

THE IMPORTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION AND SALE OF HOTEL SERVICES

Vladimir Kitanov

Faculty of Tourism and Business Logistics, Goce Delchev University Shtip, North Macedonia,

vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Abstract: In today's digital society, companies must adopt Internet technology or risk being overshadowed by other companies that successfully adapt to new technologies. The use of information technologies has become a necessary way to market tourist destinations. Every traveler wants to have a pleasant experience on their vacation or business trip. A well-designed website can make travel planning much easier for the traveler by providing all the necessary services in vacation planning. Internet-connected distribution channels in the hotel industry are experiencing explosive growth, becoming the dominant way to book hotel rooms. With the constant development of new information technologies, it is clear that in the future the majority of hotel capacity reservations will be made via the Internet in a dynamic context. It is now clear that bookings will increasingly be made via handheld electronic devices (Android mobile phones, tablets, etc.). Hotels are being forced to keep up with modern information technology as the search continues for better ways to sell hotel rooms online.

Keywords: tourism industry, internet technology, economic benefit, hospitality

ВАЖНОСТА НА ИНФОРМАТИЧКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ВО ПРОМОЦИЈАТА И ПРОДАЖБАТА НА ХОТЕЛСКИ УСЛУГИ

Владимир Китанов

Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет “Гоце Делчев“ Штип, Северна Македонија,

vladimir.kitanov@ugd.edu.mk

Апстракт: Во денешното дигитално општество, компаниите мора да ја усвојат интернет технологијата или ризикуваат да бидат засенети од други компании кои успешно се прилагодуваат на новите технологии. Употребата на информатичките технологии стана неопходен начин за пласирање на туристичките дестинации. Секој патник сака да има пријатно искуство на својот одмор или службено патување. Добро дизајнираната веб-страница може значително да го олесни планирањето на патувањето за патникот со обезбедување на сите потребни услуги при планирање на одмор. Каналите на дистрибуција во хотелската индустрија кои се поврзани на Интернет доживуваат експлозивен раст, станувајќи доминантен начин за резервирање хотелски соби. Со постојаниот развој на новите информатички технологии, јасно е дека во иднина најголемиот дел од резервациите на хотелски капацитет ќе се прават преку Интернет во динамичен контекст. Сега е јасно дека резервациите се повеќе ќе се прават преку дигитални електронски уреди (мобилни телефони со Android, таблети итн.). Хотелите се принудени да бидат во чекор со модерната информатичка технологија бидејќи продолжува потрагата по подобри начини за онлајн продажба на хотелски соби.

Клучни зборови: туристичка индустрија, интернет технологија, економска придобивка, хотелиерство

1. СОВЕТИ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА ОНЛАЈН КАНАЛИТЕ ЗА ДИСТРИБУЦИЈА НА ХОТЕЛСКАТА ИНДУСТРИЈА

Различни студии ѝ даваат на индустријата предлози за подобрување на стратегиите за онлајн дистрибуција. За да се подобри користењето на интернетот како алатка за резервации, и хотелите и независните веб компании треба да обрнат внимание на неколку фактори. Прво, дизајнирањето веб-страница (ефективни, веродостојни и богати со содржина) треба да биде приоритет. Второ, треба да се зголеми леснотијата на користење на веб-страниците. „Онлајн“ туристичките компании треба да се фокусираат на градење веб-локации што се разбирливи и ќе им овозможат на корисниците да научат како лесно да ги користат, обезбедувајќи видливи копчиња за навигација со сугестивни слики и кои се едноставни за извршување на процесот на резервација. Трето, зголемувањето на забавата на веб-локациите може да го подобри квалитетот на посетите на веб-страниците. Затоа, и хотелите и независните онлајн компании треба да се фокусираат на дизајнирање веб-страница кои се забавни со додавање на интерактивни функции како што се мапи и насоки за возење, виртуелни тури низ објектот, па дури и онлајн игри кои ја прикажуваат дестинацијата.

2. РАЗЛИКАТА МЕЃУ КОРИСНИЦИТЕ НА ИНТЕРНЕТ КОИ БАРААТ САМО ТУРИСТИЧКИ ИНФОРМАЦИИ И ОНИЕ КОИ КУПУВААТ ДИРЕКТНО

Дополнително, како и во другите области на е-бизнисот, хотелските веб-корисници може да се класифицираат на оние кои само набљудуваат (пребарувачи) и оние кои веднаш купуваат или прават резервации (клиенти). И покрај сè поважната улога на интернетот во хотелската индустрија, постоечката литература во хотелската индустрија содржи многу ограничени написи, доколку ги има, кои ја анализираат разликата помеѓу пребарувачите и купувачите. Емпириските наоди покажаа дека нема значајна разлика во повеќето од испитуваните карактеристики. Од друга страна, Rong J и соработниците дојдоа до различни емпириски резултати. Тие покажаа дека постојат значителни разлики помеѓу онлајн купувачите и пребарувачите во однос на нивните ставови кон одредени атрибути на веб-страниците на хотелите. Друго интересно откритие е дека западните и азиските корисници имаат различни перцепции за многу од овие атрибути. Ова откритие силно сугерира дека веб-страниците на хотелите треба да имаат поинаков дизајн на англиски и кинески верзии, а не само да бидат едноставно лингвистички претворени од англиски на кинески или обратно.

3. РАЗЛИКАТА ПОМЕЃУ КЛИЕНТИТЕ КОИ КОРИСТАТ ОНЛАЈН СИСТЕМ ЗА РЕЗЕРВАЦИИ НАСПРОТИ ТРАДИЦИОНАЛНО ОРИЕНТИРАНИ КЛИЕНТИ

Експертите предвидуваат дека интернетот со прогресивното зголемување на корисниците и функциите во голема мера постојано ќе ги трансформира сите сегменти на нашето општество, вклучително и хотелската индустрија. Новите информатички технологии, особено интернетот, го променија социо-економскиот контекст на туризмот и, згора на тоа, поттикнаа постојани промени во областа. Бидејќи важноста на интернетот за хотелската индустрија постојано се зголемува, истражувачите се обидоа да ги пронајдат социодемографските и карактеристиките на однесувањето на онлајн корисниците. Wonn и соработниците тврдат дека поединците кои купиле патување преку веб-страница веројатно имаат слични социодемографски карактеристики. Тие ги истражувале разликите во склоноста за користење на интернет врз основа на социодемографските карактеристики и однесувањето на испитаниците и откриле дека полот не влијаел на нивната подготвеност да бараат информации на интернет, но возраста, приходот и нивото на образование значително се разликуваат. Слично на тоа, Вебер и Роел профилирале луѓе кои користеле интернет за да пребаруваат информации за патувања. Нивната студија покажа дека испитаниците кои барале информации за патувања или купувале туристички производи преку интернет пријавиле повисоки приходи, повисок професионален статус и повеќе години искуство на интернет од оние кои не пребарувале или купувале онлајн. Резултатите од овие студии укажуваат дека менаџерите на угостителските организации мора да ги разберат разликите помеѓу социодемографските карактеристики и однесувања помеѓу онлајн и не-онлајн клиентите пред да ги спроведат нивните промотивни стратегии.

Една студија емпириски ги истражува разликите во демографските и карактеристиките на однесувањето на клиентите кои купиле производи преку интернет и оние кои не купиле производи. Онлајн купувачите и оние кои не се онлајн купувачи не се разликуваат по пол и приход. Што се однесува до возраста и степенот на образование, луѓето над 30 години и/или луѓе со високо образование имаат поголема веројатност да резервираат хотел преку интернет. Резултатите од ова истражување покажаа дека купувачите преку интернет и оние што не купуваат онлајн се разликуваат во нивните неделни часови на користење на интернет. Испитаниците кои резервирале и купиле хотелски услуги преку интернет имале поголема неделна употреба на интернет. Главната цел на тоа истражување беше да се идентификуваат детерминантите кои ги објаснуваат различните карактеристики на клиентите за онлајн групите и не-онлајн групите во врска со правењето резервации. Резултатите од статистичката анализа покажаа голем број значајни фактори кои влијаат на тенденцијата за онлајн резервација, како што се удобноста, безбедноста и цената. Леснотијата на пребарување на информации и трансакции се значајни фактори кои влијаат на намерата за онлајн резервации во групата само онлајн. Од друга страна, онлајн групацијата смета дека лесното пребарување на информации и трансакции е уште поважно од цената.

Други истражувачи ја нагласуваат потребата веб-истражувачите да посветат посебно внимание на веб однесувањето на клиентите, што е значително различно пред и по користењето на онлајн услугите. Резултатите од оваа студија укажуваат дека постојат различни фактори кои влијаат на намерите на гостите да направат хотелски резервации преку интернет, во споредба со оние кои не ги направиле онлајн. Со текот на времето, информациите што ги бараат гостите постојано се менуваат. Затоа, за подобро задоволување на променливите потреби на клиентите, одделот за маркетинг треба да воспостави близок работен однос со ИТ одделенијата на хотелските компании.

4. ХОТЕЛСКИ ВЕБ СТРАНИ

Хотелиерите треба да се осигураат дека нивната веб-страница е најдоброто место за наоѓање информации. Во овој контекст, поважно е веб-страницата на хотелот да побуди поволен впечаток од самиот момент кога клиентот ќе започне да бара информации, бидејќи лесно може да ја напушти веб-локацијата со еден клик за да најде друга евентуално победлива веб-страница. Во вакво конкурентно опкружување, синцирите на хотели мора да бидат свесни за важноста на различните алатки кои можат да се користат за да се создаде високо убедлив дизајн на страницата, за да можат значително да влијаат на конечната одлука на гостинот да го избере тој конкретен хотел. Дополнителни информации може да ја подобрат и веб-страницата на хотелот, како што се информациите за времето и прогнозата, ажурираните валутни стапки, врските до блиските туристички дестинации и анимациите. Посебно внимание треба да се посвети на постоењето простор на веб-страниците на хотелите за коментари на гостите, без разлика на типот на хотелот. Употребата на визуелни карактеристики, како што се фотографии или видеа, дополнително придонесува за квалитетот на веб-страниците. Позитивните искуства со услугите на веб-страницата на хотелот придонесуваат за зголемување на базата на корисници на хотелот, и затоа треба да имаат позитивен ефект врз крајните перформанси на компанијата.

Jeong и соработниците ја истражуваа перцепцијата на потрошувачите за веб-страниците на хотелите. Откриле дека на потенцијалните клиенти само умерено им се допаѓа системот за онлајн резервации. Тие заклучија дека комбинацијата на бои, леснотијата на користење, квалитетот на навигацијата, комплетноста на информациите, точноста и вредноста се клучните фактори за зголемување на продажбата на интернет. Од шесте клучни двигатели на онлајн трансакциите, комплетноста на информациите се појави како најважна за задоволството на клиентите преку интернет. Дополнително, тие открија дека комбинацијата на бои, комплетноста на информациите, вредноста, точноста, квалитетот и навигацијата имаат значително влијание врз перцепцијата на клиентите за хотелските производи. Друга студија ги истражуваше причините и последиците од довербата и задоволството во одлуките за онлајн купување. Беа анализирани безбедноста на трансакциите, карактеристиките на страницата (на пр., соодветноста на описот на производот), навигациските карактеристики (т.е. корисноста на функцијата за помош и севкупната оперативна ефикасност) и различни лични променливи (т.е. запознаеност со е-трговијата и претходно задоволство од е-трговијата). Се покажа дека сите четири споменати димензии се претходници на влијание врз посветеноста на клиентот за онлајн купување.

Во друга студија, Shim и соработниците предложија онлајн модел на намера за купување базиран на интеракцијата на моделот на информациите за пред купување на клиентите на веб-страницата и теоријата на планирано однесување. Тие заклучија дека намерите на потрошувачите да користат интернет за купување се засноваат на неговите атрибути (т.е. безбедност на плаќањето, приватност, безбедност итн.) и искуството за купување преку Интернет. Врз основа на емпириски наоди, Shim и други тврдат дека бараната информација е најважниот елемент што води до онлајн купување.

Szymanski и Hise утврдија дека перцепцијата на клиентот за онлајн удобноста, информациите за производите, дизајнот на страницата и финансиската сигурност се доминантни фактори во оценувањето на задоволството на клиентите. По прегледавањето на веб-локациите на трговците, беше заклучено дека потрошувачите сакаат такви напредни функции како проверки на достапноста во реално време и следење на завршувањето на нарачките. Резултатите, исто така, покажаа дека потрошувачите сакаат поголеми гаранции за доверливост и приватност. Овие наоди се во согласност со други студии кои покажаа дека прашањата како што се политиката за приватност и враќање на производите и услугите значително влијаеле на перцепциите на клиентите за безбедноста на онлајн купувањето. Накратко, прегледот на литературата ги посочи важните елементи кои го водат онлајн клиентот при донесување одлука во хотелската индустрија.

Врз основа на наодите од оваа студија, онлајн хотелскиот маркетинг треба да разгледа две различни стратегии во зависност од животниот циклус на системот за онлајн резервации на веб-страницата. Кога системите за онлајн резервации се дизајнирани за корисници на интернет за прв пат (на пример, воведната фаза), практичноста, цената и безбедносните фактори се од особено значење. Меѓутоа, кога целната група е со постоечко искуство од онлајн трговија, следните фактори стануваат од особено значење, кои треба да се интегрираат во системот за онлајн резервации на хотели: функции за пребарување на информации и трансакции. Како што расте бројот на гости на хотелот кои претходно користеле онлајн шопинг, повеќето системи за онлајн резервации на хотели треба да ја зајакнат и да ја нагласат леснотијата на функциите за пребарување информации и трансакции. Со други зборови, кога менаџерите на хотелите сакаат да ги задржат постојните клиенти за онлајн резервации на хотели, наместо да генерираат нови онлајн гости, треба да се нагласат функциите за пребарување на информации и трансакции.

Леснотијата на пребарување на информации може да го вклучи следново: корисниците треба да можат да

најдат важни информации за контакт во рок од два клика на веб-страницата на хотелот. Најчесто бараните информации мора да бидат прикажани на првата страница на веб-локацијата. Конечно, системите за онлајн резервации треба да понудат доволно информации за одлуката на клиентот да формира резервација. Достапноста на виртуелна хотелска тура им овозможува на корисниците подобро да ги разберат карактеристиките на даден хотел. Во однос на трансакциските карактеристики, процесот на резервација треба да биде дизајниран да биде едноставен и јасен. Подобрувањето на кредибилитетот и доверливоста на онлајн трансакциите се заснова на брз и стабилен систем за резервации кој обезбедува точни информации за хотелските производи, услуги и други капацитети. Откажувањето на нарачката, рефундирањето и другите општи правила треба да бидат јасно објаснети и лесно разбирливи за онлајн клиентите.

Отсуството на претходни студии за квалитетот на веб-страниците на хотелите е особено изразено во контекст на различни категории хотели. Бидејќи хотелите спаѓаат во различни категории, природно е да се верува дека е-купувачите ќе имаат различни перцепции за различни типови на хотелски локации. Со оглед на важноста на онлајн резервирањето хотели, една студија се обиде да истражи како е-купувачите и е-барачите го перцепираат севкупниот квалитет на страницата за различни класи на хотели. Во овој напис, е-гледачите се дефинирани како патници кои претходно посетиле барем една веб-страница на хотели, а е-купувачите се дефинирани како патници кои купиле на една или повеќе веб-страници на хотели. Резултатите од оваа студија покажаа дека севкупниот квалитет на хотелите од повисоките категории е важен за клиентите кога резервираат соба преку интернет. Од друга страна, клиентите на хотели од пониски категории не ги сметаат карактеристиките на веб-страниците на хотелите за значајни или незначителни. Овие наоди имаат неколку импликации за хотелиерите. Прво, испитаниците немаа негативен впечаток во однос на севкупниот квалитет на веб-страниците при купување преку интернет. Ова укажува дека хотелите се движат во вистинската насока во воспоставувањето на онлајн присуство. Второ, корисниците на веб-страниците на хотелот не сметаат дека севкупниот квалитет на веб-страницата е подеднакво важен за различни класи на хотели. Затоа, менаџерите на хотели од различни класи треба да размислат како да ги користат нивните ограничени ресурси. Знаејќи за очекувањата на клиентите, менаџерите на луксузни хотели треба да одржуваат висок квалитет на нивните веб-страници за да привлечат потенцијални клиенти. Менаџерите на хотелите од пониска категорија веројатно не треба да посветуваат премногу време и инвестиции на нивните веб-страници. Што е најважно, со исклучок на хотелите со четири ѕвезди, се чини дека нема значителни разлики во перцепцијата помеѓу е-купувачите и е-гледачите. Овој резултат, заедно со фактот дека поголемиот дел од корисниците на веб-страниците на хотелите се е-купувачи, значи дека хотелиерите треба да ја разгледаат потребата да ги фокусираат своите напори за претворање на е-гледачите во е-купувачи.

Со оглед на нивото на конкуренција во индустријата, хотелите имаат за цел да ги дизајнираат своите веб-страници во смисла на маркетинг алатка која потоа ја користат во обид да влијаат на одлуките на нивните клиенти. Интернетот е еден од најефикасните начини хотелите да влијаат на плановите за патување. На овој начин, развојот и одржувањето на ефективна веб-страница со цел активно да се убедат туристите да изберат одредена дестинација, како и потенцијалните услуги поврзани со неа, е од клучно значење за хотелиерството.

Сепак, недостигаат научни и стручни истражувања кои ја испитуваат важноста на убедливоста на веб-страниците и има многу малку студии кои ги одделуваат хотелите според убедливоста на нивните веб-страници. Особено, постоечките студии не го земаат предвид типот на синцир на хотели што се разгледува и не ги класифицираат во типови според согледаната убедливост на нивните локации. Класификацијата од овој вид може да обезбеди некои практични придобивки за синцирите на хотели кои стануваат свесни за степенот до кој нивните убедливи веб-страници можат да ја подобрат својата позиција и комуникација со потрошувачите. Може да ја зголеми продажбата на интернет, да создаде соработка помеѓу синцири на хотели со слични карактеристики и да ги зајакне нивните напори да го зголемат нивното влијание врз потенцијалните клиенти преку директно охрабрување.

5. УБЕДЛИВОСТ НА ВЕБ-СТРАНИЦИТЕ НА ХОТЕЛИТЕ

Малку истражувања го испитуваа концептот на убедување и веб дизајн. Во контекст на веб-страниците, убедливоста е дефинирана како способност на веб-страницата да промовира поволни впечатоци за веб-страницата, како и да влијае на ставовите на корисниците на веб-страницата. Убедливата улога на компјутерската технологија е истражена претходно и во контекст на туризмот. Ким и Фезенмаер, во согласност со основната литература за комуникации и рекламирање, укажуваат на тоа дека постојат шест димензии кои ја мерат убедливоста на една локација во туристичкиот сектор: информативност, употребливост, кредибилитет, инспирација, вклученост и реципроцитет. Овие елементи се важни за да се

направи разлика помеѓу постоечките синџири на хотели во секторот. Заземајќи поинаков пристап, Џанг и Фон Дран идентификуваа голем број основни барања кои мора да се избегнуваат за да се избегне незадоволството на корисниците, како и оние карактеристики кои го подобруваат задоволството на корисниците.

6. ИНФОРМАТИВНОСТА НА ВЕБ-СТРАНИЦИТЕ НА ХОТЕЛИТЕ

Информативноста се дефинира како степен до кој сајтот им обезбедува на корисниците практични и корисни информации. На пример, веб-страницата на хотелот треба да содржи опис на хотелскиот објект, начинот и условите за резервации, опис на насоките за патување до хотелот итн. Бидејќи бројот на страници продолжува да се зголемува со постојаниот раст и количината на информации достапни на интернет, примарните критериуми за оценување на квалитетот на информациите на страницата вклучуваат точност, разновидност, релевантност, валидност и комплетност.

7. УПОТРЕБЛИВОСТ НА ВЕБ-СТРАНИЦИТЕ НА ХОТЕЛИТЕ

Употребливоста е уште еден важен фактор на информациските системи. Истражувачите предложија неколку различни пристапи за мерење на употребливоста на локацијата, од кои функционалната соодветност, леснотијата на користење на информацискиот систем е многу важна. Леснотијата на користење се состои од две различни функции: (а) леснотија на разбирање и (б) леснотија на навигацијата. Концептот укажува дека веб-страниците мора да бидат дизајнирани така што посетителите ќе разберат кој ја спонзорира страницата, кои се целите на страницата и што можат да постигнат на страницата. Веб-страницата исто така мора да обезбеди навремени информации за корисниците. Сајтовите треба да бидат дизајнирани толку јасно што посетителите можат лесно да ја најдат потребната содржина и да вклучат мапа на страницата и функција за пребарување. На овој начин, веб дизајнот му овозможува на корисникот лесно да ги разбере информациите и им помага на хотелиерите да ги постигнат своите цели.

Кредителитетот долго време се смета за важен аспект на веродостојноста. Некои од показателите за доверба во страницата се приватноста и безбедноста, но и идентитетот на сопственикот на страницата за да обезбеди информации за организацијата и нејзината историја.

Инспирација. Инспирацијата се дефинира како показател за мотивација. Во контекст на веб-страниците на хотелите, акцентот на естетиката (со користење на визуелни карактеристики) ја одразува целта на хотелот да изгради силна и позитивна асоцијативна врска или слика и да предизвика заводливо искуство, така што позитивните слики можат да ги поттикнат потенцијалните корисници да ја посетат страницата.

Интерактивност. Истражувањата покажуваат дека интерактивноста на страницата придонесува за поголемо прифаќање на клиентите.

Реципроцитет. Применета на онлајн опкружувањето, реципроцитетот се однесува на степенот до кој се смета дека страницата ја олеснува размената на информации помеѓу хотелите и корисниците. Како дел од веб-страниците на хотелите, брошурите и специјалните понуди се примери за тоа како на корисниците им се нуди да воспостават реципрочна врска. Во многу случаи, од веб-корисниците се бара да дадат лични податоци како име и е-пошта и/или адреса за да добијат одредени придобивки.

Безбедност. Физичкото растојание помеѓу клиентот и организацијата при онлајн купување ги прави клиентите загрижени за безбедноста на нивните чувствителни информации и безбедноста на нивните кредитни картички. За да се ублажат грижите на клиентите и да се заштити нивната приватност, фокусот треба да биде на идентификување и посредување на важни прашања. Маркетинг менаџерите мора да развијат стратегии за да се обезбеди приватност на клиентите и безбедност на онлајн трансакциите. Покрај тоа, хотелските работници кои одржуваат бази на податоци за гостите треба да добијат формална обука за заштита на приватноста на чувствителните информации за гостите.

Една неодамнешна студија покажа дека постојат значителни разлики во степенот на убедливост помеѓу луксузните, средните и економичните хотели. Луксузните хотели покажаа супериорност во променливите на веб-страниците кои ја мерат убедливоста, како што се информативноста, кредителитетот, инспирацијата, интерактивноста и реципроцитет. Единствената категорија што е подобро оценета во хотелите во економска категорија е употребливоста. Оваа студија ја нагласува потребата да се подготви листа на препораки за хотели од ниска класа со цел да се подобри очигледно лошата комуникација со нивните гости преку веб-страниците. Истата студија укажа на изразена хетерогеност на синџирите на хотели во однос на убедливоста на нивните веб-страници во однос на горенаведените варијабли.

Бидејќи системот за онлајн резервации е релативно нов феномен, многу прашања сè уште треба да се решат. Постои потреба од дополнителни истражувања во врска со физичките компоненти на системите за онлајн резервации, како што се бојата и комбинацијата на визуелни атрибути. Според студијата на Jeong,

естетскиот квалитет, како што е комбинацијата на бои, е важна компонента што влијае на перцепцијата на клиентите за севкупниот квалитет на страницата. Идните истражувачи треба да испитаат кои комбинации на бои ја подобруваат севкупната перцепција на клиентите за квалитетот на веб-локацијата и кои визуелни атрибути го зголемуваат вниманието на гостите додека гледаат страница за онлајн резервации.

8. ЗАКЛУЧОК

Севкупниот квалитет на услугите се клучни концепти за развој на туризмот и хотелската индустрија. Обезбедувањето квалитет се создава преку долгорочна посветеност на хотелските компании за постојан развој и подобрување на квалитетот преку управување со вкупен квалитет. Сите активности кои се вклучени во овој процес претставуваат дополнителен трошок кој е секогаш помал од трошокот за последиците што лошиот квалитет ги има врз бизнисот. Менаџерите мора да ја идентификуваат, евидентираат и проценат врската помеѓу трошоците за подобрување на квалитетот и профитот и постојано да предлагаат механизми за подобрување на квалитетот. Целта е да се оптимизираат оперативните трошоци, а истовремено да се одржува постојан фокус на создавање лојални гости со значајна улога во дисперзијата на задоволството од даден хотел преку уста на уста. Благодарение на развојот на интернетот, информатичките технологии заземаат важна улога во хотелската индустрија, обезбедувајќи конкурентна предност на хотелиерите кои побрзо ги усвоија новите информатички технологии. Интернетот им овозможува на хотелските компании корисни канали за дистрибуција кои им овозможуваат на потрошувачите широк светот да резервираат хотелски соби. Благодарение на интернетот, потрошувачите можат да спроведат брзо онлајн пребарување за одреден хотел со достапна опција да го споредат со конкурентски хотели и на тој начин да дојдат до најоптималниот избор. И покрај првичната неподготвеност на хотелската индустрија да усвои нови информатички технологии, во последниве години, тие вложија големи напори да ја подобрат својата електронска дистрибуција.

ЛИТЕРАТУРА

- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty, separating friends from well wishers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*
- Cheung, C., & Law, R. (1998). Hospitality service quality and the role of performance appraisal, *Managing Service Quality*
- Douglas, N., & Derrett, R. (2019). *Special Interest Tourism*. Brisbane: John Wiley & Sons.
- Encyclopedia of Tourism (2019). Editor: Jafar Jafari, Routledge, London – New York. George W.
- Horner, S., & Swarbrook, J. (2020). *International cases in tourism management*, Elsevier, London.
- Kala, D., & Bagri, S. (2020). *Global Opportunities and Challenges for Rural and Mountain Tourism*. IGI Global.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson Education, USA.
- Law, R., Ivy C., & Carey, G. (2007). “Where to Find the Lowest Hotel Room Rates on the Internet? The Case of Hong Kong.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Mair H., & Reid, D. (2019). *Rural tourism Development Localism and Cultural Change*, Channel view Publications,
- Reid, R.D., & Bojanic, D. *Hospitality Marketing Management*. John Wiley & Sons, Inc., Fifth edition, 2010.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *The Service Industries Journal*,
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search
- Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination