



Универзитет “Св. Климент Охридски” – Битола
Факултет за Туризам и Угостителство - Охрид

Докторска дисертација

**УЛОГАТА И ВЛИЈАНИЕТО НА СОВРЕМЕНИТЕ ИНФОРМАЦИОНИ
ТЕХНОЛОГИИ ВО ПРОМОЦИЈАТА, ПРОДАЖБАТА И
КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ ВО ХОТЕЛИТЕ. СЛУЧАЈОТ НА
КОСОВО**

Ментор

Проф. д-р Цветко Андреески

Кандидат

М-р Кујтим Рачи

Охрид, 2019

Содржина

Апстракт.....	5
Abstract.....	6
Вовед.....	7
Предмет цел и задачи на истражувањето	8
Методологија на истражување.....	13
Основна и помошни хипотези.....	14
Очекувани резултати.....	15
I. СОВРЕМЕНИ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ ВО ТУРИЗМОТ И ХОТЕЛИЕРСТВОТО.....	16
1.1. Електронски туризам.....	16
1.2. Електронски дестинации	17
1.3. Електронска хотелска индустрија	20
<i>1.3.1. Информациски технологии што се користат во хотелската индустрија.....</i>	<i>21</i>
<i>1.3.2. Интелигентни систем на соби.....</i>	<i>23</i>
1.4. Влијанието на информатичката технологија на работењето на хотелите.....	24
1.5. Современи тенденции во работењето на хотелите.....	25

II. УЛОГАТА НА ИНФОРМАЦИОНО КОМУНИКАЦИСКИ ТЕХНОЛОГИИ И СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО ДИСТРИБУЦИЈАТА НА ХОТЕЛСКИТЕ УСЛУГИ.....27

2.1. Улогата на современите информатички комуникациски технологии во промоција и продажба на хотелски услуги.....27

2.2. Влијание на информатичката технологија во развојот на дистрибутивни канали во хотелската индустрија.....29

2.3. Користење на информационо-комуникациски технологии во промоцијата на туризмот и хотелиерството.....30

2.4. Улогата на Интернет-дистрибутивните системи во продажбата на хотелските услуги.....33

2.5. Најзастапен начин на дистрибуција на хотелските капацитети по пат на Интернетот.34

2.6. Специјализирани Интернет Дистрибутивни Системи (ИДС) - онлајн туристички агенции.....36

2.7. Начини на дистрибуција на хотелските капацитети преку Интернет.....38

2.8. Предности и недостатоци на дистрибуција преку Интернет.....44

2.9. Е-промоција од уста до уста (eWOM) во туризмот и хотелската индустрија.....46

2.10. Улогата на социјалните медиуми во современиот туризам и хотелската индустрија.....49

2.11. Класификација на социјалните медиуми.....51

2.12. Социјалните мрежи, нивната улога и влијание врз квалитетот на услугите во угостителството.....54

III. ВЛИЈАНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ-СИСТЕМИТЕ ЗА ДИСТРИБУЦИЈА НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ НА ХОТЕЛИТЕ.....57

3.1. Концепт и дефинирање на квалитетот на туристичките услуги.....57

3.2. Важоста на квалитетот во хотелиерството.....59

3.3. Стандардизација како основа за создавање квалитетна услуга во хотелската индустрија.....	60
3.4. Управување со квалитетот во хотелското работење.....	64
3.5. Отстапување со квалитетот на хотелските услуги.....	65
3.6. Интернет-системи за дистрибуција и квалитетот на хотелските услуги.....	69
3.7. Влијанието на Интернет Дистрибутивните системи врз квалитетот на хотелските услуги.....	72
IV. АНАЛИЗА НА СОСТОЈБАТА НА ТУРИЗМОТ И ХОТЕЛИЕРСТВОТО ВО КОСОВО.....	74
4.1. Основни карактеристики на Косово како туристичка дестинација.....	74
4.2. Анализа на ресурсите за развој на туризмот во Косово.....	80
4.2.1. Природни ресурси.....	81
4.2.2. Културно- историски ресурси.....	87
4.3. Карактеристики на хотелската индустрија во Косово.....	91
4.4. Потенцијали и пречки за развој на туризмот во Косово.....	98
4.5. Идни насоки за развој на туризмот во Косово.....	101
V. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА ВЛИЈАНИЕТО НА СОВРЕМЕНИТЕ ИНФОРМАЦИОНИ ТЕХНОЛОГИИ ВО ПРОМОЦИЈАТА, ПРОДАЖБАТА И КВАЛИТЕТОТ НА ХОТЕЛСКИ УСЛУГИ ВО КОСОВО.....	107
5.1. Емпириско истражување	107
5.1.1. Избор на метод на истражување.....	107
5.1.2. Структура на примерокот и прашалникот.....	109
5.1.3. Избор на модели за анализа.....	110
5.2. Анализа на одговорите.....	112
5.3. Квантитативна анализа.....	141

5.3.1. Квантитативна анализа за мислењето на испитаниците за важноста на ИДС за зголемување на квалитетот на понудените услуги.....	141
5.3.2. Истражување оценка и ставови на менаџерите за разлики во важност и вистински состојба квалитетот на атрибути на хотелски производи во хотелите со 3, 4 и 5 ѕвезди во Косово.....	144
Заклучок.....	152
Литература.....	157
Прилози.....	168

АПСТРАКТ

Современите информатички технологии кои со се поголемата примена на Интернетот добиваат се поголемо значење, влијае и врз промената на начинот на работење на претпријатијата во туризмот и угостителство. Примената на информатичките технологии влијае на ефикасното работење, успешен проток на информации, контрола на трошоците, а со тоа и на квалитетот на давање на услуги. Хотелите во Косово, кои се предмет на анализа во овој труд, се по многу различни содржината и услугата се разликуваат како помеѓу себе така и од конкуренцијата на глобалниот пазар. Во овој труд ќе ја анализираме моменталната позиција на хотелите категоризирани со 3, 4 и 5 ѕвезди на социјалните мрежи и да го утврдиме присуство и значењето на Интернет дистрибутивните системи (ИДС) во продажба како и нивниот ефект врз квалитетот на хотелските услуги. Спроведени се две емпириски истражувања, анкетирани се менаџерите на хотелите и гостите што ги посетуваа анкетирените хотели. Во анализата се користат дескриптивна статистика, Студентов Т тест, Н₁ квадрат тест и Пирсоновиот коефициент на корелација. Наодите во трудот укажуваат дека квалитетот, промоцијата и продажбата на хотелски услуги во голема мера зависи од соработката на хотелите со интернет дистрибутивни системи и може многу да се подобрат според коментарите и оценките што гостите ги оставаат на овие портали. Имено најголемиот број гостите, при изборот на хотел, донесуваат одлуки врз основа на информации кои се достапни на интернет дистрибутивните системи

Клучни зборови: Интернет дистрибутивни системи, социјални мрежи, хотелиерство во Косово

ABSTRACT

Modern information technologies, which with the increasing acceptance of the Internet are becoming increasingly important, also influence the change in the way enterprises work in tourism and catering. The application of information technologies affects the efficient operation, the successful flow of information, cost control, and with this and the quality of the provision of services. The hotels in Kosovo, which are subject to analysis in this paper, are very different in content and service vary between themselves and the competition in the global market. In this paper we will analyze the current position of hotels categorized with 3, 4 and 5 stars on social networks and determine the presence and importance of Internet distribution systems (IDS) insales as well as their effect on the quality of hotel services. Two empirical researches were conducted, the managers of the hotels and guests visited the selected hotels. The analysis uses descriptive statistics, Students T test, Hi square test and Pearson correlation coefficient. The quality, promotion and sale of hotel services largely depends on the cooperation of hotels with Internet distribution systems and can be much improved according to the comments and assessments that guests leave on these portals. The majority of guests, when choosing a hotel, make decisions based on information available on the Internet distribution systems

Keywords: Internet distribution systems, social networks, hotel management in Kosovo

ВОВЕД

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

Денес, претежно туристите не само што ги задоволуваат основните понуди, туку и ги бараат и очекуваат многу придружни содржини, кои во модерната хотелска индустрија е еден од начините 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.

Промоција на хотелски услуги благодарение на модерната информатичка комуникација технологијата, првенствено интернетот и развојот на интернет-дистрибутивните системи и социјалните мрежи, доживува исклучително големи промени. Претходно, во традиционалниот концепт на промоција беше ориентирана на квантитет, а најчестите форми на промоција беа рекламирање на телевизија, списанија, разни брошури, постери, изведби на саеми и разни настани и манифестации. Денес, најголем број туристи кои користат хотелски услуги бараат информации како што се видовите на услуги, содржината, цените и достапноста на капацитетот започнуваат на Интернет. Класичните посети на туристичките агенции се повеќе се заменуваат со: веб-сајтови на хотели, интернет-системи за дистрибуција (како што е Booking.com, Expedia, Travelocity, итн.), Профили и фан сајтови на хотелски 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 хотелот компаниите како даватели на информации, но исто така и на потенцијалните гости како корисници кои активно учествуваат во процесот на информирање и размена на истите информации со други, потенцијални корисници. Опишувајќи ги вашите потреби за еден и перцепција на

користените хотелски услуги, од друга страна, корисникот на услугата му овозможува на операторот да види како може да се подобри квалитетот на услугите што им овозможуваат на другите корисници да дознаат повеќе информации од прва рака ". Денес таа е една од најраспространетите социјални мрежи, која има најмногу активни корисници значи Фејсбук, кој е зошто во еден дел од истражувањето е посебен ние ќе обрнеме внимание на активностите на хотелските компании во Косово а на оваа социјална мрежа.

Кога станува збор за Интернет Дистрибутивни Системи (ИДС), мораме да кажеме дека, освен да бидеме 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 хотелски услуги или туристи. Некои од клучните придобивки секако се информации за видовите на 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 на 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 нивни улогата врз работата на хотелите во Косово.

Предмет цел и задачи на истражувањето

Развојот на туризмот во Косово последните години го покренува прашањето за идните насоки на развој и начини 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 промоција и продажба 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 хотелски услуги преку интернет-системи за дистрибуција.

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 систем за дистрибуција на хотелски капацитети преку Интернет (ИДС или Онлајн туристички агенции)
- Анализа на промотивни 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 хотели анализирани на Booking.com.
- Дефинирање на целните сегменти на побарувачката за анализирани хотели
- • Оценки и коментари за повратни информации за Booking.com, нивното влијание врз квалитетот на хотелските услуги позиционирање на пазарот
- Проценки за важноста и фактичката состојба на атрибутите на хотелскиот производ од страна на гостите на хотелот
- Разлики во ставовите на групи 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 анкетирани гостите 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 одредување на застапеноста и важноста на

Интернет-дистрибутивните системи (ИДС) во продажбата на хотелски услуги, како и нивното влијание врз подобрувањето на квалитетот во хотелската индустрија. Исто така, ќе ги истакнуваме промените што се случија во хотелската индустрија поради појавата на ИДС (како форма на пласман на хотелските услуги на современиот туристички пазар) и за меѓусебната врска на овие системи и хотелските компании во Косово. Според нашето знаење (увид во достапната литература) истражувањето на овој тип не е спроведено претходно во нашата земја и според тоа можеме да го 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 информативни системи на дистрибуција на хотелските услуги?

Кои е местото и улогата на социјалните медиуми во промоција на хотелските производи во Косово?

Кои се карактеристиките и типовите на современите информативни системи во хотелите?

Каква е состојбата со хотелската индустрија во Косово?

Врз основа на дефинираните прашања, а за постигнување на целта на нашето истражување наредно ќе ја поставиме истражувачката хипотеза. Притоа, докажувањето на хипотезата се заснова врз основа на следниве теоретски и практични знаења:

- Современите интернет дистрибутивни системи се основа на истражување;
- Хотелите работат во рамките на макро и микро средина, па на работењето во хотелите влијаат сите фактори и промени кои се случуваат во овие две средини;
- Ефикасното управување во хотелите е од клучно значење за нивниот развој;
- Општиот тренд на светскиот пазар е фокусиран на потребите на гостите, кои постојано се менуваат;

- Иновациите на производот и флексибилноста е во согласност со промените на преференциите и навиките на гостите кои претставуваат предуслов за опстанок на пазарот;

-Сите наведени фактори и услови го отежнуваа и фактот што конкуренцијата на пазарот е се поголема.

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

Со развојот на современи информатички и комуникациски технологии, настанала многу промена во промоцијата и продажбата на хотелските услуги. Менаџментот или управувањето со приносот, оптимизирање на капацитетите, одржување 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 прашања на кој начин тие во иднина ќе влијаат врз работењето на хотелит. Освен тоа во рамките на овој дел се обработени и акторифте 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 фокусирано на следните активности: теоретска дефиниција на каналите за Интернет дистрибуција и промоција на хотелски услуги преку социјалните медиуми, дизајн на систем за дистрибуција на хотелски услуги преку интернет.

Во рамките на вториот дел од оваа глава најпрво ќе се осврнеме на како e-wom "го менува денешниот маркетинг пристапот на туристички (особено хотелски) претпријатија и на самите дестинации. улогата на социјалните медиуми во современиот туризам и хотелиерството. Потоа ќе се осврнеме на класификација на социјалните медиуми. На крајот од овој дел ќе се осврнеме на социјалните мрежи, нивна улога и влијание 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 задоволување на потребите на потрошувачите / туристите. Задоволство 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 исполнување 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, 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 на 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 земјата, 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 анализа на хотелиерството во Косово, имајќи ја во предвид стратегија за развој, насоките и ограничувачките фактори. На 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 информациони технологии во промоцијата, продажбата и квалитетот на хотелските услуги во Косово.

Централно место во оваа глава ќе имаат емпириски истражувања со помош на прашалник кој ќе го испратиме 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 продажба/купување на хотелските услуги, квалитетот на хотелските услуги и примената на современи информациони технологии. Ваквиот приод на проучување на оваа специфична проблематика има за цел да одговори на прашањето колку Косово е слично или различно со поразвиените туристички земји, во поглед на делувањето и

улогата на современи информациона 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.

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

Методологија на истражување

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

При разработката се презентираат официјални податоци изнесени во сите видови на 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 анализаната 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 кои се ќе ги 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, го користевме 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 истражување кои податоци ќе ни дадат насоки на со кои прашања и со кои проблеми се соочуваат хотелите во Косово и на кој начин тие проблеми би се надминале, се со цел што поуспешно да го имплементираат современите интернет дистрибутивни системи во хотелите во Косово.

Основна и помошни хипотези

Основната хипотеза (H), од кои започна оваа дисертација е тврдењето дека Квалитетот, промоцијата и продажбата на хотелските услуги во голема мера зависи од соработката на хотелите со интернет-системи за дистрибуција и социјалните медиуми може значително да се зајакнат во согласност со коментарите и рејтингот на гостите 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 достапни на интернет дистрибутивните системи-ИДС.
- Социјалните медиуми се важна алатка за информирање и 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.

Очекувани резултати

Имајќи ги во предвид предметот и целта на докторската дисертација, како и досегашните истражувања кои ги имам извршено, би можеле да се наведат следните резултати кои истражувањето треба да ги понуди:

Да се утврди местото и улогата на современите информационални системи во хотелите, притоа, осврнувајќи се на предметот и целите на нивното работење како и утврдување на нивните функции;

Истражувањето ќе овозможи да се согледа како современите информационални системи влијаат врз промоцијата и дистрибуцијата на производите од хотелите, а кои сознанија ќе допринесат за зголемување на квалитетот на туристичкиот производ;

Да се утврдат показателите со кои ќе се увиде состојбата со хотелската индустрија во Косово, со цел да се дадат понатамошни насоки за нејзин развој. При тоа, ќе биде прикажана улогата која ја имаат современите информационални системи и социјалните мрежи во хотелите, а кои сознанија ќе допринесат за зголемување на квалитетот на услугите на хотелите во Косово.

I. СОВРЕМЕНИ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ ВО ТУРИЗМОТ И ХОТЕЛИЕРСТВОТО

1.1. Електронски туризам

Туризмот го прави најголемиот дел од светската индустрија и продолжува да ја интензивира својата експанзија. Според истражувњето на Светскиот совет за туризам (WTTC) туризмот придонесува за 10% од бруто домашниот и вработува повеќе од 200 милиони луѓе. Туризмот е една од најпознатите доминантни индустрии кои се под влијание модерната информатичка технологија, се развива многу брзо. Туризмот стана многу динамичен систем поради брзата промена на однесувањето потрошувачите (туристи), флексибилни структури, развојот на транспортот, информатички технологии итн.

Туризмот и информатичките технологии обезбедуваат моќни алатки за економски раст, стратешки можности, развој на еднаквост низ целиот свет и другата информатичка технологија поттикнуваат:

- Глобализацијата и географското и проширување на туризмот,
- Способноста на организацијата: да управува со сопствените ресурси, да се зголеми продуктивноста, развива партнерства со своите клиенти, добавувачи, јавноста организации, интересни групи и други засегнати страни,
- Организациите да ги координираат своите активности на регионално, национално и глобално ниво и да бидат географски распространети,
- Тие ја развиваат и одржуваат конкурентската предност на организацијата.

Новоформираното деловно опкружување поради дифузијата на ИТ неизбежно влијаеше на туризмот. Се појавува ерата на електронскиот туризам (eTourism) што ги дигитализира сите процеси и вредносни синџири во туризмот, хотелската индустрија, туризмот и угостителството

За да го согледаме влијанието на ИТ во туризмот, доволно е да се разгледаат дистрибутивните канали туризмот и начините на доставување производите и услуги за туристите или потрошувачите. Потрошувачите обично купуваат "туристички производ" на

еден од четирите начини: преку туристички агенти, тур-оператори, регионални туристички организации или директно. Денес туристичките агенции со право се грижат за нивното постоење. Поради развој на напредокот систем за управување за туристички дестинации, потрошувачите ќе можат директно, не само да пребаруват, да резервират туристички производи на одредена дестинација и да платат електронски, но, исто така, да се создаде саканиот туристички пакет за себе.

Сметајќи дека е-туризмот е 40% од глобалниот електронски бизнис, неопходно е платформата за е-туризам да ги поддржува иновативните задачи како динамичен пакет дизајн, планирање патување, транспарентна споредба на цените, дизајн на туристички патишта и мултимедијални маркетинг и промоција.

1.2. Електронски дестинации

Дестинациите се причина за постоењето (*raison d'etre*) на туризмот. Дестинацијата претставува туристички производ или туристичко искуство кое ги обединува производите, објектите, средства и услуги кои ги задоволуваат потребите за патување. Туристите бараат различни информации за капацитетите, ресурсите, атрактивноста на дестинацијата, активностите и тоа вообичаено пред да се оди на пат. Во прилог на маркетинг активностите, основни задачи за управување со дестинациите кои треба да ги поддржат информациските системи се:

- Управување со туристичките производи (на пример, хотели, атракции) – ги подразбира следните активности: дефинирање и развој на производи, можности за резервирање, совети, развој на работна сила итн.
- Управување со "регионот" - подразбира градење на партнерства преку дестинациите, одржливоста, привлекување нови инвеститори, настани и др.
- Надворешни маркетинг дестинации - ги опфаќа сите активности што можат да привлечат туристи до дестинацијата, на пример: Web маркетинг, публикации и брошури, повеќеканални реклами, саеми и др.

- Интерен развој - активности за развој и одржување на туристичката дестинација, на пример: координација околу распоредувањето на ресурси, поддршка за развој човечки ресурси, одржливост и сл.
- Организациона структура - главно владини институции, но од неодамна се појавија и тн. хибридни форми како јавни / приватни агенции или само приватни организации.
- Финансирање (во зависност од организационата структура) - може да биде од: јавни фондови, членарина, провизија од резервација и продажба, спонзорство и рекламирање во рамки промотивни активности на дестинацијата, туристички данок итн.

На долг рок, целта на управување со туристички дестинации е да се создаде и одржување на конкурентските предности на дестинацијата преку постојано подобрување на одржливиот развој на туризмот¹.

Информациските системи за управување со туристичките дестинации треба да му помогнат на дестинациониот менаџер во извршувањето на активностите за управување со животниот циклус и други задачи за управување со туристичката дестинација. Активностите за планирање, управување, маркетинг и координација се преземаат од јавниот сектор (на национално, регионално или локално ниво) или партнерства помеѓу засегнатите страни во локалната туристичка индустрија. Организации кои се одговорни за развој, маркетинг и менаџмент на туристички дестинации се организации кои раководат со туристички дестинации (Destination Management Organizations- DMO), која може да биде во една од следниве категории:

- Национални туристички организации кои се одговорни за маркетингот и туризмот на национално ниво
- Регионални DMO (регионални туристички организации, RTO) - одговорен за маркетинг и управување на туризмот во специфични географски регион
- Локални DMOs - одговорни за маркетингот и управувањето со туризмот на помала географска област или град

¹ Unković S., Čačić K., Bakić O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002., str. 224

Во развојот на секоја туристичка дестинација се вклучени повеќе заинтересирани страни (чинители) кои имаат директен интерес и се вклучени или инвестираат во развојот на туристичките дестинации. Постојат неколку групи на засегнати страни:

- Локалното население - живее и работи на дестинацијата и обезбедува локални ресурси за посетители
- Патници или туристи (постојни и потенцијални) - користат туристички производи или услуги на дестинацијата
- Јавен сектор - заинтересиран за зголемување на вработеноста, поттикнување на регионалниот развојот и зголемувањето на вкупните приходи игра важна улога во развојот на туристичките дестинации
- Туристичка економија - тие се заинтересирани за развој на туристичката дестинацијата стекнувајќи профит. Ги обезбедуваат туристичките производи или услуги
- Други учесници - тур-оператори, туристички агенции, невладини организации, инвеститори, девелопери на информациски системи за развој туристичките дестинации итн.

Клучни фактори за успешни дестинации се:

- Дојде до што е можно повеќе потенцијални потрошувачи
- Зголемување и одржување на односите со потрошувачите
- Креирање на web-страница со функционалност на модерните технологии
- Одржување на висококвалитетна содржина или информации
- Овозможува директна или индиректна продажба
- Нудење на кастимизирани (прилагодени) пакети
- Демонстрира враќање на инвестицијата преку евалуација на работата и бенчмаркинг
- Да се осигура ефективна електронска дистрибуција на информации како и услуги на дестинација и др.

1.3. Електронска хотелска индустрија

Хотелите се состојат од мноштво меѓусебно поврзани потсистеми кои често се случуваат се наоѓаат на оддалечени локации, што во голема мера ја попречува нејзиното централизирано управување. Од процесот на прием и обработка на резервацијата ма индивидуални гости или групи, приемот на гости, простории и услуги за одржување, преку дополнителни содржини и услуги, со коректен поглед одржување на трошоците за секој гостин до целосната финансиска структура, вклучувајќи различни начини на плаќање и наплата.

Управувањето со хотелскиот бизнис денес е невозможно да се замисли без да се користи интелигентен интегриран информациски систем со електронски компоненти. Постојат многу фактори кои влијаат врз изборот на соодветен хотелски информациски систем како што се големината на хотелот, целта на хотелот итн. Хотелите првенствено се делат на²:

- физичките карактеристики на објектот,
- пазарната намена,
- начин на обезбедување услуги,
- времето на работење.

Секој од овие типови на хотели ќе има различни потреби за информации системи. Денес, континуираниот развој на информатичката технологија овозможува разни форми на комуникација и деловни размени и задачи кои се потребни за успешен бизнис. Да се обезбедат квалитетни хотелски услуги во софистицирани времиња многу е важно да продолжите со развојот на информатичките технологии што ги следат светски трендови во услужниот бизнис.

Компјутерските, информатичките и телекомуникациските технологии се веќе воспоставени на највисоко ниво. Развојот на овие современи технологии му овозможува на хотелот пристап до потенцијалните клиенти на меѓународниот пазар, кршејќи каква било бариера која претходно била присутна како граница за деловна активност. Без оглед дали станува збор за ослободување на вработените од одредени рутински деловни

² Čačić K., Poslovanje hotelskih peduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 25

операции, олеснување на интернет резервациите, создаваат за гостите примамливи веб-страница како реклама за хотелот или да се обезбеди голем број на стратешки важни информации, секој ден се повеќе и повеќе информации технологии учествуваат во хотелиерството. На тој начин интеракцијата на хотелот, со своите гости и партнери од целиот свет, станува подинамична, подиректна, поефикасна и поширока пред сè и поедноставна.

Големите хотелски компании инвестираат неверојатни износи за воведување на компјутерски и информатичките технологии во нивниот бизнис за поефикасен и прецизен начин за управување со хотелски операции. Информатичките системи воопшто ги помагаат вработените бизнис линиите во хотелските компании да се фокусираат на подобрување на деловниот процес и давање на својата услуга со додадена вредност, што придонесува за задоволување на гостите. Применета на информатичка и комуникациска технологија во хотелскиот бизнис се разликува во три области:

- Информатичките и комуникациски технологии им даваат на корисниците поголема моќ,
- Информатичките и комуникациски технологии ја подобруваат ефикасноста на вработените во деловните операции,
- Информатичките и комуникациските технологии го подобруваат протокот на информации до повисокото раководство, кое обезбедува повеќе разбирање, па затоа е подобро прогнозирање и стратешко планирање.

1.3.1. Информатичка технологија што се користи во хотелската индустрија

Потребата за информатичка технологија во хотелскиот бизнис (PMS, CRS, итн.) зависи од многу фактори кои го карактеризираат овој тип на бизнис. Колку е капацитетот на еден хотел е поголем, бројот одделенија, број на резервации, фреквенцијата на клиенти, постои поголема потреба од информатички технологии кои во голема мера ќе го олеснат управувањето со овие процеси.

Факторите кои влијаат врз изборот на информатичкиот системи во хотелскиот бизнис. При изборот на системот кој ќе се користи за управување со хотелски бизнис, од суштинско значење е да се придонесе кон стратешките цели на компанијата, како што се: -

- Зголемување на продуктивноста на персоналот и хотелските услуги;
- Зголемување на прометот на гостите и хотелските услуги;
- Намалување на трошоците за работење во хотелите итн.

Од суштинско значење е системот да биде современо техничко решение што го дозволува лесна употреба и услуги на клиентите, интеграција со други системи, функционалност, без потреба од високи трошоци за опрема и одржување.

Модули наасочени кон операции се: управување со приходи, инвентар, апликации За набавки и фактурирање, планирање и сл. Модули кои се насочуваат кон активности за поддршка се: апликации за управување со човечките ресурси, финансиски апликации, CRM решенија и други модули сервисирање се: онлајн резервација, интерфејс за GDS системи и портали заинтересирани страни итн.

Два главни интегрирани модули во рамките на информатичките системи кои се наведени хотелски бизнис се:

_ Системи за управување со имот (Property Management Shystems PMS)

_ Системи за резервација на компјутер (Computer Reservation Systems, CRS)

Она што е од особена важност е дека информациите се формираат и комуникацискиот систем обезбедува единствена контрола на внатрешните операции (front office, back-office, секторот на храна и пијалаци) и надворешни операции (резервација, маркетинг и дистрибуција преку воспоставување на активни врски со надворешните системи). Сето ова доведува до формирајќи интегриран систем за управување во хотелскиот бизнис, што е клучен фактор за подобрување на конкурентната позиција на компанијата, бидејќи тоа е на сите нивоа на управување ги обезбедуваат неопходните информации за донесување одлуки³.

³ Spasić V., Transfer tehnologija kao razvojna strategija preduzeća u turizmu, Beograd, 2003., str. 58

1.3.2. Интелигентни систем на соби

Квалитетот на услугите на хотелот во моментов е во голема мера поради примената на модерната информатичка технологија и следење на светските трендови во хотелската индустрија. Меѓу најновите трендови е интелигентниот систем за хотелска соба што подразбира ефикасно управување со хотелски соби, содржините хотелсот, гостите и хотелскиот персонал.

Интелигентната соба овозможува:

- Голема заштеда на енергија - заштеда на климатизација, потрошувачка на енергија струја, потрошувачка на вода - управување со просториите - климатизација, светлина, ролетни, вентили за вода, електрична брава, регулација на собната температура според опсегот на користење, блокада на надворешната линија кога гостинот не е во собата

- Надзор и предупредување - СОС аларм, аларм во случај на истекување на вода, предупредувајќи дека се отворете прозорци или врати, следење на собна температура и предупредување во случај на премногу ниска или висока температура, надзор на електрични инсталации на просторијата и предупредување губење на потрошувачка моќ, предупредување на гостите да дојдат на рецепција;

- Надзор на статусот на гостинот гостинот во собата, чиста соба, "не се мачи", "јавете се на слугинката", СОС, неовластен влез

- контрола на пристапот и премиот - пристап до соби и други погодности во хотелот

- сместување - плаќање со картичка на места каде што има ПОС терминали поврзан со главниот хотелски систем

Во последниве години, развојот на интелигентни паметни картички значително придонесе за подобрување на функционалноста на интелигентните простории.

Придобивките од паметните картички во хотелски бизнис се:

- Решавање на проблемот на губење или копирање клучеви за гости (претходно се менувал цилиндерот на бравата, додека денес само се поништува картичката е)
- Картичката се доделува со саканото времетраење
- На персоналот може да му се додели картичка со дефинирани пристапни зони

- Со читање на записите за заклучување можно е да се изврши последователна анализа на влезовите ја зголемува безбедноста на гостите и ја намалува можноста за кражба и неовластен влез можно е да се издадат повеќе картички за една соба (ако има потреба од повеќе лица да користат една соба)

- Со картичката е можно да се отвори портата или рампата на хотелската гаража, вратата на рекреативни објекти и поврзување со хотелот можно е да ги користи услугите на хотелот на сметка на собата

- Картичките може да бидат подготвени однапред за да можете да ги избегне пристигнувањата на поголемите групи на гости да чекаат на рецепцијата.

1.4. Влијанието на информатичките технологии во хотелското работење

За подобро и јасно разбирање на централното значење и функциите на системот за резервација, од суштинско значење е да се објасни што се системи и информациски системи. Со разбирање на она што се тие и што опфаќаат ние создаваме појасна слика за она што всушност се централните системи за резервација и како тие работат.

Најопштата дефиниција на системот е тоа што таа е збир на предмети и нивните меѓусебни врски линкови насочени кон постигнување на заедничка цел. Објектите во системот можат да бидат физички, концепти, настани итн. Ако го разгледаме системот на туристички агенции, овде објектите ќе бидат хотели, резервации, аранжмани, вработени во агенцијата и така натаму. Објектите во рамките на системот се опишуваат со нивните особини кои се нарекуваат атрибути.

Како резултат на тоа, атрибутите на сопственост на хотелот би биле: име на хотелот, категорија, адреса, телефон, веб-страница итн. Множеството на сите објекти кои го претставуваат системот што го следиме ги одредува границите на системот. Она што е надвор од границите на системот се нарекува околина или системска околина. Влијанието на околината на системот е опишано преку влезовите во системот и влијанието на системот на околината преку своите излегувања.

Од огромно значење е информациските системи да бидат стратешки, односно да ги исполнуваат целите и деловната стратегија. Тоа се само стратешки информациски системи

помагајќи на организацијата да стекне конкурентска предност преку стратешки придонеси целите на организацијата и неговата способност да ги зголемат своите перформанси и продуктивност⁴.

Имало повеќе случаи во пракса дека организациите / компаниите / институциите користат само 50% можностите за имплементиран информативниот систем. Причината е најчесто она што се случува при набавка ИС не се земаат во предвид реалните процеси на системот и ја следи стратегијата организации. Ова покажува колку е важно да обрнеме и да посветиме посебно внимание обезбедување соодветни модули на информативниот систем и нивно прилагодување кон реални потреби.

1.5. Современи тенденции во хотелското работење

Хотелската индустрија е дел од областа позната како индустрија на патување и туризам. Тоа подразбира широк спектар на деловни активности со заедничка цел - да се обезбедат потребите на патниците, односно производите и услугите што ги сакаат. Почетоците на хотелскиот бизнис се поврзани со движењето на луѓето и задоволството за егзистенцијални потреби. Освен обезбедување на привремено сместување на посетителите, тие исто така се места на економски и социјални настани. Преку историјата се знае дека многу се значајни светските настани започнале или се одржувале во хотелите. Туризмот, а со тоа и хотелската индустрија одамна е глобален карактер. Глобалните тенденции во хотелската индустрија се претставени во следните форми: просторна експанзија и регионализација, стандардизација, компјутеризација, сегментација, диверзификација и специјализација, глобализација.

Процесот на глобализација, односно глобалниот начин на ангажирање, ја зафатило комплетната хотелска индустријата во светот. Секоја хотелска компанија за да преживее на пазарот треба да се прилагодува на глобалниот бизнис. Со воведувањето на процесот на иновации, перформансите и шансите за успех на интегралниот пазар се зголемуваат. Еден од клучните фактори за воведувањето на иновативно управување е комуникациски аспект.

⁴ Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 8

Прифаќање на улогата и важноста на знаењето и вештините на вработените, како и вредностите на нормите во процесот на иновација се исклучително значајни. Учење преку воведување на иновации е критичен фактор за успех во развојот на нови производи во хотелската индустрија. Овој пристап овозможува да се научат грешките⁵.

Поради турбулентните деловни услови и честите промени во потребите на потрошувачите, потребно е да се прават навремени корекции на маркетиншките стратегии и да се прилагодуваат маркетинг миксови и барањата на пазарот за поуспешен бизнис. Континуирано прилагодување на маркетинг микс подразбира постојана контрола на хотелските маркетинг активности.

⁵ Čerović S., Petrović P., Mogućnost inoviranja-Ključni faktor uspeha u Evropskoj i globalnoj hotelskoj industriji, Hotellink br.6, str.21

II. УЛОГАТА НА ИНФОРМАЦИОНО КОМУНИКАЦИСКИ ТЕХНОЛОГИИ И СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО ДИСТРИБУЦИЈАТА НА ХОТЕЛСКИТЕ УСЛУГИ

2.1. Улогата на современите информатички комуникациски технологии во промоција и продажба на хотелски услуги

Со развојот на современите информатички комуникациски технологии има бројни промени во промоцијата и продажбата на хотелските услуги. Менаџментот, односно управувањето со оптимизација на капацитетите, управувањето со односите со потрошувачките и други активности добиваат нов изглед како резултат на влијанието на современите технологии.

Четири клучни елементи кои влијаат и обликуваат современиот бизнис⁶:

- Дигитализација и поврзување,
- Интернет експанзија,
- Современи форми на посредување
- Прилагодување на потребите на потрошувачите.

Интернет маркетингот претставува дистрибуција на производи, информации и промотивни бенефиции на потрошувачите или компаниите преку интернет технологијата⁷. Се дефинирана како исполнување на маркетинг целите преку употреба на Интернет и врз него засновани технологии⁸. Е-маркетингот е поширок поим на Интернет маркетинг, поради што подразбира исполнување на маркетинг цели преку широк спектар на комуникациски технологии како што се мобилни телефони и дигитална телевизија⁹. Компаниите кои го користат својот бизнис преку Интернет имаат: пониски трошоци и цени; подобрен квалитет на услугата; поголема разновидност на производите; прилагодување производите; нови +начини за креирање маркетинг микс¹⁰.

⁶ Živkovic, R. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum, стр 11

⁷ Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principles and practice of marketing (No. 7th)*. McGraw-Hill Higher Education, стр 156.

⁸ Roberts, M., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.

⁹ Kavoura, A., Katsoni, V., Vassiliadis, C. A., & Vlachopoulou, M. (2013). From e-business to c-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. *In Tourismos*, 8(3), 113-128.

¹⁰ Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Status.

Интернетот денес има многу важна улога во процесот на пренесување информации и е во постојана експанзија. Интернетот нема граници и додадената вредност што ја нуди е одлична: дозволува непосреден пристап до податоци и документи, е поатрактивен, поиновативен и визуелизиран содржина презентација, овозможува вклучување на јавноста (преку е-пошта, анкети, виртуелни простории за разговор, Форум). Присуството на компанијата на Интернет првенствено подразбира создавање и поставување соодветната веб-страница. Веб-страницата на туристичките компании или дестинации не треба да биде брошура или брошура објавени на интернет од страна на компанијата за да ги информираат потенцијалните гости изгледот и можностите на дестинацијата, како и пакетскиот пакет. Веб-страницата треба да биде целосна презентација на одредена дестинација или бизнис, треба да обезбеди соодветни информации и да дадат одговори на секое прашање што потенцијалните туристи укажуваат дестинација, удобности и други елементи на туристичката понуда. Задоволително, креативно, добро дизајнираната и специјалната туристичка локација најчесто ги содржи следните елементи¹¹:

- Ажурирана и корисна содржина
- Најчесто поставени прашања
- Виртуелен приказ на дестинација
- Информации за конкретни акции и попусти за туристички аранжмани;
- Препораки и совети
- Објавени туристички статии и извештаи
- Искуства на туристите
- Одел посветен на гастрономската понуда на дестинацијата
- Дел посветен на медиумите;
- Реализирани истражувања и анкети
- Овозможување контакт

Интернетот не се користи само за информации, туку и за резервации или купување (или продажба) на туристички аранжмани и други, помошни услуги. Туризмот и патување, според голем број на истражувања спаѓаат во главните категории на производи

¹¹ Stankovic Kostic, M. (2013). *Marketing i ruralni razvoj*. Beograd: Stalna konferencija gradova i opština - Savez gradova i opština Srbije.

/ услуги кои се купени преку Интернет¹². Потенцијалните туристи можат преку Интернетот да ги наоѓаат потребните информации за сите основни елементи потребни за реализација на патувањето (информации за цени, сместување, карактеристики, достапност на објекти, атрактивноста на областа, достапноста на дестинацијата итн.). Корисниците на услугите имаат можност да го сторат тоа резервација за патување, но и плаќање со кредитна картичка. Затоа улогата на туристичките агенции денес се повеќе се намалува, а се повеќе и повеќе туристички аранжмани се купуваат директно преку интернет¹³.

2.2. Влијание на информатичката технологија во развојот на дистрибутивни канали во хотелската индустрија

Глобализацијата и развојот на туристичката индустрија ја забрза големата потреба за информации без кои бизнисот во туризмот и хотелската индустрија тешко може да се замисли. Со развивање на современи информатички комуникациски технологии потребата за нивна примена во дистрибутивните канали станува клуч за конкурентност во туристичката индустрија¹⁴.

Подомот на информациско-комуникациските технологии (ИКТ) и особено зголемувањето на улогата на Интернетот во туризмот и хотелската индустрија, радикално ја промениле својата понуда и побарувачка во целата индустрија¹⁵. Особено во однос на хотелската индустрија, интернетот имал влијание врз маркетингот на самите хотели и дистрибуција на нивните услуги¹⁶. Уште од од 1980-тите ИКТ почнале да го менуваат начинот на работа во туризмот и хотелиерството¹⁷. Развојот на систем за компјутерски резерви (CRS - 1970), Глобални дистрибутивните системи (GDS - 1980) и понатамошниот

¹² Huang, C. Y. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*(31), 513-526.

¹³ Spasic, V., & Pavlovic, D. (2013). Uloga novih elektronskih posrednika u prodaji kapaciteta u hotelskoj industriji. *IX medunarodni naucno-strucni simpozijum "Hotelska kuca 2013"* (pp. 388-399). Zlatibor: HORES.

¹⁴ Buhalis, D., & Molinaroli, E. (2003). Entrepreneurial networks in the Italian eTourism. *Information Technology and Tourism*, 5(3), 175-184.

¹⁵ 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), 609-623.

¹⁶ 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), 766 - 772.

¹⁷ O'Connor, P. F. (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management*,(23), 179-199.

развој на интернетот (1990) доведоа до значителни промени во оперативна практика на туризмот и хотелската индустрија. Дури и во 2009 година PhoCusWright истакна дека во последните десет години, онлајн туристичкиот пазар доживеа побрз раст во споредба, со целокупниот туристички пазар, меѓутоа треба да се забележи дека хотелите се прилично неволно ги усвојувале новите технологии¹⁸.

Како што вели Бухалис, секторот за сместување е "најстариот автоматизиран сегмент на меѓународните туристички економии", и хотелските бизниси имаат тенденција да ги применуваат ИКТ без знаење колку предност и корист тоа може да ги донесе во бизнисот¹⁹.

Така, голема мера во примена на современите информатички технологии имале електронските посредници кои се развиваа исклучително динамички. Под влијание на технологијата тие се поврзале со туристичката индустрија и глобалните клиенти, со што се олеснила дистрибуцијата. Holloway верува дека електронските посредници во туристичката индустрија овозможуваат неколку важни придобивки²⁰:

- интерактивност со потрошувачите
- Најмали деловни трошоци (првенствено во дистрибуција и резервации)
- Овозможување ефективен контакт со клиентите
- Голема комуникациска брзина

2.3. Користење на информационо-комуникациски технологии во промоцијата на туризмот и хотелиерството

Гледано од аспект на маркетингот, туризмот е во фаза на зрелост што го карактеризира заситеност на пазарот од страна на постојните начини на задоволување на туристичките потреби. Специфичност на оваа фаза е во тоа се рефлектира во фактот што во неа туристичкиот пазар се карактеризира со маса и постоење на голем број

¹⁸ Law, R., & Jogaratnam, G. .. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (17(2)), 170 - 180.

¹⁹ Buhalis, D., & Molinaroli, E. (2003). Entrepreneurial networks in the Italian eTourism. *Information Technology and Tourism*, 5(3), 175-184.

²⁰ Holloway, J. (2004). *Marketing for Tourism*. Essex: Pearson Education Limited.

конкуренти²¹. Растот и развојот на туризмот во глобално ниво е последица на развојот на голем број активности кои се вклучени во создавањето на туристички производ, а со нив хотелската индустрија има значајна улога. Благодарение на капацитетот за сместување, угостителство и друго удобности, хотелиерската индустрија значително го стимулираше развојот на туризмот, без оглед на тоа дали тие се домашни туристи или странци²².

Промоцијата во туризмот е базирана на креирање свест за клиентите за постоење на туристички производ, нејзиниот имиџ и подобро позиционирање на туристичкиот пазар. Клучните елементи на промотивниот микс во туризмот се²³:

- пропаганда;
- односи со јавноста;
- промоција на продажбата;
- лична продажба; публицитет;
- мерчедајзинг;
- спонзорство;
- директен маркетинг.

Концептот на интегрирани промотивни инструменти е таков начин на управување со деловната комуникација преку која се систематизираат и пристапуваат сите форми на комуникација како генерички систем на ниво на целата организација и во однос на целокупното екстерно опкружување²⁴. Главната цел на интеграцијата е да ја зголеми ефикасноста маркетинг комуникација со намалување на бројот на пораки кои се губат и зголемување на нивното влијание на примачот²⁵. Во контекст на интегрираните деловни комуникации, градот или туристичката дестинација ги поврзува и ги интегрира сите свои комуникациски струи со цел да создаде јасна платформа за испраќање на промотивни пораки до нивните целни групи.

Комуницирањето со целните сегменти може да се направи со помош на разни маркетинг инструменти во кои постои важен степен на разновидност и бројни предности,

²¹ Popesku, J. (2011). *Menadžment turisticke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

²² Barjaktarovic, D. (2014). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum

²³ Bakic, O. (2010). *Marketing u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

²⁴ Kostic, M. (2013). *Marketing i ruralni razvoj*. Beograd: Stalna konferencija gradova i opština - Savez gradova i opština Srbije.

²⁵ Živkovic, R., & Gajic, J. (2009). Integrisane marketing komunikacije. *Zbornik radova "Sinergija 2009"* (pp. 55-60). Bijeljina: Univerzitet Sinergija.

но, исто така ограничувања на одредени инструменти во специфични пазарни ситуации. Најчестите методи користени во разни алатки за маркетинг комуникација се²⁶:

- Информации врз основа на факти и објаснувања
- Аргументација (аргументи, често проследени со броеви и различни резултати истражување, итн)
- Повторување (имаат најсилно влијание врз "активацијата")
- Употреба на симболи (акцент поставен само на специфични карактери)
- Имитирање, (врз основа на ангажирање на познати или препознатливи личности)
- Користење ма употреба на компаративни карактеристики (фаворизирање на карактеристиките на понудата во однос на конкуренција).
- Хумор (кој се базира на употреба на хумористични сцени или шеги), шокови, чиј ефект се постигнува со употреба на неочекувани и скандалозни сцени или коментари.

Туристичките дестинации ги користат сите промотивни инструменти, додека туристичките компании, во зависност од нивните потреби, користат специфична мешавина на инструменти²⁷. При изборот на методи за користење, многу е важно да се изберат тие методи чии резултати или ефекти можат да се извлечат.

Кога станува збор за придобивките од создавање на партнерство, познато е дека туристичкиот производ всушност е збир на услуги и дека природата е разновидна, па оценката за квалитетот од страна на корисникот е резултат на целокупното искуство во врска со мешавината на услугите што генерално ги нудат различни претпријатие²⁸. Значи способноста да се направи мрежа на различни оператори може да се стимулира соработката меѓу туристичките компании со цел постигнување и испорака на повеќе вредност на клиентите.

²⁶ Kostic, M. (2013). *Marketing i ruralni razvoj*. Beograd: Stalna konferencija gradova i opština - Savez gradova i opština Srbije.

²⁷ Anne-Mette, H. (2012). Innovation policies for tourism. *International Journal of Tourism Policy*(4(4)), 336-355

²⁸ Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*(40(2)), 240-247.

2.4. Улогата на Интернет-дистрибутивните системи во продажбата на хотелските услуги

Значајни промени се случуваат во дистрибутивните канали на хотелиерството со големо намалување на улогата на класични медијатори (туристички агенции). Денес во хотелската индустрија, на интернет Дистрибутивните системи (ИДС) играат важна улога во продажбата на хотелски алотмани во земјите во светот²⁹. Може да се каже дека позицијата на тур-операторот е исто така загромена.

Потенцијалните резервации за хотелско сместување може да се направат директно преку веб-страницата на хотелот, но најчестиот со пристап понуден од онлајн агенции. Без оглед на тоа на кој начин гостинот ќе ја направи резервацијата чест е пристапот до онлајн понудатата на онлајн агенциите, бидејќи дозволува споредба анализа на цените и други бенефиции што ги нудат индивидуалните хотели³⁰.

И покрај тоа што обезбедува многу можности и потенцијали, најмногу се користи од страна на големите компании, односно познатите брендови. Поради ова, многу мали и средни претпријатија во хотелската индустрија се соочуваат со огромен број на различни алтернативни системи за дистрибуција³¹.

Истражувањата покажуваат дека веб-страниците на хотелските компании честопати не се совпаѓаат со квалитет во однос на леснотијата на управување со самиот сајт, структурата на сајтот, квалитетот на содржините, информации и информации за сајтот што резултирало со намалена онлајн дистрибуција на овие хотели. Поради овие причини, малите и средни претпријатија мора да се потпираат на аутсорсинг IDS за да им овозможат на корисниците да споредуваат различни производи помеѓу многубројните понудувачи³².

²⁹ Ku, E. C., & Fan, Y. W. (2009). The decision making in selecting online travel agencies: An application of analytic hierarchy process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(26(5-6),), 482-493.

³⁰ Spasic, V., & Pavlovic, D. (2012). Uticaj savremene informacione i komunikacione tehnologije na produktivnost rada u turistickim agencijama i organizatorima putovanja. *VII Medunarodni naucni skup „Mediterranski dani“ Trebinje, Turisticka privreda i povezane teme: tematski zbornik*, (pp. 306-312). Trebinje.

³¹ Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites. *Cornell Hospitality Quarterly*(52(2)), 181-189.

³² Rao, V. B., & Smith, B. C. (2006). Decision support in online travel retailing. *Journal of Revenue and Pricing Management*(5(1)), 72-80.

Многу истражувачки студии се занимаваат со развојот на интернетот во хотелскиот сектор, како што се: евалуација и проценка на веб-страниците посредувањето влијание врз одредувањето на цените и потенцијалот за онлајн дистрибуција³³. Денес, on-line туристичките агенции имаат огромни бази на податоци за цените, објектите, хотел и околината фотографии, информации за условите за резервација и плаќање. Тоа има голема предност во last minute понудата, бидејќи корисниците хотелските услуги можат да направат одлични заштеди (особено кога станува збор за непрофитабилни понуди) хотелски соби по високи цени)³⁴.

2.5. Најзастапен начин на дистрибуција на хотелските капацитети по пат на Интернетот

Тоа е призната како моќна алатка во однос на целината маркетинг микс во туризмот³⁵. Според тоа, не само што обезбедува многу можности во однос на производот, презентација услугата, цената и промоција, но, исто така, обезбедува спектар на тргување, со добивање директни повратни информации од корисниците или корисниците. Дистрибуција на хотелските капацитети преку интернет можно е да се гледа како се стремез на самите хотели да бидат онлајн преку:

- Промовирање на веб-страници
- Развивање на различни деловни активности преку Интернет.

Друга форма на присуство во хотелот претпријатија на интернетот е преку вклучување на хотелскиот капацитет да понудат систем на услуги на голем број на онлајн портали, односно сајбер компании. Постојат повеќе од 3000 интернет портал за резервација, тогаш сајт е наменет патување, онлајн системи за резервација и портали кои се специјализирани за продажба на интернет хотел и други услуги потребни за реализација на патувањето, директно до потрошувачите. Овие онлајн системи имаат препознатливи карактеристики

³³ Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites.. *International Journal of Hospitality Management*(27(2)), 284- 292.

³⁴ Spasic, V., & Pavlovic, D. (2013). Uloga novih elektronskih posrednika u prodaji kapaciteta u hotelskoj industriji. *IX medunarodni naucno-strucni simpozijum "Hotelska kuca 2013"* (pp. 388-399). Zlatibor: HORES.

³⁵ 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), 609-623

кои туристите (или компанијата) може да ги користи за организиран превоз до одредени дестинации и сместување во некои од понудените објекти, како и разни дополнителни услуги. За разлика од продажбата преку туристички агенции или тур-оператори, секој потрошувач осврнувајќи се на World Wide Web, има можност за преземање на патување да ја искористи можноста резервација и купување на сите потребни услуги за тоа.

Како што веќе спомнавме на пазарот постојат голем број на такви портали (компаниии) експертите на Европската Комисија ги класифицира во неколку различни групи, според карактеристиките кои тие го карактеризираат нивниот бизнис³⁶:

- Интернет дистрибуција библиотеки / онлајн туристички агенции (eDreams, Expedia, резервации, Lastminute ...)
- силни позиции на онлајн пазарот
- посредници помеѓу хотелите и потрошувачи
- Стапки и провизии за резервација
- Пристап на сопствена надворешна мрежа GDS (Амадеус, Worldspat, Галилео ...)
- Продажба на туристички услуги (авио билети, хотели, билети, рент а кар ...)
- Продажба преку туристички агенции (онлајн, традиционални)
- Ги поврзува системите за резервација, добавувачи (авиокомпаниии, хотели ...) и дистрибуција
- Провизијата оди на добавувачи (давател на услуги) CRS (Keytel, Transhotel, Hotelbeds ...)
- Нуди резервации за хотелите
- Управува со инвентарот на хотелот
- Обезбедување за резервации или еднократна такса Бренд / менаџмент компанија (водечки хотели, светски независни патувања Мрежа ...)
- Диференцијација на марката на независни хотели / туристички агенции (бренд на квалитет или управување со компанијата)
- Адхезија со имицот на брендот и задоволување на стандардите за квалитет
- Поголем притисок во преговорите
- Обезбедување на провизии и годишни еднократни надоместоци

³⁶ European Commission. (2013). *Business Model TourismLink*. European Commission.

- Сопствени резервациони центри Инфо-интернет-компанија (Каја, Трипавсоор, Триваго)
- Посредништво помеѓу давателите на информации и оние кои ги бараат (корисници)
- Сложена потрага по конкретни барања на потрошувачите
- Рекламирање или приходи од продажба Инно-брокери (Groupon, Letsbonus ...)
- Заедница на клиентот (потрошувач)
- Потенцијална интеракција помеѓу потрошувачите и компаниите
- Понуда на дневни надоместоци за членовите за да обезбедат максимално задоволство од корисниците

Во зависност од целите на деловната политика и можностите, хотелите се посветени да соработуваат со некои (или сите) споменати компании. Бидејќи тие се во фокусот на нашата работа на Интернет Дистрибутивните системи (ИДС) или онлајн туристичките агенции подолу ќе бидат опишани подетално нивниот развој и можностите што ги нудат на пазарот.

2.6. Специјализирани Интернет Дистрибутивни Системи (ИДС) - онлајн туристички агенции

Како што веќе објаснивме со појавата на брокери за електронски медиуми во 1990-тите е голема промена во каналите на дистрибуција на туристичките услуги. Доаѓа до намалување на улогата традиционалните бпосредници за продажба на услуги, а од друга страна се појавува нов електронски посредници кои, врз основа на интеракцијата помеѓу клиентот и давателот на услуги, ја поврзуваат понудата и побарувачката, овозможувајќи брзо обезбедување на услуги, истовремено обезбедувајќи им можност на туристите да застанат сами организираат свое сопствено патување без купување пакет аранжмани или резервација на поединец услуги преку туристички агенции .

Новите технолошки решенија се користат за формирање на посебни туристичка агенции.

Ова се всушност Интернет-дистрибутивните системи или он-лајн туристичките агенции отсуството на директна комуникација со потрошувачите и со деловните партнери, како и вкупното работење станува електронско³⁷.

Првата онлајн агенција - Travelocity.com формирана во 1996 година од водечкиот американски GDS - Сабја. Потоа, тука е Expedia.com, креиран од Microsoft. Овие агенции се многу брзо развиени на пазарот, но наскоро добиваат конкуренција во форма на бројни електронски медиуми (Lastminute.com, eBookers.com, Booking.com, итн.)³⁸.

Појавувањето на овие агенции и други портали дополнително влијаеше на конкурентноста бидејќи употребата на ИКТ покажа голема предност во дистрибуцијата на глобалните услуги на туристички пазар. Нови е-посредници, како што се Expedia, Travelocity, Сабл, Lastminute.com и други, за краток временски период, постигнаа динамичен раст и затоа презедоа дел од пазарот од класилните туристички агенции и тур-оператори. Од гледна точка на промена во конкурентни односи, се прикажани две основни карактеристики на електронски агенти³⁹:

- Глобална деловна ориентација и ориентација кон нови пазари
- Влез на нови конкуренти во пазарна игра Овој вид туристички агенции забележа позитивни резултати од година во година

Денес, често се поставува прашањето дали и зошто е важно понудата на некоја компанија да биде видлива преку Интернет системот за дистрибуција? Одговорот е многу едноставен – присуство Каналите за дистрибуција преку Интернет се со поголема веројатност да го полнат капацитетите, иако мораме да забележиме дека ова може да бара високи трошоци во форма на провизии и други надоместоци.

³⁷ Spasic, V., & Pavlovic, D. (2013). Uloga novih elektronskih posrednika u prodaji kapaciteta u hotelskoj industriji. *IX medunarodni naucno-strucni simpozijum "Hotelska kuca 2013"* (pp. 388-399). Zlatibor: HORES.

³⁸ Kauffman, R. J., & Chircu, A. M. (2000). Reintermediation strategies in businessto- business electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*(4), 7- 42.

³⁹ Spasic, V., & Pavlovic, D. (2013). Uloga novih elektronskih posrednika u prodaji kapaciteta u hotelskoj industriji. *IX medunarodni naucno-strucni simpozijum "Hotelska kuca 2013"* (pp. 388-399). Zlatibor: HORES

2.7. Начини на дистрибуција на хотелските капацитети преку Интернет

Се поголемата употреба на Интернетот значително ги промени вообичаените начини на дистрибуција во туризмот. По Втората светска војна па се до 1990-тите организаторите на туристичките патувања играа клучна улога во продажбата на хотелските услуги, најчесто индиректна продажба, односно, преку посредници. Развојот на информатичката технологија им овозможи на корисниците директно да се справат со давателите на различни услуги преку различни системи за резервации⁴⁰.

Не само што интернетот овозможи побрз и полесно работење без посредник што им овозможи на потрошувачите да ги поделат искуства и мислења за различни услуги.

Препораките отсекогаш биле важен фактор што влијаел на успехот на работењето. Пред развојот на пристапот до информатичка технологија препораките беа разменети по усмен пат и биле ограничени на тесниот круг на луѓе, т.е. пријателите и семејството. Во последните години одлуките на потрошувачите се под големо влијание на искуствата на претходните потрошувачи кои се лесно достапни на Интернет. Затоа, се поголем број на хотели и патнички агенции разбираат дека нивното работење е повеќе од било кога задоволство односно незадоволството на корисниците на услуги кои сега можат многу лесно да ги искажат.

Препораки во електронскиот свет (eng. *electronic word of mouth*) имаат неколку канали за пренос. Тие се⁴¹:

1. Комуникација еден на еден

Оваа форма на комуникација може да вклучува комуникација преку електронски mail, испраќање пораки, видео повици, за социјално вмрежување, итн.

2. Комуникација еден на многумина

Оваа форма на пренесување искуства во врска со одредени услуги подразбира комуницира преку блогови, специјализирани страници или со помош на социјални мрежи.

3. Комуникација многумина на многумина

⁴⁰Čačić, K. (2010). Poslovanje hotelskih preduzeća. Univerzitet Singidunu, Fakultet za turistički hotelijerski menadžment, Beograd. str. 275.

⁴¹ Clare, C.J. (2012). Understanding the factors that influence the effectiveness of online customer reviews: A thematic analysis of receiver perspectives. PhD thesis. Manchester Metropolitan University. str. 18.

Социјалните мрежи, онлајн дискусии, форуми итн. Овозможува пренос на препораки на повеќе луѓе. Често овие пораки се лесно достапни на интернет корисници. Една од главните причини за прифаќање онлајн препораки е фактот дека тие луѓето ги сметаат за непристрасени. Покрај тоа, овие препораки се корисни за зголемување формирање сигурност и очекување, што го олеснува процесот на донесување одлуки⁴².

E-пошта (e-mail)

Оваа форма на комуникација е обично една до една, иако примателите можат да бидат со повеќе луѓе. Главната предност на е-пошта во споредба со обичните пошта е фактот дека е поевтина и количината на информации што сака да ја испрати не влијае на зголемувањето на цените.

Проблемот со овој вид на комуникација е тоа што е-мејлот од непознати испраќачи често завршуваат во "ѓубре" (*junk*) папки и на тој начин потенцијалните потрошувачи можеби не се свесни за интересни понуди. Покрај тоа, тоа е многу важно е причината за испраќање на е-пошта да е оправдана. Денес, повеќето од луѓето добиваат голем број на пораки, а повторувањето на истите понуди може да има спротивен ефект.

Затоа е важно да се одржуваат мејлинг-листи и повремено да се праќаат нови понуди.

Веб-страници (websites)

Основната идеја за интернет презентации е способноста да комуницира со поголемите број на луѓе. Оваа форма на комуникација е пасивна, бидејќи одлуката на потрошувачот е дали ќе ја посети одредена страница. Добрите локации не само што нудат можност за потрошувачите да се запознаени со одредени карактеристики на производот т.е. услугите се веќе овозможуваат купување и споделување на искуства и мислења за овој производ или услуга. Показано е дека задоволните и лојални потрошувачи често

⁴² Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323.

покажуваат желба да ги споделат и да ги поврзат нивните сајтови со туристичката локација или хотелот со кој се задоволни⁴³.

Леснотијата на користење и корисноста се фактори кои влијаат врз тоа дали некоја локација ќе биде ефикасна и корисна за работењето. Овие фактори се под влијание на многу фактори, од кои некои се под контрола на хотелиерството, додека другите фактори не можат да функционираат.

Компјутерски систем за резервација

Благодарение на развојот и широката достапност на интернетот, потрошувачите од целиот свет повеќе не треба да се потпираат на агенти како што се туристичките агенции веќе можат сами по себе, брзо, лесно и во секое време, од која било локација за да го планираат своето патување.

Пионери во користењето на компјутерски системи за резервација се авиокомпаниите, но овој вид на работење беше брзо прифатен од хотелите и тур-оператори од целиот свет. Една од предноста на компјутерски систем на резервации е тоа што дозволува транспарентност во работењето, т.е. овозможува лесно споредба на информациите од различни извори. Овој начин на резервација овозможува моментална потврда, што го прави лесен овозможува резервации и плаќања во "последен момент". Конечно, компјутерските системи за резервација му даваат на потрошувачот слобода да одговара со понудата со своја потреби⁴⁴.

Компјутерските системи за резервација интегрираат неколку важни функции кои го олеснуваат бизнисот, но исто така го подобруваат искуството на корисниците или корисниците. Тие се⁴⁵:

1. Резервација

Оваа функција ви овозможува да ги разгледувате слободните капацитети, цените, индивидуалните, како и групни резервации, откажувања на резервации и слично.

⁴³ Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29 (3), 458-468.

⁴⁴ Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.

⁴⁵ Njeguš, A. (2010). Informacioni sistemi u turističkom poslovanju. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment. Beograd. str. 156-157.

2. Е-трговија

Електронската продавница овозможува резервација и плаќање на одреден туристички, односно хотелски услуги, во секое време, од било каде.

3. Глобален систем за дистрибуција (глобален дистрибутивен систем)

Дозволува поврзување на базата на податоци на хотел со web-базирана веб-страница.

4. Управување со односите со клиентите

Оваа функција овозможува собирање и складирање информации за потрошувачите, нивните интереси и карактеристики, кои помагаат во соодветните потреби потрошувачите со понуда на хотелска компанија.

Систем за управување со имотот (property management system)

Системот за управување со средства на претпријатието има голем број корисни функции што овозможува правилно функционирање на хотелските компании. Всушност, ПМС е основна компонента за управување со хотелски менаџмент ги вклучува следните области⁴⁶:

1. Оперативен менаџмент на хотелските операции;
2. Сметководство и книговодство;
3. Прием;
4. Продажба и маркетинг;
5. Управување со човечки ресурси и
6. Гастрономски бизнис.

⁴⁶ Čačić, K. (2010). Poslovanje hotelskih preduzeća. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd. str. 312

Блогови

Блоговите се друг начин за комуникација со потенцијалните клиенти. Тие значат комуникација на една личност со многумина. Луѓето кои патуваат често делат нивните искуства да патуваат на интернет, но исто така сакаат да ги читаат искуствата на другите. Мошне често, туристички и хотелски организации ангажираат популарни блогери во целта промоција на нивните услуги.

Патувачките блогови можат да бидат важен извор на информации за оние кои тие размислуваат за патување, бидејќи тие обично го опишуваат секој релевантен аспект на патувањето почнувајќи од планирање, очекувајќи, пакување, доаѓајќи до дестинацијата до самата себе враќање. Покрај тоа, блоговите често обезбедуваат информации за место, атракции, сместување, храна, но исто така и општ впечаток на самото патување. Тоа е главната предност на блоговите⁴⁷.

Проблемот кој станува се повеќе и повеќе очигледен е фактот дека со напредок на информатичката технологија се зголемува и бројот на достапни блогови кои се занимаваат со проблемите поврзани со туризмот, што може да го отежни пребарувањето за релевантни информации.

Покрај тоа, истражувањето спроведено од Маск го покажува дека потрошувачите ги сметаат блоговите (лични, како и блоговите кои ги водат организациите) помалку сигурен извор на информации во врска со традиционалните препораки на познаникот⁴⁸. Едно од потенцијалните објаснувања на овој феномен е дека луѓето веруваат повеќе на препораки на познаници од странци. Што може да биде клучна разлика помеѓу влијанието на блоговите и другите онлајн препораки е претпоставка за мотивација на авторот. Се претпоставува дека онлајн коментарите кои се наједноставни и анонимни се пообјективни, бидејќи авторите не добиваат никаква корист за себе на овој начин додека авторите на блог можат да бидат платени за да известуваат позитивно.

⁴⁷ Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

⁴⁸ Mack, R. W., Blose, J. E. & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation marketing*, 14 (2), 133-144.

Социјални мрежи

Во последниве години, различни социјални мрежи се здобива со зголемена популарност. Собирање голем број на корисници, а пред сè помладата популација. Социјални мрежи, исто така, имаат влијание врз други домени на животот и дури можат да влијаат на работењето.

Влијанието на социјалните мрежи врз задоволството на клиентите и целокупното деловно работење во туризмот и хотелската индустрија може да се оствари на два, често комплементарни начини. Прв начин е лична препорака на пријатели и познаници и друг начин е дизајниран за рекламирање и управување со официјални профили на даватели на услуги кои обезбедуваат потенцијал корисниците да дојдат до релевантните информации што е можно побрзо.

Она што е една од несомнените придобивки од користењето на социјалните мрежи е целта на огласите се дека најголем број на социјални мрежи се бесплатни и затоа се намалени трошоци за промоција на услуги и / или производи, таа реклама всушност станува видливи за поголем број на потрошувачи.

Компаниите кои ги користат социјалните медиуми за маркетинг може да очекуваат бројни позитивни промени. Пред се тоа се⁴⁹:

Поврзување со потрошувачите,

о Проширување на постојните односи со потрошувачите,

о Обезбедување информации за сопствениот бренд,

о Намалување на загуба на информации,

о Ефикасност на комуникацијата со потрошувачите,

о Активно формирање на потрошувачките ставови и

о Вклучување на потрошувачите во процесот на создавање вредност

⁴⁹ Đukić, S. (2011). Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke. *Marketing*, 42(1), 17-26.

2.8. Предности и недостатоци на дистрибуција преку Интернет

Кога се работи за хотелски бизнис, неговите веб-страници имаат голем број на предности и некои недостатоци. Клучна предност е целосна контрола на менаџерот (ите) на содржината кои се објавуваат на веб-страницата на хотелот, а тоа не е можно со содржината објавена на портали за онлајн резервации. Дизајнирање и изработка на веб-страница е процес кој не чини многу, особено ако станува збор за веб-страници на мали хотели или приватни издавачи кои не се со голема содржина. Таа, исто така ја претставува предноста на користење на веб-страниците во даватели на услуги за дистрибуција. Значи веб-сајтовите не се многу скапи за да го направат тоа, меѓутоа за да се постигната нивната намена треба редовно да се ажурираат. Информациите за нив мора да бидат оптимизирани за да им олесни на потенцијалните купувачи да ги најдат преку најважните веб прелистувачи (т.е. активностите бараат значителни време и финансиски инвестиции, а резултатот од таквите напори е често нереален).

Кога станува збор за електронското посредништво (од аспект на хотелот) тие покажуваат голем број на предности во продажбата на хотелските капацитети. Anderson укажува на следново⁵⁰:

- Тие генерираат значителни приходи за големи хотелски компании и за мали семејни хотели
- Интернет-дистрибутивните системи ја подобруваат достапноста на хотелските капацитети (дури и кога е тоа хотелот речиси полн)
- Партнерства со IDS ги промовираат хотелски компании и дестинации во кои се наоѓаат
- Им овозможува на малите хотелски компании да влезат на глобалниот пазар
- Тие создаваат т.н. "Билборд ефект" (се однесува на зголемен хотелски промет преку веб-страниците).

Спасиќ и Павловиќ истакнуваат дека електронските посредници покажале голем број продажни предности капацитетот на хотелите во споредба со класичните посредници⁵¹:

⁵⁰ Anderson, C. K. (2011). Search, OTAs, and online booking: An expanded analysis of the billboard effect. *Cornell Hospitality Report*(11 (8)), 4-10.

- Ефикасно работење
- Намалување на оперативните трошоци
- Попривлечни цени за хотелски соби

Атрактивни (пониски) цени на хотелските соби кои често се нудат за најголем број на потрошувачи претставуваат клучна причина за посета на овие сајтови, и благодарение на нив се постигнуваат посебни предности на понуди во последен момент.

Како клучни предности на Интернет дистрибутивните системи би биле:

- Усогласување на интернет секогаш и насекаде 24/7
- Врска со илјадници туристички локации каде што се достапни корисни информации
- Понудата која им презентирана на потрошувачите на повеќе од 20 различни јазици
- Зголемување на приходите од продажба на патници
- Способност за брзо менување на цените врз основа на побарувачката
- Намалување на административните трошоци
- Ефикасно управување со "последен момент" резервации
- Воспоставување на ценовна стратегија за секоја единица
- Бележење на коментари и важни маркетинг статистики која може понатаму да се анализира и искористи заради промовирање и подобрување на квалитетот на обезбедените услуги

Секако, ние исто така мора да укажеме на некои недостатоци на дистрибуција преку Интернет. Живковиќ како клучни недостатоци ги издвојува⁵²:

- Многу потенцијални клиенти сè уште не го користат интернетот,
- Одреден број на корисници нема брза врска
- Купувањето преку Интернет бара голема доверба
- Загрозување на приватноста
- Злоупотреба на платежни картички
- Безбедност во извршувањето на трансакциите

⁵¹ Spasic, V., & Pavlovic, D. (2012). Uticaj savremene informacione I komunikacione tehnologije na produktivnost rada u turistickim agencijama I organizatorima putovanja. VII Medunarodni naucni skup „Mediterranski dani“ Trebinje, Turisticka privreda i povezane teme: tematski zbornik, (pp. 306-312). Trebinje.

⁵² Živkovic, R. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Кон тоа сигурно можеме да додадеме и губење на директна комуникација со гостите (потрошувачите), што го отежнува изградувањето на соодветен однос со клиентите. Секако постои и голема количина на непроверени информации кои можат да ги доведат во заблуда или да ги дезинфицираат потрошувачите и компаниите. Сето ова го отежнува постигнувањето на одредени ефекти во односот помеѓу клиентот и купувачот, но секако поради големиот број на предности оваа дистрибуција се прошири во последниве години.

2.9. Е-промоција од уста до уста (eWOM) во туризмот и хотелската индустрија

Способноста на поединците да ги споделат своите искуства со другите луѓе од целиот свет ја презема моќта на компаниите и ја става во рацете на потрошувачите⁵³. Е-промоцијата од уста-до-уста или скратена WOM (Word of Mouth) е дефинирана како позитивна или негативна изјава од потенцијални, тековни или поранешни корисници на производот или компанија и оваа изјава е достапна за голем број луѓе и компании преку Интернет⁵⁴. Овој вид на комуникација не е ограничен само на производи или услуги од општата потрошувачка, туку веќе е можно да се поврзе со туристичка компанија или дестинација. За разлика од традиционалниот начин на унапредување на устата-уста, е-промоција од уста до уста претставуваат пишани пораки, со визуелни елементи, што не мора да се однесува на конкретно лице, бидејќи корисниците често ги објавуваат своите ставови на Интернет без да контактираат со познати луѓе⁵⁵. Разликата помеѓу традиционалната WOM и eWom е прикажана во следната табела:

⁵³ Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., & Cantoni, L. (2010). Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 321-332.

⁵⁴ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.

⁵⁵ Rosen, E. (. (2009). The anatomy of buzz revisited: Real-life lessons in Word-of- Mouth Marketing. *Random House LLC*.

Табела 1 Разликата помеѓу традиционалната WOM и eWom е прикажана во следната табела:

	WOM	Ewom
Природа на пораката	Приватни	Јавни
Форма на пораката	Директна	Индијектна
Упорност	Слаба	Јака
Синхронизираност	Синхронизирани	Несинхронизирани
Пристапачност	Тешко достапна	Лесно достапна
Крејдибилитет	Познат извор на информации	Непознат извор на информации

Извор: Minazzi, R. (2015). The Digitization of Word-of-Mouth. *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, 21-45.

Поради оваа причина, пораката е подолга, бидејќи лесно исчезнува и не е синхронизирана, бидејќи тоа не е потребно интеракцијата помеѓу оној што е испратена и ја прима информацијата и се одржува во исто време⁵⁶. Но, другите корисници имаат способност и по подолго време да ги читаат овие коментари⁵⁷. Всушност, кога станува збор за пристапноста, во случајот на традиционална промоција од устат до устата, корисниците бараат ставови од луѓе што ги знаат, на тој начин тие најчесто формираат мали групи, додека во електронската средина, милиони луѓе кои не се запознаени, можат да го направат пристапот до ставовите на другите во подолг временски период⁵⁸. Затоа е тешко за оние кои го читаат за да воспостават крејдибилитет пораки, бидејќи информациите доаѓаат од поединци кои воопшто немаат никаков допирни точки со читателот, уште повеќе географски и културно се различни и припаѓаат разни општествени групи⁵⁹. EWom се може да се подели на⁶⁰:

- внатрешни или органски (се случува спонтано од страна на клиентите)

⁵⁶ Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decis Supp Syst*, 461-470.

⁵⁷ Labsomboonsiri, S., Mathews, S., & Luck, E. (2014). An investigation of problem-solving support and relaxation motivations on e-WOM. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.

⁵⁸ Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. S., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56 (5), 673-689.

⁵⁹ Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 61-67.

⁶⁰ Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., et al. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*(13(3)), 267-282.

- зголемена или надворешна (се случува кога компанијата ги охрабрува клиентите да да го забрзат ширењето на промоцијата од уста до уста).

Овие акции претставуваат основа за кампањи за вирален маркетинг во кои компанијата развива онлајн маркетинг пораки и ги поттикнува корисниците да ги препраќаат овие пораки кон други членови на нивната социјална мрежа⁶¹.

Најновите истражувања покажуваат како резултатот генериран од онлајн линкови информациите за гостите можат да ги зголемат перформансите на хотелот. Minazzi верува дека eWom нуди пристрасни информации во врска со набавките, потрошувачите, компании, трети страни и како активности за генерирање на е- промоција од уста до уста се дефинирани⁶²:

- насока кон постигнување колку што е можно поголемо задоволство на клиентите (со цел спонтано ширење позитивни коментари во сите фази на однесувањето на потрошувачите)
- планирање на комуникација преку социјалните медиуми (избор на одреден микс на социјални медиуми и начинот на кој се пристапува до комуникацијата)
- идентификување на мислењето на лидерите за секој медиум посебно
- создавање интересни содржини кои ќе ги ангажираат корисници и лесно ќе им пристапат
- Промовирање на интерактивност и споделување на информации
- Повикување на повици кон корисниците на социјалните медиуми за акција
- вклучување во разговорите на страниците на другите компанија

Постојат неколку категории на социјални медиуми кои овозможуваат ширење на промоцијата уста до уста: мрежни мрежи (на пример, Facebook, Twitter, LinkedIn), анонимни рецензенски сајтови (на пример, TripAdvisor, Yelp) и сајтови за хотелско сместување (Booking.com, Expedia, итн.). Постои значителна разлика помеѓу добро познатите сајтови за преглед (како што се што е TripAdvisor) и резервации на сајтови за хотелски услуги (Booking.com, Expedia). На сајтовите како TripAdvisor секој може да

⁶¹ Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*(34), 99-107.

⁶² Minazzi, R. (2015). The Digitization of Word-of-Mouth. *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, 21-45.

остави коментар (само регистрација е доволна) додека IDS само им овозможува коментари на оние туристи кои направиле резервација преку нив, што спречува лажни коментари.⁶³

2.10. Улогата на социјалните медиуми во современиот туризам и хотелската индустрија

Во изминатите десет години, современите технологии, дигитализација и Интернетот направија бројни промени во општеството кога станува збор за комуникација во сите сфери на општеството (наука, економија, индустрија, итн.). Еден од факторите што влијаеше на бројните промени кога станува збор за туризмот се токму социјалните медиуми. Социјалните медиуми се дефинираат како начин на ефикасна употреба современи информатички и комуникациски технологии со цел воспоставување контакти со потрошувачите, создаваат односи и градат доверба, и конечно комуницираат кога, кога се подготвени за тоа⁶⁴.

Поради широко распространетата достапност на кабелски и безжичен интернет, можноста се зголемува и затоа популарноста на социјалните медиуми се зголемува. Денес, времето во кое живееме и работиме може да се карактеризира на ера на мобилниот интернет, особено ако се земе предвид бројот на луѓе кои користат т.н. паметни телефони⁶⁵.

Употребата на паметни телефони директно влијае на зголемената употреба на социјалните медиуми и овие бројки брзо се зголемуваат. Според Kaplan и соработници, социјалните медиуми имаат неколку карактеристики и начини на кои влијаат врз опкружувањето⁶⁶:

- Учество на потрошувачите - поради едноставниот кориснички интерфејс и универзалноста, слободен пристап и кратка процедура за регистрација;

⁶³ Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communication*(20(1-2)), 65-81.

⁶⁴ Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Oxford: John Wiley & Sons.

⁶⁵ Watkins, J., Hjorth, L., & Koskinen, I. (2012). Wising up: Revising mobile media in an age of smartphones. *Continuum*, (26), 665-668.

⁶⁶ Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz*, 59-68

- Јавна достапност - содржината е транспарентна и достапна за сите
- Многу кориснички можности - реагирање на содржини, презентирање на сопствени мислења и коментирање
- глобална ориентација - целата содржина на социјалните мрежи е достапна за луѓето ширум светот на светот

Креирање директни врски со корисниците на социјални медиуми може да има влијание врз следниве бенефиции за хотелски компании:

- Подобрување на знаењето (информации) на потрошувачите и сегментација според диференцијација на производот⁶⁷.
- Намалување на надоместоците кои треба да се платат на Интернет дистрибутивните системи (онлајн туристички агенции и други трошоци за дистрибуција (на овој начин, тоа е можно да се постигне тоа контрола на дистрибуција од самиот хотел)⁶⁸.
- Зголемување и стимулирање на продажбата на слободните капацитети преку директна врска помеѓу сајтови за социјално вмрежување и веб-страница на хотелот⁶⁹.
- Тие имаат можност да ги зголемат стапките на продажба и да постигнат добри резултати

социјалните медиуми (како што се коментарите и коментарите на TripAdvisor, Booking.com и en) кој може да биде еден од индикаторите за квалитет⁷⁰. Зголемување на позитивната е-промоција т.н. "е-збор од уста"⁷¹.

- Исто така, можно е да се зголеми довербата и задоволството на корисниците на услуги.

Презентирање на интеракцијата помеѓу брендови, потрошувачи и други корисници преку "мерење" на употребата на социјалните медиуми е малку комплицирана во споредба

⁶⁷ Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets* (Vol. 159). John Wiley & Sons.

⁶⁸ Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*(10(4)), 293–305.

⁶⁹ Christou, E., & Nella, A. (2012). *Web 2.0 and pricing transparency in hotel services*. In: *Social media in travel, tourism and hospitality*. (M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel, Eds.) Ashgate.

⁷⁰ Buhalis, D., & Mamelakis, E. (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 241-253.

⁷¹ Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739.

со конкуренцијата. Покрај тоа, развој ИТ системите и дигиталните медиуми влијаат на транспарентноста и динамиката на цените, така што компаниите се принудени постојано да ги усогласуваат своите цени со другите конкуренти.

2.11. Класификација на социјалните медиуми

Со оглед на фактот што социјалните медиуми се комплексна појава која вклучува различни аспекти, алатки и техники, може да биде корисно за идентификување на клучните категории. Врз основа на претходните дефиниции и неодамнешната класификацијата може да се идентификуваат следните видови на социјални медиуми⁷²:

- Кооперативни проекти (корисникот може да додава, отстранува и менува содржина врз основа на текст)
- Виртуелни форуми (места каде што можат да се разменуваат информации, содржини (текст, звук, видео) и мислења (пофалби и критики за одредена тема (Tripadvisor, Virtual Tourist, итн.)) и дневници (лични блогови кои содржат дневници за патувања)
- Заедници на содржините (на овие веб-сајтови корисниците можат да ги споделуваат медиумите содржина како што се текстови, видеа, фотографии, итн. (Bookcrossing, Youtube, Flickr, Pinterest, Instagram)
- Веб-страници за социјално вмрежување (веб-сајтови кои им овозможуваат на луѓето да создаваат профили со лични податоци, споделувајте содржини со пријателите и колегите ((Facebook, LinkedIn, итн.))

Во текот на изминатите десет години, беа развиени многу видови на апликации кои се групирани во социјалните медиуми. Štavljanin дефинира сеопфатен список кој содржи 14 категории на социјални медиуми ние ги презентираме некои од нив⁷³:

- социјални мрежи;
- објавување;

⁷² Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer.

⁷³ Štavljanin, V. (2012). Marketing menadžment - holistički pristup. In *Marketing menadžment - holistički pristup* (p. 14). Beograd: FON.

- објавување, споделување и споделување (фотографирање) фотографии, аудио и видео материјали;
- микроблогирање;
- кастови во живо ;
- виртуелни светови;
- игри
- продуктивни апликации;
- агрегатори;
- RSS;
- пребарувачи;
- апликации за мобилни телефони;
- меѓучовечки апликации;

Lincoln, создавајќи ја својата поделба, ги идентификува најважните апликации и го задржува некои од клучните средства на социјалните медиуми, а тоа се: блогови; микроблогирање; RSS; графички контроли; социјални мрежи; приказни; табла за пораки; подкасти; споделување видео содржини; споделување фотографија⁷⁴.

Денес, социјалните мрежи се користат на различни нивоа. Kietzmann предложи рамка кој содржи седум функционални форми: идентитет, разговор, споделување, присуство, односи, репутација и група⁷⁵.

⁷⁴ Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools*. London: Kogan Page Publishers

⁷⁵ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*(54(3)), 241-251.

Табела 2. Форми на користење на социјални мрежи

Облик	Опис	Проблеми и мерења
Идентитет	Корисничкиот идентитет е јавно објавен	Приватноста на податоците; демографска анализа
Разговори	До кој степен корисниците комуницираат едни со други	Следење на огромен број на различни форми и протоколи комуникации; анализа на задоволството на клиентите преку коментари што ги оставаат
Споделување	Размена, дистрибуција и прифаќање на содржината	Анализа на заедничките цели на корисникот и идентификација на нови услуги кои би можеле да бидат интересни за корисници
Присуство	Достапност на корисниците	идентификација на локацијата на корисникот, следење на нивните онлајн движење или реален живот
Односи	До кој степен корисниците се поврзани	следење на односите со цел градење и одржување на врските со корисници
Углед	доверба на корисниците со која се идентификуваат со другите, и со себе	Специјална метрика се користи за мерење на репутацијата (рејтинг) на корисници (преку систем на рангирање или преку број на прегледи, допаѓања, навивачи итн.)
Групи	До кој степен се формираат корисниците групи (учесници)	Ова не вклучува само следење на корисници на една група но исто така им овозможува и одредени привилегии што ги имаат

Извор: Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*(54(3)), 241-251

Употреба на социјалните медиуми за постигнување на поставените цели на компанијата (корпоративна употреба на социјалните медиуми), комуникативно кажано, е зачнување и имплементацијата на различни методи на комуникација преку избрани социјални медиуми, насочени кон генерирање на публицитет. Хотелската компанија има понапредна употреба на социјални мрежи способноста за воспоставување и управување со широк спектар на корпоративни комуникации.

2.12. Социјалните мрежи, нивната улога и влијание врз квалитетот на услугите во угостителството

Денес, се споменуваат социјалните медиуми тие се поистоветуваат со социјалните мрежи. Всушност, социјалните мрежи претставуваат генерички термин за сајтовите што се користат поврзувајќи ги корисниците со слични карактеристики или интереси⁷⁶. Živkovic ги дефинира социјалните мрежи како групи на луѓе кои комуницираат на различни начини, со користење на блогови, коментари, телефони, e-mail и заменлив текст, аудио и видео клипови и фотографии за социјални, образовни и деловни цели⁷⁷.

Активирањето на социјална мрежа значи да имате профил кој го претставува идентитетот на некое лице. Во понатамошната комуникација, информациите за профилот се делат со други корисници на истата мрежа, тие тие се нарекуваат "пријатели". Секој профил е флексибилен, покрај задолжителните основни информации (на пр. име, презиме, e-пошта итн.), постојат многу опции кои ќе ви помогнат да добиете информации за профилите да се заврши. При користењето на профилите, секој корисник има целосна контрола врз информациите што ги имаат и можно е да се избере во смисла на она што едно лице може да го види, што ќе им се покаже на другите корисници. Постојат интерактивни елементи (коментари, слики, видео клипови, итн.) кои може дополнително да се коментираат или разменат со други корисници⁷⁸.

Основните цели на маркетингот во користењето на социјалните мрежи се прикажани во следната табела:

⁷⁶ Aral, S., & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337-341.

⁷⁷ Živkovic, R. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum

⁷⁸ Štavljanin, V., Filipovic, V., & Kostic-Stankovic, M. .. (2011). Social Media in Marketing and PR. *JITA-Journal of Information Technology and Applications*(2(2)).

Табела 3. Маркетинг цели во користењето на социјалните мрежи

Цели	Опис
Градење на врска (поврзување) со клиентите	Внатрешен маркетинг; персонализација услуги; активности (ангажирање) на потрошувачите (клиенти)
Градење на бренд	Зголемување на признавањето и лојалноста кон бренд; wom комуникација
Публицитет	Промоција; размена на информации и влијание врз негативната перцепција
Истражување на пазарот	Анализа на резултатите користејќи аналитички алатка за следење на социјална мрежа; учење од други клиенти; анализа на однесувањето и кориснички профили

Извор: Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. United States of American:: McGraw-Hill.

Според Нилсен влијание на социјалните мрежи во купување на донесување одлуки се повеќе зголемува во сите региони низ целиот свет со промена на само однесувањето на потрошувачите⁷⁹. Неодамнешните истражувања покажуваат дека близу до 70% корисниците ги гледаат (размислуваат) за искуствата на другите пред да одлучат да купат некој производ⁸⁰. Современите корисници станаа попроблематични и "загрижени застапници" на популарните брендовите што ги сакаат. Тие се мошне заинтересирани за поврзување (споделување, префрлување) со искуства на други потрошувачи и брендови.

Иако маркетингот и комуникацијата во моментот се само учесници овие социјални мрежи без поделба на индивидуални мали канали за поттикнување на потрошувачите преку социјалните мрежи може да придонесе кон лојалноста на клиентите и проширување

⁷⁹ Nielsen. (2012). *How digital influence how we shop around the world*. Nielsen

⁸⁰ Nielsen. (2012a). *State of the media-The social media report 2012*. Nielsen <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-mediareport-2012.html>.

на електронската промоција на т.н. "е-зборот од уста" затоа имаат значително влијание на продажба и на приходите на компаниите⁸¹.

Развојот на социјалните мрежи има неколку импликации за хотелски менаџмент; некои од нив може да биде идеална можност за компаниите, додека некои може да бидат предизвици со кои се компаниите мора да се соочи. Како резултат на тоа, произлегува несигурноста на хотелот во користењето на социјалните медиуми⁸².

⁸¹ Dellarocas, C., & Zhang, X. M. (2007). Exploring the value of online product review in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*(21(4)), 23–45.

⁸² Lagrosen, S., & Josefsson, P. (2011). Social media marketing as an entrepreneurial learning process. *International Journal of Technology Marketing*(6(4)), 331–340.

III. ВЛИЈАНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ-СИСТЕМИТЕ ЗА ДИСТРИБУЦИЈА НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ НА ХОТЕЛИТЕ

3.1. Концепт и дефинирање на квалитетот на туристичките услуги

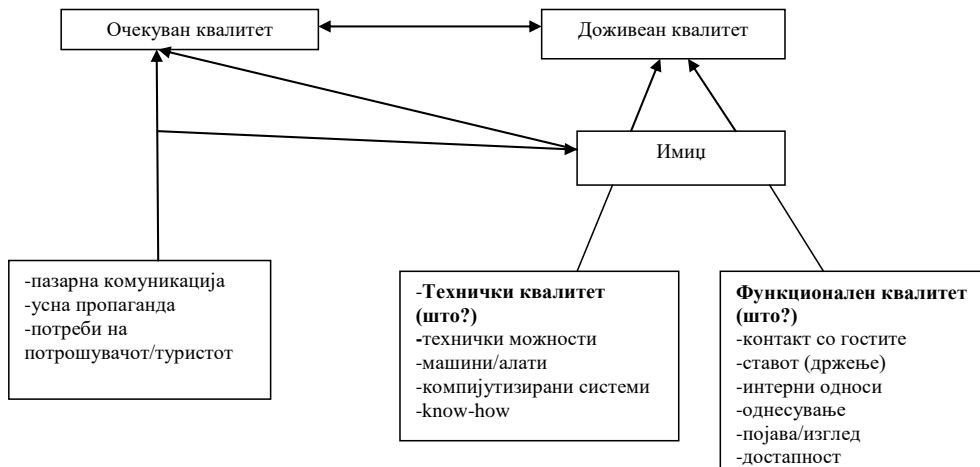
Како што претходно видовме квалитетот може да се дефинира на различни начини, а особено е комплексно прашање за одредување на значењето и суштината на квалитетот во услужниот сектор, а со тоа и во туризмот. Имено, туристичките услуги се хетерогени од гледна точка на квалитетот, просторот и времето, па затоа обезбедувањето на туристички услуги мора да се смета единствено преку обезбедување на синхронизација на овој процес во смисла на квалитетот, времето и просторот. Од аспект на развојот на туризмот, неопходно е да се стреми кон обезбедување на квалитет на туристичките услуги како целина, бидејќи тоа обезбедува оптимално задоволување на потребите на домашните и странски туристи, од една страна, како и постигнување поволни резултати од работењето на учесниците во задоволување на туристичките потреби, од друга страна.

Еден од проблемите во дефинирањето на квалитетот на туристичките услуги е тоа што таа претставува општа мерка составен од неколку елементи, од кои некои може да бидат погодни за мерење, а други може да бидат предмет на субјективни проценки.

Покрај тоа, во туристичките компаниите постои и проблемот со планирањето, градење, стандардизација и одржување на квалитетот, поради висок степен на контакт помеѓу давателите на услуги и туристите. Исто така, квалитативните стандарди се резултат на перцепцијата на туристичките услуги од страна на туристите.

Затоа, квалитетот е во голема мерка се гледа субјективно. Дobar вкупно перцепиран (набљудуван) квалитет се постигнува кога квалитетот ги задоволува очекувањата на потрошувачите / туристите, односно очекуваниот квалитет, како што е илустрирано со Слика 1.

Слика 1 Очекуван и доживеан квалитет



Извор: Safet and Thaqi Kvalitet Usluga kao klucna Komponenta Razvoja Turizma u Opstini Pec

Нивоата, видовите и факторите кои влијаат врз очекувањата може да варираат. Очекуваниот квалитетот е функција на неколку фактори: претходни искуства, усна пропаганда (референтни групи, семејство, пријатели), пазарни комуникации, т.е. различни видови промотивни активности од самата туристичка компанија, имицот на компанијата како и потребата на туристите и нивните други карактеристики (емоции, итн.). Очекувањата се менуваат со текот на времето и по правило, во современи пазарни услови, развојот на техниката и технологија, подобри информации и зголемување на животниот стандард, како и под влијание на некои други фактори, ги зголемува очекувањата на туристите квалитетот на туристичката услуга и услужниот процес.

Туристичките компании (во услови на исклучително силна конкуренција и изразена можноста за замена на еден производ за други) мораат исклучително внимание да им посветат на квалитетот на нивните производи / услуги и постигнување на оптимално задоволство нивните потрошувачи. Во оваа смисла, квалитетот на услугите е значајна, често важна компонента, но не е и единствената.

3.2. Важност на квалитетот во хотелската индустрија

Квалитетот често се користи денес во секојдневниот говор, сепак во исто време, претставува категорија која не се разгледува од аспект на основното значење. Тоа е затоа што се смета дека секој знае кој е квалитетот и што суштински го претставува квалитетот. Значи квалитетот, како термин со широка смисла, често се користи во различни форми и во професионалната литературата во областа на менаџерските пристапи за дефинирање на квалитетот се различни. Ваџактаровиќ се наведува дека дефинициите за квалитет може да се групираат според⁸³:

- производствен пристап
- Кориснички пристап
- дефиниции базирани на процеси
- дефиниции кои се базираат на вредности
- трансцендентален пристап кон дефинирање

Квалитетот на услугите е многу важен во хотелскиот бизнис и соодветно на предметот е истражување во голем број на стручни и научни трудови. Сасиќ го дефинира квалитетот на хотелските услуги како збир од неговите нематеријални и опипливи квалитети врз основа на кои се јавува меѓучовечки односи со гостинот и соодветно ги исполнуваат нивните очекувања и потреби⁸⁴.

Постојат многу детерминанти на квалитетот на туристичките и хотелските услуги. Корисници од нив мултидимензионалниот пристап се перцепира и се користи како важен критериум во процесот на донесување одлуки за користење на одредени услуги⁸⁵. Од гледна точка на корисниците во клучните детерминанти квалитетот на хотелските услуги се:

- опипливост
- Јачина
- Реагибилност

⁸³ Ваџактаровиќ, Д. (2014). *Управљање квалитетом у хотелјерству*. Београд: Универзитет Сингидунум.

⁸⁴ Сасиќ, К. (2013). *Poslovanje hotelksih preduzeca*. Београд: Универзитет Сингидунум.

⁸⁵ Сасиќ, К. (2013). *Poslovanje hotelksih preduzeca*. Београд: Универзитет Сингидунум.

- Компетенции
- достапност
- безбедност
- комуникативност
- Емпатија и други

Сите овие детерминанти се многу важни и некои од нив се базираат на различни модели преку кој се одредува и мери квалитетот на хотелските услуги. Одредени истражувања покажуваат дека квалитетот на услугите е важен предуслов за профитабилност на бизнисот⁸⁶. Резултатите од поголемиот дел од истражувањето на оваа тема влијаеле на појавата на голем број концептуални модели и нови мерни инструменти кога станува збор за квалитетот.

3.3. Стандардизација како основа за создавање квалитетна услуга во хотелската индустрија

Денес, стандардизацијата е дефинирана како одреден напор од страна на компаниите да понудат заеднички производ, користејќи заеднички маркетинг пристап додека ги вршат своите активности на одредени пазари⁸⁷. Тие имаат клучна улога во стандардизацијата кои вклучуваат постојани одлуки за управување, како што се процедури, насоки, барања, карактеристиките и упатствата, кои се фокусирани на дефинирање на активностите кои трајно се изведуваат повторени ситуации⁸⁸. Од гледна точка хотелските стандарди може да бидат внатрешни (развиени во рамките на претпријатието), надворешни (развииваат други засегнати страни)⁸⁹. Сачи смета дека колку е поголемо учеството на внатрешните на стандардите во работењето на компанијата,

⁸⁶ Chang, T. Z., & Chen, S. J. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 246–264.

⁸⁷ Yalcin, S. (2009). Standardization. In *Encyclopedia of Business in Today's World*. ur. Charles Wankel. Thousand Oaks (p. 1.486). SAGE

⁸⁸ Loncarevic, R., Mašic, B., & _or_ evic-Boljanovic, J. (2007). *Menadžment: principi, koncepti i procesi*. Beograd: Univerzitet Singidunum

⁸⁹ Barjaktarovic, D. (2014). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

поефикасен е целокупниот технолошки процес на производство и сервисирање и со тоа квалитетот на услугата програма⁹⁰.

Вајќатаровиќ наведува неколку области на примена на стандардите во хотелската индустрија, групирајќи ги стандарди поврзани со⁹¹:

- изградба на објекти (технички стандарди важни за проектирање и изградба на простории, коридори, ресторани, итн)
- украсување и опремување на просторот
- работни процеси
- Квалитет на хотелските услуги
- комуникација и други меки вештини
- хотелски информациски систем
- Користена терминологија и симболи
- екологија
- безбедност и здравствена заштита на вработените
- безбедност на храна и други.

Сепак, ние ќе обрнеме посебно внимание на два основни пристапи кон стандардизацијата во работењето на хотелската компанија. Ова се стандардизација на деловните процеси и стандардизацијата на деловните функции каде што основната разлика е во тоа што деловните функции се статични и деловни процесите на динамичката категорија⁹². Пристапот до стандардизација главно зависи од големината на хотел, а потоа и од деловната ориентација на хотелската компанија.

Клучните карактеристики на стандардните оперативни процедури се следните: процедурите се прецизни, јасен, комплетен и концизен, реален, напишан за оние што ги користат, се коригираат без одлагање, дефинира авторитет, вклучува непланирани итни ситуации, одредува кој корисник треба се применуваат за помош, ги дефинираат

⁹⁰ Cacic, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeca*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

⁹¹ Barjaktarovic, D. (2014). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

⁹² Drljaca, M. (2006). Methodology of Business Process Development in a Hotel. *Zbornik radova 18. Banalnog međunarodnog kongres turizam i hotelska industrija 2006: novi trendovi u turisticom i hotelskom menadžmentu*, (pp. 752-763). Opatija

стандардите за минимални перформанси и се рутински користени за време на обуката⁹³. Исто така, Hill смета дека овие постапки ги постигнуваат следните цели: документирање на процесите кои се точни, контрола на компанијата, контрола на процесот на работа, обезбедување на содржини за обука, олеснување на иновациите и создавање резултати кои ќе бидат постојана.

Внатрешни стандарди во хотелската индустрија

Како што веќе споменавме, внатрешните стандарди се стандардите во претпријатието кои се однесуваат на одредени сегменти во областа на хотелиерството. Тие првенствено служат за дефинирање задачи и работни места кои се утврдени како обврска на вработените во хотелската компанија со цел да се процесот за сервисирање на гости беше завршен во согласност со поставените цели на компанијата. Во согласност со тоа овие стандарди се составен дел на стратемскиот менаџмент на компанијата⁹⁴.

Чачиќ смета дека квалитетот на услужниот процес е подобар ако постои поголем степен на примена на внатрешните стандарди и наведува дека значењето на внатрешните стандарди е во функција на подобрување на квалитетот на хотелот. Исто така, верува дека внатрешните стандарди во хотелските компании можат да имаат⁹⁵:

- Технолошко-технолошка компонента (ги вклучува пропишаните обврски што им се потребни на сторителите реализирани во текот на работното време, на одреден начин, користејќи утврдена технологија)
- Човечка (лична) компонента (првенствено се однесува на однесувањето на вработените во односи со гости).

Barjaktarovic покажува дека и двете од овие компоненти се нивни комбинација дефинирана со Правилникот и актите на компанијата⁹⁶. Истиот автор наведува дека покрај овие хотелите исто така пропишуваат и други правила на однесување од кои се однесуваат и на вработените и на гостите (на пр. Правила за однесување на вработените итн.).

Надворешни стандарди во хотелската индустрија

⁹³ Hill, A. (2012). *The Encyclopedia of Operations Management: A Field Manual and Glossary of Operations Management Terms and Concepts*. New Jersey: Pearson.

⁹⁴ Barjaktarovic, D. (2014). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum

⁹⁵ Cacic, K. (2013). *Poslovanje hotelksih preduzeca*. Beograd: Univerzitet Singidunum

⁹⁶ Barjaktarovic, D. (2014). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum

Групите на надворешни стандарди исто така припаѓаат на меѓународните стандарди што ги пропишува Меѓународна организација за стандардизација (ISO). Нејзината улога се рефлектира пред сè во тоа врз основа на најдобрите искуства во светот, развива стандарди кои можат да се користат во различни области и активности. Некои од целите на Меѓународната организација за стандардизација се (ISO, 2013): воспоставување, одржување и континуирано подобрување на квалитетот на производите и услугите со цел задоволување на потребите на корисниците; подобрување на здравјето и безбедноста на сите чинители; глобална заштита на интересите и правата на потрошувачите; промовирање на меѓународниот бизнис на глобално ниво ниво и тд.

Barjaktarovic како клучни меѓународни стандарди на кои се фокусираат на обезбедување на квалитетот во хотелската индустрија се издвојуваат следните серии⁹⁷:

- ISO 9000 (група на стандарди во областа на управувањето со квалитетот)
- ISO 14001 (група стандарди во областа на управувањето со животната средина)
- OHSAS 18001 (група на стандарди во областа на здравјето и безбедноста при работа)
- ISO 26000 (група на стандарди во областа на корпоративната одговорност)
- ISO 50001 (група на стандарди во областа на енергетскиот менаџмент)
- ISO 10018 (стандарди за заштита на потрошувачите)
- ISO 18513 (стандарди поврзани со терминологијата што се користи во туризмот)
- ISO 27001 (стандарди за сигурност на информации)
- Група за стандарди за безбедност на храна (HACCP, ISO 22000, HALAL).

Овие стандарди претставуваат основа за воспоставување на систем за управување со квалитет и се користат како рамка за насочување на компаниите да ги подобрат перформансите и резултатите во работењето. Овие, како и другите стандарди, се многу важни за воспоставување на систем за квалитет во хотелиерските компании, но во овој труд ние нема понатаму да го анализираме нивното значење и влијание врз квалитетот.

⁹⁷ Barjaktarovic, D. (2014). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum

3.4. Управување со квалитетот во хотелското работење

Управувањето или менаџментот е термин кој денес е широко користен во теоријата и практиката, а аспектите на дефинирање, набљудување и значењето на самиот поим се различни. Во современото работење терминот за управување со работењето се однесува на процесот на донесување одлуки што претставува основа на деловните активности. Управувањето со организација или претпријатие подразбира сеопфатен систем кој ги интегрира различните форми на управување (менаџмент на човечки ресурси, финансии, квалитет, итн.).

Управувањето со квалитетот во хотелската индустрија Barjaktarovic е дефинирано како процес донесување одлуки, благодарение на што тие креираат и даваат квалитетни услуги на сопствените карактеристики за да ги задоволат или надминуваат очекувањата на корисникот (гостите) и на тој начин (со зголемување на приходите и намалување на трошоците) за да оствари профит⁹⁸. Всушност, Radosavljevic ја нагласува важноста на хотелските стандарди и наведува дека управувањето со квалитетот се однесува на создавање на долгорочна програма и се базира на⁹⁹:

- Идентификување на клучните детерминанти за квалитет во однос на барањата на целните групи потрошувачи;
- обезбедување на задоволството на корисниците со услугите;
- постигнување на квалитет во сите (материјални и нематеријални) елементи на услуга;
- Развивање на процесот на информирање на корисниците;
- развивање квалитетна култура на услуги во хотелот;
- технолошки напредок на квалитетот врз основа на воведување на автоматизација и модерна технологија;
- Подобрување на квалитетот на услугите во континуитет.

Според тоа, заклучуваме дека сите атрибути на хотелскиот производ (услуги) кои влијаат врз зголемувањето на вредноста кај корисниците и позитивно влијаат врз нивното

⁹⁸ Barjaktarovic, D. (2014). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum

⁹⁹ Radosavljevic, G. (2007). Kvalitet u funkciji unapre_enja poslovanja hotelskih preduzeca. *Zbornik radova Nacionalne konferencije o kvalitetu* (pp. 1-5). Kragujevac: Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije

искуство за да се опфатат во систем за квалитет. Квалитетот секогаш може да се подобри, особено ако хотелот одлучи да подобрување на оние карактеристики кои се особено важни за гостите. Во согласност со ова управување квалитетот во хотелската индустрија треба да се заснова на¹⁰⁰:

- Константен маркетинг и истражување на пазарот (за да се идентификуваат факторите кои може да има влијание врз квалитетот)
- иновации (режим на диференцијација)
- Воспоставување на МОС (интегрирани маркетинг комуникации) со избрана цел групи на потрошувачи (сегменти)
- создавање средина во согласност со барањата на вработените и корисниците на услугите
- Управување со човечки ресурси (управување со хумани ресурси)
- усогласување на побарувачката и понудата
- воспоставување на систем за следење и контрола

Затоа, заклучуваме дека системот за управување со квалитет претставува континуиран процес кој потребно е да се имплементира врз основа на примена на дефинирани стандарди, но и да се подобрува со текот на времето во согласност со очекувањата и потребите на гостите. Тоа е единствениот сигурен начин за задоволување на гостите на овој начин и создавање на профит (што е главна цел на сите комерцијални и хотелски компании).

3.5. Отстапување со квалитетот на хотелските услуги

Според особините на квалитетот и фактот дека искуството на гостинот го одредува квалитетот на услугата неопходно е да се истакнат одредени ситуации кои можат да доведат до отстапување меѓу она што гостите го очекуваат од едена, и она што го доживеаја, од друга страна и во согласност со тоа, важноста воспоставување на систем за управување со квалитет во хотелските компании. Овој систем се потпира на очекувањата и искуството на менаџментот, вработените и гостите во хотелите. Управувањето и

¹⁰⁰ Živkovic, R. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum

вработените претставуваат еден аспект на квалитетот и целта на хотелската компанија е да создаде профит комерцијализација на услугите кои ги обезбедува¹⁰¹.

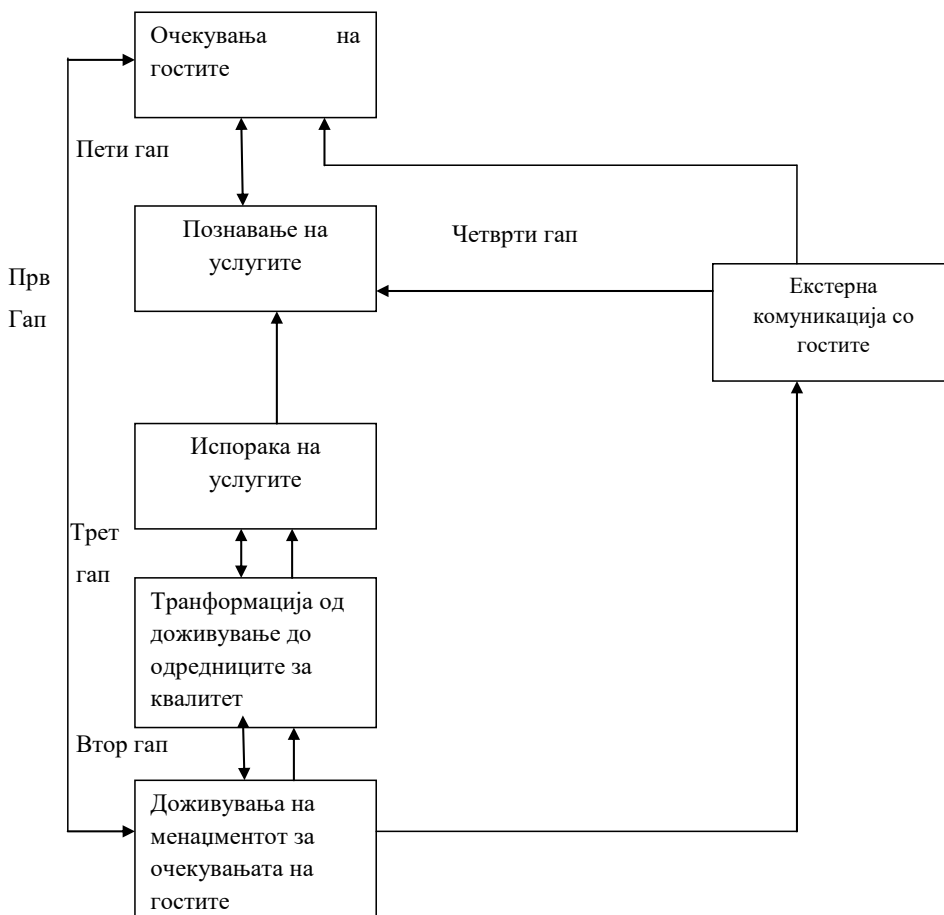
Од друга страна, корисниците на хотелските услуги сметаат дека квалитетот е еден од инструментите одбраната на целосното искуство и нивната перцепција се заснова само на она што го прави тоа искуство квалитетно или на некој начин ги загрозува¹⁰². Размислувањата на гостите не се насочени кон работењето на хотелот, туку на сопствените очекувања и личното задоволство од услугите кои ги користат.

Има големо значење за креирање на имиџот и позицијата на хотелската компанија на пазарот дефинирање на несоваѓање помеѓу квалитетот на услугата и задоволството (постигнато задоволство) На шематскиот дијаграм подолу презентираме процес со кој се воспоставува квалитетна услуга, како и празнините на кои доаѓа доспевање отстапувања во квалитетот на услугите.

¹⁰¹ Barjaktarovic, D. (2014). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum

¹⁰² Reid, D. R., & Bojanic, C. D. (2009). *Hospitality Marketing Management*. John Wiley & Sons.

Слика 2 Шематски приказ за утврдување на квалитетот на услугата и јазот (гапот) помеѓу квалитетот на услугите и задоволството на клиентите



Извор: Reid, D. R., & Bojanic, C. D. (2009). *Hospitality Marketing Management*. John Wiley & Sons.

Изложените празнини се резултат на отстапување во хотелскиот бизнис и Барјактаровиќ, како причини за појавата на овие празнини ги наведува следниве:

Првиот јаз (гер) е последица кога менаџментот на хотелските компании не ги разбира вистински очекувања на гостите или туристи кои доаѓаат во хотелот. Значи ова е резултат не разбирање што гостите го сакаат и очекуваат, а причините за тоа може да бидат различни (недостаток на вистински информации, недостаток на сегментација на пазарот, лоша комуникација во хотелот компании, итн.). Отстапувањата во квалитетот на услугите, кога станува збор за тоа, главно ги надминуваат маркетинг истражувања кои јасно ги дефинираат целите и истражување и се рефлектираат во начинот на кој ставовите и очекувањата на гостите се одредуваат на прецизен начин.

Во вториот јаз постои отстапување во очекувањата на гостите (туристите) и начинот на кој услуга се обезбедува да ги задоволи овие очекувања во хотелот. Овој јаз настанува кога хотелот е запознаен со очекувањата на гостите, но поради некоја причина не е подготвен да го испорача квалитет што го очекуваат гостите. Причините што можат да доведат до овој-gap се бројни (несоодветни содржини, лош ангажман за управување, недостаток на ресурси, незадоволителна работна средина итн.). Надминување на отстапувањето во квалитетот, за овој јаз, се постигнуваат со стандардизација и подготвеност на вработените да бидат дефинирани стандардите и да се почитуваат.

Третиот јаз доаѓа од разликите помеѓу дефинираните и испорачаните услуги. Дефинираните услуги подразбираат квалитет, стандард, процедури и начин на доставување на услугата, а поради неуспехот да се почитуваат овие елементи, може да дојде до јаз кој води кон незадоволство на гостите. Освен фактот што вработените најмногу знаат што и како да работат, тие се поради некоја причина не можат или не сакаат да испорачаат услуги на вистински начин. Овој јаз, претежно се должи на несоодветно управување со човечките ресурси, недостаток на компетентност вработените со нивните работни обврски, лошата организација на деловните активности, несоодветен внатрешен маркетинг. Отстранувањето на отстапувањето во овој јаз подразбира синхронизација на одредени услуги во хотелот и поголема посветеност на вработените што ги претставуваат главната причина за ова хакерство.

Четвртиот јаз се јавува поради несогласување помеѓу она што му е ветено на гостите и она што е доставено. Поради големата конкуренција на пазарот, тоа е случај кога хотелите продаваат сместување и ветуваат нешто што не можат да ги исполнат и резултатот од овие ветувања е разочарување на гостите. Затоа, причините за создавање на овој јаз се: нереални ветувања, несоодветна комуникација помеѓу оперативниот персонал и вработените во маркетинг и продажба. Отстранувањето на овие отстапувања во овој гап бара подобра организација и синхронизација на комуникациските канали и сите други, интерни функции на хотелот.

Како резултат на разликата помеѓу очекуваното и искуството, се креира петтиот јаз. Тој може да биде резултат на сите претходно објаснети празнини и се случува како кога доживеаните услуги не се во согласност со очекувањата на гостите. Спречување на неуспесите што водат до овој јаз е можно е да се случи со елиминирање или стеснување на неуспесите од претходниот гап. Исполнување на очекувањата на гостите кои се однесуваат на квалитетот на услугата спречува било каква можност да дојде до овој јаз а тоа е целта на секоја хотелска компанија.

3.6. Интернет-системи за дистрибуција и квалитет на хотелските услуги

Важноста на “word-of-mouth” пропаганда за менаџери е широко прифатена во академските истражувања,¹⁰³ а онлајн платформите за “word-of-mouth” имаат големо влијание врз тоа како потрошувачите ги споделуваат своите позитивни резултати и негативни искуства¹⁰⁴. Релевантноста на електронскиот пренос на текст од устата е исто така признаена од страна на истражувачи во хотелската индустрија. На пример, Litvin вели дека “word-of-mouth” е особено важно во туристичката индустрија поради нематеријалната природа на услугите, а понатамошните истражувања покажаа дека раководството “word-of-mouth” релативно ги намалува трошоците¹⁰⁵. Zhang го открил

¹⁰³ Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and a investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.

¹⁰⁴ Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.

¹⁰⁵ Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*(29(3),), 458-468.

тоа дека онлајн коментарите директно влијаат на популарноста на рестораните¹⁰⁶ кои подоцна потврдени од бројни студии . Потоа, Ye има воспоставено врска помеѓу онлајн рејтингот на хотелот и нивното работење (деловни резултати)¹⁰⁷. Конечно, беше потврдено и влијанието на онлајн коментарите и оценката на квалитетот на услугите¹⁰⁸.

Како што истакна Xiang and Gretzel, "e-wom" го менува пристапот до денестуристички (особено хотелски) претпријатија и самите дестинации¹⁰⁹. Голем број истражувања ја нагласуваат важноста на UGC (корисник генерирани податоци) за хотелската индустрија. O'Connor испрашуван колку е важно хотелите да ги следат онлајн коментарите¹¹⁰. Litvin¹¹¹ истакна дека UGC е многу важно како и "стратешкиот совет" за кој хотелот може да го користи развивање на деловна стратегија. O'Connor and Frew сугерираат дека онлајн коментарите се можност за хотелските менаџери и треба да го развијат овој канал на комуникација доколку сакаат да ја подобрат дигитална репутација на хотелот¹¹².

Постојат неколку студии кои се занимаваат со анализа карактеристики на хотелите или услугите се оценети од гостите како најважни. На пример, Stringam и Gerdes покажа дека собите и услугите од категоријата на кои гостите според коментарите обраќаат најмногу внимание¹¹³. Слични резултати биле потврдени и од други автори¹¹⁴. Искри и Броуви го нагласија квалитетот на интеракцијата на вработените со гостите е клучен

¹⁰⁶ Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor review. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700.

¹⁰⁷ Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.

¹⁰⁸ Browning, V., So, K. K., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.

¹⁰⁹ Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*(31(2)), 179-188.

¹¹⁰ O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 754–772.

¹¹¹ Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.

¹¹² O'Connor, P., & Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*(43(3)), 33-45.

¹¹³ Stringam, B. B., & Gerdes Jr, J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773-796.

¹¹⁴ Li, G., Law, R., Vu, H. Q., Rong, J., & Zhao, X. R. (2015). Identifying emerging hotel preferences using Emerging Pattern Mining technique. *Tourism Management*, 311- 321

фактор за перцепцијата на услугата¹¹⁵. Исто така, идентични резултати се прикажани со студиите кои се фокусирале на online имиџот на хотелите¹¹⁶. Од друга страна, постојат студии кои отидоа уште чекор понатаму обидувајќи се да истражуваат како позитивните или негативните коментари можат да влијаат врз бизнисот на хотелските перформанси. На пример, Ye и ост., откриле дека 10% зголемување во високи оценки (позитивно коментари) може да ја зголеми продажбата за 4,4%, додека 10% намалување на позитивните коментари доведува до намалување на продажбата од само 2,8%¹¹⁷. Vermeulen и Seegers¹¹⁸ дошле до истиот заклучок: Позитивните коментари имаат големо влијание врз однесувањето на корисникот, додека негативните коментари имаат занемарливо влијание. Додека Papathanassis и Knolle дошле до поинаков заклучок: негативен коментарите имаат поголемо влијание од позитивните, бидејќи оние што го читаат (потенцијални гости, туристи) се сметаат за поверодостојни¹¹⁹.

Треба да се напомене, сепак, дека повеќето од претходните истражувања кои се занимаваа со поврзувањето на онлајн прегледи со перформансите на хотелот, недостасуваат податоци за букингот (реализирани резервации) Покрај тоа, истражување со вистински податоци од реализираните резервации, ја пресметува веб репутацијата според индексот на популарност и резултатите на водечките букинг портали, без да се земе во предвид содржината на онлајн коментарите¹²⁰.

¹¹⁵ Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.

¹¹⁶ Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113–131.

¹¹⁷ Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.

¹¹⁸ Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.

¹¹⁹ Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*(32(2), 215–224.

¹²⁰ Tuominen, P. (2011). *The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance*.

3.7. Влијанието на ИДС врз квалитетот на хотелските услуги

Патничките и туристичките услуги го заземаат третото и петтото место меѓу најбараните производи (предмети, стоки), кои потрошувачите (корисниците на услуги) планираат да ги купат Интернет, а исто така се меѓу првите пет групи на производи кои се претежно купени на интернет¹²¹. Група автори сметаат дека таквите патни и туристички производи се со такви карактеристики кои ги прават соодветни (добро дизајнирани) за интернет пазарот: високи цени, високи учество, нематеријалност, висок ризик и хетерогеност¹²². Интернетот им помага на туристите да соберат повеќе информации, да ги споредат цените, да најдат попусти, да ги споделат своите искуства со патувањето со други и да добијат подобра услуга. Генерираните кориснички податоци (коментари генерирани од ИДС-корисник) имаат големо влијание врз процесот на донесување одлуки за патување¹²³.

Денес на пазарот има голем број на Интернет дистрибутивни системи и други прелистувачи кои го олеснуваат избор на хотели, овозможуваат резервација и електронско плаќање на хотелските услуги. Овие системи и машини за пребарување, врз основа на одредени критериуми, ги сумираат и презентираат оценките за квалитетот услуги обезбедени од гостите на хотелот. Онлајн коментарите можат да обезбедат многу информации за ставовите на гостите и начинот на кој ги одредуваат приоритетите поврзани со елементите на квалитетот на услугите, што може да се однесува на рејтингот на хотелите, споредбата на различни дестинации и рангирањето на хотелите од страна на други гости, за тоа дали се во согласност со доделените ѕвездички. На тој начин, во условите на глобализацијата, овозможуваат интернет дистрибутивните системи да станат многу важен инструмент за оценување на квалитетот на хотелскиот производ.

Постојат бројни портали каде што гостите можат да остават коментари и да ги оценат хотелски услуги и други содржини што ги користеле во хотелите. Некои од нив се: Travelocity, Expedia, Booking.com, Yahoo.com/travel, Edreams.com, Tui.com и други.

¹²¹ Eyefortravel. (2012). *Travel Consumer Report*.

¹²² Burger, F., Kroiß, P., Pröll, B., Richtsfeld, R., Sighart, H., & Starck, H. (1997). TIS@WEB— database supported tourist information on the Web. . *Information and communication technologies in tourism*, 180–189.

¹²³ Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*(42(3/4)), 344–364.

Критериуми за квалитет тоа се проценува дека се бројни и методот на евалуација може да биде квантитативен (нумерички во одреден размер обично од 1 до 5 или 10 поени) и квалитативни (презентација на сопствени впечатоци во форма, позитивни и негативни коментари, искуства, сугестии и сугестии). Сите коментари и критики се транспарентен. Не постои можност за исклучок (скриен и недопирлив авторитет), но конечната проценката се заснова на меѓучовечка согласност на голем број корисници кои го посетуваат хотелот. Секогаш бројот на коментари истекува и на тој начин се зголемува веродостојноста на рејтингот, каде што хотелот не го прави тоа остава можност да влијае на коментарите на гостите (не е можно да се филтрираат, цензурираат или избираат коментарите кои да се прикажуваат)¹²⁴.

Соодветно управување управување со онлајн репутација на хотелот е особено важно во туристичките дестинации со различни понуди и огромен број пристигнувања (ова имплицира голем број на конкуренти на странски хотели). Хотелите од истата категорија нудат слични услуги по многу слични цени, за тоа начин им го отежнуваат на туристите (гости) да го изберат хотелот¹²⁵. Во такво ситуација, дефиниран елемент во оценувањето на квалитетот на услугата и врската со цена и квалитет, се онлајн коментари и критики. Гостите најчесто се потпираат на поларизација на содржината (позитивни или негативни) онлајн прегледи и рејтингот како одлучувачки фактор во изборот на хотел.

¹²⁴ Knežević, M., Barjaktarović, D., & Obradović, P. (2014). Ocenjivanje kvaliteta hotelskih usluga putem interneta. *Zbornik radova međunarodne konferencije Sinteza 2014* (pp. 767-771.). Beograd: Univerzitet Singidunum

¹²⁵ Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.

IV. АНАЛИЗА НА СОСТОЈБАТА НА ТУРИЗМОТ И ХОТЕЛИЕРСТВОТО ВО КОСОВО

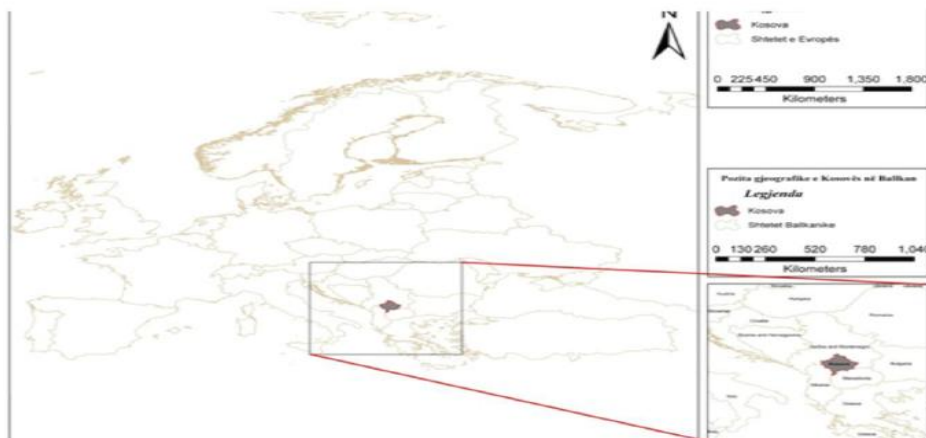
4.1. Основни карактеристики на Косово како туристичка дестинација

Туризмот денес спаѓа меѓу најголемите индустрии во светот, која отвора повеќе работни места отколку повеќето други сектори¹²⁶. Земјите кои се наоѓаат во самите почетоци на својот туристички развој, како што е Косово треба да се обидат да ги искористат придобивките кои ги нуди оваа индустрија и на тој начин туризмот да помогне во намалување на сиромаштијата и зголемување на економскиот развој на земјата.

Косово со површина од 10887 km², се наоѓа на центарот на Балканскиот Полуостров. Иако, има релативно мала површина располага со голем број на природни и културни ресурси и нуди прекрасни можности за развој на различни видови туризам. Косово има туристички места кои потенцијалните туристи може да ги користат за различни туристички активности, за рекреација, образование, релаксација, спорт, култура, едукација.

¹²⁶ Според Travel and Tourism Economic Impact 2017 World туризмот генерира 10% од вработеноста во целиот свет. Тоа е 1 вработен на секои 10 работни места. На глобално ниво, 109 милиони луѓе работат директно во Туризмот (еквивалентно на населението во Јужна Кореја и Италија заедно) - не само како пилоти, готвачи, хотелски персонал, туристички водичи или на бродови за крстарење, туку како сметководители, дизајнери и инженери за туристички компании, или поддршка на индустријата со давање на услуги, производство на храна. Уште 183 милиони луѓе индиректно зависат од даноците и трошењето на овие туристички работници. До 2027 година, се предвидува во туризмот и од туризмот да генерира 381.700.000 работни места (11.1% од вкупната вработеност).

Слика 3 Положба на Косово во Европа



Близината на Косово до Средоземноморските водени површини има големо туристичко значење со што се овозможува комбинирање на приморскиот туризам со туристичката понуда на Косово. Низ Косово се протегаат патишта кои го поврзуваат како со приморските целини, така и со континенталните пространства. На север овие патишта водат кон долината на реката Јужна Морава. По долината на реката Велика Морава се доаѓа до долинскиот простор на реките Дунав и Сава. На тој начин Косово е отворено кон земјите на Средна, Западна, Северна и Источна Европа. Со изградбата на автопатот Драч-Ќафасан-Кичево-Скопје-Софија-Истанбул, Косово ќе биде поврзано со овој важен пат во Скопје, кој е во близина од Приштина на само 90 км. Косово има добри шанси да се поврзете со меридијанскиот автопат Белград-Скопје- Солун, автопатот меѓу-балканска трансверзала Драч-Скопје-Софија-Истанбул и на Јадранскиот брег во Призрен-Кукс-Шенѓин (Призрен-Шенѓин е на далечина 160 км.). Косово е опкружено со високи планини кон југ, запад и југозапад, високи планини кон север и југ, и ниски планини на исток. Околните региони се поврзани со 16 автомобилски патишта и три железнички патишта. Косово има 17 гранични премини, еден воздушен и 16 копнени. Границата со Албанија со должина 118,8 км, со Македонија е долга 158,7 км, со Србија 351,6 км и со

Црна Гора 78,6 км. Косовската граница со соседните земји, главно минува низ планините и има природен карактер

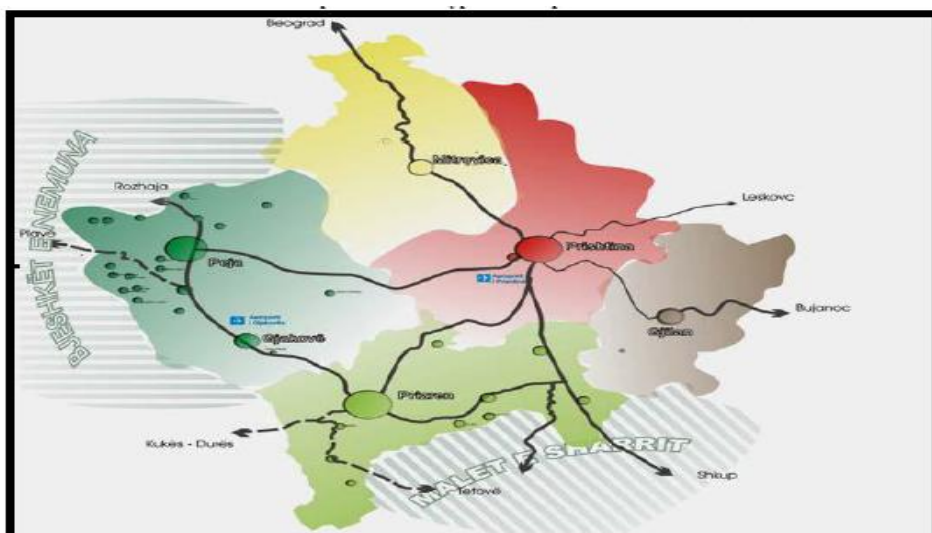
Комуникативноста на Косово претставува важна категорија на туристичките текови. Таа зависи од повеќе фактори. Природните услови кои можат да се употребуваат како туристичка вредност во некои области, се зависни од ефикасноста на врските. Територијата на Косово го претставува еден од најважните крстопатни центри на Балканскиот Полуостров. За да може пластично да се претстави оддалеченоста на различни сообраќајни дестинации се определивме да ги дадеме растојанијата. Ова има и практична применливост затоа што туристите можат да го определат времето на совладување на патот и пристапот.

Положбата на туристичките текови како комуникативно-туристичка должина до туристичките атрактивни места на Косово ги има следниве параметри со кои се определува растојанието:

- Од албанската ривиера Јадранското Море 283 км, релација Приштина – Шенѓин;
- до Белград 365 км релација Приштина-Белград;
- до Ниш 138 км релација Ниш - Приштина;
- до Скопје 84 км релација Приштина - Скопје и
- до Будва 350 км релација Приштина – Будва

Положбата и сообраќајната поврзаност е дадена на следната слика:

Слика 4 Мапа на туристички региони на Косово



Во областа на воздушниот сообраќај постои потреба за значително подобрување при нејзиното реализирање. Владата на Косово не постигна договор со Европската агенција за воздухопловна безбедност (ЕАСА), иако аеродромот припаѓа на заедничкиот европски воздушен простор (Иницијативата за едно Европско небо). Постигнат е одреден напредок во формирањето на Агенцијата за воздухопловни услуги (АСВН) со задача да се обезбедат инфраструктурни и воздухопловни услуги¹²⁷.

На територијата на Косово е потребно да се исполнат многу предуслови за развој на транспортната инфраструктура со што значително ќе придонесе за развој на туризмот и на квалитетот на туристичките услуги. Сите недостатоци кои постојат во областа на транспортот се јасно презентирани и акцент беше ставен на "недостаток на транспортната политика која го попречува понатамошниот напредок, потребата за зајакнување на капацитетот во сите сектори и на итната потреба за подобрување и за туризмот многу важно за комбиниран транспорт за кои во моментот на Косово не постојат предуслови."¹²⁸

¹²⁷ Službeni list Republike Kosovo br 28 od 28 aprila 2014 Zakon broj 04/L-250 o Agenciji za vazdušno navigacijske usluge ASVN

¹²⁸ Evropska komisija, Izveštaj o napretku Kosova u EU 2016

Низ Косово, во изминатите векови се движеле бројни народи, оставајќи траги во културата на овој простор. Тоа го потврдуваат и бројните археолошки локалитети. Локалитетите, кои заедно со старата архитектура и другото културно наследство, како и природни убавини мошне успешно се вклопуваат во туристичката понуда на Косово. По долината на реката Лепенец, во која се наоѓа Качаничката клисура, Косово е поврзано со Македонија. Руговската клисура, во долината на реката Пеќка Бистрица и превалецот Чакар, овозможуваат овој патен правец да се надоврзе на правецот кој низ долината на реката Морача води до Црногорското приморје. Овој правец се надоврзува на правецот во долината на реката Ибар, кој води кон Средна Европа.

Географската положба на Косово, која е опкружена со планини од сите страни има голем потенцијал за развој на зимскиот туризам. Имено, југот на Косово има планини за одмор како што се Брезовица и Шар Планина и нудат прекрасни можности за инвеститорите. Во моментот, во Брезовица функционираат три хотели, два ресторана и девет ски-лифтови со капацитет од 10.000 скијачи на час, кои во моментот се во општествена сопственост. Освен Брезовица, второ планинско одморалиште кое може да се искористи за туризмот е Планина Проклетија, која се наоѓа во западниот дел на Косово. Според некои претпоставки оваа туристичка локација има потенцијал да добие повеќе од 30.000 посетители. Потенцијалот на овој регион веќе се користи од страна на неколку помали приватни компании кои имаат изградено приватен комплекс во селото Богај.

Косово има прекрасни туристички можности, како што се скијање, еко-туризам, падобрански активности од планински височини, качување, пешачење, планински велосипедизам, возење, итн. Косово има ресурси за развој на еко-туризмот, и треба да е посветено на одржливиот развој и рационалната програма.

Освен богатството со планини, Косово е има вештачки езера и реки, кои обезбедуваат добри ловни и риболовни можности.

Во развојот на Косово како туристичка дестинација неопходно е да се имаат предвид основните активности важни за овој развој. Тоа се пред промоција на дестинацијата, влијанието на туристите на одлуката за патување, иновациите и купување на туристичкиот производ и обезбедување на сите потребни информации за потенцијалните корисници на услуги. Косово, што укажува дека дестинацијата во срцето

на Европа е достапна за туристите кои користат сообраќајни визии. Сепак, атрактивноста на туристичката дестинација, покрај пристапноста, потребна е и материјална основа за развој на туризмот. Животната средина и промените во неа социо-културни, економски и правни исто така многу важно како што е укажува Čerović¹²⁹.

Постојат многу услови на територијата на Косово кои бараат специфичен пристап кон развојот на туризмот. Прашањето за територијалната конкурентност, кое е признато како конфликтна област, е многу важно за сите учесници во процесот. Овие други видови на конкурентност, покрај економските, ги истакнува и Popesku. Покрај економската, постои и политичка, социјална, културна, технолошка и еколошка конкурентност. Политичката конкурентност има влијание врз тоа како глобалната /регионалната стабилност/ нестабилност, како и политичката стабилност и силата на земјата како туристичка дестинација¹³⁰.

Туризмот во Косово е во самиот зародиш во споредба со другите земји од и соседството во Југоисточна Европа. Ова главно се должи на недостатокот на инвестиции, несоодветни туристички програми и понуди од приватниот сектор, недостатокот на едуциран туристички персонал, несоодветни политики за инвеститорите и недостаток на координација помеѓу приватните засегнати страни и владините агенции. Иако, бројот на туристи и должината на нивниот престој во Косово значително се зголеми во последните десет години, бројот на меѓународни посети годишно е далеку под регионалниот просек. Најголем број туристи го посетуваат Косово во текот на летото. И тие посети пред се како резултат на дијаспората, која, која се враќаат секое лето, и носат со нив огромно влијание врз локалната економија и особено во туристичкиот сектор. Така на пример најголем број од вкупниот број (120.601) на туристи кои го посетиле Косово во 2017 година 86.032 биле странски туристи кои доаѓаат во најголем број од Албанија, Германија и Швајцарија¹³¹. Во моментот, Косово нема сеопфатна стратегија за туризам и сегашниот Закон за туризмот не е целосно имплементиран.

За крај на оваа точка треба да се запомни дека Косово и покрај сите свои привлечности не треба да стане туристичка дестинација која е призната во областа на т.н.

¹²⁹ Čerović S. (2009), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 174

¹³⁰ Popesku J. (2011), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 72

¹³¹ Kosovo Agency of Statistics Hotel Statistics (Q4-2017)

"темен туризам"¹³², туку треба да биде дестинација која промовира еднаквост и културната разновидност, неопходни за развој на демократското општество.

Покрај природните убавини, Косово има потенцијал за развој на културниот туризам на различни археолошки локации достоини за огромна културна и историска вредност.

4. 2. Анализа на ресурсите за развој на туризмот во Косово

Туристичките ресурси вообичаено не се само елемент на природната средина, туку во најголемиот број на случаи е збир на природни феномени кои се во посебен вид на интеракција. Затоа, е потребно да се воспостави соодветен аранжман, преку кој ќе може туристичкиот производ да му се претстави на корисникот на начин што ја разбира и чувствува неговата личност и така производот остава траен впечаток на туристите, со што се постигнуваат неопходните сензации, искуства, односно позитивно искуство на туристичката понуда на целата дестинација.

Според Popesku¹³³ атрактивните елементи на туристичката дестинација вклучуваат различни природни и културни атракции. Природните атракции ја вклучува географската положба на дестинацијата, климата, флората и фауната и други природни ресурси. Културни атракции вклучуваат различни културни и историски споменици, фолклор и многу повеќе. Исто така Popesku ја нагласува важноста на дополнителни услуги како што се сместувањето, комуникациите, транспортот, угостителски и забава, како и други социо-културни елементи¹³⁴. Čerović¹³⁵ туристички атракции ги делина надворешни (археолошки локалитети) и внатрешни (дворци), како и природните (релјеф) и антропогени (културно-историски споменици) и ја разликува примарна и секундарна атрактивност. Сите овие атрактивности во Косово, се претставени во значителен број¹³⁶.

¹³² Под поимот темен туризам (исто така и црн туризам или сиви туризам) се поврзува туризам кој вклучува патувања во места кои историски се поврзани со смрт и трагедија Foley, Malcolm; J. John Lennon (1996). "JFK and dark tourism: A fascination with assassination". *International Journal of Heritage Studies*. 2 (4): 198–211.

¹³³ Popesku J. (2009), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd

¹³⁴ Ибид

¹³⁵ Čerović S. 2009 Strategijski menadžment u turizmu Univerzitet Singidunum Beograd strana 172

¹³⁶ Čerović S. (2002). Raznovrsnost turističkog tržišta časopis Privredna izgradnja 2002 XLV; 3-4, str. 259-267.

Во продолжение ќе се обидеме накратко да се осврнеме на ресурсите со кои располага Косово и кои преставуваат основа за атрактивноста на Косово како туристичка дестинација.

4.2.1. Природни ресурси

Comment [M1]: Овој дел ќе го прегледа Проф. Науме Мариноски

Природните туристички фактори се создале на природен начин и ја прикажуваат географската средина на една земја. Природните убавини, климатските услови, термоминералните води, пештерите, геоморфолошките форми, флората и фауната, се првата туристичка „суровина“, која, пак, е основа за развој на туризмот на една земја. Колку нивната застапеност е поголема, толку е и туристичката атрактивност поизразена. Посебна атрактивност на просторот му даваат природните елементи и групи на мотиви кои не се широко распространети, кои имаат посебни облици, односно претставуваат природни реткости¹³⁷.

Од особена важност е да се познаваат карактеристиките на природните туристички атрактивности и нивното групирање нивно валоризирање и туристичко активирање. Нив можем да ги поделиме во една од следниве категории:

- геолошки и геоморфолошки;
- климатски;
- хидрографски;
- биогеографски и
- пејзажни.

Геоморфолошки ресурси

Планините на Косово кои се дел од категоријата на највисоките планини на Балканскиот Полуостров се мошне атрактивни. Во оваа група посебно место зазема планината Ѓеравица. Во Бјешкет е Немуна со височина од 2656m. Таа спаѓа меѓу највисоките врвови во Косово. Морфолошките форми на Шар Планината заедно со

¹³⁷ Н. Мариноски - Туристички агенции, ФТУ, Охрид, 2015

планината Бјешкет е Немуна се мошне интересни. Планината Копаоник многу други планини поседуваат бројни богатства. Тие се изразени како прекрасни пејзажи на планинските падини и можности за рекреација и екотуристички активности. Сепак, доминираат можностите терените да се искористат за развој на зимските спортови. Така се заокружува комплексот на вредностите кои се поволен бенефит на туризмот во целина. Основата на пејзажот на овие планини доаѓа од пластиката на терените кои го карактеризираат. Тоа се високите врвови, широките зарамнети делови, длабоките долини, стрмнините падини и глацијалните форми и моренски материјали¹³⁸.

Хипсометријата на провинциите на Косово им припаѓа на страните кои имаат просечна надморска височина од 810 метри, додека областа на Шар планината и на Бјешкет е Немуна и Копаоник и другите планини што е многу важно за развојот на вископланинскиот туризам и припаѓа на терените над 700м кој вклучува 5080km² или 46,5% од вкупната површина на Косово. Во овој контекст имаме многу примери за природните атрактивности во Косово, овозможуваат содржајна туристичка понуда. Како чинители на развојот на Косово покрај Шара и Немуна значајни се и вредностите на Мокра.

Релјефната конфигурација на Косово е создадена со всекување на реките во свежите наталожени езерски седименти и со денивелирање на езерското дно. Реките така создале епигенетски долини. Тие во туристичка смисла имаат едукативно и куриозитетно значење. Од овој карактер е теснецот на реката Бел Дрим. кај Швањскиот мост створена е типска епигенија. Клисурата е долга 400-450 метри, а длабока 45м. Епигенетска долиниа створила и Призренска Бистрица пред утоката во Бел Дрим. Познати клисури во Косово кои поседуваат туристичка вредност се долините на Пеќка и Дечанска Бистрица. Тука треба да се спомнат областа Ругова со чиста природа, каде населението го има зачувано почитот кон Руговска клисура, другите природни области.

Тоа е показател дека ова население е ориентирано во насока на развој на туризмот како важна економска активност и искористување на потенцијалот на туризмот. За ова истражување од посебна важност е богатството на клисури со кои располага Косово. Затоа посебен акцент се дава на привлечните потенцијални со висока вредност на Мируше како

¹³⁸ Musa Gashi – Bazat e turizmit, Rilindja Prishtinë, 1986, s. 18

кањонот на оваа реката. „Ова река извира под Црнолево недалеку од устието на Бели Дрим. Се работи за мошне импресивен кањон долг 2,5 км, а шиток само 3м. Карпестите страни на определени места скоро вретикално се издигнуваат и до 200м

Слика 5 Водопадите на Мируше



Глацијалните форми се од посебна важност се за развојот на туризмот во Косово. Имено тие се комплементарна вредност така што можат да најдат место во туристичката понуда. Високите планини во плеистоценот во периодот на глацијација биле зафатени со овие процеси. Поради тоа овде се јавуваат разновидни облици на глацијална ерозија и акумулација. Проклетија се смета дека после Алпите има најголем број на снежници и ледници. Снежната граница на Проклетија била на околу 1 550м, а на Шар Планина од околу 1600 до 1650 м. Најпознат цирк е Шкорла на северната страна на Копривник чие дно е на 2100 м . Познати циркови се е и Рзеничката дупка на 2000 м и Штавица на 2100м, додека околу врвот Ѓеравица има повеќе циркови. најпознат цирк на Шара е Шилеѓарник во кој се наоѓа Големото езеро и Пеќиот ледник.

Геолошката структура на варовниците во Косово е причина да се јави богатство на карстни форми. Такви се Шкрапите и вртачите. Тие не се со висок степен на атрактивност, но можат да бидат од интерес за едукативни активности. појави на карстен релјеф има во Руговската клисура и во сливот на Призренска Бистрица на устието во Бел Дрим. Сепак најинтересни се подземните форми во кои доминираат пештерите. Тие се и најзначаен облик на карстната ерозија. како најважна е определена Радавачката пештера во извориштето на Бел Дрим. Карактеристична е по богатиот накит од сталактити и сталакмити, пештерски столбови и палеонтолошки наоди на животни. Една од најинтересните пештери е Мермерната пештера во село Гадиме кај Липлјан.

Клима

Косово има умерено-континентална, како резултат на под влијанието на умерено-континенталните воздушни маси, а во високите планини под влијанието на планинската клима. Положбата меѓу Медитеранот и континенталните делови на овој регион од Југоисточна Европа, овозможува влажност и релативно високи температурни амплитуди. Тие во летниот период достигнуваат средномесечна вредност од околу 30С, а во зимските месеци се спушта до -10С.

На планините, климата е типична алпска, со големо количество врнежи од 900 до 1300 мл/м², со кратки лета и мошне долги снежни зими. Долготрајноста на снежната покривка е фактор за зимско-спортските активности. Тоа значи дека се работи за извонреден туристички потенцијал.

Хидрографија

За Косово се вели дека е хидролошки јазол кој се наоѓа на планината Црнољева на Балканскиот Полуостров. Водата од овој простор се слева во три хидрографски слива. Тоа се: рноморскиот, јадранскиот и егејскиот слив. Реките и езерата во Косово се со големи можности и потенцијали за развој на туризмот кои не е доволно искористен.

На подрачјето на Косово постојат повеќе природни и вештачки езера, извонредни туристички вредности и можат да го поддржат развојот на туризмот на државата¹³⁹. Како природни езера се сретнуваат карстни и глацијални езера, од кои најпознато карстно езеро е Савското Езеро на Клетите Планини. На косовската страна од Шар Планина има дури 12 глацијални езера. Тие се познати како “горски очи“ со оглед на нивната природна убавина и атракција.

Од вештачките езера најпознати се: езерото Батлава, Газивода и Бадовачко Езеро.

Како хидрографски ресурси на Косово се сретнуваат и термоминералните извори, а како најпознати се изворите на Клокот, Пеќ, Бањска, кои се сметаат како најзначајни форми за развој на бањскиот туризам.

Косово исто така располага со водопади, каскади, слапови и брзаци, кои претставуваат посебен елемент на љубопитност и убавина. Најпознатите водопади се наоѓаат на реката Бели Дрим, во подножјето на планината Жљеб кај Пеќ. Овие водопади се високи дури 25 м. Исто така и реката Сушица создава водопад и неколку каскади и брзаци. Тие се лоцирани меѓу камени отсеци. Најпознати се водопадите кои што ги создава реката Мируше. Водата се сурива преку девет бигорни прагови создавајќи убави слапови и езера. Целиот овој простор претставува извонредна природна реткост и потенцијал за развој на туризмот.

Био-географски ресурси

Од особено значење за развојот на туризмот се био-географските карактеристики. Имено, флората и фауната, односно растителниот и животинскиот свет, претставуваат составен дел на туристичката понуда во одреден простор и истата во разгледуваниот простор се одликува со богатство од различни видови, со значајни туристички вредности и во таа смисла е можноста за користење на тие потенцијали во различни туристички активности.

¹³⁹ Согојева, Х., Водопадите на Мируше и нивното влијание во развојот на туризмот во Косово, Докторска дисертација, Факултет за туризам и угостителство, Охрид, 2017 година, стр.40 - 48

Иако во природата постои тесна поврзаност помеѓу двете основни категории жив свет, нивните специфични карактеристики различно се манифестираат во туристичките движења.

Така, вегетацијата има поголемо туристичко значење. Во однос на ова прашање биогеографските ресурси на Косово, како потенцијал за развој на туризмот, најдобро може да се илустрираат преку природниот ресурс Блинаја, кој се наоѓа на западниот дел од Косовската котлина, 32 км северо-западно од Приштина и се простира на површина од 2.800 хектари, на надморска височина од 600-850 метри.

Оваа површина е богата со животински и растителен свет. Таа се карактеризира со високи дабови дрвја во густа површина, има повеќе од 30 мали езерца и околу 60 пасишта. Ваквата форма на шумско земјиште и обработливо земјоделско земјиште и е многу повољна форма за одгледување и на домашни животни.

Природните услови овозможуваат брза регенерација на флората и фауната и го прават тоа место многу привлечно за ловење и за рекреација, односно за туризам. Блинаја претставува затворен простор за ловење, што значи дека нема слободно движење на дивечот и природните месојадци не може да опстанат во доволен број за да може по природен пат да се контролира бројот на дивите животни.

Недостатокот на месојадци е главна причина ловењето да стане главна мерка за контролирање на прирастот на дивите животни и за тоа дека на тој начин ќе се знае точно колку храна стои на располагање и дека недостатокот нема да направи штети врз целиот еко-систем.

Високите температури во лето и ниските во зима, големите врнежи во зима, како и орографските фактори како што се рељефот, надморската висина и косината на ридовите, се главните елементи во Блинаја да има оптимални услови за шуми, односно ова место да е типична шума.

Најголемиот дел од Блинаја е покриена со шумска вегетација (94%), а таа вегетација најмногу е застапена од буката, турскиот даб, габер, јасен, бор, додека останатиот дел од 6% е составен од земјоделска површина и водни ресурси. Шумската вегетација е добро развиена во високите катови и приземјето, што нуди доволно храна за

шумските диви животни. Токму ваквата вегетација на шумата е природен хабитат за елените и дивите свињи.

Шумската вегетација е голем извор на храна во пролет со добро „снабдување“ со трева и расади, а наесен со шумски овошја (диви јаболка, круши и други овошки), а дополнителна вегетација се наоѓа и на пасиштата со многу видови растенија кои се наоѓаат и на земјоделските површини. Друга карактеристика во делот на дрвјата е дека има ниска продуктивност на стебла од различни видови, односно до 125 м3 годишно во споредба со максималната количина која е произведена порано, а изнесувала 190 м3 дрва.

Природниот ресурс Блинаја има свои предности и можности кои може и треба да се искористат за развој на туризмот, а со тоа и на локалната економија на зедницата која живее таму. Меѓутоа, потребна е стратегија и програми со активности кои ќе помогнат во насочување на развојот на Блинаја како туристичка атракција во целиот регион, а тие активности и мерки треба да се однесуваат на скенирање и оценување на надворешната и внатрешната средина, анализа на стратегиските фактори (силните и слабите страни, можностите и заканите).

4.2.2. Културно- историски ресурси

На територијата на Косово со векови живееле Срби, Албанци, Бошњаци, Горани, Хрвати, Роми, Египќани, Ашкали, Цинкари и многу други другите. При што секоја од наведените култури создадоа карактеристично културно- историско наследство што претставува основа за развој на културниот туризам. Пикард (Pickard) укажува дека ова наследство се состои од споменици на архитектурата од од средниот век, со цркви и манастири од 14 век се од меѓународно значење, до џамии и амами од 16 и 17 век, кули на албански семејства и манастири конклавата на 18 и 19 век, на многу древни мостови, до индустриското наследство што е во процес идентификација¹⁴⁰ (Pickard, 2008). Заедничкиот нивни живот од една страна, придонесе за пробивање на културните влијанија, а од друга страна ја покажа желбата да биде поинаква и да инсистира на "свој културен

¹⁴⁰Pickard, R. (Ed) (2008). *Analysis and Reform of Cultural Heritage Policies in South - east Europe*. Council of Europe

идентитет". Затоа овој просторот има значајни можности за развој на културниот туризам, меѓутоа неопходно е да се создадат соодветни предуслови за негов развој.

Културно-историското наследство покрај тоа што преставува можност туристите да ја согледаат историјата на просторот, но значително придонесува за социјалната и економската благосостојба. Затоа речиси секаде во светото културно-историските објекти кои имаат посебен археолошки или историски интерес се под заштита на државата. Така, во Северна Ирска за прв пат во јули 2012 година беше објавен Економскиот извештај за Вредности на културното наследство на Северна Ирска (Оддел за животна средина, 2012 година). Особено значење е даден на тој субјект "Поттикнување на младите да ги препознаат културните вредности на наследството (Opening Doors Newsletter on Northern Ireland's Built Heritage, 2012).

Европската Унија и Советот на Европа започнаа иницијатива за создавање културен пат на Западно Косово, кој го поддржува промовирањето на културната разноликост во Косово. Една од овие иницијативи беше промоцијата на културниот пат на западно Косово. Таа беше инспирирана од културните правци на Советот на Европа во 2014 година со визија за развој на културни правци за посета на камени градби во соработка со соседните држави, создавајќи синергија, овозможувајќи општа привлечност на целиот регион. Културниот пат на западно Косово се однесува на градовите: Јуник, Ѓаковица, Пеќ, Клина, Дечане и Исток. Секоја од овие општини има задача да ги дефинира своите потенцијали кои се дел од заедничкото наследство.

Културниот пат на Косово ќе им овозможи на туристите:

- Да дојдат и да ги посетат традиционалните згради,
- Да стекнат Искуство и директно да се запознаат локалните културни практики,
- Да се ужива во гастрономски специјалитети и пијалоци,
- Да уживаат во природната релаксација, спортските активности во недопрената природна средина.

Имајќи го во предвид богатството на културно-историските споменици во Косово, како што претходно кажавме постојат основи за развој на културниот туризам. Затоа културното наследство во Косово е ресурс чија потрошувачка расте побрзо од

создавањето и спроведувањето на туристичките планови и заштита. Културните ресурси (капацитети) се формулирани и презентирани во туризмот на три начини¹⁴¹:

- културни активности (турнеја и учество во разгледување историски области, градови, музеи, галерии, театар, концерти, изложби, настани итн.)
- присуство (во емисии и биографии),
- во облици на културни производи (книги, слики, ЦД-а, ракотворби, итн.).

Областите и атракции кои се сметаат за туристичка атрактивност и мотиви на културниот туризам се¹⁴²:

- археолошки области и архитектура (урнатини, познати предмети, градови),
- музеи, уметност, скулптури, занаети, галерии, фестивали, разни настани драма, театар, филмови,
- Јазични и книжевни студии (патувања и настани),
- Религиски прослави, адилажи и сите култури и субкултури.

Ресурсите на културниот туризам се¹⁴³:

- споменици (сакрални и јавни, историски градби, замоци и непца, паркови и градини, утврдувања, археолошки локалитети, индустриски и археолошки локалитети),
- музеи (народ, уметност),
- правци (културно-историски, уметнички),
- забавни центри (културно-историски, археолошки, архитектонски, музички)
- Уметнички настани (изложби, фестивали).

Внатрешната разновидност на Косовоја прави оваа област привлечна и покрај бројните несакани околности. Мошне важно е да се истакне тоа дека граничните региони претставуваат основа за туристичка маршрута врз основа на заедничко културно наследство или прекугранична соработка со други народи.

¹⁴¹ Pančić, K. Kombol, T, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, UDK 008+338.48 str.48 prema: Gratton, C, and G. Richards (1996) The Economic Context of Cultural Tourism: Greg Richards (ed) Culture Tourism in Europe, CAB international, str: 77, prema: Myerscoogh, J.(1988) The Economic Importance of Arts in Britain, Policy Studies Institute, London

¹⁴² Ибид.

¹⁴³ Ибид.

Во Косово, постојат многу средновековни храмови на Српската Православна Црква, од кои четири се на листата на УНЕСКО на светско наследство: на манастирот Високи Дечани, Пеќката патријаршија, Црквата на Пресвета Богородица во Призрен и манастирот Грачаница. Сакрален архитектонско наследство во Косово и Метохија вклучува претставник споменици на архитектурата од средиот век¹⁴⁴.

Табела 3Име и време на настанувањето на црквите и манастирите

Манастир Високи Дечани XIV век
Манастир Грачаница XIV век
Црква Богородица Љевишка XIV век
Манастир Пеќка патријаршија XIII-XIV
Манастир Свети Архангела XIV век
Манастир Соколица XIV век
Манастир Баньска XIV век
Манастир Девич XV век
Манастири и цркви во Голема Хоча XIII век

Слика 6Манастирот Дечани



¹⁴⁴ Katanić, Z., (2013), Značaj kulturno istorijskih spomenika Kosova i Metohije kao predmet turističke prezentacije sa posebnim osvrtom na njihov značaj u okviru svetske kulturne baštine, 7th International multidisciplinary scientific conference, EUROBRAND, Zrenjanin, str. 93

4.3. Карактеристики на хотелската индустрија во Косово

Сместувањето е дел од хотелската услуга активности кои имаат влијание врз севкупната економска состојба развој на земјата преку остварување приходи, односно значителен приход за локалната економија. Сместувачките капацитети, претставуваат суштински дел од угостителската мрежа на одредено подрачје и како такви, со својата развиеност, распоред и квалитет имаат мошне големо значење како за развој на угостителството така и за вкупниот општествено-економски развој на една земја¹⁴⁵. Поради оваа причина хотелите односно од сместувачките капацитети ќе зависи од подигањето на квалитетот на туристичката понуда на Косово. Развојот и важноста на гостопримството се важни бидејќи тие влијаат директно и индиректно на економскиот развој на земјата.

Во многу земји, кои имаат развиениот туризам е во форма на т.н. самата индустрија, поврзана со ова, се различни активности кои ги изразуваат нивните ефекти врз неговото функционирање. Сместување објектите се дел од туристичката понуда. Ова се однесува на фактот дека туристите за време на нивниот престој во Косово и консумираат производи во исто време ги користат услугите. Оваа активност директно влијае на економијата на земјата, особено во социјалниот производ и националниот доход. Во оваа активност, се вклучени значителен број на работна сила. Затоа е важно е да се обезбеди солиден впечаток на понудата создаден од странците за Косово и можности за зголемување на туристичките посети.

Согласно Законот за хотелиерство и туризам, член 65, угостителските капацитети на Косово се групирани како¹⁴⁶:

А) Објекти за сместување, групирани во две групи

– хотели: хотел, мотел, туристичка населба, депанданс, апартманска населба, пансион и др.,

- кампови и други видови угостителски објекти за сместување: камп, соби за изнајмување, апартмани, хостели, планинарски домови, одмаралишта, преноќишта и др.

¹⁴⁵ Аврамоски, М. (2008), Економика и организација на туризмот, ЦНИР, Фту, Охрид

¹⁴⁶ Законот за хотелиерство и туризам, бр. 2004/16, донесено од Собрание на Косово, мај 2004 год.

Б) Објекти за храна и пијалоци, групирани во пет групи

-*Ресторани*: ресторан, таверна, национален ресторан, млечен ресторан, пицерија, кебапчилница, народни кујна, бурекилница и др;

- *Барови*: бар, ноќен бар, диско бар, и др;

- *Бифиња*: бифе, пивница;

-*Кафеани*: кафана, кафе бар, кафиќ, слаткарници, чајдилници и др;

-*Кантини и припремање на храна (достава на храна)* и др.

Табела 4 Податоци за сместувачките капацитети и бројот на вработени според категориите во 2017 година

Категории на сместувачки капацитети	Капацитети			Број на вработени	
	Единици	Соби	Кревети	Вкупно	Број на жени
Хотели	194	4329	7066	1935	638
Мотели	182	2170	2916	707	171
Гостилници	9	39	79	14	6
Хостели	9	43	171	16	2
Апартмани за посетители	15	25	32	15	1
Бунгалови	38	330	721	104	33
Простори за кампување	17	-	-	-	-
Вкупно активни единици	464	6936	10985	2791	851
Неактивни единици	31	-	-	-	-
Вкупно	495	6936	10985	2791	851

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Бидејќи предмет на наши интерес се хотелите во Косово, во продолжение ќе направиме кратка анализа на состојбата со хотелската индустрија во Косово. Хотелите како најрепрезентативен дел од сместувачките објекти претставува базичен влијателен

чинител за развој на туристичкиот промет, фактор на туристичката понуда преку која се овозможува туристичко искористување на сите природни и културни вредности на земјата. Секако и Косово не е исклучок. Имено, хотелската индустрија во Косово се карактеризира со недоволно ниво на квалитет на услугите, неповолната структура и ниско користење на нивниот капацитет. Така главна задача на хотелите во Косово задоволување на потребите на масовниот туризам, додека квалитетот на услугата најмногу поради несоодветни стандарди за проектирање, изградба и опремување на објектите е на мошне ниско ниво. Токму тоа е и една од причините што хотелите во Косово се неконкурентни во меѓународниот пазар, бидејќи гостинот може да занемари понеквалитетното ниво на опременост на хотелот, но тоа што не го простува е неуреденоста на објектот и непријатениот персонал.

Најпрво анализата ја започнуваме со преглед на бројот на хотелите, собите и регионите во Косово во 2017 година

Табела 5 Број на хотели број на соби и број на соби по региони во Косово во 2017

Регион	Број на хотели	Број на соби	Број на кревети
Гнилане	9	172	231
Митровица	6	119	128
Печ	37	635	1265
Призрен	9	244	511
Приштина	51	1588	2090
Феризај	15	315	357
Џаковица	10	200	288
Вкупно	137	3273	4860

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Врз основа на податоците наведени во табела 5, Приштина е регион со најголем број хотели во Косово – 51. Исто така овој регион располага и со најголем број на соби 1588, односно 48% односно најголем број на кревети – 43% од вкупниот број на кревети со кои располага хотелската индустрија во Косово. Овие резултати не се изненадување, бидејќи најголем дел од вложувањата во стопански објекти се наоѓаат токму во Приштина, тука се наоѓаат и речиси сите институции на државата, странски претставништва, и речиси целокупната стопанска активност се одвива токму тука.

Во следната табела ќе го анализираме степенот на искористеност на косовскиот сместувачки капацитет., за кој генерално можеме да кажеме дека се недоволно

искористен. Како причини за нивна недоволна искористеност може да се наведат непрепознатливоста на Косово како туристичка дестинација, дизајнот на сместувачките објекти, недоволно атрактивни понуди за да се привлечат поголем број на туристи.

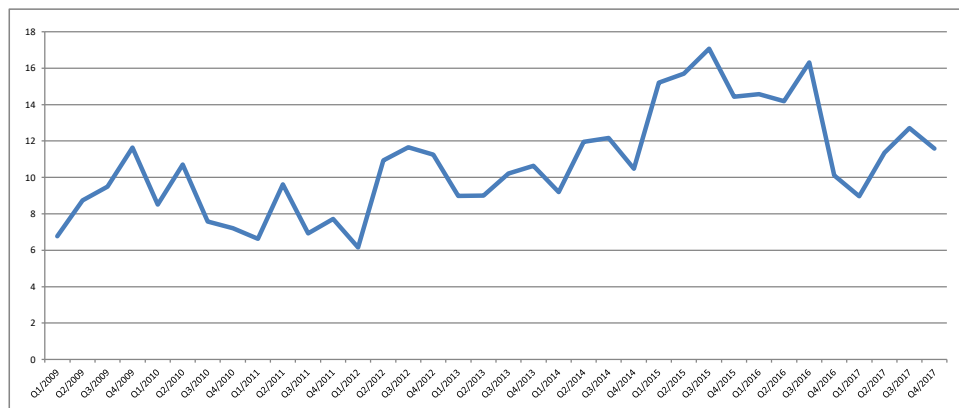
Табела 6 Степен на искористеност на косовските сместувачки капацитети по региони во %

Период	Ѓаковица	Гнилане	Митровица	Печ	Призрен	Приштина	Феризај	Вкупно %
Q1/2009	2.25	5.58	2.54	3.36	1.83	11.56	5.43	6.77
Q2/2009	2.14	5.67	2.62	6.35	3.13	13.82	10.27	8.73
Q3/2009	3.13	4.75	2.33	9.03	3.55	15.25	7.73	9.50
Q4/2009	2.40	3.77	2.32	5.63	2.60	20.23	15.51	11.63
Q1/2010	1.77	3.39	2.65	4.73	2.10	14.64	9.69	8.51
Q2/2010	2.28	1.96	2.96	5.10	3.74	19.32	9.09	10.71
Q3/2010	2.35	3.36	3.62	6.62	5.03	11.01	7.83	7.58
Q4/2010	1.58	2.64	2.63	5.62	6.80	10.25	7.67	7.20
Q1/2011	0.48	2.79	2.66	1.80	1.99	12.04	6.61	6.62
Q2/2011	2.49	3.21	2.15	5.56	5.04	16.94	5.04	9.61
Q3/2011	2.78	5.50	3.01	4.29	3.79	10.49	6.90	6.93
Q4/2011	1.21	3.16	2.61	4.71	2.51	13.72	5.26	7.72
Q1/2012	1.04	2.10	2.87	3.78	1.88	10.57	5.65	6.15
Q2/2012	2.25	3.68	2.47	12.47	4.12	14.35	23.76	10.93
Q3/2012	2.50	3.73	2.86	5.44	5.00	21.43	5.94	11.66
Q4/2012	2.56	3.40	2.94	3.83	4.28	21.51	4.61	11.26
Q1/2013	2.28	2.54	2.83	3.77	2.54	16.84	4.99	8.98
Q2/2013	1.55	2.82	2.69	3.32	4.86	16.27	5.45	9.00
Q3/2013	1.63	2.34	2.85	11.04	7.92	15.98	4.87	10.21
Q4/2013	1.64	3.48	2.99	3.77	4.57	18.43	12.58	10.64
Q1/2014	2.32	2.24	2.22	2.60	5.00	16.90	5.46	9.19
Q2/2014	2.32	2.49	2.49	12.43	5.88	20.59	3.41	11.95
Q3/2014	4.30	3.34	2.65	12.95	6.12	20.46	2.96	12.17
Q4/2014	3.78	1.73	2.30	14.48	4.29	17.21	2.10	10.48
Q1/2015	3.71	2.74	4.60	24.45	3.13	28.47	5.23	15.20
Q2/2015	4.44	3.85	3.88	12.41	8.90	26.85	8.43	15.70
Q3/2015	5.44	4.51	6.53	24.33	11.67	25.05	4.93	17.07
Q4/2015	4.64	2.41	2.97	9.04	6.92	27.51	6.21	14.43
Q1/2016	2.84	3.59	5.78	11.22	6.54	28.60	2.76	14.58
Q2/2016	6.30	5.08	4.52	11.04	8.19	26.32	7.89	14.18
Q3/2016	6.53	6.86	5.29	22.63	11.03	25.26	3.74	16.31
Q4/2016	5.39	2.43	4	9.17	5.36	17.52	4.38	10.11
Q1/2017	3.48	1.78	4.26	6.34	7.78	16.04	2.72	8.96
Q2/2017	7.36	2.95	8.97	10.45	7.22	16.54	3.24	11.36
Q3/2017	11.46	4.87	9.88	14.91	10.26	14.83	2.84	12.71
Q4/2017	3.50	5.12	9.22	9.26	13.42	15.52	5	11.59

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Според податоците започнувајќи од Q12009, па се до Q42017, можеме да увидиме нагорен тренд на искористеност на сместувачките капацитети во Косово **График 1**. Притоа во третиот квартал од годината имаме најголема искористеност, додека најмала искористеност имаме во првиот квартал од годината за целиот период на анализа.

График 1 Тренд на искористеност на сместувачките капацитети во Косово за периодот Q1 2009- Q4 2017



Во табелата 7 е анализиран бројот на посетители ноќевања во Косово, за периодот 2008-2017 година

Табела 7 Број на гости и број на ноќевања во Косово

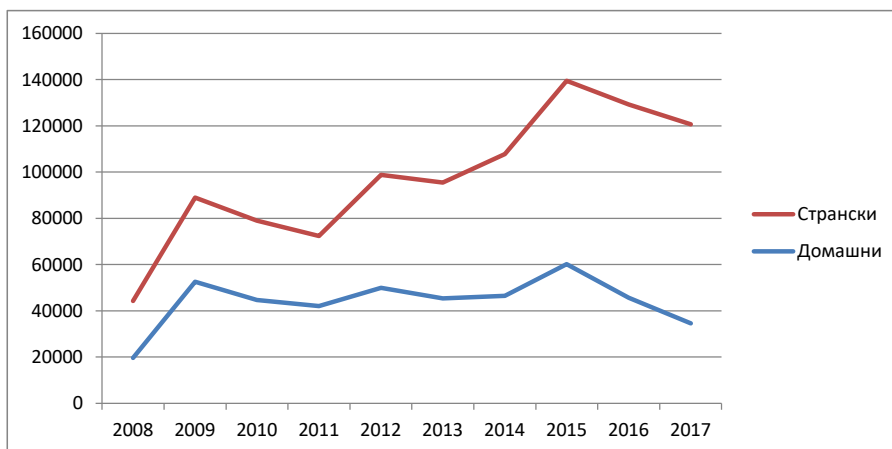
Години	Број на гости		Ноќевања	
	Домашни	Странски	Домашни	Странски
2008	19678	24616	22602	46910
2009	52631	36318	54876	76042
2010	44662	34318	45123	76394
2011	42044	30349	44757	65584
2012	49973	48790	52008	90968
2013	45380	50074	54867	83883
2014	46477	61313	55274	102066
2015	60200	79238	81371	120669
2016	45579	83710	62211	131785
2017	34569	86032	48111	144736

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Од табелата можеме да заклучиме дека вкупниот број на гостиво 2017 година изнесувал 120601 илјади, од кои 45579 илјади, односно 38% се домашни гости, додека 83710 илјади, односно 62% се странски гости.

Исто така од табелата можеме да забележиме дека вкупниот број на посетители на домашните гости во 2008 изнесувал 19678 илјади, при што до 2015 до имаме континуиран раст. Меѓутоа од 2016 постои тренд на нивно намалување- График 2.

График 2 Број на домашни и странски гости во Косово



Извор: Kosovo Agency of Statistics

За разлика од домашните туристи, кај бројот на странски гости во хотелите во Косово имаме постојано зголемување, па така од вкупниот број на посетители на странски гости во 2008 година кој изнесувал 24 616, нивниот број во 2017 се зголемил на 86032 илјади. Речиси иста е состојбата кога станува збор за ноќевањата.

Понатаму нашето внимание ќе го насочиме кон анализа на бројот на посетители¹⁴⁷ и ноќевања¹⁴⁸ на домашните и странските гости по региони.

¹⁴⁷Согласно дефиницијата на Агенцијата за статистика на Косово под посетител се подразбира лице кое поминува барем една ноќ во хотелот на местото што го посетува. За целите на туристичката статистика терминот "посетител" претставува "лице" кое патува во земја која не е земја во која живее, за период помал од 12 месеци. Лицето може да биде локално или странско. Локален посетител е лице со постојан престој во Косово, но тоа останува барем една ноќ на друго место во Косово. Странски посетител се смета за лице со постојан престој во странство Косово, но кој останува привремено во Косово барем една ноќ.

¹⁴⁸Под ноќевање се подразбира посетител кој поминува една ноќ во хотелски објект

Табела 8 Број на посетители и ноќевања на на домашните и странските гости по региони

Регион	2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	Посетители	Ноќевања	Посетители	Ноќевања	Посетители	Ноќевања	Посетители	Ноќевања	Посетители	Ноќевања	Посетители	Ноќевања
Гнилане	1976	2400	2251	3101	1937	2731	1718	2364	1552	2081	1635	2142
Митровица	2894	3289	2646	2890	2875	3088	2915	3147	2631	2689	2247	2434
Печ	8337	9677	6633	7170	7593	11184	6630	9597	11534	18751	21707	33857
Призрен	4663	9210	5434	6946	6212	7,.....,962	8109	10360	8615	11144	16316	21396
Приштина	49172	83694	46636	80620	68537	102846	68687	102846	77167	114489	89050	130269
Феризај	9972	10923	7153	7584	10012	12731	5878	8887	4229	4450	6214	6719
Џаковица	2031	2324	1640	2030	1597	2434	1517	2072	2062	3736	2269	5224
Вкупно	79045	121517	72393	110341	98763	142976	95454	138750	107790	157340	139438	202041

Извор: Kosovo Agency of Statistics

Од табелата бр.8 можеме да заклучиме дека во период 2012-2017, според бројот на ноќевања предничи Приштина, која во 2015 година има остварено најголем број на ноќевања, како од домашните гости, така и од странските гости. Резултатите од анализата не изненадуваат, бидејќи како што претходно кажавме овој регион располага со најголем број од сместувачките капацитети во Косово.

Доколку го анализираме и процентуалното учество на туристите во посетите и ноќевањата, ќе забележиме дека во регионот Приштина во 2017 се оствариле повеќе од половина од посетите на туристите, 63,8%, односно бројот на ноќевања 64,5%, од целокупните посети, односно ноќевања во Косово. Доколу тоа го споредиме со бројот на посети, односно ноќевања во 2015 година, можеме да кажеме дека кај посетите имаме благо зголемување (62.2% во 2015 година), додека кај бројот на ноќевања имаме намалување, за сметка на останатите региони (68,9% во 2015 година).

Со цел да ја анализираме состојбата на хотелиерството во Косово во овој дел користевме повеќе индикатори кои се познати во литературата како: вкупниот број на хотели, вкупниот број на соби и вкупниот број на кревети. Со цел да ја утврдиме структурата на посетители го употребивме бројот на домашни и странски посетители. Со цел да утврдиме кој регион располага со најголем број на хотели и каква е нивната исполнетост, Косово го поделивме на региони, односно градови.

Можеме да се заклучи дека Приштинскиот регион е најпосетуван од најголем број на посетители (како домашни така и странски туристи), а исто така овој регион располага со најголем број на капацитети за сместување на потенцијалните туристи. За да се подобрат посетите и во останатите региони неопходно е во иднина да се анимираат домашните, а особено странските туристи за културните и природните богатства со кои располага Косово. Исто така особено е важно е да се чува чиста околина, да се подобрат сметствувачите капацитети особено во руралните области, со што би се овозможило туристите да го продолжат својот престој. Со тоа што ќе го продолжат престој подразбира успешност во пласманот на туристичките услуги и изразито ниво на туристичката клиентела која би го посетувала Косово. Понатаму е неопходно да се подобри заштитата на културното наследство. Исто така е неопходно да се изврши идентификување на дополнителни природни области кои имаат туристички потенцијал и на кои им е потребна заштита.

4.4. Потенцијали и пречки за развој на туризмот во Косово

Косово со својата географска положба, претставувало крстосница со милениуми, бидејќи луѓето и армиите се движеле преку целата земја, носејќи со себе различни култури и духовни верувања и оставајќи доказ за своето поминување за идните генерации да уживаат. Косово иако нема директен пристап до морето и поседува најмногу ридско-планински релјеф сепак има поволна клима, повеќе природни културно историски извори, кои претставуваат основни ресурси за развојот на туризмот. Сепак можеме да кажеме дека развој на туризмот не се смета за приоритет за земјата. Речиси сите тековни иницијативи во туризмот во Косово се вршат со помош на приватната иницијатива и инвестициите се

Comment [M2]: И оваа глава ќе ја прегледа Проф. Науме Мариноски

преземаат од страна на жителите, со цел да ги зголемат своите приходи, но, исто така, да се придонесе за развој на туризмот. Осврнувајќи се на актуелната состојба, можеме да заклучиме дека сегашната ориентација на земјата на традиционалните активности за економски развој не даде никакви големо влијание на тековниот развој на Косово. Затоа, економската структура на Косово треба да се збогатува со нови економски активности, како што е туризмот. Туризмот треба да се смета како важен фактор, кои директно или индиректно создава позитивни ефекти врз социо-економскиот развој на земјата. Во исто време, развојот на туризмот исто така може да донесе негативни ефекти, кои може да го оштети обиди да се исполни ниту еден од поставените цели.

Мешавината на различни религии на Косово може да игра важна улога за развој на туризмот. Религиозните прослави привлекуваат голем број посетители. Можностите се гледаат на планина, вода, здравјето, рурален, рекреативен, културен, зимски спорт, Семејството, природата / еко-туризмот, лов / риболов, јавање и транзитен туризам. Туризмот може да биде просперитетна сила за локален развој. Постои приоритет за рехабилитација на историските споменици, ревитализација на традиционалниот фолклор и отворање на туристички информационални канцеларии во општините. Исто така, постои потреба да се создаде свест / свест за туризмот меѓу локалното население, да ги подобрат комуникациските капацитети и да соработуваат централните и општинските власти, како и со невладините организации и косовските соседи. "Еко-туризам" се смета пред се како алатка за заштита на природата - со посебно внимание на ендемичните животни и растенија без комерцијални цели. Има можности за спиење во шумски колиби, правење екскурзии, излети, кампување, јавање коњи, гледањето птици, гледајне на дивит животни - всушност, сите услови за туризам "Робинзон Крузо".

Други можности, но за кои досега не се понудени програми, вклучуваат: Лов на животни / и рурален туризам. Бањскиот туризам е потенцијален нагласок на запад и на југот на земјата и останува да се открие одново. Туризмот се смета дека има позитивно влијание врз работните места и исто така ќе доведе до одржување на пејзажот и заштитата на ракотворбите.

Според студијата спроведена во седумдесеттите години, Косово располагало со 35% од средства во целата поранешна Југославија за зимски спортови. Понатаму имало

капацитет да се сместат до 200.000 спортски луѓе во текот на сезоната, и пресметани 1.500 до 2.000 легла би можеле да генерираат € 25 милиони до € 30 милиони на приход .

Според податоците на Светската туристичка организација, туризмот е една од најголемите работни места и може да игра клучна улога во Милениумските развојни цели, во елиминирањето на сиромаштијата, одржливоста на животната средина и глобално партнерство за развој. Туризмот е активност со која се создава поволни можности за водење бизниси и создавање работни места директно развојот на туризмот индиректно го условува со други активности како што се трговија, производство, земјоделство или изградба. Таквото учество во изградбата на туристички систем овозможува создавање нови работни места во различни области, која нуди можност за подигање на нивото на вработеност на населението.

Туризмот во Косово се карактеризира со археолошкото наследство од Илирите, Дарданците, Римскиот период, Византија и од времето на Отоманската империја, традиционални албански кујна, архитектура, верско наследство, традиции и природни пејзажи. Туризмот зазема релативно мал процент од БДП на Косово. Хотелскиот и ресторанскиот сектор придонесува со 2,45% од БДП во 2016 година, што е исто и со 2015 година (Kosovo Agency of Statistics, 2017). Деловните субјекти во туризмот во Косово најчесто се микро и мали претпријатија (Ministry of Trade and Industry of the Republic of Kosovo, 2014). Понатаму податоците покажуваат дека најголем број од деловните субјекти во туристичкиот сектор имаат седиште во Приштина (36,6%), Призрен (17,2%) и Печ (10,1%) (Ministry of Trade and Industry of the Republic of Kosovo, 2014). Подобрувањето на инфраструктура придонесе за зголемување на превозот како и зголемување на бројот на туристи во економијата (Euromonitor International, 2014). На пример, во 2011 година се отвори автопатот Приштина-Тирана, со што се подобрија врските помеѓу Косово и Албанија. Во 2011 година на турско-францускиот Конзорциум Limak and Aéroports de Lyon ја презеде одговорноста за раководење со аеродромот во Приштина преку јавно-приватно партнерство се очекува да управуваат со аеродромот за следните 20 години. Во 2013 година е изградена нова терминална зграда, што доведе до удвојување на капацитетот на аеродромот. Така бројот на патници на аеродром е зголемен во

последниве години, искачувајќи се на 794 200 патници во 2013 година, за разлика од 552 000 во 2008 година (Kosovo Agency of Statistics, 2014).

Меѓу главните проблеми идентификувани кои влијаат Косово да не го користи свој туристички потенцијал се општата економска ситуација, сиромашната инфраструктура, недостаток на законодавство, нејасни одговорности, нејасна имотна состојба, речиси и не постојата гаранции за сопственост; лошото управување (на природните ресурси), лошата инвестициона клима, зголеменото загадување и слабиот банкарски систем. Понатаму, недостасува свест за туристичкиот потенцијал, недостаток на образовани кадри, недостаток на управување со туризмот и маркетинг, мала промоција / информативен материјал или изложеност на веб-страница.Цврстите објекти, иако постојат во делови, се намалуваат, се распаѓаат, или дури и сериозно се погодени од војната.Телекомуникациите и другите јавни комунални претпријатија се многу скапи и / или со слаб квалитет.Од клучно значење е јавните комунални претпријатија да функционираат правилно ако Косово треба да привлече странски инвестиции.

Странските инвеститори ќе бидат привлечени да обезбедат ресурси само кога Косово е политички стабилно.Затоа, дефинирањето на финалниот статус ќе има улога во одредувањето на развој на туристичкиот сектор.Покрај тоа, Косово ќе биде во позиција да аплицира за меѓународни заеми. Во прашање се и еколошки услови: постои загадување од старите индустрии, од отпад вода и цврст отпад; И од сегашната индустрија и поединците - воспоставувањето на ефикасно управувањето со отпадот, како и системите за филтрирање на воздухот се неопходни.

4.5. Идни насоки за развој на туризмот во Косово

И покрај позитивните случувања во последниве години, достапните туристички производи и услуги се уште се ограничени.Сеуште има мошне мал број на печатени и електронски информации за туристички локалитети, атракции, како и за достапните производи и услуги.Туристичките понуди со производи од планина и рурален туризам, или понуди за прекуграничен туризам се во сосема мал број.Исто така нема информации

во заедницата и тур-операторите за потенцијални туристички производи во руралните и планинските области кои можат да се понудат на продажба.

Туристичкиот сектор до сега не беше поставен како приоритетен сектор немаше соодветна институционална координација на овие активности и повеќето од активностите се поддржани од донатори. Како што претходно наведовме природните и културните богатства на Косово се главните столбови на туристичкиот производ на Косово.

И покрај тоа тековниот развој на туристичкиот сектор се уште е далеку од својот потенцијал. Имено, развојот на атрактивни понуди може да создаде можности за создавање на нови работни места, и по природа овој сектор бара голем ангажман на работната сила (интензивна работа). Од друга страна, со оглед на тоа дека потенцијалот на туризмот во Косово главно е рурален и планински туризам, развојот на туристичкиот сектор ќе го зголеми вработувањето и ќе ја зголеми благосостојбата на руралното население во Косово.

За да би можеле да се промовираат туристичките производи, асо цел да се зголеми економската вредност на туризмот надлежните органи во Косово треба поангажирано да се соочат со оваа проблематика. Така вниманието треба да се насочина идентификување на локални производи и оние со регионален потенцијал кој значително би придонеле за развој на туризмот во Косово, зголемување на туристичкиот капацитет, зголемување на бројот на посетители, особено на странките туристи, зголемувањето на приходот од туризмот, зголемување на економијата (зголемување на вработеноста, регионален развој).

Имајќи го горенаведеното во предвид Владата на Косово изготви Програма т.н Kosovo Economic Reform Program (ERP) 2017 - 2019 во која програма меѓудругото има насоки за закајнување и промовирање на туризмот во Косово. Така за целите на спроведување на реформите, активностите што треба да се преземат во текот на 2017 година вклучуваат подобрување на правната, институционалната и политичката рамка за туристичкиот сектор. Друга активност ќе се состои од истражување на производите во туристичките региони на Приштина и Митровица, фокусирајќи се на идентификација на приоритетни производи за развој и информации за бизниси за туристички производи. Министерството за трговија ќе подготви водич за обединување на туристичката сигнализација во целата земја и ќе продолжи да ги поддржува општините за формирање на туристички информативни канцеларии.

Во текот на 2018 година, ќе треба да се спроведе студија за потенцијалите и потребите на сместувачкиот сектор во различни региони и земји како основа за угостителските инвеститори и компании, како и за истражување на производите во туристичкиот регион Анаморава, фокусирајќи се на идентификација на приоритетот за развој Производи и информации за бизниси на туристички производи.

За 2019 активностите вклучуваат потенцијална евалуација и поттикнување на групен пристап во различни региони и подрачја (вино и лозарство, здравство / бањи и селски туризам, пешачење и активен туризам итн.), Како и анализа на потенцијалите и потребите поврзани со капацитетите за конференции и состаноци.

Влијание врз буџетот: Со цел да се спроведат активностите 10.000 евра ќе бидат распределени од Косовскиот буџет за секоја од 2017-2019 година. Очекуваната донаторска поддршка во текот на 2017-2019 година изнесува 16.000 евра, 20.000 евра и 16.000 евра, соодветно.

Очекувано влијание врз конкурентноста: Идентификувањето и развојот на нови туристички производи ќе резултира со зголемување на бројот на туристички бизниси и на вработените во туристичките бизниси што ги продаваат овие производи, проширување на туристичката понуда на Косово како дестинација и подобрување на квалитетот на испорака на туристичките услуги. Како резултат на тоа, се очекува Косово да стане попривлекно за посетителите, што ќе резултира со зголемување на генерирањето приходи и директно влијание врз зголемувањето на БДП.

Очекувано влијание врз социјалните прашања: Зголемувањето на капацитетите на туризмот директно придонесува кон зголемување на потрошувачката на туристички услуги во овие делови и учество во глобалните и регионалните вредносни синџири, со што економиите ќе им овозможат да додадат поголема вредност на локалните туристички индустрии и, следствено, поттикнува подобрување на вработувањето и благосостојбата. Развојот на туризмот ќе се прошири во руралните и планинските области со цел создавање на вработување и зголемување на семејните бизниси, овозможувајќи им на жените лесно вработување, особено во кулинарството (нудејќи локална традиционална храна) и ракотворби.

Потенцијални ризици: Недостатокот на институционални човечки капацитети во туризмот може да ја загрози целосната имплементација на горенаведените насоки. Имајќи предвид дека многу активности се поврзани со општините и другите институции за поддршка, ова може да претставува ризик доколку не изразат подготвеност за целосно спроведување на активностите.

Косово има реална шанса перспективно да го развива туризмот. Оваа проценка се базира на природните и антропогени извори кои ги има на Косово. Секако потребни се одредени претпоставки, особено во правото и управување и организациска смисла што ќе се создаде поволна средина за понатамошни инвестиции во туризмот и за идниот негов развој. Таквите инвестиции треба да вклучува директни инвестиции во туристичките капацитети, како и за инвестиции во знаење и продолжување на образованието повеќе вработени, а потоа истражувачки и развојни проекти во бизнисот на поврзување на компаниите, во организација на маркетинг активностите на компаниите, организација и дестинација и во други домени преку кои ќе се зголеми ориентација на домашните и меѓународни клиенти и нивните идни барања. Со оглед на погоре кажаните претпоставки, можеме да заклучиме дека способноста на креаторите претпоставува и основа за развој на туризмот и јавниот сектор, а потоа на и на другите учесници во економијата и општеството во целина, може да се предодредиза да се постигне одржлива конкурентна предност и одржлив развој на Косово како туристичко место на пазарот и во еден свет кој се повеќе се глобализира стеснува со зголемување на конкурентноста и способноста за иновации

Главната одговорност на државата и владата е да преземат дополнителни стратегиски сеопфатни мерки за одржлив развој на туризмот. Стратегијата треба да се развива на партиципативен начин, со јавни консултации со различни актери вклучени во туризмот. Како што може да се забележи погоре, има доволно актери кои веќе успеале да ја развијат и подобрат туристичката понуда преку приватни и локални иницијативи; Овие искуства треба да се преведат во синергетски план и акција на национално ниво.

Треба да се фокусираме на понатамошен развој на самата туристичка понуда: современите туристи се заинтересирани за комбинација од искуства, било да се тоа културни или историски, или да ужива во природата или локалната храна и музика итн.

Тековните делумни туристички понуди треба да се поврзат со поголеми и покомплетни понуди, што ќе ги направи туристите да го зголемат бројот на ноќевања, како и трошоците поврзани со невработеноста, вклучувајќи и развивање на разни форми на приходи од индиректен туризам. Собирањето и обработката на податоците поврзани со туризмот треба да се зајакнат и да се подобрат. Треба да се развијат системи и механизми кои ќе обезбедат цврста основа за стратегии засновани на факти и планирање на јавните политики. Ваквите системи, исто така, ќе бидат од суштинско значење во следењето на спроведувањето на таквите политики и, секогаш кога е потребно, за дизајнирање и преземање корективни мерки.

Развојот на туризмот треба да биде повисок ставено на владината агенда. Ова особено вклучува зголемување на распределбата на буџетските средства за оваа намена. Владата, исто така, треба да се обиде да ги мотивира странските донатори и партнери да го дадат приоритет на одржливиот развој на туризмот на нивните агенди и да инвестираат дополнителни средства.

Треба да се зајакне обуката на менаџерите и професионалците во туризмот. Како и во сите индустрии, квалификуваното управување и вработените се од клучно значење за развојот на туризмот. Високообразовни институции кои имаат студии од областа на туризмот, во нивните наставни програми треба да ги вклучуваат современите пристапи во овој сектор.

Промоцијата треба да се зајакне на национално и меѓународно ниво. Единиците на локалната самоуправа треба да бидат вклучени во процесот и да обезбедат свој придонес во промовирањето на природните, културните и историските локации и другите настани поврзани со туризмот во нивните локални заедници. Ова исто така вклучува и поддршка за производство и промоција на локални сувенири и производи кои се одраз на локалните обичаи.

За крај, развојот на туризмот треба на соодветен начин да се преплетува со останатите стратегиски владини планови и јавни политики. Свкупните развојни политики во разни области (развој на економијата, инфраструктурата, културата, образованието итн.). Треба да поддржуваат и да го промовираат одржливиот развој на туризмот. Тоа ќе овозможи примена на потребниот мултидисциплинарен пристап што ќе доведе до

подобрување на координацијата помеѓу различните оддели и единици, како и други актери на локално и национално ниво.

V. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА ВЛИЈАНИЕТО НА СОВРЕМЕНИТЕ ИНФОРМАЦИОНИ ТЕХНОЛОГИИ ВО ПРОМОЦИЈАТА, ПРОДАЖБАТА И КВАЛИТЕТОТ НА ХОТЕЛСКИ УСЛУГИ ВО КОСОВО

5.1. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ

5.1.1. Избор на метод на истражување

Во рамките на овој дел подетално ќе се запознаеме со рамката на истражување во овој труд, целниот примерок, начинот на собирање на податоци, варијаблите и методите кои ќе се применат за нивна анализа. Други прашања кои ќе се дискутираат во оваа глава се однесуваат на: техника на прибирање на податоци, големината на примерокот, како и презентација на податоците.

Како што наведовме во воведот, главните цели на истражувањето се: мерење на промотивните активности на хотелитена социјалните мрежи, одредување на застапеноста и значењето на интернет дистрибутивните системи во продажба на хотелски услуги во Косово, истражување на ставовите на гостите за користење на ИДС, анализа на ставовите менаџерите и гостите за задоволството од квалитетот на атрибутите на хотелскиот производ, застапеност на анализираниите хотели на веб-страниците на ИДС и компаративна анализа на рејтингот на анкетираниите гости со хотелски прегледи на Booking.com. Промоцијата и продажбата се маркетинг алатки на микс кои се многу зависни помеѓу себе и токму затоа ги набљудуваме. Квалитетот на промотивните активности директно влијаат на позиционирање на компанијата на пазарот и од продажбата зависат финансиските резултати.

Cooper and Schindler¹⁴⁹ го опишуваат истражувањето, како уредување на сите услови кои влијаат врз истражувањето кои се движат од собирање на податоци до нивна анализа. Во рамките на оваа студија ќе се изврши квантитативно истражување со цел да се

¹⁴⁹ Cooper, D.R., Schindler, P.S. (2006) Business Research Methods, McGraw-Hill

утврди влијанието помеѓу избраните варијабли. Квантитативниот пристап како метод секористи со цел да се измерат податоци и истите статистички да се анализираат¹⁵⁰.

Иако квантитативните методи не се во можност да обезбедат длабочина на анализата поради недостаток на квалитативни податоци, тие се користат за да се утврди веродостојноста и точноста на податоците, како и за тестирање на хипотезите

Покрај тоа, квантитативни истражувања мошне често се користат во хотелската индустрија¹⁵¹. Ова е мошне важно бидејќи карактеристиките на променливи вообичаено не се менуваат во краток период на собирање на податоци¹⁵².

Со цел да се добие слика за влијанието на современите информатички технологии врз промоцијата, продажбата и квалитетот на хотелските услуги во Косово креиран и спроведен е и анкетен прашалник. Оваа техника е избрана од причина што е најевтина и што на едноставен и лесен начин може да се дојде до голем број на податоци, кои лесно и прецизно можат да се споредат и кои се неопходни за подобро разбирање на истражувачкиот проблем, како и предметот на истражување¹⁵³. Прашалниците исто така обезбедуваат појаснувања од страна на испитаниците и можат да бидат собрани веднаш откако ќе се заврши испитувањето¹⁵⁴. Прашалникот беше спроведен во периодот Декември – Јануари 2018 година/2019 година. Прашалникот, во зависност од рангот на хотелот беше испратен на повеќе видови на менаџери (на ниво на генерален менаџер, оперативен менаџер, или на нивните заменици). Овие групи на луѓе, претпоставуваме дека се најдобро информирани за предностите, односно слабостите на своите хотели и на кој начин можат да ги подобрат нивните перформанси, а со тоа и да ја зголемат конкурентноста на своите хотели. Во одговорите на дел од прашањата свои одговори дадоа и останати менаџери од други сектори во хотелот, бидејќи тие имале подобар увид и знаења во специфични области на работењето во нивните хотели. Некои од хотелите кои не одговорија на испратените прашалници како причини за неодговарање го наведоа недостатокот на

¹⁵⁰Zikmund, W. G. and Barry J. B. 2007. Exploring marketing research. USA: Thomson South-Western.

¹⁵¹Zikmund, W. G. and Barry J. B. 2007. Exploring marketing research. USA: Thomson South-Western.

¹⁵²Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A global perspective: (7th ed.) Upper Saddle River: Pearson Education.

¹⁵³Jobber, D. and Fahy, J. (2006). Foundations of Marketing, Data Status, Belgrade.

¹⁵⁴Satirenjit, J., Alistair, B. and Martin, B. (2012). A Study on the use of mixed method approach via sequential procedure to investigate corporate governance in corporate entrepreneurship among the 100 UK financial times stock exchange companies. African Journal of Business Management. 6(21), 6369-6377.

време да за да ги пополнат. Други хотели укажаа дека таквите информации се приватни и дека тие не веруваат дека тие ќе се користат за академски цели.

Во прашалникот има одреден број на дескриптивни прашања, а за одредени прашања од прашалникот беше користена петостепената Likert рејтинг скала со цел да се измерат потребните варијабли. Најнизок рејтинг од 1 значи ниско мислење од страна на испитаниците, додека со 5 е означен високо мислење од страна на испитаниците.

Во рамките на ова истражување секористи стратификуван примерок за избор на хотелите за секоја категорија на студијата, односно сеанализираат хотелите во Косово кои имаат од 3 до 5 ѕвезди. Kothari¹⁵⁵ истакнува дека стратификуван примерок се користи кога популацијата од која е земен примерок не претставува хомогена група. Стратифицирано земање примероци вклучува поделба на популацијата во низа на релевантни стратуми со цел примерокот да биде што порепрезентативен. Примената на стратификуван примерок во овој труд го наоѓаме во фактот што повеќе автори во литературата кои ја анализирале хотелската индустрија го користеле токму овој начин на поделба на хотелите, односно истите биле поделени во зависност од бројот на ѕвезди¹⁵⁶. Имајќи во предвид горенаведеното испитуваната популација беа хотелите во Косово кои имаат од три, па се до пет ѕвезди.

5.1.2. Структура на примерокот и прашалникот

Прашалникот на анкетата за менаџери беше дистрибуиран преку е-пошта до 42 менаџери хотели во Косово, истражувањето беше пополнето од 38 менаџери, што е дури 88% од вкупниот примерок. Гостите беа лично анкетирани, а прашалникот беше пополнет од страна на 243 гости. Анкетните прашалници за менаџерите се состојат од 16 прашања.

- Најнапред профилите на хотелите беа оценети преку прашања за општите карактеристики (годините на нивна работа, класификација, бројот на соби и процентот на искористеност на собите возраст на менаџерите, големина, клучни сегменти на туристите, итн).

¹⁵⁵ Kothari, C. (2012). *Research Methodology Methods and Techniques*. New Delhi: Age International Publishers.

¹⁵⁶ Wadongo, B., Odhuno, E. & Kambona, O. (2010). Managerial roles and choice of performance measures in the Kenyan Five-Star hotels using a cross-sectional correlation design, *Managing Leisure*, 15(11), 17-31.

- продажбата (директна продажба, индиректна продажба, нивниот меѓусебен однос, доминантна форми на продажба)

- Интернет дистрибутивни системи (прашања за тоа дали и со кого соработуваат ИДС, кои се критериумите при изборот на ИДС со кои се остарува соработката, преку кој се постигнуваат повеќето резервации, како да управуваат со цените и капацитетите понудени на овие портали)

- важноста на рејтингот и коментарите што ги оставија гостите на ИДС-сајтовите (без разлика дали се важни за подобрување на квалитетот, без разлика дали сте важни за создавање на маркетинг концепт)

- проценки за важноста на атрибутите на хотелскиот производ од страна на менаџерот и проценка на влијанието (кога се истите атрибути за кои станува збор) на хотелската компанија што ја претставуваат

Структурираниот прашалник за гостите се состои од 18 прашања.

- прашања за општите карактеристики на гостите и хотелите во кои живеат (локација и категорија на хотелот, колку години е, нивото на образование итн.);

- начинот на резервација (купување) на хотелски услуги и користење на Интернет-дистрибутивни системи (прашања за кои ИДС слушнале, кои ИДС ги користат, колку се важни за процесот правење избори за избор на хотел, итн.)

- ставови (оцени) за значењето на атрибутите на хотелот производ и проценка на фактичката состојба (кога се исти атрибути за кои станува збор) на хотелот во кој престојуваат

5.1.3. Избор на модели за анализа

Собраните податоци се кодираат и внесуваат во SPSS програмот со цел да се креираат податоци кои ќе бидат искористени за анализа. Податоците беа анализирани со помош на квантитативни техники. Дескриптивна статистика беше искористена за да се опишат карактеристиките на собраните податоци. χ^2 техниката и Т-тестот и корелација. Т-тестот е често користениот параметарски тест за значење со чија помош се тестира нултата хипотеза. Се користи за тестирање на одредување на значењето помеѓу две различни

аритметички средини, со цел да се применат променливите мора да бидат нумерички и ако примерокот е помал од триесет распоред треба да биде нормален. Хипотезите беа тестирани со 95% ниво на доверба.

За успешно извршување на ова истражување, а со цел статистички да ја докажеме ќе се послужиме и со χ^2 техниката, при што за пресметување на резултатите ги користевме следниве формули:

$$\chi^2 = \left[\frac{(f - f')^2}{f'} \right] (1)$$

$$f' = \frac{N}{7} (2)$$

$$v = (k-1)(r-1) (3)$$

За таа цел најпрвин беа преброени емпириските фреквенции (f), па потоа по формулата број 2, беа пресметани и очекуваните фреквенции (f'). Добиените резултати послужија за пресметување на вредноста на распределба по формулата број 1. Меѓутоа, за да се прочита вредноста на распределбата во табелата зараспределба, треба да се одреди нивото на значајност (α) и степенот на слобода (v). Во оваа истражување користено е ниво на значајност $\alpha=0.05$. Степенот на слобода е пресметан по формулата број 3, чија вредност зависи од редовите и колоните во табелата (во нашиот случај имаше само колони). Потоа се прави споредба на пресметаната и табличната вредност на распределбата и доколку пресметаната вредност е помала од табличната вредност, хипотезата се прифаќа и обратно, доколку пресметаната вредност е поголема од табличната, хипотезата се отфрла.

5.2. Анализа на одговорите

А) Прашалник за менаџерите на хотелите

Анализата на профилите на хотелите е оценета преку годините на нивна работа, класификација, бројот на соби и процентот на искористеност на собите. Како што претходно кажавме во делот 5.1.2 прашалникот на анкетата за менаџерите на хотелите беше дистрибуиран преку е-пошта до 42 менаџери хотели во Косово. Прашалникот беше пополнето од 38 менаџери, што е дури 88% од вкупниот примерок. При тоа тој се состоеше од 16 прашања

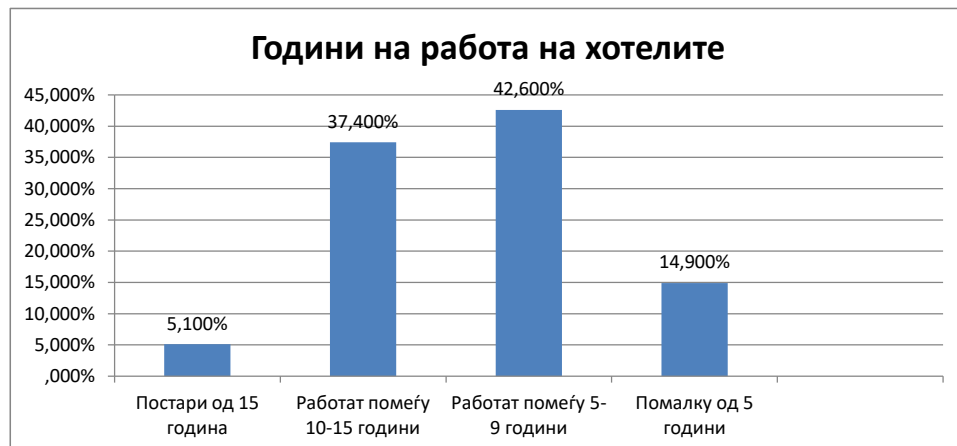
Прашалникот беше поделен во два дела. Во првиот дел од испитаниците се бараше да одговорот на одредени дескриптивни прашања поврзани со основните карактеристики на хотелот. Во рамките на вториот дел дел од прашањата беа поврзани со примената на ИДС. За дел од прашањата кои беа поставени во вториот дел од прашалникот беше користена петстепената Likert рејтинг скала со цел да се измерат потребните варијабли. Најнизок рејтинг од 1 значи ниско мислење од страна на испитаниците, додека со 5 е означен високо мислење од страна на испитаниците.

Во продолжение ќе ги анализираме резултатите од истражувањето, притоа осврнувајќи се на горенаведените карактеристики.

Особено важно за класифицираните хотели, е да се утврди бројот на години на работа на хотелот е бидејќи колку што е постар хотелот толку е тој во подобра позиција поради долгогодишно искуство да стекне лојалност на клиентите. Како би можеле да го процениме бројот на годините на хотелот, испитаниците беа замолени да одговорат колку години работи нивниот хотел. Одговорите од испитаниците се дадени во следниот график.

1. Колку години работи Вашиот хотел?

График 3



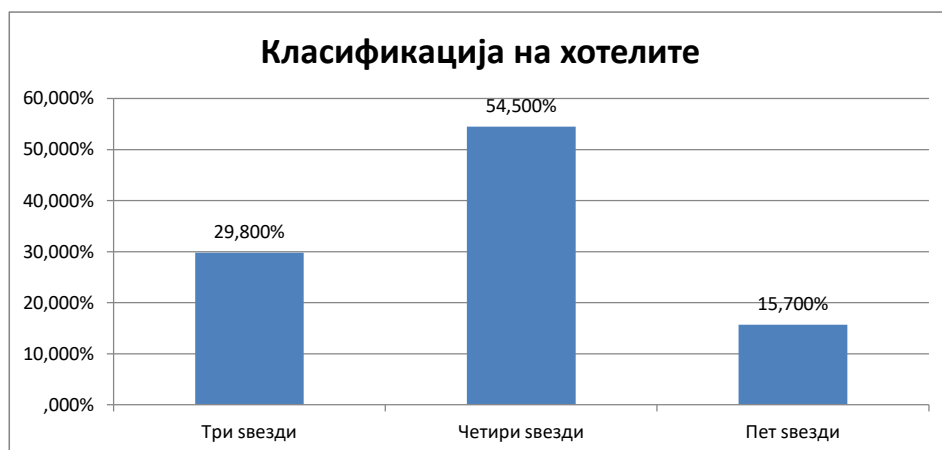
Извор:Сопствени пресметки

Врз основа на одговорите на ова прашања можеме да кажеме дека 5.1% од хотелите се постари повеќе од петнаесет години. 37,4 %хотелите работеле помеѓу 10 и 15 години, 42,6% од хотелите работат помеѓу 5 и 9 години, додека 14,9% од хотелите биле во функција за помалку од пет години. Како што можеме да утврдиме од резултатите најголемиот дел од хотелите кои одговорија на прашалникот се отворени после 2000-та година.

Понатаму како биможеле да ја утврдиме класификацијата на хотелите, на менаџерите им беше поставено прашање да се изјаснат за бројот на ѕвезди на нивниот хотел.Ова е важно од аспект на тоа колку е поголема класификацијата на хотелот, односно колку повеќе ѕвезди има хотелот толку тој е во можност да понуди подобри и поквалитетни услуги на своите клиенти. Резултатите покажуваат дека повеќето од хотелите кои одговорија на анкетните прашалници се со четири со 54,5%, односно три ѕвезди со 29,8%што значи дека хотелитево Косово претежно се со умерен квалитет на услугите.

2. Наведете како е класифициран на Вашиот хотел

График 4

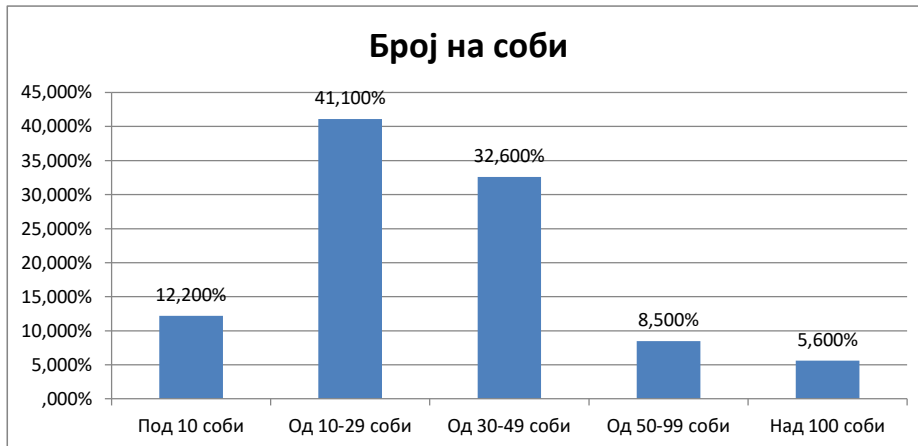


Извор:Сопствени пресметки

Со цел да се процени бројот на собите во хотелите од испитаниците се побара да го наведат бројот на соби во нивниот хотел. Тоа е затоа што од класифицираните хотели се бараат да имаат одреден минимален број на соби, кои исто така треба да бидат со одредени стандарди. Според правилата за класификација на хотелите врз основа на големината, бројот и видот на собите во хотелот може да се утврди природата на гостите на хотелот што на крајот влијае и врз перформансите на хотелот. Поради тоа, хотелски соби да мора да исполнат одредени меѓународните стандарди за класификација бидејќи тоа е клучен критериум за класификација на хотелите.

3. Неведете го бројот на хотелски соби

График 5

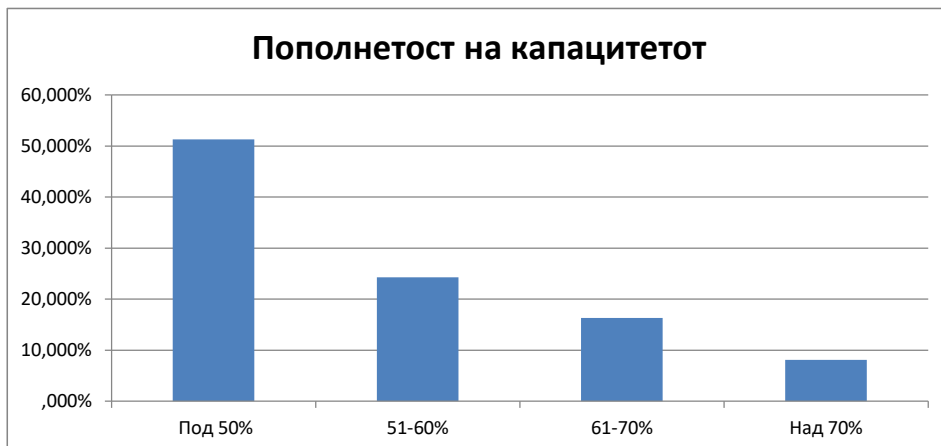


Извор:Сопствени пресметки

Резултатите од истражувањето покажува дека 12,2% од хотелите имаат под 10 соби, 41,10% се помеѓу 10 и 29 соби, 32,6% од хотелите имаат помеѓу 30-49 соби и 8,8% од хотелите имаат повеќе од 50 соби. Резултатите укажуваат на тоа дека голем број на хотели во студијата се средни хотели, бидејќи имаат помеѓу 10 и 49 соби. Сепак оваа констатација важи доколку хотелите се анализираат во рамките на Косово. Доколку ги анализираме во меѓународни рамки, можеме да констатираме дека хотелите во Косово се претежно со мал капацитет. Понатаму од менаџерите баравме информација за да дадат оценка за степенот, односно процентот на резервираност во нивните хотели во текот на изминаната година.

4. Колкава е просечната пополнетост на капацитетот на хотелот?

График 6



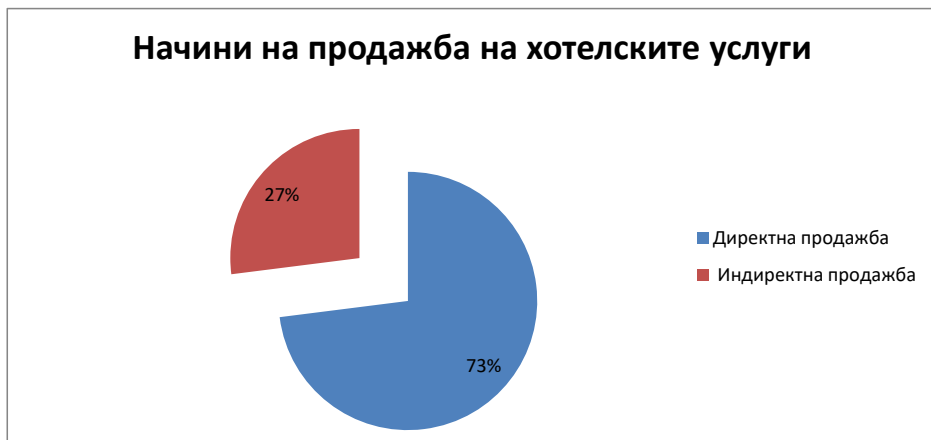
Извор: Сопствени пресметки

Резултатите од истражувањето покажаа дека најголем број од хотелите кои одговорија на прашалникот, односно 51,3% имаат помалку од 50% стапка на пополнетост на нивниот капацитет, 24,3% од испитаниците одговорија дека пополнетоста на нивниот капацитет се движи помеѓу 51 и 60 %, 16,3% од хотелите во текот на годината имаат 61 до 70% пополнетост, додека само 8,1% од хотелите имаат повеќе од 70% на искористеност на нивните капацитети. Ова покажува дека повеќето од хотелите во Косово не се оптимално искористени во текот на годината за да се генерираат приходи.

Понатаму од менаџерите побаравме одговор за начините на кои ги продаваат хотелските капацитети.

5. Каков начин на продажба се применува во Вашиот хотел?

График 7



Извор: Сопствени пресметки

Добиените резултати покажуваат дека односот на директна и индиректната продажба е во корист на директна продажба 73%во однос на27%. Тоа значи дека директната продажба е позастапна од индиректната, што е и очекувано. Во следниот график се прикажани одговорите на прашањето за начините на директната продажба

6. Кој од наведените начини на на директната продажба е најпрактикуван во Вашиот хотел

График 8

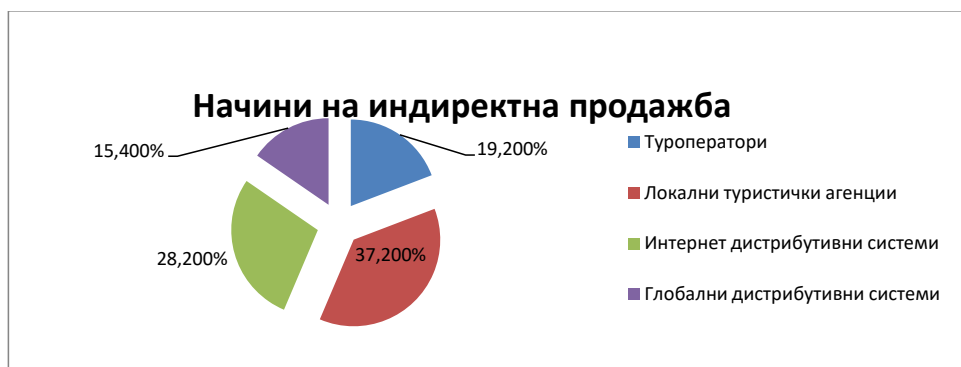


Извор: Сопствени пресметки

Според добиените резултати гледаме дека телефонот е најзастапен начин на продажба со 28,9, e-mailot со 26,3% додека факсот најмалку се примнувасо 5,5%. Понатаму, во следниот график се дадени резултати од застапноста на индиректната продажба

7. Кој од наведените начини на на индиректна продажба е најпрактикуван во Вашиот хотел

График 9

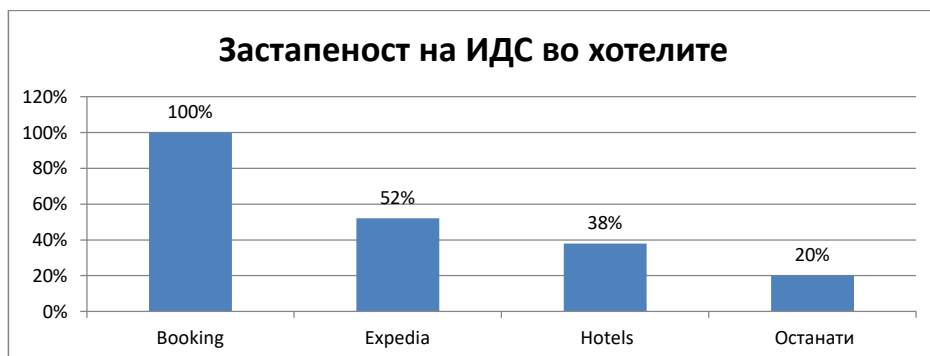


Извор: Сопствени пресметки

Според резултатите најмногу застапен начини на индиректна продажба со 37,2% од анализираниите хотели се локалните туристички агенции, додека глобалните дистрибутивни системи- ГДС (Amadeus, Worldspan, Galileo...), со 15,4% се најмалку застапени во продажбата.

8. Кои интернет дистрибутивните системи ги користите?

График 10



Извор: Сопствени пресметки

Резултатите покажаа дека сите хотели во системот на продажба на хотелски капацитет, соработуваат со Booking. Expedia е рангирана на второто место (52%), Hotels (38%), други системи (20%).

Претходната констатација е поткрпено и со следното прашање кога од менаџерите се побара да дадат одговор преку кој ИДС остваруваат најголем број на резервации. Анализата на одговорите покажаа дека преку Booking, се склучени најголем број на резервации

9. Преку кој од наведените интернет дистрибутивните системи имате остварено најголем број на резервации?

График 11

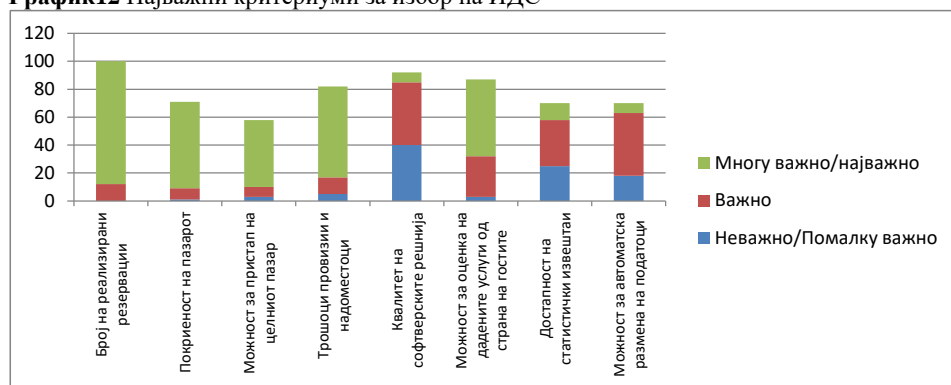


Извор: Сопствени пресметки

10. Обележете со оценка од 1-5 според кој од наведените критериуми се важни при изборот на интернет дистрибутивните системи со кои би започнал соработка

Понатаму од менаџерите побаравме одговор за тоа што според нив преставува основен критериум за избор на ИДС, како канал на продажба на хотелските капацитети. На следните графикони е прикажана важноста на критериумите при изборот на ИДС.

График12 Најважни критериуми за избор на ИДС



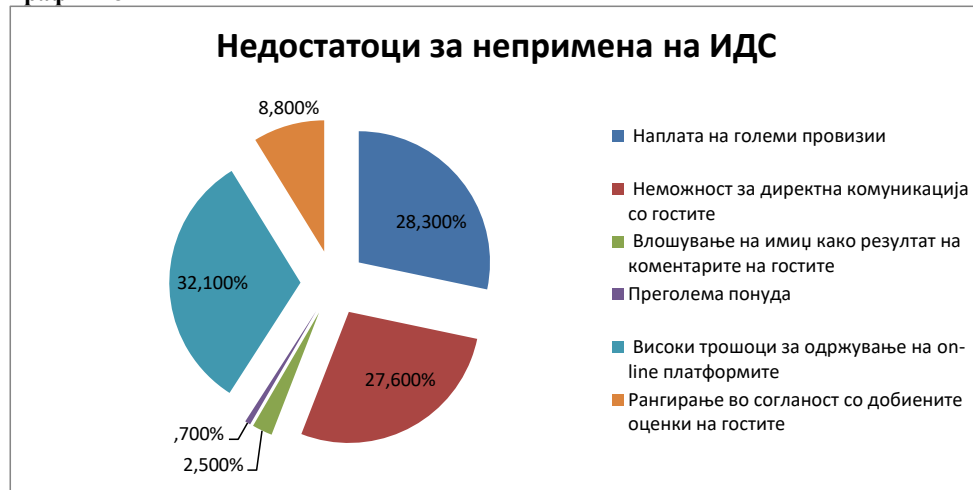
Извор: Сопствени пресметки

Како најголемите предности беа издвоени подобрата покриеност на пазарот и зголемување на бројот на резервациите. После тоа, менаџерите ја истакнуваат можноста за подобро позиционирање во однос на конкуренцијата, како и рангирање според добиените оценки од гостите. Како што може да се види, најважен критериум е бројот на реализирани резервации (100%), проследено со покриеност на пазарот (76%), по што следат трошоците (69,4%), додека другите понудени одговори имаат речиси ист процент од одговорите.

Одговори на претходното прашање обезбедува одговор за тоа кои критериуми се важни за избор на ИДС, додека на следното прашање ќе се обидеме да дознаеме кои ИДС се негови недостатоци во анализираните хотели.

11. Кои според Вас се недостатоците за примена на ИДС?

График 13



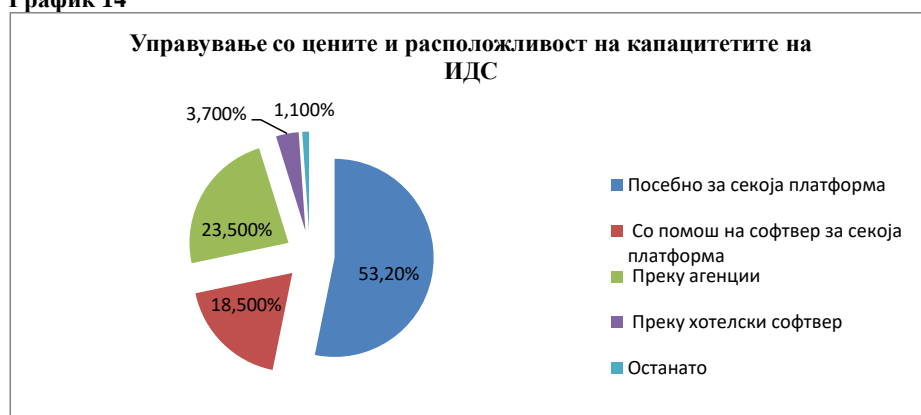
Извор: Сопствени пресметки

Кога станува збор за недостатоците, менаџерите во основа истакнуваат дека интернет дистрибутивните системи се многу скапи и тоа високи такси што ги доведуваат хотелите до граница на економичност. Потоа, како важен недостаток, истото неможност да комуницираат директно со гостите и да ја загорзат сликата со низок рејтинг.

12. Како управувате со цената и расположливите капацитети на овие портали?

Кога станува збор за соработка со дистрибутивните системи преку Интернет, многу е важно активно да управува со податоците кои се прикажуваат на нив (пред сè, цената капацитети, а потоа сите други информации кои ги обезбедуваат). На следниот график е прикажано како хотелите управуваат со цените и расположливоста на капацитетите

График 14



Извор: Сопствени пресметки

Следното прашања што го поставивме на менаџерите на хотелите, се однесуваат за коментари и рејтингот на гостите што ги поставиле на корисниците на ИДС-преку кои направиле резервација. Така најголем дел од испитаниците (60,1%) мислат дека коментарите на гостите кои се наоѓаат на ИДС-системите, влијаат врз подобрување на квалитетот на хотелските услуги кадека тие не се важни, мислат само 4,2% од испитаниците.

13. Ве молам да дадете оценка колку коментарите на on-line порталите се важни за унапредување на продажбата

График 15



Извор: Сопствени пресметки

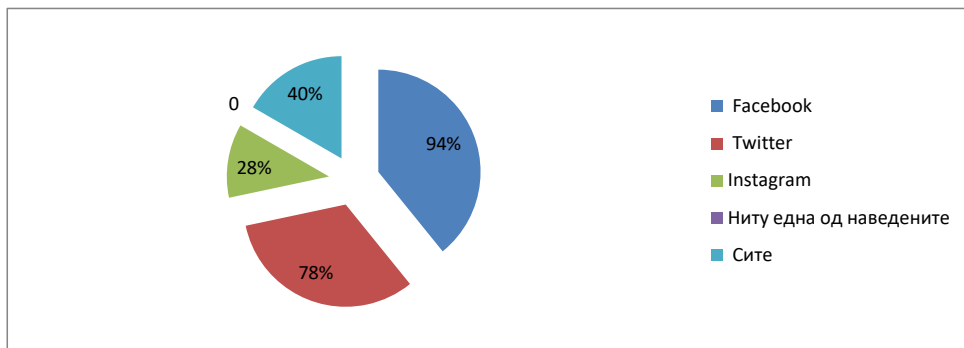
Честопати во последно време се сугерира дека социјалните медиуми бараат инвестиција во форма дополнително време за да се постигнат одредени ефекти, кои стануваат сè поочигледни како поминува времето. За разлика од традиционалните рекламирање (онлајн и офлајн), каде што ефектите на движење од моментот на исплата на средства за рекламирање (т.е. рекламирање од почетокот), со социјалните медиуми не треба да се инвестира пари директно, но тоа е времето за хранење во ангажман со социјалните медиуми. Ефектите на социјалните медиуми, можно е да се почека неколку месеци за да се дојде до нив до степен до кој тоа е мерливи (или инвестираат пари или време).

Предлогот за ефикасно користење на социјалните медиуми се рефлектира во реалноста дефинирање на целите (се сметаат за најмалку една година на ангажман без забележителни ефекти) и дефинирање на очекувањата (што е употребата на социјалните медиуми, па може да се инвестира во платена реклама, иако овој ефект е тешко да се измери).

На следниот график се дадени одговорите на прашањето кој социјален медиум е најмногу применуван во хотелите

14. Која социјална мрежа ја практикува Вашиот хотел ?

График 16



Извор: Сопствени пресметки

Можеме да заклучиме дека хотелите во голема мера користат интернет-системи за дистрибуција продажбата, која благодарение на нив успеа да го покрие широк пазар и да биде достапна до целните сегменти ширум светот. Управувањето со цените и капацитетите на овие системи не е лесно и потребно е време и пари, но тоа секако го враќа со помош на донесените одредби.

Последната група прашања на прашалникот се однесуваше на ставовите на менаџерот за важноста на одредени атрибути на хотелскиот производ од една и перцепцијата на вистинската моментална состојба на нивните хотели (кога овие атрибути се засегнати), од друга страна. Оценети се следниве атрибути: чистотата, удобноста, локацијата, содржината, вработените, и на крајот оценката за сооднос цена / квалитет и бесплатен Wi Fi. Секој од наведените атрибути беше претставена со пет елементи кои менаџерите оценеја со резултат од 1 (неважни / многу лоши ефекти) до 5 (исклучително важни / многу важни).

15. Вемолам да дадете оценка од 1 до 5 врз основа на вашиот став за важноста на елементите на хотелскиот производ? (1 - исклучително ирелевантно, 2 - ирелевантно, 3 - неутрално (не е важно или ирелевантно), 4 - важно, 5 - многу важно).

График 17



Извор: Сопствени пресметки

Врз основа на добините резултати можеме да кажеме дека кај менаџерите во однос на важноста за квалитетот на услугите, најголема оценка му даваат на персоналот, со просечна оценка од (4.92), следуваат чистотата (4.86),удобноста (4.75).

16. Ве молиме оценете 1 до 5 врз основа на вашата перцепција да означете ја вистинската состојба на хотелот во кој престојувавте? (1 многу лошо / незадоволително, 2 лоши, 3 неутрални, 4 добри, 5 многу добри / одлични).

График 18



Извор: Сопствени пресметки

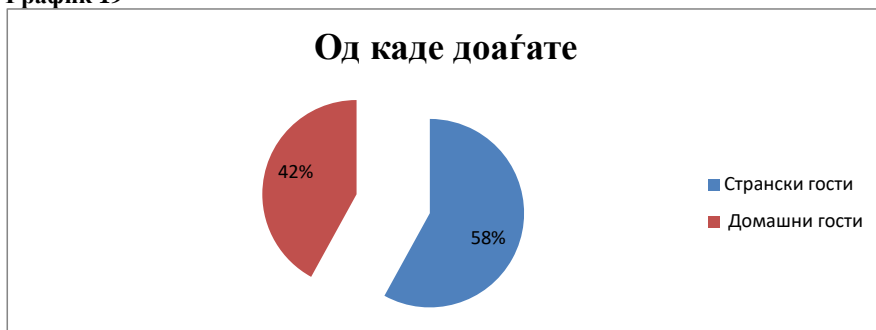
Врз основа на добините резултати можеме да кажеме дека кај менаџерите во однос на перцепцијата за квалитетот на услугите, најголема оценка му даваат на бесплатниот интернет (4.39), следуваат содржината (4.38), локацијата (4.37).

Б) Прашалник за гостите на хотелите

Структурираниот прашалник за гостите се состои од 18 прашања. Гостите беа лично анкетирани, а прашалникот беше пополнет од страна на 243 гости. При тоа структурата на прашалникот се состоеше од прашања за општите карактеристики на гостите и хотелите во кои живеат (локација и категорија на хотелот, колку години е, нивото на образование итн.); начинот на резервација (купување) на хотелски услуги и користење на Интернет-дистрибутивни системи (прашања за кои ИДС слушнале, кои ИДС ги користат, колку се важни за процесот правeње избори за избор на хотел, итн.) ч ставови (оцени) за значењето на атрибутите на хотелот производ и проценка на фактичката состојба (кога се исти атрибути за кои станува збор) на хотелот во кој престојуваат

1. Дали сте домашен или странски посетител?

График 19



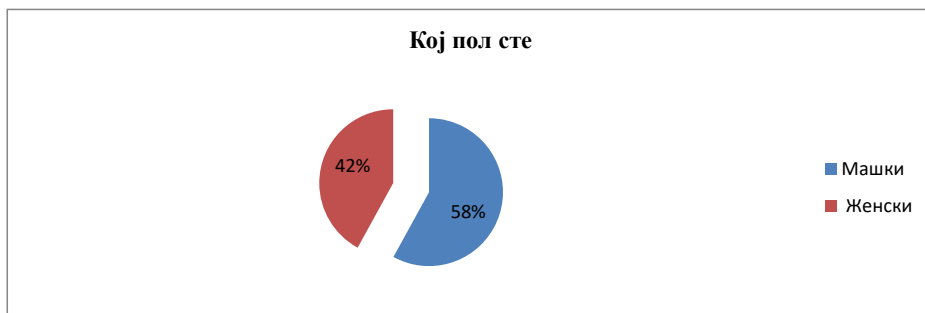
Извор: Сопствени пресметки

Кога го анализираме односот на домашни со странски туристи забележителна е предност во корист на странските туристи (58% во однос на 42% домашни туристи). Ваквата структура е поволна за нашата анализа, бидејќи странските туристи имаат повеќе искуство со ИДС и тоа може да ни биде соодветен индикатор за важноста на ИДС, во промоцијата, продажбата и квалитетот на хотелските услуги во Косово.

Понатаму од испитаниците се бараше да дадат одговор на прашањето на кој пол припаѓаат испитаниците, која возрастна група и кој степенот на нивното образование. Резултатите од овие прашања се дадени во продолжение.

2. На кој пол припаѓате?

График 20

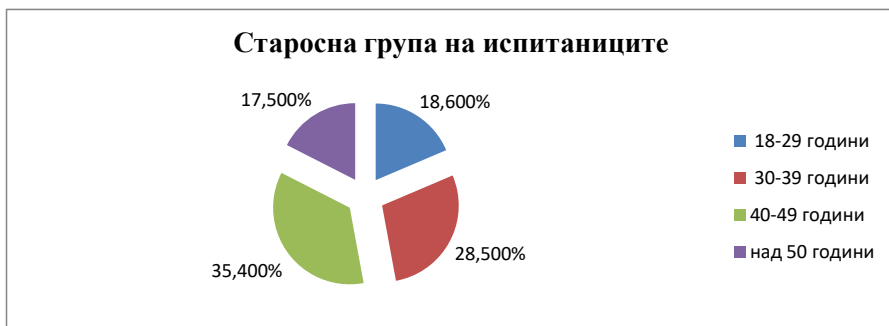


Извор: Сопствени пресметки

Според полот на анкетираниите гости доминира машкиот пол со 58% од вкупниот број на испитаници.

3. Во која старосна група припаѓате?

График 21

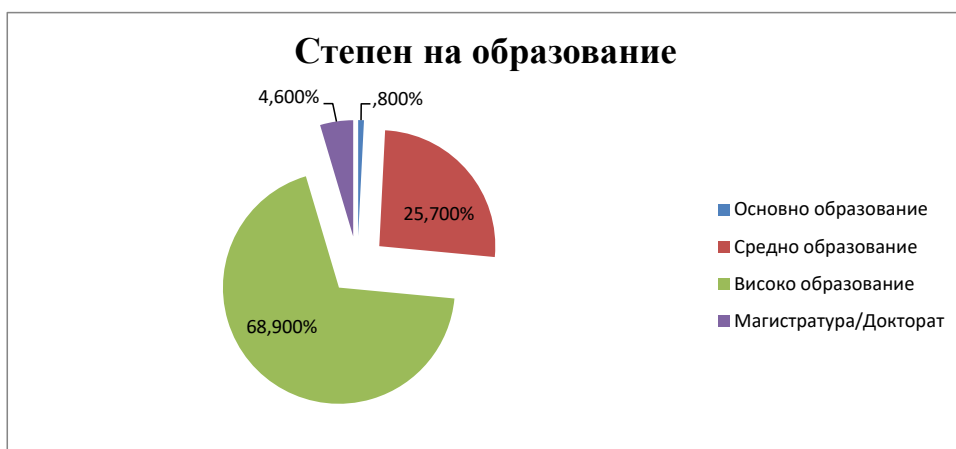


Извор: Сопствени пресметки

Според старосната структура доминираат испитаниците од средна возраст 30-49 години, со 63.9%.

4. Кој е степенот на Вашето образование?

График 22



Извор: Сопствени пресметки

Според нивото на образование, во вкупниот број на испитаници доминира факултетското образование (68,9%), додека најмал број на гости имаат завршено само основно училиште (0,8%).

Понатаму со следното прашање побаравме од испитаниците да дадат одговор за категоријата на хотелот во кој престојуваат

5. Хотелот во кој што престојувате е категоризиран како?

График 23



Извор: Сопствени пресметки

Кога станува збор за ѕвездите на хотелите доминираат гостите кои се сместени во хотели со 4 ѕвезди (45,5%), додека во хотели со 5 (15,8%) испитаник

6. Како го резервираете хотелот каде што престојувате?

График 24

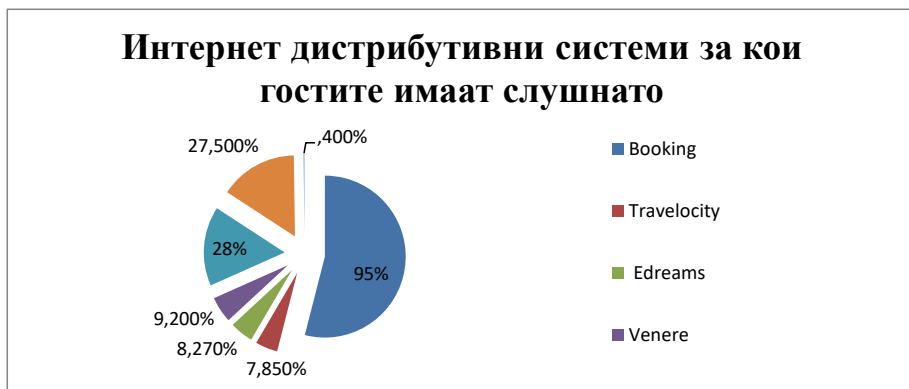


Извор: Сопствени пресметки

Повеќето гостите својата резервација ја имаат остварено преку туристичките агенции(20,9%) и ИДС (18,5%),следат резервации по телефон, електронска пошта, рецепцијата. Имајќи предвид дека во структурата на испитаниците дека има поголем број на странци, а и ако го поврземе овој одговор со прашањата бројб и 7 4 кај менаџерите може да се каже дека овој резултат е очекуван.

7. За кој интернет-системи за дистрибуција (ИДС) сте слушнале (можете да дадете повеќе одговори)?

График 25



Извор: Сопствени пресметки

Според резултатите прикажани во следниот графикон, гледаме дека најголем број од испитаниците слушнале за Booking.com (дури 95%). После тоа следат Expedia и Hotels. Само 0,2% од испитаниците не беа запознаети со ИДС што уште еднаш покажува колку се популарни ИДС.

Запрашани дали и за кои потребинајмногу ги користат интернет системите за дистрибуција најголем број од испитаниците (70,8%) одговориле дека тие ги користат за информации за смстување и резервации. Само мал дел 2,8% воопшто не ги користат ИДС. Очигледно е дека оние гости кои не користат Интернет дистрибутивни системи за резервација на хотелските услуги ги користат овие системи за да добијат информации за тоа што можат хотелите да им обезбедат.

8. Дали го користите Интернет системот за дистрибуција (онлајн туристички агенции), како што се Booking.com, Travelocity, итн

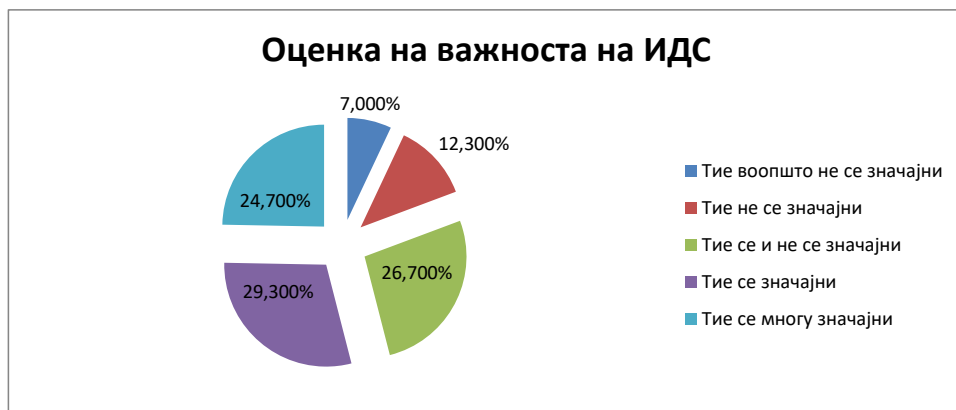
График 26



Извор: Сопствени пресметки

9. Оценете колку се важни Интернет системите за дистрибуција за информирање и резервација на хотелски услуги:

График 27



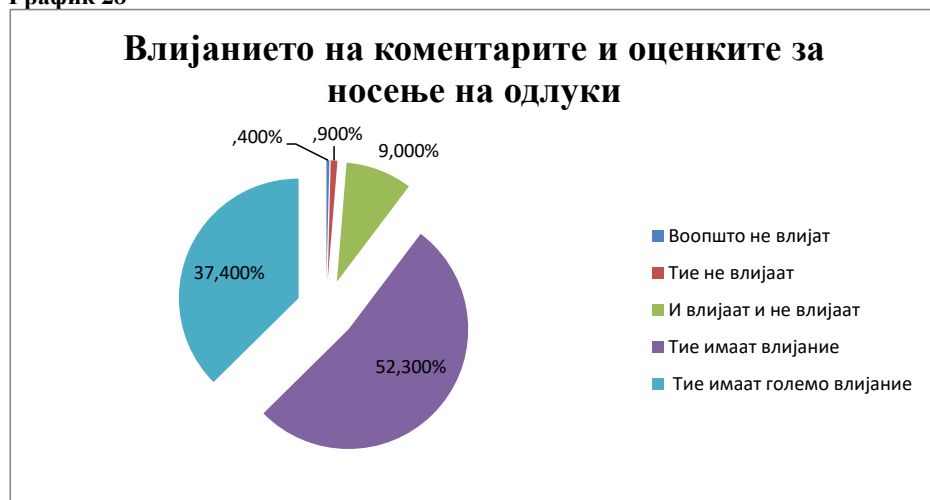
Извор: Сопствени пресметк

Од анкетираниите гости 54% сметаат дека ИДС се значајни и многу важни за информирање на хотелските услуги. Многу мал само 7%, сметаат дека ИДС воопшто не се важни за информирање на хотелските услуги

Прашањето што понатаму следеше е посетителите да одговорат дали, коментарите на сајтовите на ИДС влијаеле на одлуките за изборот на хотелот.

10. Оцените колку информациите (рејтинзи и коментари) што го читате на ИДС влијаат на вашиот избор на хотел:

График 28



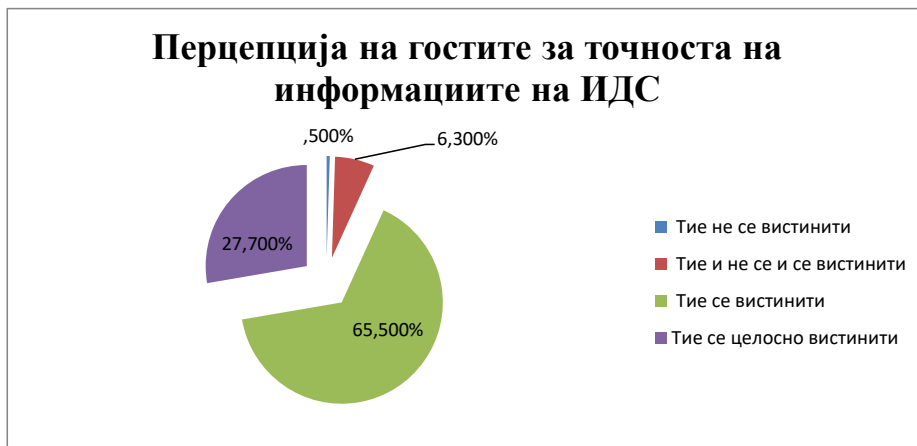
Извор: Сопствени пресметки

Резултатите покажуваат дека рејтингот и коментарите што ги поставуваат корисниците имаат големо влијание врз донесувањето одлуки кај потенцијалните посетители. Така 52,3% од гостите што ги интервјуираме истакнаа дека коментарите беа многу влијателни, додека 37,4% изјавиле дека биле под влијание хотели. 9% од нив имаат неутрален став, додека само 1,3% од испитаниците ги сметаат овие информации дека воопшто не влијаат врз нив. Врз основа на тоа можеме да заклучиме кога станува збор за ставовите и другите информации на Booking.com се точни

Следно прашање кое им го поставиме на гостите, е да дадат оценка дали информациите, коментарите и оценките дадени на веб страниците на ИДС, се точни најголем број од испитаниците (93.2%) сметаат дека се точни.

11.Оценете ја точноста врз основа на вашата перцепција информации (рејтинг и коментар) на ИДС

График 29

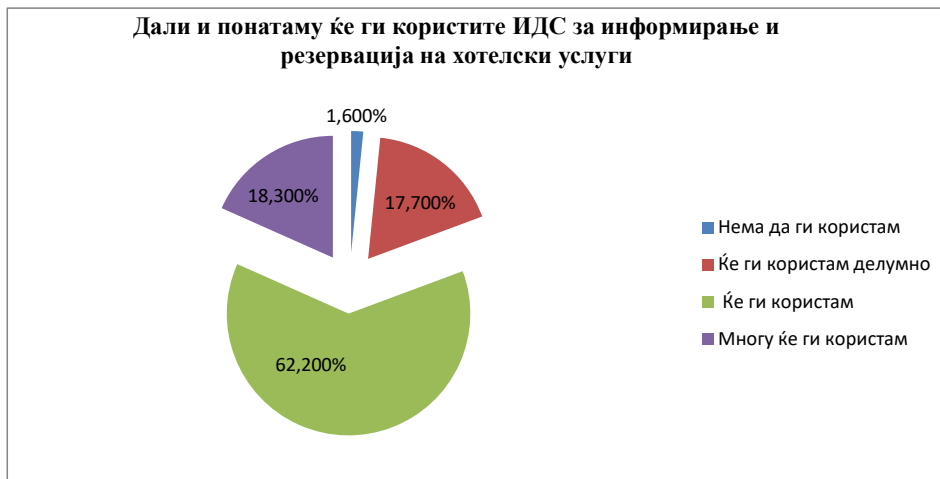


Извор: Сопствени пресметки

Понатаму се постави прашањето дали и во која мера и понатаму ќе се користат ИДС, најголем број од испитаниците над 80%, укажуваат дека и понатаму ќе го користат. Само 1,6%наведуваат дека во иднина не планираат да го користат овој канал на дистрибуција. Резултатите укажуваат дека испитаниците се задоволни од овие дистрибутивен канал и планираат и понатаму да го користат.

12. Врз основа на досегашното искуство, дали и колку и понатаму ќе продолжите да ги користите интернет дистрибутивните системи?

График30



Извор: Сопствени пресметки

13. Дали ги користите социјални мрежи?

График 31



Извор: Сопствени пресметки

На прашањето на гостите дали користите социјални медиуми, голем процент (95,5%), одговорија дека користат некој од социјалните медиуми. При тоа како што ќе видиме од наредното прашање најголем број од испитаниците го користат Facebook со 87%

14. Кој социјален медиум ја користите (можат да се дадат повеќе одговори)

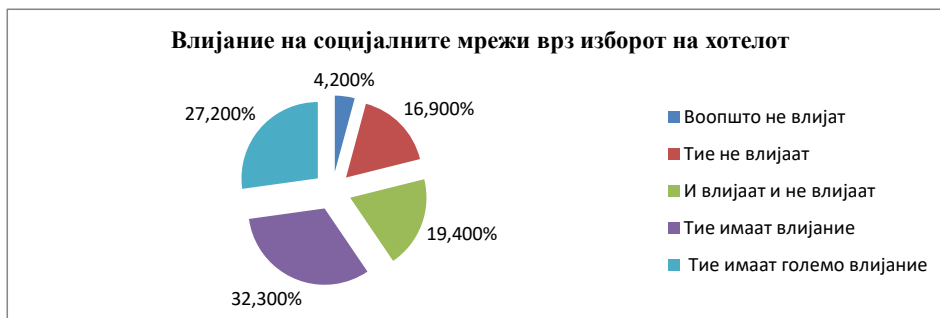
График 32



Извор: Сопствени пресметки

15. Дали коментарите на социјалните мрежи во сопственост на хотелите Влијаат врз Вашиот избор на хотел

График 33



Извор: Сопствени пресметки

Од одговорите на ова прашање можеме да кажеме дека дури кај речиси 90% од анкетираниите социјалните медиуми имаат влијание врз изборот на хотелите за престојување.

Последните две прашања на прашалникот се однесуваат на мислењата на гостите за важноста на одредени атрибути на хотелот производ со една и перцепција на актуелната моментална состојба на хотелите во кои престојуваат кога се однесуваат од друга страна. Се оценуваат следниве атрибути: чистотата, удобноста, локацијата, вработените, содржината, сооднос цена / квалитет и бесплатен Wi-Fi. Секој од горенаведените атрибути е претставена од страна на пет елементи кои гости се оценува од 1 (многу неважни / многу слаби резултати) до 5 (исклучително важни / многу добар учинок).

16. Ве молам да дадете оценка од 1 до 5 врз основа на вашиот став за важноста на елементите на хотелот производ? (1 многу лошо / незадоволително, 2 лоши, 3 неутрални, 4 добри, 5 многу добри / одлични).

График 34



Извор: Сопствени пресметки

Добиените резултати покажуваат дека гостите сметаат дека најважниот атрибут на хотелскиот производ, со просечена оценка (4,74) се вработените, потоа следува удобноста (просечна оцена 4.37), следува чистотата (4.32) и бесплатниот интернет (4.31)

16. Ве молиме оцените 1 до 5 врз основа на вашата перцепција да означете ја вистинската состојба на хотелот/хотелот производ во кој престојувате? (1 многу лошо / незадоволително, 2 лоши, 3 неутрални, 4 добри, 5 многу добри / одлични).

График 35



Извор: Сопствени пресметки

Резултатите покажуваат дека гостите кај сите избрани атрибути имаат разлика помеѓу важноста на избраните атрибути и вистинската перцепција на гостите. Од овие сознанија можеме да заклучиме дека се гостите се генерално задоволни меѓутоа очигледни се отстапувањата во оценките на овие два аспекти (важноста и перцепцијата). Тоа не наведува дека во завршниот дел од оваа глава на истражувањето (покрај анализата на разликите во составови на менаџерите, гостите, менаџерите и гостите), ја направиме и така наречената IPA (Importance Performance Analysis) анализа на кој се врши споредба на важноста и реалното влијание на избраните атрибути.

5.3. Квантитативна анализа

5.3.1. Квантитативна анализа за мислењето на испитаниците за важноста на ИДС за зголемување на квалитетот на понудените услуги

Овој дел најпрвин ќе го започнеме со анализа на добиените резултати за мислењето на испитаниците (менаџерите и гостите) во врска со влијанието на ИДС врз промоцијата и продажбата и квалитетот на хотелските аранжмани во хотелите на Косово. Одговорите од овој дел ќе се искористат за докажување на основната хипотеза. Покрај одговорите од овие прашања, со цел и статистичко докажување на хипотезата ќе се послужиме и со χ^2 техниката која доста често се користи при ваквите испитувања.

Табела 9 Мислење на испитаниците за оценка на коментарите на on-line порталите за важноста за зголемување на квалитетот на понудените услуги

Кој од наведените начини на директната продажба е најпрактикуван во Вашиот хотел	Број на испитаници	Процент	Очекувани фреквенции
Тие се мошне неважни	3	4.2	7.6
Тие се неважни	4	7.5	7.6
Тие се и важни и не се важни	9	22.9	7.6
Тие се важни	12	37.2	7.6
Тие се мошне важни	10	28.2	7.6
Вкупно	38	100	

Извор: Сопствени пресметки

Врз основа на резултатите од извршената анкета од табелата 9 можеме да кажеме дека голем дел од испитаниците (28.2%) сметаат дека on-line порталите би можеле да придонесат за зголемување на квалитетот на услугите на хотелите во Косово. Бидејќи предмет од наш интерес е влијанието на ИДС врз квалитетот на хотелските услуги во продолжение ќе ја тестираме основната хипотеза:

Но: Да се претпостави дека ИДС влијаат врз квалитетот на хотелските услуги на хотелите во Косово

Врз основа на добиените пресметки со користење на χ^2 техниката се добиени следниве резултати:

Според формулата (1) пресметано е дека распределбата во тој случај ја има следната вредност: $\chi^2 = 7.85$ Потоа, од табелата зараспределба, при ниво на значајност $\alpha = 0.05$ и $v = (5-1) = 4$ степени на слобода утврдено е дека вредноста на распределбата е 9.48. Бидејќи $\chi^2 = 7.85 < 9.48$ се доаѓа до заклучок дека нултата хипотеза треба да се прифати, односно дека според менаџерите ИДС влијаат врз квалитетот на хотелските услуги на хотелите во Косово.

Понатаму применувајќи ја истата техника статистички ќе испитаме уште неколку прашања кои им беа поставени на гостите на анализираните хотели.

Табела 10 Мислење на испитаниците за оценка на важноста на Интернет системите за дистрибуција за информирање и резервација на хотелски услуги

Оценка за важноста на Интернет системите за дистрибуција за информирање и резервација на хотелски услуги	Број на испитаници	Процент	Очекувани фреквенции
Тие се мошне незначајни	17	4.2	48.6
Тие се незначајни	30	16.9	48.6
Тие се и значајни и не се значајни	65	19.4	48.6
Тие се значајни	71	32.3	48.6
Тие се мошне значајни	60	27.2	48.6
Вкупно	243	100	

Извор: Сопствени пресметки

Врз основа на резултатите од извршената анкета од табелата 10 можеме да кажеме дека голем дел од испитаниците (27.2%) сметаат дека Интернет системите за дистрибуција се важна алатка за информирање и резервација на хотелски услуги и би можеле да придонесат за зголемување на квалитетот на услугите на хотелите во Косово. Врз основа на одговорите ја тестираме следната помошна хипотеза

Но: Да се претпостави дека ИДС се важна алатка за информирање и резервација на хотелски услуги во Косово

Врз основа на добиените пресметки со користење на χ^2 техниката се добиени следниве резултати:

Според формулата (1) пресметано е дека распределбата во тој случај ја има следната вредност: $\chi^2 = 9.11$. Потоа, од табелата зараспределба, при ниво на значајност $\alpha = 0.05$ и $v = (5-1) = 4$ степени на слобода утврдено е дека вредноста на распределбата е 9.11. Бидејќи $\chi^2 = 9.11 < 9.48$ се доаѓа до заклучок дека нултата хипотеза треба да се прифати, односно дека според гостите ИДС е важна алатка за информирање и резервација на хотелски услугово Косово.

Следно прашање кое ќе го поставиме е за важноста на социјалните медиуми врз изборот на хотел.

Табела 11 Мислење на испитаниците за оценка на важноста на социјалните медиуми за избор на хотелот

Оценка за важноста на социјалните медиуми за избор на хотелот	Број на испитаници	Процент	Очекувани фреквенции
Воопшто не влијат	19	29.8	48.6
Тие не влијаат	41	7.6	48.6
И влијаат и не влијаат	47	1.6	48.6
Тие имаат влијание	70	21.4	48.6
Тие имаат големо влијание	66	17.4	48.6
Вкупно	243	100	

Извор: Сопствени пресметки

Врз основа на резултатите од извршената анкета од табелата 11 можеме да кажеме дека голем дел од испитаниците (17.4%) сметаат дека социјалните медиуми се важна алатка за информирање и резервација, односно за избор на хотелските услуги би можеле да придонесат за зголемување на квалитетот на услугите на хотелите во Косово. Одговорите ни овозможуваат да ја тестираме и следната помошна хипотеза:

Но: Да се претпостави дека социјалните медиуми се важна алатка за информирање и резервација на хотелски услуги, односно влијаат врз изборот на хотели за престојот во Косово.

Врз основа на добиените пресметки со користење на χ^2 техниката се добиени следниве резултати:

Според формулата (1) пресметано е дека распределбата во тој случај ја има следната вредност: $\chi^2 = 7.97$. Потоа, од табелата зараспределба, при ниво на значајност $\alpha = 0.05$ и $v = (5-1) = 4$ степени на слобода утврдено е дека вредноста на распределбата е 7.97. Бидејќи $\chi^2 = 7.97 < 9.48$ се доаѓа до заклучок дека нултата хипотеза треба да се прифати, односно дека според гостите се важна алатка за информирање и резервација на хотелски услуги во Косово.

5.3.2. Истражување оценка и ставови на менаџерите за разлики во важност и вистински состојба квалитетот на атрибути на хотелски производи во хотелите со 3, 4 и 5 ѕвезди во Косово

Во теорискиот дел од дисертацијата ја нагласивме важноста на квалитетот на услугата во хотелската индустрија и истакнавме ова искуството на гостинот го одредува квалитетот на услугата. Исто така, истакнавме дека чест случај е во одредени ситуации, да постои несовпаѓање помеѓу она што го очекуваат гостите од една, и она што го доживеале од друга страна, и во согласност со ова, ја истакнавме важноста на воспоставувањето на системот управување со квалитетот во хотелите. Бидејќи овој хотелски систем е базиран очекувањата и искуствата на менаџментот, вработените и гостите, решивме да ги испитаме ставовите менаџментот, ставовите на гостите и, конечно, да направиме компаративна анализа на ставовите, и да утврдуваме дали постојат разликите во ставот на менаџментот и гостите кога станува збор за основните атрибути хотелски производ. За нашите потреби го користевме SPSS софтверот за обработка на податоци, а како методи го користевме студентскиот t-тест (за тестирање на значењето на разликите помеѓу две аритметички средини) и корелација.

Табелите 12 и 13 ја прикажуваат аритметичката средини на важноста, перцепцијата, и разликите разликите со цел да ги утврдиме отстапувањата помеѓу важноста и перцепциите за квалитетот на извршената услуга. Резултатите покажаа значајни разлики помеѓу важноста на избраните атрибути и нивна перцепција.

Табела 12 Дистрибуција на вредностите на квалитетот на услугите помеѓу менаџерите, за важноста и перцепциите на избраните атрибути за квалитет на хотелите во Косово (n = 38)

Табела

Атрибути	Важност		Перцепција		Гап
	Аритметичка средина	СД	Аритметичка средина	СД	
Персонал	4.92	0.38	4.24	0.42	-0.68
Локација	4.34	0.64	4.37	0.58	0.03
Чистота	4.86	0.45	4.35	0.60	-0.51
Содржина	4.33	0.36	4.38	0.54	0.05
Бесплатен wi-fi	4.57	0.52	4.39	0.07	-0.18
Удобност	4.75	0.43	4.02	0.52	-0.73

Извор: Сопствени пресметки

Резултатите на одговорите на менаџерите покажаа дека речиси сите резултати се негативни, освен кај содржината и кај локацијата каде што имаме позитивни разлики (0.05) и (0.03) соодветно што значи дека перцепциите на менаџерите за испорачаниот квалитет на услуги е на повисоко ниво од важноста на тој атрибут. Што се однесува до останатите атрибути, најголема разлика се појавува кај атрибутот "удобност" (-0.73), потоа висок гап се појавува кај "персонал" (-0.68) и "чистота" (-0.51).

Табела 13 Дистрибуција на вредностите на квалитетот на услугите помеѓу гостите, за важноста и перцепциите на избраните атрибути за квалитет на хотелите во Косово (n = 243)

Атрибути	Важност		Перцепција		Гап
	Аритметичка средина	СД	Аритметичка средина	СД	
Персонал	4.74	0.74	3.97	0.54	-0.77
Локација	4.14	0.44	4.09	0.32	-0.05
Чистота	4.32	0.27	3.62	0.50	-0.70
Содржина	4.25	0.56	4.27	0.89	0.02
Бесплатен wi-fi	4.31	0.38	4.05	0.19	-0.26
Удобност	4.37	0.23	3.77	0.43	-0.60

Извор: Сопствени пресметки

Резултатите во врска со разликите на избраните атрибути покажаа дека речиси сите резултати се негативни, освен кај содржината каде што имаме позитивна разлика (0.2) што значи дека перцепциите на потрошувачите за испорачаниот квалитет на услуги е на повисоко ниво од важноста на тој атрибут. Што се однесува до останатите атрибути, најголема разлика се појавува кај атрибутот "персонал" (-0.77), потоа висока разлика се појавува кај "чистотата" (-0.70) и "удобноста" (-0.60). Исто така, релативно висока разлика се забележана кај "бесплатен интернет" (-0.26).

Може да се види дека важноста на аритметичките средини на сите избрани атрибути во однос на перцепцијата се пониски. Очигледно е дека менаџерите имаат високи очекувања, а клиентите очекуваат да бидат третирани со достоинствена почит од страна на вработените, а сакаат и солидни услови (пред сè чистота и удобност).

Понатаму ја продолжуваме со тестирање на следните хипотези

Но: Нема статистички значајни разлики во ставовите на менаџерите за важноста фактичката состојба на атрибутите за квалитет на хотелите

Но: Постојат статистички значајни разлики во ставовите на менаџерите за важноста и фактичката состојба на атрибутите за квалитет на хотелите

За таа цел ги групиравме и ги споредивмесите оценки за важноста од еднаи перцепцијата за вистинската состојба од друга страна, за сите анализирани атрибути. Резултатите се дадени во продол

Врз основа на добиените резултати ја отфрламе нултата хипотеза H_0 , а ја потврдуваме алтернативната дека постојат статистички значајни разлики помеѓу важноста и фактичката состојба ($t = 4.527$; $df = 5$; $p = 0.006$). Врз основа на добиените резултати (Табела 14) можеме да видиме дека проценките на важноста ($M = 4.62$, $SD = 0.256$) имаат повисока вредност отколку вистинските проценки на состојбата ($M = 4.42$, $SD = 0.190$), што нè води да се заклучок и општа проценка дека вистинската состојба во хотелите не е на ниво на кое што менаџерите сметаат дека треба да биде.

Табела 14 Разлика помеѓу две аритметички средини

Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
			Lower	Upper			
.20667	.11183	.04566	.08930	.32403	4.527	5	.006

Извор: Сопствени пресметки

Табела 15 Споредба помеѓу две аритметички средини

Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
4.6283	6	.25655	.10474
4.4217	6	.19020	.07765

Извор: Сопствени пресметки

Понатаму ја продолжуваме анализата со тестирање на ставовите на гостите, односно ги тестираме следните хипотези

H_0 : Нема статистички значајни разлики во ставовите на гостите за важноста фактичката состојба на атрибутите за квалитет на хотелите

H_1 : Постојат статистички значајни разлики во ставовите на гостите за важноста и фактичката состојба на атрибутите за квалитетот на хотелите

Според добиените резултати, гледаме дека постојат статистички значајни разлики во ставовите на гостите за важноста и фактичката состојба на атрибутите за квалитет на хотелите ($p < 0.05$). Од (Табела 14) можеме да видиме дека проценките на важност ($M = 4.35$, $SD = 0.204$) имаатповисока вредност отколку вистинските проценки на состојбата ($M = 4.23$, $SD = 0.141$), што нè води да се заклучок и општа проценка дека вистинската состојба во хотелите не е на ниво на кое штогостите сметаат дека треба да биде.

Табела 16Разлика помеѓу две аритметички средини

Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
			Lower	Upper			
.11667	.24631	.10055	-.14182	.37515	1.160	5	.002

Извор: Сопствени пресметки

Табела 17Споредба помеѓу две аритметички средини

Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
4.3550	6	.20443	.08346
4.2383	6	.14077	.05747

Извор: Сопствени пресметки

Понатаму, за да се открие врската меѓу важноста, перцепциите и гапот помеѓу нив, беше применета корелационата анализа (Табела 17 и Табела18).

Табела 18 Корелација помеѓу важноста, перцепцијата и квалитетот на услугите од страна на менаџерите

		Важност	Перцепција	Квалитет на услугите (гап)
Важност	Pearson Correlation	1	0.484	-0.916*
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.007
Перцепција	Pearson Correlation	0.484	1	0.789
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.005
Квалитет на услугите (гап)	Pearson Correlation	-0.916	0.789	1
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.005	

Извор: Сопствени пресметки

Табела 19 Корелација помеѓу важноста, перцепцијата и квалитетот на услугите од страна на гостите

		Важност	Перцепција	Квалитет на услугите (гап)
Важност	Pearson Correlation	1	0.216***	-0.745***
	Sig. (2-tailed)		0.004	0.002
Перцепција	Pearson Correlation	0.216***	1	0.812
	Sig. (2-tailed)	0.004		0.005**
Квалитет на услугите (гап)	Pearson Correlation	-0.745***	0.812**	1
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.005	

Извор: Сопствени пресметки

Резултатите укажуваат дека аритметичката средина на важноста и аритметичката средина на гапот имаат негативна корелација кога беа анкетирани менаџерите (0.916), односно (-0.745) кога беа анкетирани гостите. Понатаму, дека корелацијата помеѓу аритметичката средина на перцепцијата и гапот имаат позитивна врска (0.789), односно (0.812). Резултатите значат дека колку се поголема важноста за услугата толку е помал перцепираниот квалитет на услугите, и колку се повисоки перформансите на хотелските услуги толку повеќе ги задоволува своите клиенти со добиениот квалитет на услугата.

Исто така резултатите од корелационата анализа покажаа постоењето на позитивна корелација помеѓу важноста на атрибутите на испитаниците и перцепциите (0.484), односно (0.216). Johns, Avci and Karatepe¹⁵⁷ објаснуваат дека е високата позитивна корелација помеѓу очекувањата и перформансите можеби се должи на хало ефектот¹⁵⁸. Покрај тоа, позитивна корелација што постои помеѓу важноста и перцепциите на клиентите може да бидат објаснета со теоријата на асимилација. Од друга страна, овој исход може исто така, се објасни со проблемите кои се однесуваат операционализација на очекувањата на услугите.

Можеме да заклучиме дека хотелите успеа да ги исполнат очекувања на клиентите во смисла на ставање интерес на клиентите на прво место. Сепак, клиентите се многу незадоволни со одредени атрибути на хотелската услуга кои го прават впечатокот да биде комплетен. Имено, резултатите покажаа дека има значителни разлики помеѓу перцепциите и очекувањата кај сите атрибути. Негативните знаци на разликите укажува дека перцепциите се пониски од очекувањата. Меѓутоа, важно е да се каже дека негативниот гап не мора да значи дека клиентот не е задоволен. Pearce¹⁵⁹ тврди дека потребите на туристите можеби ќе бидат задоволни, иако нивните искуства не ги исполнуваат нивните очекувања. Менаџерите на хотелите треба да бидат одговорни за задоволство на гостите, но тие често наоѓаат малку насоки за тоа како да одредат дали имаат испорачано задоволителна услуга¹⁶⁰. Според Kang et al¹⁶¹, истражувањата за квалитетот на услугите главно се фокусирани на тоа како да се исполнат или надминат очекувањата на надворешниот купувач, и како тој го видел квалитетот на услугите како мерка за тоа како дали испорачаното ниво на услуга одговара очекувањата на потрошувачите. Овие сознанија, исто така, може да се применат на вработените во хотелите и во овој

¹⁵⁷ Johns, N., Avci, T. and Karatepe, O. M. (2004). Measuring service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus. *The Service Industries Journal*, 24(3), 82-100.

¹⁵⁸ Хало Ефектот, или Ефектот на ореолот, е психолошки принцип кој вели дека при нашата перцепција на другите може да си создадеме своевиден ореол кој ќе зрачи над нивните глави и кој честопати може да не залаже. Со други зборови, во најчест случај, имаме склоност да го гледаме она што сакаме да го видиме. Хало ефектот е класично откритие во социјалната психологија. Ја означува идејата дека општата проценка за одредена личност (на пример, колку една личност е допадлива) влијае врз општото расудување за нејзините индивидуални особини (на пример сметаме дека истата личност е и интелигентна).

¹⁵⁹ Pearce, P. (1991). Introduction to tourist psychology. *Australia Psychologist*, Vol. 26, No. 3, pp.145-146.

¹⁶⁰ Yüksel, A. & Rimmington, M. (1998). Customer- Satisfaction Measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No. 6, pp.60-71.

¹⁶¹ Kang, G., James, J. & Alexandris, K. (2002). Measurement of internal service quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality. *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 5, pp.278-291.

случај.Другите големи гапови може да бидат затворени со давање на квалитетена услуга која купувачите ја очекуваат.

Од страна на менаџерската перспектива, би било важно да се следат трендовите на степенот до кој очекувањата се исполнети со текот на времето, како и трендовите во перформансите.Употребата на резултатите за разликите им дава на менаџерите подобро разбирање за тоа дали се поголеми очекувања или се намалуваат перформансите и може да бидат одговорни за намалувањето на квалитетот на услугата и задоволството на клиентите¹⁶².Според тоа, наодите треба да ги користат компаниите развивање на потенцијални стратегии за управување и маркетинг стратегии¹⁶³.

¹⁶²Hudson, S., Hudson, P. & Miller, G. (2004). The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 3, pp. 305-312.

¹⁶³Hudson, S., Hudson, P. & Miller, G. (2004). The measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison. *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 3, pp. 305-312

Заклучок

Современите информатички технологии доведоа до значителни промени во областа на туризмот и хотелиерството. Тие влијаа да се случат големи промени во начинот на работа, особено кога станува збор за комуникацијата со корисниците и дистрибуција на разни услуги на гостите, односно потрошувачите. Тие директно влијаа на работењето на хотелите во поглед на бројните специфичности во процесот обезбедување услуга (неопипливост, неможност на складирање, висока стапка на интерперсонални односи и итн.). Голема улога во сето тоа имаат Интернет дистрибутивните системи и општествените (социјалните) мрежи, со динамичен развој и сè поголема примена, доведуваат до големи промени во однесувањето на корисниците на туристички услуги. Туристите во последниве неколку години се повеќе се поврзуваат, коментираат и вршат размена на информации и ставови со останатите корисници. Поради тоа, многу важно е секој хотел да формулира и да ја примени соодветна маркетинг стратегија која ќе се реализира и да се адаптираат на различни пазарни сегменти кои сакаат да привлечат во своите објекти. Можноста за комуникација, полесна достапност, делење на различни содржини (текст, фотографии и видео клипови) им овозможува на хотелите да создаваат повеќе интереси и да одржуваат врски со своите гости како и со потенцијалните корисници. На тој начин се, создаваат услови за поефикасно прикажување на промо-порака, видео и други содржини, но и за полесна дистрибуција на хотелски услуги. Интернет дистрибутивните системи, веб-сајтовите на хотелите, разните видови блогови и социјалните мрежи стануваат основен извор на најважните информации пред и при патувањето, а благодарение на нив после патувањата туристи може да ги делат своите импресии и претстави со луѓе низ светот (може да значајно влијаат на донесување одлуки за патување или користење на услуги на одреден хотел).

Во последна фаза, кога голем број луѓе решаваат за изборот на хотели, многу е важна оценка и коментарите кои останатите туристи ги оставаат на веб-сајтовите на различни интернет дистрибутивни системи. Хотелите во Косово, кои беа предмет на анализа во овој труд, се по многу различни содржината и услугата се разликуваат како меѓу себе, исто така и од конкуренцијата на глобалниот пазар. Инвестирањето во

хотелските капацитети (изградба на нови и реновирање на постојните) во последните неколку години влијаеше на тоа да се хотелите со 3, а особено со 4 и 5 ѕвезди во Косов денес се во целосно нов свет со модерен стил, елегантен амбиент и современа опременост. Во овој труд ги анализиравме нивните активности на социјалните прежи, како и присуството и значењето на современите форми на дистрибуција на хотелските услуги преку Интернет.

Резултатите од истражувањето покажуваат дека сите хотели со 3, 4 и 5 ѕвезди во Косово не посветуваат големо вниманиена промоција и продажба преку социјални мрежи, додека ситуацијата со ИДС малку разликува.

Меѓутоа, забележливи се големи разлики во пристапноста и активностите што се спроведуваат во оваа област. Неоспорен е фактот овие две работи дека се многу поврзани (хотели кои активно поставуваат содржини им овозможува на своите сопатници и посетителите да им ги дадат содржините додека кај пасивните хотели е обратна ситуација). Во согласност тоа хотелите се позиционираат на социјалните мрежа што резултира со бројот на корисници кои ги следат. Значајно заклучок е дека социјалните мрежи бараат инвестиции (првенствено во форма на издвоено време и активности за постигнување на одделни ефекти, кои стануваат се поочигледни како времето поминува). Разликата од традиционалното рекламирање (онлајн и офлајн) каде ефектите се движат од моментот на исплата на средства 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 мрежа. Ефектите на социјалните мрежи честопати се очекуваат и по неколку месеци .

Кога станува збор за ИДС видовме дека анализираниите хотели ги користат нивните услуги, односно вршат продажба на хотелски услуги преку овие системи. Резултатите од истражувањето покажаа дека за менаџерите на хотелите многу важно да ИДС со кои што соработуваат да покриваат што поголем дел да им овозможат да остварат поголем број резервирања. Како што видовме во Косово доминира Booking. Expedia е рангирана на второто место (52%) и Hotels Анкетираниите менаџерите, како многу важни можности што ги нудат ИДС, означиле бројот на реализирани резервации (100%), проследено со

покриеност на пазарот (76%), по што следат трошоците (69,4%). На крајот, ги изнесоа своите ставови околу најголема недостатоците за поголема примена на ИДС а тоа е фактот што интернет дистрибутивните системи се многу скапи и тоа високи такси што ги доведуваат хотелите до граница на економичност. Потоа, како важен недостаток, истото неможност да комуницираат директно со гостите и да ја загрозат сликата со низок рејтинг.

Врз основа на резултатите добиени од анкетањето на гостите што ги посетувале во набљудуваните хотели дури 95% имаат слушнато за ИДС, а 70,8% ги користат за формирање и резервирање на хотелски услуги, додека над 50 % сметаат дека се значајни и важни за информирање и резервирање на хотелски услуги. Кога се работи за влијание врз одлуката, речиси 90% сметаат дека оцените и коментарите на другите корисници влијаат на донесување одлуки при изборот на хотелот во кој ќе престојуваат. Ставовитена 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 гости им беа доделени на вработените, а потоа следуваат: удобност, чистота, бесплатниот интернет локацијата и содржини. А кога станува збор за ставовите на посетителите за вистинскиот статус на атрибутите на хотелот (чии штоважност претходно ја оцениле) во кои се оддалечени, се манифестираат со отстапувања во редослед и висина на оценка 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 реалното 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 каде што имаме позитивни гапови (0.05) и (0.03) соодветно што значи дека перцепциите на менаџерите за испорачаниот квалитет на услуги е на повисоко ниво од важноста на тој атрибут. Што се

однесува до останатите атрибути, најголем гап се појавува кај атрибутот "удобност" (-0.73), потоа висок гап се појавува кај "персонал"(-0.68) и "чистота"(-0.51).

- Квалитетот, промоцијата и продажбата на хотелски услуги во голема мера зависи од соработката на хотелите со интернет дистрибутивни системи и може многу да се подобрат според коментарите и оценките што гостите ги оставаат на овие портали
- Најголемиот број гостите, при изборот на хотел, донесуваат одлуки врз основа на информации кои се достапни на интернет дистрибутивните системи
- Менаџерите на анализираните хотели немаат реална слика за важноста и вистинскиот статус одделни атрибути на хотелски производи
- Постојат значајни разлики во оценките и ставовите на менаџерите и гостите за важноста и реално состојба на атрибутите за квалитет на хотелскиот производ

Како генерален заклучок може да кажеме дека научниот придонес на ова истражување може да биде согледано со два аспекти: теориски и практичен. Со теорискиот аспект на гледање, придонесот на истражувањето се гледа во новиот пристап користење на Интернет дистрибутивните системи (ИДС) од внатрешни стејкхолдери (првенствено менаџерите на хотелите), кој јасно го покажува значењето на овие системи и нивниот ефект не само на промоција и продажба на хотелски капацитети, но и на испорака на квалитетни услуги. Врз основа на компаративна анализа на ставовите и оценките на сегментите кои оцениле перцепираниот квалитет на услугите што се користат на ИДС составовне и оценки на сегментите што ги спроведовме директно (за време на престојот на гостите во хотели) се добиени резултати кои покажуваат дека во 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 мож е 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 гостите на хотелите може да се согледаат искуствата на гостите кои ги користеле хотелски услуги и можат да

видат колку се оценките и коментарите на ИДС веб-страниците како и врз основакои информации можат да ги пределат своите очекувања за услугите што ги планираат да ги користат во иднина.

Литература

- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). Travel Social Media Involvement: A Proposed Measure. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 213-225.
- Anderson, C. K. (2011). Search, OTAs, and online booking: An expanded analysis of the billboard effect. *Cornell Hospitality Report*(11 (8)), 4-10.
- Anne-Mette, H. (2012). Innovation policies for tourism. *International Journal of Tourism Policy*(4(4)), 336-355
- Андреески Ц (2011). Основи на информатика, ЦНИР, ФТУ, Охрид
- Aral, S., & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337-341.
- Avelini - Holjevac, I. (2002). *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*. Opatija.
- Bakic, O. (2010). *Marketing u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Banerjee, S., Chua, A. Y., & Kim, J. J. (2015). Using supervised learning to classify authentic and fake online reviews. *Proceedings of the 9th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication* (p. 88). ACM.
- Barjaktarovic, D. (2014). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. (2014). Social media and tourism. *Tourism information technology*, 120-147.
- Browning, V., So, K. K., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
- 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), 609-623.
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 241-253.

- Buhalis, D., & Molinaroli, E. (2003). Entrepreneurial networks in the Italian eTourism. *Information Technology and Tourism*, 5(3), 175-184.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tour Recreat Res*, 7–16.
- Burger, F., Kroiß, P., Pröll, B., Richtsfeld, R., Sighart, H., & Starck, H. (1997). TIS@WEB— database supported tourist information on the Web. *Information and communication technologies in tourism*, 180–189.
- Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 25
- Čačić, K. (2010). Poslovanje hotelskih preduzeća. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd. str. 312
- Cacic, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum
- Cacic, K., & Mašić, S. (2013). Uticaj portala Tripadvisor na poslovanje hotela u Srbiji. *Marketing*(44(3)), 211-220.
- Čačić, K. (2010). Poslovanje hotelskih preduzeća. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički hotelijerski menadžment, Beograd. str. 275.
- Čerović S. (2002). Raznovrsnost turističkog tržišta časopis Privredna izgradnja 2002 XLV; 3-4, str. 259-267.
- Čerović S. (2009), Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 174
- Čerović S. 2009 Strategijski menadžment u turizmu Univerzitet Singidunum Beograd strana 172
- Čerović S., Petrović P., Mogućnost inoviranja-Ključni faktor uspeha u Evropskoj i globalnoj hotelskoj industriji, Hotellink br.6, str.21
- Chang, T. Z., & Chen, S. J. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 246–264.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Research in Marketing*(52), 43–66.
- Christou, E., & Nella, A. (2012). *Web 2.0 and pricing transparency in hotel services*. In: *Social media in travel, tourism and hospitality*.
- Clare, C.J. (2012). Understanding the factors that influence the effectiveness of online customer

reviews: A thematic analysis of receiver perspectives. PhD thesis. Manchester Metropolitan University. str. 18.

Clemons, E. K., & Gao, G. G. (2008). Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail. *Electronic Commerce Research & Applications*, 3–17.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. Mc Graw - Hill.

Del Chiappa, G. (2013). Internet versus travel agencies - The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of vacation Marketing*(19), 55-66.

Dellarocas, C., & Zhang, X. M. (2007). Exploring the value of online product review in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*(21(4)), 23–45.

Drljaca, M. (2006). Methodology of Business Process Development in a Hotel. *Zbornik radova 18. Banalnogmedunarodnog kongres turizam i hotelska industrija 2006: novi trendovi u turistickom i hotelskom menadzmentu*, (pp. 752-763). Opatija

Đukić, S. (2011). Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke. *Marketing*, 42(1), 17-26.

European Commission. (2013). *Business Model TourismLink*. European Commission.

Evropska komisija, Izveštaj o napretku Kosova u EU 2016

Eyefortravel. (2012). *Travel Consumer Report*.

Filipovic, V., & Kostic, M. (2014). *Marketing menadzment*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.

Fox, V. (2010). *Marketing in the age of google: Your online strategy is your business strategy*. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739.

Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. Chichester: Wile.

Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface.

Industrial Marketing Management(40(2)), 240-247.

Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. United States of American:: McGraw-Hill.

Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. S., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in

the market. *International Journal of Market Research*, 56 (5), 673-689.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and a investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.

Hill, A. (2012). *The Encyclopedia of Operations Management: A Field Manual and Glossary of Operations Management Terms and Concepts*. New Jersey: Pearson.

Holloway, J. (2004). *Marketing for Tourism*. Essex: Pearson Education Limited.

Huang, C. Y. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*(31), 513-526.

Illum, S. F., Ivanov, S. H., & Liang, Y. (2010). Using virtual communities in tourism research. . *Tourism Management*, 335-340.

Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., & Cantoni, L. (2010). Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 321-332.

Jallat, F., & Capek, M. (2001). Disintermediation in question: new economy, new networks, new middlemen. *Business Horizons*(44), 55-60.

Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2001). *An Internet Marketing Strategy Study for the Lodging Industry*. Washington: American Hotel & Lodging Foundation.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principles and practice of marketing (No. 7th)*. McGraw-Hill Higher Education, crp 156.

Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Status.

Jokanović D., *Poslovni informacioni sistemi*, Poslovna škola Beograd, 2001., str. 78

Juran, J. M. (1997). *Oblikovanjem do kvaliteta*. Beograd: Grmec.

Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *International Journal*, 14(4), 266-277.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz*, 59–68

Katanić, Z., (2013), Značaj kulturno istorijskih spomenika Kosova i Metohije kao predmet turističke prezentacije s posebnim osvrtom na njihov značaj u okviru svetske kulturne baštine, 7th International multidisciplinary scientific conference, EUROBRAND, Zrenjanin, str. 93

Kauffman, R. J., & Chircu, A. M. (2000). Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*(4), 7- 42.

Kavoura, A., Katsoni, V., Vassiliadis, C. A., & Vlachopoulou, M. (2013). From e-business to e-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. *In Tourismos*, 8(3), 113-128.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*(54(3)), 241-251.

Knežević, M., Barjaktarović, D., & Obradović, P. (2014). Ocenjivanje kvaliteta hotelskih usluga putem interneta. *Zbornik radova međunarodne konferencije Sinteza 2014* (pp. 767-771.). Beograd: Univerzitet Singidunum

Kosar, L., & Rašeta, S. (2005). *Izazovi Kvaliteta* .Beograd: Visoka hotelijerska škola

Kostić, M. (2013). *Marketing i ruralni razvoj*. Beograd: Stalna konferencija gradova i opština - Savez gradova i opština Srbije.

Kotler P., Hospitality and tourism, Prentice Hall, 1999., str. 34

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: MATE

Ku, E. C., & Fan, Y. W. (2009). The decision making in selecting online travel agencies: An application of analytic hierarchy process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(26(5- 6)), 482-493.

Labsomboonsiri, S., Mathews, S., & Luck, E. (2014). An investigation of problem-solving support and relaxation motivations on e-WOM. . *Journal of Marketing Communications*, 1-20.

Lagrosen, S., & Josefsson, P. (2011). Social media marketing as an entrepreneurial learning process. *International Journal of Technology Marketing*(6(4)), 331–340.

Lappas, T. (2012). Fake reviews: The malicious perspective. In *Natural Language Processing and Information Systems* .Springer Berlin Heidelberg, 23-34

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), 766 - 772.

Law, R., & Jogaratnam, G. .. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (17(2)), 170 - 180.

Lazarević B., Marjanović Z., Aničić N., Babarogić S., Baze podataka , Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2003., str. 98

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3–22.

Li, G., Law, R., Vu, H. Q., Rong, J., & Zhao, X. R. (2015). Identifying emerging hotel preferences using Emerging Pattern Mining technique. *Tourism Management*, 311- 321

Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., et al. (2010). Customer-to-customer interactions: roadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*(13(3)), 267-282.

Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools*. Londno: Kogan Page Publishers

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*(29(3),), 458-468.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29 (3), 458-468.

Loncarevic, R., Mašić, B., & _or_ evic-Boljanovic, J. (2007). *Menadžment: principi, koncepti i procesi*. Beograd: Univerzitet Singidunum

Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets* (Vol. 159). John Wiley & Sons.

Mack, R. W., Blose, J. E. & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation marketing*, 14 (2), 133-144.

Mauri, A. (2012). *Hotel revenue management, Principles and practices*. Milan: Pearson.

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*(34), 99-107.

Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer.

Minazzi, R., & Lagrosen, R. (2014). Investigating Social Media Marketing in the Hospitality Industry:

Facebook and European Hotels. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 145-157). Springer International Publishing.

Mohapatra, S. (2009). *Business Process Automation*. New Delhi: PHI Learning Private Limited

Morgan, N., & Pritchard, A. (2013). *Advertising in tourism and leisure*. Routledge.

Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*(27(2)), 284- 292.

Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*(27(2)), 284- 292.

Musa Gashi – Bazat e turizmit, Rilindja Prishtinë, 1986, s. 18

Nielsen. (2012). *How digital influence hoe we shop aroun the world*. Nielsen

Nielsen. (2012a). *State of the media-The social media report 2012*. Nielsen

Njeguš A., Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 5

Njeguš, A. (2010). Informacioni sistemi u turističkom poslovanju. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment. Beograd. str. 156-157.

Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*(10(4)), 293–305.

O'Connor, P. F. (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management*,(23), 179-199.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 754–772.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

Pančić. Kombol. T, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, UDK 008+338.48 str.48 prema: Gratton. C, and G. Richards (1996) *The Economic Context of Cultural Tourism*: Greg Richards (ed) *Culture Tourism in Europe*, CAB international, str: 77, prema: Myerscoogh, J.(1988) *The Economic Importance of Arts in Britain*, Policy Studies Institute, London

- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*(32(2), 215-224
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41–50.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*., 61-67.
- PhoCusWright. (2012). *Travel innovation and technology trends: 2012 and beyond*. PhoCusWright.
- PhoCusWright. (2013). *The future of travel distribution: Innovation and technology trends*.
- Pickard, R. (Ed) (2008). *Analysis and Reform of Cultural Heritage Policies in South - east Europe*. Council of Europe
- Popesku J. (2009), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Popesku J. (2011), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 72
- Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije* .Beograd: Univerzitet Singidunum.
- PriceWaterhouseCoopers. (2003). *Innovation Survey*. London:: Price Waterhouse Coopers.
- Radosavljevic, G. (2007). Kvalitet u funkciji unapre_ enja poslovanja hotelskih preduzeca. *Zbornik radova Nacionalnekonferencije o kvalitetu* (pp. 1-5). Kragujevac: Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije
- Rao, V. B., & Smith, B. C. (2006). Decision support in online travel retailing. *Journal of Revenue and Pricing Management*(5(1)), 72-80.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communication*(20(1-2)), 65-81.
- Reid, D. R., & Bojanic, C. D. (2009). *Hospitality Marketing Management*. John Wiley & Sons.
- Rennie, F., & Morrison, T. (2013). *E-learning and social networking handbook: Resources for higher educatio*. Routledge.
- Roberts, M., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.
- Rosen, E. (. (2009). *The anatomy of buzz revisited: Real-life lessons in Word-of-Mouth Marketing*. Random House LLC .
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Oxford:

John Wiley & Sons.

Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*(77), 397-416.

Službeni list Republike Kosovo br 28 od 28 aprila 2014 Zakon broj 04/L-250 o Agenciji za vazdušno navigacijske usluge ASVN

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.

Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323.

Spasić V., Savremene tendencije u turističkoj tražnji i uticaj na promene u kanalima prodaje hotelskog proizvoda, *Hotellik* br. 6., 2005., str. 29

Spasić V., Transfer tehnologija kao razvojna strategija preduzeća u turizmu, Beograd, 2003., str. 58

Spasic, V., & Pavlovic, D. (2012). Uticaj savremene informacione i komunikacione tehnologije na produktivnostrada u turistickim agencijama i organizatorima putovanja. *VII Medunarodni naucni skup „Mediterranski dani“ Trebinje Turisticka privreda i povezane teme: tematski zbornik*, (pp. 306-312). Trebinje.

Spasic, V., & Pavlovic, D. (2013). Uloga novih elektronskih posrednika u prodaji kapaciteta u hotelskoj industriji. *IX medunarodni naucno-strucni simpozijum "Hotelska kuca 2013"* (pp. 388-399). Zlatibor: HORES

Spotts, H., G. Weinberger, M., & F. Weinberger, M. (2014). Publicity and advertising: what matter most for sales? *European Journal of Marketing*(48(11/12)), 1986-2008.

Stankovic Kostic, M. (2013). *Marketing i ruralni razvoj*. Beograd: Stalna konferencija gradova i opština - Savez gradova i opština Srbije.

Štavljanin, V. (2012). Marketing menadžment - holistički pristup. In *Marketing menadžment - holistički pristup* (p. 14). Beograd: FON.

Štavljanin, V., Filipovic, V., & Kostic-Stankovic, M. .. (2011). Social Media in Marketing and PR. *JITA-Journal of Information Technology and Applications*(2(2)).

Stringam, B. B., & Gerdes Jr, J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773-796.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness:

receiverperspectives. *European Journal of Marketing*(42(3/4)), 344–364.

Szymanski, D., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination. . *Journal of Retailing* , 309-322.

Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions.*Journal of Travel & Tourism Marketing*(30(1-2),), 144-155.

Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites. *Cornell Hospitality Quarterly*(52(2)), 181-189.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.

Tuominen, P. (2011). *The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance*.

Unković S., Čačić K., Bakić O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002., str. 224

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration.*Tourism Management*, 30(1), 123-127.

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. .. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*,(26(4)), 198-208.

Watkins, J., Hjorth, L., & Koskinen, I. (2012). Wising up: Revising mobile media in an age of smartphones. *Continuum*, (26), 665-668.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*(31(2)), 179-188.

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.

Yalcin, S. (2009). Standardization. In *Encyclopedia of Business in Today's World*. ur. Charles Wankel. Thousand Oaks (p. 1.486). SAGE

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International*

Journal of Hospitality Management, 28(1), 180–182.

Zečević B., Đorđević A., Kontrola marketinga u hotelskom poslovanju, Hotellink br. 6, str. 55

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). Tourism Management Perspectives. *What do we know about social media in tourism? A review.*, 27-36.

Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality*

Marketing & Management, 21(2), 113–131.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor review. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700.

Živković, R. (2007). Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd. str. 128.

Živkovic, R. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Živkovic, R., & Gajic, J. (2009). Integrisane marketing komunikacije. *Zbornik radova "Sinergija 2009"* (pp. 55-60). Bijeljina:

Univerzitet Sinergija.

Аврамоски, М., (2008), Економика и организација на туризмот, ЦНИР, ФТУ, Охрид

Законот за хотелиерство и туризам, бр.2004/16, донесено од Собрание на Косово, мај 2004 год.

Мариноски, Н (2015) - Туристички агенции, ФТУ, Охрид

Согојева, Х., Водопадите на Мируше и нивното влијание во развојот на туризмот во Косово, Докторска дисертација, Факултет за туризам и угостителство, Охрид, 2017 година, стр.,40 – 48

ПРИЛОЗИ

ПРИЛОГ БР.1

Хотели до кои е доставен прашалникот за нашето истражување

1.	Hotel Sirius Prishtina
2.	Hotel Nartel
3.	Hotel Begolli
4.	Hotel Baci
5.	Lyon Hotel Pristina
6.	Hotel Parlament Pristina
7.	Hotel Ambassador
8.	Hotel Royal Pristina
9.	Hotel Aldi
10.	Victory Hotel Pristina
11.	Hotel Pinocchio Pristina
12.	Hotel Centrum Prizren
13.	Hotel Real Pristina
14.	Hotel Town
15.	Golden Hotel Pristina
16.	Hotel Semitronix
17.	Hotel Princi i Arberit
18.	Hotel Ambassador
19.	Royal Hotel & Spa
20.	Swiss Diamond Hotel Prishtina
21.	Emerald Hotel
22.	Grand Hotel Pristina
23.	Classic Hotel Prizren
24.	Hotel Ora
25.	Hotel AFA Residence
26.	Hotel Adria Pristina
27.	Hotel Prima Pristina
28.	Hotel Denis
29.	Hotel Apollonia Pristina
30.	Hotel Silver Pristina
31.	Hotel Igmas
32.	Hotel Pristina
33.	Hotel Pllaza
34.	Hotel Igmas
35.	Hotel Pejton
36.	Hotel Lido
37.	Hotel Gorenje
38.	Hotel Adria International
39.	Hotel OK Prizren
40.	Hotel Albatros Prizren
41.	Estrada Hotel
42.	Nora Hotel

ПРИЛОГ БР.2

Име на хотелот _____

Контакт личност _____

Телефон _____

Email: _____

Датум _____

1. Колку години работи Вашиот хотел

- а) Помалку од пет години
- б) Од 5-9 години
- в) Од 10-15 години
- г) Над 15 години

2. Наведете како е класифициран на Вашиот хотел

- а) Три ѕвезди
- б) Четири ѕвезди
- в) Пет ѕвезди

3. Неведете го број на хотелски соби

- а) Број на соби во хотелот
- б) Под 10 соби
- в) Од 10-29
- г) Од 30-49
- д) Од 50-99
- ѓ) Повеќе од 100

4. Колкава е просечната пополнетост на капацитетот на хотелот

- а) Под 50%
- б) 51-60%
- в) 61-70%
- г) Над 70%

5. Каков начин на продажба се применува во Вашиот хотел?

- а) Директна
- б) Индиректна

6. Кој од наведените начини на директната продажба е најпрактикуван во Вашиот хотел

- а) Телефон
- б) Сајт
- в) E-mail
- г) Директно на рецепција
- д) Факс

7. Кој од наведените начини на индиректна продажба е најпрактикуван во Вашиот хотел

- а) Туроператори
- б) Локални туристички агенции
- в) Интернет дистрибутивни системи
- г) Глобални дистрибутивни системи

8. Кои интернет дистрибутивните системи ги користите

- a) Booking
- б) Travelocity
- в) Venere
- г) Edreams
- д) Hotels
- ѓ) Expedia
- е) Останато

9. Преку кој од наведените интернет дистрибутивните системи имате остварено најголем број на резервации

- a) Booking
- б) Travelocity
- в) Venere
- г) Edreams
- д) Hotels
- ѓ) Expedia
- е) Останато

10. Обележете со оценка од 1-5 според кој од наведените критериуми се важни при изборот на интернет дистрибутивните системи со кои би започнал соработка

Табела 38

Критериуми	5	4	3	2	1
Број на реализирани резервации					
Покриеност на пазарот					
Можност за пристап на целиот пазар					
Трошоци провизии и надоместоци					
Квалитет на софтверските решенија					
Можност за оценка на дадените услуги од страна на гостите					
Достапност на статистички извештаи					
Можност за автоматска размена на податоци					

Извор:Сопствени пресметки

11. Обележете со оценка од 1-5 според Вас кој сене недостатоците на интернет дистрибутивните системи

Критериуми	5	4	3	2	1
Големи провизии					
Имаме пополнат капацитет и без нивно користење					
Лоши искуства од порано					
Не сме запознаени со овој начин на продажба					
Останато					

12. Како управувате со цената и расположливите капацитети на овие портали

- а) Преку агенции
- б) Посебно на секоја платформа
- в) Со помош на софтвер на сите платформи истовремено
- г) Преку хотелскиот софтвер
- д) Останато

13. Ве молам да дадете оценка колку коментарите на on-line порталите се важни за зголемување на квалитетот на понудените услуги

- а) Тие се мошне неважни
- б) Тие се неважни
- в) Тие се и важни и не се важни
- г) Тие се важни
- д) Тие се мошне важни

14. Која социјална мрежа ја практикува Вашиот хотел (може да се заокружат и повеќе одговори)

- а) Facebook
- б) Twitter
- в) Instagram
- г) Ниту една од наведените
- д) Сите

15. Ве молам да дадете оценка од 1 до 5 врз основа на вашиот став за важноста на елементите на хотелот производ? (1 - исклучително ирелевантно, 2 - ирелевантно, 3 - неутрално (не е важно или ирелевантно), 4 - важно, 5 - многу важно).

- а) Чистота
- б) Удобност
- в) Локација
- г) Објекти
- д) Персонал
- ѓ) Слободен WiFi

16. Ве молиме оцените 1 до 5 врз основа на вашата перцепција да означете ја вистинската состојба на хотелот хотелот производ во кој престојувавте? (1 многу лошо / незадоволително, 2 лоши, 3 неутрални, 4 добри, 5 многу добри / одлични).

- а) Чистота
- б) Удобност
- в) Локација
- г) Објекти
- д) Персонал
- ѓ) Слободен WiFi

ПРИЛОГ БР.3

Анкетен прашалник за гостите што ги посетувале во наведените хотели:

1. Дали сте домашен или странски посетител?

- а) Домашен посетител
- б). Странски посетител

2. На кој пол припаѓате?

- а). Машко
- б). Женско

3. Во која старосна група припаѓате?

- а) 18-29 години
- б) 30-39 години
- в) 40-49 години
- г) над 50 години

4. Кој е степенот на Вашето образование?

- а). Основно училиште
- б). Средно училиште
- в). Факултет
- г). Магистратура /докторат

5. Хотелот во кој што престојувате е категоризиран како:

- а). 3 *
- б). 4 *
- в). 5 *

6. Како го резервирате хотелот каде што престојувате?

- а) Преку туристичка агенција
- б) Користење на Интернет-системи за дистрибуција (он-лајн туризам агенции, на пр. резервација, Expedia, итн)
- в) Телефон
- г) Преку страницата на хотелот
- д) Е-пошта
- ѓ) Директно на рецепција

7. За кој интернет-системи за дистрибуција (ИДС) сте слушнале (можете да дадете повеќе одговори)?

- а) Booking.com
- б) Travelocity
- в) Edreams.com
- г) Venere.com
- д) Hotels.com
- ѓ) Expedia
- е) Немаат чуено за ниту еден ИДС

8. Дали го користите Интернет системот за дистрибуција (онлајн туристички агенции), како што се Booking.com, Travelocity, итн?

- а) Ги користам само информации за понудата за сместување
- б) Ги користам само за резервација на хотелите
- в) Ги користам за информации за сместување и резервации
- г) Не ги користам

9. Оценете како се важни Интернет системите за дистрибуција за информирање и резервација на хотелски услуги:

- а). Тие воопшто не се значајни
- б) Тие не се значајни
- в). Тие се и не се значајни
- г). Тие се значајни
- д). Тие се многу значајни

10. Оцените колку информациите (рејтинзи и коментари) што го читате на ИДС влијаат на вашиот избор на хотел:

- а). Воопшто не влијат
- б). Тие не влијаат
- в). И влијаат и не влијаат
- г). Тие имаат влијание
- д). Тие имаат големо влијание

11.Оценете ја точноста врз основа на вашата перцепција информации (рејтинг и коментар) на ИДС:

- а). Тие не се вистинити
- б). Тие и не се и се вистинити
- в). Тие се вистинити
- г). Тие се целосно вистинити

12. Врз основа на досегашното искуство, дали и колку и понатаму ќе продолжите да ги користите интернет дистрибутивните системи?

- а). Воопшто нема да ги користам
- б). Јас нема да ги користам
- в). Ќе ги користам делумно
- г). Ќе ги користам
- д). Многу ќе ги користам

13. Дали ги користите социјални мрежи

- а) Да
- б) Не

14.Која социјален медиум го користите (можат да се дадат повеќе одговори)

- а) Facebook
- б) Twitter
- в) Instagram
- г) Ниту една од наведените
- д) Сите

15. Дали коментарите на социјалните мрежи во сопственост на хотелите Влијаат врз Вашиот избор на хотел

- а). Воопшто не влијат
- б). Тие не влијаат
- в). И влијаат и не влијаат
- г). Тие имаат влијание
- д). Тие имаат големо влијание

17. Вемолам да дадете оценка од 1 до 5 врз основа на вашиот став за важноста на елементите на хотелот производ? (1 многу лошо / незадоволително, 2 лоши, 3 неутрални, 4 добри, 5 многу добри / одлични).

- а) Чистота
- б) Удобност
- в) Локација
- г) Објекти
- д) Персонал
- ѓ) Слободен WiFi

18. Ве молиме оцените 1 до 5 врз основа на вашата перцепција да означете ја вистинската состојба на хотелот хотелот производ во кој престојувавте? (1 многу лошо / незадоволително, 2 лоши, 3 неутрални, 4 добри, 5 многу добри / одлични).

- а) Чистота
- б) Удобност
- в) Локација
- г) Објекти
- д) Персонал
- ѓ) Слободен WiFi

ПРИЛОГ 4

ТАБЛИЦА

χ^2 - Распоред

$v \backslash \alpha$	1	0.98	0.95	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.001	0.004	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.051	0.103	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.216	0.352	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.484	0.711	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.831	1.145	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	1.237	1.635	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.690	2.167	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	2.180	2.733	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.700	3.325	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	3.247	3.940	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.816	4.575	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	4.404	5.226	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	5.009	5.892	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	5.629	6.571	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	6.262	7.261	22.307	24.996	27.488	30.578	31.801
16	5.142	6.908	7.962	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	7.564	8.672	24.762	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	8.231	9.390	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	8.907	10.117	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	9.591	10.851	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	10.283	11.591	29.615	31.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	10.982	12.338	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	11.689	13.091	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	12.401	13.848	33.196	36.415	39.364	42.980	45.558
25	10.520	13.120	14.611	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	13.844	15.379	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	14.573	16.151	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
28	12.461	15.308	16.928	37.916	41.337	44.461	48.278	50.994
29	13.121	16.047	17.708	39.087	42.557	45.772	49.588	52.335
30	13.787	16.791	18.493	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
35	17.192	20.569	22.465	46.059	49.802	53.203	57.342	60.275
40	20.707	24.433	26.509	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
45	24.311	28.366	30.612	57.505	61.656	65.410	69.957	73.166
50	27.991	32.357	34.764	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.534	40.482	43.188	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	48.758	51.739	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
80	51.172	57.153	60.391	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
90	59.196	65.647	69.126	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
100	67.328	74.222	77.929	118.498	124.342	129.561	135.807	140.170