

УНИВЕРЗИТЕТ “СВ.КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“ – БИТОЛА

ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО – ОХРИД



**УЛОГАТА И ВЛИЈАНИЕТО НА СОВРЕМЕНИТЕ ИНФОРМАТИЧКИ
ТЕХНОЛОГИИ ВО ПРОМОЦИЈАТА, ПРОДАЖБАТА И КВАЛИТЕТОТ НА
УСЛУГИТЕ ВО ХОТЕЛИТЕ, СЛУЧАЈ ВО КОСОВО**

/// авторезиме на докторска дисертација ///

Кандидат:
М-р Кујтим Рачи
Индекс бр.27
Насока: Туризам

Ментор:
Проф.д-р Цветко Андреески

Охрид, 2020 година

За разлика од пазарите на производите, туристичкиот пазар се карактеризира со: силна доминација на побарувачката, висок степен на меѓучовечките односи, еластичност на побарувачката и нееластичност, неможност за чување (складирање) услуги итн. Тоа е токму она што директно влијае на карактеристичната доминантна позиција на побарувачката на туристичкиот пазар.

Денес, претежно туристите не само што ги задоволуваат основните понуди, туку бараат и очекуваат многу придружни содржини, што во модерната хотелска индустрија е еден од начините за диференцијација на понудите. Ако актерите на страната на хотелската понуда се флексибилни и одговорени на промени, ако тие се во можност брзо да се прилагодат на зголемените барања на туристите, тие се со поголема веројатност дека таа хотелска компанија ќе привлече повеќе гости и ќе постигне позитивни економски резултати.

Промоцијата на хотелските услуги, благодарение на модерната информатичка комуникациска технологија, првенствено интернетот и развојот на интернет-дистрибутивните системи и социјалните мрежи, доживува исклучително големи промени. Претходно, со традиционалниот концепт, промоцијата беше ориентирана на квантитет, а најчестите форми на промоција беа рекламирање на телевизија, во списанија, разни брошури, постери, изведби на саеми и разни настани и манифестации.

Денес, најголем број туристи кои користат хотелски услуги бараат информации за видовите на услугите, содржината, цените и достапноста на капацитетот на интернет. Класичните посети на туристичките агенции сè повеќе се заменуваат со: веб-сајтови на хотели, интернет-дистрибутивните системи (како што е Booking.com, Expedia, Travelocity итн.), профили и фан сајтови на хотелските компании на Фејсбук и други социјални мрежи.

Благодарение на ИДС и социјалните комуникациски мрежи и промоцијата станува двонасочен процес во кој одговорноста и поддршката не се само во хотелските компании, како даватели на информациите, но, исто така, и на потенцијалните гости, како корисници кои активно учествуваат во процесот на информирањето и неговата размена со други потенцијални корисници.

Опишувајќи ги своите потреби и перцепцијата за користените хотелски услуги, корисникот на услугата му овозможува на операторот да види како може да се подобри квалитетот на услугите, дознавајќи повеќе информации од прва рака. Денес, една од најраспространетите социјални мрежи, која има најмногу активни корисници е Фејсбук, за која во еден дел од истражувањето ќе осврнеме посебно внимание.

Кога станува збор за интернет-дистрибутивни системи (ИДС), мораме да кажеме дека многу важно во промоцијата на хотелските услуги, клучната предност што ја нудат хотелиерските компании, е способноста да продаваат хотелски услуги низ целиот свет.

Од друга страна, овие системи имаат многу бенефиции кога станува збор за корисници на хотелските услуги или туристи. Некои од клучните придобивки, секако, се информациите за видовите услуги што ги нуди хотелот, содржината што е достапна, можноста за проверка на цените и достапноста на капацитетот, голем број достапни фотографии итн.

Исто така, можноста за резервирање и плаќање услуги во избраниот хотел. Поради големата популарност на ИДС и атрактивноста на самата тема, најголем дел од истражувањата во овој труд ќе бидат посветени на ИДС и нивната улога врз работата на хотелите во Косово.

Развојот на туризмот во Косово последните години го покренува прашањето за идните насоки на развој и начините оваа гранка во целина да се искачи на повисоко ниво и на тој начин да се постигнат резултатите од најразвиените земји во Европа. Со цел да се биде во тек со последните информатички трендови.

Затоа, од особена важност е врз основа на горенаведеното да се согледа важноста и улогата на промоцијата и продажбата на хотелските услуги на модерениот туристички пазар во Косово. Првенствено, во овој труд ќе ги анализираме промоцијата на хотелите во Косово, социјалните мрежи и продажбата на хотелските услуги преку интернет-дистрибутивните системи.

Поаѓајќи од претходното, предмет на истражување во овој труд ќе биде:

- ✓ теоретска дефиниција: канали за дистрибуција и промоции како инструменти на маркетинг-миксот;
- ✓ квалитет во хотелската индустрија;
- ✓ дефинирање на системот за дистрибуција на хотелските капацитети преку интернет (ИДС или онлајн туристички агенции);
- ✓ анализа на промотивните активности на социјалната мрежа на Фејсбук;
- ✓ анализирање на начините за продажба на хотелските капацитети;
- ✓ односот помеѓу директната и индиректната продажба;
- ✓ критериуми за избор на ИДС;
- ✓ системска координација на цените и достапните хотелски капацитети на страниците на ИДС;

- ✓ предности и недостатоци на соработката со ИДС;
- ✓ оценка на анализираниите хотелите на Booking.com;
- ✓ дефинирање на целните сегменти на побарувачката за анализирани хотели;
- ✓ оценки и коментари за повратните информации за Booking.com, нивното влијание врз квалитетот на хотелските услуги и позиционирање на пазарот;
- ✓ проценки за важноста и фактичката состојба на атрибутите на хотелскиот производ од страна на гостите на хотелот;
- ✓ разлики во ставовите на групите гости (сегменти);
- ✓ проценки за значењето и актуелниот статус на атрибутите на хотелскиот производ од страна на менаџерите на хотелите;
- ✓ компаративна анализа на рејтинзи и ставови на гости и менаџери на хотелите;
- ✓ ставови и оценки на гостите за влијанието и точноста на информациите на ИДС-сајтовите;
- ✓ компаративна анализа на рејтингот на анкетираниите гости со рејтингот што го имаат набљудуваните хотели на Booking.com.

Целта на нашето истражување е класификацијата во согласност со постигнувањето научно-социјални придонеси. Ќе ја прикажеме моменталната позиција на хотелите во Косово на социјалната мрежата на Фејсбук и ќе направиме одредување на застапеноста и важноста на интернет-дистрибутивните системи (ИДС) во продажбата на хотелските услуги, како и нивното влијание врз подобрувањето на квалитетот во хотелската индустрија.

Според нашето знаење (увид во достапната литература) истражувањето на овој тип не е спроведено претходно во нашата држава и според тоа можеме да очекуваме значаен научен придонес и во теоретски и практични услови.

Значи, задачата е преку симбиоза на науката и практиката да се дадат насоки за успешно работење во променетите услови. Врз основа на дефинираниот предмет и цел на истражувањето, би можеле да се идентификуваат следнива задачи на кои се очекува да одговори ова истражување:

- Кое е местото и улогата на современите информатички системи на дистрибуција на хотелските услуги?
- Кои е местото и улогата на социјалните медиуми во промоцијата на хотелските производи во Косово?

- Кои се карактеристиките и типовите на современите информатички системи во хотелите?
- Каква е состојбата со хотелската индустрија во Косово?

Содржината која се обработува во оваа докторска дисертација е концепирана во пет тематски целини кои овозможуваат разработување на материјалите на посебните делови од секоја тематска целина поодделно.

Со развојот на современите информатички и комуникациски технологии, настанаа многу промени во промоцијата и продажбата на хотелските услуги. Менаџментот или управувањето со приносот, оптимизирањето на капацитетите, одржувањето односи со потрошувачите и други активности добиваат нов изглед под влијание на современите технологии.

Централно место во овој труд имаат емпириските истражувања со помош на прашалник кој го испративме до менаџерите на хотелите во Косово, како и гостите во хотелите од чии одговори ќе дознаеме за нивните ставови и мислења во врска со начинот на продажбата/купувањето на хотелските услуги, квалитетот на хотелските услуги и примената на современи информатички технологии.

Ваквиот приод во проучувањето на оваа специфична проблематика има цел да одговори на прашањето колку Косово е слично или различно со поразвиените туристички држави, во поглед на делувањето и улогата на современите информатички технологии во промоцијата, продажбата и квалитетот на хотелските услуги. Примената на овие насоки ќе биде неопходност доколку сакаме во иднина Косово да стане атрактивна туристичка дестинација.

За реализација на целта која ја поставивме при конципирањето на овој предмет на истражување, која претставува актуелна тема и недоволно обработена во нашето подрачје, најчесто се водевме од дедуктивниот метод, односно поаѓавме од општите законитости и принципи од кои се откриваат посебните.

При разработката се презентираат официјални податоци изнесени во сите видови документи, како што се извештаите и соопштенијата на меѓународните хотелски асоцијации, Заводот за статистика на Косово, извештаите на хотелите, односно ќе ги анализираме најрелевантните податоци и информации за потврда на реалните слики за состојбите во наведениот систем на односи. Врз основа на тие податоци ќе конструираме соодветни заклучоци.

Во разработката на трудот ќе користиме и соодветна литература од познати експерти и научници од туризмот, како и дефиниции кои се коментираат, објаснуваат и дополнуваат.

Појавите за кои нема официјални информации, а кои се важни за согледување на состојбите и тенденциите во областа на хотелиерството ќе бидат квалитативно анализирани, односно од добиените сознанија ќе ги изведеме оние карактеристики кои најмногу ја детерминираат анализираната појава.

Воедно овој труд ќе се темели претежно на користење на кабинетско истражување (desk research) и со користење на емпириски податоци и показатели кои стручната литература ги познава. Одредени теренски истражувања (field research) ќе ги направиме со користење на интернетот како медиум кој содржи голем број на секундарни податоци.

Примарните податоци ќе бидат добиени преку теренска анкета, односно прашалник кој ќе биде испратен до менаџерите на сите позначајни хотели во Косово, но ќе бидат анкетирани и туристи кои ќе дадат мислење за квалитетот на услугите кои ги добиле во сместувачките капацитети за време на нивниот престој. Добиените податоци од извршената анкета потоа ќе бидат и статистички обработени со помош на студентскиот Т-тест, Н₁ квадратниот тест и корелациона анализа.

Податоците добиени преку анкетата се од примарно значење за целите на овој труд, бидејќи ќе ги добиеме од главните институции кои се засегнати со проблематиката на истражувањето и тие податоци ќе ни дадат насоки со кои прашања и со кои проблеми се соочуваат хотелите во Косово и на кој начин тие проблеми би се надминале, сè со цел што поуспешно да ги имплементираат современите интернет-дистрибутивни системи во хотелите во Косово.

Основната хипотеза (H), од која започна оваа дисертација, е тврдењето дека квалитетот, промоцијата и продажбата на хотелските услуги во голема мера зависи од соработката на хотелите со интернет-дистрибутивните системи и социјалните медиуми може значително да се зајакнат во согласност со коментарите и рејтингот на посетителите на овие портали.

Врз основа на истражувачката хипотеза ќе ги поставиме и следните помошни хипотези:

- Повеќето гости, при изборот на хотел, донесуваат одлуки врз основа на информациите кои се достапни на интернет-дистрибутивните системи - ИДС.

- Социјалните медиуми се важна алатка за информирање и за резервација на хотелски услуги.

Со реализирање на истражувањето и давањето одговори на поставените задачи, се надевам дека ќе се создаде солидна основа за натамошни научни проучувања и практична примена на предложените модели за зголемување на промоцијата на хотелите во Косово, а со тоа и на Косово како туристичка дестинација.

Содржината која ќе се обработува во оваа докторска дисертација е концепирана во пет тематски целини кои овозможуваат разработување на материјалите на посебните делови од секоја тематска целина поодделно.

Со развојот на современите информатички и комуникациски технологии, настанаа многу промени во промоцијата и продажбата на хотелските услуги. Менаџментот или управувањето со приносот, оптимизирањето на капацитетите, одржувањето односи со потрошувачите и други активности добиваат нов изглед под влијание на современите технологии.

Томку тоа и ќе го анализираме во првиот дел од дисертацијата. Така, нашето внимание ќе го насочиме кон запознавање со интелегентните бизнис-системи во туризмот и ќе се обидеме да дадеме одговори на прашањето на кој начин тие во иднина ќе влијаат врз работењето на хотелите. Освен тоа, во рамките на овој дел се обработени и факторитр кои влијаат врз изборот на информатичкиот системи во хотелиерството.

Втората глава е поделана во два дела. Во рамките на првиот дел, акцентот на истражувањето ќе биде на следните активности: теоретска дефиниција на каналите за интернет-дистрибуција и промоција на хотелските услуги преку социјалните медиуми, дизајн на системите за дистрибуција на хотелските услуги преку интернет.

Во рамките на вториот дел од оваа глава најпрво ќе се осврнеме на тоа како е-вом го менува денешниот маркетинг-пристапот на туристичките (особено хотелски) претпријатија и на самите дестинации. Улогата на социјалните медиуми во современиот туризам и хотелиерството. Потоа, ќе се осврнеме на класификацијата на социјалните медиуми. На крајот од овој дел ќе се осврнеме на социјалните мрежи, на нивната улога и влијанието врз квалитетот на хотелските услуги.

Во третиот дел вниманието ќе биде посветено на дефинирање на квалитетот на туристичките претпријатија воопшто, односно на хотелите на ниво на задоволство на потрошувачите со услугата. Имено, ориентацијата на потрошувачите е централен аспект на модерното управување и маркетинг и затоа сите напори на хотелите мора да се

концентрираат на идентификацијата и задоволувањето на потребите на потрошувачите/туристите.

Задоволството треба да биде општ став кон потрошувачот, односно купувачот на одреден производ или услуга, кој ќе биде базиран на емотивна реакција според разликата помеѓу она што се очекува и она што се добива во поглед на исполнувањето на некоја цел, желба или потреби. Овој дел ќе го заршиме со анализа на влијанието на интернет-дистрибутивните системи врз квалитетот на хотелските услуги.

Во четвртиот дел внимание е посветено и на анализа на туристичката понуда во Косово, согледувајќи ги постоечките сместувачки капацитети и проектирајќи ги идните потреби за сместување. Акцент е ставен и на потребата за трансформирање и креирање конкурентен и препознатлив туристички производ во Косово.

Со цел да се заокружи прашањето за значењето на туризмот во економската активност на Косово, направена е детална анализа од која се согледува неговиот придонес во вкупната економска активност на државата, влијанието кое го има врз вработеноста, како и ефектите кои ги предизвикува врз платниот биланс.

Значајно место во последната целина од овој дел ќе заземе анализата на хотелиерството во Косово, имајќи ја предвид стратегијата за развој, насоките и ограничувачките фактори. Крајот од оваа глава ќе ја завршиме со анализа на потенцијалите за развој на хотелиерството во Косово.

Во последниот петти дел од докторската дисертација ќе се задржиме поконкретно и на аналитички начин ќе се обидеме да го прикажеме влијанието на современите информатички технологии во промоцијата, продажбата и квалитетот на хотелските услуги во Косово.

На крајот од трудот се дадени заклучоците кои произлегуваат од целиот труд, апстрахирајќи ги најбитните сознанија во теоријата и практиката со цел да се увиди улогата на информатичките технологии во промоцијата, продажбата и квалитетот на хотелските услуги.

Инвестирањето во хотелските капацитети (изградба на нови и реновирање на постојните) во последните неколку години влијаеше на тоа хотелите со 3, а особено со 4 и 5 ѕвезди во Косово денес да се во целосно ново светло со модерен стил, елегантен амбиент и современа опременост. Во овој труд ги анализираваме нивните активности на социјалните мрежи, како и присуството и значењето на современите форми на дистрибуцијата на хотелските услуги преку интернет.

Резултатите од истражувањето покажуваат дека сите хотели со 3, 4 и 5 ѕвезди во Косово не посветуваат големо внимание на промоцијата и продажбата преку социјалните мрежи, додека ситуацијата со ИДС малку се разликува.

Меѓутоа, забележливи се големи разлики во пристапноста и активностите што се спроведуваат во оваа област. Неоспорен е фактот што овие две работи многу се поврзани (Хотелите кои активно поставуваат содржини им овозможуваат на своите сопатници и посетителите да им ги дадат содржините на коментарите, додека кај пасивните хотели е обратна ситуација).

Во согласност со тоа, хотелите се позиционираат на социјалните мрежи, што резултира со бројот на корисници кои ги следат. Значи, заклучок е дека социјалните мрежи бараат инвестиции (првенствено во форма на издвоено време и активности за постигнување на одделни ефекти, кои стануваат сè поочигледни, како што поминува времето).

За разлика од традиционалното рекламирање (онлајн и офлајн), каде што ефектите се движат од моментот на исплата на средствата за рекламирање (односно од почетокот на рекламирањето), кај социјалните мрежи парите не се инвестираат директно, но се инвестира времето за ангажирање и посветување на секојдневните активности на социјалните мрежи. Ефектите на социјалните мрежи честопати се очекуваат и по неколку месеци.

Кога станува збор за ИДС, видовме дека анализираните хотели ги користат нивните услуги, односно вршат продажба на хотелските услуги преку овие системи. Резултатите од истражувањето покажаа дека за менаџерите на хотелите многу е важно ИДС, со коишто соработуваат, да покриваат што поголем дел и да им овозможат да остварат поголем број резервирања.

Како што видовме, во Косово доминира Booking. Expedia е рангирана на второто место (52%) и Hotels. Анкетираните менаџери, како многу важни можности што ги нудат ИДС, го означиле бројот на реализираните резервации (100%), проследено со покриеност на пазарот (76%), по што следат трошоците (69,4%).

На крајот, ги изнесоа своите ставови околу најголемите недостатоци за поголема примена на ИДС, а тоа е фактот што интернет-дистрибутивните системи се многу скапи, и тоа со високи такси што ги доведуваат хотелите до граница на економичност. Потоа, како важен недостаток, е неможноста да комуницираат директно со гостите и да ја загорзат сликата со низок рејтинг.

Врз основа на резултатите добиени од анкетањето на гостите што ги посетиле во набљудуваните хотели, дури 95% имаат слушнато за ИДС, а 70,8 % ги користат за информирање и за резервирање на хотелските услуги, додека над 50 % сметаат дека се значајни и важни за информирање и за резервирање на хотелските услуги.

Кога се работи за влијание врз одлуката, речиси 90% сметаат дека оцените и коментарите на другите корисници влијаат на донесувањето одлуки при изборот на хотелот во кој ќе престојуваат. Ставовите на гостите и нивните оценки, коментари и други информации на Booking.com веб-сајтот, покажаа дека најголем број од анкетираниите (93,3%) сметаат дека се вистинити. Најголем број анкетирани (80,5%) истакнуваат дека и во иднина ќе се користат интернет-дистрибутивните системи.

Како што веќе напоменавме, кога станува збор за важноста на атрибутите на хотелскиот производ, најголем процент од одговорите на гостите им беа доделени на вработените, а потоа следуваат: удобноста, чистотата, бесплатниот интернет, локацијата и содржините.

А, кога станува збор за ставовите на посетителите за вистинскиот статус на атрибутите на хотелот (чијашто важност претходно ја оцениле) во кои се оддалечени, се манифестираат со отстапувања во редоследот и висината на оценката, во однос на оценките за важност. На прво место се наоѓа содржината, локацијата и бесплатниот интернет, додека најмала оценка има удобноста.

Што се однесува до мислењата на менаџерите на хотелите во врска со избраните атрибути за квалитет, увидовме дека реалната состојба не е на ниво на кое менаџерите сметаат дека треба да биде. Резултатите на одговорите на менаџерите покажаа дека речиси сите резултати се негативни, освен кај содржината и кај локацијата, кадешто имаме позитивни јазови (0.05) и (0.03) соодветно, што значи дека перцепциите на менаџерите за испорачаниот квалитет на услугите е на повисоко ниво од важноста на тој атрибут.

Што се однесува до останатите атрибути, најголем јаз се појавува кај атрибутот „удобност“ (-0.73), потоа висок јаз се појавува и кај „персонал“(-0.68) и „чистота“(-0.51):

- Квалитетот, промоцијата и продажбата на хотелските услуги во голема мера зависи од соработката на хотелите со интернет-дистрибутивните системи и може многу да се подобрат според коментарите и оценките што гостите ги оставаат на овие портали.

- Најголемиот број од гостите, при изборот на хотелот, донесуваат одлуки врз основа на информациите кои се достапни на интернет-дистрибутивните системи.
- Менаџерите на анализираните хотели немаат реална слика за важноста и за вистинскиот статус на одделни атрибути на хотелски производи.
- Постојат значајни разлики во оценките и ставовите на менаџерите и гостите за важноста и реалната состојба на атрибутите за квалитетот на хотелскиот производ.

Во контекст на претходно наведените заклучоци ја потврдиме основната хипотеза, а тоа е дека интернет-дистрибутивните системи се важна алатка за информирање и резервација на хотелски услуги, би можеле да придонесат за зголемување на квалитетот на услугите на хотелите во Косово.

Што се однесува до помошните хипотези двете поставени хипотези ги отфрливме. Имено, хипотезата дека нема статистички значајни разлики во ставовите на менаџерите за важноста на фактичката состојба на атрибутите за квалитетот на хотелите ја отфрливме.

Со други зборови утврдиме дека вистинската состојба во хотелите не е на ниво на коешто менаџерите сметаат дека треба да биде. Што се однесува до втората помошна хипотезата дека нема статистички значајни разлики во ставовите на гостите за важноста и фактичката состојба на атрибутите за квалитетот на хотелите исто така ја отфрливме што нè доведе до заклучок дека вистинската состојба во хотелите не е на ниво на коешто сметаат дека треба да биде.

Како генерален заклучок, а врз основа на зададената хипотеза, како и помошните хипотези можеме да кажеме дека научниот придонес на ова истражување може да биде согледано од два аспекта: теориски и практичен. Со теорискиот аспект на гледање, придонесот на истражувањето се гледа во новиот пристап за користење на интернет-дистрибутивните системи (ИДС) од внатрешни стејкхолдери (првенствено менаџерите на хотелите), кој јасно го покажува значењето на овие системи и нивниот ефект е не само на промоцијата и продажбата на хотелските капацитети, но и на испораката на квалитетни услуги.

Врз основа на компаративната анализа на ставовите и оценките на сегментите кои го оценија перцепираниот квалитет на услугите што се користат на ИДС, со ставовите и оценките на сегментите што ги спроведовме директно (за време на престојот на гостите во хотели), се добиени резултати кои покажуваат дека на овој начин може многу точно

да се утврдат отстапувањата во квалитетот на услугите и идентификување на слабите атрибути (недостатоци) на хотелскиот производ, со чие отстранување може поефикасно да се задоволат специфичните потреби на сите туристи.

Кога станува збор за практичниот придонес на истражувањето, тој се гледа во анализата што може да биде искористена од страна на менаџерите на хотелите категоризирани со три четири и пет ѕвездички, во Косово, за подобрување на квалитетот на услугата, а со тоа и подобрување на целокупното работење на хотелите кои ги управуваат.

Врз основа на резултатите добиени од истражувањето со гостите на хотелите, може да се согледаат искуствата на гостите кои ги користеле хотелските услуги и можат да видат колку се оценките и коментарите на ИДС веб-страниците, како и врз основа на кои информации можат да ги определат своите очекувања за услугите што ги планираат да ги користат во иднина.