МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
СВЕТИ НИКОЛЕ
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОП
СТУДИСКА ПРОГРАМА:
МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКА РАБОТА

ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА КАКО ФАКТОР ЗА РАЗВОЈ НА НОВИ МАРКЕТИНГ АЛАТКИ ВО ПРОЦЕСОТ НА КУПУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДИ

СТУДЕНТ: КРИСТИЈАН ПЕТКОВСКИ
БРОЈ НА ИНДЕКС:
МЕНТОР: ПРОФ.Д-Р ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА

Св. Николе 2023

АПСТРАКТ

Со глобализацијата, вмрежувањето и дигитализацијата, медиумите се повеќе ги преземаат карактеристиките на секоја една компанија. Интернетот стана канал за маркетинг партнерства низ целиот свет, а тоа претставува голем потенцијал за иднината на компаниите. Самиот факт дека Интернетот е глобален медиум значи дека сите негови содржини имаат иста перспектива. Оваа можност за проширување на Интернетот донесе голема шанса за малите компании добро да ги позиционираат своите содржини и услуги и да добијат пристап до потрошувачите ширум светот по ниски трошоци.

Социјалните мрежи и апликациите станаа незаменлив елемент доколку сакаме да бидеме дел од социјалната заедница. Ова претставува одличен сигнал за брендовите и компаниите да користат активна комуникација со корисниците. Создадена е двонасочна комуникација, во која корисниците се ангажирани да ги кажат своите пофалби или критики за брендот, а за компаниите тоа е повратна информација како да го подобрат својот бренд.

Социјалните мрежи се алатка која им овозможува на корисниците да се забавуваат, информираат или едуцираат на едно место. Додека на почетокот претставуваа алатки за комуникација со пријатели или потенцијални пријатели, денес прераснаа во сериозни деловни алатки. Како што глобализацијата го зема својот замав, така и маркетнгот се развива со брзина на светлината. Постојано се појавуваат нови модерни маркетинг трендови, развиен е целосно нов дигитален маркетинг, нови стратегии, услови и нови начини на водење бизнис кои го олеснуваат препознавањето на брендот, помагаат при донесување одлуки за купување кај потрошувачите и несомнено го олеснуваат целиот тој процес.

Клучни зборови: глобализација, Интернет, социјални мрежи, бренд, маркетинг

ABSTRACT

With globalization, networking and digitalization, the media increasingly take on the characteristics of every single company. The Internet has become a channel for marketing partnerships around the world, and this represents great potential for the future of companies. The very fact that the Internet is a global medium means that all its contents have the same perspective. This opportunity to expand the Internet has brought a great opportunity for small companies to position their content and services well and gain access to consumers worldwide at low costs.

Social networks and applications have become an indispensable element if we want to be part of the social community. This is a great signal for brands and companies to use active communication with users. A two-way communication is created, in which users are engaged to express their praise or criticism for the brand, and for companies it is feedback on how to improve their brand.

Social networks are a tool that allows users to be entertained, informed or educated in one place. While at first they were tools for communicating with friends or potential friends, today they have grown into serious business tools. As globalization takes its momentum, marketing is also developing at the speed of light. New modern marketing trends are constantly emerging, completely new digital marketing has been developed, new strategies, conditions and new ways of doing business that facilitate brand recognition, help consumers make purchase decisions and undoubtedly facilitate the entire process.

Key words: globalization, Internet, social networks, brand, marketing

Содржина

АПСТРАКТ 2
ABSTRACT 3
Методологија на истражувањето 7
Проблем и предмет на истражувањето 7
Цел на истражувањето 7
Хипотези на истражувањето 7
Методи на истражување 8
Структура на магистерскиот труд 9
Вовед 9
1. Влијанието на глобализацијата врз туризмот 11
1.1. Нов вид на туристи 14
2. Стратегиско планирање на маркетинг активности во туризмот 17
2.1 Значење на туризмот како услужна дејност 17
2.2 Содржина и цел на маркетинг стратегијата 20
2.3 Маркетиншко планирање и маркетинг план 22
2.4 Фактори кои влијаат на маркетинг планот 23
2.5 Маркетинг менаџмент 24
2.6 Стратегиско планирање на маркетинг активности 24
2.7 Фази во процесот на стратегиско планирање на маркетинг активностите 25
2.8 Стратегиски план на маркетинг микс 28
2.8.1 Услуга – елемент од маркетинг миксот 29
2.8.2 Цена – елемент на маркетинг микс 30
2.8.3 Промоција како елемент на маркетинг микс 33
2.8.4 Дистрибуција – како елемент на маркетинг микс 36
2.9 Вработени и корисници на услуги како инструменти на маркетинг микс 38
2.10 Услужен процес 42
2.11 Услужна околина 43
3 Вредносна ориентација на стратегискиот маркетинг за корисниците на туристички производи 45
3.1 Сатисфакција на корисниците во туризмот 47
3.2 Лојалност на корисниците во туризмот 48
3.3 CRM – Customer Relationship Management 50

4 РАЗВОЈ И ПРИМЕНА НА ИНТЕРНЕТ СЕРВИСОТ ВО ТУРИЗМОТ 52
4.1 Интернет сервис – поим и развој 52
4.2 World Wide Web – преглед на Web технологија 55
4.3 Влијанието на друштвените медиуми во туризмот 60
4.4 Употреба на друштвените медиуми преку животниот циклус на патникот 67
4.4.1 Booking.com 69
4.4.2 Priceline.com 69
4.4.3 Agoda.com 70
5 Улогата на друштвените медиуми во купувањето на туристички производи 71
5.1 Влијанието на друштвените медиуми на однесување на потрошувачите 71
5.2 Компаративна анализа на улогата на социјалните медиуми при купување на туристички пакет 78
5.3 Влијанието на географските информациони системи врз подобрувањето на туристичките производи и нивната примена во туризмот 82
5.3.1 Анализа со помош на ГИС 84
5.4 Манипулирање со географските податоци и нивна трансформација 85
5.5 Функции на пребарување 87
6 Анкетно истражување за улогата на друштвените мрежи во процесот на избор и донесување одлука за купување на туристички производи и услуги 88
6.1 Методологија на истражувањето 88
6.2 Опис на истражувањето 89
6.3 Предмет на истражување 89
6.4 Цел на истражување 89
6.5 Резултати од истражувањето 89
6.5.1 Прашање 1 90
6.5.2 Прашање 2 90
6.5.3 Прашање 3 91
6.5.4 Прашање 4 92
6.4.5 Прашање 5 92
6.4.6 Прашање 6 92
6.4.7 Прашање 7 93
6.4.8 Прашање 8 93
6.4.9 Прашање 9 94
6.4.10 Прашање 10 95

6.4.11 Прашање 11 95
Заклучок 96
РЕФЕРЕНЦИ 99
ПРИЛОГ 104

Табели

Table 1 Удел на туризмот во светот 18
Table 2 Цел на маркетинг 21
Table 3 SWOT анализа 25
Table 4 Фази во животниот циклус на производот 34
Table 5 Маркетинг генерации 46
Table 6 GIS 87

Слики

Слика 1 Пол на испитаници 90
Слика 2 Возраст на испитаници 91
Слика 3 Користење на медиуми 91
Слика 4 Доверба во извори на информации 92
Слика 5 Веродостојност на понудени информации 92
Слика 6 Користење на Интернет при избор на дестинација 93
Слика 7 При купување на туристички производ најмногу користат 93
Слика 8 Дали имаат влијание коментарите од социјални мрежи врз донесување одлука при купување туристички производ 94
Слика 9 Однесување после купување туристички производ 94
Слика 10 Дали после туристичко патување користат социјални медиуми за споделување слики 95
Слика 11 Лично искуство во користење на социјални медиуми при купување туристички производ 96

Методологија на истражувањето

Проблем и предмет на истражувањето

Истражувачкиот проблем на овој труд се однесува во препознавањето на маркетинг активностите кои учествуваат во развојот на туризмот и хотелиерството. Маркетингот е филозофија во компанијата кој придонесува за одржлив развој на производи и услуги на сегментиран пазар, што се постигнува преку различни форми на изразување и користење на маркетинг активности, како и користење на информатички технологии кои влијаат на процесот на купување туристички производи.

Предмет на истражување се анализи на теоретски пристапи кон маркетинг концептите како што се маркетинг стратегии, планирање на маркетинг активности, маркетинг план, маркетинг менаџмент, маркетинг микс, создавање нова вредност на пазарот, примена на интернет услуги во туризмот, улогата и влијанието на информациски системи за подобрување и купување на туристички производи, како и истражување на маркетинг стратегии и информатички технологии во бизнисот и развојот на туристичките компании.

Цел на истражувањето

Целта на истражувањето во овој магистерски труд се рефлектира во примената на маркетинг стратегии и информатички технологии во туристичките компании како и во развојот на односите помеѓу корисниците на услугите и компанијата.

Научната цел е да се дефинира комбинацијата на маркетиншки променливи и пазарни сегменти кои можат да се прифатат како основа за активирање на изворот на раст на една туристичка компанија.

Хипотези на истражувањето

Главната хипотеза на трудот има за цел да покаже дали имаат влијание маркетингот и информатичката технологија и колку тоа придонесува за развојот во областа на туризмот и хотелиерството, особено при купување на туристички производ.

Помошните хипотези се:

1. Маркетинг активностите во туризмот и хотелиерството имаат исклучителен потенцијал за развој на овие области

2. Маркетинг активностите не можат да се развијат без маркетинг стратегија и планирање во туризмот и хотелиерството

3. Планирањето на маркетинг миксот е составен дел од стратегијата на маркетинг активностите

4. Стратегискиот маркетинг има вредносна ориентација во туризмот и хотелската индустрија

За целите на експерименталното истражување, беа создадени следните хипотези:

1. Х1: Социјалните медиуми имаат неспоредливо поголемо влијание врз туристите при купување на туристички производ, во споредба со традиционалните медиуми.

2. Х2: Социјалните медиуми имаат најголемо влијание врз младата популација.

3. Х3: Жените повеќе ги користат социјалните мрежи од мажите.

4. Х4: При донесување одлука за купување, туристите се повеќе се потпираат на интернет страниците бидејќи повеќе им веруваат на информациите од Интернет отколку на медиумите.

5. Х5: Се повеќе туристи избираат дестинации за патување преку Интернет, преку веб-страниците на туристичките компании.

Методи на истражување

За да се докажат споменатите хипотези потребно беше користење се следните методи: историски, описни, компаративни и статистички методи.

Историскиот метод го подразбира потеклото на употребата на термини поврзани со областа на туризмот, термини поврзани со маркетинг како и универзална научна терминологија.

Описниот метод ги објаснува карактеристиките, формата и описот на општествено одговорното работење на компанијата.

Користејќи го компаративниот метод, споредуваме исти или сродни појави и ги утврдуваме нивните сличности и разлики меѓу нив.

Варијациите и движењата на појавите според временската динамика се одредуваат со статистичкиот метод.

За прибирање податоци во истражувањето користени се квалитативен метод на истражување и техника на анкета. За ова истражување беше креиран нестандардизиран прашалник составен од 11 прашања.

Структура на магистерскиот труд

Структурата на магистерскиот труд се состои од шест поглавја:

Во првиот дел се анализира стратешкото планирање на маркетинг активностите во туризмот со осврт на историскиот развој. Се дискутира и за маркетинг планирање, маркетинг план и маркетинг менаџмент.

Вториот дел од работата се однесува на стратешкото планирање на маркетинг миксот, каде што секој елемент од маркетинг миксот се третира посебно.

Во третиот дел е претставена вредносната ориентација на стратешкиот маркетинг во туризмот и хотелиерството, со посебен фокус на CRM, лојалноста, задоволството и незадоволството на корисниците на услугите.

Во четвртиот дел е прикажан развојот и примената на интернет услугите во туризмот, како и влијанието на социјалните медиуми врз туризмот. Прикажана е употребата на веб-страниците, како и користењето на социјалните медиуми во текот на животниот циклус на патникот.

Петтиот дел ја прикажува улогата на социјалните медиуми во купувањето туристички производи, како и нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите и врз подобрувањето на туристичките производи со цел да се зголеми процесот на купување во туризмот.

Во шестиот дел е претставено анкетно истражување за улогата на социјалните медиуми во процесот на селекција и одлучување за купување на туристички производи и услуги.

Вовед

Еволуцијата на технолошкиот развој на дваесеттиот век, обележана со значајни пронајдоци како што се развојот на компјутерите, интернетот, социјалните мрежи и мобилната телефонија, доведе до револуција во секој сегмент од животот на современиот човек во дваесет и првиот век. Денес,

не може да се замисли ниту еден облик на социјален живот без примена на современи системи на информациско-комуникациски технологии. Влијанието на масовните медиуми и пропагандата преку телевизиските програми и радио станиците одамна е неизбежен дел од потрошувачкото општество. Слободното време на современиот човек не може да се замисли без масовни медиуми, интернет и мобилни телефони.

Средствата за масовна комуникација влијаат врз деловната активност на сите стопански субјекти и стопански активности во светот, а со тоа влијаат и на развојот на туризмот и хотелиерството како негов составен дел. Како дел од деловната активност, полето на маркетингот под влијание на технолошкиот напредок исто така се развива со молскавична брзина. Маркетингот е вистинска, возбудлива активност на која сите сме секојдневно изложени, а која вклучува употреба на сите масовни медиуми и средства за комуникација за да се допре до потрошувачите и корисниците на услугите. За постигнување на овие цели помагаат цела низа маркетинг активности во туризмот и хотелиерството.

Примената на современи системи на информатичко-комуникациски технологии директно влијае на развојот на сите деловни системи и на подобрување на деловните процеси поради економскиот развој на општеството и економијата воопшто. Крајната цел на нивната примена е подобрување на стандардот и квалитетот на животот на поединците.

Бидејќи ниту еден сегмент од општествениот живот и развој не може да се замисли без употреба на информациски системи, особено на Интернет, развојот на туризмот како значајна економска гранка од стратешки интерес на глобално ниво (во сите земји и економии) не може да се развие без употреба на современи информатички технологии. Информациските системи навлегоа во секоја пора на туризмот и станаа значаен фактор за успехот на туристичките компании. Информациските системи ги променија начините на водење бизнис и начините на ширење информации за туристичките компании, директно влијаеја на зголемувањето на нивната продуктивност како и на новиот однос меѓу давателите и корисниците на туристичките услуги. Користењето на социјалните мрежи доведе до полесен избор на дестинации и поактивно учество на корисниците на туристичките услуги кои стануваат дел од деловното работење на самите туристички компании. Тие директно влијаеја на развојот на маркетингот, новите производи, дистрибуцијата на услугите, како и позиционирањето и конкуренцијата на пазарот.

Туризмот е една од најпрофитабилните и мултинационални економски активности во светот и е меѓу првите пет извозни индустрии за 83% од земјите. Туризмот вклучува најголем проток на

стоки, услуги и луѓе, и затоа е највидливиот израз на глобализацијата. Иако важноста на улогата и учеството на туризмот во меѓународната трговија постојано се зголемува, трговијата со туристички услуги беше главно концентрирана во развиените земји, како Северна Америка и Европската Унија. Учеството на земјите во развој во вкупниот светски туризам е релативно ниско, иако значително расте (Reisinger Y., 2009).

Глобализацијата отвори нови можности за развој на туризмот. Тоа овозможи раст на туризмот преку развојот на електронската технологија, комуникациите и транспортот. Тоа влијаеше и на компјутеризираните информациски системи за резервации ширум светот, кои станаа пофлексибилни, исплатливи и лесно достапни. Намалените трошоци за патување со авион исто така нудат полесен пристап до туристичките дестинации. Брзото ширење на информациските и комуникациските технологии придонесе за поголема ефикасност на туристичката индустрија. Исто така, зголемена е побарувачката за нови туристички услуги, како што се компјутеризирани резервации на хотели и автомобили, услуги за онлајн резервации, телеконференции, видео брошури, паметни картички и електронски трансфер на средства.

1. Влијанието на глобализацијата врз туризмот

И покрај бројните глобални предизвици, пред се безбедносниот, туризмот во 2016 година покажа завидна сила и отпор на сите светски проблеми и успеа уште да забележи голем економски раст. Развојот на туризмот како глобална активност и неговиот придонес кон светскиот развој воопшто најдобро се гледа од податоците на Светската туристичка организација (UNWTO), кои покажуваат учество на 1,235 милиони туристи во меѓународниот туризам во 2016 година, што е околу 46 милион повеќе учесници во споредба со 2015 година. Статистички, пораст (3,9%) има кај меѓународните патувања. Новите височини што ги достигна туризмот несомнено доведоа до економски раст и развој на бројни туристички дестинации ширум светот. Кина продолжува да биде светски лидер во трошоците за меѓународни патувања, давајќи значаен придонес во развојот на Јапонија, Тајланд и другите азиски туристички дестинации, а потоа следат САД и Велика Британија. Европа бележи мал раст и покрај бројните безбедносни ризици во форма на бегалска криза и терористички напади, а Русија и Бразил, кои во претходните години бележеа динамичен раст, сега бележат значителен пад (UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 15, Advance, 2017).

Туризмот е една од најпрофитабилните и мултинационални економски активности во светот и е меѓу првите пет извозни индустрии за 83% од земјите. Туризмот вклучува најголем проток на стоки, услуги и луѓе, и затоа е највидливиот израз на глобализацијата. Иако важноста на улогата и учеството на туризмот во меѓународната трговија постојано се зголемува, трговијата со туристички услуги главно е концентрирана во развиените земји, како Северна Америка и Европската Унија. Учеството на земјите во развој во вкупниот светски туризам е релативно ниско, иако значително расте (Reisinger Y., 2009).

Глобализацијата има подеднакво влијание и на туристичката понуда и на побарувачката, а Попеску ги издвојува следните влијанија врз туристичката понуда (Popesku J., 2011):

• глобална определба на бизнисот и влијанието на современите системи за информации и резервации,

• стратешките сојузи, спојувања и други форми на соработка на глобално активните авиокомпании, синџирите на хотели и тур-операторите кои успеваат да покријат најголем дел од туристичката побарувачка преку нивните глобални дистрибутивни системи;

• примената на Интернет и современите компјутерски системи со примена на различни форми на деловна интеграција на компаниите, кои доведуваат до проширување на синџирот на вредност,

• пониски цени за авионски превоз и полесна достапност на атрактивни туристички дестинации кои се карактеризираат со релативно низок животен стандард на локалното население и ниски цени.

Како дел од влијанијата на туристичката побарувачка, Попеску ги наведува повисоките приходи на населението, подоброто здравје, промените во животниот стил и појавата на нови мотиви за патување, пренасочувањето на туристичката побарувачка од традиционалните дестинации на некои нови и намалениот број на одмори. врз основа на само една активност (скијање, пливање, сончање), демографски промени на населението и поголемо учество на жените во деловниот свет, поголемо искуство и едукација на туристите. Наведените тенденции одразуваат значајни промени во суштината на туризмот, кој се карактеризира со губење на важноста на масовниот туризам, но и индивидуализација и рационалност на новите туристи.

Еден од најзначајните трендови во туризмот е дефинитивно растот на куповната моќ на средната класа на населението во земјите во развој. Истражувањата покажуваат дека семејните патувања се втор приоритет за припадниците на средната класа, веднаш по купувањето автомобил. Ако се

земе предвид дека Кина е лидер во светот по потрошувачка во меѓународниот туризам и дека Индија, Филипините и Саудиска Арабија ја зголемиле потрошувачката за 30% помеѓу 2013 и 2014 година, јасно е кој регион се појавува како најинтересен за туристички инвестиции. Сепак, многу важно е сите региони да ја разберат важноста на оваа нова туристичка побарувачка на пазарот. Исто така, многу важен тренд е промената на демографската структура на населението. Светската популација старее, а статистиката покажува дека до третата деценија на овој век би можело да има околу 1,4 милијарди луѓе постари од 60 години. Тоа се претежно искусни и софистицирани патници со многу слободно време кои ќе бараат висококвалитетна услуга и ќе бидат подготвени да потрошат повеќе пари за посакуваното искуство. Од друга страна, помладите патници се карактеризираат со различност, потрага по авантура, желба да се доживее секојдневниот живот на дестинацијата што ја посетуваат, како и истражување на помалку развиените и рурални области.

Младите значително се потпираат на новите технологии и онлајн услугите за да организираат патувања, но Интернетот станува неопходен за сите патници. Врз основа на истражувањето на Boston Consulting Group, се проценува дека 95% од луѓето користат дигитални алатки во процесот на патување, за резервација, барање информации, мотивација за одредено патување и секако за споделување на искуството за време и по патувањето. Истражувањето на Tripadvisor откри дека дури 74% од испитаниците го наведуваат бесплатниот Wi-Fi како најважна ставка кога донесуваат одлука за сместување. Поврзан со ова е трендот на мобилниот интернет и мобилните апликации, а истражувањата покажуваат дека до крајот на деценијата, бројот на патувања во светот резервирани преку мобилни уреди ќе се зголеми за 3 пати (Crotti R., Misrahi T., eds., 2015).

Глобалните трендови кои би можеле да го одбележат туризмот во иднина и да имаат значително влијание врз хотелиерството се индивидуализацијата на побарувачката, одржливиот туризам, велнес туризмот, современите информатички технологии, усогласувањето на условите за патување и стандардизацијата на процесите, зголемениот број на пократки и други чести патувања, особено важно е безбедноста на туристите и зголемената конкуренција меѓу туристичките дестинации (Barjaktarovic D., 2013).

Глобализацијата постојано отвара нови можности за развој на туризмот. Тоа овозможува раст на туризмот преку развојот на електронската технологија, комуникациите и транспортот. Влијание има и на добавувачите и компјутеризираните информациски системи за резервации ширум светот,

кои станаа пофлексибилни и исплатливи. Намалени се трошоците за патување со авион и се нуди полесен пристап до туристичките дестинации. Брзото ширење на информациските и комуникациските технологии придонесува за поголема ефикасност на туристичката индустрија. Исто така, зголемена е побарувачката за нови туристички услуги, како што се компјутеризирани резервации на хотели и автомобили, услуги за онлајн резервации, телеконференции, видео брошури, паметни картички и електронски трансфер на средства.

1.1. Нов вид на туристи

Американската асоцијација за маркетинг (AMA) ги дефинираше услугите како процеси кои обезбедуваат одредени придобивки и задоволство, кои се вклучени во продажната понуда на компанијата. Задоволството на потрошувачите може да се опише како моментална состојба на свеста во одреден момент на користење на услугата, а од друга страна, имаме квалитет кој се формира врз основа на долгорочна, сеопфатна проценка на ефективноста на услугата. Квалитетот го дефинираме како постигнување на воспоставените стандарди и нивно континуирано одржување. Бројните дефиниции за квалитет во домашната и странската литература ја подредуваат дефиницијата за квалитет на барањата на потрошувачите. Повеќето современи автори почнуваат од потрошувачите кога го дефинираат квалитетот на услугите:

- „Квалитетот претставува остварување на изразените желби и потреби на потрошувачите, но треба да се нагласи дека потрошувачот донесува одлука дали тие се реализирани или не“ (Frer U., 1994).
- „Од економска гледна точка, квалитетот може да се дефинира како способност на деловниот субјект да ги задоволи потребите на потрошувачите со својот производ или услуга и да го постигне нивното задоволство во исто време“ (Bakic O., 2010).
- „Квалитетот се наоѓа во способноста да се најде начин да се создаде посакуваната вредност за потрошувачот, која секако мора да се испорача. Затоа е од суштинско значење да се утврдат вистинските потреби на потрошувачите бидејќи без овој почетен чекор е невозможно да се постигне квалитет. Откако ќе се знае што сакаат потрошувачите, потребно е ова знаење да се преточи во карактеристиките на побарувачката за услуги и конечно, во последниот чекор, тие мора да се имплементираат во конкретни услуги“ (Cosic M., 2007).

- „Квалитетот се постигнува со синтетизирање на односот помеѓу давателите на услуги и карактеристиките на производот, се со цел да се постигне задоволство на потрошувачите.“ (Cooper, C. at al, 2005).
- Котлер го опишува квалитетот како збир на карактеристики на производи или услуги кои произлегуваат од нивната способност да ги задоволат и разберат потребите на потрошувачите (Kotler P., at al, 2006).

Во суштина, потребно е не само да се задоволат потребите и да се реализираат очекувањата на модерниот, глобално ориентиран турист, туку и да се надминат очекувањата, што автоматски ќе доведе до задоволство и лојалност.

Ориентација кон квалитетот на услугите (производите), со цел да се исполнат очекувањата и потребите на потрошувачите, на хотелските компании им го обезбедува следново (Barjaktarovic D., 2013):

• Задоволство на гостите, лојалност и добар збор од уста (WOM);

• Задоволството на вработените, нивната мотивација и лојалност, а сето тоа води до помал промет на персоналот, што е многу корисно за успешно работење на хотелот;

• Поголема вредност на услугата, намалени деловни трошоци и конкурентна предност во цената.

Споменатите ставови за квалитетот може да се окарактеризираат како основен услов за опстанок на пазарот, но и елемент на конкурентска предност и клуч за успешно работење и на хотелите и на другите учесници во туристичката понуда.

Глобализацијата и новиот политички и економски свет донесоа промени во туристичкиот профил и преференциите за производи и услуги. Во 18 и 19 век, научниот и технолошкиот напредок доведоа до масовно производство и развој на масовни пазари со слични ставови и вкусови. Потрошувачот бараше масовно производство на стоки и услуги по ниска цена. Ова ги наведе производителите до масовно производство на производи и услуги кои имаат универзална побарувачка, како што е прилично стандардизиран пакет договор. Тие нудеа производи со добра вредност, иако квалитетот беше жртвуван за цената. Овој процес често се опишува како „Мекдоналдизација“ (Reisinger Y., 2009). Новите потрошувачи покажаа многу поинаков модел на однесување. Тие станаа повеќе глобално ориентирани. Како резултат на развојот на комуникациските и информатичките технологии, како и зголемената социјална и економска

размена, тие беа изложени на различни култури и развија нови идеи и ставови. Тие имаат повеќе барања, често позајмени од други култури. Тие станаа зависни од информатичката технологија, самопослужувањето и алатките за лични резервации. Новиот, самодоволен потрошувач станува поиндивидуалистичен и бара повеќе приспособени и високо развиени производи, поголем избор, квалитет, разновидност и добра вредност за парите.

Туристите почнаа да бараат полесен пристап до информатичките технологии, поевтин транспорт и поголема флексибилност во патувањето. По 11 септември 2001 година, стравот од неочекуваното, како што се војни, политички конфликти, тероризам или неизлечиви болести, ја зголеми желбата на туристите за безбедност, социјална стабилност и ред. Исто така, има динамични промени во начинот на живот, навиките и начините на користење на слободното време на современиот турист. (Popesku J., 2013). Исто така, зголемувањето на еколошката свест ги натера патниците да го модифицираат своето однесување и да бараат алтернативни форми на патување. Овие промени во однесувањето на туристите создадоа побарувачка за нови искуства, автентични и оригинални.

Промените во однесувањето на потрошувачите донесоа промени во дестинацискиот маркетинг и повикаа на развој на повеќе насочени и приспособени производи. Идентификувањето на специфичните потреби на индивидуалниот клиент доведе до диверзификација на производите, адаптација и искористување на маркетиншките алатки. Промената на вредноста на новиот потрошувач создаде потреба од нови производи и услови кои се движечка сила за нови форми на туризам. Некогаш доминантната форма на туризам, иако сè уште преовладува, еволуира во „нов туризам“, често наречен одговорен, алтернативен, зелен или одржлив туризам. Овие нови видови туризам бараат адаптација на туристичката понуда. Туристичката понуда се соочува со предизвици во угостителството според индивидуалните потреби на туристите и затоа се трансформира од онаа која се фокусира на масовниот пазар во онаа која станува разновидна и заснована на потребите на индивидуалните туристи.

Новите туристи, исто така, почнаа да развиваат нови вредности и светогледи кои ја нагласуваат важноста на семејството и екологијата. Се очекува дека во таков свет, патувањето ќе биде повеќе за развивање општествени односи, зачувување на природните ресурси и максимизирање на квалитетот, а не на квантитетот на искуството на купените производи. Всушност, се повеќе туристи бараат исполнување на внатрешните потреби и наоѓање самоизразување во културата, етиката и моралот. Сфаќање на важноста на интелектуалната, емоционалната и духовната

благосостојба и сè поголема грижа за планетата, нејзините ресурси и дека сите нејзини жители коегзистираат во мир (Popesku J., 2013).

Новиот турист се карактеризира со некои од следните карактеристики (Pirnar I., Icoz O., 2010):

• Ориентација кон искуство, авантура, стекнување искуство и потрага по автентичност.

• Флексибилност и независност (потреба за подобар квалитет, поголема вредност за парите и поголема флексибилност во патувањето).

• Доследност во желбите и подготвеност да се распределат повеќе ресурси.

• Исполнување на животот и потребата од учество во животот на локалните заедници и култури.

• Постојана варијабилност на саканата дестинација и должина на престој на патувањето.

• Интерес за различни видови туризам како што се рурален, медицински, спа и велнес,

спортски, едукативни, набљудување птици, крстарења, посета на национални паркови итн.

• Демографска разновидност, имајќи ги предвид факторите на стареење на населението и промените во големината на семејството, идната туристичка понуда ќе треба да биде насочена кон сите возрасни групи.

• Изложеност на стрес и оттаму потребата за различни видови релаксација.

• Тие се запознаени со новите информатички и комуникациски технологии, па често ги користат за резервирање и купување туристички услуги и производи.

• Грижа за добро здравје и лична безбедност.

2. Стратегиско планирање на маркетинг активности во туризмот

2.1 Значење на туризмот како услужна дејност

Развојот на пазарната економија, индустријата и современите технологии придонесоа за развој на различни стопански гранки и дејности. Туризмот е една од најважните економски дејности која е

препознаена уште од античко време, но доживеала нејзина експанзија во втората половина на дваесеттиот век. Во денешно време туризмот зазема значајно место во вкупната економска рамнотежа на цивилизираното општество (табела 1).

Table 1 Удел на туризмот во светот

	1970	2000	2020
Светска популација во милиони	3.708	6.080	7.608
Број на меѓународни туристички пристигнувања во милиони	166	700	1.600
Број на меѓународни туристички пристигнувања на 100 жители	4,5	11,5	21,0

Извор: Според податоци од UNWTO и US Census Bureau, 2007

Оваа табела покажува дека може да се очекува тренд на севкупниот развој на туризмот воопшто, а како што се зголемува животниот стандард на населението, ќе се зголемува и неговата потреба за подобро трошење на слободното време, што ќе доведе до зголемување на бројот на туристи. . Истовремено, укажува на економската важност и улога на туризмот, кој има директно и индиректно влијание врз светската економија. Туризмот директно влијае на општествениот производ и националниот доход, активноста на туристичката индустрија, вработувањето на населението и платниот биланс на земјата. Неговото индиректно влијание се чувствува и во други економски области како што се градежништвото, транспортот, инфраструктура и транспорт (превоз на стоки и патници).Ова влијание се гледа во секоја земја поединечно.

Основни предуслови за развој на туризмот се: „слободното време што му е достапно на населението и слободните средства што тие можат да ги потрошат за овие цели“ (Unkovic, Zecevic, 2007). Интеракцијата на овие елементи дава потрошувачка која има влијание врз економијата. Покрај економското, има и пошироко општествено значење - културно, образовно, здравствено, политичко, како и директно влијание на проширување на потребите на населението.

Туризмот е комплексна појава која може да се класифицира по различни основи, како и поголема категоризација на нејзините субјекти, односно туристи.

Според авторите (Page S., Connell J., 2009,), постојат следниве видови туризам:

-културен,

- спортско,

- манифестација,

-гастрономски

- посета на пријатели и роднини,

- службени патувања,

- религиозни,

- здравје и

- едукативен туризам.

Покрај класификацијата на туризмот, извршија и категоризација на туристите. Според нив, има петнаесет различни видови посетители (туристи):

- Sun lover (љубители на сонцето и потоплите краишта)

- Action seeker (рекреација и забава)

- Antrophologist (оние кои сакаат да се запознаат со локалното население, да пробаат локални специјалитети и да го научат јазикот на таа земја)

- Archaeologist (да се запознае со историјата и културата)

- Organized mass tourist (групни патувања каде можете да купите сувенири и да фотографирате знаменитости)

- Thrill seeker (учесници во екстремни настани или опасни авантури)

- Explorer (истражувач-авантурист)

- Jetsetter (компанија за крем)

- Seeker (потрага по духовен мир)

- Independent mass tourist (самостојно организира патувања)

- High class tourist (посетители со повисок стандард)

- Drifter (патници во хипи стил)

- Escapist (љубители на природата и мирот)

- Sport tourist (аматерски учество на масовни спортски настани)

- Educational tourist (образование и обука)

За да може туризмот успешно да се развива, сите елементи на туристичкиот систем мора да ги координираат своите услуги според одредена група посетители чии желби и потреби сакаат да ги задоволат, бидејќи задоволните туристи во крајна линија се целта и суштината на туризмот. Концептот кој води до реализација на таа цел е стратегискиот маркетинг.

2.2 Содржина и цел на маркетинг стратегијата

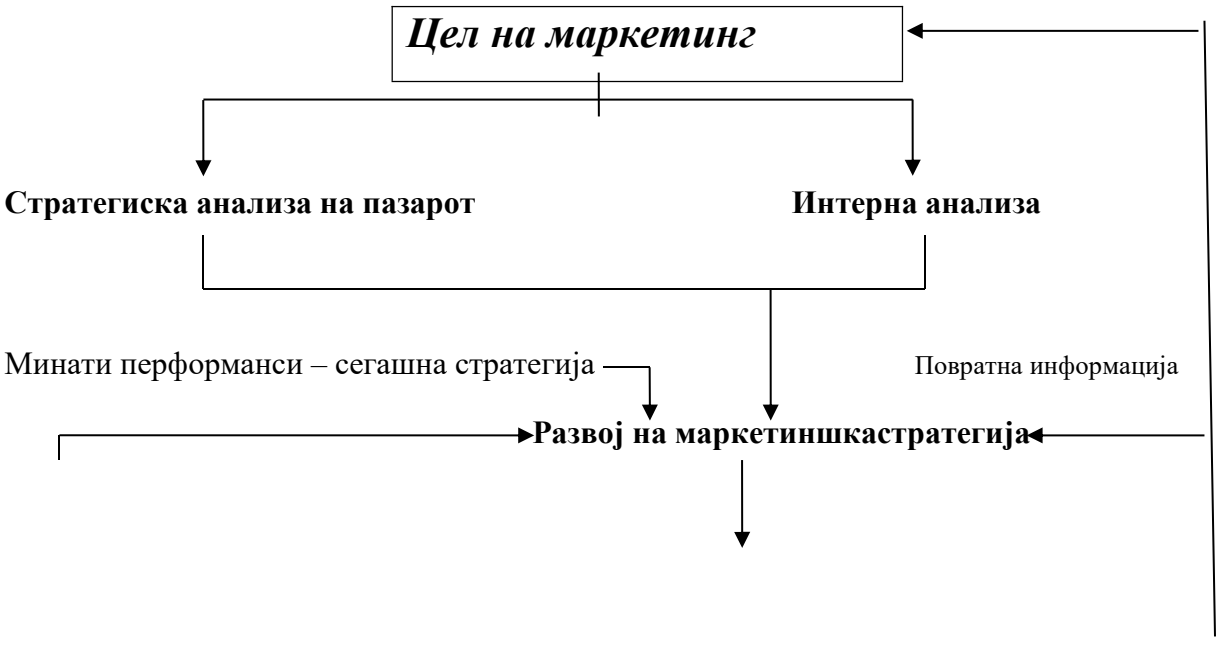
Во деловна смисла, стратегијата е збир на одлуки и акции кои една компанија мора да ги преземе за да постигне реални и дефинирани цели. Маркетингот е модерен концепт кој се сведува на „постигнување на корпоративни цели преку задоволување на потребите на клиентите подобро од конкуренцијата (Jobber, Fahy, 2006). Во туризмот, маркетингот служи како пазарно ориентиран бизнис концепт. „Маркетингот во туризмот претставува специфична комбинација на маркетинг активности на одредени стопански гранки и активности“ (Popesku, 2013). Маркетинг стратегија е реакција на компанијата на настани на домашниот и на странскиот пазар. Стратешките одлуки се поврзани со сите промени кои се случуваат и се очекуваат во средината во која работи компанијата. „Маркетинг стратегијата се дефинира поаѓајќи од маркетингот како деловен концепт чии елементи се потребите, интегритетот на напорите за нивно задоволување и задоволувањето на носителите на потребите при остварување на деловните цели“ (Milisavlevic, M., 2010).

Треба да се направи разлика помеѓу маркетинг менаџмент и стратешки маркетинг. Маркетинг менаџментот е исклучиво поврзан со извршувањето на секојдневните маркетинг активности, додека стратегиските маркетинг одлуки имаат долгорочни последици врз позицијата на туристичката компанија на пазарот. Сите промени во опкружувањето бараат стратешки маркетинг, кој претпоставува долгорочно истражување, а не тековни проценки на можностите на туристичкиот пазар, што е исклучиво предвидено со концептот на маркетинг менаџмент.

Суштинските прашања на стратешкиот маркетинг се: дали една туристичка компанија обезбедува постоечки услуги, кои услуги и пазари се од особена важност за останување, растење и развој, кои нови услуги и пазари да се истражуваат и како да се постигне одредена предност во однос на конкуренцијата, имајќи предвид на сопствениот потенцијал. „Мора континуирано да се одговара на прашањата: кои производи/услуги и работни места треба да се напуштат или репозиционираат и како да се распределат (прераспределат) ресурсите на компанијата на поединечни производи/услуги и работни места (Milisavlevic, M., 2010).

Целта на стратешкиот маркетинг е да ги дефинира и прилагоди активностите на туристичката компанија и услугите со цел остварување на планираниот профит и раст. Потребно е да се води сметка за управувањето со бизнисот како инвестициски фонд, адекватната проценка на секој поединечен бизнис, земајќи ја предвид стапката на раст на пазарот, позицијата на компанијата на него, постигнатата усогласеност со пазарот и изборот на стратегијата за перформанси на пазарот. Разбирањето на пазарот како и изборот на целниот пазар е основната премиса за успешна маркетинг стратегија. За да ги искористи можностите на пазарот, туристичката компанија мора да има соодветни ресурси и способности. Маркетинг стратегијата мора да биде прилагодена на средината во која работи туристичката компанија. Клучната работа во маркетинг стратегијата е производот, односно услугата што им се дава на потрошувачите. За да биде квалитетен и конкурентен, постојат маркетиншки критериуми кои вклучуваат задоволство и лојалност на корисниците на услугите како и создавање на база на потрошувачи. Стратегијата и маркетингот се испреплетени и обединети во единствен концепт на идни активности. „Станува многу тешко да се одвои маркетингот (што сакаат потрошувачите) и стратегијата (што прави компанијата) (Milisavlevic, M., 2010). Целта на стратегискиот маркетинг е прикажана во следната табела:

Table 2 Цел на маркетинг



Конкуренција

Имплементација на маркетиншка стратегија

↓

Контрола ——————————————————

Извор: Kangal, 2012

Оваа табела покажува како се развива нова маркетинг стратегија во однос на конкуренцијата, и како таа се спроведува и контролира, врз основа на поставената цел, преку анализа на деловното опкружување, внатрешното работење и резултатите од претходната стратегија. Кога ќе се реализираат сите наведени фази на маркетинг активности, се постигнува маркетинг целта.

2.3 Маркетиншко планирање и маркетинг план

„Основна карактеристика на планирањето на маркетинг активностите е ориентацијата кон иднината, што подразбира активен пристап кон односот помеѓу влијанието на околината и сопствените ресурси“ (Popesku, 2013). За да се донесат маркетинг одлуки, туристичката компанија мора да има ефективен план. Според авторите Hall и Jones (2006), маркетинг планирањето е процес кој ги содржи претпоставките за идните маркетинг активности кои се систематски планирани. Не сите туристички компании имаат маркетинг план. Некои мали агенции и помали хотели можат да носат одлуки во пократок временски период врз основа на условите во кои работат. Во секој случај, планирањето може да донесе одредени придобивки за туристичкиот бизнис. Маркетинг планот е под влијание на стратешките планови на компанијата и тој доаѓа последователно на стратегијата на компанијата.

Маркетинг планот покренува голем број прашања кои произлегуваат од маркетинг стратегијата. Секоја компанија има своја визија, мисија и цел, според кои треба да се даде одговор на следните важни прашања. Првото прашање е каква е ситуацијата во нашата компанија денес? За да може една компанија да препознае во која насока треба да го насочи својот бизнис, мора да знае каде се наоѓа моментално. Во тоа му помага маркетинг ревизијата. Тоа е анализа на надворешни (анализа PEST) и внатрешни и надворешни фактори (SWOT анализа) кои имаат влијание врз деловните карактеристики. Друго прашање е каде сака да биде компанијата во иднина? Ова вклучува одредување на долгорочните и краткорочните цели што треба да се постигнат. Третото и

најважно прашање е како ќе се постигнат овие цели. Маркетиншката стратегија помага да се постигнат тие цели.

2.4 Фактори кои влијаат на маркетинг планот

Маркетингот е поле во компанијата што вклучува истражување на пазарот, таргет на потрошувачи кои ќе сакаат да го купат производот или услугата и создавање на интерес за производот или услугата на пазарот. Планирање на маркетинг денес стана суштински дел од севкупниот стратешки план на секоја една компанија. Компанијата треба да го разбере својот целен клиент и да создава производи и услуги кои ќе ги задоволат потребите и желбите на клиентот.

Постојат два типа на фактори кои влијаат на маркетинг планот - внатрешни и надворешни.

Внатрешните фактори вклучуваат (HallandJones,2006):

- маркетинг миксот, кој е важен за внатрешна анализа на секоја активност на една туристичка компанија

-вработените- во голема мера учествуваат во спроведувањето на маркетинг планот, целите што ги постигнуваат зависат од нивните вештини и способности

-финансиски средства- доколку една туристичка компанија нема доволно средства, не може да прави амбициозни бизнис планови

- сервисни процеси - вклучуваат анализа и можности за подобрување.

Надворешните фактори вклучуваат:

-политичко влијание на законодавството врз маркетинг планот

-економскаанализа на пазарот ги диктира елементите на планот

- социјалните промени во општеството кои водат до варијации во животниот стандард влијаат на планот

- еколошки елемент на планот мора да биде и зачувувањето на животната средина.

За да успее да ја постигне целта од маркетинг планирањето, туристичката компанија мора да земе предвид дека секој од горенаведените фактори влијае на потрошувачите и нивната потрошувачка на услуги.

Главната предност на маркетинг планирањето е тоа што и остава на компанијата доволно време да го оцени успехот на маркетинг активностите како што се координација на различни аспекти на маркетингот, правилна дистрибуција на човечки и финансиски ресурси и му помага на менаџментот да постави цели. Потребите и желбите на потрошувачите и корисниците на услугите се ставени во центарот на маркетинг плановите.

2.5 Маркетинг менаџмент

Маркетинг менаџментот е континуиран процес на сите нивоа во организацијата на компанијата и ги вклучува сите активности од анализа на пазарот до формулирање и спроведување стратегии и планови (Milisavljevic,2010). Улогата и одговорноста на маркетинг менаџментот се состои во спроведувањето и реализацијата на тој процес. Колку ќе биде успешна зависи од нивната компетентност. Според Котлер (1997) постојат три нивоа на компетентност во маркетинг менаџментот. Првото ниво е респонзивниот или реактивниот маркетинг кој се однесува на изразените желби и потреби на потрошувачите, што е и основа на бизнис концептот. Вториот е антиципативен маркетинг, кој вклучува препознавање на настани и трендови на пазарот. Ова ниво помага туристичка компанија да биде подготвена за идните настани. Третото ниво е креативен маркетинг, кој овозможува да се создаде иновативен пазар, а не само да се прилагоди на веќе постоечки пазар. Информациите добиени од маркетингот се користат во стратешкото деловно планирање за ефективно реализирање на целта на компанијата.

2.6 Стратегиско планирање на маркетинг активности

Планирањето на маркетинг активностите во поголемите современи компании се одвива на три нивоа: на ниво на компанијата како целина (деловен систем), на ниво на поединечни организациски единици (потсистеми или стратешки деловни единици) и на ниво на маркетинг како деловна функција (Milisavljevic, 2010). На ниво на компанија, планирањето на маркетинг активностите ја вклучува целата компанија и интеракција со нејзините организациски единици. На ниво на поединечни целини или потсистеми тоа значи планирање на маркетинг активности по сегменти, а на ниво на маркетинг како деловна функција се планираат маркетинг активности. Една од функциите на стратегиското планирање на маркетинг активностите е да се најдат најповолните стратегии за раст на компанијата. На ниво на компанија се тргнува од целта на

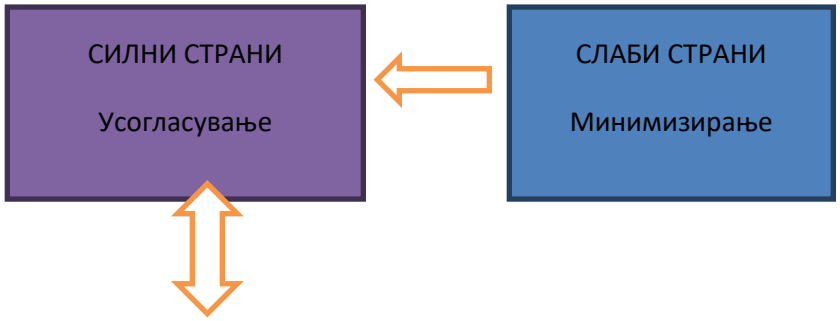
компанијата како и рамката за барање на најповолни деловни области за раст на туристичката компанија. Туристичката компанија може да има неколку стратегии, но двете основни стратегии се: стратегијата за раст и стратегијата за производ или услуга. Важно е да се забележат разликите помеѓу планирањето на маркетинг активности на ниво на туристичка компанија и на ниво на производ, т.е. услуга. Суштински елемент на целокупниот процес на стратегиското планирање на маркетинг активностите е анализата на бизнисот, пазарите, производите, услугите и конкуренцијата. Стратегискиот план на маркетинг активности и на ниво на компанија и на ниво на производ или услуга е одговорност на целокупното раководство на туристичката компанија.

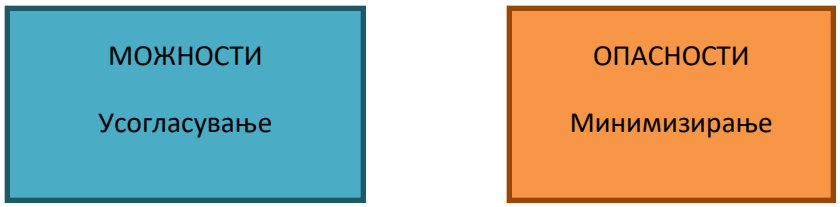
2.7 Фази во процесот на стратегиско планирање на маркетинг активностите

Процесот на стратегиско планирање на маркетинг активностите обично започнува со анализа на силните страни, слабостите, можностите и заканите за компанијата, вклучувајќи ги и надворешните (анализа PEST-G) и внатрешните (SWOT) анализи. Следната фаза е дефинирање на целите и стратегијата на компанијата. Во следната фаза, планирањето вклучува маркетинг цели и маркетинг стратегија, а во следната, маркетинг план и имплементација.

„Стратегиското планирање на маркетинг активностите ја принудува компанијата да изврши критичка анализа на постоечката стратешка позиција и да креира сценарио за иден развој на настани“ (Milisavljevic, 2010). Во овој процес, многу е важно објективно да се оцени позицијата во која се наоѓа компанијата и да се анализираат можностите за подобрување на таа позиција во иднина, како и изборот на деловната стратегија. Бидејќи надворешните фактори се веќе споменати, ќе обрнеме внимание на елементите на SWOT анализата. SWOT анализата е внатрешна анализа - јаки и слаби страни и надворешни - можности и закани. Нејзините матрици се користат за да помогнат во изборот на маркетинг стратегија.

Table 3 SWOT анализа





Извор:Piercy,1998

Матрицата покажува кои стратегиски опции се достапни: усогласување, превод (конвергенција) и минимизирање (избегнување). Усогласувањето на внатрешните страни и надворешните способности создава способност потребна за нови предизвици на пазарот што доведуваат до зајакнување на стратешката позиција на пазарот. Преведувањето (конвергенцијата) на слабостите во силни страни и опасностите во можности, овозможува зачувување или зајакнување на стратешката позиција. Кога не е можно слабостите да се претворат во силни страни, а опасностите во можности, се оди на опцијата за избегнување или минимизирање на нивните ефекти. „Тоа е стратешка опција за минимизирање на внатрешните слабости и избегнување на надворешни опасности“ (Milisavljevic,2010).

Секоја туристичка компанија има своја цел или мисија која зборува за широки активности и дава рамка за конкретни цели што треба да се постигнат преку пазарна стратегија и начинот на кој таа се постигнува, односно преку маркетиншки програми. Во суштина мисијаја дефинира основната цел и го наметнува прашањето за позицијата на компанијата на пазарот и што сака да постигне. Основна цел на секоја туристичка компанија е да ги задоволи потребите на потрошувачите при остварување на позитивен профит.

„Маркетингот се стреми да го реализира целосниот профитен потенцијал од секој контакт со потрошувачите. Ова може да се направи со привлекување нови клиенти, зголемување на профитот од постојните клиенти и проширување на деловните односи со постоечките клиенти“ (Wilson,1992). За да се обезбеди опстанок на пазарот, најважни се: стратегиска позиција и сигурност и престиж на пазарот, што се рефлектира во лојалноста на потрошувачите на услуги и почитта од конкурентите. Една од важните цели е остварениот приход и профит. За да се постигне оваа цел, маркетинг активностите спроведуваат истражување на пазарот. Зголемување на профитот е целта на маркетинг активностите, што е во согласност со општествените цели - развојот на економијата и квалитетот на животот.

Добар стратегиски маркетинг план е оној кој дава прецизен одговор на следните три прашања (Milisavljevic,2010):

1) како да се придонесе за зголемување на пазарниот удел,

2) како да се придонесе за зголемување на обемот на продажба и

3) кои активности се од суштинско значење за зголемување на профитабилноста на компанијата.

Стратегискиот план на маркетинг активности мора да поаѓа од сигурна проценка на моменталната состојба и набљудување на трендовите во иднина, како за целиот пазар, така и за делови од пазарот. Друга основа за планот е анализа на претходните услуги како и евалуација на маркетинг програмата. Врз основа на тоа може да се планираат конкретни цели што треба да се постигнат - приход, пазарен удел и профит. Од сето ова произлегува општ стратегиски пристап кон постигнување на дефинираните цели. Покрај стратегискиот маркетинг план, голем број туристички компании применуваат повеќе од еден маркетинг план во исто време. Сите тие сочинуваат маркетинг програма. Најважниот дел од содржината на маркетинг планот е акциониот план, кој прецизира на кој целен пазар работи компанијата, кои конкретни акции ќе се преземаат, кој ќе биде одговорен за секоја од нив, кога ќе бидат преземени и колку за секој од нив ќе се потрошат финансиски средства. Врз основа на акцискиот план се прецизира финансискиот ефект - очекувани загуби или добивки.

Во случај на изненадување, потребно е да се има алтернативни стратегиски планови во случај ситуацијата во средината да се промени. Суштината на алтернативните планови се новите стратегии кои кореспондираат со новите случувања кои најчесто можат да бидат предизвикани од промени во надворешното опкружување (економија, производство и услуги), промени во примената на технологијата и значајни промени во законодавството.

Суштински елемент на маркетинг планот е контролниот систем - како ќе се следи. „Маркетиншкиот план се смета за главен инструмент за насочување и координирање на маркетинг напорите. Функционира на две нивоа: стратегиско и тактичко. Стратегискиот маркетинг план ги специфицира целните пазари и понудата за вредност на компанијата врз основа на анализа и проценка на пазарните можности. Тактичкиот маркетинг план ги специфицира маркетинг тактиките вклучувајќи ги карактеристиките на производот, промоцијата, прилагодувањето на понудата, цените, пристапот до каналите за продажба и услуги“ (Kotler, Keller, 2009).

Процесот на имплементација прецизно ги дефинира активностите што треба да се спроведат и кој е одговорен за нивното спроведување. Експертизата на менаџерот во спроведувањето на стратегијата подразбира разбирање на работата, насочување на луѓето и создавање организација или мрежа за полесно да ги согледаат проблемите со кои се соочува маркетингот при нејзиното спроведување. Се разбира, успешното спроведување на активностите во голема мера зависи од начинот на кој се формулираат планираната стратегија и процедурите за имплементација. Имплементацијата ја претставува врската помеѓу формулирањето на маркетинг стратегијата и реализацијата на планираните цели. Маркетинг менаџментот има единствена улога во спроведување на маркетиншка стратегија, која придонесува за зголемување на приходот на една туристичка компанија само доколку е успешно применета. Клучното прашање во спроведувањето на стратегијата е што добиваат потрошувачите на производите и услугите на компанијата. Во оваа смисла, станува збор за спроведување на стратегијата на долг и краток рок. Имплементацијата на двата планови треба да доведе до крајната цел на компанијата - задоволен потрошувач.

Една од најважните маркетинг активности во реализацијата на веќе постигнатите, но и планираните нови цели е користењето на концептот на маркетинг микс.

2.8 Стратегиски план на маркетинг микс

За да може една туристичка компанија да ги постигне своите маркетинг цели како и целите на компанијата, мора да развие соодветен маркетинг микс. Според Hall и Jones (2006), маркетинг миксот се однесува на оние елементи од маркетинг стратегијата на компанијата кои се дизајнирани да ги задоволат потребите на нивните потрошувачи. Четирите основни компоненти на маркетинг миксот се: производ/услуга, цена, промоција и канали на дистрибуција (место). За да може една туристичка компанија да одговори на потребите на своите корисници (потрошувачи), мора да обезбеди квалитетна услуга, по вистинска цена, на вистинско место и да ги информира преку соодветни канали за промоција. Кога станува збор за услугата, овие четири дела од маркетинг миксот се комплетирани од вработените, корисниците на услугите, процесот на услуга и околината.

Како и секоја нова компанија, така и туристичката компанија, во процесот на формирање и започнување со работа, ја бара својата позиција на пазарот, и поради тоа важни се сите делови од маркетинг миксот.

2.8.1 Услуга – елемент од маркетинг миксот

Како што производот е клучен елемент на секое економска компанија, така услугата е суштината на компанијата и крајната цел на секое туристичка компанија. Производите и услугите сами по себе не значат ништо доколку не стигнат до својата цел, односно нивните потрошувачи и корисници. Во оваа смисла, Kotler (1997) го дефинира производот како „Се што може да се понуди на пазарот за да се задоволат потребите и желбите на клиентите.“ Оваа дефиниција може да се однесува и на услугата како производ на деловната активност, но не ја објаснува доволно неговата специфична природа. „Услугата ги опфаќа сите стопански активности, чиј резултат генерално се смета за нематеријална форма, која најмногу се троши во местото каде што се произведува и дава корист на лицето кое ја купува услугата“ (Veljković, 2009). Специфичната природа на услугата се рефлектира во нејзината нематеријалност, хетерогеност (променливост), симултаност (неразделност) на производство и потрошувачка на услуги, расипливост (непостојаност) и неможност за поседување на услугата.

„Сржта или суштината на услугата ја дефинира основната придобивка што е причина што одредена услуга се консумира од страна на потрошувачот. Понудата на услугата во оваа смисла мора да биде креирана и управувана на таков начин што ќе ги исполни желбите на потрошувачот на начин на кој тој смета дека е неопходен. Затоа, разбирањето на потрошувачот, неговите аспирации, желби, цели, навики, карактеристики, ситуации на потрошувачка и многу повеќе е многу важно за создавање и обезбедување успешна и квалитетна услуга“ (Veljković, 2009). Покрај основните елементи на услугата, има и придружни елементи: карактеристики кои нѐ разликуваат од конкуренцијата, стил по кој се памети услугата, пакет дополнителни или придружни услуги, бренд или ознака по која услугата се препознава и сервисната средина.

Услугата не е процес кој носи резултат сам по себе, туку процес кој треба постојано креативно да се освежува и иновира. Во хотелиерството најлесно се препознаваат тенденции за иновации за туристички производи. Еден од новите трендови е поврзан со медицинскиот туризам. На пример, во Индија, хотелите почнаа да воведуваат различни велнес програми за здрав живот (губење тежина, физичка активност, исхрана) со цел да се променат навиките и изгледот на гостите за време и по нивниот престој (Srivansa Rao, 2014).

Иновациите во услугите, покрај медицинскиот туризам, вклучуваат и нови програми за активен престој кои вклучуваат не само традиционални хотелски услуги, туку и услуги надвор од хотелскиот комплекс. На пример, хотелот Bonvino Wine Spa во Унгарија организира различни

тури како што се вински тури, велосипедски тури, брзо одење или прошетки со цел услугата да не се сведе на хотелско сместување, туку да има и туристичка вредност (Gyurácz-Németh et all, 2013).

2.8.2 Цена – елемент на маркетинг микс

По дефиниција, цената е износот по кој стоките и услугите може да се разменуваат една за друга или за пари. Цената го претставува трошокот за потрошувачите и таа е најопиплива мерка за споредба на понудите на конкурентите. Цената е инструмент на маркетинг миксот, за чие формирање одлучува раководството на туристичката компанија. Секогаш кога ќе се прошири опсегот на услуги или се воведува нова услуга, се одлучува и за цената. Цената може да се прилагоди на одредени категории клиенти и пазарни сегменти (различни цени или да останат исти за сите). Надворешните фактори може да доведат и до промени во цените на услугите. И формирањето и промената на цената зависат од побарувачката и еластичноста на пазарот. „Клучни информации кои ги користат услужните компании при определувањето на цените се: тековните конкурентни цени, корпоративните цели, односот на потрошувачите кон цените, побарувачката за услуги, желбите и потребите на потрошувачите и одржување на постоечките капацитети (Veljković, 2009).

За разлика од производите или физичките материјални добра, каде што има одреден број варијанти на производи, услугите имаат значително поголем број на варијации, што им отежнува на потрошувачите да се запознаат со цените на услугите. Комбинацијата на различни услужни елементи ја прави структурата на цените сложена и комплицирана. На пример на хотел, цените варираат во зависност од големината на собата, делот од хотелот, климатизацијата на собите, бројот на кревети, погледот и групните или индивидуалните гости.

Цената е главно одраз на квалитетот на услугите. „Еден од најинтригантните аспекти за одредување на цената на услугите е фактот што голем број потрошувачи ја користат цената како одраз на трошоците, но и на вредноста, односно квалитетот на услугата. Ова е еден вид психолошка проценка на производите, односно набљудување на цените. Ова не е случај во ситуации кога на потрошувачот му е лесно да ја одреди вредноста на услугата на друг начин, кога компанијата има изградено корпоративен бренд, односно имиџ, кој е гарант за квалитетот на

услугата, или кога квалитетот и зачестеноста на промотивните напори на компанијата зборуваат за нивната доверба во одредена услуга“ (Kotler,2003).

Фактори кои влијаат на цената се: трошоци, побарувачка, корисници на услуги, конкуренција, државна политика и законодавство. При формулирањето на ценовната стратегија мора да се земат предвид трошоците на туристичките компании, кои се многу потешко да се утврдат во случај на услуги отколку во случај на класични производи на други компании. „Сепак, компанијата мора да спроведе анализа на трошоците за да ги одреди границите во кои може да се движи нивната цена, односно кој е минимумот по кој може да се продаваат услугите“ (Veljković, 2009). За поедноставни услуги, трошоците не се тешко да се одредат, но цената за посложени услуги е потешко да се одреди врз основа на трошоците, бидејќи е невозможно да се стандардизира услугата, што би довело до единствен начин на цените на услугите. Секоја туристичка компанија има фиксни и варијабилни трошоци кои треба да се анализираат и да се вградат во цената. Под фиксни трошоци ги подразбираме оние кои произлегуваат во текот на деловните активности и работењето на компанијата, без разлика на нивото на продажба и добивка на компанијата. Варијабилните трошоци се оние кои произлегуваат од продажбата на услугата и се директно поврзани со зголемувањето на продажбата на истата. Некои услужни компании имаат висок степен на фиксни трошоци бидејќи ангажираат огромен капацитет за да обезбедат соодветен тип на услуга. За да се намалат трошоците капацитетот може да биде значително засегнат (на пример, во хотелите - струја, вода, средства за хигиена, опрема за ресторани се трошат без разлика дали хотелот е полупразен или полн). Доколку капацитетот е полн, трошоците се намалуваат по гостин. Вкупните трошоци зависат од природата на услугата, пазарните услови и конкуренцијата. Хотелите обично нудат зголемена цена на компаниите за деловни гости, како и попуст за оние кои се на одмор и кои се самофинансираат (Collins,Parsa,2006).

Следниот фактор што влијае на одлуката за цената е побарувачката. „Од гледна точка на компанијата, побарувачката е функционален однос кој ги означува количините кои би се купиле по различни цени на дадено место и во одредено време. Анализата на побарувачката треба да обезбеди информации за приближната цена што клиентите се подготвени да ја платат за производите и услугите на компанијата (Veljković, 2009). Карактеристично за движењето на побарувачката е тоа што, доколку се намалат цените, побарувачката се зголемува и обратно. Ова не може целосно да се примени во услужниот сектор, каде што цената е обично показател за

квалитетот, па затоа повисоката цена често ја зголемува продажбата. Кога станува збор за побарувачката, важно е да се одреди највисоката граница на прифатливи цени за потрошувачите. Во исто време, мора да се знае дека различни групи корисници, како и сегменти на маркетинг различно реагираат на цената - затоа се користат неколку методи на одредување на цените врз основа на побарувачката: цени врз основа на вооченатa вредност, вредност за парите, каде што е фер цената е обезбедена за квалитетна услуга и цени во согласност со потребите на потрошувачите (Veljković, 2009). При анализа на побарувачката, мора да се земат предвид и непаричните трошоци. Тие се вклучени во цената и ги плаќаат потрошувачите. Побарувачката често е основа за диференцијација на цените, што значи дека на исти или различни клиенти им се нудат различни цени за ист тип на услуга. Фаворизирањето на одредени клиенти не смее да доведе до дискриминација на други, бидејќи тоа би било спротивно на законот, на што би требало да реагираат контролните органи од државата. Со цел да се максимизира профитот, хотелите ќе понудат повисока корпоративна цена во периоди на висока побарувачка, додека, во периоди на мала побарувачка, тие ќе понудат попуст на цената за да се постигне полн капацитет (Collins, Parsa,2006).

„Корисниците и провајдерите имаат корист од ефективната сегментација на цените. Корисниците на услуги често имаат корист од опциите со пониски трошоци, а давателите на услуги честопати можат да управуваат со побарувачката и да го зголемат искористувањето на капацитетот. Затоа, цените се применуваат за да се изедначи побарувачката на два начина: преку создавање на нова побарувачка во периоди на мала побарувачка во кои искористеноста на капацитетот е ниска, со изедначување на периодите на висока побарувачка со преместување на постоечките корисници на услуги од периоди на висока побарувачка во периоди на мала побарувачка (Bateson,Hoffman,2011).

При формирањето на цените треба да се води сметка за улогата на конкуренцијата, постоечка и потенцијална. Цените во однос на конкуренцијата се значајни во ситуација кога расте бројот на конкуренти, бројот на супститути, кога се шири дистрибуцијата и проширувањето на конкуренцијата на пазарот и кога растат неисполнетите капацитети во истата индустрија. Можностите на туристичките компании во формирањето на цените во однос на конкуренцијата се: просечни цени или цени слични на конкуренцијата, цени повисоки од конкуренцијата, цени пониски од конкуренцијата и цени во согласност со цената што ја утврдува лидерот на пазарот.

Целта на ефикасното функционирање на пазарот е воспоставување на систем на цени што ќе ја води продажбата на услуги врз основа на побарувачката способна за плаќање. Државата преку својата економска политика, контролен систем и законодавство треба директно или индиректно да ја промовира конкуренцијата и да создаде приближно еднакви услови за сите во услужната индустрија.

Цените на услугите придонесоа за развој на нови стратегии за цени. Тоа се: цените за задоволство, релационите цени и цените на ефикасноста. Утврдувањето на цената врз основа на задоволството на корисникот на услугата се постигнува со гаранции, цени според добиениот бенефит и фиксни цени. Релациските цени се стратегија која го поттикнува корисникот да го прошири бројот на услуги со истиот давател на услуги. Цените засновани на ефикасност подразбираат стратегија за обраќање на корисниците преку обезбедување на најдобра и најефикасна услуга за дадена цена.

Цените на услугите се многу сложен процес. Принципите според кои успешните даватели на услуги ја одредуваат цената се: корисниците на услуги треба лесно да ја разберат цената, цената треба да претставува вредност за корисниците, цената треба да биде таква што ги задржува корисниците и го олеснува нивниот однос со услужната компанија, цената треба да се зголеми. довербата на корисниците и цената треба да ја намалат несигурноста на корисниците (Bateson, Hoffman, 2011).

2.8.3 Промоција како елемент на маркетинг микс

Комуникациската стратегија или промоција на компанијата ги информира, убедува и потсетува целните пазари кои ги вклучуваат потрошувачите, вработените и партнерите (заинтересираните страни) на производите и услугите на компанијата со цел да се постигнат организациските цели (Bateson, Hoffman, 2011). Исто како што маркетинг миксот се користи во маркетингот, промоцијата го користи терминот комуникациски микс за да помогнекреирање на комуникациска стратегија на туристичка компанија. Маркетинг експертите ги комбинираат елементите на маркетинг миксот (4P - производ, цена, промоција и дистрибуција) при креирање на маркетинг програма, а менаџерите го користат комуникацискиот микс за да ја пренесат својата порака. Комуникацискиот микс се состои од следните форми: рекламирање, лична продажба, промоција на продажбата, публицитет, директен маркетинг и спонзорство (Hall andJones, 2006). Личната продажба се користи за двонасочна комуникација помеѓу давателот на услугата и корисникот.

Директниот маркетинг вклучува употреба на пошта, телефон, факс, електронска пошта или интернет, што овозможува директна комуникација со корисниците. Тоа е типот на рекламирање што најбрзо ја создава севкупната свест на корисниците, а публицитетот е бесплатен. Комуникацијата за стратешка промоција на продажбата ја зголемува краткорочната продажба, додека спонзорството овозможува приспособување кон променливите навики за користење на медиумите кај корисниците на услугите. Интегрираната маркетинг комуникација подразбира комбинација на комуникациски инструменти за да се пренесе истата порака.

Процесот на комуникациска стратегија е тесно поврзан со процесот на маркетинг стратегија, така што управувањето со комуникацискиот микс се потпира на истите основи како и маркетинг миксот. Тоа се: идентификување на целниот пазар, управување со комуникациските цели, одредување на буџетот, формулирање на промотивна стратегија, улогата на индивидуалните комуникации и избор на порака и следење, евалуација и контрола на комуникациската стратегија.

Целта која ја има поставено компанијата се постигнува преку идентификувањето на целниот пазар, кој вклучува анализа на потребите и желбите на корисниците и нивно групирање во пазарни сегменти кои стануваат целна публика и влијаат на изборот на пораката и формата на комуникација.

„Целите на комуникацијата на услужната компанија се да се информираат, убедат и потсетуваат сегашните и потенцијалните корисници за понудите на услужната компанија (Bateson, Hoffman, 2011, 174). Процесот на комуникација се состои од три фази од животниот век на услугат: вовед, раст и зрелост и зрелост и опаѓање. Наспроти овие фази се одредуваат целите на комуникацијата и тоа: информирање, информирање и убедување, убедување и потсетување. Врз основа на фазите на животниот век на услугата и целите на комуникацијата, се избираат и тактики за комуникација (Табела 4).

Table 4 Фази во животниот циклус на производот

Фази во животниот циклус на производот	***Цел на комуникација***	***Тактика на комуникација***
Воведување	Информирање	Воведување услушна понуда Стварање свест за брендот Припрема за лична продажба Поттикнување купување

Раст и зрелост	Информирање и убедување	Стварање позитивен став во врска со конкретната понуда Предизвикување моментално купување Унапредување на имиџот на компанијата
Зрелост и опаѓање	Убедување и потсетување	Поттикнување на постоечките купувања Обезбедување на секојдневен контакт Изразување благодарност на лојалните корисници Потврдување на одлуките од претходни купувања

Извор:Bateson,Hoffman,2011

Откако ќе се постават комуникациските цели и ќе се избере целниот пазар, буџетот треба да се определи во согласност со целите што може да се постигнат. Формулирањето на стратегијата за позиционирање служи да ги запознае корисниците со предностите на услугите во споредба со конкуренцијата. Ја покажува диференцијацијата на производите и персоналот, услугата и имиџот на компанијата, што придонесува за позиционирање на пазарот во однос на конкурентите. За да се постигне ова, се користат различни форми на комуникација и избор на пораки. Пораката мора ефективно да се пренесе во зависност од тоа дали е наменета за оние кои веќе ги користат услугите или потенцијалните корисници на услугите. „Ако целта е да се допре до оние кои не се корисници на услуги, тогаш изборот на канали за комуникација се сведува на медиумско рекламирање, продажба (изведена од продажен персонал, а не од даватели на услуги), односи со јавноста и спонзорства (Bateson, Hoffman, 2011). За да се допре до корисниците на услугите се користат сите облици на комуникација - класични масовни медиуми (печатени и електронски), но најголема улога имаат давателите на услуги кои се одговорни за извршување на различни комуникациски функции.

Според претходно поставените цели, се следи евалуацијата на комуникациската стратегија и се контролира нејзината реализација. Комуникациската стратегија не може да доведе до моментално зголемување на продажбата, обично во вакви ситуации е карактеристичен методот на „одложен ефект“, што подразбира дека резултатите можат да се видат само подоцна.

Според авторите Seyitoglu,Yuzbasioglu(2015) - постојат одредени барања кои секоја туристичка организација мора да ги исполни за да биде успешна, од кои најважни се: брзо донесување одлуки и процес на имплементација, визија заснована на конкуренција, корпоративна култура која се издвојува од другите, менаџерски пристап подготвен за промени, иницијатива и централна комуникациска мрежа во рамките на корпорацијата. Овие шест суштински фактори ги сочинуваат најзначајните области потребни за создавање вредност и силна корпоративна репутација.

Посебните предизвици поврзани со комуникациската стратегија се рефлектираат во тоа што пораката е јасна и насочена кон вистинскиот пазарен сегмент, да се создаде можност за правилна корисничка перцепција за понудената услуга, да се спроведува континуирана едукација на вработените со цел да бидат повеќе успешни во комуникацијата, да се разбере разликата помеѓу услугата операција и продажбата на услуги. Развојот на комуникацијата во сервисите подразбира развој на орална пропаганда, промотивниот слоган мора да содржи ветување што може да го исполни за да не ги разочара корисниците и да им ја приближи услугата така што „од нематеријално во опипливо“.

2.8.4 Дистрибуција – како елемент на маркетинг микс

За разлика од дистрибуцијата на производи, чии канали и логистички процеси ги содржат основните правила и елементи на дистрибутивниот систем и каде што може да се зборува за стратегијата за дистрибуција (канали на дистрибуција-маркетинг и логистички менаџмент), дистрибуцијата на услуги има свои специфичности. Тие произлегуваат од основните карактеристики на услугите, од нивната нематеријалност, хетерогеност, симултаност на производство и потрошувачка и расипливост. Во случај на услужни и туристички компании чија деловна основа се чистите услуги, процесот на создавање и испорака на услуги е помалку видлив. Кај овие типови компании за дистрибуција на услуги важно е: како и преку кои канали на дистрибуција да се испорача услугата, кога т.е. во кое време ќе се врши и каде - на која локација ќе се врши. Основното прашање е изборот помеѓу два модели - директна испорака на услуги и испорака на услуги преку посредник. Во пракса, овие два пристапа често се комбинираат.

Каналите за директна дистрибуција ги избираат оние компании кои продаваат високо специјализирани услуги, кога сакаат да обезбедат ексклузивност или стандард на услугата

квалитет на испорака на услуги. Овој метод овозможува градење на долгорочни односи со потрошувачите, директен контакт со корисниците и повратни информации од нив.

Индиректните канали на дистрибуција подразбираат испорака на услуга преку еден или повеќе видови посредници, што зависи од видот на услугата (дел од услугата, целата услуга и пакет на услуги).

И директните и индиректните дистрибутивни канали се користат во хотелската индустрија. Развојот на информатичките технологии доведе до зголемување на електронската дистрибуција. Според авторите Greeni Lomanno (2012), осум од десет ноќевања се резервирани преку Интернет, во просек 81%. Канали за директна дистрибуција се: Voice, Brand.com и Properly Direct. Централниот систем за резервациикако директен канал за дистрибуција бележи намален процент на резервации за хотелско сместување, бидејќи резервациите преку Интернет се во пораст. Сепак, 13% од сите соби сè уште се резервирани преку CRS и 17% од профитот е направен. Околу 20% од капацитетот е резервиран преку посредници или трети страни (канали на индиректна дистрибуција). Индиректните канали за дистрибуција вклучуваат онлајн туристички агенции и глобални системи за дистрибуција. Он-лајн туристичките агенции бележат постојан пораст на резервираните ноќевања до 11% и остваруваат профит од 7,7%. Глобалните дистрибутивни системи се користат од деловни клиенти. Преку GDS, резервациите продолжуваат да растат и претставуваат 8,3% од побарувачката, додека остваруваат 10,8% од профитот (според податоците од САД во 2010 година). Овие податоци се однесуваат на целокупниот профит од хотелските соби, а не на секој хотел поединечно (GreeniLomanno, 2012).

Современата информатичка технологија овозможи проширување на електронските дистрибутивни канали во хотелиерството. Иако овој тренд е во пораст, може да се заклучи дека туристичките агенции и организации се сè уште конкурентни на пазарот на туристички услуги.

Локацијата или местото каде што се испорачува услугата е подеднакво важен дел од маркетинг миксот. Ова особено се однесува на услужните туристички компании каде што клиентот доаѓа на местото на обезбедување на услугата. Изборот на вистинската локација е исклучително важен во услужните активности, како и одредувањето на големината на самите објекти. При определувањето на локацијата треба да се земат предвид голем број фактори кои ја одредуваат макро и микро локацијата на објектот. „Истовремено, макролокација значи избор на одредена локална или регионална област за изградба (изнајмување, франшиза) на објекти, а микролокација значи точно место каде што ќе се наоѓа продажниот објект со придружните

содржини“ (Veljković,2009). При одредувањето на местото, треба да се грижите за достапноста на локацијата за потрошувачите и деловните клиенти, за сообраќајните врски, за паркинг просторот и за значењето на транспортните трошоци.

2.9 Вработени и корисници на услуги како инструменти на маркетинг микс

Задоволството на вработените е од примарно значење бидејќи е поврзано со задоволството на потрошувачите. За секоја услужна компанија, вклучително и туризмот, предизвикот е да се разликува услугата во споредба со слични компании. Генерално, вработените директно влијаат на тој процес. Квалитетот на услугата што ја даваат компаниите не е секогаш придружен со соодветен квалитет на однесување на вработените кои даваат услуги. „Во книгата At America's Service, вработените кои ги иритираат потрошувачите имаат неколку слични заеднички точки, иако се вработени во многу различни индустрии и бизниси. Овие непријатни однесувања се класифицирани во седум категории: апатија, ослободете се од клиентот, обиди да се ослободите од клиентот со целосно отфрлање, ладен пристап, снисходење, роботизам, правила и префрлување (Bateson, Hoffman, 2011). Затоа квалитетот на менаџментот и вештините на вработените играат голема улога во работењето на компанијата.

Треба да се има предвид дека вработените се во директен контакт со потрошувачите и дека покрај интеракцијата со надворешното опкружување, имаат комуникација во рамките на организацијата и се дел од структурата во која работат. Тие добиваат информации од корисниците, но и ги презентираат. Нивниот опсег се движи од вработени на пониски позиции до оние на највисоките позиции. Вработените на пониски позиции се подредени и на компанијата и на корисниците на услугите. Суштината на нивната работа е мотото: „Потрошувачот е секогаш во право“. Работата што ја извршуваат може да биде во конфликт со самоперцепцијата на поединецот, што претставува конфликт помеѓу личноста и улогата и најмногу бара потиснување на личните чувства, што може да предизвика емоционална реакција и стрес кај поединецот. Покомплексен тип на конфликт се јавува помеѓу организацијата-претпријатие и потрошувачот-корисник. Во центарот на борбата помеѓу организациската ефикасност и задоволството на потрошувачите се вработените. Реакцијата на овој тип на конфликт е поврзана со улогата на вработениот и зависи од степенот на подреденост на вработениот. Може да настанат конфликти помеѓу корисниците на услугите и обично се очекува вработените кои се во директен контакт со

корисниците да го решат проблемот. Во односот меѓу вработените и корисниците на услугите се очекува соодветно однесување кое во ниту еден момент нема да доведе до тоа да не се испорача услугата.

Маркетиншкиот концепт може да го зголеми или намали нивото на стрес на кој се изложени сите вработени. „Јасно е дека несреќниот, фрустрираниот и незадоволен персонал кој го гледаат клиентите ќе влијае на нивната перцепција за квалитетот на услугата“ (Bateson, Hoffman, 2011). Еден начин да се намали конфликтот помеѓу личноста и улогата е да се консултирате со вработените и да ги земете предвид нивните предлози. Истовремено, вработените мора да бидат информирани за сите промени и новини во процесот на давање услуги. Конфликтите меѓу услужните компании и корисниците можат да се решат на сличен начин. Конфликтите се јавуваат кога корисниците бараат услуги што системот не може да ги обезбеди. Таму вработените компетентно ги информираат корисниците за процесот на сервисирање и на тој начин го решаваат конфликтот во директен контакт. Корисниците на услугата често го споделуваат своето искуство за ист тип на услуга, па меѓу нив се појавуваат конфликти. Овие ситуации може да се избегнат со намалување на шансите различни групи корисници да учествуваат во истиот процес на услуга. Со постигнување на одреден стандард на услуга значително ќе се намали можноста за конфликт меѓу корисниците.

Создавањето култура на услуга зависи од работните услови, поддршката помеѓу организациските единици и управувањето со човечките ресурси, кои мора да бидат способни да го намалат стресот и нејаснотијата кои произлегуваат од различните улоги на вработените. Првите два елементи ја формираат основата за обезбедување добра услуга. Информатичките технологии и опрема, како дел од работните услови, мора постојано да им бидат достапни на вработените при извршувањето на нивната работа. Доколку недостасуваат, услугата ќе настрада, а давателот на услугата ќе дојде во ситуација постојано да прима поплаки, што ќе доведе до демотивација на вработениот и загрозување на услужната култура. Ова може да се случи и ако нема поддршка помеѓу одделенијата или ако се прекине соработката помеѓу организациските единици. Кога првите два услови се исполнети и вработените можат успешно да ја извршуваат својата работа, менаџментот на човечки ресурси придонесува за општата клима и мотивација на вработените. Исто така, со својот фокус на услугата и практиката, тие претставуваат поддршка за стратегијата за услуги.

Создавањето култура на услуга од страна на менаџментот и управувањето со човечките ресурси подразбира регрутирање на вистински луѓе, со што се обезбедува квалитетот на вработувањето (компетентности и однесување што ги бара работата), но служи и за заштита на работодавачот, по што се врши селекција и селекција. Соодветен „бренд на работодавач“ е дел од стратегијата за регрутирање бидејќи компаниите не се натпреваруваат само за потрошувачи и корисници, туку и за висококвалитетен персонал и талентирани луѓе. „Предлогот за вредност за идните вработени мора да биде доволно привлечен за да создаде доволно голема група кандидати во кои можат да се најдат вработени со соодветни компетенции. Ова не е ништо друго освен примена на маркетингот на пазарот на трудот“ (Бејтсон, Хофман, 2011, 245).

Обуката претставува развој на компетенциите на вработените во услужниот сектор со цел да се постигне задоволство и на вработените и на корисниците. Обуката е секогаш групна и е дел од стратегијата за задржување на вработените. Обуката бара значителни финансиски средства. Може да биде од техничка природа, интерперсонална, која е фокусирана на начини на директна комуникација со корисниците, а може да содржи и модели на однесување кои придонесуваат за подобра услуга на корисниците и намалување на стресот кај вработените. Недоволното инвестирање во кој било од овие видови обуки доведува до грешки и незадоволство и кај вработените и кај корисниците.

Обуката на вработените несомнено игра голема улога во услужната индустрија. Нејзиното огромно значење е особено препознатливо во хотелиерството, каде сè повеќе се појавуваат нови трендови за подобрување на потребните знаења и вештини. Пример за тоа е хотелот Бест Вестерн, кој има сопствен центар за обука и едукација за вработените. „Онлајн платформата на Универзитетот Бест Вестерн е достапна за сите вработени, а таму можете да се најдат информации за обуки, инструкции и водичи низ хотелскиот бизнис, разни проблеми што може да се појават, како и написи за новите трендови во бизнисот“ (Zivkovik, 2013,). Дополнително, тука е и програмата „Се грижам-престој со луѓе кои се грижат“ која им помага на вработените да постигнат супериорна услуга, ги информира за новите правила на однесување и ги едуцира како да реагираат во случаи на незадоволство на клиентите.

Однесувањето на вработените зависи од многу причини, пред се од тоа што треба да направат, од тоа како се мери сработеното и за што се наградени. Самата природа на услугата - нејзината нематеријалност им отежнува на претпоставените да ги одредат перформансите, како и фактот дека корисниците се активно вклучени во процесот на услугата. Токму поради овие две

карактеристики, контролата на квалитетот се врши на крајот на испораката, што доведува до промени во мерењето на перформансите, контролните процеси и системите за наградување. Перформансите де факто се мери со задоволството на потрошувачите, а системот на наградување, покрај надворешните (заработка), вклучува и внатрешни награди - признание од колегите и претпоставените, давање одреден степен на слобода на одлучување, како и одредени овластувања, што ги зголемува мотивација и уживање во самата работа.

„Услугата е чин во кој корисниците на услуги често се присутни и активниучесници....За да биде успешна, услужната компанија треба да управува со перформансите на корисниците, т.е. преку учество во производниот процес“ (Бејтсон, Хофман, 2011).

Постојат два типа на корисници на услуги со и без искуство. Искусните корисници знаат како да се однесуваат и како да бидат дел од произволен процес, за разлика од неискусните корисници кои не го знаат тоа. Предизвикот на секоја услужна компанија е да ги привлече оние без искуство и да ги задржи и ако е можно да ги зголеми оние со искуство. Искусните корисници не треба да се поистоветуваат со „професионален купувач“ кој има искуство во донесување одлуки за купување. Да се биде добар во купувањето не значи автоматски дека се искусни во процесот на сервирање. Неискусните корисници можат негативно да влијаат на процесот на испорака на услуги и на оперативната ефикасност. Давателите на услуги во директен контакт можат да ги информираат и да им помогнат да станат дел од процесот на услуга. Овој тип на оперативна ефикасност се нарекува систем на високо ниво на контакт. Системот на ниско ниво на контакт подразбира контакти со ограничувања. Контактот генерално се остварува преку електронски канали или други технички средства со кои се испорачува услугата. Искусните корисници имаат силно влијание, особено во финансиското планирање и времето поминато за профилирање на корисници. Корисниците со искуство влијаат на мотивацијата на вработените, пред се затоа што секогаш препознаваат добра услуга и можат да ги пофалат вработените. Тие, исто така, имаат разбирање за сложеноста на системот и се потолерантни на грешки. Зголемувањето на учеството на искусните корисници се врши со сегментирање на пазарот со цел нивно привлекување. Ако може да се идентификуваат, тогаш може да се види дали сегментацијата може да се изврши со користење на некои од традиционалните критериуми, на пр. според возраста или социо-економскиот статус. Идентификацијата на корисникот обично се врши по електронски пат. Неодамна, анализите на оваа тема покажаа дека корисниците без искуство често даваат неточни информации, додека оние со искуство се искрени и лојални. Лојалните корисници претставуваат

заштеда на трошоците и се попрофитабилни за компанијата. Долгорочните анализи покажуваат дека лојалните корисници се токму оние со искуство. Постојат многу причини за промовирање на искусни корисници и создавање лојални корисници. Маркетинг програмите се важни за одржување на лојалноста на секој поединечен корисник.

Задоволството на корисниците на услуги е една од најважните цели во бизнисотуслужни компании. Исполнетите очекувања на корисниците се исто така извор на нивното задоволство. Меѓусебната желба е, ако е можно, да се надминат очекувањата.

2.10 Услужен процес

Услугата мора да се достави до корисниците на соодветен начин. За да се постигне ова, неопходно е да се создаде сервисен процес за да биде применлив во пракса. Шематскиот план на процесот на услугата мора да го прикаже системот за испорака на услуги, така што сите вработени според хиерархиското скалило точно ја знаат својата улога и задачи, како и да ги одредат клучните точки на испорака.

Портеровиот модел најверно ја прикажува шемата на процесот на сервисирање. Се состои од четири фази: диференцијација, лидерство засновано на намалување на трошоците, финансиски перформанси и задоволство на клиентите (Veljkovic, 2009).

Целта на стратегијата за диференцијација е да обезбеди единствен производ или услуга по поволна цена. Постојат два вида на диференцијација - иновација на производот и диференцијација на пазарот. И двете се застапени во хотелиерството. Иновацијата на производот вклучува нова и висококвалитетна услуга, како и иновативен дизајн. Примери за ова се бутик хотели и W хотели (Hsi Lo, 2012). Диференцијацијата на пазарот вклучува сегментирање на одредени групи луѓе и градење бренд.

Стратегијата за раководење со трошоците им дава инструкции на хотелите како да изградат конкурентска предност позиционирајќи се како нискобуџетни хотели, на пример хостели инвестираат малку пари во дизајнот на ентериер и пробуваат различни начини да ги намалат трошоците.

Организацијата на финансиските перформанси во хотелската индустрија има за цел да покаже зошто еден хотел има конкурентна предност во однос на друг. Оваа организација, покрај

финансискиот дел, ги опфаќа операциите и пазарните перформанси. Задоволството на корисниците на услуги спаѓа и во нефинансискиот дел од организациската структура.

За да бидат задоволни корисниците на услуги во хотелиерството, не може само да им се достави услуга. Хотелите треба да се потрудат да ги задржат корисниците и да го зголемат нивното задоволство преку континуирано обезбедување квалитетна услуга, што ќе овозможи долгорочно работење и поголема профитабилност.

Креирањето на сервисен процес помага во реализација на внатрешен и надворешен маркетинг, како и промотивна активност за подобро претставување на услугата. И менаџментот и вработените имаат корист бидејќи им обезбедува чекор-по-чекор преглед на процесот на услуга и помага да се подобри.

2.11 Услужна околина

Нематеријалност на услугата - нејзината специфична природа често ги става корисниците во ситуација да не можат да го одредат квалитетот на услугата и односот цена-квалитет. „Поради оваа причина, многу е важно да се материјализира што е можно повеќе, што во пракса се постигнува со вметнување визуелни елементи и создавање на соодветна средина за испорака на услугата (Veljkovic, 2009). Услужното опкружување е нераскинлив дел од креирањето и испораката на услугата и влијае на самиот квалитет. Услужното опкружување се состои од надворешниот и внатрешниот изглед на објектот во кој се наоѓа туристичката компанија, опремата (опрема и мебел), но и атмосферата на деловниот простор. Важноста на поединечните елементи зависи од видот на активноста. Во случај на услужни компании како што се хотелите, од голема важност е цела низа елементи на опкружувањето на услугите со кои се среќава корисникот. Општо земено, елементите на опкружувањето за услуги може да се класифицираат во две групи - сервисна област (надворешен изглед и внатрешност на објектот) и други опипливи елементи. Сервисната област опфаќа: надворешен изглед (надворешен дизајн, знаци, паркинг, пејсаж и околина во која се наоѓа објектот), внатрешност (дизајн, опрема, внатрешно обележување, уредување во објектот и квалитет-температура на воздухот). Други опипливи елементи вклучуваат визит-картички, канцелариски материјали, сметки и фактури, извештаи, начинот на облекување на вработените, униформи, брошури, веб-страници и виртуелен простор (Вељковиќ, 2009, 333). Услужното опкружување влијае на создавањето на првиот впечаток и

емоционална реакција, особено при првите посети на клиентите и корисниците и директно влијае на создавањето на нивните очекувања. Услужното опкружување, исто така, влијае на градењето имиџ и има ефект врз потрошувачите. Околината за услуги треба да биде добро дизајнирана и функционална бидејќи им овозможува на вработените подобро да ги извршуваат своите работни места. Од гледна точка на потрошувачот, тие ќе ја добијат услугата на соодветно ниво. Функционалноста на околината им помага на корисниците полесно да се ориентираат и да се однесуваат во одреден простор, а на вработените им го олеснува директниот контакт со корисниците на услугите. Покрај стратегијата за создавање услужна средина, постојат и стратегии за планирање кои го вклучуваат просторниот распоред и функционалноста на објектите. Откако ќе се формира услужната средина, потребно е да се одржува (реновирање на деловни објекти), но и да се промени по потреба во согласност со воведувањето на нови услуги и потребите на корисниците. Во одредени услужни индустрии, на пример во хотелската индустрија, клучен елемент за задоволството на корисниците е опкружувањето на услугите. Многу е важно да функционира правилно. „Сложениот процес на проектирање и изградба на хотел и одредени елементи на опкружувањето на услугите во нив се само почетниот чекор. Доколку не се одржува и освежува, услужната средина може да му нанесе голема штета на хотелот“ (Veljkovic, 2009). Трошоците за планирање на поправки, воведување нови елементи, модернизација на деловното опкружување за поголема удобност на корисниците или поефикасна работа на вработените мора да се планираат во рамки на вкупните деловни трошоци.

„Генерално кажано, зголеменото ниво на надворешно уредување на туристичките капацитети, дизајнот, естетиката и хигиената на објектот се директно поврзани со зголемувањето на задоволството на корисниците. Компаниите кои користат стратегија за диференцијација имаат корист од тоа, за разлика од компаниите кои користат лидерска стратегија заснована на намалување на трошоците“ (Milles, et all, 2012). Со цел да се создаде и одржува, и доколку е потребно, да се иновира опкружување за услуги, важно е постојано да се собираат информации за потрошувачите преку следење на нивното однесување и реакции од страна на вработените, особено менаџерите и контролорите. За таа цел може да се користат одредени истражувачки техники и теренски експерименти. Јасно е дека потенцијалот на услужната средина како дел од маркетинг стратегијата зазема значајно место во реализацијата на желбите и барањата на корисниците.

3 Вредносна ориентација на стратегискиот маркетинг за корисниците на туристички производи

Маркетинг стратегијата и маркетинг активностите се фокусирани на пазарни трансакции и успешна размена на понудените услуги со потрошувачите. Овој процес мора да биде базиран на вредност. Туристичките компании мора и да создаваат и да испорачуваат вредност. Анализата на пазарот и нејзиното редефинирање ја формираат основата за создавање вредност за потрошувачите. За да се испорача вредност, потребни се и знаење и искуство за соодветно да се одговори на барањата и потребите на пазарот и на потрошувачите. Откако ќе се утврди пазарот, се создава соодветна понуда. Таа мора да биде различна и да биде позиционирана во однос на понудата на конкуренцијата, така што различноста на понудата е забележлива за потрошувачите. На овој начин се создава конкурентска предност.

Според Пирс (2009) „супериорната вредност на клиентите се создава кога целокупното искуство на клиентите е многу позитивно во споредба со очекувањата и во споредба со неговата перцепција за еквивалентите од страна на конкурентите. Според авторот, постојат четири детерминанти за супериорна потрошувачка вредност, и тоа: способност, стручност и ресурси; посветеност и способност за испорака на услуги; организациски процеси и процеси на иновации и промени“. Овие четири карактеристики се суштински за формирање на вредноста за потрошувачите, бидејќи таа се менува во зависност од групата на потрошувачи.

Според Армстронг и Котлер (2005), маркетингот претставува социјален менаџмент процес на создавање и размена на вредности со кои групите и поединците го обезбедуваат она што им е потребно. Важен сегмент од маркетингот е бизнис маркетингот, кој обезбедува размена на односи со потрошувачите. Маркетиншкиот процес се состои од неколку фази кои вклучуваат разбирање на компанијата за потребите на пазарот и желбите на потрошувачите, креирање соодветна стратегија, воспоставување програма за испорака на супериорна вредност, градење корисни односи со потрошувачите и добивање вредност од потрошувачите со цел да се оствари профит. Последната фаза се однесува на создавање вредност за компанијата, додека претходно наведените фази претставуваат создавање вредност за потрошувачите и односите со нив.

Вредноста ја претставува проценката на потрошувачот за тоа колку е корисна испорачаната услуга. Вредноста за потрошувачот е двигател на нивното задоволство, така што целта на стратегијата и маркетингот е да ја зголемат воочената вредност на услугата. Вредноста на

услугата може да се набљудува во одредено време во рамките на понудата, но и од гледна точка на испорачаната услуга.

Развојот на вредносните комуникации на стратегискиот маркетинг се движи од традиционалниот пристап - ориентиран кон производи (маркетинг 1), преку ориентацијата кон корисникот (маркетинг 2) до современиот вредносно ориентиран (маркетинг 3) пристап, базиран на современи технолошки средства за комуникација (Zivkovic at all., 2013).

Table 5 Маркетинг генерации

	Маркетинг 1.0 Производно ориентиран	Маркетинг 2.0 Ориентиран кон потрошувачи	Маркетинг 3.0 Вредносно ориентиран
Цел	Продажба на производи на масовен пазар	Задоволување на потребите и задржување на потрошувачите	Да се задоволат емоционалните и рационалните потреби на потрошувачот
Поттик	Индустриска револуција	Информациони технологии	Со развинање на WWW и приклучување кон генерацијата Web 3.0
Како маркетарите го гледаат пазарот	Масовен пазар	Паметни потрошувачи	Потрошувачи со нивните емоционални и рационални вредности
Клучен маркетиншки концепт	Пазар воден од производ	Диференцирање	Вредност на производот
Vrednosne propozicije	Функционални	Функционални и емоционални	Функционални, емоционални, духовни и рационални
Интеракција со потрошувачи	Масовна комуникација	Однос еден спрема еден	Потрошувачи кои меѓусебно соработуваат

Преку испорака на супериорна вредност, компанијата воспоставува односи со потрошувачите. Создавањето супериорна вредност резултира со задоволни потрошувачи кои стануваат и остануваат лојални. „Задржувањето на потрошувачите придонесува со испорачаната супериорна вредност што е создадена во соработка со нив“ (Milanović, Bučalina, 2014). Во фокусот на маркетинг активностите се потрошувачите кои носат максимална вредност. Посебно внимание треба да се посвети на животната вредност на потрошувачот, која ги претставува купувањата што потрошувачот би ги направил во текот на својот живот како редовен клиент.

3.1 Сатисфакција на корисниците во туризмот

Како што веќе беше нагласено, самата услуга не зборува за квалитетот на производот што му се нуди на потрошувачот. Мора да има вредност што ќе ги задоволи барањата и очекувањата на корисникот. Задоволството на потрошувачите зависи и од нивото на испорачаната вредност.

Задоволство - термин од латинско потекло, изведен од зборот "satis" (доволно) и„facere“ (да се направи или направи), претставува чувство кое се јавува во фазата по купувањето ипотрошувачка на производи, користење и искуство на услуги. Задоволството на потрошувачите е клучот за задржување на постоечките и привлекување нови корисници на туристичките услуги. Затоа создавањето вредност и задоволството на потрошувачите е срцето на современата маркетинг мисла и практика“ (Zivkovic, 2008).

Очекувањата на потрошувачите се јавуваат уште пред да купат услуга и тие се однесуваат на квалитетот, цената и придобивките што можат да ги добијат. Задоволството на клиентите се јавува кога услугата ги исполнува или ги надминува нивните очекувања. Перцепцијата за потрошувачките услуги се менува со текот на времето и се поставуваат повисоки стандарди за одреден квалитет кои беа вообичаени до неодамна. Затоа денес во маркетинг активностите сè повеќе доминира потребата да се надминат очекувањата на корисниците со нивната понуда. Се повеќе се разликуваат два вида на мерење на задоволството на потрошувачите или нивното незадоволство.

„Апсолутната (вкупна) мерка на задоволство се однесува на целокупното искуство на купување и потрошувачка на потрошувачот, додека релативната мерка е сведена на перформансите на производите и услугите во однос на очекувањата на потрошувачите“ (Zivkovic, 2008). Дали корисниците ќе бидат задоволни од купената услуга или не, зависи од тоа колку добро се исполнети нивните барања, каква е природата на услугата и како таа се споредува со услугите на другите конкуренти. „Задоволството е почетна точка за создавање добри односи со потрошувачите. Според најчесто користената дефиниција, задоволството е одговор на клиентот на исполнетите потреби“ (Zivkovic at al., 2014). Задоволството и незадоволството на корисниците го одредуваат деловниот успех на туристичката компанија, тоа влијае на добрата или лошата репутација на брендот на производот и на имиџот на компанијата. Затоа, маркетинг стратегијата треба да го имплементира задоволството на корисниците на услугите за да се создаде институционална слика, во чија реализација мора да учествуваат сите вработени. Задоволството

на корисниците на услуги може да доведе до зголемување на лојалноста на потрошувачите, што ќе доведе до нови потрошувачи преку позитивна пропаганда од уста на уста.

За да се добие слика за вкусот и задоволството на потрошувачите, туристичките компании ги користат процесите на мерење на задоволството на корисниците на услугите, што не е лесна задача бидејќи е поврзано со очекувањата на потрошувачите на услугите. „Основната цел што е поставена во секоја програма за мерење на потрошувачите е следење на ставовите и перцепциите на потрошувачите за квалитетот на производите и услугите на компанијата и избор на адекватен систем за повратни информации за искуствата на потрошувачите“ (Zivkovic, 2008). Најчесто се користат два вида на мерење на задоволството на клиентите - внатрешно и надворешно. Најпознати интерни мерни техники се чек листите и разните дијаграми, а тие играат значајна улога во случаите на незадоволство од квалитетот на услугите на туристичката компанија. Во тие околности, обичноприменуваат надворешни методи кои вклучуваат анкети за задоволството на потрошувачите. Анкетите се користат за да се оцени задоволството од секој дел од услугата, како и квалитетот на комплетната услуга. Во последно време, во примената на маркетинг активностите и нивното влијание врз потрошувачите, се препознава трендот на создавање тотално задоволен корисник, бидејќи тоа е гаранција за деловен успех на пазарот. Овој концепт е дефиниран од гледна точка на потребите на интересите на корисникот и претставува услуга која целосно ги исполнува желбите на корисникот. Во пазарни услови, ова ја претставува борбата на туристичките компании да одговорат на барањата на потрошувачите што е можно повеќе. Компанијата која е најуспешна во ова обично се етаблира како лидер на пазарот и нејзините услуги стануваат стандард по кој ќе се водат и конкурентите. Степенот на задоволство на потрошувачите може да се мери преку испорачано или завршено купување на услуга и тоа влијае на повторниот избор на корисниците на истите услуги, што го отвора патот кон лојалноста на потрошувачите.

3.2 Лојалност на корисниците во туризмот

Задоволството на корисниците на услугите најчесто започнува со цената на производот, особено со првите купувања, а тука се јавува процесот на лојалност, кој е временски ограничен - трае додека не се промени цената на производот. Во повеќето случаи, лојалноста на потрошувачите

всушност ја претставува лојалноста на брендот, што ја одразува емотивната врска помеѓу услугата и потрошувачот. Затоа туристичките компании се трудат да покажат и одржуваат постојано присуство на брендот. „Најважниот дел од програмата за силно присуство на брендот мора да биде изградбата на релевантно емотивно искуство што брендот го обезбедува на различни места каде што доаѓа во контакт со потрошувачите“ (Zivkovic, 2014). Присуството на брендот најчесто се врши преку рекламирање. Постојат различни методи кои помагаат во развојот на маркетинг стратегија и управување со брендот во сите форми на нејзиниот јавен настап и присуство на пазарот. Тие се движат од „влијание“ до емотивен контакт. Следењето на потрошувачите и блискиот контакт со нив се нарекува „блиска комуникација“ што се спроведува за време на активностите на потрошувачите. Се врши и испитување на влијанието на брендот врз корисникот на услугата. Врз основа на набљудувањето на однесувањето на потрошувачите како и мерењето на задоволството или незадоволството, се избира соодветното влијание или стратегија за контакт.

Задоволството на клиентите, кое е еден од условите на нивната лојалност, води до процес на создавање и испорака на дополнителна вредност, кон која се стреми секоја туристичка компанија во својата маркетинг стратегија. Не може да се постигне проширување на бизнисот без лојални потрошувачи. Во почетокот мора да се создаде поширок фронт на задоволни потрошувачи. Компаниите коиимаат туристички производи кои ги задоволуваат потребите на потрошувачите, создаваат т.н задоволен потрошувач кој во добра мера и ќе стане лојален.

„Потрошувачката лојалност се однесува на постојаното купување и претпочитање на производи и услуги на трајна основа кои обезбедуваат деловна стабилност и профит на компанијата на долг рок“ (Zivkovic, 2014).

Постојат различни програми на маркетинг активности за создавање и задржување на лојални потрошувачи. Една од најважните програми е создавањето на клубови за лојални корисници и програмата за наградување. Овие активности се однесуваат на лојалноста поврзана со цената на услугата и брендот на потрошувачот. Кога потрошувачот ќе стане член на клубот, тој добива право на понудените поволности поврзани со брендот на компанијата. Сепак, тоа не значи дека потрошувачите секогаш ќе ги користат услугите на истата компанија. Лојалноста на потрошувачите полесно се стекнува и подолго се одржува со програмите за награди, бидејќи тие најчесто се однесуваат на попусти при купување на одредена услуга. Во хотелската индустрија активноста на програмите за наградување се состои во собирање поени од гости кои често ги

користат нивните услуги. Врз основа на поени, тие можат да бидат наградени или со намалена цена или со нова услуга. Овие програми можат да имаат поголем ефект во создавањето лојален корисник отколку, на пример, класичните маркетинг кампањи чија цел е привлекување корисници.

3.3 CRM – Customer Relationship Management

Континуираното одредување на најголемата вредност за корисниците значи воспоставување долгорочни односи со нив. Туристичките компании се движат од масовен маркетинг кон попрецизни маркетинг стратегии за да изградат силни односи со потрошувачите. Еден од најважните е CRM-Customer Relationship Management. „CRM е процес на собирање детални информации за индивидуалните клиенти и нивните точки на допир за да се зголеми лојалноста на клиентите. Точка на допир се смета за секоја можност во која корисникот се среќава со брендот и услугата или преку лично искуство или преку масовни медиуми (Kotler, Keller, 2009). Во хотелската индустрија, на пример, точки на допир се: резервации, пријавување, одјавување, услуга во соба, деловна услуга и ресторани.

CRM им овозможува на компаниите да обезбедат одлична услуга базирана на информации за секој поединечен клиент. Во зависност од информациите, тие можат да дадат различни маркетинг понуди, услуги, програми и да испратат соодветни пораки. Имплементацијата на CRM се одвива во четири чекори. Првата е идентификација на корисници, избор на „вистински“ корисници и формирање на база на податоци за корисници добиена преку социјалните мрежи и преку точки на допир. Вториот е диференцирање на корисниците врз основа на нивните потреби и вредност за компанијата. Фокусот треба да биде на корисниците кои се највредни за компанијата. Третиот чекор е да се контактирате со корисниците за да се дознаат нивните желби и потреби за да се постигнат долгорочни односи. Четвртиот е да креирате услуга, производ и порака за секој поединечен корисник.

Во денешно време, од клучно значење е да се задржат постоечките корисници бидејќи стекнувањето нови бара големи трошоци. За да биде успешна CRM стратегијата, сите вработени мора да ја видат целата слика, да разберат колку се важни корисниците и зошто е важно да се обезбеди добра услуга. Со зголемувањето на конкуренцијата, добра корисничка анализа доаѓа до израз за да се утврдат причините за повторно користење на услугата и избор на одреден бренд.

Секоја компанија врши анализа на своите корисници, што е предвидено со CRM стратегијата. Колку повеќе можности и можности има корисникот да комуницира со компанијата (како директна продажба, онлајн продажба, франшизи и продажба преку посредници-продажни агенти), толку полесно ќе биде компанијата да креира база на податоци за корисници.

Нов тренд во хотелската индустрија е социјалниот CRM. Хотелските синџири нудат програми за лојалност и други поволности за да го привлечат вниманието на корисниците, но ваквите промоции почнуваат да стануваат се поскапи. Како резултат на тоа, се воведува социјален CRM, кој претставува маркетинг стратегија преку социјалните мрежи. Комуникацијата преку социјалните мрежи помага за сегментација на пазарот, отвора полесен начин за допирање до корисниците и, во исто време, ги намалува трошоците. Постојат фази во спроведувањето на социјалниот CRM. Според авторот Naveed (2012), има десет од нив:

1. Разбирање на својата мапа на разговори - слушање и разбирање разговори преку социјалните мрежи од страна на корисниците

2. Разбирање на графиконите на социјалните мрежи - гледање на базата на податоци од CRM системот и следење на користењето на социјалните мрежи

3. Создавање графикон на најдобрите корисници на услуги и утврдување дали и во колкава мера ги користат социјалните мрежи и дали се веќе дел од програмата за лојалност

4. Воспоставување процес за одредување цели врз основа на тековните потреби и на анализа на претходните три чекори

5. Изготвување план на социјални мрежи врз основа на процесите од претходната фаза - присуство на Фејсбук, постоење на центар за повици и менаџер на социјални мрежи

6. Креирање на специфични интегративни бази на податоци за сите податоци

7. Утврдување на подготвеноста на традиционалниот систем за социјален CRM - процеси, правила, структура на базата на податоци, обука на луѓе за управување со каналите на социјалните мрежи

8. Способност на компанијата да соработува со корисници на услуги кои исто така користат социјални мрежи

9. Гледајќи ги елементите на социјалниот CRM (како во обичниот CRM), културните односи и способноста на менаџментот да се прилагоди на промените во системот

10. Подобрување на CRM системот - реагирање на сите недостатоци веднаш, што значи никогаш да не се одложува решавањето на проблемот

Предностите на CRM се особено изразени во хотелската индустрија, кои се одразуваат во: зголемено задоволство и задржување на корисниците, зголемување на делот од категоријата корисници со повисоки барања и зголемување на препораките за користење на услугите од страна на корисниците. Овие резултати произлегуваат од стратегии за зајакнување на односите со клиентите и постојано обезбедување вредност што води до нивно задоволство. Така, задоволството и лојалноста на клиентите се дел од CRM стратегијата.

Стратешкото планирање на маркетинг активностите, како и нивното спроведување, несомнено укажуваат на огромното влијание на маркетингот врз бизнисот и развојот на туристичките компании. Средствата за маркетинг вклучуваат класични масовни медиуми (печат, радио и телевизија) и, благодарение на огромниот развој на информатичките технологии, социјалните медиуми (интернет, социјални мрежи, страници за резервации и други).

4 РАЗВОЈ И ПРИМЕНА НА ИНТЕРНЕТ СЕРВИСОТ ВО ТУРИЗМОТ

4.1 Интернет сервис – поим и развој

Интернетот е глобална мрежа на компјутери кои обезбедуваат неколку видови услуги преку стандардниот пакет на Интернет протокол (IP). Интернетот служеше за развој на протоколот за контрола на пренос (TSP), кој служи за пренос на податоци од еден компјутер на друг. TSP/IP (адресирање) овозможи комуникација и размена на податоци помеѓу мрежни компјутери. Овие два елементи заедно формираат пакет на услуги и овозможуваат избор на податоци и патека на нивното движење. Интернет револуцијата доведе до развој на Интернет услуги. Постојат неколку групи на Интернет услуги.

„Интернет услугите може да се групираат на: (Njegus, 2013)

- Основни услуги (e-mail, FTP, Телнет, итн.)

- Јавни услуги (IM, WWW, итн.)

- Услуги за пребарување (Гугл, Јаху, итн.)

- Безбедносни услуги (PGP, SSH, итн.)

- Системски услуги (Ping, X-windows, итн.)

- Основни услуги“

Основните услуги вклучуваат: е-пошта, Телнет услуга и протокол за пренос на податоци. Електронската пошта (услуга за е-пошта) е создадена уште пред појавата на Интернет и најчесто се користи. Оваа услуга се користи за размена на приватни пораки помеѓу корисниците на Интернет без разлика каде се наоѓаат, а воедно е и најевтиниот и најбрзиот начин на комуникација. „Системот за е-пошта е дизајниран да овозможи испраќање и примање пораки базирани на текст и испраќање различни документи во форма на прилози“ (Milosavljević, et al., 2013). Услугата Телнет има улога да им овозможи на корисниците да работат на оддалечени компјутери. Предноста на користењето на услугата Телнет е што клиентот директно ја препраќа секоја операција до серверот со притискање на копче, без да мора да седи пред компјутерот. Негативна страна на оваа услуга е безбедноста, што придонесе за пад на нејзината популарност, имено дека не е доволно безбеден за користење на социјалните мрежи. Протоколот за пренос на податоци е создаден на самиот почеток на развојот на Интернетот. Како што кажува самото име, FTP (File Transfer Protocol) се однесува на пренос на податоци од еден компјутер на друг. За да се постигне ова, се користи FTP софтвер (FTP клиент) во кој се наоѓаат датотеките и програмите, а FTP врши пренос на избран компјутер. FTP исто така се користи за испраќање датотеки на серверот - "upload". Постојат два типа на FTP сервери, првиот се пристапува преку лозинка и корисничко име, а вториот е таканаречен анонимен, што е и корисничко име, додека лозинката е адресата на е-пошта.

Јавните услуги вклучуваат: групи за дискусија, услуга за инстант пораки, Интернет телефонија, видео конференции и World Wide Web (WWW) - кои ќе бидат одделно анализирани подоцна во трудот. Групите за дискусија (новински групи) припаѓаат на типот на основни услуги кои се користат за дискусија и размена на мислења меѓу луѓе со слични интереси. Во светот има безброј групи за дискусија, како и безброј теми со кои се занимаваат. „Секој во групата може да објави порака и секој може да ја прочита. Покрај обичен текст, членовите на групата можат да разменуваат слики и датотеки со друга содржина со едноставно прикачување на

пораката.“ (Milosavljevic, et al, 2013). Со развојот на Интернет мрежата, создадена е услуга за инстант пораки - IM (Instant Messaging). Со размена на кратки текстуални пораки, оваа услуга овозможува директна комуникација помеѓу членовите на мрежата. Го наследи некогаш многу популарниот IRC (Internet Relay Chat), кој нудеше услуга клиент-сервер преку комуникациски канали со висок пропусен опсег. Интернет услуга која овозможува говорна комуникација во реално време преку Интернет е Интернет телефонија (Глас преку Интернет). Овој начин на комуникација се прави поинаку отколку кога станува збор за стандардни телефонски повици, но на крајот резултатот е ист. Квалитетот на овој тип на телефонија зависи од јачината и начинот на пренос на сигнали преку Интернет. За да се постигне ова, неопходно е да се обезбедат канали за комуникација со силен пропусен опсег. Во современиот бизнис, користењето на услуги за видео конференции игра важна улога бидејќи овозможува одржување состаноци помеѓу луѓе лоцирани на различни локации. Суштината на оваа услуга е пренос на аудио и видео материјал во времето на гореспоменатите состаноци. Учесниците на видео конференцијата се технички опремени со дисплеи со звучници кои служат за претставување на материјалот што го добиваат од другата страна, како и камери со микрофони за да им овозможат да ги испраќаат своите пораки до другата страна. Користењето на оваа услуга претставува не само заштеда на време, туку и значителна заштеда на пари (за деловни организации и компании) кои инаку би биле потрошени за патување и организирање класични конференции.

Услугите за пребарување им служат на корисниците полесно да ја најдат потребната содржина. „Веб-пребарувачите претставуваат Интернет-услуга чија цел е да бара информации на Интернет, главно со наведување клучни зборови (нивна комбинација), а многу поретко со избирање на понудениот предмет. Резултатот од пребарувањето најчесто се прикажува како листа на интернет страници, како и листа на интернет страници кои ги содржат бараните информации.“ (Milosavljević et al, 2013). Оваа услуга се состои од три основни операции: пребарување на веб, индексирање на содржина и пребарување на индексирана содржина по барање на корисникот. Најпознати веб-прелистувачи, а воедно и најпопуларни се Google, Yahoo, MSN Search, иако има и други. Со оглед на тоа дека целта на пребарувачот е да го намали времето потребно за пронаоѓање информации, мора да се каже дека резултатите од пребарувањето на денешните веб-прелистувачи сè уште се полни со непотребни информации, што предизвикува корисникот да губи многу време за да дојде до вистинската. Ова е најголемиот недостаток на сегашните прелистувачи. Решението на посочениот проблем може да се најде во имплементацијата на сематичката мрежа, која треба да обезбеди единствен систем за размена на

податоци, информации и знаења од одредени области. „Семантичката мрежа е напредна верзија на Интернет во која се дефинира семантиката на информациите и услугите на Интернет со цел подобро разбирање, попрецизни резултати од пребарувањето за веб-содржини, подобра интеграција на податоци, навигација и автоматизација на задачите.“ (Njeguš, 2013).

Безбедносните услуги се користат за пренос на податоци преку мрежата кои имаат посебна вредност. Тие вклучуваат SSH (Secure Shell) кој ја шифрира комуникацијата и постигнува безбеден пристап и работа на оддалечени компјутери - неговите карактеристики се слични на услугата Телнет и PGP (Pretty Good Privacy) која користи техника на јавен и таен клуч за шифрирање на е-пошта. На овој начин, пораката што е испратена може да стигне само до оној кому му е наменета и да биде прочитана.

Системските услуги откриваат дали има проблеми на мрежата и првенствено се наменети за администраторите на серверите. Ping (Packet Internet Groper) ја тестира исправноста на врската и одредени страници во мрежата, а алатката постигнува висок процент на успешност во комуникацијата во двете насоки и го тестира времето на испорака. X-windows е безбедносна услуга на системот за прозорци која се користи за дистрибуција на програми од еден компјутер на друг во мрежата.

4.2 World Wide Web – преглед на Web технологија

World Wide Web е Интернет услуга чие присуство и пристапност доведоа до развој на неговата употреба и популарност. Создаден е како дел од концептуалниот проект на ТимБернерс од ЦЕРН - лабораторија за атомска физика во Швајцарија. Претставува метод за наоѓање документи преку Интернет, користејќи хиперврски кои укажуваат на локациите каде што се наоѓаат документите. Овој процес на Интернет е овозможен од веб читателите. Првиот графички веб-читач - Mosaik придонесе интернетот да биде достапен за секого. Неговата главна карактеристика беше добриот графички кориснички интерфејс. По него следеше Netscape Navigator со цела низа нови функции на прелистувачот со дополнителна поддршка за графика и слики, безбедност за деловни трансакции, како и програми за пошта и податоци за групи за дискусија. „Значи WWW е систем со кој разни документи (текст, слики, звук, видео) на Интернет се поврзуваат со врски. За компаниите, тоа е евтин начин да ги претстават своите производи и услуги на јавноста, за

поединците евтино и брзо да ги добијат посакуваните информации, а за компјутерските експерти можност да користат нова технологија за да ги понудат своите услуги, да направат и продаваат многу нови производи и да приспособат голем број стари на новиот медиум“ (Milosavljhević et al, 2013).

Мрежата се заснова на хипертекст, кој е форма на прикажување документи. Документот во хипертекст обично содржи врска (хиперврска или хиперврска), која претставува врска помеѓу делови од еден документ или со друг документ. Изгледа како секој нормален текст освен што е означен на некој начин, на пример подвлечен. Она што е важно да се истакне е дека корисниците ги добиваат информациите кога им се потребни и кога сакаат, само на барање. Интернетот овозможува пристап до големи количини аудио и видео материјал преку Интернет. Секој документ на Интернет има своја адреса, која претставува единствена изворна локација - URL (Униформен локатор на ресурси). На овој начин се пронаоѓаат саканите веб-страници, т.е. документи. „УРЛ-адресата е поделена на повеќе делови и содржи букви, коси црти и други интерпункциски знаци. Секој симбол, група на букви и број има своја функција. Првата страница на веб-локацијата се нарекува почетна страница. Локацијата може да има само една страна, која потоа се нарекува домашна страна, или голем број страни кои се поврзани со главната (домашна) страна.“ (Milosavljević et al, 2013).

Развојот на веб-технологиите овозможи разновидност на користење на Интернет на Интернет и проширување на неговата популарност. Содржината на документот преку мрежата е напишана во HTML (HyperText Markup Language) како јазик за означување што се користи за означување на делови од документите, како и за начинот на кој тие се прикажуваат на веб-прелистувачот на клиентот. Јазиците за означување треба да се разликуваат од програмските јазици. Компјутерска програма која овозможува читање HTML документи и други мултимедијадатотека се веб читачи (прелистувачи). Статистиката за утврдување на нивната застапеност варира и до триесет проценти. „Просечната статистика покажува околу 80% од Internet Explorer (Microsoft), 15% од Mozilla Firefox (Mozilla Foundation), 3% од Safari (Apple) и 2% од другите веб-прелистувачи (Opera, Netscape Navigator...)“ (Milosavljević et al, 2013).

Од почетокот до денес, развиени се три генерации на web технологија. Web 1.0 е првата генерација на веб базирана на основни технологии како што е протоколот TCP/IP, кој се смета за стандард за комуникација и без кој не е можно да се комуницира со различни извори на мрежата. Веќе споменавме дека содржината на документите не може да се обезбеди без употреба на јазици

за означување како што се HTML (HyperText Markup Language) и XML (Extensible Markup Language) кои служат за обележување на делови од документот на начинот на кој ќе се прикаже на веб-прелистувачот на корисникот. И двата јазика за обележување имаат своја структура и посебна функција, така што HTML обезбедува прикажување на документи и распоред на текст на екранот, додека XML ја означува содржината на самиот текст. „XML овозможува дефинирање, пренос, валидација и интеграција на податоци помеѓу апликациите и помеѓу организациите. XML ги групира информациите по хиерархија, чија структура се нарекува дрво“ (Njegu, 2013). Јазиците за означување се користат во веб-услугите кои претставуваат апликации за размена на податоци со корисници врз основа на стандардни и транспортни протоколи. Покрај јазиците за обележување, веб-сервисите користат и програмски јазици базирани на развиени технологии и алатки. Најпознат и најкористен програмски јазик е Java, иако има и други како C и Visual Basic, бидејќи може да се користи за развивање други програми онлајн и може да се префрли и стартува од различни компјутери. Користејќи Java, тие развија два типа на програми. Едната е апликација која претставува самостојна програма за решавање проблеми, а другата е аплет кој претставува интерактивна програма во рамките на веб-страницата на корисникот. Како дел од првата генерација на веб-технологијата, беше создадена Java виртуелна машина, чија инсталација доведе до бесплатно преземање на различни документи и податоци од Интернет. Карактеристично за првата генерација на веб-технологија е да се презентираат документи, директориуми на статична веб-страница и да се прикажуваат информации без многу интеракција, како и да се обезбеди преглед на сајтовите. „Типични примери се: едноставни сајтови или директориуми како што се Altavista, Yahoo или Netscape, потоа основните помошни алатки и едноставниот веб-прелистувач AliWeb (Murugesan, 2009).

Следната генерација во развојот на веб технологијата е претставена со т.нWeb 2.0. Основната карактеристика на Web 2.0 е меѓусебната комуникација на сите учесници созајакнување на врската помеѓу авторот на страницата и корисниците кои можат да влијаат на содржината на страницата. Web 2.0 е познат и по други имиња како што се: „Веб на мудрост, веб-центричен народ, партиципативен веб и веб за читање/пишување“ (Murugesan, 2009). Web 2.0 технологијата е подинамична и поинтерактивна од претходната генерација на Web 1.0.Web 1.0 дозволува содржината да се користи само ако се пристапи до веб-страницата, за разлика од Web 2.0, кој дозволува содржината да се гледа без посета на тековната страница. Web 2.0 го олеснува развојот на веб-апликации бидејќи програмерите можат полесно да најдат достапни информации на Интернет. Компанијата Гугл, како најпозната во оваа област, го прошири својот бизнис во

технологијата Web 2.0 на различни полиња, благодарение на нивниот пребарувач, кој има предност да ја користи структурата на врските на мрежата наместо само карактеристиките на документите. Со ширењето на онлајн комуникациите, се појавуваат нови термини како што се: блогирање, веб-комуникации, хостирани услуги, веб-апликации, сајтови за социјално вмрежување, сајтови за споделување видео, концепт на вики, машип и друго.

„Клучните карактеристики на Web 2.0 се: флексибилен веб-дизајн, полесно ажурирање и повторна употреба, овозможување побогат пристап до корисниците, користење колективна интелигенција, овозможување на корисниците полесно да ја менуваат содржината, поврзување на луѓе со слични интереси преку социјалните мрежи, создавање нови атрактивни апликации кои можат да се комбинираат и спојат со други апликации на веб или со комбинирање на различни податоци и информации од различни извори“.

Развојот на онлајн заедниците на корисници кои споделуваат исти интереси предизвикува услуги на социјалните мрежи, како што се Facebook (моментално најпопуларниот), MySpace, LinkedIn и други. Покрај услугите за социјална репродукција, има и нови сајтови како што се блогови и вики. „Блог е кратенка за Web log, што значи водење личен дневник на интернет. Тоа е интернет страница која служи за информации, дискусија и комуникација меѓу корисниците. За разлика од традиционалните веб-локации каде корисниците можат да најдат информации, блогот им дава можност да ги изразат своите мислења и коментари, т.е. да бидат интерактивни. „Така, блоговите овозможуваат не само коментирање, туку и добивање дополнителни информации и повратни информации од авторите кои ги следат коментарите и разговараат со корисниците на блоговите“ (Sarac et al, 2015).

Он-лајн дневниците - првите веб-блогови - се појавија во светот во средината на деведесеттите, додека овде се појавија во 2003 година. „Се проценува декаденес има повеќе од 300.000 блогови. Србија е земјата која има најмногу блогови на независни веб-страници во регионот“ (Sarac et al, 2015). Терминот блог е место каде што се објавуваат нови информации во различни временски интервали (дневни или неделно). Дефиницијата за блог подразбира тип на виртуелен дневник кој се води на Интернет каде авторите на блогот ги изразуваат своите мислења и ги информираат корисниците за нивните области на интерес. За разлика од обична интернет страница, блоговите коментираат за одредени теми, популарно наречени објави. Со развојот на технологијата, блогот од оригиналната класична интернет страница стана платформа за едноставно прегледување и персонализирање на текстовите и содржината на самите блогови. Најпопуларните платформи

вклучуваат: Blogger, Tumblr и WordPress. Разликуваме неколку видови блогови во зависност од содржината што ја нудат. Тоа се: лични блогови, микроблогови, корпоративни, жанровски, мултимедијални блогови итн. „Блогот може да се толкува како: комплетен сајт, единечен запис на сајт или апликација, како глагол во смисла на моменталниот внес на содржина. Со добри блогови, и коментарите и критиките се предмет на коментар и дискусија. Типичен блог содржи: Наслов, име на авторот-уредник на блогот, тема на поединечниот блог и датум на објавување, содржина на самиот поединечен блог, коментари и формулари за дискусија за корисникот, Blogroll-список до други блогови кои авторот на блогот ги смета за интересни, линкови до релевантни работи што најчесто ја поддржуваат содржината на блогот, етикетирање на клучни зборови (Тагови) (Tags) (Tags) (51, Š20). Популарноста на блоговите се зголемува и кај корисниците и кај авторите. Причината за ова лежи во едноставноста и за користење и за започнување блогови. Ова доведе до развој на блогирањето и раст на започнување на сопствени блогови. На независните автори не им е потребно никакво професионално и програмско знаење за да основаат свој блог, а многу често преку сопствените блогови можат да постигнат дополнителен извор на приходи, а како што ја развиваат својата активност на блогот, блогирањето може да стане и нивна професионална определба. Покрај зголемениот изглед на личните блогови, има и развој на корпоративни блогови. Имено, големите компании ги користат блоговите како нови маркетинг канали и со отворање на сопствени блогови комуницираат со своите корисници. Токму ова е развојот на блоговите што доведе до потреба да се поделат блоговите по типови. Според авторите Sarac et al (2015), најзначајните типови на блогови се: лични, медиумски, деловни, блогови, прелистувачи на блогови, микроблогови, флогови-лажни блогови, платени блогови и splogs-Spam-blog. Личните блогови се најраспространети, додека другите типови се претежно претставени како микространици, поддомени или во платформи.

Авторите на блоговите (без разлика на типот и видот) сакаат да ги пренесат своите лични искуства, знаења и вештини на публиката во бесплатна формакорисниците како да ги мотивираат и интересираат во одредени области или само да ги забавуваат. Терминот wiki на хавајски јазик значи брзина... Wiki претставува сајт каде секој посетител може да менува содржина, да внесува нови или да ги избрише постоечките. Најпознатата локација од овој тип е Википедија“ (Njeguš, 2009). Покрај подобрувањето на споделувањето информации, корисничкиот дизајн и соработката на Интернет, оваа технологија овозможи подобрување на начинот на водење бизнис и олеснета комуникација меѓу компаниите и земјите во светот.

Web 3.0 е најмодерната и најразвиена веб технологија. За разлика од генерацијата Web 2.0, која во суштина овозможува полесно интерактивно споделување на информации, побрза комуникација помеѓу различни системи, дизајн и соработка управувана од корисниците на Интернет, и која користи Интернет за поврзување луѓе, технологијата Web 3.0 се користи за поврзување информации. Начинот на кој функционира оваа генерација на веб може да се спореди со работата на некој вид личен асистент. „Web 3.0 е како личен асистент кој го знае профилот на својот сопственик и пристапува до сите информации на Интернет за најдобро да одговори на неговото барање... Web 3.0 прелистувачот ќе дејствува како ваш личен асистент. Кога пребарувате на интернет, пребарувачот ќе дознае за вас, вашите интереси, однесување итн. Колку повеќе ја користите мрежата, толку повеќе пребарувачот ќе знае за вас, а вашето следно прашање ќе биде помалку сложено“ (Njegus, 2009). На пример, ако изберете да посетите некој европски град и сакате да резервирате хотел таму, напишете посложена реченица (што да посетите во тој град) на пребарувачот. Врз основа на скенираните записи за вас, вклучително и состојбата на вашата сметка, веб-прелистувачот ќе обезбеди не само список на места за посета, туку и цени на сместувањето во тој град што би ви одговарале, а доколку изберете локација или хотел каде што ќе престојувате, ќе прикачи и мапа што ќе ви помогне полесно да го најдете патот низ градот. Мапата може да ги прикаже локациите на сите места од приложената листа, што многу ја олеснува ориентацијата во даден град. Прелистувачот Web 3.0 користи различни програми - во овој случај Google Maps - со кои собира и презентира релевантни информации.

Разликите меѓу овие три генерации на веб се многу забележливи. Web 1.0 технологијата првенствено им служи на корисниците (веб-страници за корисници). Web 2.0 користи веб алатки и апликации за потребите на корисниците.Web 3.0 делува како личен асистент кој комбинира различни апликации во една и ги користи предностите на интелигентните пребарувачи и семантичката мрежа за да создаде систем на поврзани информации.

4.3 Влијанието на друштвените медиуми во туризмот

Со својот изглед, социјалните медиуми предизвикаа револуција во сите области на општествениот живот и не само што влијаеја на развојот на сите делови од основата и надградбата, туку и ја променија свеста и комуникациските текови меѓу луѓето. Како и во

другите области, така и во туризмот, економскиот развој и начинот на водење бизнис се менуваат под големото влијание на социјалните медиуми. Терминот социјални медиуми различно се толкува од различни автори, додека повеќето луѓе ги поврзуваат социјалните медиуми со компјутерската технологија. Меѓутоа, во современа смисла, социјалните медиуми ги поврзуваме со инструменти и услуги кои користат Интернет, додека во традиционална смисла ги поврзуваме со средства за масовна комуникација (печат, радио и телевизија). Еден од најшироките аспекти на користењето на социјалните медиуми се рефлектира во една од најважните области на успешен бизнис без која не може да се замисли опстанок во огромната конкуренција гледајќи го глобалниот пазар, а тоа е областа на маркетингот. „Социјалните медиуми го променија начинот на кој маркетерите можат да ги испраќаат пораките за нивниот бренд - од пораки од масовна публика до интимни разговори. Маркетингот станува се поприсутен во социјалните медиуми, па маркетерите треба да имаат на ум дека за повеќето луѓе социјалните медиуми се социјално, а не маркетинг искуство... Додека традиционалните маркетинг медиуми нудат метод на масовна комуникација со потрошувачите, социјалните медиуми нудат повеќе методи за обраќање на потрошувачите „еден-на-еден“. (Lamb, 2013). Овој модел е исто така клучот за успешно усвојување и влијание на социјалните медиуми. За разлика од традиционалните медиуми, суштината на современите социјални медиуми е поврзаноста и интеракцијата помеѓу луѓето.

Суштината на современите социјални медиуми се огледа во користењето на сите услуги и инструменти кои овозможуваат разговор и комуникација меѓу корисниците преку Интернет. Корисниците добиваат можност многу брзо да разменат искуства со огромен број луѓе, што влијае на комуникацијата „од уста“. Овој процес, не само што може, туку се одразува и на профитот на различни компании, а со тоа и на туристичките компании. Само маркетинг кампањите не се доволни за успех на компанијата на пазарот, туку тие мора да имаат производ или услуга со одличен квалитет. Но, затоа маркетиншките пораки преку социјалните медиуми можат и треба да служат за маркетинг на производи и услуги.

Освен што ја подобруваат комуникацијата, социјалните медиуми се во позиција да тие го „слушаат“ и слушаат вкусот и потребите на корисниците, што им дава простор на компаниите не само да пласираат производи, туку и да ги менуваат доколку е потребно. За таа цел се лансираат транспарентни промотивни кампањи кои допираат до огромен број луѓе.

За разлика од традиционалното рекламирање, социјалните медиуми имаат понапредни начини на обраќање и комуникација со потрошувачите. Со развојот на технологијата, на корисниците на

социјалните мрежи, како и на потрошувачите, им се нудат нови начини на користење на инструменти и платформи како што се: блогови, микроблогови и сајтови кои објавуваат содржина и до кои може да се пристапи преку зголемен број уреди како што се: компјутери, лаптопи, „паметни телефони“, електронски читачи, таблети и нетбуки. Преку социјалните мрежи се овозможува комуникација со клиентите на многу подиректен и покреативен начин, што ги зближува клиентите и брендовите. „Социјалните медиуми се дизајнирани да им овозможуваат на луѓето да се дружат, го сменија начинот и местото на разговор и ги направија човечките интеракции глобални преку популарната технологија“ (Lamb, 2013). Бидејќи разговорите постојано се водат на Интернет, компаниите треба да одлучат дали и како да им се придружат, како на пример дали ова вклучување е профитабилно за компанијата и, доколку е така, да ги најдат најдобрите методи за учество и вклучување во социјалните мрежи.

Технолошкиот развој и информациските достигнувања доведоа до зголемена свест за широк аспект на потрошувачите кои стануваат сè попребирливи во одредувањето на нивните потреби, како во други области, така и во туризмот. Вкусот на потрошувачите на туристички услуги се менува со текот на времето и станува се посуптилен и поизразен, особено кога се во прашање туристичките патувања. Ова е причината зошто туристичките компании обезбедуваат и користат различни стратешки алатки за да одговорат на потребите на потрошувачите и во исто време да обезбедат раст, развој и, доколку е можно, зголемување на профитабилноста. Имајќи го предвид проширувањето на развојот на туристичката индустрија на глобално ниво, информациските и комуникациските технологии (ИКТ) стануваат главно средство за стратешко планирање и развој на сите нивоа. „Обезбедувајќи им мноштво информации на туристичките системи, ИКТ им дава можност прво да истражуваат, планираат и имплементираат деловни концепти, потоа да произведуваат и продаваат туристички производ, како и да ги контролираат своите нови стратегии за управување и маркетинг“ (Djurasevic, 2008).

Едно од најголемите достигнувања на информатичко-комуникациската технологија е токму тоа што овозможи еднаков интернет пристап до туристичкиот пазар на сите туристички компании, без разлика на нивната големина и обем на деловно работење - што значи дека преку интернет, и големите туристички системи и малите а средните претпријатија имаат еднаков пристап до меѓународниот туристички пазар.пазарот. Овој статус е овозможен за сите со иновации и развивање на веб-страници, што им овозможува да ја прошират својата конкурентност и да обезбедат раст.

Бидејќи туризмот е услужна дејност, централното место во туристичките системи го заземаат корисниците на услуги, така што темпото на развој на деловните стратегии на туристичките компании, особено во областа на дистрибуцијата, мора да се прилагоди на темпото на развој на промените. со цел следење и имплементирање на искуствата на туристите во креирањето на бизнис модели и ефективно искористување на нивните капацитети. Развојот на ИКТ доведе до фактот дека дигиталните комуникации и нивната употреба во современиот бизнис повеќе не се прашање на избор, туку неопходност.

Обезбедувањето информации и олеснувањето на трансакциите преку Интернет ги зближи туристичката индустрија и потрошувачите. Така во суштина станува туристичкиот пазарелектронски пазар каде се појавуваат нови трендови и нови елементи во дистрибуцијата на туристички производи, како што се: компјутерски системи за резервации (CRS), глобални системи за дистрибуција (GDS) и системи за управување со дестинации (DMS).

Според Halloway (2004), електронските комуникации и обезбедуваат на туристичката индустрија четири главни придобивки:

• можност директорите да бидат во интерактивна врска со потрошувачите, што значи директно,

• најисплатлива операција, со големо намалување на трошоците за дистрибуција и резервација

• можноста за удобен, ефективен и редовен контакт со потрошувачите

• брзина на комуникација неспоредлива со кој било друг медиум.

Во системот на дистрибуција на туристички услуги, системите за резервација претставуваат многу важен елемент кој ја контролира побарувачката на туристички производи без промена на понудата. Во исто време, тие овозможуваат да се предвиди идната побарувачка, што може да доведе до зголемување на понудата. Преку резервации, давателите на туристички услуги можат максимално да ги искористат капацитетите преку промена на цените и промени на пакетите на услуги, а понекогаш овозможуваат и пренасочување на потрошувачите од производи со голема побарувачка кон оние со помала побарувачка. „Системите за резервации можат да се организираат на еден од следниве три начини: 1. Како рачен систем, каде барањата за резервации се примаат по телефон, а потоа се внесуваат во посебни книги, дневници и табели. 2. Како компјутеризиран систем каде барањата се примаат и по телефон, но сите записи за резервации се обработуваат и се складираат на компјутерот. Како целосно автоматизиран компјутерски систем

за резервации, до кој агентите пристапуваат директно (онлајн) користејќи терминали во нивните филијали и самостојно прават резервации“ (Зечевиќ, 2007).

Развојот на информатичката технологија доведе до развој на компјутерски систем за резервации што првично можеа да си го дозволат само големите и финансиски силни компании и туристички компании, како што се авиокомпании, синџири на хотели и туристички агенции и големи тур-оператори, т.е. туроператори. Со широката употреба на социјалните мрежи и електронската технологија, сите учесници во туристичката индустрија добија можност да користат компјутерски системи за резервации.

На туристичкиот пазар, компјутерските системи за резервации (CSR) донесоа значителни промени во начинот на водење бизнис. Од рачно снимање на резервации, преку телефонски резервации, системот за резервации на авиокомпанијата преку KRS овозможи побрзо, поевтино и попрецизно работење на податоците поврзани со рутата, билетот и резервациите. Авиокомпаниите имаат свој систем за резервации (резервации и продажба на билети), но и мрежа на посреднички агенции (туристички агенции и тур-оператори) преку кои ги продаваат своите услуги. Информатичката технологија ги направи информациите подостапни за посредниците во продажните канали, овозможи компјутеризирани резервации, издавање билети и го поврза сметководственият систем на агенциите со авиокомпаниите. „Европските авиокомпании имаа и свој КРС, на пр. British Airways-BABS, KLM-Corda, Air France-Alpha...Во таквите системи, агентот слободно пристапува до KRS на секој носител на понуда што го поврзал својот компјутерски систем за резервации со системот за повеќе пристап. Тоа не се само авиокомпании, туку и други носители на понуди и посредници (тур-оператори) од други земји“ (Зечевиќ, 2007).

На крајот на минатиот век во Америка постоеја четири системи: Sabre, Apollo, Worldspan и SystemOne. Европските компјутерски системи за резервации нудеа поцелосни и сеопфатни информации за летовите, хотелите и компаниите за изнајмување автомобили отколку американските системи. Од друга страна, американските системи за резервација имаа одредени предности што може да им донесат доминација во Европа. Така, Сабер и Аполо понудија информации за рути, цени и изнајмување автомобили ширум светот, овозможија резервација на хотелско сместување, нудеа специјални попусти на агентите за резервации, понудија автоматско сметководство и програми за управување со бизнисот, кои повеќето европски КРС не ги вклучија. Европските авиокомпании реагираа на можната закана од ширење на американските авиокомпании на европскиот пазар со формирање на глобални европски системи за дистрибуција.

Создавањето на европските GDS беше исто така логичен одговор на зголемувањето на глобализацијата на бизнисот, како и на обемот на патувања во светот. Зголемувањето на обемот на воздушниот сообраќај создаде потреба од поефикасни средства за информирање за услугите во туризмот и патувањето, што беше и основна задача на новиот GDS. Поради овие причини, беа создадени двата системи Амадеус и Галилео. „Amadeus е основан од: Air France, Lufthansa, Iberia и SAS, со партнери Adria, Air Mauritius, Air Inter, Braathens, SAFE, Emirates, Finnair, JAT, Luxair, Linjefyg. Исландски, UTA, тајландски, SNCG и Deutsche Bundesbahn. Галилео ги вклучи следните партнери: Alitalia, British Airways, Swissair, KLM и Covia, како и Sabena, Austrian, Olympic, Aer Lingues, Air Portugal. Британиш ервејс пред неколку годинисе повлече од системот Галилео и се приклучи на системот Амадеус“ (Zecevic, 2007). Глобалните дистрибутивни системи не претставуваат решение за сите електронски деловни и маркетинг активности, но затоа се исклучително важни за полето на резервации и продажба на услуги.

Бидејќи авионските билети станаа стока што се продава како и секој друг производ на пазарот, потребата за автоматизирано издавање билети се повеќе се создаваше. Системите GDS-i се создадени поради зголемувањето на обемот на патувања и глобализацијата на бизнисот. Но, покрај службените патувања, има потреба од продажба на туристички услуги на патниците и туристите кои патуваат за одмор, рекреација, забава итн. GDS имплицираат дека патниците однапред знаат каде сакаат да одат, како сакаат да патуваат како и каде сакаат да останат, додека во случаи кога патниците не ја знаат точната дестинација, GDS е недостапен за оваа категорија туристи поради природата на информациите што ги има. Затоа во пракса се користат поголем број на канали преку кои потрошувачите можат да резервираат, а туристичките компании да ги продаваат своите производи или директно или преку посредници.

Покрај авиокомпаниите, процесот на автоматизирање на деловните активности ја вклучи и хотелската индустрија како значаен дел од туристичката индустрија. Во споредба со авиокомпаниите, процесот на компјутеризација на операциите на резервации, а особено отворањето на онлајн КРС што може да се користи преку далечински терминали, се одвиваше со многу побавно темпо. До 1970-тите, резервациите се примаа и се обработуваа рачно на рецепцијата и задната канцеларија на хотелот. Употребата на компјутерска опрема доведе до револуција во бизнисот на хотелските компании. Работите на предната канцеларија беа компјутеризирани преку развој на хотелски компјутерски системи кои можеа да се поврзат со централните мрежи за резервации, што значително го подобри процесот на автоматизација на

резервациите. Ова доведе до постојан развој и подобрување на хотелот KRS. Ова особено може да се види во примерите на компјутерски системи за резервации на синџири на хотели. Кога станува збор за голем синџир хотели како што е Holiday Inn, кој поседува сопствен KRS Holiday 2000, чиј главен компјутер се наоѓа во Атланта и е поврзан со дваесет меѓународни Централни бироа за резервации во над педесет земји. Покрај сопствениот KSR, овој ланец е поврзан и со GDS системите Amadeus, Galileo и Sabre, што овозможува постојано функционирање во случај на губење на првата врска. Покрај големите синџири има и буџетски категории како што е ForteTravelodge кој го покрива Обединетото Кралство. „Резервациите се вршат преку бесплатен телефонски број кој ги поврзува повикувачите со централниот центар за резервации биро, кое ја контролира достапноста во поединечни објекти на синџирот. Во случај конкретен хотел да нема слободни места, автоматски се нуди најблискиот објект. Секој ден, секој објект е информиран за пристигнувањето на гостите преку модем, со што трошоците за персоналот и работењето се сведуваат на минимум“ (Зечевиќ, 2007).

Процесот на дистрибуција на аранжман на пакети е значително подобрен со развојот на компјутерската технологија. Сè поголем број организатори на патувања ширум светот имаат KRS кои придонесуваат за намалување на трошоците, а во исто време ја зголемуваат брзината и прецизноста во процесот на резервации. КРС на тур-операторите се слични на мега системите на авиокомпаниите по многу од нивните карактеристики. Оваа сличност се рефлектира во централно контролираната врска со „инвентар“. Во случајот со туроператорите, тоа се пакет аранжмани чии резервации се однапред направени, како што е случајот со седиштата на авиокомпаниите во авиокомпаниите. Тоа е можно бидејќи описот на производот на тур-операторот лесно се дефинира компјутерски, особено ако се земе предвид дека голем број туристи веќе се запознаени со услугите што се нудат преку разни брошури. Преку КРС, на тур-операторите им се овозможува централно да го контролираат „инвентарот“, потоа успешно да управуваат со него, како и со нивната дистрибуција, што се сите важни елементи на деловниот успех на големите тур-оператори. Поврзувањето на туристичките агенции преку терминали во сопствените филијали со КРС започна со системот за видео текст во осумдесеттите години на минатиот век, додека поголемите оператори ги поврзуваа агентите со компјутерските центри преку сопствени мрежи и системи, како на пример во Велика Британија Thomson Holidays. , кој разви TOP, ILG систем INTA или германски TUI систем START. Системот ТОП е еден од најпознатите и најуспешните системи на тур-оператор и е пример за тоа како информатичките технологии можат да донесат значителна конкурентска предност. Токму овој факт придонесе за

развој на националните системи во многу европски земји. Во САД, тур-операторите ја засноваа својата продажба на центри за резервации со бесплатни броеви, но во последно време се повеќе се свртуваат кон KRS на авиокомпании (како што е Moon). Системите КРС се насочени кон зголемување на продажбата на пакет-услуги што ги нудат тур-операторите и немаат маркетиншка улога во однос на дестинации, иако во суштина пакет-аранжманите се однесуваат на специфични туристички дестинации. За маркетинг на дестинации се користат специјални информациски системи, кои во литературата се нарекуваат со различни имиња: „туристички информациски системи, информациски системи за дестинации, бази на податоци за дестинации, системи за управување (или управување) на дестинации, системи за маркетинг на дестинации (Zecevic, 2007).

4.4 Употреба на друштвените медиуми преку животниот циклус на патникот

Како што веќе беше нагласено, информатичката и комуникациската технологија игра значајна улога во развојот на туризмот како најперспективна економска гранка во светот. Интернетот „зарази“ милиони луѓе ширум планетата, на кои овој тип на комуникација стана составен дел од секојдневието.

Покрај интернетот, развојот на комуникацијата го овозможија и други технологии како безжични мрежи (Wi-fi), дигитални камери, GPS или разни видови апликации достапни преку мобилни телефони. Сите овие „чуда“ на модерната технологија се користат и во туризмот, со цел да се подобри квалитетот на услугите и комуникацијата со корисниците кои ги препознаваме или како туристи или патници.

Од перспектива на животниот циклус на патникот, според повеќето автори, патувањето може да се дефинира низ пет фази. Според Живковиќ (2013), петте фази поврзани со Интернет се:

1. Сонувања - 55% од туристите размислуваат за патување и бараат информации за тоа на Интернет откако ќе видат онлајн реклама;

2. Планирање на патувања - дури 85% од луѓето веруваат дека на интернет ќе најдат корисни информации кои ќе им помогнат да ги испланираат патувањата;

3. Резервација - третина од туристите изјавуваат дека Интернетот влијаел на резервирањето на нивните патувања;

4. Искуство (доживување) - претставуваат приказни за патувања кои се споделуваат преку Интернет;

5. Споделување - 52% од луѓето споделуваат фотографии од нивните патувања со пријателите и роднините преку Интернет.

Првата фаза од патувањето - сонувањето може да се нарече и инспирација. Тоа е периодот кога патникот размислува за можниот избор на дестинација и врз основа на информации од Интернет добива инспирација за дестинацијата што би сакал да ја посети.

Втората фаза се однесува на планирање на патувањето, кое зависи од типот на туризам за кој патникот се одлучил (културен, спортски, настан, гастрономски, посета на пријатели и роднини, службени патувања, верски, здравствен, едукативен и одмор и рекреативен туризам). Тоа следува откако ќе биде донесена одлуката за избор на дестинации. Во оваа фаза, голем број патници бараат информации на Интернет кои треба да одговорат на конкретни прашања како што се: како да стигнете до саканата дестинација (како да стигнете таму - авион, железница, автобус, брод, сопствен превоз), како да изберете сместување на дестинацијата, како да се префрли на истото (префрлување до сместување) и сеедно во обратна насока. Покрај превозот, туристите се заинтересирани за сите достапни информации за туристичките атракции на одредена дестинација (во зависност од целта и видот на патувањето), за агенциите за rent a car, локацијата на сместување, шопинг и можности за забава (ресторани, кафулиња, клубови , итн.) и на крајот, но по важност меѓу првите фактори, информации за валутата и цените на сите горенаведени.

Третата фаза е резервација. Резервација на сместувачки капацитети и други туристички услуги во денешно време не може да се замисли без користење на интернетот, кој стана целосно „нов“ туристички пазар и еден од најважните дистрибутивни канали.

Постојат голем број глобални системи за резервација и на национално ниво и на глобално ниво. Водечка светска компанија за онлајн патувања и услуги е Price Line Group, која ги вклучува: Booking.com, Priceline.com, Kayak, Agoda.com, Rentalcars.com и Opentable. Првите четири онлајн системи за резервација овозможуваат резервација на целокупниот аранжман за патување, додека последните два се однесуваат на изнајмување автомобили и угостителски услуги - преглед и резервација на ресторани.

4.4.1 Booking.com

Еден од главните глобални системи за резервации во светот е Booking.com. Основана е во 1996 година во Амстердам (Холандија). Присутен е во 224 земји и територии со 86.938 дестинации. Има понуда за 865.874 хотели, од кои 397.745 се сместувања за одмор. Услугата за клиенти на англиски и на 41 друг јазик е достапна без престан. Овој систем за резервации има 79.790.000 потврдени критики. Тајната на големиот успех на користењето на оваа услуга меѓу патниците и туристите лежи во едноставниот пристап и привлечната понуда на услуги за резервација кои се лесно и јасно претставени во однос на маркетингот, на пр. нови понуди секој ден за сечиј џеб, 50% попуст на следното патување за пријавените на сајтот, но и за оние кои ја „симнуваат“ бесплатната апликација Booking.com. Покрај тоа, нудат и 10% попуст за одредени дестинации и сместување. Покрај ниските цени, резервациите се бесплатни и во случаи кога корисниците ќе најдат поевтинипонуди, оваа услуга им гарантира враќање на разликата во цената. Имајќи го предвид забрзаното темпо на модерниот живот каде што Интернетот заштедува слободно време, не е неочекувано што ваквите онлајн системи за резервации се толку успешни меѓу туристите и патниците. (http://www.booking.com)

4.4.2 Priceline.com

Глобалниот систем за резервации Priceline.com е американска компанија која започна со работа во 1998 година. Од другите системи се разликува по тоа што, покрај резервирањето сместување, нуди и резервација на авионски билети до избраната дестинација како и услуги за изнајмување автомобили. Овој тип на систем им овозможува на патниците самостојно да го реализираат посакуваното патување, а за оние на кои тоа не им се допаѓа, системот нуди комплетни пакет аранжмани.

Системот работи преку онлајн аукција каде клиентите ја одредуваат нивната цена за избраната услуга. По завршувањето на аукцијата, купувачите дознаваат дали нивната понуда е прифатена, но во исто време веќе не можат да ја повлечат понудата. Овој начин на водење бизнис го разликува овој систем од конкуренцијата на пазарот. (https://www.priceline.com/)

4.4.3 Agoda.com

Системот е основан во 2005 година, а во 2007 година стана дел од Групацијата Priceline. Agoda.com е присутна ширум светот, но нејзините главни пазари се во Сингапур, Бангкок, Куала Лумпур, Токио, Сиднеј, Хонг Конг и Будимпешта. Покрај поволните цени за речиси 100.000 хотели, тие имаат 100% точни извештаи за своите корисници и нивните центри за повици работат денонoќно (24/7). Нивната специфичност е можноста за резервација на апартмани (приватно сместување). (https://www.agoda.com/en-gb/)

Покрај глобалните системи за резервација, постојат и т.н B2B-системи за резервации, кои главно се во функција на туристичките агенции бидејќи им овозможуваат можност за подобра услуга за нивните корисници.

Улогата и важноста и на глобалните и на „внатрешните“ системи за резервации несомнено е голема, а бројот на туристи и патници кои ги користат секојдневно расте. Сепак, сè уште има значителен процент од оние кои се одлучуваат да резервираат хотелдиректно на неговата веб-страница. Причините за ова се различни. Најчесто станува збор за недоверба кон глобалните системи, потоа желбата да се избегнат посредниците при резервациите, како и верувањето дека услугата ќе ги чини помалку доколку директно се обратат во хотелот.

Четвртата фаза се состои од искуство и искуства од различни видови патувања кои се споделуваат во форма на приказни преку Интернет. Овој процес се одвива преку различни социјални медиуми како што се: Blog, Tripadvisor, Forum, Youtube и Twitter.

Бидејќи дефиницијата, видовите и важноста на блоговите беа дискутирани претходно во трудот, во овој дел треба само да се истакне дека оваа фаза се одвива преку личен блог. Овој тип на комуникација вклучува една личност наспроти многумина, а нејзиниот успех произлегува од љубопитноста на другите кои исто така сакаат да читаат за искуствата на другите луѓе.

Покрај блогот, за оваа фаза важен е и Tripadvisor кој е основан во 2000 година и е туристички портал за споделување искуства. Не помалку важен е форумот, кој им овозможува на корисниците не само да го презентираат своето искуство и мислење, туку и да коментираат на одредена тема.

YouTube е основан во мај 2005 година и ѝ дава можност на милионската публика да гледа и споделува оригинални видеа. Веб-страницата е форум кој им помага на луѓето да се поврзат, информираат и инспирираат други и има улога на дистрибуција за пласирање оригинална содржина, како и маркетинг. И конечно, Твитер (како прозорец кон светот) им дава можност на корисниците да дознаат за актуелните настани ширум светот.

Петтата фаза е споделување на фотографии од патувања преку Интернет. Веќе е нагласено дека повеќе од половина од патниците, односно туристите ги споделуваат своите фотографии на Интернет. Овој процес се одвива на Facebook и Instagram. Сите овие социјални медиуми подоцна ќе бидат подетално анализирани во понатамошната работа.

5 Улогата на друштвените медиуми во купувањето на туристички производи

5.1 Влијанието на друштвените медиуми на однесување на потрошувачите

За да се има влијание врз потрошувачите преку социјалните медиуми, пред се е потребно да се познава секој медиум поединечно. Одлуката да се користи еден вид медиуми за промоција и продажба на туристички производи и привлекување потрошувачи не е лесно да се донесе. Овој процес вклучува одговарање на различни прашања како што се: дали да користиме печатени медиуми, ТВ, радио, кина или постери, социјални мрежи, дали е поефикасно да се користи се заедно како медиумски микс, која треба да биде фреквенцијата на рекламирање, како да се избере вистинското време на вистинското место и секако сето ова да се усогласи со буџетот на туристичката компанија. Одговорите на овие прашања најчесто се добиваат по одредена анализа и испитување на медиумите како и примена на сложени компјутерски модели.

„Денешните медиумски планери се исто така заинтересирани за квалитативната страна која им кажува како публиката навистина користи различни медиуми (и како се чувствува за нив)“ (Smith, P, 2002). Важно е да се нагласи дека пред да се користат духовните медиуми, неопходно е да се знае вокабуларот или жаргонот што го користат, како и местото-просторот и временскиот

распоред на истите. Изборот на медиумско покривање или пенетрација, како и зачестеноста на рекламирањето, зависи пред се од целниот пазар и целната група на потрошувачи за кои е наменет производот.

Изборот на класични медиуми како што се: телевизија, радио, печатени, кина, постери е под влијание на неколку клучни елементи: масата на публиката (радиото обично се користи во локални области, печатените во локални и регионални области, додека телевизијата допира до широка популација на потрошувачи), типот на публика (според старосната граница), влијае и на изборот на медиум, па киното и кабелската телевизија се користат за обраќање до помладата популација, од трошоците како и од целта на пораката, а ТВ е наменета за сите возрасни групи, буџет- средства наменети за рекламирање и промоција. Изборот на медиум секако е под влијание на целта на пораката (на пр. телевизијата дозволува поширок аспект на ефекти како што се боја, звук, движење, слика, а во исто време може да ја прикаже употребата на рекламираниот производ, радиото и печатењето се подобро кога станува збор за технички детали, додека ТВ, радио и национални весници подеднакво добро во однос на итноста и навременоста на рекламирањето). Сите медиуми на национално ниво го зголемуваат кредибилитетот на рекламираните производи и создаваат впечаток кај потрошувачите дека се одлични само со тоа што се рекламираат во националните медиуми. На изборот на медиум влијае и резервирањето простор или време, роковите за емитување, ограничувањата - доколку постојат за одредени производи, како и активноста на конкурентите. Изборот на медиум зависи од неговата дистрибуција, т.е. од бројот на публика - потрошувачи кои ги следат, од типот на публика и за можноста за влијание на медиумите врз состојбата на свеста на потрошувачите. Познато е дека сите овие три елементи зависат од типот на медиумот, на пример, публиката повеќе гледа телевизија за време на викендите отколку во работните денови и повеќе во зима отколку во лето, па затоа рекламирањето треба да се прилагоди на времето и просторот. Што се однесува до видот на публика, рекламирањето зависи од целната група, а одредени социо-економски групи се таргетирани според претпоставките за нивните јасни политички преференци, начин на живот, ниво на приходи, старосна граница, пол и други елементи, и врз основа на тоа, се избира најадекватен медиум за рекламирање. Без разлика на видот на медиумите, општо е познато дека сите тие директно или индиректно влијаат на состојбата на свеста на потрошувачите. Повеќето масовни медиуми можат да манипулираат со состојбата на свеста до тој степен што масовните медиуми формираат манипулирано јавно мислење. Степенот на влијанието на масовните медиуми зависи од интелектуалното, образовното и културното ниво на публиката што ги следи.

Врз основа на сето ова, треба да се каже дека пораката испратена преку избраниот медиум мора да биде вешто избалансирана, доволно креативна и интересна за да привлече и во исто време, способна да биде врежана во меморијата на потрошувачот.

Развојот на компјутерската технологија создава нова форма на електронска комуникација помеѓу производителите и потрошувачите на услуги. Интернет технологијата предизвика револуција во начинот на водење бизнис и се разви во современи медиуми, кои истовремено стануваат инструмент за маркетинг комуникација. „Станува збор за нова парадигма на маркетингот, ставајќи го потрошувачот во улога на креатор на понудата и контролор на целиот процес на производство и продажба-купување“ (Salai et al, 2007). Пристапот на комуникација со потрошувачите - онлајн ја смени суштината на влијанието врз свеста на потрошувачите во споредба со класичните медиуми (радио, ТВ, печатени), бидејќи наместо да влијае на поширока, но дефинирана целна публика, онлајн пристапот е насочен кон поединецот. Овој пристап значително го промени концептот на самиот маркетинг. Во комуникацијата преку Интернет, самиот потрошувач стекнува нов тип на улога (не само како пасивен примател на порака), туку и како активен учесник во процесот на комуникација. Техничките можности на Интернетот и социјалните мрежи им овозможија на потрошувачите активно да бараат информации од повеќе извори и од повеќе бизниси. На тојначин маркетинг комуникација доживува низа промени, станувајќи покомплексен и стратешки важен. „Станува збор за нови димензии на интегрална маркетинг комуникација (IMK) создадени како резултат на медиумска фрагментација, нови технологии и низа специфични интерактивни форми (особено помеѓу луѓето и машините). На вакви нови основи се роди интернет маркетингот, веб-маркетингот, онлајн маркетингот (и ред други имиња кои често значат промоција), каде маркетинг содржината не е ограничена само на промотивниот аспект, туку вклучува и активности за маркетинг истражување, а често и оперативни продажба, т.е. електронска трговија“ (Salai et al, 2007).

Појавата на Интернет предизвика промени во сите елементи на бизнисот во светот. Маркетинг експертите веднаш ги препознаа огромните можности што ги нуди Интернетот, како во однос на потрошувачката, така и во однос на производството, а особено на полето на меѓуделовна комуникација и услужни активности. Се чини дека ниту еден класичен медиум не се развил толку брзо и не стекнал толку голема популарност како што е случајот со социјалните мрежи - Интернетот. Во денешниот свет, Интернетот и е-поштата претставуваат глобални мрежи кои се исто така средство за пренос на пораки. Главни инструменти за промоција на производи станаа

онлајн рекламирањето, кое покрај офлајн промоција го користат и сите водечки светски компании. „Се покажа дека добрата веб-страница може да се користи за неколку намени интересни од маркетиншки аспект, како што се: економска пропаганда, развивање корпоративно препознавање, промоција на бренд на производи или услуги, односи со јавноста, обезбедување информации за медиумите, спонзорски активности. , обезбедување поддршка и помош на потрошувачите, олеснување на бизнисот во форма на директна продажба и оперативна поддршка за продажба, итн.“ (Jovic, 1998). Интернет технологијата доведе до намалување на трошоците, заштеда на време и најширока употреба во маркетинг бизнисот. Интернетот стана средство за воспоставување личен, вкрстен комуникациски контакт и со потрошувачите и со деловните партнери. Истовремено, создаде потреба од нова дефиниција за потрошувачот - онлајн потрошувач, кој станува највнимателна публика бидејќи влегува во комуникациски однос со веб-страницата што ја избрал. Врз основа на различни истражувања спроведени во светот, најчестите активности на Интернет вклучуваат: пребарување информации, испраќање е-пошта, сурфање на Интернет, посета на различни веб-страници, играње игри, учество во разговори и форуми и како нова форма на трговија, електронско купување (што подразбира барање информации за производи, цени, попусти, различни поволности како и учество во наградни игри на веб-страниците на различни компании.

Постојат различни форми на рекламирање и комуникација преку Интернет. Основниот метод кој ја претставува предноста на промоцијата на понудените производи е промоција на веб-страницата на веб-страницата. Овој тип на комуникација може да ги понуди своите производи и услуги на светската потрошувачка публика, а во исто време презема нарачки и наплатува директно од веб-страницата. Веб-страницата ги користи истите средства што ги има телевизијата - звук, боја, графика, движење и анимација, потоа пораката може да се зачува или отпечати. Како и кај класичните масовни медиуми, на веб-страницата се купува и простор за рекламирање. Суштината на практиката со класичните медиуми е иста како и кај веб-страницата. „Предноста на класифицирани огласи на веб-страницата е во поквалитетните информации и способноста на потрошувачот полесно да ги најде бараните информации за производите и услугите за кои е заинтересиран. Недостаток на бесплатните класифицирани реклами е тоа што тие можат да се користат за собирање адреси на е-пошта“ (Salai et al, 2007).

Банер рекламирањето е, во суштина, рекламен материјал кој се наоѓа на врвот или на дното на веб-локацијата. Основната цел на банери е да ги упатуваат посетителите на веб-локација која ќе

им ги обезбеди потребните информации, затоа банерите се интерактивни бидејќи укажуваат на понатамошно пребарување. Банерите немаат посебни ограничувања и имаат едно нешто заедничко: „дека сите го имаат текстот кликнете овде, кликнете сега, купите овде или слично“ (Salai et al, 2007).

Следната форма е рекламирање по електронска пошта, која се одвива во две форми. Едниот тип функционира со едноставно праќање е-пошта без поврзување на интернет, а другиот се одразува во можноста за контакт со секој што користи е-пошта во тој момент. Електронската пошта или е-пошта припаѓа на една од најстарите услуги на Интернет, која се користи за испраќање информации и документација на една или повеќе познати адреси. Тоа значи дека секој корисник на Интернет има своја е-пошта преку која прима и праќа пораки.

„Основните карактеристики на интернет електронската пошта се: истовремено испраќање на повеќе адреси, проверка на автентичноста на пораката, користење прекар наместо адреса, автоматско креирање нова порака, автоматско одговарање на примена порака, недостаток на автоматска проверка. дали пораката е испорачана и прочитана, постоење на механизам за папки за полесно организирање на поштата, раздвојување на пораките“ (Stankic, 1997). Текстот е главната состојка на е-поштата, иако покрај него се користат и слики и звук. Електронскиот текст е почеток и крај на трговијата преку Интернет. „Поради ниските трошоци и едноставноста за воспоставување и одржување на комуникација, најголемиот број сопственици на компјутери се обучени за оваа интернет услуга во првата фаза“ (Vracar, 1999).

Еден од начините на комуникација со целната група потрошувачи и промовирање на производи и услуги може да се направи преку групи за дискусија. Она што е примарно за групите за дискусија е дека нивните членови имаат исти интереси и учествуваат во дискусијата што се води преку групни обраќања. На овој начин промоцијата е насочена кон целните потрошувачи, а не кон случајните посетители.

Содржината на пораката и нејзината дистрибуција преку електронска пошта може да се врши и преку електронски билтени, како еден од облиците на промоција и комуникација. Електронските билтени функционираат слично како и групите за дискусија бидејќи производите и услугите се насочени кон одреден сегмент на потрошувачи, а текстовите не можат да се менуваат и се спречени упади и пренасочувања како на конвенционалните веб-локации. Целта на сите форми на промовирање производи и услуги е да се продаваат што е можно побрзо и поефикасно, т.е. купување на производи и услуги.

Иако важноста на Интернетот во маркетингот и деловната политика е неизмерна, како и секоја појава и активност, Интернетот има свои предности и недостатоци. Предностите на интернетот се одразуваат во неговата: интерактивност (која овозможува долгорочни партнерски односи), целна ориентација (кон одредена група луѓе или тип на публика), потенцијал за продажба (нов пазар за производи и услуги), во виртуелни продавници (за услуги како што се туристички, забавни, транспортни итн.) и производи (книги, списанија, електронски уреди итн.), пристап до информации, што подразбира достапност и брзина, креативност, влијание врз потрошувачот и создавање имиџ на компанијата, нејзините производи и услуги, и конечно, изложеноста - можноста со скромни буџетски средства преку Интернет да се појави на пазарот низ целиот свет.

Недостатоците на интернетот се рефлектираат во веродостојноста на точноста на мерењето на ефектите, метежот поради зголемувањето на бројот на корисници, специфичноста на публиката (која често се менува), бавноста во пронаоѓањето на бараните информации (времето може да да биде и предност и недостаток), во можноста за измама (користење лични податоци, измама со кредитни картички итн.), раст на трошоците - со поголема употреба, трошоците се зголемуваат и квалитетот на рекламите, што во некои случаи е сè уште дискутабилно .

Со развојот на интернетот може да се заклучи дека предностите ќе растат се повеќе и дека недостатоците не само што ќе се коригираат со текот на времето, туку и постепено ќе исчезнат. Интернетот овозможи преку Google и други пребарувачи да се пребаруваат различни податоци од најразновидните области на знаења и вештини, како и да се посетуваат различни страници. Најважната и најпосетувана страница е Facebook, која е создадена во 2004 година. Активните корисници на Facebook ги користат апликациите на социјалната мрежа и на мобилни уреди. Тие го препознаа деловниот свет од различни економски области можноста за промовирање на вашите производи и услуги преку оваа социјална мрежа. Маркетингот и продажбата во туризмот и хотелиерството не можат да се замислат без активностите на туристичките компании на социјалните мрежи. На пример, голем број хотели имаат официјални веб-страници, со банер и хиперврска што директно ги поврзува со фан на Фејсбук или официјалната страница на хотелот, која секојдневно се ажурира за посетителите детално да се информираат за актуелните настани. Реакцијата на публиката и потрошувачите може да се види преку коментари или лајкови на нивните профили. Секоја туристичка компанија дава основни информации за себе, а хотелите нудат можност за резервација на сместување и сите хотелски услуги на локацијата. Преку деловната страница на хотелска или туристичка компанија, овозможено е и идните и лојалните

потрошувачи да се информираат за најновите случувања и услуги кои се нудат преку: слики од профилот и позадината, преку статистички податоци за тоа колку луѓе „лајкнале“ страницата, колкумина даваат коментари во тој момент, колку од нив биле веќе во хотелот итн..., кои се постојано достапни за посетителите на сајтот, делот за нас (основни информации, работно време...), делот со апликации (опции за резервација), делот каде што комуницира и одговара на прашањата на корисниците. Покрај овие услуги наменети за потрошувачите, бенефит има и за самите хотели и туристички организации. Тоа се рефлектира во способноста да се следи одзивот на публиката, односно посетителите на страницата, на објавите на деловната страница, што е од големо значење во креирањето на маркетинг стратегија и маркетинг услуги. Покрај увид во посетите на страниците, може да се следи и спротивниот процес, односно колку страници останале во одреден период.

Фејсбук нуди и увид за тоа кога следбениците на страницата се најактивни, во кое време од денот и кој ден од неделата, дава увид за секоја објава поединечно и за бројот на луѓе кои ја виделе, на кои им се допаѓа, колку од го споделија и коментираа од тоа што може да се заклучи што ги интересира и врз основа на што може да се насочат, не само рекламни кампањи, туку и креирање понуди.

Во туризмот и хотелската индустрија, појавата на Android и паметните телефони значително ја поедностави комуникацијата на туристичките компании со нивните клиенти. Мобилните апликации ја поедноставија достапноста на услугите, ги намалија трошоците и заштедија време. Веб-страниците за мобилни уреди ги посетуваат сè поголем број корисници и почесто купуваат или резервираат услуги на овој начин. Мобилните апликации им овозможуваат на патниците и туристите да го пронајдат патот околу одредена дестинација без ничија помош. Еден од подобрите примери во пракса е Google Maps, кој им помага на туристите да го најдат патот до посакуваната дестинација, без оглед на јазичната бариера, и кој нуди апликации како што се онлајн виртуелни турнеи. Интернетот и социјалните мрежи како сајтови и мобилни апликации придонесуваат за следење на трендовите, проширување на понудата, зајакнување на конкуренцијата, комуникација со потрошувачите, што на крајот и служи на целта на туризмот.

Со развојот на технологијата, појавата на интернетот и социјалните мрежи, доаѓа до промена на медиумските навики на патниците и потрошувачите. Промената на тие навики се рефлектира во мало „напуштање“ на традиционалните масовни медиуми во корист на социјалните медиуми. Овој тренд е особено забележлив кај помладата популација. „Технофилите се поединци кои

купуваат напредна технологија веднаш штом ќе се појави на пазарот. Таквите поединци се заинтересирани за технички работи. Слично на тоа, друга група која реагира на технологијата се возрасните, категоризирани како „техно-ентузијасти“ - оние со најголема веројатност да купуваат или да се претплатат на технолошки ориентирани производи и услуги кои штотуку се појавија на пазарот. Како по правило, овие потрошувачи се помлади, подобро образовани и побогати“ (Шифман, Канук, 2004) и обично се придружени со опсесија со технички иновации. Влијанието на медиумите воопшто врз широката публика зависи од различни фактори како што се самата личност, социјалните и демографските карактеристики без оглед на типовите и карактеристиките на личноста, социјалната интеграција и припадноста на групите, полот, возраста, материјалниот статус и образованието. Употребата и комуникацијата преку социјалните мрежи епидемично се прошири низ светот и ја „зарази“ целата планета.

5.2 Компаративна анализа на улогата на социјалните медиуми при купување на туристички пакет

Како дел од процесот на истражување, кој има за цел да го прикаже влијанието на социјалните медиуми на полето на услужните активности, трудот ќе анализира две анкети, чии резултати на крајот ќе бидат споредени, што ќе ни даде слика за влијанието на социјалните медиуми во современиот бизнис. И двете истражувања претставуваат истражување од магистерски трудови на странски автори - првото е преземено од тезата на Етел Ли од Универзитетот за применети науки Турку (Lee, 2013) и второто од постдипломец на Факултетот за бизнис од Даблин (Ирска) (Gros, 2012) .

Планираниот примерок од првото истражување опфати 150 луѓе, но вистинскиот примерок на крајот беше 108 луѓе (бидејќи толку многу се согласија да учествуваат во истражувањето). Испитаниците требаше да одговорат на 31 прашање. Во истражувањето учествувале 62% од жените и 38% од мажите. Во однос на старосната граница, испитаниците може да се поделат во четири групи: првата од 18 до 21 година - 8%, втората од 22 до 25 години - 68%, третатта од 26 до 30 години 18% и четвртата од 30 и повеќе - 6%. Прашањата во анкетата беа поврзани со изборот и зачестеноста на користење на социјалните мрежи и масовните медиуми и колкаво влијание

имаат тие пред купувањето, во текот на самиот процес (избор и одлучување) како и по купувањето на услугата.

Во рамките на овие четири возрасни групи, резултатите од истражувањето покажаа дека: 98% од испитаниците користат социјални мрежи, а само 11% користат микроблогови, 32% од нив користат блогови и форуми, 12% користат вести и 63% споделуваат фотографии и видеа. Што се однесува до потрошеното време, 27% од испитаниците поминуваат 10 или повеќе часа неделно на социјалните мрежи, а 16% 10 или повеќе часа неделно користејќи мас-медиуми, 30% користат масовни медиуми помеѓу 4 и 6 часа неделно, 15% користат 7 до 9 часа неделно, а социјалните мрежи ги користат во просек по 6,2 часа неделно. Резултатите од истражувањето покажале дека 58% од испитаниците посакуваната информација ја бараат преку социјалните мрежи, 35% не се сигурни или се сомневаат дека социјалните мрежи биле поттик за купување, додека 32% се сигурни дека влијаеле на купувањето на одреден производ. 72% од испитаниците тврдат дека им е полесно да најдат информации преку социјалните мрежи отколку преку масовните медиуми.

Во рамките на 5-те категории социјални медиуми (социјални мрежи-Фејсбук, микроблогирање-Твитер, Блогови/Форуми, Вести и страници за обележувачи-Редиг, Диг и сајтови за споделување и размена на фотографии и видеа Flickr, Youtube), пред купување услуги и производи 44% користеле онлајн форуми и блогови, додека 78% од нив користеле страници за споделување и размена на фотографии. 68% од испитаниците сметаат дека новите брендови привлекуваат повеќе внимание преку социјалните медиуми отколку преку масовните медиуми, додека само 9% го мислат спротивното, а 58% веруваат дека содржината од социјалните медиуми има поголем кредибилитет отколку од мас медиумите. Од друга страна, 18% од испитаниците се сомневаат во веродостојноста на содржината на социјалните мрежи бидејќи сметаат дека тоа е главно мислење на луѓето, а не реални информации или дека се работи за платено рекламирање.

Кога веќе е направен изборот на услуга и бренд, што значи дека процесот на купување е во тек, на испитаниците им беше поставено прашањето: Дали би го промениле изборот на бренд под влијание на информациите од социјалните мрежи? Резултатите покажаа дека 48% би го менувале својот избор понекогаш, 44% често и 4% секогаш. Општо земено, 55% од испитаниците би го сменile својот избор доколку читаат позитивни коментари на социјалните мрежи, додека 36% никогаш не би.

По завршувањето на процесот на купување услуга или производ, 8% од луѓето секогаш би го дале своето искуство и коментари на социјалните мрежи, 4% би ги споделиле со пријателите, 25% никогаш не коментирале, 26% понекогаш и 35% ретко.

Резултатите од истражувањето водат до заклучок дека влијанието на социјалните мрежи е се помасовно и поголемо во споредба со масовните медиуми. Сепак, истражувањето покажа дека испитаниците се свесни за голем број лажни информации на социјалните мрежи, па дури и масовните медиуми да се сè помалку присутни во процесот на купување производи или услуги, сепак им се верува.

Второто истражување опфатило 260 испитаници кои одговориле на 41 прашање, од кои 45% биле мажи, а 55% жени. Испитаниците биле поделени во 6 возрасни групи: 17 и помали, 18-24, 25 до 34, 35 до 44, 45 до 54 и над 54. Од вкупниот број на испитаници, 92% припаѓаат на возрасната група од 18 до 34 години, додека 8% се претставници на други возрасни групи. Што се однесува до временскиот период, 95% од испитаниците ги користат социјалните мрежи повеќе од две години, 48% ги користат 5 години и повеќе, а 47% помеѓу 2 и 5 години. Што се однесува до времето поминато со користење на социјалните мрежи, 23% поминуваат повеќе од десет часа неделно, 27% помеѓу 5 и 10 часа и 29% помеѓу 2 и 5 часа неделно (Gros, 2012).

Во однос на причините за користење на социјалните мрежи, 97% одговориле дека ги користат за да останат во контакт со луѓе, 60% за слушање музика и гледање видеа, 58% за споделување на своите интереси со други и 46% за да добијат информации за производите. услуги и брендови.- 48% од нив следат брендови на социјалните мрежи, додека 52% не. Од оние кои следат брендови, 64% го прават тоа за да добијат информации за нови производи и услуги, 43% од нив се заинтересирани за коментари, 31% се моментални клиенти и 30% од нив за да добијат попуст или да добијат бесплатна услуга или производ. . Само 12% од испитаниците го прават ова за да комуницираат со брендот.

Во однос на прашањата поврзани со следење брендови, 52% од испитаниците би им препорачале на своите пријатели да следат брендови, а 30% рекле дека не би, 49% рекле дека би следеле одреден бренд доколку нивните пријатели го следат, а 35% рекле дека би следете го токму поради ова.не сакаат да следат.

Покрај социјалните мрежи, на второ место најкористени се масовните медиуми. Најголем процент од испитаниците - 56% рекле дека, кога станува збор за медиумите, најмногу се под

влијание на ТВ рекламите, 36% се под влијание на списанијата, 21% од весниците, 19% од плакатите и 8% од радиото. Кога станува збор за социјалните мрежи, тие имаат влијание на 40% од вкупниот број на испитаници, а интернетот како нова форма на мас-медиуми влијае на користењето на 32% од луѓето.

Што се однесува до услужните дејности, пребарувањето информации преку социјалните мрежи, според испитаниците, најмногу се однесува на областа на забавата и туризмот - 88% од нив изјавиле дека бараат информации од овие области, а над половина исклучиво за патување.

На прашањето какви видови на социјални мрежи користат за да ги добијат саканите информации, 59% од нив користат сајтови за споделување искуства (TripAdvisor...), 58% социјални мрежи (Фејсбук), 46% мултимедијални канали (Youtube), Форуми 41% и Блогови 30%.

Кога станува збор за купување производи или услуги, 62% се подготвени да купат производ или услуга по позитивни коментари, додека 46% не би. Исто така, 66% од нив не би купиле производ или услуга откако ќе прочитаат негативни коментари. Што се однесува до конечната одлука за купување, 51% сметаат дека социјалните медиуми имаат поголемо влијание врз нејзиното донесување од традиционалните медиуми, 25% не се согласуваат, а 24% се неопределени.

По купувањето, 50% од испитаниците никогаш не коментираат за услугата или купениот производ на социјалните мрежи, 28% ретко, а само 3% коментираат редовно. Општ впечаток е дека производите и услугите (пред, за време и по купувањето) најмногу се коментираат во областа на забавата и туризмот.

Резултатите од второто истражување покажаа, според тест-фазите, дека социјалните медиуми имаат поголемо влијание во процесот на купување производи или услуги отколку традиционалните медиуми, што го покажува бројката од над 50% од испитаниците. На ист начин, вербата во веродостојноста на информациите преку социјалните мрежи расте под влијание на комуникацијата меѓу пријателите и користењето на сајтови за споделување информации.

И двете истражувања во суштина се занимаваат со иста тема, а тоа е колкаво и какво влијание имаат социјалните мрежи и традиционалните медиуми во процесот на купување во услужните индустрии. Покрај основните податоци за полот, возраста, прашањата се однесуваат етапно со употребата, квалитетот и квантитетот на информациите добиени преку современите медиуми. Двете анкети покажаа дека социјалните мрежи некако имаат предност во потрагата по информации (особено кај младите) и дека нивната употреба е се пораспространета во споредба со

традиционалните медиуми. Резултатите од првото и второто истражување се слични кога станува збор за квантитетот на информациите добиени преку социјалните мрежи, но се разликуваат по квалитетот, односно веродостојноста на информациите. Резултатите од првата анкета покажаа дека, иако социјалните мрежи повеќе се користат, сепак повеќе им се верува на традиционалните медиуми, додека резултатите од второто истражување покажаа дека се зголемува не само квантитетот, туку и квалитетот на користењето на информациите преку социјалните медиуми. Двете студии укажуваат на важноста и влијанието на социјалните медиуми пред, за време и по купувањето на туристички производи.

5.3 Влијанието на географските информациони системи врз подобрувањето на туристичките производи и нивната примена во туризмот

Географски информациски систем (GIS), како и секој систем, се состои од меѓусебно поврзани елементи кои обезбедуваат одреден тип на информации или известувања кои се строго означени во однос на содржината и времето. Во оваа смисла, поимот „географски информации означува феномен директно или индиректно поврзан со локација на површината на Земјата“ (Jovanović et al, 2012). Суштината на географскиот систем е да се дефинираат локациите и да се одговори на основното прашање - каде?

Користењето на GIS во туризмот засега е ограничено, иако неговиот потенцијал е многу голем, а главно е ограничен на информации поврзани со туристичките дестинации, шеми на движење во одредена дестинација, како и модели на значајни атракции, угостителски објекти, продавници и слично. „Досега најголем број на GIS апликации во туризмот се однесуваат на попис на рекреативни капацитети, управување со користењето простор за туризам, проценка на влијанието на посетителите, проценка на конфликти во односот рекреација и животна средина, мапирање, создавање системи и системи за управување со туристички информации кои ќе помогнат во донесувањето одлуки“ (Jovanović et al, 2012).

GIS се користи во туризмот во рамките на туристичката понуда и туристичката побарувачка. Во однос на туристичката понуда разликуваме две нивоа на GIS примена. Првото ниво ги опфаќа

носителите на туристичката политика, поточно државните органи кои се занимаваат со туризам - министерствата и туристичките организации. Второто ниво се однесува на поединечни економски субјекти во рамките на туристичката индустрија. За успешно развивање на туристичката економија потребно е одлично управување со туристичките ресурси и процеси, како и промоција на сите интересни туристички дестинации и привлекување на сите видови туристи.

Главните предности на GIS кога станува збор за туристичката понуда се неговите аналитички способности. Најкористена можност е GIS апликацијата за идентификација на соодветни локации, што придонесува за развој на туризмот преку унапредување на неговото управување и контрола. Другите GIS апликации помагаат во правилното одлучување за развојот на туризмот, користењето на туристичките ресурси, анализата на трендовите, контролата на туристичките активности и обезбедуваат мноштво податоци поврзани со туризмот за животната средина и социо-културни и економски информации кои служат како индикатори за развој на туризмот. Во рамките на стратешкото просторно планирање, GIS овозможува интеграција на различни податоци и нуди визуелни и мрежни анализи, како и модели на гравитација.

Од аспект на понудата, GIS е експертски систем кој се повеќе се користи од експерти од областа на туризмот. Сепак, GIS најде своја примена и кај крајните корисници, особено кај туристите. „Патувањето во странство, запознавањето нови локации, планирањето патувања, определувањето оптимални локации за посета и сместување итн., ја наметнуваат неопходноста од користење на GIS од страна на туристите“ (Jovanovic at al., 2012). Туристите користат GIS пред и за време на туристичко патување. Пред да патуваат, туристите користат GIS кога бараат туристички ресурси и избираат дестинации. За време на патувањето, туристите користат GIS за да ги визуелизираат туристичките дестинации преку мапи и дигитални слики, а на самата дестинација мапи на туристички атрактивни локации што сакаат да ги посетат и рути до нив. Накратко, на одредена дестинација, туристите користат GIS за да се ориентираат во нова и непозната средина. За оваа цел се наменети и GIS навигациските системи. Олеснувачката околност е што сите овие технички иновативни апликации можат да се користат на различни уреди како компјутери, таблети и, најлесно за туристите, паметни телефони.

Примената на географскиот информациски систем придонесува за развој на туризмот (овозможува попис на ресурсите, планирање и определување локации за развој, мерење на влијанието на туризмот, патеки за посетители, развој на менаџментот, анализа на користење на

ресурсите и проценка на влијанието на развој на туризмот) (Jovanovic at al., 2012). Од друга страна, употребата на GIS е значајна и од перспектива на самиот турист бидејќи му овозможува да се движи и во времето и во просторот и при изборот на патување и за време на самото патување (прикажување улици, навигација на мапи, текст коментари , користење на GPS, линии за јавен превоз, водичи за туристички атракции, угостителски објекти - избор на хотели, ресторани и друго.

5.3.1 Анализа со помош на GIS

GIS е моќна алатка за географска анализа во споредба со класичните географски карти. Традиционалните пречки за прецизни и брзи мерења на територии или преклопувања на карти се отстранети, а достапни се голем број нови техники за географска анализа. Глобализацијата како причина за економскиот и целиот друг цивилизациски развој на Земјата доведоа до огромни географски промени, чии причини, а особено последиците, не можеа да се согледаат со претходната методологија. Ќе споменеме само неколку од најважните: урбанизацијата со нејзините ефекти, загадувањето на животната средина, инфраструктурните проблеми, еколошките промени итн.

Со помош на GIS се вршат различни анализи преку соодветни пребарувања. Комуникацијата со базата на податоци се врши преку различни апликации во менито или со јазикот за пребарување на базата на податоци.

Пребарувањето во базата на податоци може да одговори што е на дадена позиција, на пр.: „Која е густината на населеност во одредени населби во градот?“. Спротивното прашање е каде се наоѓа нешто, на пр. „Која населба има одредена густина на населеност?“. Тренд во GIS е одговорот на прашањето како еден феномен се менувал со текот на времето. Ако ја бараме најдобрата (најкратката, најбрзата, најживописната) рута помеѓу две населени места, го поставуваме прашањето: „Која е најдобрата рута...“ (на пр. најкратката рута до автобуската станица). Често сме заинтересирани за причините за одредени појави, така што тоа е исто така често прашање на кое GIS може да одговори (на пример, дали е зголемена смртноста на живите суштества кои

живеат во близина на нуклеарна централа?). Конечно, последиците од некои појави можат да се оценуваат, што се постигнува со поставување на прашањето „што ако...?“ (на пр. „Што ако има силен земјотрес?“).

Преку GIS можеме да добиеме низа информации кои ни помагаат во различни активности како планирање и одлучување, така што апликациите на GIS се големи во различни сфери од животот.

Што се однесува до анализата на географските податоци, таа првенствено се однесува на: (Stankic, R., Stankic, M., 2008)

- манипулација со географски податоци и нивна трансформација,

- функции за пребарување - барање поврзани со географски односи (на пример, "Кои парцели се во полигонот од тули?", итн.),

- аналитички функции - пресметка на површини, изградба на големи зони, ZO функции (дигитални модели на терен), мрежни функции итн.

5.4 Манипулирање со географските податоци и нивна трансформација

Манипулирањето со географски податоци и трансформирањето на географските податоци се однесува на можноста за внесување, манипулирање и трансформирање на податоци кои се веќе креирани. Оваа функција може да се исполни со користење на: (Secibovic, R., at al., 2005)

- стеснување на координатите,

- геометриски трансформации,

- трансформирачки картографски проекции,

- конфлација,

- соодветни рабови,

- интерактивно графичко уредување.

Стеснувањето на координатите се врши со процесот на приближување или редукција на координатни парови (h и u од лаци). Овој процес често се изведува кога собраните податоци содржат премногу темиња за линеарни елементи. Ова дополнително предизвикува многу

податоци и нивниот прекумерен волумен. Оваа функција е потребна и при процесот на картографска генерализација - линеарно поедноставување. Оваа постапка се применува кога податоците од една скала се интегрирани со податоци од друга скала.

Геометриските трансформации се користат при регистрирање на слоеви на податоци во форма на картографска шема. Ова дополнително подразбира регистрација на податочните слоеви во стандардниот податочен слој (ниво). Терминот гумање се користи за да се опише оваа функција. Гумање значи истегнување на еден слој на податоци со цел да се поврзе со друг врз основа на претходно идентификувани контролни точки на познати локации. Оваа функција вклучува и процедури за подредување на еден слој податоци складирани во различен модел на податоци, растерски или вектор, на друг слој на податоци складирани во спротивниот модел на податоци.

Трансформирањето на проекциите на картата значи трансформација на податоците во географски координати со цел да се проектира друга карта. GIS софтверот нуди повеќе од 20 проекции на мапи.

Конфлација (отстранување на вишокот) е процес на усогласување на позициите на соодветните елементи во различни слоеви на податоци. Често, два слоја што содржат исти елементи немаат исти граници на елементите. Ова е предизвикано од недостаток на координација или недоволно дефинирани приоритети при дигитализацијата или голем број различни манипулации и аналитички методи.

За отстранување на вишокот се користат неколку методи, но најчесто на корисникот му се остава да го дефинира редот на приоритет за слоевите на податоци во комбинација со вредноста на толеранцијата. Многуаголник кој е помал од вредноста на толеранцијата се третира како вишок. Друг метод е да се подели вишокот по оската и да се избришат лаците што ја сочинуваат границата.

Порамнувањето на рабовите вклучува едноставна процедура за прилагодување на положбата на елементот што се протега надвор од типичните граници на листот со мапа. Тоа значи дека податоците од соседните карти мора прецизно да допираат до рабовите на картата. Отстранувањето на вишокот бара интерактивен процес на уредување.

Интерактивното графичко уредување вклучува функционално додавање, бришење, преместување и менување на географската положба на елементот. Оваа функција обично се изведува во

компилацијата на податоци за кој било податок. Функционалноста на графичкото уредување генерално нема некои големи разлики во рамките на GIS софтверот. (Ikonović,V., 1996)

5.5 Функции на пребарување

Може да се разгледаат реалните можности на географските информациски системи кои на најдобар начин се изведуваат на податоците во просторната база на податоци. Со пребарување на просторната база на податоци, GIS успешно одговара на сите прашања како „што е каде?“ и „каде е што?“ Одговорите на прашањето „што?“ ги даваат карактеристиките на атрибутите на географските ентитети и одговорот на прашањето „каде?“ се локациите во географскиот простор.

Дизајнерот на GIS апликацијата може да очекува корисникот да постави неограничен број прашања надвор од едноставните како „каде?“ и „колку?“ до најкомплексниот тип „што ако?“ Најголемата сила и потенцијал на GIS е во способноста да одговори на најчестите прашања дадени во табела 6:

Table 6 GIS

Пребарување	**Што се изразува**
Што има таму...?	Локација, положба
Каде е тоа...?	услов
Што се смени од...?	тренд
Што ќе се случи ако...?	моделирање
Која е причината...?	Причина, законитост

Извор: Jovanović, V. (2005) *Geografska informaciona nauka*, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka,Beograd

Што има таму...? Ваквите географски анализи подразбираат дефинирање на објект, процес или феномен кој станал предмет на интерес. Ова може да се дефинира преку атрибут или просторни податоци.

Каде е тоа...? Следното прашање е локацијата на географската целина. Потенцијалниот корисник очекува недвосмислени одговори на сите прашања од типот „Најди ги сите објекти што припаѓаат на дадена точка“ и „Најди ги сите објекти лоцирани во дадена област“. Ова барање може да се дефинира и на претходниот начин, но се повеќе се користи можноста за комбинирање

на податоците, така што потенцијалните локации може да се добијат од простори и податоци за атрибути.

Одговорот на прашањето „Каде е?“ се добива со примена на геометриска анализа (во точка, круг, рамка, многуаголник, коридор, на патека итн.). Резултатите од овие прашања може да се комбинираат едни со други и со резултатите од класичните алфанумерички барања.

Додека геометриските прашања одговараат на сите прашања од типот „каде е?“, тополошките и фактичките прашања служат за поддршка на донесувањето одлуки, а најчесто поставуваните прашања се:

- кои се неговите карактеристики?

- што е околу него?

- каков е неговиот однос со другите географски целини?

Што се смени со тој ентитет во меѓувреме...? Неопходно е да се добие временски приказ за тоа што се случило со проучуваниот објект, феномен или процес во претходниот период. Благодарение на временските анализи и трендови, може да се добијат и класични проекции за идните периоди.

Што ќе се случи ако...? За разлика од сите досегашни методолошки поставки за решавање проблеми, главната предност на новиот пристап (заснован на GIS технологија) е можноста за многу комплицирани анализи. Овие анализи претставуваат симулација на различни можни состојби на системот, што може да произлезе како резултат на дефинирање на различни сценарија од типот: „Ако процесот A влијае на процесите B и V кои произведуваат феномени G и D, а тие ја менуваат состојбата на објектот P?“ (Jovanović,V., 2005)

6 Анкетно истражување за улогата на друштвените мрежи во процесот на избор и донесување одлука за купување на туристички производи и услуги

6.1 Методологија на истражувањето

Со оглед на тоа дека живееме во ера на технологија, и сме сведоци на рапиден пораст на употребата на социјални мрежи, влијанието на социјалните мрежи во купување на производи и услуги е повеќе од очигледно во современиот живот, како на поединците и на одредени општествени групи, така и на туристите. Колку и какво влијание имаат тие врз одредена група ќе покаже нашето анкетно истражување.

6.2 Опис на истражувањето

Истражувањето преку социјалните мрежи е спроведено во периодот од 15 септември до 15 октомври 2023 година и го претставува степенот на заинтересираност и користење на социјалните медиуми за избор и купување на туристички пакет. Анкетата содржи единаесет прашања на кои испитаниците одговорија анонимно.

6.3 Предмет на истражување

Предмет на истражување е тоа дали и во која мера туристите ги користат информационите технологии при избор и купување на туристички пакети.

6.4 Цел на истражување

Целта на истражувањето е да се утврди улогата на глобализацијата и влијанието на новите маркетинг алатки при донесување одлука за купување.

6.5 Резултати од истражувањето

За целите на овој труд, истраѓжувањето го направив преку анкетен прашалник, кој беше изработен преку апликацијата на Google, Google Forms. Откако го изработив прашалникот, го доставив на 100 испитаници, преку онлајн апликациите Facebook и Viber, а на прашањата од прашалникот одговор добив од 84 испитаници.

6.5.1 Прашање 1

Првото прашање од анкетниот прашалник, се однесува на демографски податоци, за полот на испитаниците. Според податоците можеме да забележиме дека поголем процент од испитаниците се од женски пол, со дури 58%, а додека машки испитаници се 42%.



Слика 1 Пол на испитаници

6.5.2 Прашање 2

Второто прашање од анкетниот прашалник, исто така е демографско прашање и се однесува на возрасната граница на испитаниците. Од резултатите забележуваме дека поголем дел од испитаниците се на воздраст од 25-44 години.



Слика 2 Возраст на испитаници

6.5.3 Прашање 3

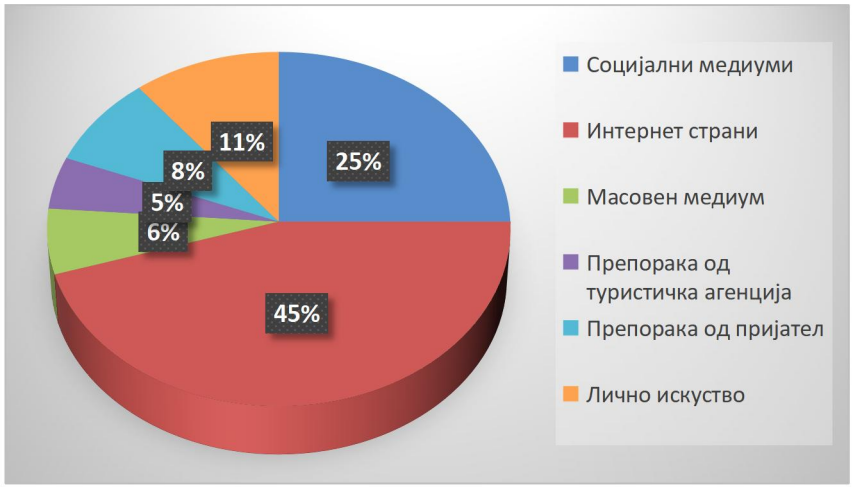
После демографските прашања, анкетниот прашалник содржи прашања за користење на медиуми при изборот на туристички производи, пред купување и после купување. Резултатите јасно ни покажуваат дека социјалните медиуми се најголемите извори на информации, 65% од испитаниците користат социјални медиуми.



Слика 3 Користење на медиуми

6.5.4 Прашање 4

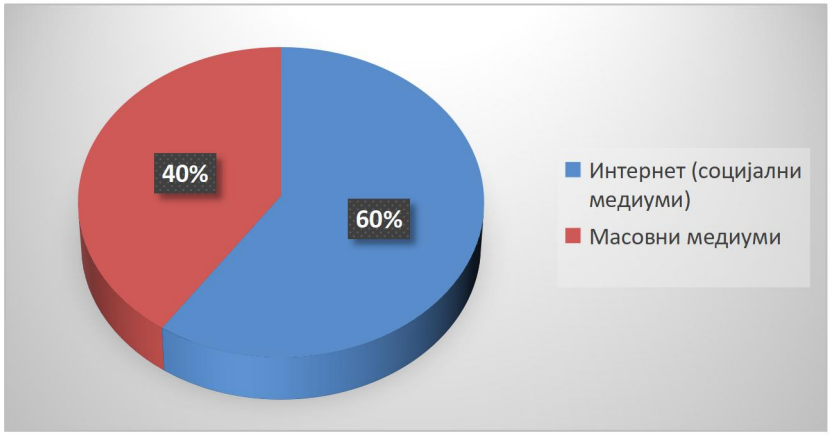
На прашањето „Пред купување на туристички ангажман во кои извори на информации најмногу доверба имаат?“, испитаниците одговорија со 45% дека најмногу доверба имаат во Интернет страни, додека 25% во социјални медиуми.



Слика 4 Доверба во извори на информации

6.4.5 Прашање 5

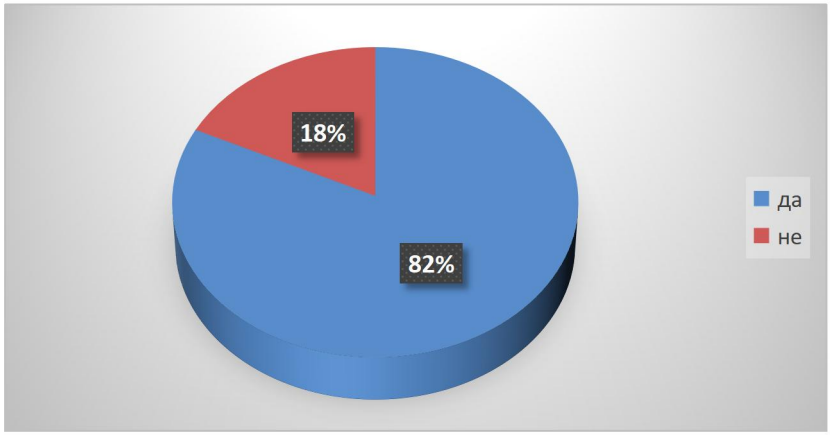
Петото прашање од анкетниот прашалник се однесува за веродостојноста на понудените информации, на што испитаниците потврдно одговорија дека веруваат повеќе во информации од Интернет отколку од масовни медиуми.



Слика 5 Веродостојност на понудени информации

6.4.6 Прашање 6

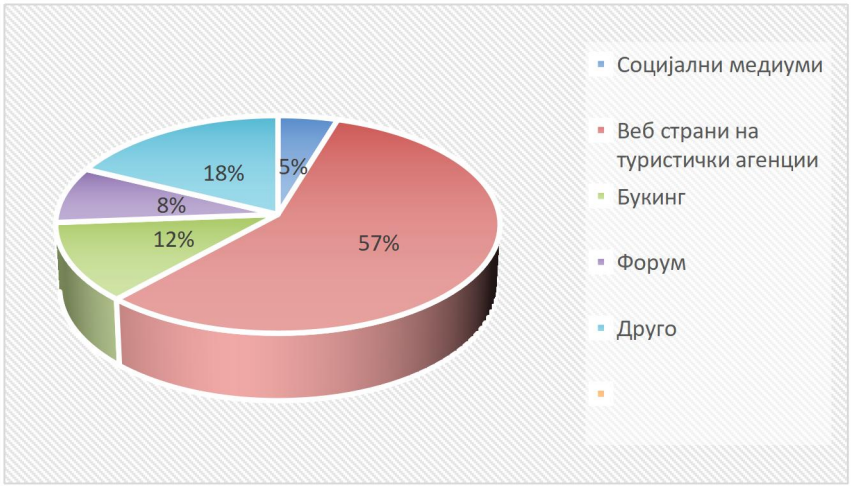
При избор на дестинација која сакаат да ја посетат, 82% од испитаниците одговорија со потврден одговор дека користат интернет, додека само 18% дадоа негативен одговор.



Слика 6 Користење на Интернет при избор на дестинација

6.4.7 Прашање 7

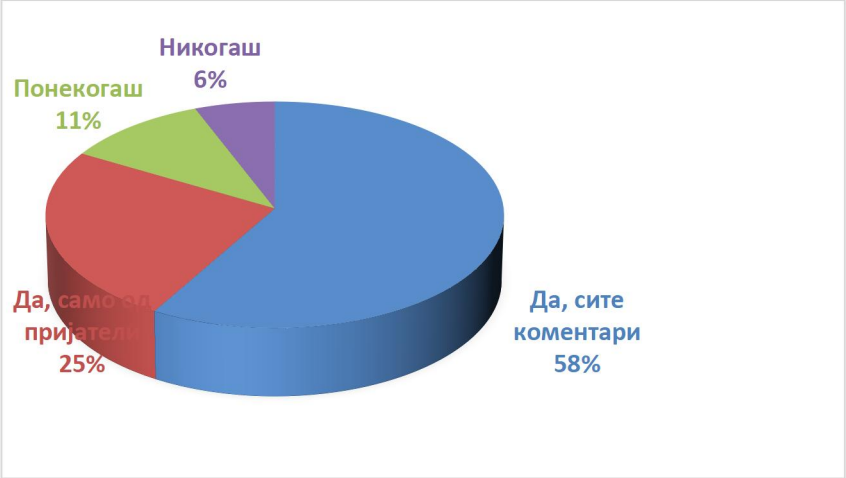
При купување на туристички производ испитаниците одговорија дека најмногу ги користат веб страните на туристичките агенции.



Слика 7 При купување на туристички производ најмногу користат

6.4.8 Прашање 8

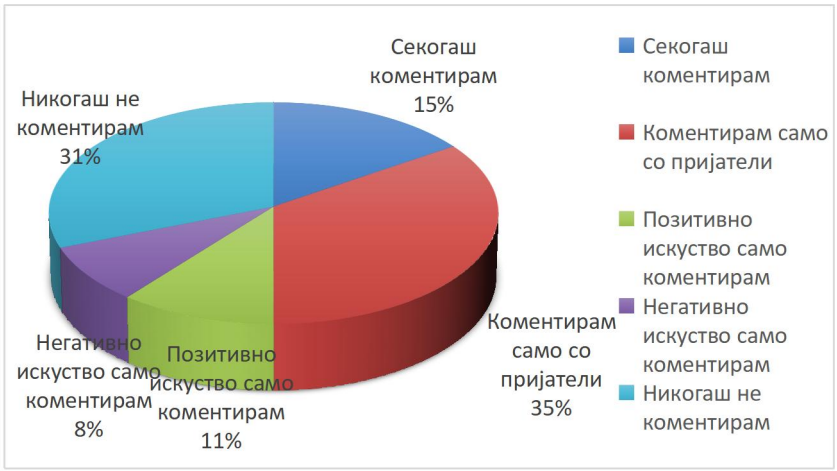
Кога е во прашање влијанието на коментарите од социјалните мрежи врз донесувањето одлука при купување на туристички производ, 58% од испитаниците одговорија дека општо сите коментари од интернет влијаат врз нивните одлуки при купување туристички производи, а само 6% од нив одговориле дека никогаш не влијаат коментарите.



Слика 8 Дали имаат влијание коментарите од социјални мрежи врз донесување одлука при купување туристички производ

6.4.9 Прашање 9

Следните две прашања се однесуваат на периодот после купување на туристички производи и после реализирање на патувањето, а испитаниците одговорија дека најмногу коментираат со пријатели.



Слика 9 Однесување после купување туристички производ

6.4.10 Прашање 10

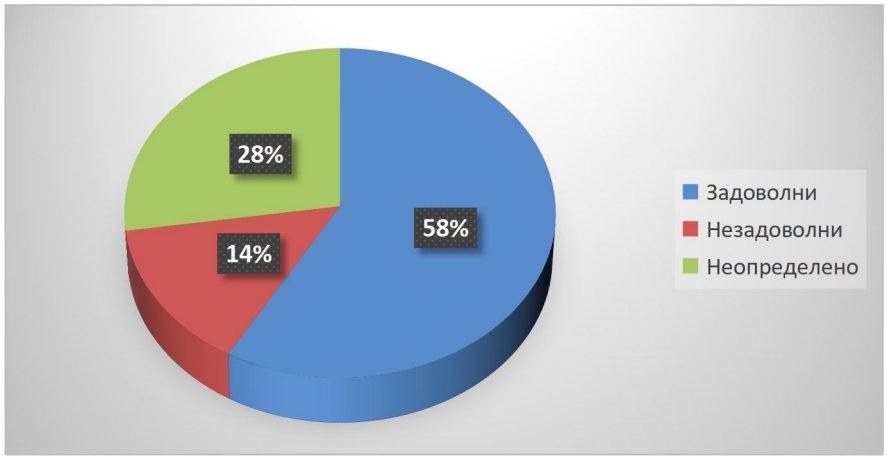
На прашањето „Дали после туристичко патување користат социјални медиуми за споделување слики, анкетираните испитаници одговорија дека понекогаш го прават тоа со 45%.



Слика 10 Дали после туристичко патување користат социјални медиуми за споделување слики

6.4.11 Прашање 11

Последното прашање од анкетниот прашалник се однесува на личното искуство на испитаниците во користење на социјални медиуми при патување и купување на туристички производи. Ова прашање претставува еден вид на заклучок на целиот циклус во донесување одлука при купување на туристички производи, бидејќи се однесува на испитаниците поврзано со целиот тој процес. 58% од нив се изјасниле дека се задоволни со користење на социјални медиуми при донесување одлука за купување на туристички производ.



Слика 11 Лично искуство во користење на социјални медиуми при купување туристички производ

Врз основа на добиените податоци од анкетниот прашалник,се наметнува заклучокот дека социјалните медиуми имаат неспоредливо големо влијание на туристите во донесување одлуки при купување на туристички производи во однос на масовните медиуми. Резултатите од истражувањето ни покажаа дека социјалните медиуми имаат најголемо влијание на младата популација, како и тоа дека социјални медиуми повеќе користат жени отколку мажи. Во донесување одлуки при купување најќесто се ослонуваат на Интернет страните, повеќе доверба имаат во информациите од Интернет отколку од масовните медиуми.

Заклучок

Маркетингот како теоретски постулат и како концепт на примена на маркетинг активностите е незаменлив елемент на економскиот развој. Во светот речиси е незамисливо кој било деловен субјект да работи без користење на маркетингот како суштинска деловна стратегија.

Туризмот и хотелската индустрија се области во кои не само што се препознава улогата на маркетингот, туку веднаш се видливи и резултатите од маркетинг активностите. Целта на секоја услужна компанија не е само да создаде профит - вредност за самата компанија (компанија, хотел)

туку и за корисниците на услугите - затоа деловната стратегија се потпира на маркетинг стратегијата.

Деловните активности ја опфаќаат стратегијата на планирање маркетинг активности (маркетиншко планирање, маркетинг планови и маркетинг менаџмент) и процесот на работа и развој преку примена на концептот на маркетинг микс – се во духот на успешно остварување на мисијата, т.е. цели на деловната политика, имено дистрибуција на производи или услуги до задоволни корисници. Голема улога во ова има CRM - создавање база на податоци за корисници на услуги што треба да придонесе за зголемување на нивната лојалност.

Комуникацијата со постоечките и потенцијалните корисници е од големо значење во производството и дистрибуцијата на услугите. Покрај традиционалниот концепт на комуникација со корисниците на услуги преку масовни медиуми, се повеќе се користат и нови канали на комуникација преку социјалните мрежи (Social CRM). Ова укажува на вредносната ориентација на стратегискиот маркетинг во туризмот и хотелската индустрија.

Спектарот на можности и разновидноста на користењето на маркетинг активностите го наведуваат заклучокот дека маркетингот навлегол во секоја пора на современото општество и ја развива својата улога и важност низ целиот свет.

Анализата на стратегиското планирање на маркетинг активностите и нивната реализација се покажа како дел од главната хипотеза на трудот дека маркетингот има неспорно влијание врз развојниот процес на туризмот и хотелиерството, особено кога станува збор за процесот на купување туристички производи.

Развојот на социјалните медиуми, проширувањето на нивната употреба, особено инвазивното користење на интернет услугите, ја промени деловната активност на економските активности, а со тоа и деловната слика за туризмот.

Интернет услугите со својот изглед предизвикаа промени во начинот на водење бизнис и директно се одразија на туризмот. Еден пример е World Wide Web што го олесни пребарувањето на информации на Интернет. Појавата на социјалните медиуми ја забрза комуникацијата помеѓу давателите на услуги и корисниците на туристичките услуги. Користењето на социјалните медиуми е процес кој стана особено видлив во областа на туризмот низ животниот циклус на патниците. Социјалните медиуми предизвикаа револуција што доведе до драстични промени во однесувањето на потрошувачите - нивниот однос кон производот се менува во услови на

иновативни промени во информатичката технологија. Сè поголем број луѓе стануваат опседнати со модерната „интернет реалност“, особено помладата популација. Логичната последица од ова е што социјалните медиуми недвосмислено влијаат на купувањето на различни производи, а со тоа и на изборот и купувањето на туристички пакет.

Со споредување на различни истражувања, доаѓаме до заклучок дека во туризмот социјалните медиуми имаат далеку поголемо значење од класичните масовни медиуми. Истражувањето во овој труд покажа дека интернет услугите и социјалните медиуми, за разлика од масовните медиуми, имаат поголемо влијание врз изборот, одлучувањето за патување и купување на туристички пакет и однесувањето на корисниците после користење на туристички производ.

Резултатите од истражувањето го поткрепуваат доказот за вториот дел од главната хипотеза на трудот - дека влијанието на информатичката технологија е непроценливо во споредба со другите медиуми кога станува збор за процесот на купување туристички производи. Информатичката технологија постана интегрална и интерактивна алатка која овозможува побрзо и поедноставно функционирање на секоја компанија, а посебно за туристичите компании. Со помош на информатичката технологија и брзиот развој на социјалните медиуми, денес сме сведоци дека ние повеќе не ги тражеме производите и услугите, туку тие не наоѓаат нас. Знаејќи ги овие факти, денес е недопустливо секоја економска гранка, посебно туризамот да не користи социјални медиуми.

Како што расте улогата на социјалните медиуми, така се зголемува и значењето за искористување како маркетинг алатка. Туристичката индустрија, социјалните медиуми првенствено ги употребува за поголема информираност на своите клиенти за нив, потоа за ширење на информации за своите производи и на крај за рекламирање. Многу туристички компании, социјалните медиуми ги интегрираат во своите маркетинг стратегии, бидејќи се покажаа многу ефективни со мерливи резултати и најважно не многу скапа алатка за постигнување на целта на компанијата. Како резултат на сето тоа, социјалните медиуми претставуваат делотворно средство на туристичкиот маркетинг.

РЕФЕРЕНЦИ

1. Armstrong, P. and Kotler, P. (2005) Marketing, an Introduction (seventh edition), London, Prentice Hall
2. Ayeni O., Osaka D.N., Ikvvuemesi G. (2001) *Developing a multimedia GIS database for tourism industry in Nigeria*, Department of Surveying and Geoinformatics, Faculty of Engineering University of Lagos, Nigeria
3. Bateson, J. and Hoffman, D. (2012) Marketing usluga,Beograd, SP Print
4. Bahaire X, Elliott-White M. (1999) *The application of geographical information systems (GIS) in sustainable tourism planning*, A Review. Journal of Sustainable Tourism
5. Benka, P., Bezdan, A. (2016) *Geografski informacioni sistemi: praktikum,* Poljoprivredni fakultet, Novi Sad
6. Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast,D., *Tourism and*

Generation Y
7. Borisov M. (2006) *Razvoj GIS*, Zadužbina Andrejević, Beograd
8. Buhails, D. (2003) E tourism: Information Technology for Strategic Management, Pearson prentice Hall, London
9. Buhalis, D. (2002) The Future of e-Tourism Intermediaries, Pearson prentice hall, London
10. Burrough P., McDonnell R. (2006) *Principi geografskih informacionih sistema*, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu
11. Divison, R. (2014) *Understanding the Generation Y tourist*, VisitBerlin Tag des Tourismus
12. Djurašević, S. (2008) Turistička putovanja,Podgorica, CID
13. Finn, M. Elliott-White, M., Walton, M. (2000) *Tourism and Leisure Research Methods: Data collection, Analysis and Interpretation*, Pearson Education Limited, England
14. Gigović, Lj. (2014) *Geografski informacioni sistemi,* Medija centar odbrana, Beograd
15. Godin, S. (2007) *What's the Dip?,* Permalink, Boston
16. Goeldner, C. R., Brent Richie, Jr (2000) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*,, 8th edn, Atlanta
17. Gohil, N. (2015) *Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism*, Volume 5, Issue 4(April, 2015), International Journal of Research in Economics and Social Sciences
18. Green, C and Lomanno, M (2012) Distribution Channel Analysis: a guide for hotels (third edition), Cornell, HSMAI Fondation
19. Hall, J., et all (2006) Business Studies (Third Edition), Edinburgh, Pearson Education
20. Henrikson, J. U. (2011) *The Growth of Social Media: An Infographic*, Retrieved from Search Engine Journal, Filadelfija
21. Hjalager, A.M. (2011) *Tourism and Gastronomy,* Routledge – Taylor and Francis group, Abingdon
22. Holloway, J.C. (2004) Marketing for Tourism, Essex,Pearson Education Limited
23. Hopken, W. Gretzel, U. and Law, R. (2009) *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, Springer, New York
24. Ikonović, V. (1996) *Geografski informacioni sistemi i njihova povezanost sa kartografijom*, Zbornik radova, Beograd
25. Jovanović, V. (2005) *Geografska informaciona nauka*, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd
26. Jovanović, V., Njeguš A. (2008) *The application of GIS and its components intourism*, Yugoslav Journal of Operations research
27. Jovanović, V et all (2012) GIS-Geografski Informacioni Sistemi, Univerzitet Singidunum, Beograd
28. Jobber, M. and Jobber, D. (2006) Osnovi marketinga,Beograd, Data Status
29. Kotler, P. (1997) Marketing Management, LondonPrentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
30. Kotler, P. and Keller, K. (2009) Marketing Management (thirteenth edition), London, Prentice Hall
31. Kotler, P. (2003) A framework for Marketing Management (second edition), London, Prentice Hall
32. Kotler, P., Kartajaya, H., SetiaWan, I. (2010) Marketing, an Introduction

(seventh edition), London, Prentice Hall
33. Konecny, G. (2003) *Geoinformation remote sensing, photogrammery and geographic information system*, Taylor & Francis, London
34. Končar, J. (2004) *Web strategije marketinga za privlačenje i praćenje korisnika turističkih tržišta,* Nova trgovina, Beograd
35. Krug, S. (2014) *Dont make me think,* New Riders, Pearson Education, New York
36. Kukrika, M. (2000*) Geografski informacioni sistemi*, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu
37. Lamb W. CH et all (2013) Marketing, Beograd, Data Status
38. Marković, S. I Z. (1970) Osnove turizma, Zagreb
39. Marković, V. (2012) *GIS u lovnom turizmu i lovstvu Vojvodine*
40. Mathieson, A., Wall, G. (2006) *Tourism: change, impacts and opportunities*, Pearson Education Limited, London
41. Milićević, M., Stankić, R. (2007) *Informatika u turizmu,* Visoka turistička škola, Beograd
42. Milisavljević, M. (2010) Strategijski marketing, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
43. Milosavljević, M et all (2013) Informatika, Beograd,Univerzitet Singidunum
44. Murugesan, S, (UR), (2009) Handbook of Research on Web 2.0, 3.0 and X.O: Technologies Business and Social Applications, Hershey- New York, Information Science Reference dostupno na https://books.google.rs/books?id=2LI9AQN1HIcC&printsec=frontcover&dq=Handbook+of+REsearch+on+Web+2.0,+3.0+and+X.0:+Technologies&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Handbook%20of%20REsearch%20on%20Web%202.0%2C%203.0%20and%20X.0%3A%20Technologies&f=false (jun 2016)
45. Nelson-Field, K. (2014) *Viral Marketing: The Science of Sharing,* Oxford University, Oxford
46. Novaković, D. (2013) *Mogućnosti primene geografskih informacionih sistema u turizmu*, Turističko poslovanje, Beograd
47. Njeguš, A. (2009) *Postovni informacioni sistemi*, Univerzitet Singidunum, Beograd
48. Njeguš, A. (2013) Informacioni sistemi u turističkom poslovanju (četvrto izdanje), Beograd, Univerzitet Singidunum
49. Page, S. and Connell, J. (2009) Tourism/A Modern Synthesis (third edition), Andover, Hampshire, Cengage House
50. Piercy, F. N (2009), Marketing-Led Strategies Change, Amsterdam, Elsevier
51. Popesku, J. (2013) Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Beograd, Univerzitet Singidunum
52. Prasad, A, Buford, J and Gurbani, V (ur), (2011) Future Internet Services and Service Architectures, Alborg, River Publishers dostupno na https://books.google.rs/books?id=lQeWmNb4gYoC&printsec=frontcover&dq=Future+Internet+Services+and+Service+Architecture&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Future%20Internet%20Services%20and%20Service%20Architecture&f=false (jun 2016)
53. Salai, S et all (2007) Marketing Komuniciranje, Subotica, Ekonomski

Fakutet
54. Sarac, M. et al (2015) Internet Marketing (prvo izdanje), Beograd, Univerzitet Singidunum
55. Schiffman, L, Kanuk, L. (2004) Ponašanje potrošača (sedmo izdanje), Zagreb, Mate-Gospodarska misao
56. Secibovic, R., Maksin-Mićić, M., Komlenović, D., Doković, E. (2005) *Uvod u geografiju turizma sa osnovama prostornog planiranja*, Beograd
57. Smit, P. (2002) Marketinške komunikacije-Integralni pristup, Beograd, Clio
58. Stankić, R. (1997) Poslovna Informatika, Beograd, Ekonomski Fakultet
59. Stankić, R., Stankić, M. (2008) *Informatika u turizmu*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd
60. Unković, S. i Zečević, B. (2007) Ekonomika turizma (šesto izdanje), Beograd
61. Unković, S. (2001) *Ekonomika turizma*, Beograd
62. Vasos, T. (2008) *Strateški marketing na Internetu*, CET, Beograd
63. Veljković, S. (2009) Marketing usluga (treće izmenjeno i dopunjeno izdanje), Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
64. Vračar, D. (1999) Strategija tržišnog komuniciranja (treće izdanje), Beograd, Ekonomski Fakultet
65. Wilson, R. (1992) Strategic Marketing Management, Oxford, Butterworth/Heineman Ltd
66. World Tourism Organization (2007) Handbook on Tourism Market Segmentation / Maximizing Marketing Effectiveness, Madrid, Spain
67. Zarella, D. (2010) *The social media marketing book*, O'Reilly Media, Sebastopol
68. Zečević, B. (2007) Marketing turističkih destinacija- uloga informacione tehnologije, Beograd, Jugoknjiga Komerc
69. Zivković (2013) *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Iniverzitet Singidunum, Beograd
70. Zivkovic, R. et all (2014) Upravljanje kvalitetom ljudskih resursa- savremeni trendovi- zbornik radova HR Konferencija, Beograd, Udruženje ekonomista i menadžera Balkana
71. Zivković, R. (2014) Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Beograd, Univerzitet Singidunum

Интернет извори:

1. https://www.turistickisvet.com/vesti/turizam/sta-pripadnici--generacije-y--zele-na-putovanju.html
2. http://pescanik.net/generacija-y/
3. http://www.marketingtourguide.com/ (Posećen dana: 31.05.2016.)
4. http://mkt.unwto.org/barometer/january-2016-volume-14-advance-release
5. https://www.youtube.com/results?search_query=travel+vlog

6. http://www.skripta.info/wp-content/uploads/2016/10/Primena-dru%C5%A1tvenih-mre%C5%BEa-u-turizmu-i-ugostiteljstvu-Milan-Stojkovi%C4%87.pdf
7. https://edukaplus.com/naucitebrzo/kako-postati-vloger

ПРИЛОГ

Анкетен прашалник:

1. Пол
   - Машки
   - Женски
2. Возраст
   - 18 – 24
   - 25 – 44
   - 45 +
3. При тражење на информации за можноси за купување на туристички производи, што користите најмногу:
   - Социјални медиуми
   - Печатени медиуми
4. Пред купување на туристички ангажман, најмногу доверба имате во:
   - Реклама која сте ја виделе на социјалните мрежи
   - Интернет страници
   - Реклама во печатени или емитувани медиуми (ТВ, радио, флаер, весник)
   - Препорака од туристичка агенција
   - Брошура
   - Препорака од пријател/роднина
   - Лично искуство
5. На кои медиуми најмногу верувате во веродостојност на понудени информации?
   - Интернет (социјални медиуми)
   - Масовен медиум
6. Дали користите интернет (страници, друштвени мрежи, блогови..) кога одбирате дестинација која сакате да ја посетите?
   - Да
   - Не
7. Кои социјални медиуми ги користите при купување на туристички ангажман?
   - Социјални медиуми
   - Веб страни на туристички агенции
   - Веб страни на хотели
   - Букинг
   - Форуми
   - Друго
8. Дали коментарите на интернет (позитивни или негативни) влијаат на вашата одлука во купување на туристички производи?

- Да, сите коментари
- Да, од пријатели
- Понекогаш
- Никогаш

9. После парување дали ги споделувате вашите искуства на Интернет?
   - Секогаш коментирам, дали позитивно или негативно
   - Коментирам само со пријатели
   - Позитивно искуство секогаш коментирам
   - Негативно искуство секогаш коментирам
   - Никогаш не споделувам
10. После туристичко патување, дали користите социјални медиуми за споделување слики?
    - Да
    - Не
    - Понекогаш
    - Тоа го правам и во текот на патувањето
11. Како е вашето искуство во користење на социјални медиуми при патување и купување на туристички производи?
    - Задоволни
    - Незадоволни
    - Неопределено