



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

На основу члана 33. став 3. Правилника о основним академским студијама

О Б А В Е Ш Т А В А

да ће студент **ЈАНА ТУФАНОВИЋ**

дана **11.09.2026.** са почетком у **13,00 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	“ Анализа маркетинга и брендирања у хотелијерству “
-------------	--

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф. др Милош Милованчевић
Члан	проф. др Драган Милчић
Члан	проф. др Милена Рајић

РЕЗИМЕ

Предмет овог дипломског рада је анализа маркетиншких стратегија и процеса брендирања у хотелијерству, са посебним нагласком на дистинкцију између самосталних домаћих луксузних хотела и глобалних корпоративних ланаца. Проблем истраживања произилази из потребе да се утврди на који начин хотели у условима високе засићености тржишта и хиперконкуренције диференцирају своју понуду, граде имиџ и развијају лојалност гостију. Рад се теоријски ослања на концепте проширеног маркетиншког микса у хотелијерству (7П модел) и теоријске моделе вредности бренда засноване на потрошачу (ЦББЕ модел), са фокусом на Аакеров и Kellerov пирамидални модел препознатљивости и резонанције бренда. Емпиријски део рада спроведен је применом методе компаративне студије случаја на примеру Хотела Амбасадор у Нишу (као представника независног домаћег луксуза са 5 звездица) и Хотела Hyatt Regency у Београду (као представника глобалног корпоративног ланца). Истраживање се заснива на секундарним подацима, анализи дигиталног присуства на друштвеним мрежама и анализи online репутације кроз рецензије гостију на платформама Booking.com и TripAdvisor. Резултати анализе показују да глобални хотелски ланци, попут Hyatt Regency-ја, остварују конкурентску предност кроз строгу оперативну стандардизацију, централизовани маркетинг и изузетно моћне глобалне програме лојалности (попут World of Hyatt), који аутоматски генеришу базу корпоративних клијената. Са друге стране, самостални хотели попут Амбасадора у Нишу успешно парирају на регионалном тржишту кроз висок степен кастомизације (прилагођавања), персонализовану услугу, флексибилност у формирању цена и снажну интеграцију локалног културног и гастрономског идентитета у бренд. Ипак, независни домаћи луксузни хотели се суочавају са изазовом увођења софистицираних, дигитализованих програма лојалности. Рад нуди конкретне препоруке за хотелски менаџмент у погледу балансирања стандардизације и кастомизације у циљу максималног задовољења потреба савременог госта.

Кључне речи: маркетинг у хотелијерству, брендирање, 7П микс, лојалност гостију, компаративна студија случаја, Хотел Амбасадор Ниш, Hyatt Regency Belgrade.

Ниш, 08.09.2026.год.