МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Факултет за економија и организација на претприемништво

УНАПРЕДУВАЊЕ НА МАРКЕТИНГОТ ПРЕКУ ПРИМЕНА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Кандидат:
Христо Казанџиски
Број на досие: М181001
Насока: Менаџмент на човечки ресури

Ментор:
Проф. д-р Јулијана Силјаноска

Битола, февруари 2021 година

АПСТРАКТ

Со повеќе истражувања кои се направени на пазарот, во хотелиерството, утврдено е дека еден од најбитните фактори во работењето на еден хотел е употребата на Интернетот односно застапеноста на хотелот на социјалните мрежи. Успешноста на деловната активност ќе се измери по постигнатите резултати односно според остварените приходи. Алатка која најмногу ќе придонесе за остварување на што поголеми приходи е токму Интернетот. Затоа клучно е секој хотел акцентот во работењето да го стави на менаџирањето на своите профили на социјалните мрежи.

Денес, скоро секој хотел има сопствен профил односно фан-страница речиси на сите поголеми социјални мрежи, а особено на Facebook, Instagram, Twitter и слично. На овие страници корисниците можат поблиску да се запознаат со хотелот, со неговата работа, со условите кои ги нуди, цените, предностите и недостатоците. Доста актуелно е и споделувањето на фотографии и видеа од гостите кои веќе биле гости во хотелот, па така хотелите се чекор поблиску до потенцијалите гости кои, откако ќе ги посетат страниците на социјалните мрежи и ќе ги видат споделените информации, ќе се одлучат за изборот на хотелот.

Ваквиот начин на функционирање во светот на хотелиерството станува пракса, па токму затоа корисниците односно потенцијалните гости сè повеќе и почесто го користат онлајн резервирањето на соба, без претходна потреба да се оди во избраниот хотел, туку токму преку Интернет одблиску да се запознае со сите добри и лоши страни на хотелот.

Клучни зборови: хотел, интернет, социјални мрежи, корисници

АННОТАЦИЯ

В результате нескольких исследований, проведенных на рынке, было установлено, что в гостиничной индустрии одним из наиболее важных факторов в работе отеля является использование Интернета, то есть представление отеля в социальных сетях. Успех деловой активности будет измеряться достигнутыми результатами, то есть реализованными доходами. Интернет - это именно тот инструмент, который больше всего способствует увеличению доходов. Вот почему для каждого отеля очень важно делать упор на управление своим профилем в социальных сетях.

Сегодня почти каждый отель имеет свой профиль или фан-страницу почти во всех крупных социальных сетях, особенно в Facebook, Instagram, Twitter и т. Д. На этих страницах клиенты могут ознакомиться с гостиницей, ее работой, условиями, которые она предлагает, ценами, преимуществами и недостатками. Обмен фотографиями и видео с гостями, которые уже были гостями в отеле, очень актуален, поэтому отели на шаг ближе к потенциальным гостям, которые после посещения страниц социальных сетей и просмотра общей информации примут решение о выборе отеля.

Такой способ функционирования в мире гостеприимства становится практикой, благодаря которой клиенты или потенциальные гости все чаще пользуются услугами онлайн-бронирования номеров, не выезжая в выбранный отель, а для ознакомления со всеми плюсами и минусами отеля через Интернет. .

Ключевые слова: гостиница, Интернет, социальные сети, пользователи

ABSTRACT

With several researches that have been done on the market, it has been determined that in the hotel industry one of the most important factors in the operation of the hotel is the use of the Internet, ie the representation of the hotel on social networks. The success of the business activity will be measured by the achieved results, ie the realized incomes. The Internet is exactly the tool that will contribute the most to generating more revenue. That is why it is crucial for every hotel to put emphasis on managing their profiles on social networks.

Today, almost every hotel has its own profile or fan page on almost all major social networks, especially Facebook, Instagram, Twitter and the like. On these pages, customers can get acquainted with the hotel, its work, the conditions it offers, prices, advantages and disadvantages. Sharing photos and videos of guests who have already been guests at the hotel is quite current, so the hotels are one step away from potential guests, who after visiting the social media pages and seeing the shared information, will decide on the choice of hotel.

This way of functioning in the world of hospitality is becoming a practice, due to which customers or potential guests more often use online room reservation, without having to go to the selected hotel, but to get acquainted with all the pros and cons of the hotel via the Internet. .

Keywords: Hotel, Internet, social networks, users

С о д р ж и н а:

Вовед.....	8
1. Современите информациски системи во хотелиерството……..	12
1.1. Краток осврт на имплементацијата на информациските системи во хотелиерството…….	13
1.2. Влијанието на е-бизнисот врз трендовите на хотелиерскиот пазар……	14
1.3. Информациски системи во хотелиерството……	14
1.4. Примена на социјалните мрежи во хотелиерството…….	18
2. Карактеристики и презентација на веб-сајтовите и социјалните мрежи кои се користат во хотелската индустрија……..	20
3. Е-маркетинг во хотелскиот сектор……	33
3.1. Интернет и маркетинг-микс во хотелиерството…….....	35
3.2. Веб mining во хотелскиот сектор……	40
3.3. Спонзорирање на клучни зборови во интернет-пребарувачите на хотелските сајтови……	43
3.4. Дигитални медиуми во хотелиерството ……	47
3.5. Електронски туризам ……	74
4. Хотел Парк – Блед ……	78
4.1 Хотелски услуги ……	78
4.2 Улогата на присуството на Интернет и социјалните мрежи за позиционирање на Хотел Парк - Блед на пазарот …… …… …… …… …… ……	81
4.3 Цената како конкурентски фактор ……	81
4.4 Организација на марекетинг-активностите во Хотел Парк - Блед ……	84
II дел	
5. Емпириско истражување - користењето на дигиталните медиуми во хотелите од високите категории ……..	86
5.1. Резултати и анализа на спроведената анкета за користењето на дигиталните медиуми во хотелите со висока категоризација ……	87
5.2. Рангирање на имиџот на хотелите на сајтовите Booking.com,	91

Tripadvisor.com и Trivago.com ……	
Заклучок Користена литература	

Листа на табели:

Табела број 1 – Предности и недостатоци на интернет-рекламирањето.....	41

Листа на слики:

Слика број 1: Различни фокуси на системите во хотелиерството…….	15
Слика број 2: Илустрација на изгледот на модерна веб-страница на хотел…….	22
Слика број 3: Лого на компанијата Google	23
Слика број 4: Насловна слика на Facebook	24
Слика број 5: Насловна слика на Youtube	26
Слика број 6: Насловна слика на Twitter	28
Слика број 7: Лого на Twitter	28
Слика број 8: Лого на TripAdvisor	31
Слика број 9:Интернет-маркетинг и маркетин- микс	38
Слика број 10: Стратегии за маркетинг преку Интернет	39
Слика број 11: Развој на пребарувањето на поимот туризам во Србија	45
Слика број 12:Google реклама на база пребарување	46
Слика број 13: Видови дигитални медиуми	51
Слика број 14: Hotels and social media ciklus	58

Слика број 15: Огледало во хотелот Твитер SoleWave House, Mayorka	62
Слика број 16: Лоби на хотелот 1888	64
Слика број 17: Инстаграм friendly хотели	65
Слика број 18: Фејсбук кампања на хотелот Галерија	67
Слика број 19: Насловна страница на хотелот Парк - Блед	80
Слика број 20: Графички приказ на структурата на сајтовите за резервации на сместување	88
Слика број 21: Графички приказ на структура на PMS	88
Слика број 22:Customer alliance процес на анализа на прегледите	89
Слика број 23:Дизајн на апликацијата на хотелот „Squere Nine“	90
Слика број 24:Најоценети хотели со 3*	91
Слика број 25:Најоценети хотели со 4*	91
Слика број 26: Хотели со највисока оценка 5*	92
Слика број 27: Топ 10 хотели во Белград на TripAdvisor (вкупно 80)	92
Слика број 28: Топ 10 хотели во Белград на Booking.com (вкупно 85)	93

Вовед

Живееме во време кога технологијата од ден на ден сѐ повеќе се развива и ги опфаќа сите сфери од современото живеење, без исклучок. Туризмот денес е гранка која забрзано се развива, а современата информатичка технологија само придонесува овој раст да не стагнира и да оди во нагорна линија. Гледајќи ги и анализирајќи ги истражувањата на Светската туристичка организација (World Travel and Tourism Council – WTTC) можеме да констатираме дека туризмот денес, ширум светот, вработува над 200 милиони луѓе, а неговиот придонес во глобалниот бруто домашен производ е околу 10%.

Благодарение на влијанието кое денес го има Интернетот, многу лесно можеме да ја пронајдеме посакуваната дестинација, да обезбедиме информации за хит-дестинациите, да разгледаме фотографии и видеа од секоја туристичка атракција, како и да прочитаме за искуствата од луѓе кои веќе ги посетиле овие денистинации.

За да може да се следат светските трендови и да се биде во чекор со сите настани и промени кои се случуваат во хотелиерството, како и неговото сигурно место на пазарот, секој хотел денес мора да биде присутен на Интернет и на сите социјалнии мрежи и, секако, да ги обезбеди сите потребни информации кои на потрошувачите односно корисниците на неговите услуги би им биле потребни. Во широкиот спектар на хотели мора да се биде уникатен, препознатлив и атрактивен, за да се биде избран. Токму затоа, потребно е секој хотел да има свој стручен тим кој ќе му обезбеди квалитетна онлајн маркетинг-кампања и присутност на пазарот. Со секојдневната активност на социјалните мрежи како што се Facebook, Twitter, Instagram, Booking, Airbnb и слично, хотелот ќе биде поблиску до своите потрошувачи и, благодарение на коментарите и споделените искуства на луѓето кои веќе биле негови гости, ќе има можност да ги осознае неговите предности и квалитети, како и неговите недостатоци. На тој начин, од ден во ден постои поголема можност за надоградување и обезбедување квалитетна услуга која хотелот ќе го донеси до самиот врв.

И не само тоа, со секојдневното присуство на социјалните мрежи се зголемува љубопитноста кај луѓето за да отворат линк до хотелот и да проверат за каков хотел станува збор, кои услуги ги нуди, каков рејтинг има од неговите гости, со што се зголемува шансата за тој хотел да биде дел од интернет-блоговите на приватни корисници, да биде дел од насловните страници на интернет-порталите, како на домашниот пазар, така и пошироко.

Според истражувањето на *Светскиот совет за патувања и туризам* (WTTC) туризмот, не само што придонесува со 10% во глобалниот бруто домашен производ (БДП), туку и вработува над 200 милиони луѓе. Технолошки развој, појавата на Интернет, мобилните уреди и социјалните мрежи, се основните причини за константно зголемување на бројот на туристи. Неопходно е да се погледне поширокатa слика за влијанието на новите технологии на Интернет, а првенствено феноменот на социјалните мрежи со цел да се разбере важноста што ја имаат врз дејствувањето на туризмот, односно како успешно да се користат овие промени. Благодарение на социјалните мрежи денес, не само што можеме лесно да најдеме фотографии од секоја туристичка атракција во светот, туку исто така можеме да прошетаме низ овие дестинации користејќи Google Street View, а потоа можеме да ги прочитаме и искуствата на другите туристи на блогови и TripAdvisor *r* и да ги гледаме клиповите на Youtube. Туризмот и информатичката технологија како два клучни катализатори обезбедуваат нови производи и услуги, подобрување на квалитетот на услугите, проширување на туристичкиот пазар, зголемување на ефикасноста на комуникацијата на носителите на туристичката економија, подобрување на пробивањето на туризмот на дигитален пазар т.е. придонесува да се намалат деловните трошоци, креира иновативни искуства преку партнерства со добавувачи, поттикнува интерактивност помеѓу динамичните заедници и организација. Во 21 век онлајн-искуствата и проценките на туристите имаат исклучително големо влијание, затоа мнозинството туристи денес мора да прочитаат неколку прегледи пред да резервираат хотел. За туристите, рејтингот на страницата Booking.com и TripAdvisor на хотелот станува сè поважен отколку со колку sвезди е категоризиран хотелскиот објект. Се смета дека Google во резултатите од пребарувањето, заедно со адресата на веб-страницата на хотелот, поставува и врски што водат до таа страница хотелите на TripAdvisor и Booking.com и можат да имаат исклучително позитивен ефект врз стапките на преглед т.е. продажба на капацитети. Токму сите овие промени влијаеја на појавата на новата функција во хотелиерството - *управување со репутација на Интернет* како процес на трајно следење, известување и одговор на повратните информации за извештаите на корисниците. ORM е процес на активно учество на социјалните мрежи со цел да се изгради доверба со туристите со употреба на повратни информации за подобрување на услугата. Значително влијание врз изборот на хотел го има токму начинот на кој хотелот е претставен на e-WOM порталите. Оценките вклучени na овие портали им овозможуваат на корисниците да создадат свои очекувања за квалитетот на хотелските услуги. Гостите чии очекувања се исполнети или надминати, ќе го напишат тоа на самите прегледи, додека другите чии очекувања не се исполнети ќе пишуваат за елементите на хотелската услуга што предизвикале нивно незадоволство. Лошите коментари на Интернет, не само што го намалуваат бројот на туристи, туку можат да ги доведат хотелите до затворање. Од овие причини, исклучително е важно

добро да управувате со вашата репутација на Интернет односно секој хотел треба да поседува т.н. *менаџер за репутација преку Интернет*.

а) Актуелност на проблематиката

Многу хотели и останати субјекти во туризмот сè уште не користат доволно интернет-маркетинг и социјални мрежи во своето деловно работење. Меѓутоа, имајќи ја предвид интернет-револуцијата, и тие треба да станат свесни за влијанието на Интернетот врз секојдневниот живот. Предметот на овој труд е утврдување на влијанието на Интернетот и социјалните мрежи врз работењето на Хотел Парк – Блед. Со самото истражување ќе се утврди дали хотелот го препозна влијението на интернет-ерата и дали има плански и стратешки пристап со однапред утврдена цел, а тоа е високо котирање на пазарот преку обезбедување квалитетна услуга за своите клиенти и зголемување на профитот. За остварување на оваа цел, не само на Хотел Парк - Блед, туку и на сите субјекти, потребни им се интелектуални ресури кои ќе обезбедат конкурентна предност односно добра репутација на пазарот. Најважниот сегмент за постигнување на основната цел е споделувањето на Интернет на искуствата на луѓето кои веќе биле гости во хотелот за да можат сите нивни следбеници да имаат пристап до сите споделени фотографии и видеа.

б) Елаборација на тезите

Најголемата предност кај онлајн-маркетингот е тоа што можат да се измерат сите резултати од интернет-активностите. Страниците на хотелите секогаш треба да бидат ажурни за да можат потенцијалните гости да имаат пристап до точни податоци и информации. Денес е многу битно хотелите да имаат добра оценка на апликациите и сајтовите. Хотелите кои навреме ја препознаа важноста за квалитетна услуга добиваат високи оценки кои се темелат на коментари на корисните на таквите услуги. Луѓето кои сакаат да ги посетат атрактивните и посакувани дестинации, пред изборот на хотел прават темелно истражување на пазарот односно интернет-просторот, што во просек значи пребаруавање од пет до десет хотели, па дури потоа избор на најдобриот.

Научната цел на овој труд е практична, научна и теоретска дескрипција, како и анализа на сите онлајн маркетинг-активности кои ги преземаат хотелиерите, со посебен акцент на Хотел Парк - Блед.

Општествената цел на овој труд е тоа што тој може да биде од корист за одредени практични примени односно да даде неопходни информации, но и нови сознанија за оние кои се интересираат за оваа област и кои сакаат да се занимаваат со оваа област.

Основната хипотеза на овој труд е да се утврди колку секторот хотелиерство може со примена на маркетинг преку социјални мрежи да ја зголеми својата промотивност на туристичкиот пазар, а со тоа и да го привлече вниманието на туристите и тие да станат нивни гости. Но, покрај основната, овој труд има и неколку ***посебни хипотези***:

- *да се прикаже колку во хотелиерството се користат и практицираат информатичките системи и колкаво е нивното влијание во е-бизнисот во овој сектор;*
- *да се утврди колку социјалните мрежи имаат влијание врз туристичките трендови во хотелиерството;*
- *дали примената на е-маркетингот ги дава очекуваите ефекти за овој сектор;*
- *дали дигиталните медиуми имаат влијание при привлекувањето на гостите во хотелите.*

Скоро секое научно објаснување е еден сложен процес кој содржи голем број логички и мисловни дејствија, а со помош на кој може да се дефинираат односите, но и врските помеѓу појавите кои се истражуваат.

Во методологијата на истражување, при докажувањето на хипотезите, ќе се користат различни методи со кои ќе се помогне да се задоволат најважните *методолошки барања: доверба, систематичност, објективност и општост.* Од сите општи научни методи, најмногу ќе се користи *статистичкиот и хипотетичко-дедуктивниот метод.*

При прибирањето на потребните податоци ќе се користат соодветни техники и методи: анализа на содржината на документите (примарна и секундарна теорија) на веќе спроведените истражувања, студија на случај, како и емпириско истражување. Со примената на наведените методи ќе се овозможи валидно остварување на поставените хипотези на истражувањето.

Овој магистерски труд ќе се заснова на резултатите од истражувањато кое ќе се спроведе за потребите на изработката на овој труд и ќе го опфати хотелиерството. Ќе биде спроведено анкетирање преку кое ќе се добијаат сознанија и ќе се направи анализа за користењето на дигиталните медиуми во хотелите со висока категоризација.

Овој магистерски труд ќе биде систематизиран во два дела, во шест тези и неколку поттези, вовед и заклучок.

Во ***првиот дел*** се опфатени *четири тези и неколку поттези* кои произлегуваат од нив. ***Првата теза*** *Современите информациски системи во хотелиерството* дава одредени сознанија и оценки за примената на современите информациски системи во хотелиерството со

посебен акцент на нивната имплементација, како и влијанието на е-бизнисот врз трендовите на хотелиерскиот пазар, како и на примената на социјалните мрежи во овој сектор.

Втората теза *Карактеристики и презентација на веб-сајтовите и социјалните мрежи кои се користат во хотелската индустрија*, дава осврт на карактеристиките со кои се одликува презентирањето на хотелите преку социјалните мрежи, додека во ***третата теза*** *Е- маркетинг во хотелскиот сектор,* ќе се прикаже практицирањето на електронскиот маркетинг во хотелската индустрија каде што посебно внимание ќе се посвети на Интернетот и маркетинг-миксот, Веб mining, дигиталните медиуми и електронскиот туризам. ***Четвртата теза*** *Хотел Парк – Блед* го прикажува хотелот кој ќе биде опфатен во емпириското истражување, услугите кои ги нуди, улогата на присуството на Интернетот и социјалните мрежи за негово позиционирање на туристичкиот пазар, цената на услогите како конкурентски фактор, како и организација на марекетинг-активностите во овој хотел.

Во ***вториот дел*** ќе биде прикажано емпириското истражување за користењето на дигиталните медиуми во хотелите од високите категории каде што ќе биде прикажано и рангирање на имиџот на хотелите на сајтовите Booking.com, Tripadvisor.com и Trivago.com.

Во ***заклучокот*** ќе бидат дадени заклучните согледувања и напатсвијата кои ќе произлезат од изработката на овој магистерски труд. Исто така, за потребите на изработката на овој магистерски труд ќе биде консултирана обемна стручна и научна литература.

1. Современите информациски системи во хотелиерството

Информациските системи претставуваат интегриран склоп на компоненти кои служат за собирање, складирање и алокација на податоци. Речиси сите деловни субјекти во современиот свет зависат од информациските системи. Во денешно време речиси е невозможно да се замисли функционирањето на еден деловен ентитет без поседување на информациски системи. Меѓутоа, не само деловните ентитети, туку и јавната управа, локалната самоуправа и сите органи на државата зависат од информациските системи кои во последните години значително го олеснаа и подобрија нивното функционирање и услужувањето на граѓаните. И самите граѓани ги користат овие системи подобрувајќи го своето разбирање за нив како би им помогнало во секојдневниот живот при оналајн-купување, електронско плаќање и слично.

Информациските системи во хотелиерството имаат иста задача како и во која било друга гранка, но тоа што е карактеристично за областа која е предмет на наш интерес е тоа што самите хотели развиваат уникатни применливи системи кои се користат за специфични услуги во хотелиерството.

Некои информациски системи се наменети за раководството и менаџерите во туризмот, а други за корисниците и туристите. Важен дел во информациските системи имаат резервните системи бидејќи од нив најмногу зависат приходите кои ќе ги оствари хотелот. Улогата на информациските системи е автоматизација на сите видови работа на еден хотел. Во современиот свет можеме да кажаме дека дури и малите и микро-ентитети, меѓутоа и физичките лица, не можат да го замислат своето деловно работење односно секојдневно функционирање без информациските системи. Во ерата на Интернет информациските системи се достапни насекаде околу нас: во стопанството, во економијата, во здравствениот систем, во социјалните служби и во образованието, во телекомуникацијата, во туристичките системи и слично.

1.1 Краток осврт на имплементацијата на информациските системи во хотелиерството

Современите информациски системи во своето деловно работење ги има воведено и Хотел Парк – Блед кој е предмет на нашето истражување.

Досегашниот развој на информациските системи во хотелиерството има поминато низ три фази[1]:

- сметководствена фаза која опфаќа: сметководство, маркетинг и дистрибуција, продажба и наплата;
- административна фаза која ги опфаќа сите резервации на услуги, работата на рецепција која е поделена по циклуси односно по гости и
- тактичка фаза која опфаќа: техника, технологија и телекомуникациски ситеми, безбедност, контрола и надзор.

Секоја од наведените фази има свои потсистеми чија меѓусебна ускладеност е еден од факторите со кои се постигнува успешно деловно работење. Интернет-хотелиерството се однесува на онлајн-резервациии и комуникации со клиентите кои можат сами да се пријавуваат и сами да се одјавуваат.

Она што е најбитно во хотелското работење е тоа дека сите членови на персоналот мора да бидат обучени за работа со современите информациски системи бидејќи само така сопствениците на хотели можат да очекуваат добри резултати, подобрување на своето работење и зголемени приходи. Во таа насока, сопствениците треба да организираат и интерни едукации доколку сметаат дека тоа е неопходно за сите вработени да можат да бидат во тек со најновите трендови во интернет-семејството односно информациските системи. Вработените во хотелиерството мора да имаат одврзани раце и самоиницијативно да работат на свое усовршување и самоиницијативно да работат на подобрување на информациските системи, особено во делот на социјалните мрежи бидејќи на тој начин најдобро ќе ги рекламираат своите хотели и ќе ги доближат до корисниците сите улуги кои тие ги нудат. Меѓутоа, на тој начин, и самите вработени, како и раководството на хотелите ќе имаат прилика од блиску да ги спознаат потребите и желбите на корисниците и на тој начин брзо и ефикасно да одговорат на тие желби. [2]Затоа е потребно воведување и на нови информациски системи со цел да се биде прв и актуелен на пазарот, како и обезбедување точни информации, брз и лесен пристап до резервации во самите хотели.

[1] (Стојановиќ и останати, 2007) Stojanovic N, (2007) Primena i znacaj interneta u modernoj hotelskoj industriji, Zbornik radova Visoka hotelijerska skola – Beograd., стр.23,

[2] Vlaskovic, J(2016) Primena informacionih Sistema u ljudskim resursima u hotelijerstvo, Univerzitet Singidunum, Beograd.

1.2 Влијанието на е-бизнисот врз трендовите на хотелиерскиот пазар

Електронското работење (e-business) се однесува на сите економски процеси во еден стопански субјект.

Менаџментот во хотелиерството денес не можеме да го замислиме без програмски софтвер кој ќе овозможи целосно електронско работење. Денес овие системи содржат, не само елементи за управување со тековното работење, туку и системи кои го поддржуваат менаџерското работење.

Во хотелиерството денес се користат програми за резервации, глобални и дистрибутивни, потоа програми за управување со дестинации, мобилни платформи и слично.

Информациските системи во хотелиерството служат за извршување на следните работи[3]:

- канцелариски работи,
- работи поврзани со букирања или резервации,
- работи поврзани со испитување на пазарните услови,
- работи поврзани со секторот за човечки ресури,
- работи поврзани со креирање на цена на услуги,
- работи поврзани со организирање на слободното време на гостите,
- персонализирање на хотелските услуги и понуди и
- работи во врска со контрола на работењето.

1.3 Информациски системи во хотелиерството

Хотелот се состои од повеќе самостојни единици како што се: рецепција, соби, апартмани, ресторан, менаџмент, спа-центар и слично кои збирно заедно сочинуваат една целина. Сите овие единици често се случува да не се најдуваат на една локација, што уште повеќе го отежнува управувањето од едно место.

Ова значи дека, колку е поголем хотелот, толку поголема е потребата за информациските системи со цел да се олесни функционирањето и контролирањето на работата од едно место.

Системот треба да даде едноставност при неговото користење и услужување на гостите, интеграција со останатите служби на хотелот, стабилност, а притоа да биде евтин во поглед на трошоците за негово користење и одржување.

[3] Ibidem,

Слика број 1: Различни фокуси на системите во хотелиерството



Izvor: Njeguš A., "Informacioni sistemi u turističkom poslovanju"

А) Глобални информациски системи (GDS) - вид информатичка технологија која е наменета за дистрибуција на производи и услуги во туризам. Нивната задача е да ги поврзат хотелските капацитети со посредници, како и со туристи. Во средината на осумдесеттите години од минатиот век, па до денес, централниот систем на резервации ја имаше улогата на поврзување и учество во комуникација помеѓу авиокомпаниите и канцелариите за патници. На корисниците на услуги им обезбедува помош во организирање на патувањата, обезбедувајќи на тој начин целосна услуга при организирање на патување. Во однос на хотелското сместување, глобалните информациски системи (GDS) ги обезбедуваат следниве услуги: имиња на сите хотели на одредена локација, опис слободни места, обезбедување превоз, опис на хотелската единица, можност за плаќање и резервирање преку Интернет, точна локација на хотелскиот објект, дополнителни објекти обезбедени од одреден хотел или околина во близина на хотелот, дополнителни хотелски капацитети и резервација на дополнителни услуги, итн.

Б) Централни системи за резервации[4]**.** Можеме да разликуваме два основни типа централни системи за резервации и тоа како што следува:

[4] Gubin. S, (2010) Informaticka pismenost u hotelkosj industriji, Univeriztet Singidunum, Beograd

■ Онлајн-потврда за инстант-резервација. Овој тип резервација е најпопуларниот вид на резервација на соба. Туристите можат да резервираат соби од каде било, без да ја нарушуваат својата приватност. Исто така, им се дава можност да ги споредат цените и понудите на различни хотели. На страниците на туристичките агенции туристите можат да видат слики од хотели и сместување, можат да добијат информации за цени, па дури и за животната средина. Ако имаат вишок лободни места, хотелите можат да ги намалат цените за што многу корисници се погодни кога станува збор за аранжмани што се резервирани во последниот момент.

■ Офлајн-цената, потврдата за сместување и условите за плаќање се добиваат во рок од 24 часа од испраќање ако е работен ден и, кога станува збор за викенд, тогаш се почекува и до 48 часа (краен рок).

В) Систем за управување со хотелски имот

Системот за управување со хотелски имот дава начини на кои вработените во хотелот треба да ја вршат својата редовна работа на своите работни места (на пр. резервации, чекирање и излегување итн.) Системите за управување со средства (PMS) во нивната најосновна форма се, во суштина ,главниот компјутерски систем кој ги надгледува сите резервации на соби и игра голема улога во издавањето фактури. Овие системи стануваат сè понапредни секој ден. Кога се користат изолирани, можат да решат проблеми како што се премногу резервации и проблеми со плаќањето. Кога хотелите избираат системи за управување со средства, тие мора да бидат свесни за некои факти што, во голема мера, зависи од буџетот што хотелот го одвоил за набавка на овие системи. Денес, постојат оператори кои имаат систем базиран на Интернет што значи дека хотелот нема да мора да одвои дополнителни пари за да купи нов хардвер додека резервациите можат многу лесно да се следат.

Системите за резервации набавени пред пет до десет години работат во значителна изолација и денес со веб-маркетинг и канали за дистрибуција постојат интегрирани системи. Од денешните многубројни резервации на хотели, 50% доаѓаат преку Интернет (https://www.xotels.com/). Најпознати добавувачи на софтвер за систем за управување со средствата на хотелот се Little Hotelier и Evivo https://eviivo.com/who-uses-eviivo/ кои можат да обезбедат услуги на мали сопственици на хотели со легла и појадок со само неколку соби. Постојат и продавници каде што сопствениците на хотели можат да добијат совети за тоа како да го изберат вистинскиот систем за управување со средства како што се Hotelympia или Hotel Show во Лондон.

Главните функции вклучуваат[5]:

- следење на деловната активност во магацинот;

[5] Ibidem

- одржување на просторијата;

- управување со капацитетите во хотелските објекти;

-управување со угостителска дејност;

- *работа со рецепција (послужување гости на рецепција, самопослужен киоск итн.);*
- *разновидно рекламирање (управување со кампања, угостителство и настани);*
- *обука за вработените и сл.*

Г) Географски информациски системи (ГИС)

Општо ГИС е алатка којашто им овозможува на луѓето што ја користат интерактивно да стигнат до посакуваната дестинација. Некогаш, во пештерите на Ласка биле пронајдени грабливи цртежи кои биле заробени од античките луѓе заради опстанок. Исто така, постојат патишта за кои се претпоставува дека биле миграциски правци. Тие служеле како инспирација за денешните дизајнери и развивачи да создаваат географски систем за информации. Луѓето отсекогаш имале тенденција да запишуваат патеки за да им помогнат во навигацијата низ просторот. ГИС е глобален информациски систем од овој тип што овозможува опција за мерење, дигитализација, меморирани податоци во посебни датотеки. Елементите на географскиот информациски систем (ГИС) се хардвер, софтвер, база на податоци и образовани професионалци.

■ ***Хардвер***

ГИС може да се распореди на кој било вид компјутерска платформа каде што припаѓаат и релативно скромни конфигурации на персонални компјутери, но исто така и на работни станици со високи перформанси. ГИС-хардверот, како и секој друг компјутерски хардвер се состои од: монитор, тастатура, кабли, врска со Интернет и друга основна компјутерска опрема. Во составниот дел на ГИС се вклучени и некои нестандардни компоненти. ГИС-хардверот може да се подели во три основни групи: хардвер за собирање податоци, хардвер за ракување и обработка на податоци, хардвер за презентација на податоци.

■ ***Софтвер***

Првиот тип се однесува на тоа дека документите се наоѓаат во различни папки. Податоци од овие датотеките се поврзани само за време на анализата на податоците. Овој концепт е прилагоден на системи на кои крајна цел им е да се направат мапи. Вториот вид вклучува податоци за просторни ентитети.

Третиот вид софтвер се нарекува проширен затоа што во него, покрај атрибутски, се наоѓаат и географски податоци.

- Бази на податоци (просторни бази на податоци и непросторни бази на податоци). Базите на податоци претставуваат структурирана збирка на податоци што се во одредена релација. Една од најважните карактеристики на базите на податоци е дека тие се достапни на поширок број корисници.
- Образовани професионалци

За да може ГИС да функционира, потребно е да има образовани експерти кои ќе управуваат со овој систем. Тие работат во процесот на поставување, дизајнирање, дизајнирање итн.

Сателитските снимки значително го олесниј дигиталното прецртување. Првично се користеа географски информациски системи за да се најдат посакуваните дестинации, додека во современиот свет овој систем се користи и за рекламни цели и за разни намени.

1.4 Примена на социјалните мрежи во хотелиерството

Интернетот денес е составен дел од животот на секој човек без кој не би можеле да го замислиме нашето секојдневие. Сите информации кои ни се потребни можеме многу лесно да ги пребараме и да ги најдеме на Интернет во секое време, така што на секој турист на кој му е потребно сместување, може многу брзо да го најде со само еден клик на интернет-пребарувач. Токму поради тоа, многу е важно секој хотел да ги следи современите светски трендови и да го прилагоди своето работење според потребите на потрошувачите односно туристите.

Секој потенцијален гостин заинтересиран за патување, кога ќе седне на својот лап-топ или смарт-телефон ќе отвори на Google-пребарувачот апликација која денес ни нуди палета на информации од секоја област, а сето тоа хотелите треба да знаат да го искористат и да се промовираат на најдобриот начин. Тоа значи дека хотелите треба да ги прилагодат своите веб-страници, така што кога во интернет-пребарувачот ќе се појави името на хотелот, дестинацијата или градот, нивното име ќе се појави на првата страница на пребарувачот.

Меѓутоа, за да може хотелот да се најде на интернет-пребарувачот, секој хотел треба да се потруди да има добра веб-страница и презентација на Интернет при што ќе ги искористи сите можности и поволности кои денес ги нуди Интернетот со што ќе го подобри своето работење и ќе ги зголеми своите приходи.

Од ден во ден сè повеќе се актуелизираат и развиваат социјалните мрежи кои имаат клучна улога во животот на секој човек. Луѓето лајкнуваат различни страници, постираат фотографии од својот приватен живот, а особено од своите патувања. Затоа секој хотел кој сака сериозно да котира на врвот во својот бизнис, мора да има своја страна на Facebook, Youtube,Twiter, Instagram и да е присутен на Tripadvisor. На овој начин, без многу труд и големи трошоци, секој хотел ќе биде актуелен и достапен на голема група луѓе и, доколку има добар рејтинг меѓу луѓето кои веќе го посетиле, има големи шанси да биде избран како следна дестинација на потенцијалните туристи.

Она што денес е најактуелно кај маркетингот во хотелиерството е ***системот на интелигентна соба.*** Некои хотели денес се отидени толку далеку во примената на информацискатa технологија, што имаат креирано „интелигентни соби''. Во овие соби сè е под контрола со еден клик на екран (табла), а во блиска иднина ќе биде и со клик на смарт-телефон. Системот на „интелигентни соби" вклучува контрола на температура, рани вградени аларми и слично.

Со нивна помош се врши заштеда на електрична енергија, па така тие се погодни и за зачувување на животната средина и управување со расположливите енергетски ресурси.

2. Карактеристики и презентација на веб-сајтовите и социјалните мрежи кои се користат во хотелската индустрија

За да можат потенцијалните туристи односно гости да го најдат одреден хотел на интернет - пребарувач, тој мора да има сопствена веб-страница каде што редовно и ажурно ќе се објавуваат сите новости поврзани со самиот хотел, нови и атрактивни понуди и слично.

Бев-страницата е прозорец преку кој гостите ќе ги добијат сите потребни информации околку нивниот престој, од сместување, исхрана, па сѐ до слободни активности, спа-центри и сѐ останато кое го нуди хотелот. Доколку сајтот не се абдејтира и надоградува постојано, тој ќе стане незанимлив за туристите па тие ќе се насочат во друг хотел.

Исто е и со социјалните мрежи кои се употребуваат во хотелиерството. Хотелите мораат постојано да прикачуваат интересни и занимливи податоци, слики и видеа од услугите кои ги нудат на гостите со што би биле постојано присутни на пазарот. Во денешно време секој гостин кој престојува на одредена локација, на своите профили на различни социјални мрежи прикачува видеа и фотографии како составен дел од своето патување. Притоа, ја означува локацијата односно хотелот кој го посетил. Овде особено е важно секој хотел да има свој тим кој ќе се грижи за профилите кои хотелот ги има на социјалните мрежи и, веднаш штом хотелот биде означен на некоја фотографија или видео, истото да го сподели на својот профил за да можат сите корисници кои го следат хотелот да ги видат убавите работи кои ги споделуваат луѓето кои веќе биле гости. Интересен е фактот дека, колку повеќе се коментира или лајкнува одредена фотографија или видео-запис, толку поприсутен ќе биде профилот на хотелот на почетната страна на секој корисник. Тоа значи дека профилите на која било социјална мрежа како и веб-страницата на хотелите треба да бидат постојано активни со цел да се зголеми интересот, а со тоа и профитот.

Социјалните мрежи денес имаат опција, доколку еден корисник се претплати за одредни услуги, мрежните софтвери да проучат за што конкретно е заинтересиран тој корисник и на неговата почетна страница секогаш ќе се појавуваат одредени предлози од типит на хотели, туристички места за посета и слично.

Со развојот на Интернетот и развојот на социјалните мрежи и многу апликации кои се специјализирани за одредени области, дојде до развој и на многу специјализирани сајтови кои се користат во хотелиерството. Тука мислиме на Tripadvisor или онлајн патнички советник на кои секој хотел мора да биде присутен бидејќи денес скоро секој турист кој го планира своето патување, пред да се одлучи за кој било хотел или дестиниција, истите ги пребарува токму на овие сајтови.

Претставувањето на туристичките понуди на некој хотел бара многу напор, труд и знаење. Тоа претставува секојдневен ангажман кој мора да се прави доколку се цели кон подобри резултати.

Денес можеме да кажеме дека во нашата земја свеста за користењето на социјалните мрежи во своето работење е покрената на едно повисоко ниво колку од претходно, меѓутоа има доста хотели кои погрешно ги користат Интернетот и социјалните мрежи. Без објавување на сите потребни информации кои корисниците ги очекуваат, хотелите не можат да постигнат успех во својата работа.

Во следниот текст ќе го опишеме секој од споменатите системи на современи технологии одделно во низа. Тие се веб-презентација и социјални мрежи и нивна примена во хотелската индустрија. Тоа што мора да го забележиме пред да започнеме со понатамошна дискусија е дека на оваа тема е направено многу малку истражување, особено во нашата земја, така што нашите податоци и извори се базираат првенствено на странски извори.

А*) Основни карактеристики на презентацијата на хотелот на веб-страницата*

Како и во другите области на економскиот живот, така и во хотелската индустрија денес во голема мера се користени веб-страниците или веб-презентациите. Како што веќе рековме, веб-страницата можеме да ја споредиме со излог на модна продавница. Ако ништо не се смени во излогот, тоа ќе стане здодевно и ќе ги истера идните клиенти. Така е и со веб-страниците на хотелот. Хотелите мора имаат динамична страница што ќе ги понуди потребните информации и која ќе биде лесно достапна, видлива и лесна за употреба. Замислете дека некој гостин сака да резервира одмор за време на викендот и реши да пребарува на Интернет за да го пронајдете идеалниот хотел за неговото дводневно бегство од секојдневниот живот. Првата веб-страница што ја отвора бавно се вчитува и тешко е да се најдат информациите што ги бара. Не работат ниту некои линкови и потенцијален гостин заклучува дека е тешко да се користи ГИС за да се најде насоката кон хотелот. Информациите кои се прикажни веќе не важат, а во делот на сликите се прикажани фотографии од минатогодишната божиќна прослава со покана за престој за време на велигденските празници, а календарот е во септември. Потенцијалниот гостин мора многу да се потруди за да го пронајде контактот со хотелот и да лоцира каде е навистина местото, а на страницата не наоѓа линк или банер преку кој може да ја провери достапноста на собите и да направи резервација преку Интернет. Поради сето тоа гостинот одлучува да посети друга страница. Таа страница се вчитува брзо, со добар квалитет на слика и кратко видео што веднаш му дава слика на хотелот. Лесно е да се движите низ страницата користејќи јасни јазичиња, секоја страница е конзистентна во својот слој и има мапа за локација што се поврзува со Google за да

може да погледне во упатствата и да открие како може да се стигне до хотелот. Собите имаат јасни слики и описи за да може да одлучи за видот на собата која тој сака да ја резеривра. Која веб-страница ќе ја претпочита потенцијалниот гостин? Секако дека е друга страница затоа што преку оваа страница можете лесно и едноставно да ги добиете сите потребни информации и тоа ќе биде услов да се создаде доверба во еден хотел бидејќи на овој начин тоа ќе му покаже дека хотелот се грижи за гостите и се обидува на сите можни начини да ги задоволи нивните потреби и да им го олесни престојот уште пред да донесат одлука да се сместат во хотелот.

Слика број 2: Илустрација на изгледот на модерна веб-страница на хотел



Извор: www.pogonstudio.com

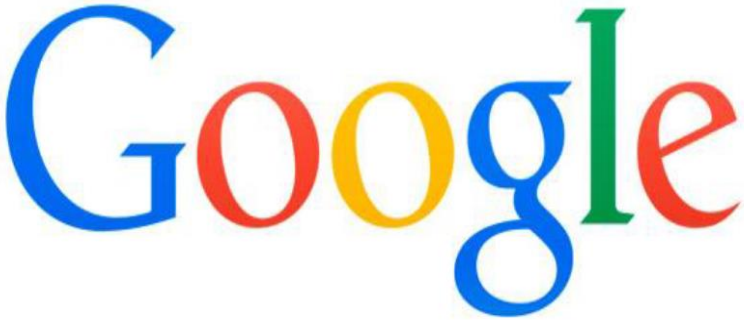
Кога хотелот изработува веб-страница, треба да земе предвид голем број работи, како напредува технологијата и многу е важно секој ден хотелот да може да биде во чекор со тоа. За да се креира мрежа од веб-страници или веб-презентации, потребно е да се издвои поголем буџет и да се изгради страница што е во чекор со текот на времето и од чии расположливи можности хотелот ќе го добие најдоброто. Дефинитивно оваа инвестиција на крајот ќе се исплати повеќепати

за хотелот кога ќе забележи зголемен број ноќевања и зголемен употреба на дополнителни услуги што, секако, ќе се рефлектира во зголемувањето на крајната добивка. Денес веб-презентацијата е моќна алатка за маркетинг во хотелската индустрија чии предности е потребно да се искористат до крајност. Затоа не двоумете се да инвестирате големи суми во нејзината изградба и ажурирајте со текот на времето во согласност со напредокот што го доживуваат веб-страниците на дневна основа.

В) Google-платформа како начин за презентирање на хотелите

Кога се споменува Google, тој веднаш нè поврзува со пребарувач. Тоа е добро познат факт дека Google денес е најголемиот пребарувач во светот. Основан е во 1988 година од Лери Пејџ и Сергеј Брин

Слика број 3: Лого на компанијата Google



Извор: www.google.com

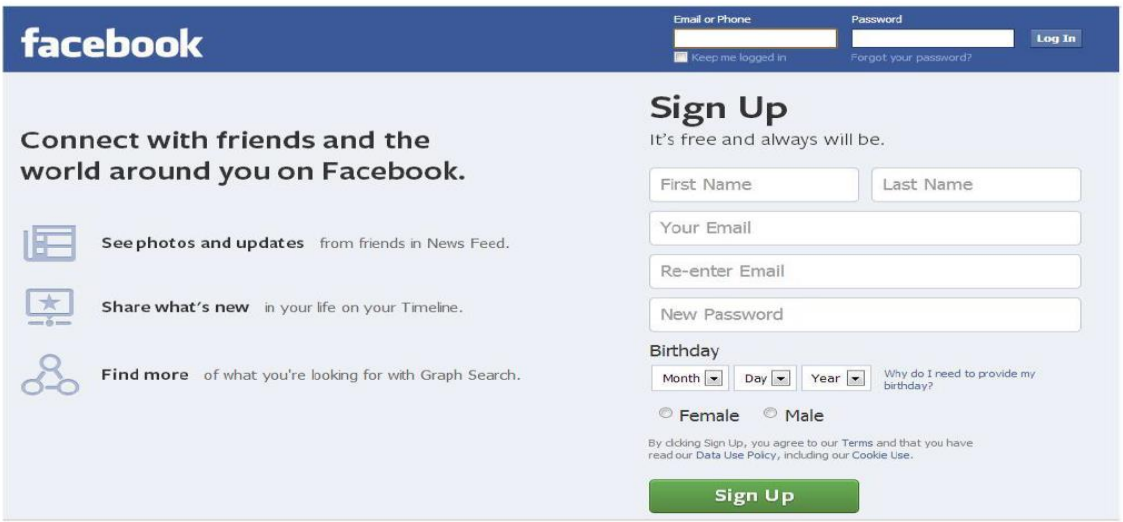
Платената видливост и оптимизацијата на страницата преку SEM и SEO ќе се исплати за секој хотел. Во хотелската индустрија денес маркетингот на пребарувачите е многу чест, така што сите големи хотелски ланци издвојуваат огромни суми за да се најдат на првата страница на Google затоа што таа е првата страница на Интернет што ќе ја отвори секој потенцијален купувач. Google, покрај „Google maps“ преку кој лесно можете да го лоцирате посакуваниот хотел и да ја пронајдете најдобрата можна рута до хотелот, има многу други додатоци кои можат да ѝ помогнат и на хотелската индустрија, а за тоа е секако и Google+ за бизнис (или за бизнис) што можеме да го најдеме на страницата https://plus.google.com/ . Google+ е социјална мрежа која е малку

поинаква социјална платформа затоа што на неа можете да изберете со кого сакате да ги споделувате своите објави. Она што е, исто така, достапно е што преку сите овие додатоци создадени од Google можеме да постигнеме навистина задоволителни деловни резултати во хотелиерството. Google+ за бизнис, исто така, дозволува употреба на Google Maps. Од дискусијата можеме да видиме дека Google има развиено многу услуги што можат да бидат од помош во која било деловна активност и особено во хотелската индустрија каде што маркетингот е многу важен. Профитот на Google во голема мера се состои од профит што доаѓа од рекламирање. Google е првата страница со која ќе се сретне секој потенцијален гостин и Google направи сè за да собере податоци и да ги претстави на лицето на кое му се најпотребни. Хотелиерите се свесни за овој факт и големите хотелски ланци, како и многу помалите, ги користат сите придобивки што можат да ги добијат од Google за незначителна сума пари.

В) Примена на социјалната мрежа Facebook во хотелската индустрија

До Facebook се пристапува на добро позната адреса www.facebook.com. Facebook е денес најмасовната социјална мрежа со над милијарда корисници од 2012 година, а во 2020 година, Facebook е составен од 1,69 билиони корисници кои Facebook неодамна ги прослави. Денес тој број е уште поголем. Facebook е интегриран систем кој интегрира текст, слика и видеопораки што ги дава на дневна основа. Денес, немање профил на Facebook значи исто што и немање лична карта. Сите, од деца до пензионери, се на Facebook, па оттука и Facebook е многу моќна алатка за маркетинг што треба да се користи.

Слика број 4: Насловна слика на Facebook



Извор: (Примена на социјалните мрежи во туризмот и угостителството.pdf)

Она што дефинитивно треба да го знаеме пред да одлучиме да го користиме Facebook во бизнисот е да ја сфативме разликата помеѓу употребата на Фејсбук во бизнисот и употребата на Фејсбук во лични цели. Дали некое лице сака или не сака да биде присутно на Фејсбук е лично прашање, но прашањето дали бизнисот сака да биде на Фејсбук е од сосема поинаква природа. Секој сериозен хотел денес треба да сака да се најде на Фејсбук бидејќи, како што веќе рековме, Фејсбук е моќна алатка за маркетинг и стопроцентно е сигурно дека тоа ќе доведе до зголемување на профитот. Сепак, Фејсбук пропишува некои правила на употреба за да ги направи неговите карактеристики што е можно подобри користени. За да може еден хотел да има своја страница на Фејсбук, потребно е лице, сопственик на хотел или лицето кое управува со страницата во хотелот да има отворен профил на Фејсбук. Ако профилот се отвори со името на хотелот, се кршат правилата што ги има воспоставено Фејсбук. Секој хотел мора да биде свесен за тоа дека мора да го задржи нивото на деловно работење на Фејсбук затоа што, ако се прикажани приватни фотографии од некоја личност, тогаш ќе се создаде крајно несериозна и неповолна слика за хотелот што неизбежно ќе доведе до пад на посетеноста, а со тоа и на профитот.

Постојат групи и на Фејсбук, но тие не се добар избор ниту за хотелите. Иако групите на Фејсбук ги сочинуваат луѓе поврзани со некои заеднички интереси или активности, тие работат на принцип дека лицето што ја создало групата едноставно додава луѓе во таа група и тие луѓе добиваат известувања до нив кога некој ќе додаде нешто во групата, но повеќето луѓе ги игнорираат овие известувања.

Третата можност за рекламирање на хотелот на Фејсбук е страницата која веќе ја спомнавме во текстот погоре. Ова е далеку потежок начин да се добијат фанови, но тоа е единствениот правилен начин за рекламирање хотелски услуги. Тука треба да се запрашаме дали сакаме да добиеме што повеќе лајкови на Фејсбук или сакаме да профитираме од рекламирање на Фејсбук? Секако дека го сакаме второто. Собирањето лајкови не е толку тешко, но со собирање фанови ние, всушност, ги собираме тие луѓе кои се навистина заинтересирани за хотелската услуга. Многу е важно да ја пронајдеме целната група на која сакаме да ѝ нудиме хотелски услуги. И за да го сториме тоа, мора да имаме поставена стратегија за рекламирање на Фејсбук затоа што најважното за хотелот се парите што ги заработува од гостите кои навистина физички го посетиле хотелот и ги оставиле своите пари во него. Затоа, треба да ни биде јасно дека не е важен бројот на фанови, туку лојалноста на тие фанови. Битно е дали нашите фанови се активни, дали ги лајкнуваат нашите објави и фотографии.

Како што веќе споменавме во текстот погоре, многу е подобро да објавите што повеќе фотографии и видеа од самите објави бидејќи сликите се интересни и кажуваат многу за хотелот, покажуваат позитивна енергија и повикуваат на активност. Како и во сè друго, така и хотелите на Фејсбук мора да бидат иновативни, интересни, полни со позитивна енергија и веселост и да ги стимулираат луѓето да земат активно учество и на тој начин ги поттикнуваат да го посетат хотелот и да искусат сè што веќе имаат видено, индиректно, преку слики.

Исто така, „претставниците“ на хотелот можете да ги најдете на Фејсбук. Тоа се луѓето на кои хотелот може да им понуди пари за рекламирање на хотелот и многу големи хотелски ланци го прават токму тоа.

Тие луѓе постојано ќе остават позитивни коментари и ќе додаваат весели фотографии и видеа од хотелот и на тој начин кај луѓето ќе се создаде уште поголема доверба во хотелските услуги што, секако, ќе има позитивно влијание врз хотелскиот бизнис. Хотелот може да се рекламира и на Фејсбук со помош на додатоци. Ова се банери на нашата почетна страница. Фејсбук разви механизми за да понуди рекламирање на корисниците кои се заинтересирани за услугите на тој хотел. Хотелиерите можат сами да ја изберат публиката за своите потреби.

Создавањето реклама на Фејсбук е едноставно, но треба да го сторите тоа на планиран начин со цел да не трошите пари залудно и да го зголемите профитот на хотелот.

Она што можеме да го заклучиме од досегашната дискусија е дека на Фејсбук можеме да создаваме свесност за брендот преку фан-страница кога луѓето ја лајкнувааат страницата на хотелот. Потенцијалните клиенти може да дознаат повеќе за хотелот преку оваа страница која секогаш треба да вклучува директна врска до веб-страницата на хотелот. За да се извлече максимумот од користењето на организациска страница на Фејсбук, хотелот треба да размисли да користи и насочено рекламирање на Фејсбук. Овие реклами ќе се појавуваат само на луѓе на Фејсбук

Г) Примена на порталот youtube во хотелската индустрија.

Слика број 5: Лого на Youtube



Извор: https://www.youtube.com

Општо е познато дека Google е најголемиот пребарувач, додека втората по големина пребарувачка машина е YouTube (Youtube), така што има смисла да се презентира и на едниот и на другиот. Најдобариот начин за презентација е видеопрезентација објавена на веб-страница која е поврзана со YouTube. На YouTube се пристапува со користење на www.youtube.com. Се проценува дека до 2019 година видеото ќе сочинува 80% потрошувачи на интернет-сообраќај. Видео со висок квалитет може да им претстави на гостите не само имотот на хотелот, туку и атмосферата која владее во него, персоналот и пречекот што гостинот може да го очекува. Користејќи ги сопствениците, менаџерите и членовите на персоналот во видеото, хотелот ги искористува најдобрите амбасадори кои можат да го претстават хотелот. Хотелот мора да им покаже на гостите што да очекуваат уште пред да пристигнат.[6]

Еванс (2010) советува дека видеото за денешниот пазар треба да биде кратко. Кога гостите бараат работи како хотел, видео кое е подолго од 60 до 90 секунди никогаш нема да го изгледаат до крај.[7] Треба да се има на ум дека едно видео е една порака. Маркетинг-тимот на хотелот треба да одлучи на што сака да се фокусира хотелот, што е најзначајно за хотелот: дали е тоа локацијата, убави соби, СПА, ресторан, итн. Кога тимот ќе одлучи што е тоа, треба да го направи на креативен начин.

Кога креираме план за маркетинг во хотел, мора да бидеме свесни за моќта што ја има платформата YouTube денес. Некогаш фотографиите беа тие што ги прелистувавме за да се потсетиме на некои спомени од минатото, а денес разни видеокамери со кои можеме да го снимаме секој момент се многу лесно и едноставно достапни за нас (на телефони), а од неодамна можеме да го направиме тоа и во живо, односно да ги емитуваме нашите снимки во живо преку социјалните мрежи. Најдобар начин е да креирате YouTube канал каде што хотелот, исто така,

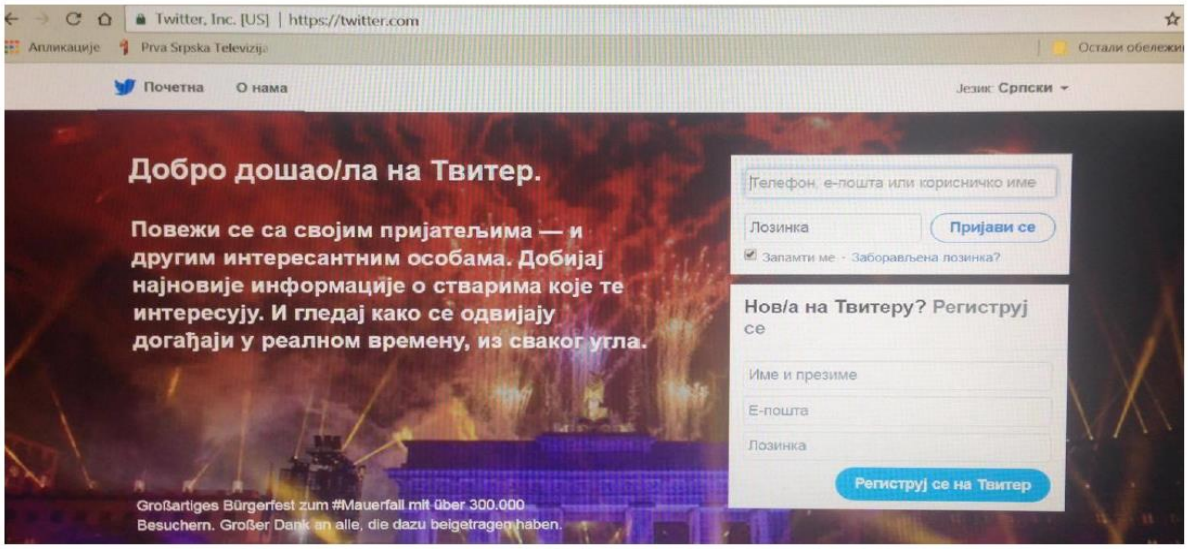
[6] Leung, D. (2016) *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*, Journal of Travel & Torism Marketing, Volume 30

[7] Miguenes, J, Baggio, R, Costa, C. (2010) *Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, IASK*, London

редовно ќе објавува видеа од хотелот со каква било содржина, снимки од ноќниот живот, снимки за храната и пијалаците што се подготвени од одлични хотелски готвачи или некои дополнителни услуги обезбедени од хотелот. На овој начин хотелот ќе ги интегрира потенцијалните гости да проверат што виделе на видеото и да тропнат на вратата хотелот. И рекламирањето на овој начин на YouTube дефинитивно ќе го зголеми профитот на хотелот и затоа е важно да се постави директна врска на веб-страницата на хотелот до YouTube каде што ќе бидат насочени посетителите на страниците да ги погледнат видеата што се прикажени. Социјалните мрежи се веќе во голема мерка интегрирани, така што си помагаат едни на други во маркетинг-активности и е многу позитивно да се поставуваат линкови на Facebook, Twitter и други странисі кон YouTube.

Д) Користење на социјалната мрежа Twitter во хотелската индустрија

Слика број 6: Насловна страница на Twitter



Извор: https://twitter.com/login

Твитер (www.twitter.com) може да се постави под името на хотелот. Тој во моментов се користи за објавување кратки објави со не повеќе од 140 карактери, така што мора да се биде концизен во креирањето на пораките.

Слика број 7: Лого на Twitter



Извор: https://twitter.com/

Кога користите Твитер, постои одреден жаргон и трикови за кои мораме да бидеме свесни:

- Твитер ракување - ова е корисничко име кое започнува со @, така што ракувањето може да биде @imehotela;
- Твитот е порака од 140 карактери;
- Ретвит - скратено RT што ќе ја сподели пораката на друг корисник;
- Поле - твитови добиени на почетната страница кои се состојат од ажурирани објави на корисниците се следат;
- Споменување - начин да се спомене друг корисник е да се користи името на гостинот кога користите Твитер на хотелот на пример, @gosthotela;
- Директна порака скратена ДМ - приватна порака од еден на друг корисник. Тие можат да бидат упатени пораки само до оние корисници кои следат одредена сметка;
- Хаштаг - симбол # што се користи како алатка за откривање на специфични зборови.

Како имаме само 140 карактери кога сакаме да ја скратиме врската со URL-то што ја ставивме ние користиме алатка како Tiny URL https://tinyurl.com / каде што можеме да залепиме целосна URL и оваа алатка ќе ја скрати. Потоа можеме да ја користиме скратената верзија во твитот. Ако навистина не можеме да управуваме само со 140 карактери тогаш можеме да користиме и www.twitlonger.com или www.longertweets.com за да напишеме подолг пост. Овие апликации ќе креираат URL-врска до посакуваната целосна објава. Карактеристично за Твитер е дека се обраќаме на „ти“, како и на Facebook и Youtube и потребно е Твитер да излезе со добра стратегија за да постигне најдобри можни резултати. И тука потребно е да бидете постојано активни и постојано да твитате т.е. постојано да додавате кратки коментари за да помогнете хотелот да се појави на првата страница. Исто така е важно да слушате што им се допаѓа на следбениците, а што не, што очекуваат итн. и соодветно насочете го вашиот бизнис и вашите понуди. Ефектот на се

рефлектира на ист начин како и во другите социјални мрежи, во состојба е да ги натера своите следбеници да преземат акција односно да го посетат хотелот.

Ѓ) *Користење на социјалната мрежа Instagram во хотелската индустрија*

Инстаграм www.business.instagram.com/ користи визуелно прикажување на настани каде што можеме да се „фатат"' моменти како што се слика на хотел со снег, на сонце или на романтична вечера. Ние создаваме моменти од хотелот, ги фаќаме на слики или видео и ги споделуваме на овие платформи. Некои слики зборуваат сами за себе. Instagram ги комбинира двете најмоќни алатки за социјално вмрежување, слики и споделување, и најчесто е популарен кај гостите во хотелот, кај љубителите на храна и кај патниците. На оваа социјална мрежа поимот „food porn" стана познат. Ова е кога порциите што ги подготвуваме изгледаат толку убаво што гостите сакаат да ги поделат со целиот свет. Одличните слики привлекуваат внимание, тие ви дозволуваат да го почувствувате местото, да ги инспирирате луѓето да јадат, да патуваат и да не бараат превод. Како и на другите социјални мрежи за кои разговаравме погоре, треба да се најде и овде целната група на следбеници кои ќе бидат најмногу заинтересирани за хотелски услуги. Најдобро е да го сторите тоа и да погледнете што прави конкуренцијата т.е. кои се нивните следбеници. Потоа, мора да ги порачате нивните афинитети и да направите стратегија за дејствување на Инстаграм. Веќе рековме дека фотографиите зборуваат погласно од зборовите и, ако е потребно, хотелот може да ангажира професионалци кои ќе фотографираат, ќе ги изберат фотографиите и ќе ги организираат пред да се појават на Иинстаграм затоа што секоја грешка може да биде фатална.

И кај Инстаграмот влијанието е во тоа што тој ги поканува следбениците кои го посетиле хотелот на активност врз основа на она што го видела на оваа социјална мрежа.

Е) Употреба на советник за патувања – Tripadvisor во хотелската индустрија

Едно од главните прашања што им се поставуваат на хотелиерите е начинот на кој нивните гости резервираат, така што Airbnb не треба да се игнорира бидејќи потенцијалните гости сакаат да слушнат што мислат за хотелот гостите кои веќе престојувале во него. Според hotelsmag.com (2015), ланец хотели сега се вклучени на Airbnb затоа што наплаќаат само 3% во споредба со 10% - 25% од цената на другите туристички агенции преку Интернет[8]. Една од причините зошто гостите

[8] Leung, D. (2016) *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*, Journal of Travel & Torism

ќе гледаат на страници како што е Airbnb или туристичките агенции преку Интернет е затоа што сакаат да откријат што реално мислат останатите гости за хотелот. Затоа, страницата на која треба да бидете присутни е TripAdvisor. TripAdvisor е главната страница за преглед што потенцијалните клиенти ќе ја посетат за да ја добијат впечаток за хотелот. TripAdvisor овозможува пристап до моќните алатки на деловната машинерија за да може хотелот го оптимизира својот список, да управува со прегледи и да ги следи перформансите, да го насочува сообраќајот кон веб-страницата на хотелот, да ги зголемува директните резервации, но она што повеќето хотелиери не го прават е да го потрвдат своето сопственишство на TripAdvisor. Повеќе информации за тоа како може да се направи тоа се достапни на: https://www.tripadvisor.com/ Owner.

Слика број 8: Лого на TripAdvisor



Извор: Primena drustvenih mreza u turizmu i ugostiteljstvu.pdf

Пишаните прегледи мора да се сфатат сериозно затоа што, кога ќе бидат објавени, тие се јавен домен и репутацијата на хотелот ќе биде ценета или критикувана. Како тој што ќе престојува во хотелот ќе утврди дали хотелот ќе го добие позитивна или негативна оценка? Истражување со употреба на анализа на текстот спроведено од Центарот Корнел (https://www.cornell.edu/) известува за Анкетата за добредојде (2016): *Едно особено забележително откритие е дека негативните прегледи имаат тенденција да бидат релативно долги и фокусирани се близу до ограничен број хотелски атрибути. Особено, несреќните гости се фокусираат на елементите*

што се однесуваат на вредноста обезбедена од хотелот и неговите трансакции, односно механизот на престој. Од друга страна, гостите кои пишуваа релативно поконцизни критики сметаа за поширокиот преглед на престојот во нивниот хотел, тие генерално дадоа повисоки оценки.

Така, кога ќе решите да резервирате, најдобро е да го сторите тоа директно со хотелот, а не преку посредник. TripAdvisor обезбедува директна врска до хотелот што ќе ги охрабри гостите да резервираат директно. Гостите можат да резервираат хотел директно преку веб-страницата користејќи различни технологии. Секој уред што ја користи веб-страницата мора да биде целосно одговорен за обезбедување на резервацијата брзо.[9] Во просек, малите фирми трошат приближно 33.000 фунти годишно на онлајн туристички агенции од провизија. Со водење на само 10% од провизијата за резервации кон директни резервации хотелот може да заштеди приближно 6000 фунти во провизии годишно. Тука, туристите коментираат и ги објавуваат своите слики, даваат свои препораки за дестинациите кои ги посетиле, како и поплаки за дестинации кои не ги задоволуваат нивните барања и желби, а сето ова им овозможува на другите потенцијални туристи полесно да избираат дестинации или специфични места за посета. Затоа, многу е важно вработените во хотелот да направат обид да му остават добар впечаток на гостинот за потоа и тој да остави позитивен коментар на оваа или слична платформа. Сето тоа ќе резултира со зголемен број на гости и зголемен профит. За ова, гостинот треба да биде мотивиран да го стори тоа. Многу хотели испраќаат писма откако ќе си заминат гостите и јавно ги поканuваат да ги изразат своите позитивни коментари на овие портали.

[9] Imbidem,

3. Е- маркетинг во хотелскиот сектор

Денес маркетингот во својот фокус ги има ставено потребите и желбите на потрошувачите. Ако во седумдесетите години конкуренцијата била мала, денес можеме слободно да кажаме дека во која било индустрија конкуренцијата е огромна и секој деловен субјект мора да се бори за свое место на пазарот. Со појавата на современите трендови во туризмот и однесувањето на туристите, оваа борба за свое место на пазарот стнаува сѐ поголема и поголема. Појавата на Интернетот овозможува да се направи спој помеѓу желбите на потрошувачите и туристичките понуди на хотелите. Е-маркетингот е поширок поим од интернет-маркетингот бидејќи се однесува на исполнување на целите на маркетингот преку поширог опсег на комуникациски технологии како мобилни телефони и дигитална телевизија. Онлајн-маректинг компаниите можат да се користат преку онлајн-реклами, учествувајќи во форуми, на веб-страниците или преку испраќање понуди преку електронска пошта до таргетираната група. Електронското присуство може да се обезбеди преку креирање на сопствен сајт, продажба преку туѓ сајт или преку закуп на онлајн простор на комерцијални сервиси.[10] Интернет-маркетингот претставува маркетинг-страница за електронска продажба. [11]4C интернет стратегијата се базира на четири столба на маркетингот, а тоа се: Content (содржина), Click stream (корисничка патека), Communication (комуникација), Conversion (конверзија). Кај интернет-маркетингот постои 7P, за разлика од традиционалниот маркетинг микс: хотелски производ, цена, каналите на продажба, промоција, процес, учесници и присуство.[12] Се состои од напорите на хотелите да комуницираат, да промовираат и на крајот да ги продадат своите производи (услуг) користејќи го Интернетот[13]. Еден од трендовите на интернет-маркетингот е воспоставувањето интерактивен однос со гостите. Развивање на онлајн-идентитет, користење на веб 2.0 функционалностите во промотивни активности, неизбежна е-трговија (резервација и купување), GPS, IPTV, мобилни апликации во туристичките понуди, како и следење и мерење на е-маркетинг активностите, се дел од успешното работење во туризмот. Се смета дека денес клучот на успехот е онлајн-работењето со повеќе цели од краткорочни финансиски резултати.

Во интернет-маркетингот прв чекор е регистрација на домеинот, а тоа е адреса на интернет-сајтот која има улога на „телефонски број“ за луѓето кои се обидуваат да го посетат. Потоа компаниите развиваат веб-сајтови кои содржат веб-страници, а тоа се веб-фајлови кои содржат

[10] Blazhevska, D. Boshkovska, V., (2014), Primena online marketinga kao preduslov za sticanje konkurentske prednosti, Zbornik radova medunarodne nautne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2015, 121-124, стр.122

[11] Boyd, D.Ellison, N…(2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship , Journal of Computer – Mediated Communication Vol.13, Issue1, p 210-230, Blackwell

[12] Chaffey, D..Smith PR(2008), E – marketing excellence, Planning and Optimizing Your Digital marketing , Elsevier, third edition

[13] Kotler, P,. Bowen, J,. Makens , J,.(2006) Marketing for hospitality and tourism, Pearson Education ,New Jersy.

текст, слики и/или звук. На тој начин веб-сајтовите ги претставуваат компаниите на сличен начин како што се традиционалните брошури. Некои од првите брошури не се ништо повеќе од едноставни брошури прикажани на Интернет [14].

Хотелите можат да го користат Интернетот за да се промовираат и да се рекламираат на три различни начини: прво, тие можат да имаат едноставна веб-страница со промотивни цели со локации и слики; второ, можат да овозможат интеракција со интернет-пребарувач, трето, да интегрираат работни процеси, како што е CRM Customer Relationship Marketing [15]. Се сметка дека веб-сајтот е најрелевантниот извор на информации за хотелот и понуди, односно крајна дестинација каде што се водат стратешките цели на хотелот. Затоа, задача на маркетингот е, преку веб-презентации на хотелот, да им даде корисни информации на потенцијалните гости, бидејќи слабото присуство на Интернет може да биде клучно во изборот на хотелот. Важно е сајтот да биде добро дизајниран односно функционален, да има квалитетни содржини и да е достапен и за мобилни услуги. Исто така, потребно е да бидат поделени и со посебен клик да може да се отворат социјалните мрежи. Имајќи предвид дека на долгорочен план сето тоа е исплатливо, гаранцијата за повторно враќање на задоволните гости е загарантирана.

Денешните трендови во интернет-маркетингот во хотелиерството укажуваат на одржување на лојалноста на гостите. Се смета дека од пресудно заначење е односот со гостите, прифаќањето на нивните критики и сугестии во врска со работењето на хотелот, потоа мотивирање со атрактивни промоции, како и следење на модните трендови на Интернетот. Трошоците за онлајн-маректингот се занемарливи во однос на користа која може да се добие односно градењето на лојалност и задржување на постоечките гости е многу поевтино од стекнување на нови гости.

Нов тренд кој влијае на позицијата на Google пребарувачот е Google Plus, социјална мрежа каде што комуникацијата се одвива по пат на кругови. Google Plus страница на Хотелот и Профил, обезбедуваат директно позиционирање во пребарувањето на Google благодарение на SEO оптимизација. При отворањето на бизнис-страница, неопходно е да се верификуваат е-маил адреса и да се внесе код re=publisher во HTML сајтот како би се докажало дека сопственик на сајтот е одредена личност [16].

[14] Jobber, D., Fahy, J., (2006), Osnovi marketinga,d rugo izdanje, Data status, Beograd
[15] Pricher, N., (2012) GOOGLE's entry into online accommodation, стр.16
[16] VEljovic, I. Golijanin, D.(2014)Tehnike I alati za uspeshnu izgradnju online prisustva,Zbornik radova megunarodne naucne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014 192-197

3.*1 Интернет и маркетинг-микс во хотелиерството*

Промените во користењето на инстументите на маркетинг-миксот можат да се сумираат на следниот начин[17]:

Производ

Според Jobberu Fahu Интернетот овозможува прилика за подобрување на производот на следните начини[18]:

- ***индивидуални*** – личните спецификации можат да резултираат со креирање на производи кои ќе бидат прилагодени на индивидуалните потреби на потрошувачите;
- ***кустомизирани*** – сајтови за онлајн-купување ги забележуваат деталите од производите кои купувачите редовно ги купуваат и прават листа на нивни фаворити, а предност за купувачите е и брзото онлајн-купување;
- ***дигитални*** – на пример резервирање на местата во авион или во хотелски соби, по уплаќањето од потрошувачот, тој производ се презема преку Интернет независно од физичката локација на купувачот и продавачот.

Прилагодувањето на производот на потребите и желбите на поединци е возможно со dynamic packaging. Зголемување на опипливоста на туристичките производи е можно низ разгледување на галерија и филмови на интернет-страниците на хотелот или туристичките дестинации (можност за виртуелно разгледување на хотелот со помош на веб-камери).

Цена

Бидејќи влијанието на интернетот во смалувањето на трошоците кои ги имаат купувачите во потрагата за информации за новиот производ, стратегијата за формирање на цената станува транспарентна, односно се намалува моќноста на добавувачите да наплаќаат повисоки цени. Сајтот Priceline.com е одличен пример како колективното купување влијае на флексибилноста на формирањето на цените, односно trivago.com ги пребарува цените на различни хотели.

Промоција

Онлајн-комуникацијата со купувачите е далеку поевтина од телефонската комуникација или комуникација лице в лице. Компанијата кога користи Интернет во склоп на маркетинг-комуникацијата, може да праќа е-маил пораки за кои претходно добила дозвола, инфо-билтени и промотивни понуди. Вирусен маркетинг кој најчесто се поврзува со е-маил претставува

[17] Ibidem,
[18] Jobber, D., Fahy, J., (2006), Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data Status, Beograd

начин на електронска усна комуникација каде што, воглавно, се праќаат апели за различни акции, а компаниите се трудат со помош на креативност со овој начин на комуникација да пласираат пораки и да придобијат нови потрошувачи. Се нарекува и вирусен маркетинг поради неговото брзо ширење. Се смета дека бројот на корисиници е неограничен, бидејќи кој било турист може своето искуство да го пренесе на голем број други корисници, а неговата информациска ефикасност и можност за ширење и персонализација не може да се спореди со ниедно конвенционално средство за комуникација[19]. Делотворно средство за зголемување на влијанието на вирусниот маркетинг е и стратегијата „За ништо да се даде нешто“. Компанијата 5pm.co.uk испраќа е-маил пораки промовирајќи притоа различни понуди за оброци во ресторани во период кога нема гужви, а тие понуди можат да се искористат само преку едноставни линкови во состав на е-маил пораките што има за цел тие да бидат препратени до други корисници. Истражување кое го има спроведено Асоцијацијата за директен маркетинг (DMA) во Америка покажало дека влогот во инвестицијата од B2C преку е-маил маркетинг, отприлика двапати поголема од директната пошта, но најголемиот проблем со кој се соочуваат е-маил пораките се спам е-маил пораки на кои отпаѓаат 2/3 од вкупно испратените пораки. Американскиот конгрес го усвои законот за Can–Spam со цел да се регулира рекламирањето засновано на непосакувана електронска пошта. Тој закон им забранува на испраќачите на е-маил пораки да користат лажни адреси и да претставуваат лажни информации [20].

Канали на продажбата

Анкетата за патувања преку Интернет во Европа спроведена од eRevMax *(www.erevmax.com/ratetiger-news/infographic-travel-trends-europe.html)* покажува дека скоро половина од сите хотелски резервации се прават преку интернет-канали, а 20% од хотелските резервации.

Резервацијата доаѓа преку компаниите OTA, додека *самата Booking.com* поседува 60% од пазарот на OTA. Растот на сообраќајот доведе до тоа денес агенциите да доминираат во пребарувањето, сместување преку Интернет, а најголемите онлајн-агенции (OTA) отидоа чекор понатаму во дистрибуција на неговите услуги преку воспоставување соработка со најголемиот пребарувач на Интернет т.е. основан „ *Гугл хотел Пронаоѓач“*. За да може хотелот да го подобри нивото на профит, потребно е да воспостави јасни цели за секој канал: време на пребарување за секој канал; поделба на ресурсите помеѓу аквизиции, конверзии и задржувања; стратегија за

[19] Rabasovic, B. Sredojevic, D. (2012), ELektronska licna poruka u marketing turizma, Infoteh, Jahorina, Vol. 11, 547-551,стр.548

[20] Lamb, C., Hair,J., McDaniel, C.(2013) Marketing, Data Status Beograd,стр.56

дистрибуција на посакуваната мешавина за маркетинг по редослед, ограничи некои канали и ги стимулираше другите; следење на конкуренцијата со цел да се обезбеди оптимални резултати од маркетинг миксот врз основа на достапната побарувачка на пазарот.[21] Во доменот на промоција преку Интернет, хотелот прво започнува од страницата односно ја промовира содржината на сопствените презентации. Веб-страниците се место каде се нудат туристички производи на потенцијални потрошувачи и се прилагодуваат на нивните потреби и желби, ја одредуваат ценатите и каде се одвива самата трансакција во врска со производот и се доставуваат соодветните документи[22]. Неопходно е да се смисли начин за да може самата страница да истакнува одредена содржина до посетителот како најинтересна. Хотелот „Мона“ на Златибор користи разговор преку Интернет (електронска кореспонденција во реално време) за одговарање на прашања на потенцијалните гости, а прозорецот се отвора кога клиентот започнува да ја прегледува страницата. Ако посетител останува на страницата, во прозорецот за разговор преку Интернет го прашуваат дали му треба помош.

Сето ова им го олеснува пристапот на гостите со можност да резервираат сместување во реално време. Иако голем број од резервациите се добиваат преку онлајн-агенции, хотелиерите се свесни дека провизиите од 15 % до 25 % се многу добра причина за зголемување на каналите за директна продажба. Затоа започнаа сами на своите Facebook страници да додаваат копче *Резервирај сега* со цел да се стимулира директната продажба преку веб-страницата на хотелот [23]

Она на што компаниите треба да обрнат посебно внимание, се нивните веб-страници да бидат идентификувани од пребарувачите. За тоа потребно е овие страници да бидат поставени на пребарувачи за да можат веб-корисниците лесно да ги пронајдат. Друга работа што им е потребна на компаниите е да обрнат внимание на подобрувањето на рангирањето на нивните страници во пребарувачите. Колку е поголем рејтингот, толку е поголема веројатноста веб-корисникот да ја посети страницата. Исто така се предвидува дека ќе се случи интернет-револуција во областа на односите со јавноста-блогирање [24]

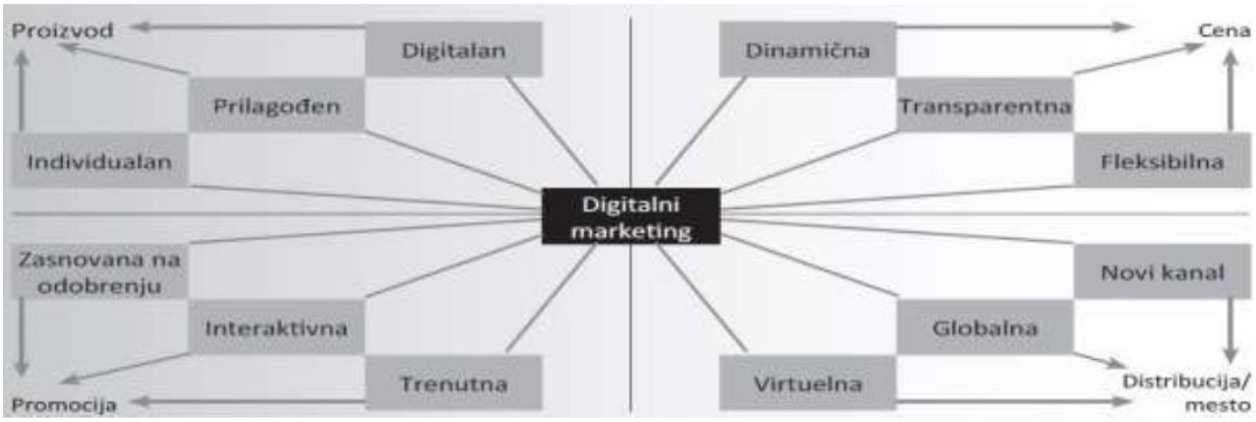
Дистрибуција

Размената на пазарот се одвива во виртуелен пазарен простор преку елиминација на посредниците и продажба на стоки директно на нивните крајни купувачи. Испораката на информации е секаде иста без оглед на дестинацијата за испорака. Трговијата се случува цело

[21] Green, C., Lomanno, M.,(2012) Distribution Channel Analyses: A quide for hotels, An AH LA and STR special report, HSMAI Foundation.
[22] Popesku, J., (2013), Marketing u tirizmu I hotelijerstvu, Iniverzitet Singidunum
[23] Imbidem,str.51
[24] Jobber ,D,. Fahy, J., (2006), Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data Status, Beograd стр. 287-288

време, 24 часа на ден, 365 дена во годината. Остварување присуство на Интернет е лесно за секоја деловна активност независно од големината на фирмата, а покриеноста на пазарот може дополнително да се подобри со создавање трговски сојузи кои се однесуваат на плаќање провизии на други онлајн-трговци кои привлекуваат клиенти на веб-страницата на компаниите. Тековната цел на секој хотел е да ги намали трошоците за дистрибуција на минимум, а зголемување на приходите со постигнување на оптимална мешавина во каналите на дистрибуција. Тоа придонесува за создавање деловна база насочена кон намалување на маркетинг-трошоците преку насочена стратегија за привлекување нови профитабилни корисници на економичен начин [25]

Слика бр. 9: Интернет-маркетинг и маркетинг-микс



Izvor: Popesku, J. Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, 2013., str. 195

Стратегијата за веб-маркетинг се постигнува со балансирање на трите компоненти[26]:

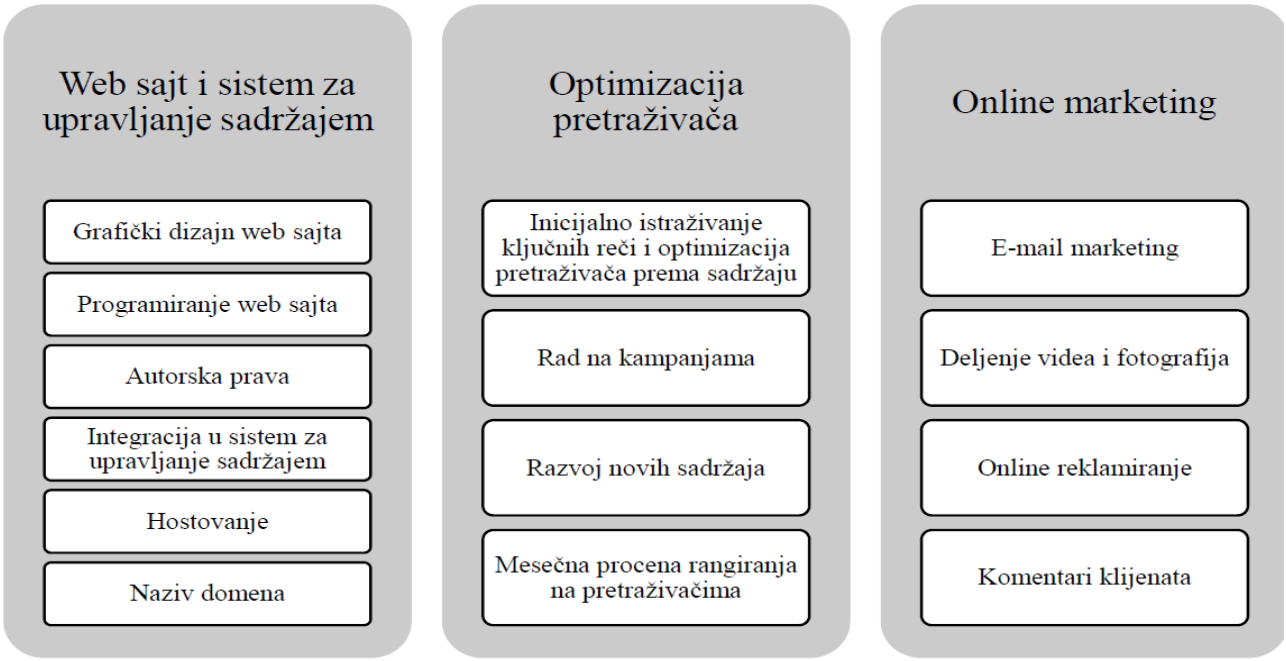
1. *Систем за управување со веб-страница и содржина:*
   - графички дизајн на веб-страница, програмирање, хостирање, интеграција со постојните системи итн.;
   - *оптимизација на пребарувач* - поставување клучни зборови и општа оптимизација на содржината на веб-страниците за пребарувачи, месечни кампањи, развој на нови содржини, анализа за рангирање на пребарувачот на месечно ниво итн.;
   - *интернет маркетинг* - вклучува споделување слики и видеа, рекламирање преку Интернет. На тоа големо влијание имаат Веб 2.0 технологиите, како што се социјални

[25] Green, C., Lomanno, M.,(2012) Distribution Channel Analyses: A quide for hotels, An AH LA and STR special report, HSMAI Foundation стр.161

[26] Njeguš, A,(2012 стр. 201-202), Informacioni sistemi u turistickom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd

мрежи, страници за споделување на содржини (YouTube, Flickr), блогови, веб-страници кои поттикнуваат интеракција (Ваша!) итн.

Слика број 10: Стратегии за маркетинг преку Интернет



Izvor: Prilagođeno prema Njeguš, A., *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012., str. 202

2. *Содржината на маркетингот* се заснова на идејата за заинтересираните страни да се развијат вредни содржини: видеа, реклами, билтени испратени по е-пошта, по пошта, интернет-семинари и блогови, а потоа да привлечат клиенти на страницата користејќи маркетинг базиран на е-пошта, оптимизација на пребарувачи, платено пребарување и со прикажување на рекламни пораки. Повеќето компании трошат пари на отворање и управување на заедници на клиенти преку Интернет (32%), подкасти (20%) и блогови (18%) кои генерираат лидерство за мислење, Фејсбук (71%) и Твитер (67%). Основни алатки кои користат B2B маркетинг менаџери се блогови, страници за социјално вмрежување, Твитер, страници за видеоемитување и мобилен маркетинг[27].

Што се однесува до хотелиерството, во прашање е содржина којашто ненаметливо го промовира позитивното искуство поврзано со брендот на хотелот, а содржината треба да ги анимира гостите да останат во хотелот и кога не е сезона. Додека Стандардните хотели се познати по блогот „Стандардна култура“, работејќи по принципот на виртуелен консиерж, „Ritz Carlton“ го искористил концептот раскажување приказни во неговите видеа на YouTube 3. „*Уметноста на*

[27] Jobber ,D,. Fahy, J., (2006), Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data Status, Beograd, стр.110

занаетот“ со цел да им покаже на гостите како страста ги инспирира вработените да обезбедат супериорна услуга.

Исто така, на гостите на овој хотел им се нуди мобилна апликација со совети за овој хотелски бренд. Брендот на Мериот „Renaissance“ создаде онлајн-платформа „RNavigator“ каде што вработените имаат можност да даваат совети и препораки на гостите за локални барови, ресторани, бутици. Охрабрени од успехот на платформата, „Renaissance“ создаде „Rlife live“ што ги поттикнува гостите да откријат и да споделат нова музика, филм и уметност, а се случува овие хотели да организираат концерти со имиња кои токму гостите ги наведиле како нивни омилени. „Four seasons“ се издвојува од другите затоа што има блог за патување со деца – *Have family will travel* што ги инспирира читателите да ги споделат своите искуства, па дури и нуди услуги за деца (www.whitehouse.digital/luxary hotel content examples our pick of the best/).

3.2 Web mining во хотелскиот сектор

Web mining е анализа на корисни информации на Интернет.[28] Таа е поделена на три истражувачки области:

- *Откривање на веб-содржина.(Web content mining).* Во пристап заснован на агенти неговата цел е да им помогне на корисниците да најдат релевантни информации, а целта во пристапот заснован на база на податоци е да се формира модел на пдоатоци на интернет и да се интегрира со многу пософистицирани пребарувања.

- *Откривање на структурата на Web (Web Structure Mining)*: може да се користи во утврдување на сличности и врски помеѓу различни страници или за категоризирање веб-страници.

- *Откривањето на обрасци во користењето на мрежата (Web Usage Mining)* помага да им се даде смисла на податоците генерирани во сесиите на веб-корисниците. Анализата на овие податоци може да им помогне на компаниите во утврдување на животниот циклус на потрошувачите и производите при креирање маркетинг-стратегија, во поефикасна промокампања. Се смета дека, при креирање реклами за специфичности на корисничките групи, може да им се помогне со анализа на шеми во пристапот на корисникот до серверот. Основните модели на однесување на потрошувачите на страниците се следат со употреба на технологии како што се датотеки пристап (датотеки за евиденција), кои ги снимаат сите активности на страницата и колачиња (датотеки зачувани на хард) посетители на дискови. Со Click trough или click stream

[28] Imbidem,стр. 255-256

анализа се утврдува што гледаат посетителите кога одат на некоја страница. Се смета дека дизајнот, структурата и развојот се главни параметри на успешна страница. Chung and Law[29] развиле показатели на перформансите за хотелските сајтови засновани на пет димензии - објекти (*Facilities*), контакт со клиенти (*customer contact*), резервации (rezervations), околина (*surrounding area*) и управување со страницата (*вебsite management*). За секој хотел, токму директините приходи се основниот показател за нивниот финансиски успех.

Веб-аналитика:

Data mining овозможува откривање на најпрофитабилните постојни и потенцијални клиенти. Веб-аналитиката покажува шаблони на однесување на посетителите на страницата т.е. преку кои патеки се дојдени посетителите на сајтот (без разлика дали тие доаѓаат преку Интернет прелистувач или преку врска на друга страница, каде одат откако ќе стигнат до страницата), потоа кои услови на пребарувањето најдобро се извршуваат и што пребаруваат повторните корисници на тој сајт.

И системите за персонализирано рекламирање најчесто се засноваат на *data mining*. Потребно е прво да се соберат информации за одреден корисник (веб-историја, информации за време на регистрација, тековно однесување на Интернет), па да се анализираат рекламните пораки затоа што, кога ќе дојде до преклопување на овие резултати, тогаш одредена рекламна порака се прикажува на специфичниот корисник што, исто така, влијае на пониски трошоци за рекламната кампања[30]. Постојат два пристапи во употрбата на веб-аналитиката и тоа *top – down* (анализа од *горе надолу*) ги дефинира прво целите, а потоа ги идентификува метриките и bottom – up анализа од *долу нагоре* која започнува без јасно дефинирани цели, подразбира следење на содржината преку откривање на знаење и подоцна дефинирање на целите [31]. Со анализа на веб-страници исто така е можно да се измери кои делови од страницата се посетуваат најчесто (без разлика дали тие реагираат на одредени понуди, промоции или промени во дизајн на страница), кои производи се купени и кој начин на плаќање се користи. Исто така, се мери колку брзо се вчитува страницата, колку брзо се преземаат податоците од неа, без разлика дали се рангирани меѓу првите три на големите пребарувачи и со колку страници е поврзана со линк. Со анализа на однесувањето на клиентите, компанијата може да изгради профил на нивните навики, на пример, колкав процент потрошувачи решиле да направат набавка и во која фаза се откажале оние кои не го завршиле купувањето, односно доколку потрошувачот ја посети страницата, но не

[29] Chung, T. Law R, (2003(Developing a performance indicator for hotelвебsites, Intenacional Journal Of Hospitality Management 22(1), 119-125

[30] Zivkovic , R., Njegus, A., Gajic, J., Brdar, I., Mijajlovic, I.(2015), Upravljanje online zajednicama u hotelijerstu, Zbornik radova medzunoradne naucne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015, 133-139

[31] Imbidem,стр. 26-36

извршил набавка, може да му се понуди попуст за повторно да се придобија како корисник. Се заклучува дека е потребно да се следи аналитиката на сајтот на хотелот за да може на основа на добиените податоци да се планира настапувањето на интернет.

Приватност на потрошувачите

Фактот дека Интернетот е популарно средство за директен маркетинг, собирање потрошувачки податоци и зачувување на чувствителни информации за нив, ги вознемири потрошувачите кои се грижат за заштита на нивната приватност. Додека порано корисниците на Интернет се чувствуваа анонимно кога пребаруваа, тие сега се вознемирени од количината на информации што ги собираат маркетинг-менаџерите за нив и за нивните деца. Истражувачите користат т.н. таргетирање на основа на однесувањето за подобро насочување на рекламирањето кон луѓето кои пребаруваат и користат Интернет социјални медиуми. Таргетирањето врз основа на однесување (*behaviorial targeting BT*) започна како процес на поставување *колачиња* во интернет-прелистувачот на корисникот со цел да се следат страниците кои тој ги посетува со цел да се постават реклами што најверојатно ќе го интересираат. Социјалните мрежи ја претставуваат областа на таргетирање засновано врз однесување коешто најбрзо се развива. Значи, информациите кои некој член на социјална мрежа ги споделува на неговиот профил, во комбинација со своите демографски и психографски податоци, стануваат алатка за поставување реклами.

Промоцијата на Интернет[32] претставува глобален дострел по релативно ниска цена, влијае на тоа да може да се измери бројот на посети на страницата и да се одржи дијалог помеѓу компаниите и нивните клиенти и добавувачи.

Рекламирањето преку Интернет вклучува: маркетинг заснован на пребарувачи (*Google AdWords*), прикажување рекламирање рекламирање на страницата (рекламен банер), рекламирање на социјални мрежи, маркетинг базиран на е-пошта и мобилен маркетинг. Интернет-пребарувачите и страниците продаваат рекламен простор на маркетинг-менаџерите за да ги промовираат нивните производи и услуги, а со кликнување на рекламите тие добиваат повеќе информации за одреден производ. Се верува дека пребарувачите создаваат повеќе од половина од сите приходи на Интернет благодарение на можноста за таргетирање и ниската цена, додека пак банерите се вториот по големина извор на приходи.

[32] Jobber, D., Fahy, J., (2006), Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data Status, Beograd,стр.234

Табела број 1: Предности и недостатоци на интернет рекламирањето

Предности	Недостатоиц
- најбрз растечки медим - достапност 24/7 - можност да се допре до тесно дефинирана целна публика - потребен краток период за реализација на креирање реклами преку Интернет - умерени трошоци - можност за мерење на ефективноста на рекламирањето - можност за поврзување со потрошувачите преку маркетинг врз основа на пребарувачи, социјални медиуми, банер и мобилно рекламирање - маркетинг	- рекламирањето најмногу зависи од тоа дали посетителот ќе кликне на прикажаната реклама - треба да знаете како да го подобрите системот за мерење за социјалните медиуми, - немаат сите потрошувачи пристап до Интернет и многумина не користат Интернет

Извор: Адаптирано од Lamb et al., (2013), *Маркетинг* , Статус на податоци, Белград, стр.275

Retargeting е една од можните стратегии за маркетинг доколку хотелот се рекламира преку Google. При посетата на букинг-страницата на одреден хотел почнува да се прикажува реклама (банер) токму од тој хотел и на тие страници кои посетителот дополнително ќе ги посети. Се смета дека таргетираните лица ќе се вратат на букинг-страницата да резервираат откако ќе видат позната реклама во хотел, особено ако е понуден и специјален попуст. Сепак, важно е да се грижите за умерена употреба на рекламирањето бидејќи може да делува како премногу агресивна стратегија.

3.3 Спонзорирање на клучни зборови во интернет-пребарувачите на хотелските сајтови

Првата станица за повеќето корисници на Интернет се пребарувачите или порталите каде што компаниите како што се Google, Yahoo им помагаат на корисниците да ги најдат страниците што ги бараат. За овие компании еден од највисоките извори на раст на приходите е спонзорство

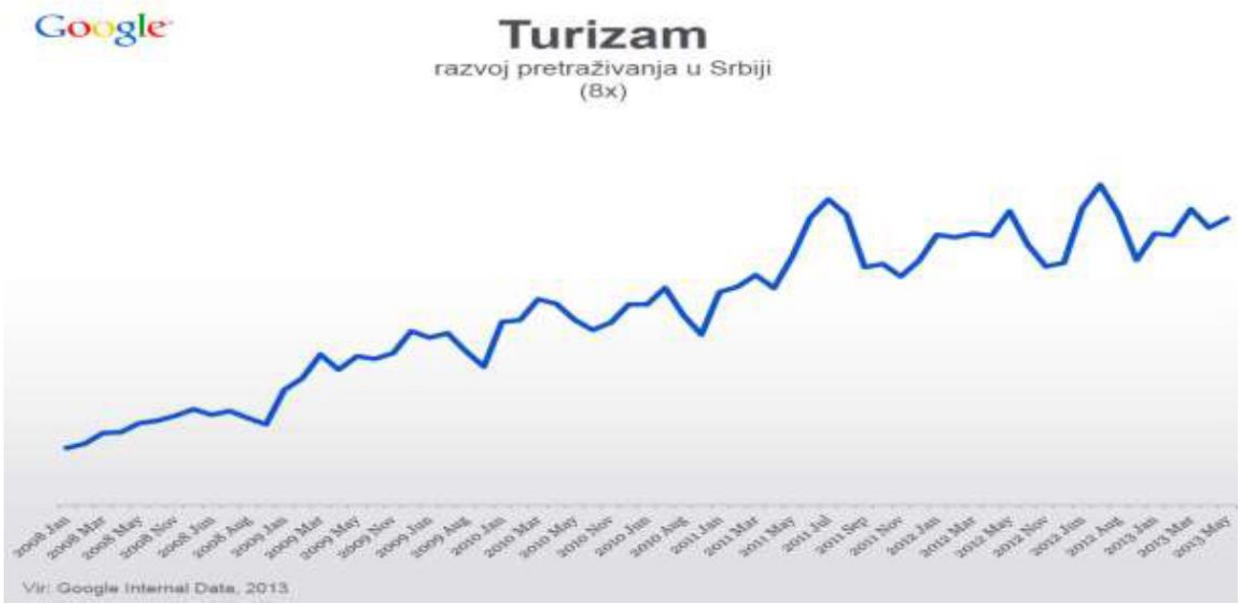
на клучни зборови. Тое е пракса со која пребарувачите продаваат клучни зборови како што се „годишен одмор“ или „хотел“ на огласувачите кои даваат најдобра понуда на интернет-аукции односно диктираат клучни зборови како пребарувачите ги рангираат страниците. Клиентот тогаш станува „сопственик“ на клучниот збор, па на корисникот на Интернет што ја бара темата, страницата на огласувачот му се појавува на врвот на списокот на веб-страници кои се резултат на пребарувањето. На веб-страниците како што е Google спонзорираните резултати се јасно одделени од општите резултати од пребарувањето, но тоа не е секогаш случај со други страници за пребарување. Огласувањето по пат на плаќање на пребарувачот е пракса која прв ја примени „Overture” кога во 2003 година го купи Yahoo . Спонзорство за клучни зборови е привлечна опција за веб-страници кои сакаат да го промовираат својот бизнис. Луѓето што користат пребарувач обично бараат нешто специфично и „click trough“ стапките на одговор се многу повеќе кај спонзорираните линкови отколку со редовни рекламни банери. Google наведува дека неговите корисници имаат просечна стапка на одговор од 2%, што е приближно 10 пати поголема отколку со рекламни банери. Тоа е, исто така, релативно ефективна форма на промоција огласувачите плаќаат по систем „цена по клик“. Секојпат кога корисникот ќе кликне на спонзориран линк, огласувачот плаќа мала цена, но може да биде и поголема во зависност од вредноста на производите. [33]

Google AdWords е алатка што се користи за спроведување маркетинг-кампањи на Интернет и се заснова на клучни зборови. Се смета дека е последниот елемент на маркетинг-мешавината кој влијае на одлуките на потрошувачите за промотивните купувања. Создавањето реклама е бесплатно и се плаќа подоцна според принципот на „плати за клик“ односно компаниите плаќаат само кога потенцијален корисник навистина ќе кликне на рекламата[34]. Суштината на кампањата AdWords е да се подобри рангирањето на пребарувачите и се разгледува позицијата на рекламата во пребарувачот Google дали истата ќе зависи од конкуренцијата и максималната цена „цена за клик.’’[35] За да извршите кампања на Google AdWords, треба да ја отворите сметка на *www.adwords.google.com*, потоа го утврдувате типот на кампања, место каде ќе биде прикажан, јазикот и износот на буџетот. Алатката за *планер на клучни зборови на Google* се користи за утврдување клучни зборови. Рекламирањето на Google е најефективниот начин на рекламирање затоа што е-рекламите ги покажуваат оние посетители на кои хотелот би им бил интересен, а потоа се плаќа толку колку што ќе одреди хотелот**,** а се мери ефектот на рекламирањето. Ефектот

[33] Jobber, D., Fahy, J., (2006), Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data Status, Beograd,стр.289
[34] Zivkovic , R., Njegus, A., Gajic, J., Brdar, I., Mijajlovic, I.(2015), Upravljanje online zajednicama u hotelijerstu, Zbornik radova medzunoradne naucne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015, 133-139
[35] Veljovic, I., Golijanin, D., (2014), Tehnike I alati za uspesnu izgradnju online prisustva, Zbornik radova medzunarodne naucne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 192-197

на вашата реклама можете да го видите со најавување во кое било време на сметка на Google AdWords каде што се поставуваат реклами, се пробуваат нови поими за пребарување, се паузира кампањата и се рестартира кога сакаме, сите во Google AdWords бесплатно.

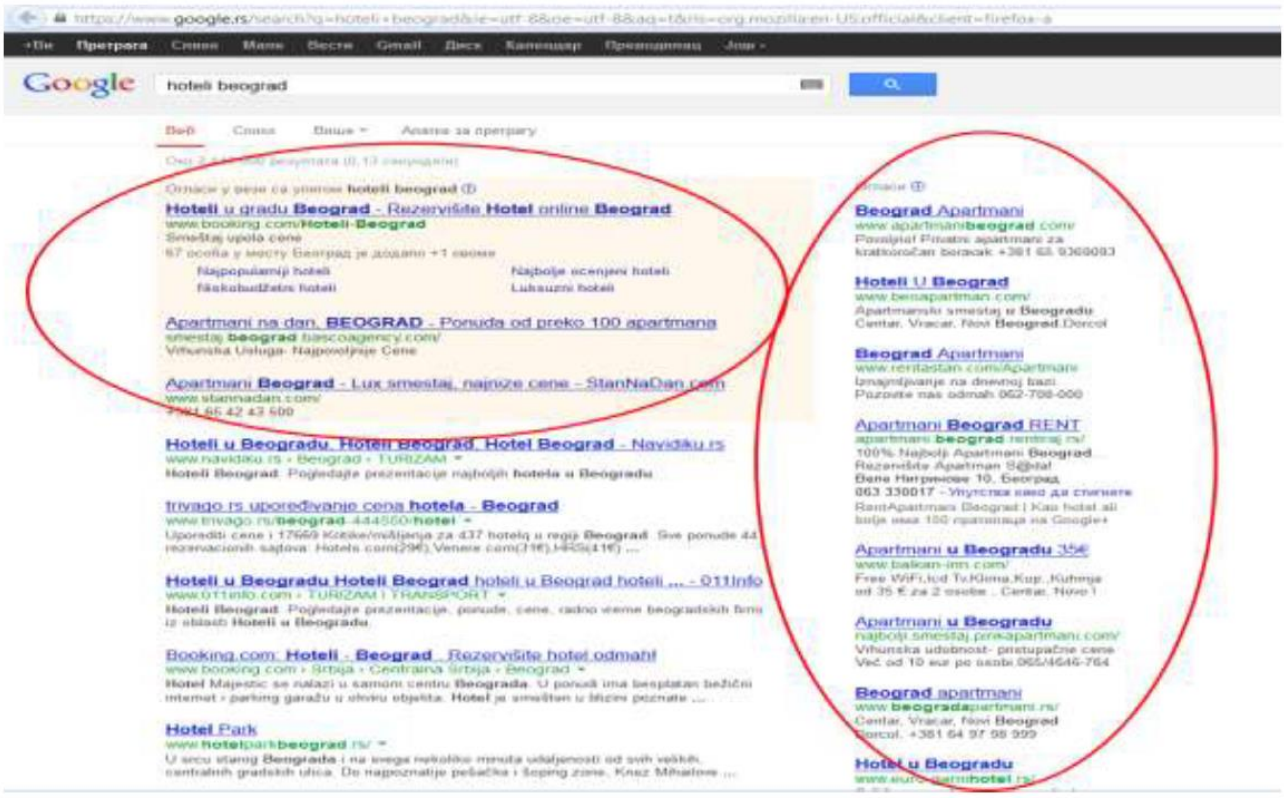
Слика број 11:Развој на пребарувањето на поимот туризам во Србија



Извор: www.imarketing.rs ,прегледано јули 2015

- Рекламите засновани на приказ на Google се појавуваат на специјализирани страници за одредени интересни групи кои му отстапиле простор на Google за рекламирање, така што може полесно да се дојде до потенцијални клиенти.
- Рекламите засновани на пребарување на Google се појавуваат на *www.google.com* кога се пребаруваат одредени поими преку пребарувачите. Кога ќе се напише „*хотели во Белград*“, рекламата може да биде прикажана како на следната слика:

Слика број 12: Google реклама на база пребарување



Извор: www.imarketing.rs ,прегледано јули 2015

TripAdvisor им нуди на деловните субјекти можност за рекламирање до специфични целни сегменти. Токму можноста за графичко рекламирање достапна врз основа на бројот на пристап до рекламата (*клик-за еден клик*) и таа услуга во комбинација со страници за патувања му донесе многу награди.

Мерење на успехот на Интернет

Критериумите за мерење вклучуваат сообраќај како резултат на надворешни пребарувања, внатрешна анализа на пребарување и резултати од пребарување клучни зборови. Трите најважни мерки за онлајн успех се: скорешност, фреквенција и парична вредност. Скорешноста се однесува на фактот дека за купувачите кои неодамна извршиле набавка постои поголема шанса да купат повторно во блиска иднина отколку за купувачите кои не купиле долго време. Податоците за фреквенција им помагаат на менаџерите за маркетинг да ги утврдат клиентите што купуваат најчесто за кои е најверојатно дека ќе го повторат купувањето во иднина. Паричната вредност на продажбата е важна затоа што клиентите кои плаќаат големи суми може да бидат најисплатливи за една компанија. Стапката на конверзија е дефинирана како однос на вкупниот број на луѓе што ја посетиле страницата во однос на бројот на оние кои го извршиле посакуваното дејство на страницата. Еден од вообичаените начини за проценка на веб-апликација, веб-страница или некоја

друга интерактивна технологија е да се процени нејзиниот фактор привлечност со комбинирање на податоците за фреквенцијата со должината на времето што еден посетител го троши на веб-страницата (времетраење) со бројот на страници прегледани при секоја посета (целокупно покривање на страницата)[36].

Оценките на на онлајн-деловните активности преку E-QUAL се[37]:

• Пристап - дали е лесно да се најде страницаа? Број на прелистувачи и директориуми на кои е реигистрирана страницата и врски (линкови) до соодветната страница;

• Навигација - дали е лесно да се движите низ страницата. Едноставно правило вели дека корисникот по три клика треба да дојде до информациите кои ги сака;

• Дизајн и презентација – каков имиџ се претстатува на страницата? Дизајнерските елементи се боја, изглед, јасност и оригиналност;

• Содржина и цел - суштината (ширина) и богатството (длабочината) на страницата. Актуелноста и точноста се важни елементи на оваа димензија. Стратешки прегледи вклучуваат развој на страница за присуство на Интернет (информативна цел) и продажба преку Интернет (заработка на приход;

• Одговорност - подготвеност на компанијата да одговори на е-пошта. Собирање информации за посетителите (колачиња, книга за гости, натпревари, простории за разговор, автоматска е-пошта и можност за разговор со оператори) и располагање со информации;

• Интерактивност, прилагодување и персонализација - високо чувствително ниво на обезбедена услуга, се однесуваат на емпатијата за квалитетот на услугите;

• Углед и безбедност - се однесуваат на безбедносната димензија на квалитетот на услугата и на прашање на доверба на корисникот.

Деталните истражувања на хотелските искуства со примена на одредени тактики на интернет-маркетинг, ги спроведува секоја година HeBS – *Hospoitality eBusiness Strategies (www.hebsdigital.com)* , една од водечките хотелски компании за интернет маркетинг.

3.4 Дигитални медиуми во хотелиерството

Социјалните медиуми се технологии засновани на Интернет и мобилни технологии кои на корисниците им дозволуваат да создаваат и да споделуваат содржина до која може да се пристапи преку компјутери, лаптопи, паметни телефони, е-читачи, таблети. На медиумските содржини што

[36] Lamb, C., Hair,J., McDaniel, C., (2013), Marketing, Data Status, Beograd,стр.111

[37] Bateson, J., Hoffman, D., (2012), Marketing usluga, cetvrto izdanje, Data Status, Beograd,стр.341

ги создаваат потрошувачите (*consumer generated media - CGM*) повеќе им се верува отколку на традиционалните форми на рекламирање и промоции. Тоа е фер однос - комуникација „еден на еден“, за разлика од традиционална маркетинг-комуникација со употреба на печатени и електронски медиуми („Еден-на-многу“). Како резултат на *Веб 2.0.* концептот на проширување во туристичкиот сектор, *се* појавува иновацијата *Травел 2.0* , односно нова генерација на страници за патувања. Новите технологии ја олеснуваат соработката меѓу патниците дозволувајќи им да ги споделат своите искуства со останатите патници[38]. Кредибилитет и сигурност на *Травел 2.0* . апликацијата е во растат, затоа туристите денес повеќе им веруваат на апликациите за патувања, отколку на стручните совети[39]. Потрошувачите сега можат директно да разговараат со другите потрошувачи, компанијата и интернет-заедниците. Истражувањата покажуваат дека повеќе од 70% од активните корисници на Интернет прочитале барем еден блог и дека повеќе од половина припаѓаат на најмалку еден социјална мрежа.

Kaplan и Haenlein[40] тврдат дека разбирањето на поимите *Веб 2.0* и кориснички генерираната содржина е клучот за разбирање на социјалните медиуми како скапа интернет-апликација кои користат *веб 2.0* за нивната развојна платформа и кои им овозможуваат на корисниците да создаваат и размена на содржини. Fotis[41] тврди дека социјалните медиуми најмногу се користат во фаза по патувањето за споделување искуства со други патници или пријатели. Покрај тоа, пред патувањето тие се користат за да бараат информации каде да одат и за време на патувањето како би останале во контакт со пријателите.

Според истражувањето на Forrester *(*2006), 35% од вкупното трошење преку Интернет е поврзано со туризам, а 74% од гостите во хотелот користат *eWOM* (електронска усна пропаганда) како примарен извор на информации во нивното планирање на патувањето. *eWOM* е претежно користен како извор на информации на современиот хотелски пазар и има потенцијал за значително влијание во процесот на донесување одлуки од страна на потрошувачите [42]. Неговата

[38] Chiappa, G., (2011) Trusworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behavior: an empirical investigation in Italy, In Law, R., Fuchs, M&Rucci, F.(Eds), Information and Communication Technologies in Tourism ‘’ New York N, Y: Springer,стр. 331-342

[39] Zivkovic , R., Gajic, J., Brder, I., (2014) The Impact of social media on toirsm, Zbornik radova medzunarodne naucne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 758-761

[40] Kaplan, A., Haenlein, M (2010), User of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media, Bussines Horizons, Volume 53, Issue 1, 59-68

[41] Fotis, . J Buhalis, D., Rossides, N(2012) Social media use and impact during the holiday travel planning process, Bournemouth University, Masmi Research Group,стр.5-6

[42] Masic, S ,(2015) Upravljanje online komunikacijom s korisnicima hotelskih usluga, Zbornik radova medzunarodne naucne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015, 140-141

главна предност може да биде можноста за следење на угледот на компанијата или анализа на стратегијата на постојните конкуренти [43].

Форми на електронска усна пропаганда се[44]:

- социјални мрежи и специјални социјални мрежи поврзани со туризам - WAYN (им помага на луѓето да одлучуваат каде сакаат да патуваат односно служат за размена на очекувања и искуства);
- онлајн заедници кои имаат исти интереси во врска со патувањето и комуницираат преку т.н. веб-страницата Wiki, *простории за разговор*, форуми за Интернет, *табли за пораки*, *форуми*), како што се www.travellerpoint.com или www.lonelyplanet.com. Интернет-форумот е специјална веб-апликација која им овозможува на корисниците да дискутираат за специфични теми каде што секоја тема може да има поттеми, а луѓето што се грижат за содржината на форумот се администратори;
- блогови - дневници на Интернет достапни за корисниците на Интернет (www.travelpod.com или www.travelblog.com);
- интервју за *страници* каде што корисниците оценуваат искуства или производи на разни туристички компании и дестинации, вклучувајќи испраќање фотографии и информации *(www.tripadvisor.com , www.consumerview.com* или *www.epinions.com*);
- интернет-страници што се користат за споделување информации, на пр. филмови (Youtube).

А) Видови дигитални медиуми

Поради влијанието на социјалните медиуми и ширењето на нови платформи, инструменти и идеи, промотивните тактики може да се класифицираат и врз основа на видот на медиумите - платени, бесплатни или сопствени. Платените медиуми се засноваат на традиционалниот модел на рекламирање според кој брендот плаќа за простор во медиумите. Рекламирањето во оваа категорија е сè повеќе застапено во оваа категорија реклами што се појавуваат на веб-страници или рекламирање на клик (на *плаќање по кликнување*) на пребарувачи како Google. Слободните медиуми се базираат на моделот на односи со јавноста или публицитет. Идејата е да се охрабрат луѓето да зборуваат за брендот, било преку медиумско рекламирање (како во традиционалните односи со јавноста) или преку комуникација „од уста до уста“ (споделување содржина на веб-страниците на социјалните медиуми)[45]. Исто така, може да се сметка дека *оптимизацијата на пребарувачи* (SEO), тактиката на компаниите да вметнуваат клучни зборови во содржината со цел да ја подобрат нивната позиција во однос на список на резултати од пребарување на пребарувачи, спаѓа во категоријата слободни медиуми. Целта на оптимизацијата е само зголемување на бројот

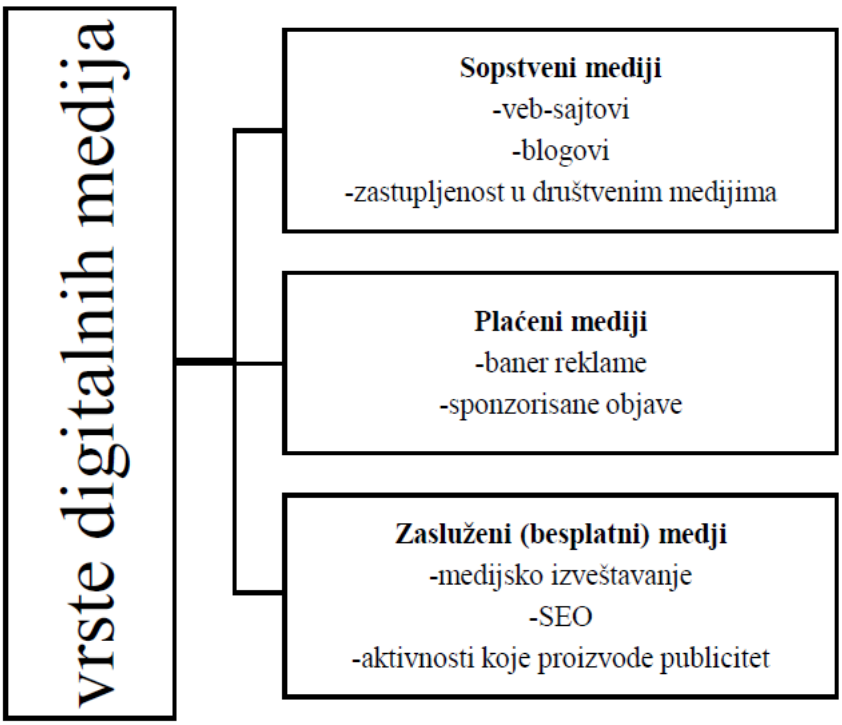
[43] Litvin, S., Goldsmith, R., Pan. B., (2008), Electronic word – of – mouth in hospitality and tourism management, Tourism management, Vol.29, No.3, 458-468
[44] Ibidem,
[45] Popesku, J(2013) Marketing u turizmu I hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum,стр.160

на прегледи на веб-страници со цел да се зголеми директната продажба[46]. Трет вид дигитални медиуми, сопствените медиуми, претставуваат нова форма на промотивни тактики според кои компаниите стануваат „издавачи на содржина“ поврзани со нивните брендови со цел да се зголеми вредноста на брендовите за клиентите и за подобрување на нивниот ранг на пребарувачот Google. Сопствени медиуми се веб-страници на компанијата, нејзини официјални презентации на Facebook, Твитер, каналите на Јутјуб, блогови. Овие медиуми се под контрола на брендот, но при креирање видеа, блогови, натпревари, фотографии и друга содржина секогаш ги земаат предвид клиентот и неговите потреби[47]. Нивната цел е да развијат подлабоки односи со потрошувачите. Бесплатните медиуми, исто така, вклучуваат вирусни видеа, а потоа „ретвитуваат“ кога потрошувачите проследуваат информации за брендот, коментари за блогови, оценки или препораки. За платени медиуми се сметаат реклами на Facebook затоа што брендот плаќа за огласот во форма на текст или слика што се појавува на десната страна на профилот на Facebook. Потребно е маркетинг-менаџерите да го зголемат влијанието на сопствените медиуми со создавање портфолио на дигитални контакти освен постојните сопствени страници. Ова особено се однесува на брендовите со помали буџети. Маркетинг-менаџерите треба да научат да ја охрабруваат комуникацијата преку „од уста до уста“ и да научат да ги слушаат своите засегнати страни, но исто така и да разберат дека платените медиуми не се пасивни, туку служат како поттик за градење на односи со потрошувачите.

[46] Veljovic, I. Golijanin, D.(2014)Tehnike I alati za uspeshnu izgradnju online prisustva,Zbornik radova megunarodne naucne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, стр.192-197

[47] Lamb., C,. Hair., J., Mc Daniel,C., (2013) Marketing, Data Status, Beograd,стр.257

Слика број 13: Видови дигитални медиуми



Извор: Lamb WC, Hair FJ, McDaniel C., *Marketing* , Data Status, Beograd, 2013, стр. 257

Се верува дека социјалните медиуми создадоа нов метод за истражување на пазарот затоа што клиентите на тој начин им кажуваат на маркетинг-менаџерите што им треба и што сакаат. Следењето на социјалните медиуми е процес на идентификување и проценка на она што се зборува за компанијата, производот или брендот. Може да вклучува откривање клучни зборови на социјални мрежи, блогови, форуми и слично и следниве онлајн-алатки се исклучително корисни: Google Alerts, Google Blog Serach, Twitter Serach, Social Mention, Socialcast. Негативните коментари се многу важни затоа што се шират многу брзо на Интернет, па ако останат без одговор, потрошувачите можат да одлучат да го заменат брендот со некоја алтернативна марка. Исто така, поплаките се важни затоа што можат да ја насочат компанијата кон непознати недостатоци на марката.

Клучните фактори за успешен маркетинг на социјалните медиуми се слушање на клиентот, следење на трендовите во индустријата и постојано разгледување (преиспитување) на планот за социјалните медиуми со цел да се разгледаат и усогласат потребите на пазарот[48]. Според

[48] Lamb., C,. Hair., J., Mc Daniel,C., (2013) Marketing, Data Status, Beograd,стр.322

страницата *www.socialmediaexaminer.com* осум основни елементи на маркетинг-стратегијата за социјалните медиуми се:

- идентификација на деловните цели (персонализирани цели, но исто така и заедничко за сите компании: зголемување на свеста за брендот, задржување на клиентите, намалување на трошоците за маркетинг);
- поставување маркетинг цели (SMART пристап);
- идентификација на целната група (колку сме поконкретни при таргетирање, толку повеќе конверзии добиени од секој канал за промоција);
- анализа на конкуренција (анализа на стратегијата за содржина на најголемите конкуренти - акцентот е ставен на *активности за ангажман* (за подобрување и / или градење на односи со обожаватели);
- избор на канали и тактика (избор на канали за промоција во согласност со целната група);
- креирање стратегија за содржина (три главни од секоја компонента на стратегија за содржина: тип на содржина, време на објавување и фреквенција на објавување);
- испраќање на буџети и ресурси надвор од традиционалните маркетинг медиуми за присуство на Интернет (стратегијата и тактиката треба да се прилагодат на временската рамка на рентабилност)
- доделување (алатки за доделување задачи на тимот задолжен за работа на мрежи - *Basecamp* и *ActiveCollab*).

Целите на стратегиите за социјални медиуми вклучуваат[49]:

- ***Слушање и учење.*** Треба да следите што се зборува за брендот и конкурентите и постепено да се одделуваат заклучоци за публиката. Треба да се користат онлајн алатки и да се спроведе истражување со цел да се применат најдобри практики во управувањето со социјалните медиуми. Доколку е дефинирана стратегија слушање, оваа цел требаше да биде веќе постигната;
- ***Изградба на односи и подигнување на свеста.*** Треба да отворите дијалог со засегнатите страни така што тие ќе им се нудат атрактивни содржини преку разни медиуми. Придружете се на разговорите и одговорете искрено на прашањата од клиентите. На овој начин, нивото на сообраќај преку Интернет ќе се зголеми и ќе се подобри истовремено рангирањето на пребарувачите. Практиката на наоѓање соработници во толпата може да се покаже како корисна да се развиваат производи и да се добијат повратни информации за промотивната кампања;
- ***Промовирање производи и услуги.*** Најочигледен начин за зголемување на профитот со користење социјалните медиуми се да ги охрабрат клиентите да зборуваат за производи и услуги, што тоа на крајот доведува до продажба;

[49] Imbidem,str.313

- ***Управување со сопствената репутација.*** Треба да ја изградите и подобрите репутацијата на брендот со одговор на коментари и критики што се појавуваат на блогови и форуми. Покрај тоа, со учество на форуми и дискусии организациите можат да се позиционираат како добронамерни и подготвени да помогнат;
- ***Подобрување на услугата за клиенти.*** Коментарите на клиентите за производите и услугите нема да бидат секогаш позитивни. Потребно е да се користат социјалните медиуми со цел да се најдат незадоволни клиенти и директно поврзување со нив за решавање на нивните проблеми поврзани со услугите.

Социјалните медиуми како инструмент за промоција овозможуваат разговори на Интернет. Компаниите ги користат социјалните медиуми како алатки за интересирање, задржување и привлекување на нови клиенти за да можат да се запознаат со пазарот. Тие можат широко да пренесуваат пораки, да ѝ овозможуваат на публиката да ги ангажира клиентите и да обезбедат повратни информации преку Твитер, Фејсбук и блогови. Тие не се задоволуваат со „лајкови“ за брендот или компанијата, туку на креативен начин се обидуваат да го привлечат вниманието на постојните меѓутоа и на потенцијалите купувачи. Цената често се користи како промотивна алатка за зголемување на интересот на потрошувачите. Глобалните маркетинг-менаџери користат социјални медиуми кога ги градат своите брендови и кога ќе се прошират во странство, а не само за да ги разберат потрошувачите. За да биде ефективна употребата на социјалните мрежи, клучно е да се комбинираат со други дигитални средства, како што се маркетинг со содржина и е-пошта. При дизајнирање веб-страница потребно е да го имате во предвид крајниот корисник, односно неговата персонализација е многу важна. Маркетинг-менаџерите директно се насочуваат на т.н. оптимизирани страници на пазарот, односно страници „без клик“ , оние што да го водат потенцијалниот потрошувач точно таму каде што сакаат и треба да бидат. Употребата на социјалните медиуми бара внимателно прилагодување со цел да се прифатат нови апликации и платформи, како и тековна проценка за да се утврди дали овие нови алатки се корисни за клиентите (или дали ги користат). Многу маркетинг-менаџери ги користат социјалните медиуми за да создадат подигање на свеста за нивните брендови, зајакнување на односите и градење заедница, а не за да најдат потенцијални купувачи. Според истражувањето спроведено од магазинот BtoB и *Веб Analytics Association*, мерењето на социјалните медиуми беше ниско за мобилни (17%) и видеоплатформи (14%) и на високо ниво за сообраќај на веб-страница (88%) и базирани на кампањи по е-пошта (76%). Особено корисни критериуми за мерење на социјалните медиуми се свеста, ангажманот и конверзијата. Свеста се однесува на вниманието што го привлекува социјалниот медиум (на пр. број на следбеници или фанови). Ангажманот се

однесува на интеракциите помеѓу брендот и публика (на пр. коментари, ретвитови и пребарувања). Конверзијата се случува секојпат кога преземете некоја акција[50].

Комуникацијата на „многумина со многумина“ е токму последица на појавата на социјалните медиуми. Маркетинг-менаџерите ги користат социјалните медиуми за да разговараат со потенцијалните потрошувачи, воспоставување подлабоки односи со намера да се изгради лојалност кон брендот. Растот на виртуелната заедница (групи луѓе со слични интереси кои посетуваат страници со намера да споделат информации) претставува потенцијално вреден извор, не само на пазарот, туку и поврат на информации за иницијативите на маркетингот и потенцијалнтаа продажба.

Б) Трговија преку социјални медиуми

Тргувањето со социјални медиуми е подмножество на е-трговија што се однесува на аспекти на интеракција на корисникот и придонес во социјалните мрежи на Интернет кои помагаат на интернет-купување и продавање на производи и услуги[51]. Продавницата се базира на содржина што корисниците ја создаваат на одредени страници затоа што тие им помагаат во шопингот. *Pinterest* моментално е најпопуларна платформа за тргување преку социјалните медиуми бидејќи им овозможува на корисниците да собираат производи и идеи преку Интернет и да прават омилени артикли „Виси“ на таблите кои потоа тие самите ги уредуваат. Другите корисници можат да ги пребаруваат таблите по тема, клучен збор или производ и со еден клик одат до она што ги интересира, а потоа ја посетуваат оригиналната веб-страница или се означува одредена омилена ставка на сопствената табла. Се смета дека туристите најчесто ги корситат социјалните медиуми некаде помеѓу фазите на пребарување и распоредување, веројатно исто така и во фаза на планирање и резервирање[52].

Оценувањето и мерењето на влијанието на социјалните медиуми зависи од однесувањето на корисниците на тие медиуми, кои инструменти ќе бидат најефективни т.е дали започнувањето на кампања за социјални медиуми има смисла[53].

1) Гласини **-** опсегот на гласини што потрошувачите ги шират за брендот се заснова на соопштенија и впечатоци, што ги зема предвид каналот во социјалните медиуми, фазата во каналот, сезоната и време од денот;

[50] Lamb., C,. Hair., J., Mc Daniel,C., (2013) Marketing, Data Status, Beograd,str.112
[51] Imbidem,стр.309
[52] Green C Lomanno., M.,(2012) Distribution Channel Analyses: A quide for hotels, An AH LA and STR special report, HSMAI Foundation,стр.126
[53] Lamb., C,. Hair., J., Mc Daniel,C., (2013) Marketing, Data Status, Beograd,стр.313-314

2) Интерес - број на лајкови на обожаватели, следбеници и пријатели, стапка на раст, стапка на вируси активности или проследување и промени во проследувањето на содржината со текот на времето;

3) Учество - број на коментари, оценки, претплати, прегледи на станици, вчитување и преземања на содржина, вметнати содржини, ретвитови ", објава на Facebook и време поминато на платформа за социјални медиуми;

4***) Рангирање и резултати на пребарувачот*** - подобрување и влошување на позицијата во резултатите на пребарувања и промени во клучните зборови;

5) Влијание - споменување во медиумите, влијанија на блогери и клиенти до кои компанијата стигнала и имала влијание и средно достигнување засновано на графикони за социјална врска;

6***) Анализа на расположението:*** позитивно, неутрално и негативно расположение, трендови поврзани со расположение и интензитет на расположение;

7) Мерки за веб-страница - кликови, стапки на преглед и процент на сообраќај.

Концептот на *маркетинг* на *социјалните медиуми* (анг. SMM) во суштина претставува[54]:

- зголемување на свеста за брендот за услугите,
- зголемување на продажбата,
- информирање и едукација на потрошувачите,
- подобрување на корисничкото искуство,
- водење грижа за репутацијата на брендот.

B) Социјални мрежи

Социјалните мрежи како дел од социјалните медиуми претставуваат релативно нов концепт. Првиот дел од поимот - *социјални,* одговара на потребите на луѓето да припаѓаат на група луѓе со слични мислења, додека другиот дел од поимот - *медиуми, се* однесува на средствата со кои може да се постигне оваа врска[55].

Бојд и Елисон ја истражуваат историјата на социјалните мрежи од 2007 до 2017 година и дојдоа до заклучок дека социјалните мрежи пробудија поголемо внимание само со појавата на Френдстер во 2018 година кога го следеше My space во 2013 година и конечно Фејсбук во 2016 година.[56] Денес најпознатите социјални мрежи според eBizMBA ранг *(www.ebizmba.com/articles/social-networking-вебsite)* кој континуирано го следи просекот на употреба на секоја веб-страница меѓу корисниците и организациите се: *Фејсбук*, *Твитер*,

[54] Lim, W.,(2010) The Effects od social media networks in the hospitality industry, University of Nevada, Las Vegas, UNLV Theses /Dissertations/Profesional Papers/ Capstones, Paper 693,стр.6

[55] Safko, L., (2010), The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success, John Wiley & Sons, Canada,стр.4

[56] Boyd, D., Ellison, N., (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 13, Issue 1, p210-230, Blackwell, стр.212

LinkedIn , *Pinterest, Google Plus, Tumblr, Instagram, Flickr, MySpace* и многу други. Според истражување на американската агенција *The creative group*, најголемата од сите социјални мрежи Фејсбук има потенцијал за примена во развојот на бизнисот - 45%. Следува: Google Plus (13%), LinkedIn (12%), Twitter (10%), Instagram (5%), YouTube (5%), Pinterest (2%) и Tumblr (1%). Исто така, 76% од менаџерите тврдат дека нивната компанија има активна Фејсбук страница; 52% од организациите имаат Твитер профил; проследено со: LinkedIn и Google Plus (48%), YouTube (40%), Instagram (30%), Pinterest (23%) и Tumblr (7%). Ударниот период за постирање на големите брендови е помеѓу 11:00 и 14:00 часот, 30% од објавените постоти тогаш достигнуваат најголема популарност, 25% од објавите се објавени помеѓу 14:00 и 17:00 часовот, а само 19% од нив тогаш постигнаа поголема популарност[57]. Луѓето кои често користат социјални мрежи, прво го пребаруваат секој нов термин на нив, па потоа на интернет-пребарувачите, па се поставува прашањето зошто треба да се користат социјални мрежи во туризмот. Важно е да се истакне дека социјалните мрежи првенствено се користат за забава, но одлуките за избор на хотели се донесуваат на специјализирани страници. Според истражувањето што го има направено Google во 2011 година, 40% од туристите истакнаа дека коментарите од социјалните мрежи имаат влијание за нивното планирање на патувањето, додека 50% од испитаниците велат дека го планирале своето патување врз основа на впечатоци и оценки од разни социјални мрежи и специјализирани страници (извештај на ИТБ, 2018 година, 27).

Причини зошто туристичката понуда треба да биде презентирана на социјалните мрежи:

1) пристапност (употребата на мрежи е бесплатна),

2) високо таргетирање (лесно достапно до целната група),

3) градење на слика,

4) зголемување на приходите (ангажирање агенција е најдобро решение за хотел),

5) собирање повратни информации и подобрување на деловната активност (статистика.)

Социјалните медиуми бараат сите активности за маркетинг да бидат интегрирани и да користат убедливо рекламирање со цел да се обезбеди квалитетно искуство на туристите[58]. Хотелските сметки на социјалните мрежи може да се користат и за прашања кои ги имаат гостите уште пред да резервираат и пристигнат во хотелот, и ако се користат правилно, ќе доведат до директни резервации. Исто така, социјалните мрежи им овозможуваат на хотелите собирање на информации за искуствата на поранешните гости. Секој хотелиер е заинтересиран за

[57] Krstic, Lj., Lazarevic, C., (2014), Primena drustvenih mrezZa u savremenom poslovanju, Zbomik radova medunarodne naucne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014,
221-226

[58] Zivkovié, R., Gajić, J., Muharemović, J., (2013), The impact of digital media in tourism and hospitality, Monografija: Znanje, Obrazovanje, Mediji, Fakultet za menadzment Sremski Karloveci,стр. 35-50

тоа какви искуства понесуваат гостите кои веќе престојувале и се добиваат одговори на следните прашања:

1) Дали гостинот повторно ќе се врати поради квалитетот на обезбедената услуга?

2) Кои искуства гостинот ќе ги сподели со својата околина?

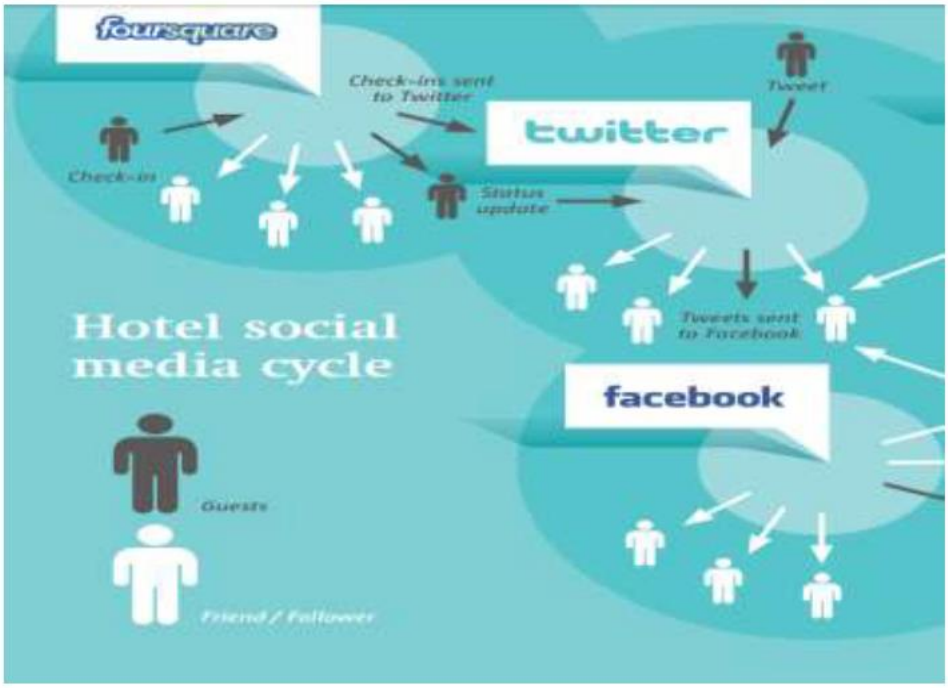
Повратните информации на социјалните мрежи се многу пореални од оние добиени доколку хотелог го замоли гостинот да запише нешто во книгата на гости. Неопходно е да земете предвид што е кажано за хотелската понуда и врз основа на овие информации да ја подобрите услугата. Но, социјалните мрежи можат да помогнат да се открие причината за незадоволството и со тоа да се овозможи хотелот да ги исправи грешките за кои можеби не бил свесен. Голем број туристи ги следат хотелските профили на социјалните мрежи со цел да дознаат доколку има некои одредени попусти, така што игрите се одлична стратегија за стекнување нови следбеници и за поголема интеракција со постојните следбеници. Исто така, ефективна стратегија е да ги охрабрите гостите да споделуваат слики од хотелот додека тие се сè уште таму затоа што во моментот на случување впечатоците се најсилни, односно ќелбата на гостинот да ги сподели искуствата со своите пријатели во тој момент се најголеми.. Колку повеќе време поминува, толку позитивното искуство се намалува и шансите за споделување фотографии се намалуваат. Затоа, хотелот треба да обезбеди бесплатен Wi-fi за да можат гостите да ги споделат своите интересни искуства со виртуеланта заедница.

Г)Примери за хотелска стратегија на социјалните мрежи

За да се исплати трудот на една организација на социјалните мрежи, неопходно е трпение за да се направи ангажирана заедница и содржината да биде интересна и корисна[59].

[59] Krstic, Lj., Lazarevic, C., (2014), Primena drustvenih mrezZa u savremenom poslovanju, Zbomik radova medunarodne naucne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 221-226

Слика бр. 14 : Hotel social media ciklus



Izvor: www.olery.com/wp-content/uploads/2013/10/Online_Reputation-Management_for_Hotels_pocket_guide.pdf, str. 18, pregledano novembra 2015

Мериот Интернешнл. Иако доцнат со влегувањето на пазарот на социјални медиуми, тие брзо успеаја да го надоместат тоа со новата маркетинг кампања „Travel Brillinatly " со која сакаат да се позиционираат како лидер во иновациите во хотелската индустрија. Кампањата има за цел ја руши традиционалната идеја дека хотелот е ограничен на неговите четири ѕида и покажува како да се доживее патувањето, да инспирира и да ги шири хоризонтите. Во огласот пишува: „Ова не е хотел. Ова е идеја којашто треба да биде брилијантна… Не станува збор само за тоа во кој хотел престојувате. Се работи за тоа каде одите ". На својата веб-страница која е главната платформа на кампањата *www.travel-brilliantly.com* (чија врска е објавена на социјалните мрежи во форма на хаштаг *#travelbrilliantly*), постои и можност за испраќање на предлози што можат да придонесат за подобрување на нивните услуги и понуди. Веб-страницата е визуелно поделени на два дела каде што лево се идеите на претставниците на *Мериот*, а десно на гостите. Има можност да се прегледаат сите идеи, така што оние со најголем број гласови да се појават на првата страница, со слика на гостинот чија е идејата. На овој начин, *Мериот* умно ја користи „слабоста" на новите потрошувачи т.е. нивната желба да бидат дел од нешто и да придонесат за подобрување на патувањето за себе и за другите. Водени од овој принцип, тие објавија натпревар на Твитер каде што им беше потребно на корисниците да објават видео на „Зошто ги сакам Хаваите" за да добијат

шанса да освојат патување на Хаваите, додека победниците беа избрани од други корисници на оваа социјална мрежа.

Мериот, исто така, им обезбеди на своите гости апликација за мобилен телефон (достапна на *www.mobileapp.marriott.com*) преку кои можат да се пријават уште пред да пристигнат во хотелот, додека до влегувањето во собата, ќе ги дели само делот на земањето на клучот од рецепција од делот наменет за корисници за мобилна апликација. Покрај тоа, голем број корисници им пишуваат јавно на Фејсбук, а *Мериот* има одговор на секое прашање, на секоја сугестија и на секоја поплака бидејќи тие се обидуваат да бидат достапни 24/7 (*www.h Hospitalitynet.org/news/4061971.html)*. „Nordic Light Hotel“ (*www.nordiclighthotel.com)* во Стокхолм има интересна стратегија за привлекување туристи преку социјалните медиуми. Секој што има над 2000 пријатели на Фејсбук или 100.000 следбеници на Инстаграм има можност да добие 7 бесплатни ноќевања во овој луксузен хотел, каде што ноќевање чини околу 300 евра. Сè што ви треба (ако се квалификувате) е да објавувате кога ќе направите резервација, кога ќе направите пријава во хотелот, кога сте го напуштиле хотелот, со сите ознаки што ги бара управата на хотелот. Ако прескокнете дел од ова, хотелот го задржува правото да ја наплати целата цена на престојот. Директорот е убеден дека трошоците за бесплатен престој не се поголеми од приходите што хотелот индиректно ќе ги оствари поради промоција на социјалните мрежи и дека на долг рок оваа акција повеќекратно ќе се исплати.

- **Фејсбук**

Првично, на Фејсбук се гледаше како на алатка за помагање при привлекување нови гости, односно алатка која го создава и го зајакнува брендот на хотелот собирајќи лајкови на својата страна. Фан-*страницата* (Fan page) е една од најкорисните алатки на Фејсбук наменета за маркетинг. Главната предност на страницата е што обожавателите можат да ги видат објавите на хотелите во нивните *New feeds*. Опцијата *Insghts му* овозможува на администраторот да ја гледа статистиката на страницата. Се смета дека бројот на следбеници е примарен индикатор за успех на маркетинг активностите. Но, добивањето нови следбеници е различно од стекнувањето вистински обожаватели на брендот, па се поставува прашањето дали квалитетот или квантитетот се важни. Ангажирање на корисникот (*engagement*) е збир на коментари, допаѓања и споделувања на статус или објава т.е. може да се дефинира како реакција на публиката на содржината што хотелот ја објавува. Параметар PTAT (*People talking about this*) претставува број на луѓе кои создаваат приказна за фан-страница на Интернет. Лајковите претставуваат број луѓе на кои им се допаднала објавата или колку популарност има содржината на хотелскиот статус во јавноста. Коментарите нудат увид во тоа како луѓето се чувствуваат во врска со постот, брендот или хотелскиот објект во

целост, додека статусот „share“ го претставува бројот што покажува колкупати содржината е споделена од страна на корисникот. Фановите најмногу го изразуваат својот став со допаѓање, но се смета дека нивната највредна активност е споделувањето (share) т.е. споделување на содржината, проследено со коментари, лајкување (*like*) и препораки (*recommend*). Благодарение на овие активности, објавите се повидливи за другите корисници социјални мрежи[60]. 42% од корисниците ќе споделат информации за тоа каде патуваат, 60% од нив размислуваат за прегледи преку Интернет кога донесуваат одлука за патување, додека 83% веруваат во препораките на семејството и пријателите. [61]

 42% од содржината се состои од фотографии од патувања на корисникот или поврзани со планирани патувања;

 97% од испитаниците тврдат дека наоѓаат информации за совети и новости на Фејсбук;

 91% го провериле својот профил најмалку двапати на ден за време на патувањето;

 99% веднаш ги објавија своите впечатоци и фотографии по враќањето, а 32% тоа го сторија веднаш по слетување на аеродромот (извор *: www.tourism-review.com/survey-the-main-the-em-of-Фејсбук-објави-патува-вести3961)*.

Пред да започнете активност на социјалните мрежи, потребно е да се дизајнира план за промоција затоа што тоа е единствениот начин да се очекува враќање на парите вложени во промоцијата. Не смееме да бидеме присутни само „заради редот“ или затоа што конкуренцијата е присутна. Затоа е важно да се дефинира стратегијата и да започнете од целната група на хотели, односно од оние вистински следбеници кои ќе го лајкнат секој пост на страницата *ќе го споделат* или коментираат и со тоа ќе донесат нови гости.[62] Најефикасните тактики за стекнување нови следбеници претставуваат: поставување копче *Facebook Like* на веб-страницата на организацијата (само 46% маркетинг менаџерите сметаат дека е ефективна, иако дури 93% од нив ја користат) и вклучување *Like* копче на страницата на Фејсбук во е-пошта (35% од менаџерите го оценуваат како ефективни, иако дури 70% од нив го користат).

[63]Следните тактики за стекнување нови фанови на Фејсбук се сметаат за ефикасни, иако многу експерти за маркетинг не ги користат (извор: *www.marketingprofs.com*);

- органски метод на раст - вклучување во разговор (67% ефективно, иако се применуваат 58%;
- работа со блогери (56% ефективни, а 33% се применуваат);
- натпреварување на Фејсбук (54% ефективни, а 36% се применуваат);

[60] Krstic, Lj., Lazarevic, C., (2014), Primena drustvenih mrezZa u savremenom poslovanju, Zbomik radova medunarodne naucne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 221-226

[61] Alizadeh, A., (2014), An examination of use of social media in destination marketing,Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP14Singapore Conference)

[62] Imbidem, стр.222-223

[63] Imbidem,

- реклами спонзорирани од Фејсбук (ефективни 67% и применети 25%);
- реклами на Фејсбук на екранот (52% ефективни, а 30% се применуваат);
- одговори на кориснички прашања на Фејсбук (69% ефективно, а 34% важат);
- упатување на корисниците на страницата за да обезбедат поддршка (50% ефективно и 17% се применува);
- давање известувања на страниците на Фејсбук и редовно одговарање на најчесто поставуваните прашања (50% ефективни и 29% се применуваат).

Покрај редовното одговарање на коментарите од следбениците, потребно е да се следат и страниците на конкуренти со цел да се соберат информации што можат да се искористат за да се добијат нови гости. Хотелите што користат Фејсбук треба добро да ја познаваат својата публика и да ја постават страницата во согласност со нивната публика за да ги зголемат следбениците на брендот[64]. Најголемо внимание на страниците на хотелот привлекуваат фотографии од храна од ресторани, фотографии - пејзаж или околни туристички атракции. Фејсбук воведе и нови функции релевантни за репутацијата на хотелот преку Интернет:

- *Graph Serach* - со користење на ова пребарување туристите може да најдат на кој нивни пријател му се допаѓа одреден хотел, кој се пријави или објави слики од хотел;
- прегледи на објекти - Фејсбук започна во 2013 година со рејтинг на објекти (ѕвезди од 1 до 5), како и можност за пишување прегледи;
- копче „Book now'' и картичка за резервација;
- *Facebook places* (*www.sr-rs.facebook.com/places/)* што им овозможува на корисниците објавување и споделување информации за локацијата меѓу пријателите;

На *www. вебmarketinghotela.com* која е наменета за маркетинг и *community на* хотелските менаџери можат да ја следат *статистиката на* страниците на *Фејсбук* на хотелите во Србија на дневна основа. Списокот за рангирање на Фејсбук ги содржи следниве параметри (*www.вебmarketinghotela.com/#oranglisti*):

- **хотел** - името на хотелот со чиј клик се отвора Фејсбук страницата на хотелот;
- **фанови** - бројот на корисници кои ја сакале страницата;
- ***Talk about*** - бројот на корисници кои ја споделувале содржина, коментирале, ја лајкнале страницата во последните 7 дена;
- **TA%** - *Talk about* параметарот во однос на бројот на фанови на страницата;
- **Fan trend** - процентно зголемување или намалување на бројот на следбеници на страниците во однос на претходната недела;

[64] Lim, W., (2010), The Effects of social media networks in the hospitality industry, University of Nevada, Las Vegas, UNLV _ Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones, Paper 693, стр.12

 TA trend - процентно зголемување или намалување на *Talk about* параметрите во однос на претходната недела;
 Веб-сајт на хотелот.

- **Твитер**

Пред да отворите профил на Твитер, потребно е да се смисли добра стратегија за за настап, односно да ја направите содржината што е можно помалку промотивна, потоа изберете го методот на комуникација и следете ја конкуренцијата. Препорачливо е да користите пребарување на Твитер како моќна алатка, во потрага по твитови до хаштагови. Исто така, потребно е повремено да се ретвитуваат оние што ќе го оценат позитивно хотелот затоа што на гостите им се допаѓа кога се почитува нивното мислење. И со помош на единствен хаштаг можете да организирате натпревар каде што наградите може да бидат бесплатни оброци или ноќевање и слично. Исто така, една од стратегиите може да биде идентификување на влијателни корисници на Твитер кои го рекламираат хотелот во замена за бесплатен престој. Твитер сè повеќе се користи од туристите заради споделување искуства за нивните доживувања во вистинско време. Првиот хотел на Твитер „Sole Wave House“ во Мајорка, кој беше отворен пред 2 години, им овозможува на своите гости да комуницираат во рамките на хотелот користејќи одредени хаштагови и апликација за споделување фотографии и испраќање приватни пораки за подобрување на нивното искуство на одмор.

Слика бр. 15: Огледало во хотелот Твитер „ Sole Wave House“, Мајорка



Izvor :www.silverkris.com/stories/6-high-tech-hotels-digital-natives-should-log, pregledano februara 2016.

- **YouTube**

YouTube е најдобриот начин да направите виртуелна тура низ хотелот и да влијаете на создавањето на емотивна врска со гостите. Видеата имаат потенцијал да привлечат потенцијален клиент да направи резервација во хотелот бидејќи прегледите станаа од витално значење за привлекување гости[65]. Хотелот може да го користи YouTube за да промовира и да комуницира со негова целна група, да привлекува нови гости со правење видеа (за хотел или презентација на нови услуги) и истите да ги објавува на YouTube[66]. Се препорачува гостите на хотелот во неколку реченици да го опишат престојот во одреден хотел со цел да се направи компилација од нивните коментари и секој месец истите да се објавуваат. Исто така, за време на пријавувањето во хотелот, гостинот може да биде информиран да направи кратко видео за хотелот што може да му донесе бесплатна хотелска услуга: пијалак, оброк или билети за некој настан.

- **Инстаграм**

Инстаграм е најбрзо растечката социјална мрежа што ја купи Фејсбук во 2012 година. Хотелот може да ја претстави својата понуда на Инстаграм со објавување фотографии или видеоклипови. *Хаштагот* е знакот # што се користи за идентификување на хотелот и е особено важен за Инстаграм бидејќи врските може да се додадат на објавите. Пред сè, потребно е да се дизајнира стратегија за настап односно идентификување на потенцијални следбеници, утврдување на видот на фотографиите и каква порака ќе се испраќа до следбениците пред споделувањета на фотографиите. Се верува дека наредбите на конкурентите и нивните придружници можат да помогнат во идентификувањето на целната група. Опција за *Add to your photo Map ги* известува корисниците на *Инстаграм* за присуството на хотел во близина и може да служи како ефективна стратегија за собирање нови фанови. Неопходно е да се следат фотографиите и коментари направени од други туристи за хотелот со цел да се зголеми репутацијата на Интернет и стекнување нови гости. Исто така, се смета дека добра стратегија е да се создадат наградни игри односно придружниците да ја испратат наградната игра со објавување на фотографија што одговара на темата, користејќи специјални хаштагови и на тој начин да освојат награда. Фотографии од храна, гости кои уживаат во престојот, околината на хотелот привлекува внимание, го пренесуваат чувството на местото и ги охрабрува луѓето да патуваат. Се препорачува

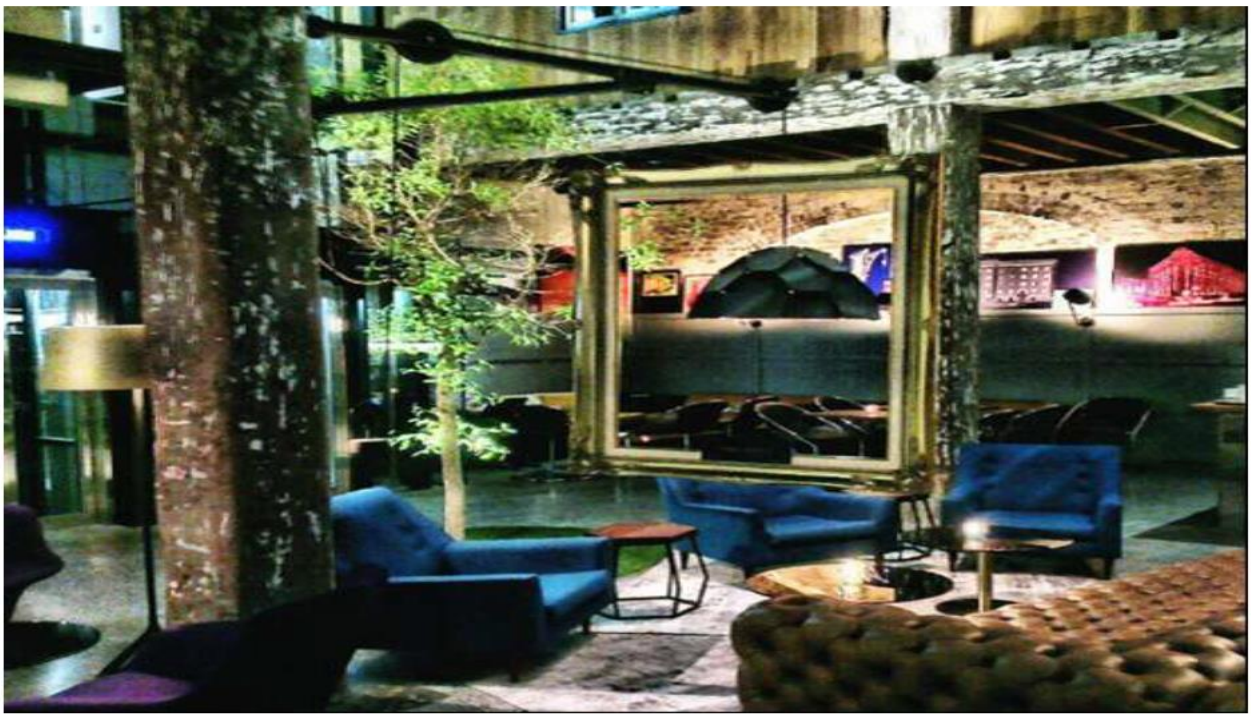
[65] Lim, W., (2010), The Effects of social media networks in the hospitality industry, University of Nevada, Las Vegas, UNLV _ Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones, Paper 693, str.15
[66] Imbidem,стр.15

да ги охрабрите гостите да прават селфи-фотографии, бидејќи тоа е одлична стратегија за гостите ја шират веста за хотелот меѓу нивните пријатели.

За мерење на перформансите користат апликации како што се *Iconosquare* и *Hootsuite* (извор*:* *www.reviewpro.com/blog/instagram-for-hotels/*).

Првиот хотел на Инстаграм во светот *Хотел 1888*, лоциран е во Австралија. Тој е исклучително популарен бидејќи на самиот влез има селфи-соба каде што гостите можат да се фотографираат и да го тагнат хотелот, за потоа на спротивниот ѕид да се појави нивната фотографија. Нивната програма за лојалност е дизајнирана така што луѓето кои имаат над 10.000 лајкови добиваат бесплатна ноќ, а креаторот на најкреативните слики се наградува со бесплатна ноќ (*www.businessinsider.com/worlds-first- инстаграм-хотел-во-Сиднеј-Австралија-2013-9*) .

Слика бр. 16: Лоби на Хотелот 1888



Izvor: www.tnooz.com/article/worlds-first-instagram-themed-hotel/, pregledano februara 2016.

Слика бр.17 : Инстаграм Friendly хотели



Izvor: www.facebook.com/turisticki.svet/photos/, pregledano februara 2016.

Илустрација 1: Изведба на хотелот „Галерија“ (најдобро оценет хотел со 4 * во Суботица- *www.trivago.rs)* **на социјалните мрежи од аголот на агенцијата Homepage**

Главната разлика помеѓу каналот за комуникација на компанијата на социјалните мрежи и некој друг традиционален канал (телевизија, весници, радио) е во довербата. Со градење сопствени канали на социјалните мрежи:

- се додава дополнителна вредност;

- покрај комерцијалните приказни, се создаваат интересни, едукативни приказни од потесни области;
- се даваат точни, проверени информации;
- прашањата на корисниците се одговараат навремено;
- потребите на корисниците се слушаат и перформансите се прилагодуваат;
- се работи континуирано.

Секоја социјална мрежа има свои специфики, затоа од таа причина, кога настапувате на социјални мрежи, треба да го разгледате следново:

▪ создадете стратегија за комуникација преку Интернет и прилагодете ја комуникацијата на секоја социјална мрежа;

▪ содржината треба да има вредност (забава, едукација, награди, UGC) и барем треба да биде од комерцијален карактер;

▪ следете ги аналитиките и реакциите на корисниците и, доколку е потребно, поправете ги перформансите;

▪ вкрстена промоција на содржината (од еден до друг канал, со прилагодување на содржината) самиот канал);

▪ поврзување на страницата со социјални мрежи.

За стратегијата на изгледот на хотелот „Галерија“ на социјалните мрежи, најпрво е потребно да се утврди: (адаптирано од презентацијата од конференцијата за е-туризам, 2015 година)

♣ целни групи во фокусот (на кои им се обраќа хотелот - деловни гости наспроти индивидуи) за секоја од нив да се сегментира посебна стратегија;

♣ тон на комуникација (професионален и достапен);

♣ начин за карактеризирање на хотелот како личност / дама со многу стил што е комуникативна, насмеана и отворена.

Хотелот „Галерија“ (најдобро оценет хотел со 4* во Суботица - *www.trivago.rs)* разви 3 креативни платформи и тоа:

1. креативна платформа - здрава димензија каде што целна група се оние кои водат здрав стил на живот односно хотелот им дава совети на своите придружници за борба против стресот;

2. креативна платформа „За двајца“ каде што целната група се парови и хотелот со нив комуницира нудејќи им романтични совети, предлози и идеи за совршен викенд;

3. креативни платформи OvoJeSubotickі каде што фокусот е насочен кон присуството на брендот во просториите, односно да се подигне свеста за луѓето од Суботица и убавите вредности.

Стратегијата за изгледот на хотелот „Галерија“ на Фејсбук:

- фокусот на стратегијата е на свеста за хотелот како бренд и за поврзување со локалната заедница преку информирање за разни акции, настани, кампањи;
- благодарение на двонасочната комуникација и создавањето дополнителна вредност за гостите, хотелот успеа да собере околу 170.000 фанови (извор: *www.sr-rs.facebook.com/Hotel.Galleria).*

Една од стратегиите на Фејсбук беше *„Keep calm and Love Subotica“* *(www.subotica.com/keep-calm-and-love-subotica.html)* во соработка со порталот *www.subotica.com* која траеше од 06.08.2015 година до 11.08.2015 година на страницата на Фејсбук хотелот „Галерија “ и страницата *www.subotica.com*. Целта на натпреварот беше низ фотографијата да се покаже духот на Суботица како град. Еден учесник можеше да објави вкупно три фотографии, а жирито избра една од најкреативните и најинтересните фотографии. Учеството на натпреварот беше овозможено за сите:

▪ се согласија организаторите да ги стекнат сите права на интелектуална сопственост;

▪ им потврди на организаторите дека објавените фотографии се нивно сопствено дело;

▪ се согласи да им остави лични податоци на организаторите за контакт во случај на освојување награди.

Подарок: ваучер од 3.000 динари за *Wellness* центар + ручек во баварски паб за двајца.

Слика бр. 18: Фејсбук кампања на хотелот Галерија



Izvor:www.subotica.com/keep-calm-and-love-subotica.html, pregledano novembra 2015.

Инстаграм-изгледот на хотелот Галерија се рефлектира во развојот на свеста за хотелскиот бренд преку следење и собирање на *содржина на корсници* (User Generated Content). Што се

однесува до настапот на хотелот на социјалната мрежа Твитер, фокусот е на градење на брендот на хотелот „Галерија“ преку амбасадори (поранешните гости во хотелот се сметаат за најдобар вид пропаганда за хотелот).

Исто така, Твитер се користи како поддршка за клиенти за давање информации за услугите, но исто така и за следење на ставовите на корисниците.

Илустрација 2: Примена на GIS на мрежата Foursquare

- **GIS на социјалните медиуми**

GIS е информациски систем за собирање, анализа, моделирање и прикажување на геоподатоци.[67] Овие системи од областа на туризмот се први кои имаа за цел да им помогнат на туристите во изборот на хотел или во лоцирањето на некои атракции, а денес нивната употреба би се проширила на маркетинг и анализа на туристичките дестинации и туристичкиот сообраќај. Што се однесува до GIS во хотелската индустрија, еден од факторите што придонесува за добро хотелско позиционирање е квалитетна веб-страница заснована на примена на GIS технологијата со висок степен на интерактивност. На страниците на хотелски ланци, на почетниот екран има интерактивна мапа преку која се прави избор на одреден регион или на самиот хотел т.е. лоцирање на самиот хотел и прикажување на растојанието од важните туристички атракции. Алатката *Google My Bussines* овозможува внесување на важни информации за хотелот што ќе се појават на Google мапи.

Google Earth (*www.google.com/intl/en/earth/*) и *Google Maps* (*www.google.com/maps)*) спаѓаат во категоријата на софтвер ВебGIS. Google Maps и Google Earth претставуваат едноставен и ефикасен начин за обработка, прикажување и манипулирање со геопросторни податоци што лесно може да се прилагоди на индивидуалните желби на корисникот. Google Maps претставуваат бесплатни карти со дигитална мрежа, од гледање сателитски слики, до планирање на патувања до локацијата на бараните места. Се појавија во 2015 година како уредување на мапа преку опцијата *My Places u Google Map Market.* Во рамките на „Google Maps“ има *Google Street View* (*www.google.com/maps/streetview/*) од 2017 година.

Google Earth е виртуелен свет создаден во 2014 година под името *Earth Viewer 3D* . За да може на *Google Earth Pro* да се увезат ГИС податоци на правилна локација, сите овие податоци

[67] Minic, N., (2010), Geografski informacioni sistemi u oblasti turizma i njihova primena u marketingu turisticke destinacije, Singidinum revija, 363-370, стр.363

мора да имаат правилно дефиниран координатен систем (извор: *www.google.com/earth/outreach/tutorials/importgis.html)*.

- **Foursquare социјална мрежа**

Foursquare *(www.foursquare.com*) е социјална геолокациска мрежа создадена во 2009 година на идејата за најавување преку мобилен телефон односно каде што се најавуваат корисниците во своите омилени места и со тоа ги информираат своите пријатели каде се. Оваа апликација дозволува корисниците да откриваат нови места со давање точни препораки од заедницата на која корисникот верува. Foursquare работи на систем на награди, односно многу угостителски објекти ја наградуваат лојалноста и честите chek – in со посебни повластувања.

- *Swarm e* создаден во 2014 година како специјална апликација од Foursquare само за пријавување;
- над 50 милиони луѓе ја користат апликацијата секој месец, тие се пријавиле повеќе од 8 милијарди пати;
- повеќе од 65 милиони места и локации ширум светот;
- повеќе од 180 вработени.

Основни термини

- ***Chek in*** - секоја пријава на одредена локација носи одреден број поени и така се рангира на списокот меѓу опкружувањето на тој корисник. Ако некој аплицира за прв пат тогаш добива повеќе поени, исто како и ако се пријавите со пријател. На тој начин се добиваат поени кои се акумулираат за рангирање и натпреварување меѓу пријателите. Пријавувањето на локациите се видливи само за оние кои се обележани како пријатели и постои опција чекирањето да се направи во тајност;
- *Badge - беџ* - виртуелна награда за чести чекирања, на пр. *Explorer Badge* за корисници кои се најавуваат на повеќе од 20 различни локации;
- *Mayor - градоначалник* - корисникот добива можност да стане градоначалник на оние локации каде што редовно е регистриран односно чекиран. Најверниот корисник во последните 60 денови се наградува за да се охрабрат и другите корисници да се натпреваруваат за оваа титула што носи и дополнителни придобивки како на пр. бесплатна храна и пијалак;
- *Tips* - препораки во форма на пр. одредено јадење во ресторан или негова фотографија од тој објект. Корисникот добива награда ако другите ги послушаат неговите совети и го стават на

нивните to do листи. Корисниците можат да создаваат списоци со омилени места за да пишуваат прегледи и поставуваат фотографии од угостителските објекти;

- *Specials* - поволности во форма на попусти, на пр. групна посета или попуст на лојалност корисници *(Mayor Special, Shek – in Specials, Frequency – based Specials, Wildcard Specials).*

Foursquare *за бизнис* (*www.business.foursquare.com)* им овозможува на сопствениците на угостителски објекти увид во различни статистички податоци (најнови посетители, најверни корисници, период во текот на денот кога корисниците се најавуваат најмногу итн.) што им овозможува да развиваат и да градат врска со своите потрошувачи. Оваа информација може да се искористи за поставување попуст за промоција за корисниците кои се најавуваат таму.

- **ОГЛАСИ БЛОГ**

Блоговите се дневници на Интернет каде што авторите објавуваат содржина во форма на статии со можност за коментар и развој на дискусија за објавена тема или објава. Блоговите ја зголемуваат потрошувачката моќ бидејќи тие овозможуваат истражување и размена на производи и информации помеѓу заинтересирани лица. Тие, исто така, можат да бидат корисен начин за компаниите да добиваат повратни информации за производите и услугите од нивните клиенти. Тие треба да дејствуваат интересно и искрено, односно да се избегне давање публицитет на компанијата и на нејзините брендови. Тие се многу економични, но постои опасност да бидат откриени чувствителни информации за компаниите или од страна на медиумите да се користат несовесени коментари. Блоговите ги користат туристите за да добијат информации за искуствата на другите луѓе додека ги читаат нивните критики, гледаат фотографии или видеа од патувањето. Блогот се смета за одличен начин да се презентира понуда што не може да се прикаже на веб-страница. Значително влијание врз видливоста на хотелската понуда врз пребарувачите и социјалните мрежи може има точно содржината на блогот. Затоа е важно содржината да е квалитетна за да може хотелот да ја раскаже својата приказна, а со тоа да се влијае и на зголемувањето на угледот и вредноста на брендот.

Исто така, на хотелите им се препорачува да ги поканат блогерите да бидат бесплатни гости заради промоција, а подоцна да ги споделат своите искуства со својата публика.

Блогот ***www.turizamiputovanja.com*** ги привлекува љубителите на патување и професионалци во туризмот. Можностите за промоција на овој блог ориентиран на *native advertising* се:

(www.turizamiputovanja.com/ маркетинг):

1) ***спонзориран текст*** во согласност со темата на блогот;
2) ***инфо-патување*** - престој во хотел, така што авторот на блогот може да го доживее хотелот и неговата содржина, и за возврат, тој добива сторија на блогот и публицитет преку социјалните мрежи во форма на своја препорака;
3) ***спонзорирање на блог*** чија понуда вклучува брендирање на блогови, банери, спонзорирани текст и промоција на блогови на социјални медиуми;
4) ***поставување туристички аранжман со придружен текст*** во делот Аранжмани и поделба на социјалните мрежи;
5) ***промоција*** *на Фејсбук страницата на блогот* .

- **Е-пошта за МАРКЕТИНГ** е една од најсилните алатки за маркетинг во хотелската индустрија. Хотелската компанија има можност подобро да го запознае потрошувачот и да создаде база на податоци за да градат односи со клиенти затоа што нема посредник во оваа комуникација. Собраните податоци можат да се користат за целите на е-пошта за маркетинг т.е. форми на директен маркетинг каде што се користи е-пошта како средство за комуникација со потрошувачите на кои им се најчесто испратени понуди и известувања. Целта на користење на е-пошта маркетингот е да се задржат постојните потрошувачи и да се привлечат нови. Единствениот начин за да започнете да користите е-пошта Маркетинг е создавање база на податоци за е-пошта на потрошувачите емајќи го предвид законодавството, но исто така и волјата на потрошувачот доброволно да одобри употреба на неговата е- адреса за пошта за потребите на е-пошта за маркетинг. Корисникот на веб-страницата на хотелот може да го најде образецот каде што ја пријавува неговата адреса за е-пошта со цел подоцна да добие список за испраќање. Поради персонализирање на е-пошта, мерење на ефективноста на трошоците или поврзување со CRM системот пожелно е да се побараат следниве информации: име и презиме, адреса, град, земја и пол, но акцентот мора да биде на неговата волја бидејќи во спротивно не може да се очекува позитивен резултат на комуникацијата по е-пошта од страна на примачот. Потрошувачот има право да се спротивстави на обработката на лични податоци во маркетинг-цели, во кој случај податоците во врска со него нема да бидат обработени. Мнозинството информации за базата на податоци за хотелите доаѓаат преку задолжителна регистрација на туристи во Министерството за внатрешни работи и локалната туристичка организација. До податоците може да се пристапи и преку резервација за сместување преку Интернет што се прави дури

и пред туристот да пристигне во дестинацијата, а хотелот може да испланира дополнителна понуда според наведените податоци. Тие најчесто се собираат преку анкети за задоволство на туристите кои се пополнуваат пред нивното заминување од хотелот.

Она на што треба да се придржуваат сите корисници на е-пошта[68]:

- *персонализација на содржината на е-пошта,*
- *креација на понуда што клиентот не може да ја добие преку директна пошта,*
- *давање причина на клиентот да одговори,*
- *обезбедување на клиенти со лесно одјавување.*

Поделбата на пораките испратени преку е-пошта маркетинг е[69]:

- специјална понуда - порака што се испраќа повремено затоа што нуди одреден попуст или дополнителен погодност .Потребно е да му се понуди на примателот таква цена за да не може да одолее;
- стандардна порака испратена во специфични интервали (на пр. неделно, месечно, квартално) и содржи известувања за настани;
- билтен - порака што содржи општи информации и вести за деловната активност на хотелот, а се користи за потреби за односи со јавност.

Метрика што може да го измери успехот на очекуваните резултати во е-пазарите за пошта се состојат од[70]:

- *стапка на испорака* (delivery rate) - процентот на успешно доставени е-пошта;
- *стапка на отскокнување* (bounce rate) - процентот на неиспорачани пораки до примачите при што анализата треба да ги утврди причините, а тоа се: неправилна адреса за е-пошта, спам филтри, вклучена грешка сервер, неможност за испорака поради надминување на квотата на поштенското сандаче;
- *отворена стапка (open rate)* - пораки кои се отворени; можно е да се дојде до оваа информација со употреба на слики што примателот треба да ги преземе од серверот за да може да му се прикаже содржина;
- *стапка на* преглед (click-trought rate) - процент на луѓе кои кликнале на ликовите во содржината на пораката
- *стапка на конверзија* (conversion rate) - процентот на луѓе кои извршиле купување преку линкот што е содржан во пораката;

[68] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2006), Marketing for hospitality and tourism, Pearson Education, New Jersy,стр.615
[69] Dobraza, I., (2011), Primjena e-mail marketinga u hotelijerstvu, Prakticén menadzment, Vol. IL, br. 2, 121-127
[70] Imbidem,str.125

- стапката на поврат на инвестицијата (рентабилност - ROI) претставува нето добивка од инвестицијата;
- стапка на одјав (Unsubcripe rate) - процент на луѓе кои не сакаат повеќе да примаат порака.

Статистиката на САД за мали и средни хотели е како што следува според Платиша (*www.emailmarketing.rs*):

- стапка на отворање: 27,5%,
- Spam: 0,08%,
- стапка на одјавување: 0,49%.

Веројатно хотелиерите не ги препознале целосно можностите што им ги нуди е-маил маркетингот, но се верува дека во иднина процентот на употреба ќе биде поголем имајќи предвид дека е евтина форма на квалитетен директен маркетинг. Исто така, се смета дека правењето на база на е-маил адреси на заинтересираните корисници е најисплатлива промотивна активност, односно таа е-пошта Маркетинг е една од најефикасните техники за интернет маркетинг.

➢ МОБИЛЕН МАРКЕТИНГ

Тој е ефикасен инструмент за маркетинг кога се таргетира помладата публика т.е. таа технологија за паметни телефони ја отвори вратата за модерно рекламирање на мобилните телефони. Работата за стандардизацијата на мобилните платформи резултираше со ниски бариери за влез. Токму системот за мерење и податоците за користење, мобилниот маркетинг го прават ефективен инструмент за да се добие увид во однесувањето на потрошувачите. Ефикасноста на мобилниот маркетинг во привлекувањето на вниманието на потрошувачите во реално време им го овозможува токму тоа, потрошувачите да не се одвојат од нивните паметни телефони. Тој е моќен инструмент кога се комбинира со географски ориентирани платформи како што е *Foursquare* каде што корисниците со чекирање на различни места имаат можност да добиваат посебни поволности и понуди.

Исто така, при скенирање на QR (*quick response*) со читач на паметни телефони, QR-кодот го носи корисникот на соодветната страница со информации за производи или попусти за нив. Познатиот сајт за резервации на сместување *Booking.com* стана лидер во новата стратегија во хотелската индустрија кога ги адаптираше своите ресурси за пристап преку мобилни уреди. Поголеми хотелски ланци го прифатија овој модел на промоција и резервација на хотел. Овој канал се користи за известување на идните гости за нова содржина, со кратки пораки и промо-слики што се примаат преку безжичен интернет и Bluetooth конекции. Утврдено е дека е

забележан пораст на мобилниот маркетинг во хотелската индустрија и дека трендот ќе продолжи, а особено ќе вклучува мали и средни хотели.

Веб-додатоци *(веб - widget*) се софтверски апликации кои се целосно интегрирани во постоечка онлајн-платформа. Развојот на додатоци често е поевтин од развојот на апликации, а тие можат да го прошират опсегот на организацијата надвор од постојните платформи, да го зголеми опфатот на системот за слушање и полесно да се најде организација[71]. Гледано маркетиншки, графичките контроли им овозможуваат на корисниците да прикажуваат информации за компанијата на нивните сопствени страници, на пример, тековни промоции или новости.

3.5 Е-туризам

Не само што информатичките и комуникациските технологии им овозможуваат на потрошувачите да идентификуваат, да прилагодуваат и да купуваат туристички производи, туку исто така ја поддржуваат глобализацијата на индустријата за обезбедување ефикасни алатки за добавувачите да развиваат, управуваат и дистрибуираат сопствени понуда ширум светот[72]. Истражувањата покажаа дека жените поминуваат повеќе време во купување преку Интернет отколку мажите, затоа е од суштинско значење рекламните пораки да бидат кратки и ефективни, односно да содржи важни податоци затоа што жените многу водат сметка за времето кое го поминуваат на Интернет. Комерцијалните веб-страници што постоеја во средината на 90-тите години на минатиот век беа статичко пристаниште за денес да имаме страници за потрошувачи со вредна содржина, социјални медиуми и апликации за градење заедница. Иако е е-туризмот од типит на B2B (компанија од компанија) имаа доминантен удел во е-трговијата, индикаторите сугерираат дека е-трговијата како B2C (потрошувачка компанија) постепено може да ја загрози нивната доминација поради развојот на broadband конекцијата што овозможува побрз пристап до Интернет. Токму туристичкиот сектор е еден од оние за кои се предвидува најголем раст во областа на купувањето преку Интернет. Пример за електронска трговија C2B (потрошувач - компанија) е страницата на *Priceline.com* каде потенцијалните патници даваат понуда за авионски билети, оставајќи им на авиокомпаниите да одлучат дали ќе ги прифатат тие понуди. Baner рекламите и *non-up* рекламите, кои беа најпопуларните формати, со доаѓањето на Интернетот,

[71] Lamb, C., Hair,J., McDaniel, C., (2013), Marketing, Data Status, Beograd,стр.322
[72] uhalis, D. (2008), Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research, International Centre for Tourism & Hospitality Research, Bournemouth University,стр.3

заменети се со објави наменети за резултати на пребарувањето, односно дојдено е до пораст на торшоците за онлајн-рекламирање. На почетокот интернет-технологиите се користеа исклучиво за да се обезбедат информации за одредена компанија преку веб-страница. Следната фаза се карактеризира со појава на интерактивни видови маркетинг што се додава на страницата за да се поттикне двонасочна комуникација со клиенти, односно анкети и прашалници по е-пошта. Последната фаза е појавување на онлајн-платформа за нарачување и вршење на плаќања. Благодарение на воведувањето на страница за поставување услуги на Интернет, компанијата веднаш станува достапна на меѓународниот пазар, а современ софтвер може да ја направи секоја страница подостапна за луѓето ширум светот. Потрошувачите можат да купуваат производи без да ги напушатаат своите домови, тие имаат голем избор, затоа користат услуги за споредба на понудите за да ја пребаруваат мрежата во пребарување со најдобра цена и можат да очекуваат дека нарачката ќе им биде доставена до праг. Токму употребата на шопинг-ботови е програма што ја пребарува мрежата и наоѓа најдобра цена за бараниот производ. Благодарение на технологијата, продавачите собираат детални податоци за нивните потрошувачи, нивните навики за купување, преференции, дури и потрошувачки лимит за да можат своите производи и цени да ги прилагодат на клиентите. Колку повеќе информации поседува купувачот, толку подобри ќе бидат резултатите од пребарувањето. Постојат два вида ботови: првата е широко насочена - сајтовите работат користејќи го моделот на жолти страници, а другиот тип е фокусиран на специфични ниши на пазарот, на пр. kayak.com - патнички услуги. Ботовите даваат посакувани места на списокот на оние партнери кои се подготвени да платат, па затоа добиваат двојно повеќе прегледи од другите. Се верува дека е-туризмот ги дигитализира сите процеси и синџири на вредности во туризмот и гостопримливост. Бидејќи е-туризмот претставува повеќе од 40% од глобалниот е-туризам бизнис, платформата за е-туризам треба да ги поддржува следниве задачи: *dynamic packaging* (динамично креирање на пакети за патување подразбира дека потрошувачот сам ги пакува сите клучни елементи на патувањето и прави сопствен ентериер), споредба на цени, дизајн на патничката рута, мултимедијален маркетинг со промоции[73]. Интернетот создаде нова генерација патнички портали како што се *LastMinute.com, eBookers.rs* и *Travelocity* кои преминаа од „модел на провизија“ во „трговија“ модел. Тие купуваат туристички производи како што се хотелски соби и места во авиони по големопродажни цени и потоа ги продаваат на малопродажба преку Интернет, често со маргина од 25%. Покрај тоа, овие страници имаат софтвер што им овозможува на клиентите да креираат свои рути – *dynamic packaging.* Исто така, *Kayak* нуди опции за рекламирање во форма на спонзорирани врски, е-пошта за производи, рекламирање базирано на дисплеј, но најчестот

[73] Njegus, A.,(2012), Informacioni sistemi u_ turistickom poslovanju, Univerzitet, Singidunum, Beograd,стр.110-115

форматот „цена по клик“[74]. *Travelsupermarket.com*, еден од најголемите сајтови за споредба на цени во туристички сектор, им овозможува на туристите да ги внесат своите барања во однос на годишниот одмор, а потоа да се пребараат сите резултати на интернет-мрежа. Таквите компании за мегапретрагата заработуваат преку наплаќање на мали провизии за обезбедување промет на сајтовите.

Придобивки од Интернетот за потрошувачите и компаниите

Првата придобивка за потрошувачите е постојаната достапност на информации бидејќи пристапот до страниците е можен во секое време. Второ, Интернетот е глобален медиум и потрошувачите можат полесно да дојдат до производи / информации од различни делови на светот отколку што е можно со други канали. Трето, Интернетот може да обезбеди исклучителна вредност. Технологии за споредба на цени им овозможуваат на потрошувачите да ги најдат најевтините брендови и во најкус можен рок да стекнат увид во цените што ги наплатуваат различни продавачи. Конечно, бидејќи тоа е извор на Интернет информациите помагаат во процесот на одлука за купување овозможувајќи им на потрошувачите да проценат алтернативни брендови или фирми за услуги[75]. Некои истражувања покажуваат дека корисниците скоро редовно истражуваат производи на Интернет пред да сакаат да ги купат од Интернет и половина од тие потрошувачи споделуваат со нив други информации што ги најдуваат на Интернет. Лице кое бара информации преку Интернетот генерално никогаш порано не се сретнало со давателот на овие информации, ниту пак имало можност да комуницира со него. Авторите на коментари на Интернет за нивното искуство при електронски купувањата најмногу влијаат на другите клиенти да ја промовираат компанијата преку усна пропагнада. Потоа, на другите клиенти влијание имаат коментарите за цените и квалитетот на производот, а коментарите за услугата кои компанијата им ги нуди на клиентите имаат најмалку влијание врз новите потрошувачи. Значи, ако луѓето кои претходно сакале да бидат информирани заклучиле дека тој добавувач е сигурен, тогаш лицето кое сака да биде информирано во моментот би поверувало во нивната информација и би го направило чинот на купување и промовирање на компанијата со оставање коментари. Денес софистицираните целни групи и современите информатички и комуникациски технологии претставуваат сериозен предизвик за туристичката индустрија бидејќи сѐ е од големо значење за испраќањето на вистинските пораки преку соодветни медиумски канали[76].

[74] Green, C., Lomanno, M.,(2012) Distribution Channel Analyses: A quide for hotels, An AH LA and STR special report, HSMAI Foundation,стр.53
[75] Jobber, D., Fahy, J., (2006), Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data Status, Beograd,стр.283
[76] Edelman, D., (2010), Branding in the digital age, Harvard Business Review, 88(12),стр.62-69

Начини на кои онлајн-компаниите го користат Интернетот за успешно деловно работење

- Пониски трошоци и цени. Интернетот им овозможува на добавувачите да стапат во контакт со клиенти без употреба на посредници што му овозможува значителни заштеди на купувачот во форма на пониски цени т.е. намалување на трошоците. Пронаоѓањето на Интернет им овозможи на нискобуџетните авиокомпании *easyJet* и *Ryanair* да развијат автоматски услуги за проверка на летови и резервации на билети преку Интернет и системи за безбедност на билети. Клиентите сега можат директно да резервираат летни одмори односно по пониски цени од оние што ги нудат тур-операторите.
- Подобрен квалитет на услугата. Брзината на размена на информации помеѓу добавувачи и клиенти е клучен фактор за квалитет на услугата. Капацитетот за размена на информации што го обезбедува Интернетот е шанса да стекнете предност на истиот пазар во однос на другите компании.
- Поголема разновидност на производи. Проблем со ограничен простор со кој се соочуваат физичките продавачи не постојат на веб-страниците затоа што можат да понудат многу поголем избор на стоки на потенцијални корисници.
- Прилагодување на производот. Големите компании можат да добијат информации за сите корисници кои ја посетуваат онлајн-продавницата / страницата благодарение на софтверот што го следи нивното однесување на Интернет и тоа знаење им овозможува да ја персонализираат својата услуга според специфичните потреби на секој поединечен клиент ширум светот.

Се верува дека проширувањето на Интернетот е попречено од малите туристички компании во кои сè уште нема поделба на сопственоста и управувањето од причина што тие сакаат брз повратна вложениот капитал, па вложувањето во работа преку Интернет за нив претставува повеќе трошок отколку инвестиција.

4. Хотел Парк – Блед

4.1 *Хотелски услуги*

Хотел е деловна организација која по дефиниција треба да обезбеди краткорочни услуги во вид на хотелски производи кои обично се рефлектираат во ноќевања, оброци и придружни активности.[77] Хотелскиот производ е основен елемент на маркетинг-миксот. Секој гостин има своја перцепција за туристичкиот производ. Производот или услугите на хотелот Парк – Блед првично се одредуваат според стандардите за квалитет групата на која ѝ припаѓа. Неговиот изглед, дизајн, содржина, опрема на простории и помошни објекти до најмалите детали се усогласени со другите хотели од овој ланец. На одлуката да се изгради овој хотел од висока класа му претходеше истражување според кое на Блед му недостасуваа такви објекти - деловни хотели од повисока категорија, како што беше забележано кај сите странски гости, кои годишно ја посетуваат Словенија, 60% од нив престојуваат во административни центри поради деловни обврски. Ако ги погледнеме дефинициите, ќе видиме дека[78] Бакиќ додава дека услугите претставуваат посебен дел од општествено корисна активност што се истакнува како услужен сектор на економијата. Тоа што Хотел Парк – Блед како новина донесе на пазарот во Словенија е услугата за подолг престој (long stay). Оваа услуга е наменета за странски гости, менаџери на големи компании на кои за време на нивниот престој во Словенија, Хотел Парк треба да им биде „втор дом“. Како помошна активност, овој хотел нуди конгрес и специјални услуги настани (со и без угостителство), консултантски услуги за организација на разни настани, шатл-служба, превоз на дневни угостителски компании за да ги хранат работници и сл.

Улогата на промоцијата во позиционирањето на хотелот Холидеј Ин

Промотивните активности и промоцијата се составен дел од хотелската индустрија и без нив денес не е можно да се замисли хотелски бизнис. Промотивни активности на Хотел Парк – Блед го спроведуваат вработени во одделот за маркетинг во хотелот и тие одлучуваат, на дневна основа, следење на трендовите на туристичкиот пазар и континуирана комуникација со претставниците на побарувачката на тузимот, каде и кога ќе пласираат промотивните активности, со цел да се запознае пазарот на туризмот со својот производ или услуги. За маркетинг-

[77] Popesku J. (2009) Marketing u turizmu,Ĉigoja, Beograd
[78] Bakić O. (2007) *Marketing u turizmu*, Ĉigoja, Beograd

комуникација, хотелот користи повеќе видови промотивни методи. Кога ќе се изврши комбинација на одделни компоненти за промоција на хотелски производ, оваа комбинација е промотивна мешавина на тој производ.

Според Радичиќ, постојат шест можни составни елементи на промотивната мешавина во хотелската индустрија и тоа:

- *хотелска пропаганда,*
- *лична продажба на производи,*
- *подобрување на пласманот на производите,*
- *презентација на производот,*
- *медиумска презентација на производи и*
- *создавање јавна слика за производот - односи со јавност.*

Промоцијата во хотелската индустрија се рефлектира во добивање на соодветна побарувачка за посакуваните услуги и создавање позитивен став кон брендот на хотелот. За целите на пормоција се користат телевизија, летоци, билборди, како и Интернет и социјални мрежи во последниве години, како нови аспекти на промоции на хотелскиот пазар.

Во врска со промотивните активности, хотел како Парк кој припаѓа на голем ланец на хотели ги користи сите поволности кои ги нуди припаѓањето на Групацијата. Како прво, има препознатливо лого и бренд која е добро познат на туристичката мапа на светот и има свое место на туристичкиот пазар. Не треба особено да се претставува дури и кога е првиот хотел од тој ланец на локалниот пазар како што е Хотел Парк – Блед. Овој факт првично беше предност за бледскиот хотел.

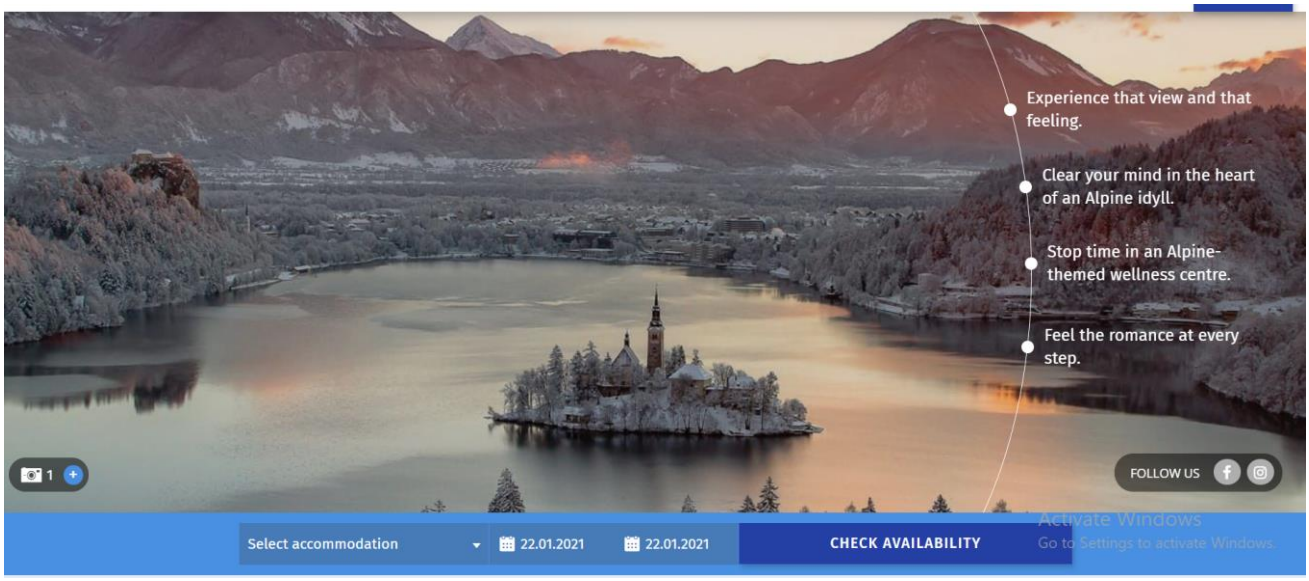
Со цел да се зголеми туристичкиот сообраќај, маркетингот на Хотел Парк – Блед користи визуелни и аудитивна пропаганда, вешто комбинирајќи ги. Од визуелни, графичкото и амблемското во моментов имаат предност во однос на рекламните медиуми.

Од графичките средства, најчести се внатрешните брошури и летоци (флаери) што се користат самостојно во хотелскиот простор без посредство на масовните медиуми, а што се однесува до пропагандните средства, хотелот е сè повеќе застапен на Интернет. Ова не е изненадувачки кога знаеме дека во светот има 1,4 милијарди корисници на Интернет и над 300 милиони во Европа. Според веб-порталот www.personalmag.rs Интернетот го користат 25% од населението т.е. над 2 милиони корисници. Покрај рекламирањето на различни страници, хотелот исто така има своја презентација на https://www.sava-hotels-resorts.com/en/sava-hoteli-bled. Внатрешната анализа утврди дека предностите на Интернет рекламирањето во споредба со други медиуми се многу подобри. Вниманието на клиентите е многу поголемо и нивното пристигнување е индивидуално.

Односите со јавност доживеаја практичен бум на почетокот на овој век што го искористи и Хотелот Парк и овој деловен сегмент претставува форма на промотивна активност што е многу застапена во маркетинг-работата на овој хотел. Благодарение на тоа, создадена е исклучително позитивна идеја за хотелот и услугите што ги обезбедува. Во нивната работа ги користи сите типични форми на врска со јавност: прес-конференции, воспоставување врски со водачи на мислења, контакти со поединци, студиски патувања. Со сигурност може да се каже дека хотелот во Блед преку своите маркетинг-активности, ја зачува стекнатата репутација и придонесе за понатамошно ширење на угледот на ланецот хотели на кој му припаѓа.

Унапредувањето на продажбата како форма на промотивни активности на хотелот Парк – Блед, наменет е за членовите на нивниот приоритетен клуб на кои им се даваат специјални понуди за цени т.е. можност за користење на простории за Executive Club по цена на стандардни, обични соби. Што се однесува до личната промоција и продажба на хотелскиот производ, личната продажба во хотелот е застапена внатре во самиот хотел (рецепција, сектор за маркетинг и продажба) и надвор од него, пред сè на саемите за туризам на кои редовно учествуваат.

Слика број 19: Насловна страница на Хотелот Парк – Блед



Извор: https://www.sava-hotels-resorts.com/en/sava-hoteli-bled

4.2 Улогата на присуството на интернет и социјалните мрежи за позиционирање на Хотел Парк – Блед на пазарот

Како што веќе рековме, презентацијата на веб-страницата и социјалните мрежи е од големо значење во однос на маркетингот и односите со јавноста на хотелот ако се користи според правилата и со помош на стратешки поставени цели. Презентацијата на веб-страницата и социјалните мрежи е дел од секојдневните активности на вработените во маркетинг-секторот во хотелот Парк – Блед. Хотелската страница ги има зачувано основите карактеристики на страницата на хотелскиот ланец чиј дел е. Веб-страницата овозможува директни резервации во хотелот со јазичиња за да се провери достапноста на слободни соби. На веб-страницата се претставуваат соби, храна, настани, прикажани се предлози за тоа што гостите би можеле да направат, а прикажни се и прегледите на гостите за кои, исто така, разговаравме и кои играат многу значајна улога при резервација на хотели во денешното општество. Од сето погоре можеме да видиме дека презентацијата на веб-страницата на хотелот Парк – Блед е насочена кон резервации и дека маркетинг-тимот не остава ништо на случајноста. Сè е на едно место за да може неодлучен турист да донесе одлука што побрзо да остане во овој хотел.

Што се однесува до презентацијата на социјалните мрежи, можеме да видиме дека и таа игра голема улога во бизнис со хотелски маркетинг. Хотелот е достапен на Фејсбук, на Твитер и има свој канал на YouTube, страница на Инстаграм и е присутна и на Tripadvisor, така што можеме слободно да кажеме дека Хотелот Парк – Блед добро ги користи сите можности за маркетинг што денес се нудат на најзастапените социјални мрежи. Хотелот добро ја разбира улогата на социјалните мрежи во презентација и промоција на хотелски услуги и тие играат многу голема улога во хотелскиот бизнис.

4.3 Цената како конкурентски фактор

Цената на хотелскиот производ има значително влијание врз изборот на туристите за специфична дестинација и хотелски капацитет[79]. Трошоците за производство (услуги) претставуваат долна граница на цената, а перцепцијата на клиентот за вредноста на производот

[79] Kotler P., Brown J., Makens J. (1995) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, London

претставува најниска цена. Компанијата мора да ги разгледа цените на конкуренцијата и другите надворешни и внатрешни фактори за да ја пронајде најдобрата цена помеѓу овие две крајности. На цените им се посветува големо внимание при формирањето на хотелската понуда и затоа хотелските капацитети, во зависност од производите што ги нудат, ја одредуваат стратегијата и начинот на кој ќе ги одредат цени.

Според Радичиќ (2004), од гледна точка на маркетингот, најважни се три пазарно ориентирани начини за утврдување на цената на хотелскиот производ. Тоа се:

- пристап ориентиран кон трошоци,
- пристап ориентиран кон пазарот и
- цените во однос на конкуренцијата.

Хотелите формираат цени на услугите, без оглед на сезоната. Во цената е вклучено сместување, со или без појадок. Следното се користи како основен критериум за формирање на цени:

- потрошувачки сегмент,
- време,
- вид на услуга и
- начин на продажба.

Хотел Парк – Блед има политика на диференцирање на цените според времето на употреба на услугата. Во својот бизнис, хотелот Парк – Блед се одлучи за сегментот на пазарот каде што припаѓаат деловните гости, спортски тимови и други гости. Хотелот нема сезонски карактер, па цените се исти во текот на целата година.

Следејќи го развојот на алатките за маркетинг, хотелската групација Sava Hotels & resorts разви програма лојалност наречена „Награди на Сава хотели“. Како и другите, оваа програма работи на основа на стекнување поени засновани на одредени критериуми во врска со должината на престојот и потрошувачката. Сепак, оваа програма гарантира за гостинот што ќе достигне статус на „Сава кралски амбасадор“ достапна просторија за резервации што може да се побара само 24 часа однапред пред престојот. На гостите од овој статус им е овозможена бесплатна неограничена употреба на пијалаци од мини-барот на собата. Исто така, можно е да се провери и да се добие соба порано, веќе во 8 часот наутро. Цените за викенд, во петок и сабота, се пониски за 50 евра отколку во другите денови од неделата. Услугата е иста за домашни и за странски гости, но се разликува за пократок и подолг престој. Групите, исто така, добиваат одредени попусти во однос на индивидуалните гости. Цените за редовните гости (компании) се формирана во однос на бројот на денови поминати во хотелот во претходната година. Цени за подолг престој „Long stay“ исто така се одредуваат индивидуално, земајќи ги предвид сите релевантни фактори и зависат од

голем број елементи. При организирање на специјални настани, цените се формираат од случај до случај во зависност од сложеноста на понудата. За поголем пакет што вклучува земање повеќе простории, кетеринг и сала во хотелот или спа-центарот, цените се модифицираат надолу, односно се прави посебна понуда за секој сегмет одделно. Иако поврзувањето на услугите, особено угостителството, не е условено, потребно е квалитетот и стандардот на услугите ангажирани однадвор да одговараат на нивото и угледот на хотелот. Во хотелот се формираат и ценовници за секој настан поединечно. Од сето погоре, можеме да заклучиме дека хотелот Парк во Блед ги почитува и модерните принципи на хотелски бизнис, што е персонализација на односите со клиентите т.е. гостите во хотелот. Со проучување на секој клиент поединечно, хотелот формира цена и му нуди на гостинот одредени придобивки што сигурно ќе ги задржат лојалните гости, ќе ги привлечат оние кои не се одлучени токму за овој хотел. Тука се почитува и принципот на „плаќање однапред“ што е многу почитувано во светот, а тоа е да го запознаете гостинот, да ги запознаете неговите желби и потреби, да направите мали гестови и на тој начин да го привлечете гостинот да го посети хотелот и во иднина и да го препорача и преку специјализирани страници и преку социјалните мрежи. Формирајќи ја цената на овој начин, тимот за маркетинг на Хотел Парк – Блед ги исполни многу високите деловни критериуми на светските хотели и покажува дека припаѓа на семејството од големите светски хотели.

Продажни канали на хотелски услуги на хотелот Парк – Блед

Продажбата е најчувствителната фаза во бизнисот на кој било пазар, вклучително и на пазарот за туризам. Неговата важност се карактеризира со спецификите на тој пазар од кои треба да се издвои одделување на процесот на создавање и процесот на набавка на туристички производи. Основна функција во гостопримство е поврзаност на хотелскиот производ и гостинот.[80] Продажбата на хотелски производ може да биде директна или индиректна. Директната продажба, без вклучување на каква било форма на посредување, е најраспространета во продажбата на хотел Парк – Блед. Holidex е систем за резервации што се користи во целата група веќе години и во моментов се воведува и информационен хотелски систем Brilliant Hotel Software (http://www.hotelnewsnow.com/).

Продажбата се врши врз основа на телефонска резервација, преку електронска комуникација или со резервација преку Holidex, а поретко директно на рецепција во хотелот. Покрај тоа, формата на директна продажба вклучува и продажба што се јавува како одговор на прашањата на туристичките штандови, берзи и саеми.

[80] Popesku J. (2009) Marketing u turizmu,Ĉigoja, Beograd

Покрај директната промногу бројни туристички агенции во земјата и во странство. Од домашните агенции тоа е пред сè R-Tours, од агенции од окружувањето тоа е Атлас и од најголемите светски агенции Carlson Wagonlit Travel, специјализиран за деловни патувања (http://www.ihgplc.com).

Односот директна и индиректна продажба е на страната на продажбата без посредници, но точниот сооднос помеѓу овие два вида продажба не постои како валиден податок. Со приклучување кон системот на Хотел Парк – Блед лојалните гости се охрабруваат, преку разни попусти и други поволности, да останат верни на брендот. Тие се придружуваат до приоритетниот клуб и со тоа се насочуваат, кога патуваат на која било светска дестинација, да им дадат приоритет на еден од хотелите во овој ланец.

4.4 Организација на марекетинг-активностите во Хотел Парк – Блед

Организацијата е функција на управувањето и тој процес на организација следува по планирањето. Основата на целиот пристап е потрошувачот т.е. гостинот во хотелот со неговите желби и потреби, од една страна, и квалитетен производ, од друга страна, како средство за задоволување на потрошувачот и неговите желби и потреби. Почетни точки во организирањето на маркетинг работата во еден хотел се:[81]

- ***деловните цели,***
- ***големината на хотелскиот производ,***
- ***структурата на хотелскиот производ,***
- ***диверзификацијате на пазарот и***
- ***човечките ресурси.***

Во зависност од обемот на горенаведените елементи, основите на функцијата на маркетингот во хотелот можат да се организираат во форма на проширена рецепција, услуга или сектор.

Во Хотелот Парк – Блед маркетингот го врши одделот за маркетинг и продажба, а основните задачи според вработените се следниве:

- информирање и истражување на туристичкиот пазар,
- планирање,
- промоција и

[81] Mašić B. (2009) *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd

- продажба на хотелски производ на домашен и на меѓународен пазар.

5. Емпириско истражување - користењето на дигиталните медиуми во хотелите од високите категории

А) Експериментално истражување

Истражувањето е спроведено во периодот од март 2020 година до септември истата година. Во истражувањето учествуваа 14 хотели од висока категорија во Белград, користен е комбиниран метод, односно анкета и интервјуа со маркетинг-менаџери и менаџери за продажба. Причината зошто е избран комбинираниот метод е затоа што со анкетата не можат да се добијат опширни одговори, додека интервјуата даваат можност за дополнителни прашања, а со тоа и повеќе информации. Анкетата е испратена преку е-пошта до маркетинг и продажните сектори во сите хотели со 4 и 5 ѕвезди во Белград, а од нив одговорија 14. Половина хотели своите одговори ги доставија преку е-пошта, а половина се согласија на интервјуата. Некои од хотелите се *Squire Nine, Hyatt, Metropol Palace, Radisson Blu Old Mil, Crowne Plaza,Falkensteiner, 88 Rooms, Constantite The Great, Zira, Tulip Inn.*.

Спроведеното истражување за ставовите на маркетинг-менаџерите и менаџерите за продажба за анализа на потенцијалната употреба на дигиталните медиуми во белградските хотели за маркетинг-цели има форма на анкета со 10 прашања со три сегменти, каде што првиот се однесува на рекламирање на хотелот на порталите за резервации за сместување, додека другите се однесуваат на информациски системи и ставови во врска со воведувањето апликации за гости во хотелот и третиот дел за маркетинг на социјалните мрежи. Ваков вид прашања и структурата на истражувањето беа формулирани со цел да се разгледа потенцијална примена на интернет-маркетинг во хотелската индустрија преку употреба на специјализирани дигитални медиуми. Се смета дека е потребно да се следат новите трендови во интернет-маркетингот со цел да се подобри деловната активност на хотелот.

Целта на спроведеното истражување беше да се измери колку белградските хотелиери внимаваат на сѐ поважната улога на менаџерите во заедницата односно дали ги следат современите трендови во маркетинг на социјалните мрежи затоа што крајната цел на хотелот е да го искористи потенцијалот на интернет-технологијата и да го поврзе со потребите на нејзините потрошувачи. Вториот дел на истражувањето се однесува на тоа колку е важно ефикасно да управувате со вашата репутација преку Интернет во хотели од висока категорија затоа што основната цел на секоја хотелска компанија е насочена кон остварување профит преку задоволоување на потребата на нејзините гости поради создавање на што поадекватен имиџ во кој потрошувачите ќе ги препознаат своите вредности. Се доаѓа до заклучок дека развојот на нови

канали на социјалните мрежи и апликациите во каналите на маркетингот поставуваат нови стандарди во позиционирањето на хотелот на едно високо место на пазарот на туризмот.

*Б) **Резултати и анализа на спроведената анкета за користењето на дигиталните медиуми во хотелите со висока категоризација***

Добиените резултати покажуваат дека скоро сите хотели (93%) имаат т.н. „репутација на Интернет Менаџер“ - лице одговорно за TripAdvisor и Booking.com или за следење на репутацијата на хотелот преку Интернет и редовен одговор на позитивните и негативните коментари од гостите. Овие се претежно службеници за односи со гости, менаџер за приходи, менаџер за резервации или фронт-директор на канцеларијата. Во Белград, управата на хотелот започнува да одговара на прашањата во 2011 година, а потоа реагираше просечно само на секој 29-ти коментар, додека во 2019 година, управата одговори на 39 % од прегледите објавени на TripAdvisor.[82]

На прашањето дали биле наградени од TripAdvisor и слични портали, 50% од хотелите одговорија со да и во 90% од случаите станува збор за TripAdvisor Certificate od Excellence на *TripAdvisor* којшто се доделува на хотели за постојани одлични критики на истоимениот eWOM. Како страница за резервација на сместување доминира Booking.com, а OTA е на второ место (*Online Travel agencies*) - Expedia.com и Hotels.com. Иако имаат повеќе резервации преку Booking.com, маркетинг-менаџерите настојуваат да ги стимулираат гостите следниот пат кога ќе се решат да резервираат директно преку хотелот т.е. преку нивната страница (каде што дури објавуваат и подобри фотографии за да го придобијат корисникот со тој прв впечаток, што е најважен) со цел да се зголеми бројот на лојални гости т.е. да платат помала провизија на Booking.com.

Expedia (*www.expedia.com*) се занимава со резервација и продажба на хотелски капацитети преку Интернет. Тој нуди детален опис на хотелот и квалитативни прегледи во форма на коментари на гостите во хотелот.[83] Покрај вкупниот резултат на скала од 1 до 5 поени, покажува посебни оценки за елементи како што се квалитет на услугата, хигиена и слично.

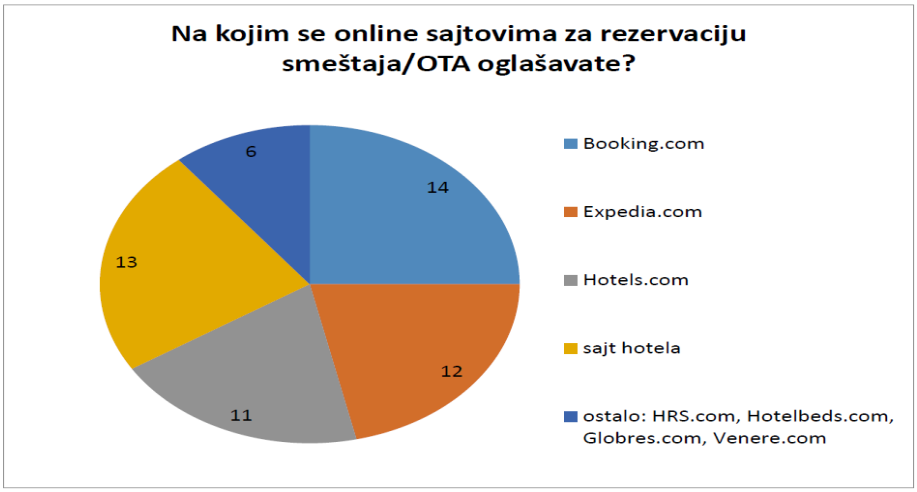
Booking.com (www.booking.com) е најпознатата компанија во светот која се занимава со резервација и продажба на хотелски капацитет преку Интернет. Покрај обемните описи на хотелот се прикажува и квантитативна оценка на гостите за следниве елементи на секој хотел: хигиена, локација, квалитет на услуга, љубезност на персоналот и однос цена - квалитет. За евалуација се

[82] Masic, S., Kosar, N., Kalmic, L., (2014), Kredibilitet recenzija kvaliteta usluge beogradskih hotela na portal TripAdvisor, Zbormik radova nauéne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 732-737

[83] Knezevi¢é M., Barjaktarovi¢, D., Obradovié P., (2014), Ocenjivanje kvaliteta hotelskih usluga putem interneta, Zbomik radova medunarodne naucne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 767-771,стр.768

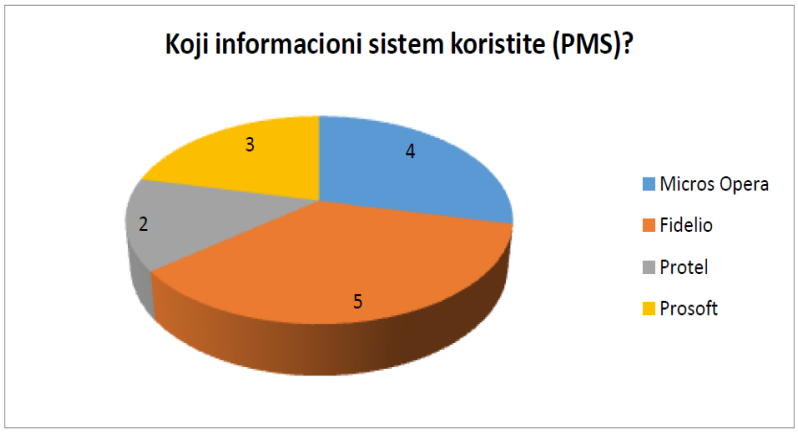
користи скала од 5 до 10 поени, а на крајот е дадена вкупна оценка. Постои можност за „филтрирање на оценка“, односно пристап заснован врз фактите за хетерогеност на пазарот (поделба во семејства, парови, групи пријатели, индивидуални патници) бидејќи потенцијалните гости повеќе му веруваат на рејтингот на претходните гости кои според некои критериуми се слични на нив.[84] Прво, гостинот ја избира посакуваната дестинација и периодот на патување, потоа категоријата за сместување и рејтингот. Хотелите можат да се „филтрираат“ според цената, според бројот на ѕвезди и според популарноста. На неделно ниво направена е резервација за околу 6,5 милиони ноќевања *(www.booking.com)*

Слика број 20: Графички приказ на структурата на сајтвоите за резервации на сместување



Izvor: anketa autora

Слика број 21: Графички приказ на структура на PMS



Izvor: anketa autora

[84] Knezevi¢é M., Barjaktarovi¢, D., Obradovié P., (2014), Ocenjivanje kvaliteta hotelskih usluga putem interneta, Zbomik radova medunarodne naucne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 767-771

Од графиконот може да се заклучи дека хотелите најчесто користат *Micros operu* и *Fidelio* како ПМС, систем за управување со хотелски средства, а домашниот Prosoft е само на почеток на појавување.

На прашањето дали имаат CRM систем (систем за управување со односи со гости), 57% од хотелите одговорија дека имаат, а тоа првенствено се однесува на хотели кои припаѓаат на ланец на хотели. Некои од CRM системите се *Medallia што ги* користи ланецот хотели Карлсон односно хотелот „Radisson Blu Old Mill“ и *Customer Alliance* кој го користи хотелот „88 Rooms“ (испраќа до гостите прашалник за подобрување на услугата за следниот пат, да направат повеќе резервации и да добијат искрен feedback бидејќи при одјавувањето chek – out гостите не се баш расположени да споделуваат искуства за хотелот).

Medallia (www.medallia.com) е платформа која управува со повратни информации за гости во хотелот. Во 2017 година беше прогласен за глобален снабдувач на годината „Carlson“ хотелски групи кога стапката на одговор беше 40%, па благодарение на овој софтвер се зголеми и бројот на лојални гости.

Customer Alliance е првиот сеопфатен софтвер за управување со онлајн-репутацијата на хотелот. Системот им овозможува на хотелите да ги прикажуваат сите прегледи на нивната страница и на социјалните мрежи. Статистичките податоци се прикажани во реално време во табели. Хотелите можат да ги зголемат резервациите со објавување прегледи на нивната страница и со тоа да заштедат време во квалитетно управување благодарение на софтверот за автоматска анализа. Се смета дека е одличен производ за секој хотелиер кој сака да знае што мислат неговите гости за објектите и услугите на хотелот.

(извор: *www.h Hospitalitynet.org/organization/17015100.html).*

Слика број 22: Customer alliance, Процес на анализа на прегледите



Izvor: www.customer-alliance.com/en/products/review-analytics/, pregledano novembra 2015.

На прашањето дали им нудат на гостите можност за користење мобилни апликации, половина од хотелите одговорија потврдно. Би сакал да истакнам една апликација која ја лансираше хотелот „Squere Nine“ при крајот на 2015 година, а во моментот во план е редизајнирање на апликацијата поради недоволно користење од страна на гостите во хотелот.

Слика број 23: Дизајн на апликацијата на хотелот „Squere Nine“



Izvor:www.play.google.com/store/apps/details?id=rs.wm.appbuilder.squareninehotel&hl=en, pregleda

Хотелот „Excelior“ од минатата пролет им ја нуди на своите гости апликацијата *Roomz*, првенствено за *room service* и достава на храна, но има и барања за чисти крпи, дополнителни перници, повик за будење. На прашањето кои се придобивките од користењето мобилни апликации во хотелскиот бизнис, повеќето одговори (70%) на маркетинг-менаџерите беа: подобри информации и промоција на хотелот, како и поголем број гости, потоа побрза и подобра хотелска услуга. Од друга страна, придобивките од користењето на овие апликации за гости првенствено се однесуваат на: попусти во хотели и попусти за резервации преку Booking.com и Expedia.com, *room service*, потоа да се саморезервира соба преку апликацијата, како и мобилноста што дозволува интеракција со персоналот на хотелот (додека гостинот е во движење) и подобра навигација низ градот.

Дури 64% од хотелите имаат лице задолжено за одржување накорпоративни профили на социјалните мрежи, т.н. *Community manegers*, 14% од анкетираните хотели користат услуги од

маркетинг агенции за појавување на социјалните мрежи, додека 22% воопшто не се занимаваат со маркетинг на социјалните мрежи.

5.2 Рангирање на имиџот на хотелите на сајтовите Booking.com, Tripadvisor.com и Trivago.com

Еден од најпознатите пребарувачи за хотели, Trivago, подготвува список на најдобрите оценети хотели во Србија според посебни податоци според мислењето на гостите во хотелот: *Reputation ranking* која прикажува градови со хотели со најдобра репутација и се објавува двапати годишно trivago Rating indeks(tRI) кој користејќи посебен алгоритам ги зема достапните извори на оценување преку Интернет. Минимален број на критики на хотелот кои тРИ ги дозволува при анализа на хотелот е 20. На страницата на Trivago се наоѓаат над 250 милиони оцени на хотели од различни сајтови за резервации на кои оценките се прикажани на скалада од 1 до 100 *(www.trivago.rs)* .

Слика број 24: Најоценети хотели со 3*

	Hoteli 3*	Grad	Ocena (max 100)
	Sole	Niš	88.42
	018 in Hotel	Niš	88.27
	Booking Rooms	Beograd	87.97
	Argo	Beograd	87.92
	Adresa	Beograd	87.87

Izvor:bookiraj.com/2015/11/najbolje-ocenjeni-hoteli-u-srbiji-nov-2015, pregledano novembra 2015.

Слика број 25: Најоценети хотели со 4*

	Hoteli 4*	Grad	Ocena (max 100)
	Townhouse 27	Beograd	93.97
	Radisson Blu Old Mill Belgrade	Beograd	91.64
	Villa Belvedere	Beograd	89.43
	Jump Inn	Beograd	88.98
	Zlatnik	Beograd	88.41

Izvor:bookiraj.com/2015/11/najbolje-ocenjeni-hoteli-u-srbiji-nov-2015, pregledano novembra 2015.

Слика број 26: Хотели со највисока оценка 5*

trivago	Hoteli 5*	Grad	Ocena (max 100)
	Square Nine	Beograd	92.44
	Hyatt Regency Belgrade	Beograd	88.5
	Metropol Palace	Beograd	87.98
	Izvor	Aranđelovac	87.12
	Allure Caramel by Karisma	Beograd	82.86

Izvor:bookiraj.com/2015/11/najbolje-ocenjeni-hoteli-u-srbiji-nov-2015, pregledano novembra 2015.

Најдобрите хотели по ставовите на гостите се сврстени по категории: хотели со 3, 4 и 5 ѕвезди. Титулата со најдобра оценка со 5 ѕвезди ја зеде белградскит хотел „Squere Nine“ со просечна оценка 92,44. Најдобро оценет хотел со 4 ѕвезди е хотел во Белград „Townhouse 27“ со просечна оценка 93,97. Во категоријата хотели со 3 ѕвезди, првото место му припаѓа на хотелот „Sole“ од Ниш со просечна оценка 88,42. Во Србија има 2425 сместувалишта регистрирани на Booking.com, од кои 1132 се од Белград *(www.booking.com)* . На TripAdvisor има вкупно 490 објекти од Блеград *(www.tripadvisor.rs).*

Иако сервисите работат со отстранување на лажни коментари, треба да се се внимава со поставувањето на лажни коментари од конкуренцијата како би го подигнале својот рејтинг.

Слика број 27: Топ 10 хотели во Белград на TripAdvisor (вкупно 80)

Rejting	Ime hotela	Broj komentara (review)
1.	Hotel Mint	130
2.	Square Nine Hotel Belgrade Hotel	289
3.	Hotel Radisson Blu Old Mill Belgrade	254
4.	Hyatt Regency Belgrade	515
5.	Balkan Hotel Garni	268
6.	88 Rooms Hotel	224
7.	Hotel Townhouse 27	262
8.	Belgrade Art Hotel	415
9.	Crowne Plaza Belgrade	318
10.	Zira Hotel	439

Izvor: www.tripadvisor.rs, pregledano 19.05.2016.

Слика број 28: Топ 10 хотели во Белград на Booking.com (вкупно 85)

Rejting	Ime hotela	Broj komentara	Ocena
1.	Hotel Mint	370	9.6
2.	Hotel Zepter	254	9.6
3.	Hotel Avalon	29	9.6
4.	Courtyard by Marriott Belgrade City Center	531	9.5
5.	Atera Business Suites	145	9.5
6.	Hotel Orasac Garni	48	9.5
7.	Garni hotel DUM	7	9.5
8.	Hotel Envoy	161	9.4
9.	Hotel Heritage	157	9.4
10.	Holiday Inn Express Belgrade - City	216	9.3

Izvor:www.booking.com, pregledan 19.05.2016.

Со истражувањето на примерок од белградски хотели, докажано е дека постои висок степен на корелација кај хотелите од втора и од трета категорија помеѓу оналајн-репутација и деловни перформанси на хотелите изразени преку параметарот TREVPAR (*Total Revenue Per Available Room* - вкупните приходи ставени во сооднос со вкупните достапни капацитети на хотелот на годишно ниво).

ЗАКЛУЧОК

Пристапот кон употребата на маркетингот се менува со појавата на нови информатички технологии во туризамот: од масовен до datebase-маркетинг со цел да биде што попрецизен во насочување на промоактивности да мора да се користи технологијата на базата на податоци и да се прилагодат пораките до потребите на целната публика, од масовни медиуми до интерактивни медиуми - насочување кон индивидуалните потреби на потрошувачите, од учество на пазарот до збогатување на односот - мерка за успех во маркетингот е токму збогатувањето на односите со потрошувачите, од продажба до услуги на клиенти - маркетингот е повеќе од пренесување порака до најширокаата публика, од најкреативна до најтехнолошки најсофистицирана - најдобри експерти за маркетингсе технолошки најсофистицирани.

Многу хотели и други туристички субјекти сè уште не користат Интернет и социјални мрежи во доволна мера за маркетинг-цели. Можеме да слушнеме како многу хотелиери тврдат дека овој начин на рекламирање и на промовирање на нивната работа не е корисен односно дека е лош за нивниот бизнис. Како и да е, како што имавме индустриска револуција, така денес имаме револуција во Интернетот. Досега, само тие со чувство за новитети ги користат предностите на Интернетот и социјалните мрежи, меѓутоа денес треба сите да ги користат овие предности, доколку сакаат да бидат успешни.

Во нашата земја долгорочната неповолна економска и политичка состојба го забави развојот и примента на информатички технологии во туристичката индустрија, но ситуацијата се менува. Се верува дека трендовите на дистрибутивните канали на туристичките услуги во рамките на кои тие ќе инвестираат во следниот период се: дополнителна веб-функционалност - подобрување на каналите за онлајн-шопинг, алатки за создавање / промена / откажување на резервации и сл.; дистрибуција преку Интернет - ќе се инвестира во *резервација* портали за туристички агенции и корпоративни гости; мобилна дистрибуција како продажен канал - 70% од авиокомпаниите планираат да користат мобилни телефони како дополнителен продажен канал. Преку мобилниот телефон ќе се добиваат информации за качување во авион со упатства за излез, чување на патни исправи, ќе се менуваат планови за патувања, ќе се комуницира со персоналот на авиокомпанијата и слично.

До пред неколку години, хотелите мораа да ангажираат лажни клиенти за да ги вреднуваат своите услуги. Принципот беше следен: „mistery guest“ се пријавуваат на рецепција, престојува одреден временски период и потоа го напушта хотелот. Ова е проследено со пишување извештај до хотелскиот менаџмент за престојот.

Денес, тоа веќе не е случај, односно оваа функција ја вршат самите туристи и тоа без никакви парични надоместоци. Нематеријални, интелектуални ресурси се токму тие што можат на хотелскиот објект да му донесат конкурентска предност во 21 век или репутација како клучна компонента на квалитет на хотелски производ. Се смета дека последниот и најважниот сегмент во лидерството преку Интернет е споделувањето на искуствата од страна на гостите бидејќи прегледите влијаат на побарувачката на хотелските понуди. Најголемата предност е што со маркетинг преку Интернет, може сè да се измери или да се видат резултати од сите активности. Страниците за социјални мрежи во хотелот треба постојано да се ажурираат за потенцијалните гости да не бидат информирани врз основа на стари и непроверени информации. TripAdvisor.com станува првата корисничка станица заснована врз оценки и коментари од поранешните гости на хотелот. Денес стана многу поважно дали хотелот има добар рејтинг на апликации и страници за резервација на сместување што го користат туристите отколку во која позиција ќе се најде хотелската страница при пребарување на Google. Хотелите кои навреме ја препознаа важноста на квалитетна услуга добиваат повисок рејтинг, а хотелите чија услуга не ги исполнила очекувањата на корисниците се помали, но им се дава можност, врз основа на коментарите од нивните поранешни гости, да научат начини за подобрување на нивната услуга.

Според истражувањето на TripBarometar (TripAdvisor, јануари 2018 година) во просек туристите разгледуваат седум објекти пред да одлучат да резервираат сместување, а главните причини за стеснување на изборот на хотелски објект се токму коментарите од претходните гости. Најмногу од нив им веруваат на своите пријатели, а најмалку веруваат на платената пропаганда. Невозможно е да се задоволат апсолутно сите гости, но важно е хотелот да не ветува повеќе од тоа што може управата да исполни. Затоа во интерес на хотелот е туристите да очекуваат помалку и да добијат повеќе за да ги споделат своите позитивни искуства и ентузијазам на специјализирани страници и социјални мрежи. Исто така, потребно е да се фокусирате на гостите кои можат да придонесат најмногу за хотелот во економска смисла, бидејќи бројот на следбеници на социјалните мрежи и бројот на посети на страницата не значат ништо.

Целта на овој труд е да покаже како влијанието на технолошките иновации влијае на подобрувањето на хотелски бизнис користејќи различни пристапи во стратегијата за маркетинг преку Интернет и дали профитабилноста на таквиот начин на деловно работење, исто така, влијае на создавање на долгорочна вредност за потрошувачите, а тоа се лојалните гости како најголеми нематеријални средства на секоја хотелска марка. Во интернет-ерата репутацијата на Интернетот станува сè поважен фактор за успех во бизнисот. Тоа важи и за социјалните мрежи како иднина на рекламирањето и на маркетингот воопшто во туризмот. Новите можности, не само што ја

зголемуваат продажбата на хотелските капацитети и ги намалуваат трошоците, туку и одат во чекор со стандардите кои ги поставува турситичкиот пазар.

При текот на изработката на овој труд, го испитавме влијанието на Интернетот и социјалните мрежи врз деловната активност на Хотелот Парк во Блед. Видовме дека овој хотел го препозна влијанието на социјалните мрежи врз деловна активност на кој било хотелски објект и им се приближува на планиран начин со стратешки определени цели, а тоа е зголемување на задоволството на клиентот и зголемување на профитот.

Во трудот беа поставени две хипотези. Првата хипотеза е дека прилагодена интернет-презентација или веб-презентација во голема мера влијае позитивно на подобро позиционирање на хотелите на пазарот и дека е зголемена резервацијата на хотели преку Интернет без посредници, додека се намалуваат хотелските трошоци. Видовме дека страницата на хотелот Парк во Блед е целосно посветена на интернет-резервации и дека ние, како посетител на страницата, постојано имаме можност да направиме резервација многу лесно. На Tripadvisor имаме и директна врска до страницата за бришење на директната резервација. Веќе не е потребно да се посетуваат разни посредници за да се направи ова, гостинот може многу лесно да го направи тоа директно и на тој начин хотелот ќе заштеди пари што инаку би морал да ги издвои како провизија за веб-страници за посредување. Од разговорите со вработените можевме да видиме дека директните онлајн-резервации значително се зголемија откако овој метод беше воведен преку веб-страницата на хотелот што значи дека нашата прва хипотеза е точна.

Втора хипотеза беше дека социјалните мрежи (Фејсбук, Јутјуб, Инстаграм, Твитер, Tripadvisor итн.) имаат позитивно влијание врз работењето на хотелот и подобра директна хотелска резервација без посредници истовремено намалувајќи ги хотелските трошоци. Видовме дека на сите социјални мрежи има директни врски до веб-страницата на хотелот за да направиме резервација без посредник. Од разговорите со вработените во хотелот заклучивме дека има зголемување на директните резервации откако маркетинг-тимот на хотелот Парк во Блед започна плански да ги користи социјалните мрежи, а со цел зголемување на директните резервации и зголемување на бројот на гости, а со самото тоа и на профитот.

Врз основа на ова, заклучуваме дека нашата втора хипотеза е верификувана односно потврдена.

Сигурно е дека во иднина ќе се појават нови начини на резервација и нови начини на рекламирање. Она што е јасно од сѐ што е погоре наведено е дека маркетинг-тимот на хотелот Парк од Блед успешено си ја работи својата работа. Потребна е добра комуникација во иднина за да се исполнат барањата на модерните гости.

ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРА:

1. Ajanović, E., Çizel, B., (2015), *What makes a successful hotel reputation management strategy: qualitive research on TripAdvisor hotel reviews*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015, 182-186
2. Alizadeh, A., (2014), *An examination of use of social media in destination marketing*, Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP14Singapore Conference)
3. Anderson, C., (2012), *The impact of social media on lodging performance*, Cornell Hospitality Report, 12(15), 6-11
4. Bakić O. (2007) *Marketing u turizmu*, Ĉigoja, Beograd
5. Bakić O. Nikolić M., Bakić M. (1999) *Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva*, Ekonomski falkutet Subotica,Beograd
6. Barjaktarović D. (2008) *Prilagođavanje hotelskog proizvoda savremenim tržišnim trendovima*, Univerzitet Singidunum, Beograd
7. Bateson, J., Hoffman, D., (2012), *Marketing usluga*, četvrto izdanje, Data Status, Beograd
8. Berc Radišić B. (2004) *Marketing u hotelijerstvu*, Opatija
9. Blazhevska, D. Boshkovska, V., (2014*), Primena online marketinga kao preduslov za sticanje konkurentske prednosti*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2015, 121-124
10. Boyd, D., Ellison, N., (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,*
11. Buhalis, D. (2008), *Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research,* International Centre for Tourism & Hospitality Research, Bournemouth University
12. Ĉaĉić K. (2011) *Izbor kanala prodaje*, Univerzitet Singidunum,Beograd
13. Ĉaĉić K. (2011) *Poslovanje hotelskih preduzeća*,Univerzitet Singidunum,Beograd
14. Čačić, K., Mašić, S., (2013), *Uticaj portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji*, Časopis za marketing teoriju i praksu, Volume 44, 211-220
15. Ĉerović S. (2009) *Strategijski menadžment u turizmu,* Univerzitet Singidunum,

Beograd

16. Čerović, S. Batić, S., (2014), *Information systems support to the hospitality management of Novi Sad*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 706-714

17. Chaffey, D., Smith, PR, (2008), *E-marketing excellence, Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, Elsevier, third edition

18. Chiappa, G., (2011), *Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behavior: an empirical investigation in Italy,In Law*, R., Fuchs, M.&Rucci, F.(Eds.), "Information and Communication Technologies in Tourism",New York, N.Y: Springer

19. Chung, T., Law R., (2003), *Developing a Performance Indicator for HotelBeбsites,*

20. Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G., Greene, D., (2010), *Does TripAdvisor Makes Hotels Better?,* School of Computer Science & Informatics University College Dublin, Ireland

21. Dobrača, I., (2011), *Primjena e-mail marketinga u hotelijerstvu*, Praktični menadžment, Vol. II, br. 2, 121-127

22. Edelman, D., (2010), *Branding in the digital age*, Harvard Business Review, 88(12)

23. Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012), *Social media use and impact during the holiday travel planning process,* Bournemouth University, Masmi Research Group

24. González, S., M., Gidumal, J., B., López-Valcárcel, B., G.,(2013), *Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained,* Cornell Hospitality Quarterly, 274-283

25. Green, C., Lomanno, M., (2012), *Distribution Channel Analyses: A guide for hotels,* An AH LA and STR special report, HSMAI Foundation

26. Gubin S. (2010) *Informatička pismenost u hotelskoj industriji*, Univerzitet Singidunum, Beograd

27. Ilić Lj. (2013) *Geografski informacioni sistemi*, Visoko Tehnološka škola, Knjaţevac

28. International Journal of Hospitality Management 22 (1), 119-125

29. International Journal of Hospitality Management, 28(1), 180–182

30. Jobber D.,Fahy J. (2006) *Osnovi marketinga,* Beogradska bankarska akademija, Beograd

31. Jobber, D., Fahy, J., (2006), *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Data Status, Beograd

32. Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 13, Issue 1, p210-230, Blackwell.

33. Kaplan, A., Haenlein, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,* Business Horizons, Volume 53, Issue 1, 59-68

34. Knežević M., Barjaktarović, D., Obradović P., (2014), *Ocenjivanje kvaliteta hotelskih usluga putem interneta,* Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 767-771

35. Kosar Lj. (2002) *Hotelijerstvo I*,Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd

36. Kosar, Lj., Kosar, N., (2015), *Upravljanje reputacijom – ključna komponenta kvaliteta u hotelijerstvu,* Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015, 127-132

37. Kotler P., Brown J., Makens J. (1995) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, London

38. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2006), *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson Education, New Jersy

39. Kotler, P., Keller, L., (2006), *Marketing menadžment,* 12. izdanje, Data status, Beograd

40. Krstić, Lj., Lazarević, S., (2014), *Primena društvenih mreža u savremenom poslovanju*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 221-226

41. Lamb, C., Hair,J., McDaniel, C., (2013), *Marketing*, Data Status, Beograd

42. Leung, D. (2016) *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*, Journal of Travel & Torism Marketing, Volume 30

43. Lim, W., (2010), *The Effects of social media networks in the hospitality industry*, University of Nevada, Las Vegas, UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones, Paper 693

44. Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008), *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, Tourism Management, Vol. 29, No. 3, 458–468

45. Maričić, B., (2008), *Ponašanje potrošača*, osmo izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu

46. Mašić B. (2009) *Menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd

47. Mašić, S., (2015), *Upravljanje online komunikacijom s korisnicima hotelskih usluga,* Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015, 140-14

48. Mašić, S., Kosar, N., Kalmić, L., (2014), *Kredibilitet recenzija kvaliteta usluge beogradskih hotela na portal TripAdvisor, Z*bornik radova naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 732-737

49. Mićić M. (2010) *Turizam i prostor,* Univerzitet Singidunum,Beograd

50. Miguenes, J, Baggio, R, Costa, C. (2010) *Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, IASK*, London

51. Milosavljević M. (1998) *Marketing,* Poslovna škola Megatrend, Beograd

52. Minić, N., (2010), *Geografski informacioni sistemi u oblasti turizma i njihova primena u marketingu turističke destinacije*, Singidinum revija, 363-370

53. Nicosia, F., Mayer, R., N. (1976), *Toward a sociology of consumption,* Journal of Consumer Research, 3, 2, 65-75

54. Njeguš A. (2010) *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd

55. Njeguš, A.,(2012), *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd

56. Orović, I. (2012) *Informacioni sistemi.* Univerzitet Crne Gore, Elektrotehnički fakulte, Podgorica

57. Pejčić, B. (1995) *Metodologija empirijskog istraživanja*, Univerzitet u Beogradu, Defektološki fakultet, Beograd

58. Pircher, N. (2012), *GOOGLE's entry into online accommodation distribution: Understanding traveler's acceptance of the Google Hotel Finder*, University of Applied Sciences Salzburg

59. Popesku J. (2009) Marketing u turizmu,Čigoja, Beograd

60. Popesku, J., (2013), *Marketing u turizmu i hotelijerstvu,* Univerzitet Singidunum

61. Rabasović, B., Sredojević, D., (2012), *Elektronska lična poruka u marketingu turizma*, Infoteh-Jahorina, Vol. 11, 547-551

62. Radaš, F. (2015) Analiza uticaja savremenih informacionih sistema na hotelsko poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd

63. Safko, L., (2010), *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Canada

64. Schiffman L., Kanuk L., (2004), *Consumer Behavior*, eight edition, Pearson/Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey

65. Sharkey, G. (2009), *True or false? You decide*, Caterer & Hotelkeeper, Vol. 199, No. 4591, 30-32

66. Stojanović N., Švorcan N. (2007) *Primena i značaj interneta u modernoj hotelskoj industriji*, Zbornik radova Visoka hotelijerska škola, Beograd

67. Svorcan N. (2008) *Globalni lanci hotelske industrije*, Visoka hotelijerska škola-Beograd

68. Tourism Business Esentials *(2012), Online Reputation Management Guide,* Ministry of Jobs, Tourism and Skills training, second edition

69. Tuominen, P., (2011), *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance,* University of Hertfordshire Business School, UK

70. Unković S., Zeĉević B. (2009) *Ekonomika turizma,* Centar za izdavaĉku delatnost Ekonomskog falkuteta ,Beograd

71. Veljović, I., Golijanin, D., (2014), *Tehnike i alati za uspešnu izgradnju online prisustva*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 192-197

72. Vermeulen, E. I., Seegers, D. (2009), *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*, Tourism management, Vol. 30, No. 1, 123-127

73. Vlašković, J. (2016) *Primena informacionih sistema u ljudskim resursima u hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd

74. Vujović, S., (2014), *Online komunikacija u službi kreiranja korporativne reputacije,* Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 237-242

75. Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009), *The impact of online user reviews on hotel room sales,*

76. Živković, R., (2013), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum

77. Živković, R., Gajić, J., Brdar, I., (2014), *The impact of social media on tourism,*Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2014, 758-761

78. Živković, R., Gajić, J., Muharemović, J., (2013), *The impact of digital media in tourism and*

hospitality, Monografija: Znanje, Obrazovanje, Mediji, Fakultet za menadžment Sremski Karlovci, 35-50

79. Živković, R., Njeguš, A., Gajić, J., Brdar, I., Mijajlović, I. (2015), *Upravljanje online zajednicama u hotelijerstvu*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum SITCON 2015, 133-139

80. Živković, R., Njeguš, A., Zlatanović M., Gajić, J., Brdar, I., (2015), *Comparative analysis of Facebook and communication activities of the mountain hotels in Stara Planina, Kopaonik and Zlatibor*, Zbornik radova međunarodne naučne konferencije Univerziteta Singidunum Sinteze 2015, 26-36

Интернет извори:

(http://www.t3.rs/)

berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress 365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress3 65_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2012_2013.pdf

http://вебrzs.stat.gov.rs/bazapodataka/turizam

http://www.holidayinn.com/belgrade

http://www.hotelnewsnow.com/Article/7800/Hoteliers-bid-adieu-as-Holidex-

http://www.hotelogix.com/ https://www.xotels.com/

http://www.serbia-hotel.org/hotelsbelgrade/holidayinnhotelbelgrade/sr.htm

http://www.turizamiputovanja.com/globalni-distribucioni-sitemi-gds/

https://business.instagram.com/

https://hootsuite.com/

https://plus.google.com/ (

https://raf.edu.rs/

https://simplybussines.co.uk/microsites/twitter-for-small-businesses/

https://twitter.com/

https://www.brandwatch.com/blog/online-marketing-for-hotels-making-the- most-

https://www.cognizant.com/whitepapers/the-social-media-mandate-for-the-hotel-

https://www.cornell.edu/ https://www.ihg.com/holidayinn/hotels/us/en/belgrade/begbg/hoteldetail

https://www.facebook.com/

https://www.tripadvisor.com/

https://www.youtube.com/

Industry-codex1029.pdf

u.pdf

www.booking.com

www.booking.com

www.business.foursquare.com

www.businessinsider.com/worlds-first-instagram-hotel-in-sydney-austalia-2013-9?op=1

www.customer-alliance.com

www.discoverserbia.org

www.dymasys.com/index.php/four-cs-of-social-media-marketing/

www.ebizmba.com/articles/social-networking-вебsites

www.emailmarketing.rs

www.erevmax.com/ratetiger-news/infographic-travel-trends-europe.html

www.facebook.com

www.eurobookings.com

www.forrester.com/US+Online+Leisure+And+Unmanaged+Business+Travel+Forecast+2011+To+2016/fulltext/-/E-res59788

www.foursquare.com

www.google.com/earth/outreach/tutorials/importgis.html

www.hebsdigital.com

www.holidayinn.com www.srbija.travel www.kongresniturizam.com

www.hospitalitynet.org

www.imarketing.rs

www.itb-

www.konsaltinguturizmu.com

www.marketingprofs.com

www.medallia.com

www.pogonstudio.com http:

//www.turizamiputovanja.com/Primenadrustvenihmrezauturizmuiugostiteljstv

www.putovanja.info

www.serbia-hotel.org

www.serbia-tourism.org

www.serbiaturistguide.com

www.visitserbia.org

www.wikipedia.org/ Група Интерконтинентална хотели (пристапено на 03.06.2019)