuje ili komentariše. Samo kvalitetan i relevantan sadržaj može biti ono što će držati pažnju posetilaca prezentacije. Pored toga, CM je u konstantnoj komunikaciji sa posetiocima i upoznat je sa tržištem, trendovima, konkurencijom. Njegov posao je da zastupa hotel na društvenim medijima i da bude *onlajn* ambasador brenda hotela koga predstavlja (*The Community Roundtable*, 2015). Prema istraživanjima Laroche *et al.* (2012), gde je bio uključen 441 ispitanik, prikazano je da aktivnost u društvenim zajednicama ima direktan, pozitivan efekat na poverenje i poboljšanje lojalnosti brendu.

Za korisnike zajednica, CM bi trebalo da bude stalno dostupan. Njegovo radno vreme bi trebalo da zavisi od ritma zajednice njegovih fanova i pratilaca. Na pitanja korisnika bi trebalo da odgovara u što kraćem roku i da je uvek raspoložen za neobavezan razgovor s njima. CM treba da prati ponašanje i navike svojih korisnika koristeći metrike društvenih medija. Statistika, izrada izveštaja, prikaz rezultata i praćenje aktivnosti na društvenim medijima je važan aspekt ovog posla i rezultira vrednim pokazateljima prilikom planiranja budućih aktivnosti hotelskog preduzeća. Prezentacija pravih podataka, na pravi način i u pravo vreme je ključna za menadžment hotela u cilju uspešnijeg poslovanja hotela.

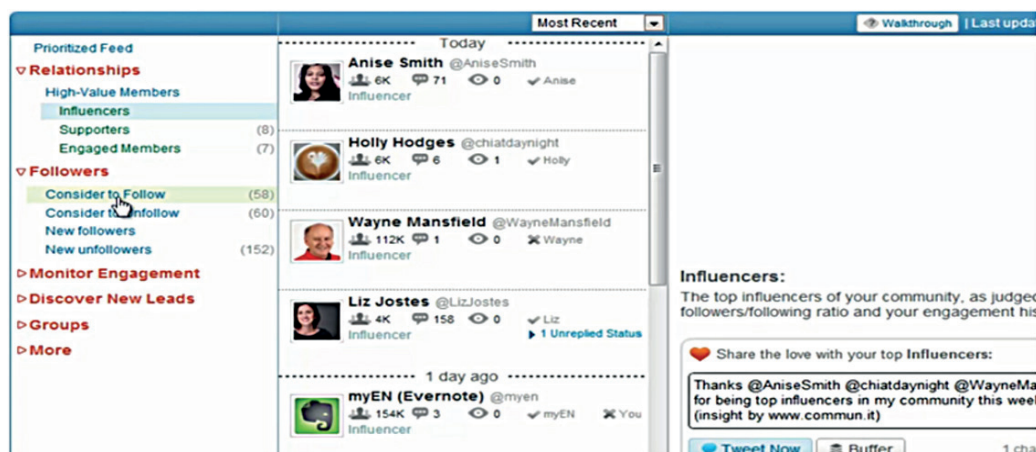
Potrebno je da CM ulaže dosta vremena u edukaciju i praćenje svih novina u svetu društvenih medija, tehnologija i trendova. Jedna naizgled mala promena u algoritmu pri-

kaza objava korisnicima *Facebook*-a ponekad znači pravu revoluciju. CM, osim što treba da bude upoznat sa svim promenama sa kojima se svakodnevno susreće na društvenim medijima, konstantno mora da testira mogućnosti za poboljšanje odnosa s korisnicima i predlaže ideje kojima će zajednicu još više osnažiti, povezati i povećati.

Pristup strategiji nastupa na društvenim medijima uvek mora biti proaktivan, pri čemu veliku ulogu ima kreativnost, jer smisliti *Facebook* status ili objavu na *Twitter*-u od 140 znakova zahteva puno više truda i promišljanja nego što bi se na prvi pogled moglo učiniti. On ponekad mora biti kratak i jasan, ponekad opširan, ponekad ozbiljan, ponekad duhovit, a neretko zanimljivošću prikriveno promotivan. Budući da je format ograničen, veoma je važno da je svaka reč odgovarajuća i u skladu sa gramatikom i pravopisom.

Intervju (Mackenzie, 2015) sa CM-om hotelske korporacije *Fairmont*, koji ima više od 128.000 pratilaca na *Twitter*-u, objašnjava *Twitter* strategiju tog hotelskog lanca za komuniciranje sa budućim, sadašnjim i predašnjim korisnicima. Naime, *Taylor* ističe da su glavni ciljevi njihove *Twitter* strategije: razvijanje svesti o njihovom brendu kao i podsticanje na dijalog svih zainteresovanih strana sa ovim hotelskim lancem, kako bi se saznalo šta oni žele da znaju o njima i o čemu žele da razgovaraju. *Taylor* priznaje da oni sa svojim pratiocima dele sve ono što misle da je vredno. Iako *Twitter* nije primarno zamišljen kao alat za prodaju, on smatra da, ukoliko imaju ponudu sa odličnom cenom, istu će rado podeliti sa svojim pratiocima na *Twitter*-u. On je takođe priznao da se trude da svoje pratice obaveste o detaljima koje ranije nisu znali, a vezani su za njihov brend.

Postoje mnogi alati koji olakšavaju posao *community managera*. Jedan od alata čije će se funkcionalnosti prikazati u ovom radu je *Commun.it*, alat za upravljanje *Twitter* zajednicom (Slika 4). Funkcionalnosti ovog alata su: nadgledanje (monitoring) šta članovi zajednice pišu o brendu ili poslovanju kompanije; sagledavanje ko je sve linkovan na veb-sajt kompanije; prikupljanje informacija o novim članovima; sagledavanje ko je sve uključen u zajednici; praćenje relevantnih članova; sagledavanje koji članovi prate (*follow*), a koji su se nedavno odjavili; segmentiranje članova u grupe kako bi se lakše upravljalo zajednicom; upravljanje višestrukim nalogima sa jednog mesta; izveštavanje o angažovanosti članova zajednice.



Slika 4. Prikaz ekrana Commun.it

Izvor: <https://commun.it>



#### 4. ANALIZA IZABRANIH PLANINSKIH HOTELA SRBIJE I BUGARSKE PREMA AKTIVNOSTIMA KORISNIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Trend društvenih medija nije zaobišao ni Srbiju. Istraživanje (Bulut *et al.*, 2012) potvrdilo je da i korisnici društvenih medija u Srbiji koriste društvene mreže u svrhu informisanja o putovanju (i to čak 68%) pri čemu više od polovine ispitanika (53%) tvrdi da dele samo pozitivna iskustva, dok 28% deli kako pozitivna tako i negativna iskustva. Na kraju značajan broj ispitanika (47%) je rekao da komentari drugih ljudi na društvenim mrežama utiču na donošenje odluke o putovanju.

Strateško korišćenje tehnologije je jedna od najvažnijih marketinških mogućnosti koje hotelsko preduzeće ima u ovom trenutku. Sa ciljem da predstavimo aktivnosti na društvenim medijima u hotelskoj industriji, urađena je analiza planinskih hotela Srbije i Bugarske, kako bi se sagledalo angažovanje domaćih planinskih hotela u odnosu na hotele susednih zemalja. U radu su analizirane aktivnosti sledećih hotela:

- ♦ hotel Grand & Spa, Kopaonik,
- ♦ hotel Falkensteiner, Stara Planina,
- ♦ hotel Jat Apartmani, Kopaonik,
- ♦ hotel Premier Luxury Mountain Resort, Bansko, Bugarska
- ♦ hotel Festa Winter Palace, Borovec, Bugarska i
- ♦ hotel Pamporovo, Pamporovo, Bugarska

Period praćenja i analize aktivnosti odabranih hotela vršena je u dvonedeljnom periodu od 07.05.2015. do 20.05.2015. Rezultati analize su prikazani u tabeli 1, gde je predstavljen uporedni pregled zastupljenosti i aktivnosti hotela na društvenim medijima.

Tabela 1. Pregled zastupljenosti i aktivnosti hotela na društvenim medijima

Hoteli	Društveni mediji	Web-sajt	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	TripAdvisor	Virtual Tour
Grand hotel & Spa Kopaonik		✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Falkensteiner hotel Stara planina		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
JAT apartmani Kopaonik		✓	✓	-	✓	-	✓	✓
Premier Luxury Mountain Resort Bansko		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hotel Pamporovo Pamporovo		✓	✓ profil	-	-	-	✓	✓
Festa Winter Palace Hotel Borovec		✓	✓	-	✓	✓	✓	✓

Prvo mesto u ovoj analizi zauzima hotel *Premier Luxury Mountain Resort*, iz bugarskog planinskog centra Bansko, koji je dostupan na većini popularnih medija i spreman da odgovara na pitanja, primedbe i pohvale gostiju. Mogućnost

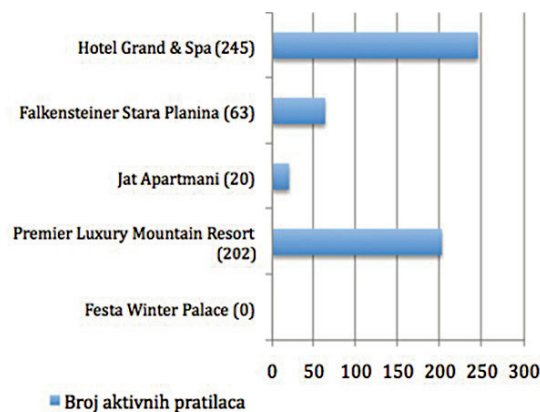
*onlajn rezervacije, onlajn razgovora sa operaterima*, kao i odlične ocene na društvenoj mreži *Facebook* i sajtu *TripAdvisor* govore o spremnosti hotela da pruži kvalitetnu uslugu i uvek saslušati mišljenja svojih gostiju.

Poslednje mesto u ovoj analizi pripada hotelu *Pamporovo*, čiji menadžment još uvek nije shvatio važnost popularnih društvenih medija u odnosima sa potrošačima. Naime, ovaj hotel koristi veoma zastarelu internet prezentaciju preko koje je komunikacija teška i spora. Ne koriste društvenu mrežu *Twitter*, a na *Facebook*-u koriste profil umesto stranicu. Stiče se utisak da se njihov profil na *Facebook*-u retko ažurira i da ne postoji interesovanje hotelskih radnika za komunikacijom sa potrošačima. Na *TripAdvisor*-u je čak primećeno da nezadovoljstvo njihovom hotelskom uslugom raste.

Na osnovu sveukupne analize stanja aktivnosti hotela na društvenim medijima dolazi se do zaključka da hoteli iz Srbije i Bugarske nisu dovoljno otvoreni po pitanju prilagođavanja savremenim oblicima e-komunikacije u cilju održavanja boljih odnosa sa potrošačima.

Alat *Facebook Competitive Analysis* pruža mogućnost uporedne analize konkurentnosti stranica od dva do deset preduzeća na *Facebook*-u tako što meri aktivnosti izabranih stranica u poslednje dve nedelje i analizira konkurentsku poziciju, performanse i udeo na tržištu. Zanimljivo je istaći da ovaj alat nudi preuzimanje analize u *Excel* i *Power Point* formatima kako bi se izveštaj lakše predstavio poslovnim saradnicima. U ovu analizu nije bilo moguće uključiti hotel *Pamporovo* jer koristi *Facebook* profil koji ne omogućava javni uvid u više informacija članovima ove društvene mreže.

Sl. 5 prikazuje analizu kojom je utvrđeno da ukupan broj pratilaca tj. fanova odabranih hotela na društvenoj mreži *Facebook* iznosi 134.000. Na prvom mestu, po broju pratilaca, nalazi se hotel *Premier Bansko Luxury Resort*, sa 89.000 pratilaca. Potom slede: *Hotel Grand & Spa* sa 33.100 pratilaca, hotel *Falkensteiner Stara Planina* sa 10.100 pratilaca, hotel *Festa Winter Palace* sa 1.161 pratilaca i na kraju, hotelski kompleks *Jat Apartmani* sa 1.137 pratilaca. Važno je istaći da nisu svi pratioci aktivni u diskusijama, posećivanju stranica, kao i praćenju sadržaja koje ovi hoteli dele sa svojim fanovima. Na grafikonu 1 se prikazuje broj *Facebook* korisnika koji su bili aktivni u poslednje dve nedelje na stranicama hotela koje prate. Predvodnik u ukupnom broju pratilaca je hotel *Premier Luxury Mountain Resort*, dok je predvodnik po broju aktivnih pratilaca hotel *Grand & Spa*.

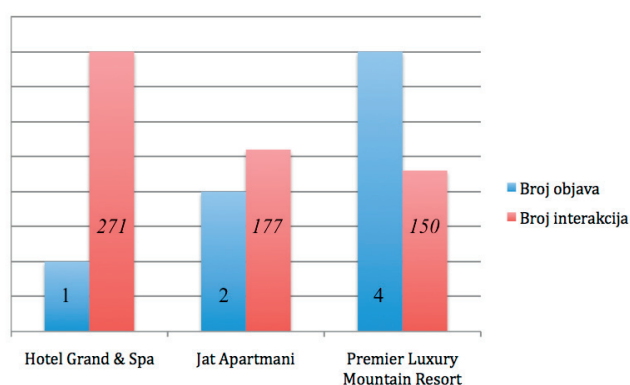


Slika 5. Aktivni pratioci u periodu od 07.05.2015 do 20.05.2015



U nastavku ove analize ispitivana je aktivnost stranica odabranih hotela u dvonedeljnom periodu i utvrđeno je da su samo 3 hotela ažurirala svoje stranice dodavajući nove sadržaje i informacije i to *Hotel Grand & Spa*, kompleks *Jat Apartmani* kao i hotel *Premier Luxury Mountain Resort*. Ostala dva hotela, *Falkensteiner Stara planina* i *Festa Winter Palace*, poslednja ažuriranja na *Facebook* stranici beleže 24-og, odnosno 20-og aprila 2015. godine.

Sl. 6 prikazuje analizu koja pokazuje da su u posmatranom periodu objavljene 23 fotografije, koje su imale čak 728 interakcija. Primećeno je da se hotelski kompleks *Jat Apartmani* ističe po broju objavljivanja sadržaja na ovoj društvenoj mreži, ali i da se hotel *Grand & Spa* ističe po najvećem broju interakcija tj. sviđanja i deljenja objavljenih sadržaja od strane korisnika tj. pratilaca. Na grafikonu 2 je predstavljen uporedni prikaz objava i interakcija na stranicama pomenutih hotela.



Slika 6. Prikaz aktivnosti na stranicama hotela u periodu od 07.05.2015 do 20.05.2015.

U pomenutom periodu pratioci ovih hotela na društvenoj mreži *Facebook* nisu objavili nijedan komentar te analiza nije mogla da da odgovor na pitanje koji je procenat odgovora od strane hotela na komentare gostiju. Direktnim uvidom u ranije komentare dolazi se do zaključka da su gore pomenuti hoteli redovno odgovarali na pitanja pratilaca. Na kraju ove analize dolazi se do zaključka da je hotel sa najpopularnijom *Facebook* stranicom hotel *Grand & Spa*, koji iako nema najveći broj ukupnih pratilaca svakako ima najveći broj aktivnih pratilaca kao i najveći broj interakcija.

## 5. ZAKLJUČAK

Razvoj društvenih medija je promenio način poslovanja hotelskih preduzeća i njihov odnos prema potrošačima. Savremeni potrošači koriste sofisticirane tehnologije te su i bolje informisani, a samim tim i zahtevniji. Poznavanje potreba potrošača kao i održavanje odnosa sa njima predstavljaju ključnu kariku u uspešnom poslovanju hotelskog preduzeća i njegovoj konkurentnosti na tržištu.

Zahvaljujući alatima za praćenje korisnika na društvenim medijima, hotelska preduzeća mogu da saznaju više o korisnicima. *Community manager-i* imaju ključnu ulogu u on-line komunikaciji sa korisnicima. Turistički sajt *TripAdvisor.com* postaje prva stanica putnika koji na osnovu ocena i komentara ljudi koji su u određenom hotelu boravili, donosi konačnu odluku. Ovaj sajt, takođe menja svest

menadžmenta hotela o kvalitetu usluge, kao i odnosu prema potrošačima. Hoteli koji su na vreme prepoznali važnost kvalitetne usluge dobijaju više ocene na ovom turističkom sajtu. Hoteli čija usluga nije ispunila očekivanja korisnika beleže niže ocene, ali im se pruža prilika da iz iskustava, ocena i komentara svojih bivših gostiju saznaju načine unapređenja svojih usluga.

Većina planinskih hotela Srbije i Bugarske je uključena u savremene vidove komunikacije sa potrošačima. Svaki od analiziranih hotela je dostupan preko više kanala, međutim u nedovoljnoj meri, jer pored mogućnosti komunikacije treba pokazati spremnost menadžmenta da u potpunosti komunicira sa potrošačima. Dobar primer svakako predstavljaju *Facebook* stranice hotela *Grand & Spa*, kompleksa *Jat Apartmani* kao i hotela *Premier Luxury Mountain Resort*. Loš utisak odaje hotel *Pamporovo* koji na pomenutoj društvenoj mreži koristi profil i ne pruža mogućnost javnog uvida u informacije. Na sajtu *TripAdvisor* ističe se hotel *Premier Luxury Mountain Resort*, čiji menadžment redovno odgovara na pozitivne kao i negativne komentare gostiju.

Na osnovu sprovedene analize može se zaključiti da je, za uspešno hotelsko poslovanje neophodan dobar odnos sa korisnicima i svim zainteresovanim stranama. Potrebno je da hotel bude dostupan za razgovor preko što više kanala komunikacije. Stranice na medijima poput *Facebook-a*, *Twitter-a*, *Youtube-a* se moraju stalno dopunjavati i ne treba dopustiti da se potencijalni korisnici informišu na osnovu starih i neproverenih informacija.

## LITERATURA

- Ang, L. (2011) Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 31-38. doi:10.1057/dbm.2011.3.
- Blackwell et al. (2006). Prema Rodríguez, I.L. (2009). *Social Media in Tourism Behaviour*. France: Bournemouth University, Université de Savoie.
- Bulut, I., Radenković-Šošić, B., & Zeremski, A.V. (2012). Tourist destination branding on social networks. *Industrija*, 40 (2), 157-174.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Berlin: Springer.
- Google. (2015a). *Analytics*. Preuzeto 01. juna 2015. sa <http://www.google.com/analytics/>
- Google. (2015b). *Adwords*. Preuzeto 01. juna 2015. sa <https://www.google.com/adwords/>
- International IPK. (2012). *ITB World Travel Trends Report 2012/2013*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
- Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kreutzer, H.L. (2015). *Digital Darwinism Branding and Business Models in Jeopardy*. Berlin: Springer.
- Lappas, G. (2011). Social multimedia mining: trends and opportunities in areas of social and communication studies. In I. Ting, T. Hong & L. Wang (Ed.) *Social Network Mining, Analysis, and Research Trends: Techniques and Applications* Hershey. PA:Information Science Reference.





- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1755-1767.
- Lim, W. (2010). *The Effects of social media networks in the hospitality industry*. Las Vegas: University of Nevada.
- Mackenzie, J. (2015). *Fairmont Hotels explains their Twitter Strategy: Interview with PR Manager*. Preuzeto 01. Juna 2015. sa <http://www.hotelmarketingstrategies.com/fairmont-hotels-twitter-2494/>
- Maggi, S. (2011). *The Connection between brands and people: News*. Preuzeto 01. juna 2015. sa <http://wearesocial.it>
- Njeguš, A. (2010). *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Rodríguez, I.L. (2009). *Social Media in Tourism Behaviour*. Chambéry: Bournemouth University, Université de Savoie.
- Rosman, R., & Stuhura, K. (2013). The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-26.
- The Community Roundtable. (2015). What Defines a Community Manager? Preuzeto 01. juna 2015. sa <http://www.communityroundtable.com/definitions-best-practices/what-defines-a-community-manager>
- Universal McCANN. (2008). *Power to the people Social media tracker: Wave 3*. Preuzeto 01. juna 2015. sa <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3>
- Zhou, N., Chen, Y., & Zhang, H. (2007). *Study on Personalized Recommendation Model of Internet Advertisement*. In *Integration and Innovation Orient to E-Society: Volume 2* (pp. 176-183). New York: Springer. doi: 10.1007/978-0-387-75494-9\_22
- Živković, R. (2014). *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

## ONLINE COMMUNITY MANAGEMENT IN HOSPITALITY

### Abstract:

The development of social media has significantly altered the communications tools and techniques used by the hotels in interaction with their existing and prospective customers. Nowadays, the hotels mainly use social media for advertising purposes, as well as for attracting new customers, maintaining ongoing relationships with the existing customers and members of online communities. The principal aim of the paper is to highlight the role of community managers (CM) in interaction with hotel guests and other users of online communities in order to be conversant with their attitudes, opinions, and satisfaction with the services provided. Unlike CRM systems that emphasize personalized interactions with customers, CoRM systems advocate communication with the members of the community. Research results indicate that hotel managers have recognized the importance of this type of communication as it enables them to make managerial decisions that affect the profitability of hotels and growth of customer loyalty and competitiveness.

### Key words:

social media,  
online communities,  
community manager (CM),  
hotels.