

# B2C Hotelski rezervacioni sistemi i njihova povezanost sa društvenim mrežama i pretraživačima

*Studija slučaja: www.bookiraj.com*

MSc Ivana Mišković  
Katedra za menadžment i biznis u turizmu  
Fakultet za sport i turizam TIMS  
Novi Sad, Srbija  
ivana.miskovic@tims.edu.rs

MA Sibila Petenji Arbutina  
Departman za grafiku  
Visoka tehnička škola strukovnih studija  
Novi Sad, Srbija  
sibila.petenji.arbutina@gmail.com

Sadržaj - Imajući u vidu činjenicu da se u Srbiji internet sve češće koristi u svrhu samostalnog kreiranja putovanja, cilj ovog istraživanja je analiza tendencija u pristupanju hotelskim rezervacionim sistemima sa različitih društvenih mreža i pretraživača. Predmet istraživanja predstavlja portal [www.bookiraj.com](http://www.bookiraj.com), koji omogućava B2C (Business to Customer) uslugu pretraživanja smeštajnih kapaciteta u celom svetu, na srpskom jeziku. Rezultati dobijeni istraživanjem mogu biti od velike koristi u upravljanju procesima elektronskog poslovanja u svim vrstama turističkih preduzeća u Srbiji i zemljama iz okruženja.

Ključne reči-rezervacioni sistemi; hoteli; facebook; google; pretraživanje; elektronsko poslovanje

## II. UVOD

Direktna prodaja putem interneta neizostavan je deo savremenog poslovanja, posebno u oblasti turizma, koji se nalazi u samom vrhu delatnosti koje od njega neposredno zavise. Procenjuje se da će u bliskoj budućnosti jedna trećina svih rezervacija hotela u svetu biti izvršena direktno putem interneta, a druga trećina će biti direktno podstaknuta on-line pretraživanjima [1]. Potencijalni turisti, korisnici hotelskog smeštaja, sve više pažnje posvećuju smanjenju putnih troškova, u koje spadaju i provizije i naknade turističkih agencija, koje one za svoje usluge naplaćuju. Koristeći internet kao "zaobilazni" put u tom smislu, oni zapravo direktno pristupaju sajtovima hotela i globalnim rezervacionim sistemima.

## III. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je utvrđivanje tendencija u posećenosti portala za hotelske on-line rezervacije u odnosu na pretraživače i društvene mreže sa kojih posetioci pristupaju, i tendencije u posećenosti po danima u nedelji i periodima u toku dana. Na osnovu dobijenih podataka izvedeni su zaključci koji mogu biti od velike koristi u planiranju marketinških aktivnosti turističkih preduzeća, usmerenih ka tržištu Srbije i regiona.

## IV. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se izvršila detaljnija analiza ponašanja srpskih turista vezana za dobijanje informacija o putovanjima putem interneta, na primeru jednog veb portala, korišćene su alatke Google Analytics<sup>1</sup> i cPanel<sup>2</sup>, koje pružaju detaljnu statističku analizu veb sajtova, na osnovu više različitih parametara.

Obrađeni su statistički podaci za period od pet meseci, septembar 2012-januar 2013. Dobijeni rezultati su statistički obrađeni i prikazani u vidu grafikona, sa dodatnom tekstualnom deskripcijom.

## V. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Veb portal [bookiraj.com](http://www.bookiraj.com) osnovan je u martu 2011. godine. Osnovna namena je pružanje mogućnosti kreiranja hotelskih rezervacija u preko 210.000 hotela širom sveta. Ovaj pretraživač je postavljen u saradnji sa jednim od vodećih svetskih operatera za on-line hotelske rezervacije, [hotel.info](http://www.hotel.info). Garantovano je pouzdan i siguran, sa početnom stranicom na srpskom jeziku, koja je prikazana na "Sl.1".

---

<sup>1</sup> Google Analitika je besplatan servis kompanije Google koji služi za praćenje poseta i aktivnosti posetilaca nekog veb sajta.

<sup>2</sup> cPanel je komercijalni softver namenjen administratorima veb sajtova, koji služi za praćenje aktivnosti posetilaca i upravljanje datotekama.



Slika 1. Izgled početne stranice veb sajta *bookiraj.com*

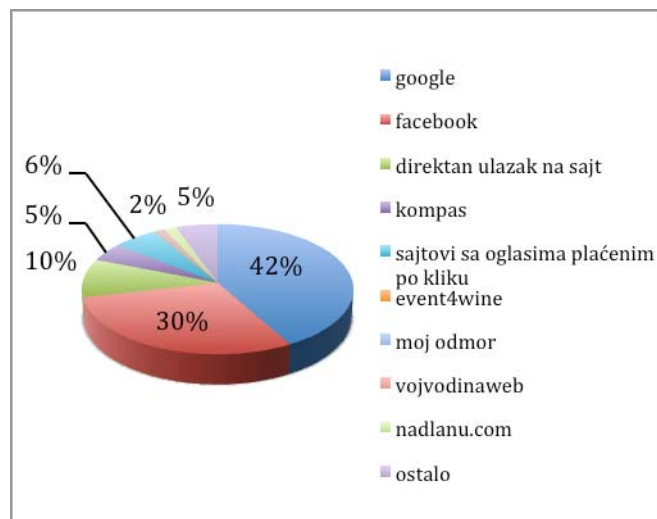
Jednostavan je za korišćenje i “bukiranje” bilo kog hotela u svetu [2]. Kreditna kartica je korisnicima potrebna samo za potvrdu rezervacije, a plaćanje smeštaja se vrši direktno na recepciji hotela, što je olakšavajuća okolnost, s obzirom na moguće neiskusstvo ili nepoverenje korisnika prema elektronskim vidovima plaćanja. Pored portala za kreiranje rezervacija, sajt nudi pregršt korisnih informacija o destinacijama popularnim među srpskim turistima, u sklopu putopisa i izveštaja korisnika i stalnih dopisnika, potom fotografije sa mnogobrojnih destinacija, rečnik pojmova i preporuke za “proverene” smeštajne i ugostiteljske objekte, na kojima su korisnici boravili.

Funkcija ovih dodatnih sadržaja je da privuku posetioce sa drugih sajtova i članove socijalnih mreža, na kojima *bookiraj.com* ima svoj aktivan “Fun page” ili plaćene oglase i reklame. Kako veb sajtovi ne opstaju zbog poseta, već zbog prodaje koja se tom prilikom ostvaruje, privući posetioca je samo polovina posla [3]. Po pitanju privlačenja posetilaca, *bookiraj.com* pronalazi značajan oslonac u socijalnoj mreži *facebook*. Prema rezultatima više istraživanja, *facebook* je lider među socijalnim mrežama kada je B2C marketing u pitanju, statistike se kreću u rasponima od 73% do 94% u odnosu na konkurenciju [4]-[5]. Po mesečnim statistikama sajta *bookiraj.com*, najveći broj posetilaca je sa teritorije Srbije, potom slede Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Crna Gora, Makedonija (ovaj redosled je konstantan), zatim zemlje srpske dijaspor: SAD, Kanada, Izrael, Nemačka, Holandija, varirajući u redosledu iz meseca u mesec.

## VI. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prva faza istraživanja obuhvata analizu načina na koji posetioci pristupaju veb sajtu.

Na “SI.2” prikazan je procentualni udeo veb sajtova i pretraživača koji se posmatraju kao “polazišta” sa kojih su posetioci pristupili sajtu *bookiraj.com*. Najveći udeo (42%)



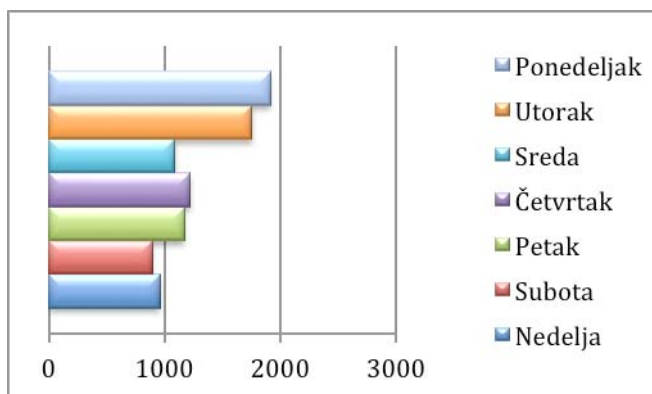
Slika 2. Udeo pretraživača i društvenih mreža sa kojih posetioci pristupaju sajtu *bookiraj.com*

očekivano pripada pretraživaču *google.com*, koji se u Srbiji najviše koristi u svrhe pretraživanja na internetu. Posetioci koji su pristupili sajtu na ovaj način, od ranije su znali za *bookiraj.com*, verovatno su ga već posećivali i pretragu su vršili ukucavanjem imena sajta na pretraživaču.

Udeo od 30% posetilaca dolazi direktno sa *Facebook*-a, što je podatak od izuzetnog značaja za marketinške aktivnosti turističkih preduzeća. Po podacima organizacije Ipsos Media CT, 40% građana Srbije, starosti preko 12 godina, ima otvoren *Facebook* profil. Ovo ukazuje da društvene mreže zaslužuju važno mesto u marketing miks, da ih nikako ne treba zanemarivati, već pažljivo planirati i u njih ulagati podjednako kao i u ostale kanale reklamiranja. Velika prednost društvenih mreža su i niski troškovi, jednostavnost korišćenja i dinamičnost. Kompanije u veoma kratkom roku dobijaju povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama, usmeravaju poruke direktno ka odabranim ciljnim grupama. Sa 7,9 novih članova svake sekunde, *facebook.com* je trenutno najposećenija veb stranica na svetu [7]. Iz tog razloga se može zaključiti da su društvene mreže pokrenule evoluciju klasičnih pristupa marketingu.

Direktan ulazak na sajt *bookiraj.com* je zastupljen u 10% ispitanog uzorka, što govori o značajnom broju stalnih posetilaca i korisnika, koje je sajt zadobio za samo nepune dve godine postojanja. Rezultati saradnje sa partnerskom kompanijom, turističkom agencijom Kompas iz Novog Sada (uzajamna razmena reklamnog prostora), vidljivi su kod 5% uzorka, dok se u nešto većem udelu (6%) pojavljuju drugi veb sajtovi na kojima *bookiraj.com* ima zakupljen reklamni prostor u vidu oglasa koji se plaćaju “po kliku” (CPC model-Cost Per Click). Potrebno je pomenuti i veoma mali procenat udela sajtova na kojima je *bookiraj.com* imao plaćen reklamni prostor u vidu banera. Izrazita razlika između efekata plaćenog reklamnog prostora i besplatnog servisa kao što je *facebook.com*, govori u prilog prethodnoj konstataciji da su društvene mreže budućnost oglašavanja i

## VII. DISKUSIJA



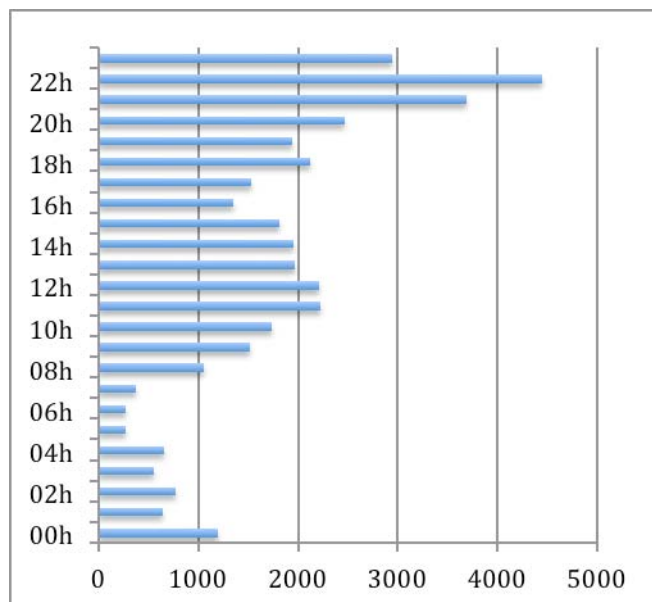
Slika 3. Posećenost sajta po danima u nedelji

širenja informacija u turizmu.

Druga faza istraživanja obuhvata analizu termina u kojima se beleže najučestalije posete veb sajtu.

Na "Sl. 3" prikazane su tendencije u pristupanju sajtu *bookiraj.com* vezane za dane u nedelji tokom posmatranog petomesečnog perioda. Rezultati ukazuju na izrazito veći broj poseta sajtu na samom početku radne nedelje, odnosno u ponedeljak i utorak. Ponedeljkom se beleži čak i do 50% više poseta u odnosu na dane vikenda.

Prema podacima dobijenim ovim istraživanjem, najveći broj poseta sajtu u toku dana se beleži u periodu između 21 i 22 časa, a u toku pre podneva, između 10 i 12 sati, što je prikazano na "Sl. 4".



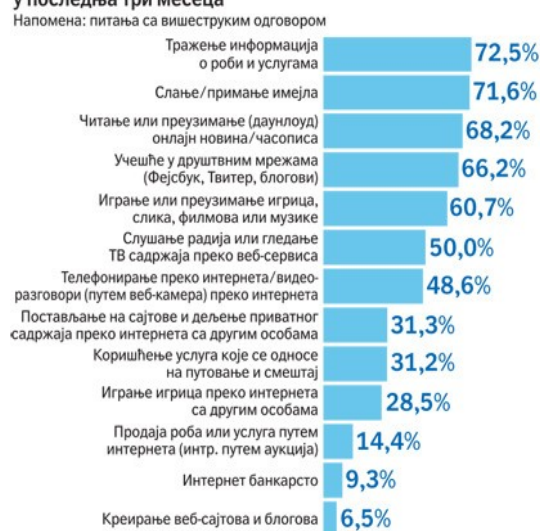
Slika br.4 Prosečan broj posećenih stranica veb sajta *bookiraj.com* po satima u toku dana

Pre samog čina on-line kupovine, korisnici istražuju ponudu dostupnih provajdera sa B2C koncepcijom, od kojih, osim cena smeštaja, dobijaju i dodatne informacije o destinacijama, proizvodima i uslugama. B2C koncepcija zapravo predstavlja elektronsku maloprodaju usmerenu direktno ka krajnjim korisnicima, te zbog toga nosi naziv *Business-to-Customer*, nasuprot elektronskoj veleprodaji namenjenoj prodavcima, u ovom slučaju turističkim agencijama, koja je poznata kao B2B koncepcija, odnosno *Business-to Business* [3]. Po Kotleru, već 2000. godine procenjeno je da od 106 miliona Amerikanaca koji su bili on-line, 68% je bilo u potrazi za turističkim informacijama[3]. U 2012. godini, taj broj je porastao na 117,6 miliona, od kojih je 98,3 miliona rezervisalo svoj odmor on-line [6]. Prema podacima Zavoda za statistiku R. Srbije, za 75% srpskih korisnika, internet predstavlja primarni izvor informacija. Od toga 31,2% ga koristi za prikupljanje podataka o turizmu i putovanjima, što je i prikazano na "Sl. 5".

U Srbiji se proces popularizacije on-line kupovine odvija dosta sporije nego u razvijenijim zemljama, zahvaljujući pre svega opštoj niskoj informatičkoj pismenosti (prema podacima Zavoda za statistiku R. Srbije, po popisu iz 2012. godine, 48% stanovnika Srbije je kompjuterski nepismeno), kao i nepoverenju građana prema elektronskim vidovima plaćanja. Prema istom izvoru, samo 27% građana Srbije je do sada koristilo uslugu elektronskog plaćanja.

Procenjuje se da je u svetu 41% odmorišnih putovanja i 50% poslovnih putovanja danas podstaknuto pročitanim člancima i preporukama sa interneta. Od toga 64% potrošača koristi pretraživače za rezervacije smeštaja za

### Типови коришћења интернета (у приватне сврхе) у последња три месеца



Slika 5. Svrhe korišćenja interneta u Srbiji

godišnje odmone, a 55% za poslovna putovanja [11].

Redovno ažuriranje veb sajtova turističkih preduzeća je preduslov za uspešan marketing, sticanje i održavanje pozitivnog imidža, koji je od presudnog značaja za opstanak u izrazito konkurentnom okruženju. S obzirom na prikazane podatke o sve bržem rastu on-line tržišta, nameće se zaključak o neophodnosti prisustva na društvenim mrežama, kao i pažljivom planiranju aktivnosti u okviru njih.

Turističke kompanije su shvatile da se globalizacija u poslovanju može ostvariti samo povezivanjem sa sistemima elektronskog bukinga, jer se samo na taj način može postići efikasna ponuda turističkih usluga potrošačima, u bilo kom delu sveta. Avio kompanije su predstavljale tehnološke lidere u ovoj oblasti, prvenstveno zahvaljujući centralnim rezervacionim sistemima, kao dominantnoj tehnologiji u poslovanju [10].

Unapređenje kompjuterskih rezervacionih sistema (CRS) avio-kompanija, hotelijera, putničkih agencija, rent a car kompanija, uz brz i siguran prenos podataka, daje potpuno novi kvalitet elementima turističkog marketing miksa. Uz sve to, elektronski vidovi plaćanja ubrzavaju i pojednostavljaju ceo proces kupovine, kako za pružaoca usluge i posrednike, tako i za krajnjeg korisnika.

U današnjem izrazito konkurentnom poslovnom okruženju, informacija je za poslovni uspeh jednako važna kao kapital, tj. novac [8]. Stoga se može zaključiti da je elektronsko poslovanje postalo neminovnost, posebno u turizmu i ugostiteljstvu. *E-turizam* je ekonomska nužnost, zato što globalna konkurencija zahteva maksimalnu efikasnost, on je, takođe, posledica pojave novih tehnologija čija je proliferacija omogućena pojavom interneta [9]. On je takođe i rezultat pritiska turističke tražnje, koja zahteva stalno unapređenje proizvoda i pojednostavljenje načina njihove kupovine.

## VIII. ZAKLJUČAK

Ako se uzmu u obzir rezultati dobijeni ovim istraživanjem, a vezano za tendencije u posećenosti veb sajtova sa turističkom tematikom, možemo zaključiti da je ponedeljak "udarni" dan u nedelji za plasman najatraktivnijih ponuda. Prvi i drugi radni dan se po obrađenim statističkim podacima značajno izdvajaju od ostalih dana u sedmici, a primećena je i tendencija da su posete najučestalije u toku večernjih časova, i to u periodu između 20 i 22 časa. U toku radnog vremena, korisnici najčešće posećuju sajt između 11 i 12 časova pre podne. S toga se može zaključiti da je to vremenski period idealan za ažuriranje ponude u elektronskim kanalima prodaje.

Period vikenda beleži znatno manju posećenost, stoga se može zaključiti da se u Srbiji i zemljama iz okruženja dani rado započinju i završavaju planiranjem ili maštanjem o budućim putovanjima. Nezanemarljivi udeo društvene mreže *facebook* u turističkom marketing miksu, takođe nam daje informaciju od velikog značaja. Marketing menadžeri turističkih preduzeća bi uz pomoć ovakvih informacija mogli efikasnije da upravljaju planiranjem marketinških

aktivnosti, tako da se njihova najnovija ponuda pronađe "u pravo vreme na pravom mestu".

## ZAHVALNICA

Zahvaljujemo se Srđanu i Goranu Ruškuc, na svesrdnoj podršci i pomoći u pribavljanju statističkih podataka neophodnih za sprovođenje ovog istraživanja.

## LITERATURA

- [1] C. Cooper, A. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, "Tourism Principles and Practice", Pearson Education Limited, 2008 (str. 638).
- [2] <http://www.bookiraj.com>, posećen 01.02.2013.
- [3] V. Sotirović, B. Egić, "Elektronsko poslovanje", Fakultet za sport i turizam Tims, Novi Sad, 2005.
- [4] <http://www.marketingcharts.com>, posećen 02.02.2013.
- [5] <http://www.jeffbullas.com>, posećen 02.02.2013.
- [6] <http://mashable.com>, posećen 03.02.2013.
- [7] <http://www.markopaliaga.com>, posećen 03.02.2013.
- [8] C. Williams, "Principles of Management", Data status, Beograd, 2010.
- [9] O. Bakić, "Marketing u turizmu", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- [10] V. Spasić, "Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- [11] S. Boranić Živoder, "E-marketing u turizmu", Institut za turizam, Zagreb, 2006.
- [12] A. Njeguš, "Poslovni informacioni sistemi", Univerzitet Singidunum Beograd, 2009.
- [13] N. Stojanović, "Informatika u hotelijerstvu", Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, 2008.
- [14] D. Zhenyu, "Intelligence Computation and Evolutionary Computation" ICEC 2012, Wuhan, Kina, Juli 2012 (str.960-964).
- [15] T. A. Đelić, "Elektronski marketing u turizmu", Dereta, Beograd, 2004.
- [16] B. Offutt, C.Schetzina, Travel Innovation & Technology Trends: 2012 & Beyond, *Special Report for World Travel Market* 2012.
- [17] S. R. Čerović, "Istraživanje turističkog tržišta", Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2004.
- [18] <http://www.hebsdigital.com>, posećen 28.01.2013.
- [19] <http://www.blizzardinternet.com>, posećen 29.01.2013
- [20] <http://webrzs.stat.gov.rs>, posećen 07.02.2012.
- [21] <http://www.politika.rs>, posećen 09.02.2013.

## ABSTRAKT

Considering the fact that internet is increasingly being used in Serbia in the purpose of independent travel programming, the goal of this research is to analyze trends in accessing the hotel reservation systems from different social networks and search engines. The subject of this research is [www.bookiraj.com](http://www.bookiraj.com) web portal, which enables B2C (Business to Customer) service for accommodation search in the whole world, in Serbian language. Research results could be very useful for e-business management

processes in all types of tourism enterprises in Serbia and neighboring countries.

**B2C HOTEL RESERVATION SYSTEMS AND  
THEIR RELATIONSHIP WITH SOCIAL  
NETWORKS AND SEARCH ENGINES**

Case Study: [www.bookiraj.com](http://www.bookiraj.com)

Ivana Mišković, Sibila Petenji Arbutina