

SOCIAL MEDIA: NEW TOOL FOR PROMOTING THE HOSPITALITY FACILITIES IN THE TOURIST DESTINATION

Cvetanka Ristova

Faculty of tourism and business logistics, Goce Delchev University of Stip, Macedonia,

cvetanka.ristova@ugd.edu.mk

Tanja Angelkova Petkova

Faculty of tourism and business logistics, Goce Delchev University of Stip, Macedonia

tanja.angelkova@ugd.edu.mk

Abstract: Social media and their growing role in tourism are increasingly becoming a topic of research. From searching information for decision making, social media play an important role in many aspects, especially as a tool that hotel accommodation facilities can use to promote itself in the tourist destination. Social media today are increasingly used as a means of communication between individuals, and this with the emergence of social media disrupts the traditional model of services for tourists, especially in the hospitality industry. It's important to note that communications in the virtual world are very fast and news are spreading faster than in any form of communication on the Internet. It is no longer necessary for tourists to wait, to communicate physically so that they can understand the current situation of the hotel accommodation facility in the tourist destination. Social media being part of the digital technology that now connects tourists with the opinion and recommendations of millions of people, including friends on their social networks and common travelers with similar opinions that they never actually met. With most hotels being dependent on "word of mouth", which with the advent of social media has spread beyond from a limited group to the whole world, and good reviews from loyal guests, makes the social media a tool for marketing promotion and branding in the tourist destination and on the tourism market. The use of social media has become widespread, and tourists are constantly using social media to express satisfaction or frustration for their experiences, were based on their experience expresses on social media, other potential tourists will determine their travel plans for their holiday. Communicating with consumers is the key to business success. However, although this can be said for any business, this is particularly true within the hospitality industry. Hoteliers and hotel accommodation facilities should embrace the new ways in which tourists interact and be prepared for changes in tourist's behavior, they must not ignore the impact of this phenomenon in their business. By keeping up with social media development trends and developing a dynamic online presence, hotel accommodation facilities can quickly adapt, promote and gain the advantage of attracting tourists in the tourist destination.

Keywords: hotels, tourist destination, tourism, social media.

СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ: НОВА АЛАТКА ЗА ПРОМОЦИЈА НА ХОТЕЛСКИТЕ СМЕСТУВАЧКИ КАПАЦИТЕТИ ВО ТУРИСТИЧКАТА ДЕСТИНАЦИЈА

Цветанка Ристова

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип,

cvetanka.ristova@ugd.edu.mk

Тања Ангелкова Петкова

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип,

tanja.angelkova@ugd.edu.mk

Резиме: Социјалните медиуми и нивната растечка улога во туризмот се повеќе се тема на истражување. Од пребарување на информации до донесување на одлуки, социјалните медиуми играат значајна улога во многу аспекти особено како модел што хотелските сместувачки капацитети може да го искористат во нивно промовирање во самата туристичка дестинација. Социјалните медиуми денеска се почесто се користат како средство за комуникација помеѓу поединците, и со тоа појавата на социјалните медиуми ги наруши традиционалните модели за услуги на туристите, особено за хотелската индустрија. Важно е да се напомене дека комуникациите во виртуелниот свет се многу брзи и вестите се шират побрзо отколку во било која

форма на комуникација на интернет. Веќе не е потребно за туристите да чекаат да комуницираат физички за да можат да ја разберат моменталната состојба на самиот хотелски сместувачки капацитет во туристичката дестинација. Така, социјалните медиуми се дел од дигиталната технологија што сега ги поврзува туристите со мислењата и препораките на милиони луѓе, вклучувајќи и пријатели на нивните социјални мрежи и заеднички патници со слично мислење кои всушност и никогаш не ги запознале. Со тоа што повеќето хотели се зависни од зборовите „уста на уста“ која со појавата на социјалните медиуми се прошири надвор од ограничена група кон целиот свет и добри критики од лојални гости, ги прави социјалните медиуми алатка за маркетинг промоција и брендирање во туристичката дестинација и на туристичкиот пазар. Употребата на социјалните медиуми стана широко распространета, а туристите постојано ги користат социјалните медиуми за да изразат задоволство или фрустрација за нивните искуства, каде токму врз база на нивно искуство изразено на социјалните медиуми, другите потенцијали туристи ќе ги одредуваат нивните планови за патување. Комуникацијата со потрошувачите е клучот за успех на бизнисот. Сепак, иако ова може да се каже за секој бизнис, ова е особено точно во рамките на хотелската индустрија. Хотелиерите и хотелските сместувачки капацитети треба да ги прифатат новите начини на кои туристите комуницираат и да бидат подготвени за промените во однесувањето на туристите, тие не смеат да го игнорираат влијанието на овој феномен во нивниот бизнис. Со тоа што ќе бидат во тек со трендовите на развивањето на социјалните медиуми и притоа и тие развијат динамично присуство на интернетот, хотелските сместувачки капацитети можат брзо да се прилагодат, промовираат и да постигнат предност во привлекување на туристи во туристичката дестинација.

Клучни зборови: хотели, туристичка дестинација, туризам, социјални медиуми.

1. ВОВЕД

Интернетот ја револуционизира комуникацијата, дозволувајќи им на поединците и организациите за надминување на географските и временските органичувања, што пак им овозможува на потрошувачите и компаниите да се поврзат низ целиот свет во секое време (Harries and Rae, 2009). Онлајн заедниците им овозможуваат на луѓето да се собираат заедно на интернет од различни причини, вклучувајќи пребарување и споделување на информации и дискусии за општи прашања (Wang and Fesenmaier, 2004). Со брзите промени во информатичката технологија, овие онлајн активности сега се вршат преку нова форма на комуникациска технологија позната како Web 2.0 или социјални медиуми (Gretzel et al, 2008). Терминот „социјални медиуми“ се однесува на широк спектар на интернет базирани и мобилни услуги кои му овозможуваат на корисникот да учествува во онлајн размена, допринесува во креирање на содржини или да се вклучува во заедници. Хотелските сместувачки капацитети може да ги користат социјалните медиуми за комуникација со туристите и препознавање на нивните потреби. Преку социјалните медиуми, хотелските сместувачки капацитети може да комуницираат со туристите пред, за време и после патувањето. Социјалните медиуми се алатка за промоција со големи предности, прифатливи, широко распространети и добиваат големо внимание.

2. ХОТЕЛИЕРСТВОТО И СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Социјалните медиуми имаат големо влијание врз сите сфери на нашиот живот. Хотелиерството не е исклучок. Често се потпираме на социјалните мрежи за да ги дознаеме новите понуди на хотелските сместувачки капацитети во одредена дестинација и го планираме нашето патување. Развојот на интернетот и социјалните медиуми им овозможи на туристите знаење, па така тие бараат исклучителна вредност за своите пари и време (Buhalis and Law, 2008). Туристите споделуваат нивните патни искуства и специјални моменти, нивните мислења за хотелот, нивната услуга, изледот и чистота на собата, храната и многу други услуги кои хотелот ги нуди. И покрај тоа што многумина од хотелските бизниси тврдат дека се премногу зафатени за да посветуваат внимание на социјалните медиуми, сето ова, докажува дека социјалните медиуми секако влијаат врз одлуките на потенцијалните туристи за нивните идни патувања. Оттука, се јавува и врската помеѓу хотелиерството и социјалните медиуми, имено, најдобриот чекор што хотелските сместувачки капацитети можат да го направат е да ги охрабруваат нивните сегашни и идни гости да споделуваат и споделуваат повторно. Бидејќи еден од најинтригантните аспекти на социјалните медиуми е вредноста што ја даваат туристите на мислењата и коментарите на другите туристи. Откако туристи ќе ги споделат своите позитивни мисли и искуства, од клучно значење е хотелските сместувачки капацитети да ги споделат со

својата публика. Секоја содржина може да биде преименувана и искористена како промоција за самиот сместувачки капацитети во дестинацијата, и притоа ги охрабри туристите да продолжат да споделуваат содржина. Не може да се негира дека платформите на социјалните медиуми се моќна алатка и нивното влијание во хотелиерството ќе се зголеми. Не прифаќањето и неприсвојувањето на нивното постојачно растечно влијание ќе влијае врз хотелските сместувачки капацитети и продолжувањето на користењето на веќе истрошените методи за промоција ќе доведат до негативно влијание врз бизнисот. Најкористени платформи за социјални медиуми за промоција на хотелските сместувачки капацитети во хотелската и туристичката индустрија се: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Google, Google Street View, Flickr, Tencent, Weibo, Foursquare, Yelp и многу други android и smartphone апликации (Mukherjee, A. and Nagabhushanam, M. 2016).

3. ЗОШТО ХОТЕЛСКИТЕ СМЕСТУВАЧКИ КАПАЦИТЕТИ ТРЕБА ДА ГИ КОРИСТАТ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ?

Хотелските сместувачки капацитети можат да бенефицираат многу од социјалните медиуми од многу различни причини, бидејќи со доаѓањето на паметните телефони, луѓето добија можност секогаш да се онлајн на социјалните мрежи. Корисниците најчесто ги користат паметните телефони за преглед на дневните содржини, читање на е-поштата и најмногу од се за преглед на Facebook, Twitter, Instagram и други мрежи на кои тие се активни. Неколкуте часа достапни на социјалните медиуми, пополека се претвараат во 24 часа достапност (Stojković, 2016). Потенцијалните гости и туристи на хотелските сместувачки капацитети денеска, се на социјалните мрежи. Учеството на социјалните мрежи им помага на хотелските сместувачки капацитети да ја зголемат нивната видливост (Aggarwal, 2010). Авторите на овој труд, одговорот на прашањето од насловот го поделуваат во четири групи:

1. *Големо таргетирање*: Од вториот квартал во 2018 година, Facebook имал 2,23 милијарди месечни активни корисници (Statista, 2018), корисници кои можат да бидат токму тие потенцијални туристи за одредениот хотелски сместувачки капацитет. Со социјалните медиуми, сместувачки капацитети можат да постават реклами со кои ќе таргетираат туристи преку години, пол, локација и други демографски податоци, доаѓајќи до одредениот турист кој одговара на понудата на хотелскиот сместувачки капацитет. Хотелските сместувачки капацитети со социјалните медиуми лесно доаѓаат и ја насочуваат промоцијата до целните туристи, што претставува голема предност во однос на класичните медиуми.

2. *Мерливост*: Со користењето на социјалните медиуми, хотелските сместувачки капацитети може да ги измерат нивните напори и да ги видат резултатите од нивните активности. Статистиката од социјалните медиуми нуди „тон информации“, но само од хотелскиот сместувачки капацитет зависи дали правилно ќе бидат искористени. На прашањето зошто треба хотелски сместувачки капацитети да ги користат социјалните медиуми наспроти класичните методи, се поставува прашањето „Дали откако ќе ја платите рекламата на телевизија ќе добиете извештај од нив, колку луѓе всушност ја виделе оваа реклама, и колку од нив се ваша целна група?“ (Stojković, 2016).

3. *Пристапност и ниски цени*: Социјалните медиуми се со ниска цена и имаат глобален дофат. Во споредба со традиционалното рекламирање кое честопати бара голем буџет, единствениот трошок кој сместувачките капацитети треба да го вложат е за промовирање преку платформите на социјалните медиуми и нивно одржување (Masterson and Tribby, 2008).

4. *Формирање и зајакнување на врските со гостите*: Откако еден хотелски бизнис креира профил на социјалните медиуми, ја има можноста да комуницира со туристите преку создавањето на содржини (O'Connor, 2010). Поврзувањето со туристите на социјалните медиуми може да биде една од најголемите придобивки за еден хотелски сместувачки капацитет. Доколку се испрати соодветна содржина што резонира со целната публика на сместувачкиот капацитет, тие може да видат дека сместувачкиот капацитет одговара на нивните барања и бидат поттикнати да резервираат во тој хотел. Сето ова, со креирањето на постојаната врска со веќе постоечките и потенцијалните туристи, може да доведе и до креирање и понуда на програми за лојалност.

4. ПРОМОЦИЈА НА ХОТЕЛСКИТЕ СМЕСТУВАЧКИ КАПАЦИТЕТИ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Со промоцијата преку социјалните медиуми се има одредено влијание врз одлуката за купување на производи и услуги, или во случај на хотелската индустрија, да се резервира во одреден хотелски сместувачки капацитети во туристичка дестинација (Ristova and Angelkova Petkova, 2018). Најдобар начин на маркетинг е промоција на производите и услугите на хотелските сместувачки капацитети на социјалните медиуми (Zeng, 2013). Важноста на социјалните медиуми како алатка за промоција, продолжува да расте. Социјалните медиуми се клучна алатка во комуникација со гостите, алатка која влијае и во пребарувањата за хотелскиот сместувачки капацитет. Промоцијата на хотелските сместувачки капацитети на социјалните медиуми го опфаќа процесот да добивање на внимание и изложеност на бизнисот. Социјалните медиуми како промотивна алатка може да се појават во многу форми, почнувајќи од објавување и споделување на фотографии и видеа, до поврзување со надворешни страници или содржини до платени реклами. Авторите наведуваат неколку начини, на кои хотелските сместувачки капацитети може да се промовираат на социјалните медиуми за да стекнат предност во туристичката дестинација:

1. *Деловен профил*: Социјалните медиуми се одлични за градење и одржување на комуникацијата со туристите, како и споделување на информации кои можеби нема да можат да се најдат на друго место. Но, една од најчестите грешки на хотелиерите е што тие мислат дека штотугу имаат личен профил на социјалните мрежи, дека тие знаат како функционираат. Деловната употреба на социјалните мрежи во голема мера варира од користењето на социјалните мрежи за приватни цели (Stojković, 2016). Една од основите разлики која доаѓа од приватното и деловното користење на социјалните мрежи е начинот на кој хотелските сместувачки капацитети треба да пристапуваат до туристите. Тие неможат да си дозволат да бидат вовлечени во дискусија „Тој рече, таа рече“, ситуација што може само да му наштети на бизнисот како и да ги збуди следбениците на социјалните медиуми, но и сегашните и потенцијални туристи. Промоцијата на хотелските сместувачки капацитети на социјалните медиуми преку деловен профил, може да им отвори многу врати кои се резултираат со поврзување со лидери од други дејности во самата туристичка дестинација и многу други дополнителни специфичности.

2. *Двонасочна комуникација*: Со промоција на социјалните медиуми, хотелските сместувачки капацитети можат да постават двонасочна комуникација со туристите и потенцијалната целна група. Присуството на социјалните медиуми, не значи само еднострано објавување на информации и содржина од страна на хотелските сместувачки капацитети. Капацитетите треба да одговорат на сите прашања, пораки и коментари. Тие всушност треба да ги охрабруваат туристите да разговараат за нивните пофалби или критики на социјалните медиуми, бидејќи преку добро справување со проблемот, хотелските сместувачки капацитети ќе можат да ја стекнат довербата на нивните туристи, а со тоа и ја подобрат својата репутација на интернет и го рангираат нивниот бренд на врвот, достапен за сите потенцијални туристи. Важно е да се спомене, дека туристите очекуваат комуникација со хотелските сместувачки капацитети и бараат да се брзи, точни и корисни информации, токму карактеристики што важат за социјалните медиуми.

3. *Уникатна и корисна содржина*: Туристите нема да ја следат содржината на хотелските сместувачки капацитети ако тие исклучиво се фокусираат на промоција. За успешно промовирање на хотелскиот сместувачки капацитет во туристичката дестинација потребно е да се направи промоција на капацитети со интересна и корисна содржина. Содржина која ќе побуди чувство кај туристите за патување и ќе го привлече нивното внимание, притоа нуди информации како да се стигне до одредената туристичка дестинација нудејќи го хотелскиот сместувачки капацитет како објект за престој со наведени активности. Со фокусирање на хотелските сместувачки капацитети на нивната околина и дестинацијата во која се наоѓаат, тие добиваат на конкурентност во самата дестинација. Хотелските сместувачки капацитети исто така треба да се стремат кон уникатна содржина, бидејќи социјалните медиуми денеска се преполни од истите копирани содржини кои за туристите стануваат досадни и монотони. Можеби, фотографијата, после цената е вториот одлучувачки фактор за туристите за посета на туристичката дестинација, но при креирање на содржина, хотелските сместувачки капацитети треба да внимаваат во поглед на фотографиите, бидејќи тие се всушност едни од содржините кои најчесто се копираат на социјалните медиуми. Фотографии од хотелскиот сместувачки капацитет и што всушност се случува „под завесата“ се еден начин на кој капацитети може да креираат уникатна содржина за промоција на социјалните медиуми. Фотографии од вработените како се подготвуваат за некој настан, или фотографии од вечерта што ќе се служи тој ден, се

содржини кои на туристите ќе им бидат интригантни и ќе помогнат да го „хуманизираат“ хотелскиот сместувачки капацитет. Најдобро е да се следат правилата 80% уникатни и корисни содржини и 20% промотивни содржини, бидејќи само преку уникатните и корисните содржини, тие 20% промотивни содржини ќе добијат на свое значење (Stojković, 2016).

4. *Понуди, попусти и настани*: Секако, најдобар начин за сите понуди на хотелскиот сместувачки капацитет е да бидат промовирани на социјалните медиуми. Туристите редовно требаат да бидат информирани за сите понуди на сместувачки капацитет како понуди за сместување за одреден викенд, настан, за новите оброци во мениот на ресторанот во хотелот како и за познатите луѓе кои престојувале во хотелскиот сместувачки капацитет. Доколку хотелските сместувачки капацитет имаат спа центар, теретана, ресторан можат да понудат и попусти на туристите на социјалните медиуми за пред се тие да го забележат објектот и сетат на него за идни посети како и споделат во своите кругови на пријатели и фамилија. Хотелскиот сместувачки капацитет може да биде промовиран на социјалните медиуми и преку настаните од спортски или манифестациски карактер кои се одржуваат во самиот објект, но и во туристичка дестинација.

5. *Натпревари*: Натпреварите се најпозната и најпопуларната форма на содржина на социјалните медиуми. Хотелскиот сместувачки капацитет може да се промовира во туристичката дестинација на социјалните медиуми преку организирање на натпревари за бесплатно ноќевање, бесплатен оброк, третман и слично. Капацитетите треба да креираат исчекување кај туристите со чести ажурирања на содржините, потсетници за тоа што во е прашање во однос на наградата, да ги истакнат најдобрите коментари и одбројуваат до прогласувањето на победникот.

5. ЗАКЛУЧОК

Употребата на интернетот и другите информатички комуникациски технологии водат кон нова ера на туризмот. Социјалните медиуми, како една од најмоќните мрежни алатки, во денешнината се интегрирани во социјалниот и економскиот живот на секоја единка. Платформите на социјалните медиуми се лесно достапни, директни и привлечни и им овозможуваат на корисниците да станат ангажирани на единствени начини. Не е изненадување што токму многу хотелски сместувачки капацитет ги користат социјалните медиуми за нивна промоција во туристичката дестинација и на туристичкиот пазар. Но, кој е трошокот за користењето на социјалните медиуми како алатка за промоција на хотелските сместувачки капацитет во туристичката дестинација? Одговорот е едноставен. Социјалните мрежи се бесплатни. Во денешнинава секој е присутен на социјалните медиуми и околу 80% од светската популација користи различен вид на социјална платформа. Секако, за промоција во туристичката дестинација, хотелските сместувачки капацитет може да користат и различни платени промоции, но сепак тие се далеку попростапни и подостапни за секого од другите класични медиуми. Бидејќи, секој може лесно да занемари рекламата на телевизија за хотелскиот сместувачки капацитет, но рекламата на социјалните медиуми и врската за препораки, преглед и коментари може многу лесно да ги натера туристите да ги следат стапките на нивниот пријател, и тие да го доживеат тоа неверојатно искуство. Хотелските сместувачки капацитет на социјалните медиуми имаат промоција која е достапна 24 часа, и секој корисник кој ја набљудува на социјалните медиуми е потенцијален турист.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Aggrwal, A. (2010). Top 10 Strategies to Promote Hotels on Social Media Channels. Retrieved from: www.eyefortravel.com/socialmedia-and-marketing/top-10-strategies-promote-hotels-social-mediachannelshotels-social-media-channels
- [2] Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, pp. 609-623
- [3] Gretzel, U., Kang, M., and Lee, W. J. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17 (1-2), pp. 99-120
- [4] Harris, L., and Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small businesses. *Journal of Business Strategy*, 30(5), pp. 24-31
- [5] Masterson, M. and Tribby, M. (2008). *Changing the Channel: 12 Easy Ways to Make Millions for Your Business* (Agora Series). John Wiley & Sons Inc
- [6] Mukherjee, A. Nagabhushanam, M. (2016). Role of social media in tourism marketing. *International Journal of Science and Research*, Vol. 5, No. 6, pp. 2026-2033

- [7] O'Connor, P. (2010). Social Media Adoption by International Hotel Companies: A Benchmark and Exploration of Best Practices. Conference on Social Media in Hospitality and Tourism, Verona, Italy
- [8] Ristova, C. and Angelkova Petkova, T. (2018). Social media as a tool for the promotion of the tourist destination. 3rd International Scientific Conference on Tourism in the era of Digital Transformation, Vrnjacka banja, Serbia, pp. 170-186
- [9] Statista (2018). Number of monthly Facebook users worldwide as of 2nd quarter in 2018 (in millions). Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [10] Stojković, M. (2016). Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu – drugo izdanje. Tourism Management and Consulting, Belgrade, Serbia
- [11] Wang, Y. C., and Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding member's general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25 (6), pp. 709-722
- [12] Zeng, B. (2013). Social Media in Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality*, 2, 1-2