



OCENJIVANJE KVALITETA HOTELSKIH USLUGA PUTEM INTERNETA

Miroslav Knežević, Dragoljub Barjaktarović, Predrag Obradović

Singidunum Univerzitet, Beograd, Srbija

Abstract:

Brojna istraživanja su ukazala na uticaj interneta, pre svega specijalizovanih Web 2.0 portala, na poslovanje hotelskih preduzeća. Neki od od najpoznatijih takvih portala su: Expedia, Booking.com, TripAdvisor i td.. Cilj ovog rada je da ukaže na to da je internet, kao globalna mreža i izvor opšteg znanja, veoma važan instrument kontrole, ocene i provere kvaliteta hotelskog proizvoda. Takođe cilj je da se prikaže na koji način su predstavljeni hoteli iz Srbije na navedenim portalima. Rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju na to da je u poslednjih nekoliko godina značajno porastao broj hotela iz Srbije na ovim portalima.

Key words:

internet,
kontrola,
kvalitet,
hotelijerstvo;

UVOD

Danas se na internetu može pronaći veliki obim informacija o brojnim turističkim destinacijama, agencijama, hotelima i ostalim pružaocima turističkih usluga. Sa razvojem savremenih informacionih mreža elektronska forma preuzima primat dok opada primena štampanih medija, prospekata, brošura, kataloga i drugih propagandnih materijala. Zahvaljujući internetu korisnici turističkih usluga mogu da obavljaju brojne komercijalne i nekomercijalne transakcije, da pretražuju veliku količinu turistički relevantnih informacija, i na osnovu toga donesu odluke o izboru turističke agencije, destinacije i hotela. To za posledicu ima da u uslovima brzog razvoja savremene informacione tehnologije potrošači u turizmu postaju sve više sofisticirani i informisani.

INTERNET KAO GLOBALNI INSTRUMENT OCENE KVALITETA HOTELSKIH USLUGA

Postoje brojne kompanije i pretraživači koje olakšavaju izbor hotela, vrše rezervaciju i omogućavaju elektronsku uplatu aranžmana. Te kompanije, na bazi određenih kriterijuma, sumiraju i prezentuju ocene o kvalitetu usluga koje su izneli gosti čime u globalnim uslovima omogućavaju da internet postane veoma značajan instrument

ocene kvaliteta hotelskog proizvoda. Veliki doprinos tome daje i razvoj interneta druge generacije, tzv. Web 2.0. Nje ga karakteriše nastanak i brz razvoj web platformi koje svojim korisnicima omogućavaju aktivno učestvovanje u kreiranju sadržaja. Potencijalni potrošači u turizmu na internetu mogu doći do informacije koristeći različite portale. Ti portali predstavljaju društveni medij koji omogućava i podstiče visok nivo interakcije između korisnika. [1] Pojedina istraživanja pokazuju da svake godine stotine miliona potencijalnih hotelskih gostiju konsultuju ovakve portale, a da se kod njih 88% izbor hotela vrši pod uticajem sadržaja kojima su ti hoteli predstavljeni na portalima. [2] World Travel Market 2010 Industry Report navodi da je oko 35% potrošača iz Velike Britanije promenilo svoj izbor hotela na osnovu njihovih ocena na društvenim mrežama. [3]

U nastavku se daje prikaz mogućnosti ocene kvaliteta usluga brojnih hotelskih kompanija u celom svetu putem nekoliko najpoznatijih elektronskih portala: [4]

- ♦ **Travelocity (<http://www.travelocity.com>)**- elektronska kompanija formirana 1996. godine od strane tada vodećeg američkog globalnog distribucionog sistema Sabre. Raspolaze detaljnim informacijama o svakom hotelu iz svoje mreže koje obuhvataju: kratak prikaz hotela (istorijat), fotografije, kartu sa lokacijom, opremu, sadržaje koje hotel nudi, cene i dr. Pored toga, posetioci sajta



imaju mogućnost da postavljaju pitanja i dobijaju odgovore, kao i da daju kvantitativne i kvalitativne ocene kvaliteta usluga hotela u kojem su boravili. Kvantitativno ocenjivanje obavlja se po skali od 1 do 5 bodova na osnovu sledećih kriterijuma: vrednost za novac, ljubaznost osoblja i kvalitet usluživanja, kvalitet opreme i nameštaja u sobama i higijena. Takođe se daje ukupna ocena. Kada je reč o kvalitativnoj oceni daju se komentari gostiju koji su prethodno boravili u hotelu, pri čemu se iznose njihove lične karakteristike: mesto boravka gosta (Pariz, Njujork, Berlin); godine starosti (od 50 - 65, preko 65, itd.); motivi putovanja (zabava, posao, i dr.); način putovanja (grupno, s prijateljima, individualno) i učestalost putovanja (npr. 3-4 puta godišnje), kao i datum pisanja komentara. Na ovaj način potencijalni gosti se mogu lakše identifikovati sa određenim kategorijama sebi sličnih gostiju koji su prethodno boravili u hotelu i napisali komentare, a kojima više veruju nego komentarima gostiju koji im nisu bliski po jednom ili više navedenih kriterijuma. Uz ocene gostiju i eksperti za kvalitet ove kompanije paralelno ocenjuju kvalitet usluga tih hotela koristeći iste kriterijume.

- ♦ **Expedia (www.expedia.com)** - jedna je od najpoznatijih američkih kompanija (formirana 1996. godine od strane *Microsoft-a*) koja se bavi rezervisanjem i prodajom hotelskih kapaciteta posredstvom interneta, uključujući i mogućnost plaćanja kreditnim karticama u svim delovima sveta. U bogatoj hotelskoj ponudi *Expedia*, uz svaki hotel iz svoje mreže, daje detaljan opis hotela, lokaciju, cene i kvantitativne ocene kvaliteta od strane gostiju. Na vrhu strane se nalazi ukupna ocena, tj. ukupno zadovoljstvo gosta (po skali od 1 do 5 bodova), a zatim posebne ocene za sledeće elemente: kvalitet hotelskih usluga, izgled i stanje hotela i higijena u sobama. Najzad, na sajtu se daju i kvalitativne ocene u vidu komentara pojedinačnih gostiju koj su boravili u hotelu.
- ♦ **Booking.com (www.booking.com)** - je najpoznatija globalna kompanija koja se bavi rezervisanjem i elektronskom prodajom hotelskih kapaciteta. Pored brojnih informacija o hotelima iz svoje mreže koje su bitne potencijalnom gostu za izbor (lokacija, izgled, kategorija, cena, itd.), uz svaki hotel se nalazi kvantitativna ocena gostiju za sledeće elemente: čistoća, udobnost, lokacija, kvalitet usluga, ljubaznost osoblja i odnos cena-kvalitet. Ocenjivanje se vrši po skali od 5 do 10 poena, s tim što se na kraju daje zbirna ocena.

Pored toga, gostu je data mogućnost da na sajtu kompanije nakon odlaska iz hotela iznosi svoja zapažanja, pohvale, kritike i sugestije. Dodatnom nijansiranju i sofisticaciji ove metode ocenivanja doprinosi i „filtriranje ocena“, odnosno podela multinacionalnih ocenjivača u određene homogene grupe, i to: porodice sa starijom decom, porodice sa mlađom decom, parovi u zrelim godinama, grupe prijatelja, individualni putnici i mladi parovi.

Ovakav diferencirani pristup (npr. porodica sa starijom decom iz Francuske, par u zrelim godinama iz Danske, mladi par iz Belgije, individualni putnik iz Poljske, grupa pijatelja iz Kanade, itd.) baziran je na spoznaji o heterogenosti tržišta i činjenici da potencijalni gosti najviše uvažavaju i veruju ocenama prethodnih gostiju koji su im slični po jednom, više ili svim kriterijumima (generacijska pripadnost, bračni status, životna situacija, nacionalna pripadnost, itd.).

- ♦ **TripAdvisor.com (www.tripadvisor.com)** - već deset godina spada u red najpopularnijih sajtova na svetu kada su u pitanju turistička putovanja. Uz obilje informacija o hotelima iz svoje mreže (preko 4.000 u 30 zemalja sveta), ovaj sajt bira najlepše hotele u različitim kategorijama iz celog sveta (najbolji luksuzni hotel, najbolji jeftini hotel, najbolja cena za uslugu, All – Inclusive, najbolja banja i najmoderniji hotel).

U 2010. godini TripAdvisor je po prvi put izabrao top 25 hotela. U izboru najboljeg hotela učestvovalo je 3.943 objekata iz 30 zemalja. Od tada do danas nastavio se takav način ocenjivanja i rangiranja, što omogućava turistima veoma široku lepezu izbora kvalitetnih hotela.

Kriterijumi za ocenjivanje su: atraktivnost lokacije, izgled hotela, uređenje, oprema u sobama i higijena, izgled i komunikativnost zaposlenog osoblja, kvalitet hrane i brzina usluživanja. Ispred svakog pojedinačnog komentara nalazi se ukupna ocena, izjava da li se hotel preporučuje ili ne, zatim ime i mesto prebivališta, fotografija osobe koja je napisala komentar i datum kada je postavljen komentar. Iznad komentara većim masnim slovima sa znacima navoda su izdvojene ključne reči iz komentara: „Odličan hotel“, „Prosečan hotel“, „Dobra lokacija“, „Bili smo razočarani uslugom“, „Dobro mesto za boravak“, itd. Uz ocene i komentare gostiju i eksperti za hotelijerstvo ove kompanije paralelno proveravaju i ocenjuju kvalitet usluga hotelima koji učestvuju za dodelu ovog prestižnog priznanja, koristeći se sistemom ocena od 1 – 5 po navedenim kriterijumima.

Pored ovih postoji veliki broj portala kao što su **Yahoo.com/travel**, **Edreams.com**, **Tui.com** i td. koji omogućavaju dostupnost informacija o brojnim turističkim destinacijama, turističkim agencijama, hotelima i ostalim pružaocima turističkih usluga.

Kao što su korisnici usluga u mogućnosti da raspoložu informacijama o hotelima, tako su i hoteli, zahvaljujući postojanju različitih kompjuterskih programa (**Biz Talk Server 2006. ili Microsoft Dynamics CRM**), u mogućnosti da imaju podatke o gostima odmah nakon njihove rezervacije (navike, ponašanje, kakvu sobu gost preferira, koliko obično ostaje u hotelu, kakva su mu interesovanja, na šta se obično žali i dr.). Upravo zahvaljujući takvim i drugim sličnim programima nekoliko hiljada hotela i „bed & breakfast“ objekata postalo je deo velike porodice internet baze podataka kroz koju mogu da provere status svojih budućih gostiju. Mreža **Guest Scan** daje im mogućnosti da provere da li se potencijalni gost nalazi na nekim od zabranjenih lista zbog nekog prekršaja (nedolično ponašanje



u nekom od hotela, neplaćanje računa, preterana neprijatnost u komuniciranju i sl.). Gosti koji su zbog takvog ponašanja registrovani u sistemu smatraju se nepoželjnim (kraće ili duže vreme) i rezervacija će im biti otkazana, a oni obavešteni da im je pristup hotelu zabranjen. [5]

KRITERIJUMI ZA OCENJIVANJE KVALITETA HOTELSKIH USLUGA PUTEM INTERNETA

Usporedna analiza prikazanih sajtova elektronskih kompanija omogućava identifikovanje brojnih zajedničkih karakteristika, koje ukazuju na značajne komparativne prednosti praćenja i kontrole kvaliteta hotelskih usluga posredstvom savremenih informaciono - komunikacionih tehnologija u odnosu na klasične metode bazirane na štampanim medijima. [6]

Kvantitativna ocena. Kvalitet hotelskih usluga ocenjuje se numerički po određenoj skali (najčešće od 1 do 5 ili 1 do 10 poena), a na osnovu određenog broja kriterijuma (do 5, kako bi se izbegla konfuzija zbog velikog broja kriterijuma). Daju se ukupne ocene (npr. 4,2 ili 7,8 poena) i prikazuje se rangiranje određenog hotela u odnosu na ukupan broj prikazanih hotela na datoj lokaciji.

Kvalitativna ocena. Gosti koji su boravili u hotelu imaju mogućnost da daju i sopstvenu kvalitativnu ocenu. Ovde se radi o nekoj vrsti blogova u kojima gosti iznose svoje utiske, pozitivne i negativne komentare, iskustva, sugestije, predloge i sl. Pojedini sajtovi grupišu komentare u homogene segmente gostiju (porodice, parovi, individualni putnici, itd.), polazeći od empirijski proverene činjenice da potencijalni gosti više poverenja imaju u mišljenje „sebi sličnih i na neki način bliskijih kategorija gostiju“ (mladi više veruju mladima, stariji starijima, porodice porodica, itd.), nego u komercijalne hvalospeve koje hoteli pišu o sebi. Takođe je prisutna personalizacija komentara posredstvom ličnih podataka komentatora, što dodatno doprinosi autentičnosti i sugestivnosti komentara i omogućava višedimenzionalnu identifikaciju: pripadnost zemlji i mesto prebivališta (npr. Italija, Milano; Velika Britanija, Liverpool; Francuska, Lion; Srbija, Smederevo); godine starosti (25 - 30, 35 - 45, 45 - 55, 55 - 60, itd.); način putovanja (individualno, porodično, s prijateljima itd.); motivi putovanja (posao, odmor, zabava); učestalost putovanja (1 - 3, 3 - 5, 5 - 6 puta godišnje); ime i fotografija gosta koji je napisao komentar (John, Peter, Veronika, itd), datum i dužina boravka (13.12.2010. godine, 3 dana).

Koncentracija. Sve relevantne informacije su tematski sakupljene na jednom ili nekoliko mesta u kibernetičkom prostoru. Potencijalni gost već na jednom sajtu (booking.com), na primer, praktično „ima na dlanu“ koncentrisanu globalnu ponudu hotelskih kapaciteta, ali ima i sajtova koji omogućavaju simultan pristup svim drugim relevantnim sajtovima i usporednu analizu. Ukoliko mu ni to nije dovoljno, može da poseti nekoliko sličnih sajtova i da na osnovu raspoloživih informacija izabere hotel u skladu sa svojim potrebama i raspoloživim budžetom.

Informisanost. Na svim globalnim sajtovima posetioci mogu naći praktično sve relevantne multimedijalne (tekst, slike, video i audio sadržaje) informacije o ponudi svakog hotela koje su bitne za donošenje odluke o izboru

hotela (rezervaciji ili kupovini aranžmana). U takve informacije spadaju: naziv hotela, adresa, lokacija (sa prikazom na karti), izgled (fotografije eksterijera i enterijera, video klipovi), kategorija, ocena kvaliteta (kvantitativna i kvalitativna), cene, itd.

Usporednost. Celokupna globalna ponuda hotelske industrije je na internetu komparativno uporediva po svim navedenim informacijama i kriterijumima (lokacija, izgled, cena, kvalitet, itd.). Pored globalne, moguća je i nacionalna, regionalna i lokalna uporedivost, kao i uporedivost između različitih specijalizovanih sajtova. Sve ovo olakšava korisniku izbor najbolje ponude kada je reč o odnosu cena - kvalitet, a istovremeno primorava svaki hotel da praćenjem konkurentske ponude prilagođava i unapređuje sopstvenu ponudu kako bi ostao na tržištu ili eventualno stekao određene komparativne prednosti.

Interaktivnost. Korisnici hotelskih usluga aktivno i samostalno pristupaju sajtovima i koriste relevantne informacije, pri čemu im je omogućena povratna veza (*feedback*). Sve organizacije koje se bave prodajom hotelskih kapaciteta elektronskim putem obezbeđuju korisniku višestruke interaktivne transakcije. Tu se pre svega radi o samostalnoj pretrazi celokupnog sadržaja uz korišćenje odgovarajućih alata i filtera, mogućnosti rezervacije, naručivanja i kupovine (elektronsko plaćanje kreditnim, internet i drugim karticama), kao i mogućnost slanja sopstvenih komentara vezanih za hotele u kojima su boravili, ali i opciju postavljanja pitanja i dobijanja odgovora (*ask and answer*).

Transparentnost. Sve ocene i komentari su transparentni, nema skrivenih, nedodirljivih autoriteta, već se ukupna ocena bazira na interpersonalnoj saglasnosti velikog broja gostiju koju su posetili hotel (uvek se navodi broj komentara čime se uvećava pouzdanost ocene), pri čemu sam hotel nema nikakav uticaj ne goste, odnosno ne može da filtrira, selekcioniše ili cenzuriše njihove komentare. To se, u odsustvu drugačijih „matematički egzaktnih“ metoda, može uslovno tretirati kao „objektivna istina“.

Globalna prostorna i vremenska dostupnost. Univerzalna sveprisutnost interneta, omogućava da sve informacije, ocene i komentari koji se odnose na kvalitet hotela budu dostupni svakom korisniku interneta u svim delovima sveta 24 časa dnevno. Istovremeno, stalno se širi broj hotela koji svoju ponudu plasiraju posredstvom interneta, tako da je već danas teško očekivati uspešno poslovanje bez nekog oblika prisustva u kibernetičkom prostoru, a u veoma bliskoj budućnosti to će biti nemoguće. Ovde treba naglasiti da individualni sajtovi pojedinih hotela sve više gube značaj u odnosu na sajtove koji koncentrišu globalnu hotelsku ponudu sa mogućnošću rezervisanja i elektronskog plaćanja usluga.

Interna kontrola. Sve ocene i komentari gostiju su dostupni i menadžmentu svakog ocenjenjivanog hotela, tako da menadžment može da uoči ključne nedostatke na koje se gosti žale i da uloži odgovarajuće napore kako bi se ti nedostaci prevazišli. Hoteli koji imaju niske ocene moraju da se zabrine za svoju sudbinu, jer su na taj način praktično stavljeni na „globalni stub srama“, pa menadžment mora da uloži ogromne napore da unapredi kvalitet, izgradi bolji imidž i ponovo zadobije poverenje gostiju.



Eksterna korporativna kontrola. Kompanije koje se bave organizacijom putovanja, plasmanom i prodajom hotelskih kapaciteta elektronskim putem (*www.booking.com, www.expedia.com, www.tripadvisor.co, www.edream.com, itd.*), takođe, prate ove ocene, ukazuju hotelima na propuste, a u određenom trenutku pojedini hoteli mogu da se isključe iz ponude ukoliko kvalitet padne ispod određene granice tolerancije koju imaju potencijalni ciljni tržišni segmenti kojima ove organizacije nude svoje posredničke usluge, što može imati za posledicu i drastičan pad tražnje za uslugama tih hotela. [6]

ZASTUPLJENOST HOTELSKE PONUDE SRBIJE NA SAJTOVIMA VODEĆIH ELEKTRONSKIH PORTALA

U ponudi najzastupljenijih elektronskih portala na svetskom tržištu poput Expedit, Booking.com-a, Travelocity.com-a, TripAdvisor-a, Tui.com-a i dr. nalazi se i hotelska ponuda Srbije. Hotelska ponuda preko ovih posrednika uglavnom se odnosi na veće gradske centre Srbije, a manje na turističke centre poput Vrnjačke Banje, Zlatibora ili Kopaonika, što se može videti iz sledećih tabela:

Tabela br. 1. Raspoloživi hoteli u Srbiji na portalu *Expedia.com*

Mesto	Broj hotela
Beograd	133
Novi Sad	38
Niš	15
Raška - Novi Pazar	7
Subotica	6
Zlatibor	6
Kopaonik	9
Leskovac	9
Ukupno Srbija:	223

Izvor: <http://www.expedia.com/disambiguation?type=hotelsearch&destination=Serbia&returnUrl=%2FHotelSearch%23adults%3D2%26responsive%3Dtrue%26>.

Hotelska ponuda Srbije je nešto manje zastupljena na sajtu *TripAdvisor*a, što se može videti iz sledeće table:

Tabela br. 2. Raspoloživi hoteli u Srbiji na portalu *TripAdvisor*

Mesto	Broj hotela
Beograd	62
Novi Sad	27
Niš	8
Subotica	6
Kopaonik	7
Zlatibor	3
Vrdnik	2
Druge destinacije	71
Ukupno Srbija:	186

Izvor: <http://www.tripadvisor.com/Tourism-g294471-Serbia-Vacations.html>

Međutim broj ocenjih hotela u prethodnih nekoliko godina pokazuje da je broj komentara ocenjenih, kategorisanih, hotela u Srbiji rastao:

Tabela 3: Broj kategorisanih hotela iz Srbije ocenjenih na *TripAdvisor-u*

	Broj hotela	Ukupan broj komentara (kumulativno)
2010. godina	81	963
2011. godina	113	1878
2012. godina	165	3288
2013. godina	186	4860

Izvor: Sopsstveno istraživanje

U periodu 2010-2013. godine broj ocenjenih kategorisanih hotela iz Srbije na *TripAdvisor-u* povećan je za oko 130 %. Takođe, u skladu sa tim, povećan je i broj komentara gostiju koji su koristili usluge ocenjenih hotela. Porast broja hotela iz Srbije na *TripAdvisor-u* kao i broja komentara pokazuje veoma veliki značaj i ulogu interneta (pre svega kao kanala distribucije ali i promocije) u poslovanju hotelskih preduzeća u Srbiji.

Podaci iz naredne table pokazuju da je ipak najveći broj hotelskih kapaciteta u Srbiji uključen preko sajta *Booking.com*.

Tabela br. 3. Raspoloživi hoteli u Srbiji *Booking.com*

Mesto	Broj hotela
Beograd	276
Novi Sad	55
Niš	41
Subotica	12
Kopaonik	40
Zlatibor	45
Vrdnik	2
Jagodina	4
Vojvodina	146
Centralna Srbija	569
Ukupno Srbija:	715

Izvor: http://www.booking.com/country/rs.sr.html?aid=376439;label=bookingsnameuxw4Qc87q2ilQaMXo_aZJwS36583242664%3Apl%3Aata%3Apl1%3Apl2439%2C000%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=84a033616411bd633a859e595d88fc16;dcid=1

Analiza ostvarenog stepena saradnje domaćih hotelijera i elektronskih posrednika zaslužuje posebnu pažnju, pre svega sa aspekta ostvarivanja ekonomskih efekata te saradnje i informacione intenzivnosti destinacija gde se hotel nalazi. Savremeni potrošači u hotelijerstvu sve češće koriste online izvore kako za kupovinu hotelskih usluga, tako i pre toga za informisanje o kvalitetu hotelskog proizvoda. Informacioni izvori postaju sve manje formalni, a sve više se oslanjaju na iskustva drugih potrošača. U tom smislu raste značaj navedenih portala koji korisnicima



pružaju mogućnost da razmenjuju svoja iskustva. Jasno je da menadžment hotela iz Srbije mora biti svestan značaja ovih portala kada je u pitanju ponašanje potrošača u hotelijerstvu. U skladu sa tim potrebno je razviti procedure kontinuiranog praćenja i adekvatnog reagovanja s ciljem kreiranja pozitivnog imidža, kao i prikupljanja podataka kojima se može unaprediti sopstveno poslovanje. [7]

ZAKLJUČAK

Izloženi stavovi o značaju i ulozi interneta u hotelskom poslovanju, ukazuju na to da on postaje jedan od glavnih stubova globalnog komunikaciono - informatičkog društva i najvažniji instrument kontrole, ocene i unapređenja kvaliteta hotelske usluge. On obavlja funkciju vrhovne, nadkorporativne i nadnacionalne kontrole kvaliteta ukupne hotelske industrije u svetu, pri čemu kontrolu kvaliteta vrše svi zainteresovani korisnici hotelskih usluga, bez obzira na nacionalnu, rasnu ili kulturnu pripadnost, godine starosti i sl. Sve to, bez sumnje, donosi velike koristi potencijalnim korisnicima hotelskih usluga, jer je hotelska industrija pod stalnim virtuelnim nadzorom i pritiskom da kontinuirano unapređuje kvalitet svog proizvoda i da istovremeno optimalizuje odnos cena i kvaliteta.

LITERATURA

- [1] Leung, H. D., Lee, A., Law, R., Examining Hotel Managers Acceptance of Web 2.0 in Website Development: A case Study of Hotels in Hong Kong. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*, Ashgate Publishing Limited, Farnham (2012), str. 54-69.
- [2] Tuominen P., The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance, (2010), <http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/7612/S128.pdf?sequence=1>,
- [3] Čačić K., Mašić S., "Uticao portala TripAdvisor na poslovanje hotela u Srbiji", časopis Marketing br. 44/3, Beograd 2013, str. 211-221.
- [4] Čomić, Đ., Kalmić, L., Internet kao instrument globalnog monitoring kvaliteta u hotelijerstvu, Zbornik radova, „Hotelska kuća“, HORES, Beograd, 2011., str. 153 -161, i podaci web sajtova navedenih internet kompanija
- [5] Magazin za hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam "HOTEL" br. 21, Beograd, 2011. god.
- [6] Barjaktarović D., Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013 god. str. 279 – 281.
- [7] Čomić, Đ., Kalmić, L., Internet kao instrument globalnog monitoring kvaliteta u hotelijerstvu, Zbornik radova, „Hotelska kuća“, HORES, Beograd, 2011., str. 161-164

ON LINE RATING OF QUALITY IN HOTEL SERVICES

Abstract:

Many researches have pointed out the influence of the internet, primarily the influence of specialized web sites, toward operations in the hotel industry. Some well-known web sites are: Expedia, Booking.com, TripAdvisor etc. The main objective of this thesis is to indicate that the internet, as a global network and source of general knowledge is a very important tool of the control, measurement and monitoring of hotel product quality. As well in this thesis we will explain how Serbian hotels are presented on these web pages. Results of the research that has been done are showing that in the last years, the number of hotels from Serbia has significantly increased on those webs.

Key words:

internet,
control,
quality,
hospitality.