

ИНФОРМАЦИЈА КАО КОМПОНЕНТА КВАЛИТЕТА ХОТЕЛСКОГ ПРОИЗВОДА

INFORMATION AS A COMPONENTE OF HOTEL PRODUCT QUALITY

Косар, Љ.*

Резиме

Поред материјалних, финансијских и људских, информације су у данашње време постале битан ресурс сваке привредне делатности. Рад обрађује информацију као ресурс у хотелијерству и њену улогу у оцени квалитета хотелског производа. Информација се третира са становишта различитих фаза настанка и реализације хотелског производа. Истиче се значај информације у предконзумној фази која претходи доласку госта у хотел. Проток информација је континуелан процес који хотел остварује са добављачима, туристичким агенцијама и осталим учесницима у туристичкој понуди. Квалитет овог процеса је база за пласман информације у завршној фази реализације хотелског производа. Мисли се на услугу информације која се непосредно упућује госту. Ова услуга има битан утицај на квалитет хотелског производа у перцепцији корисника.

Кључне речи: информација, квалитет, хотелски производ, гост

Abstract

Besides of material, financial and human resources, nowadays, information is relevant resource in business and economy. This paper treats information as hotel industry resource and it discusses about the role of information in the process of the hotel product quality evaluation. Information is investigated in different phases of the hotel product creation. The importance of information is especially pointed before guests arrival to the hotel. The circulation of information is a continued process in the hotel, which is realized with suppliers, tourist agencies and other participants in the tourist offer. The quality of this process is the fundament for the information marketing in the final phase of the hotel product realization. The point is that the information service is given directly to the hotel guest. This information has an essential influence on the hotel product quality from the consumers point of view.

Key words: information, quality, hotel product, guest

* Проф. др Љиљана Косар, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад

Увод

Данашњица се с правом се назива информатичким друштвом. Информација је незаобилазни елемент свакодневнице и кључни ресурс привређивања. Третман информације као кључног ресурса привређивања у хотелијерству намеће потребу за њеним уважавањем као компоненте квалитета хотелског производа. Хетерогеност и комплексност хотелског производа подразумева коришћење великог броја различитих информација. Обезбеђење материјалних, односно техничко-технолошких, као и организационо-процесних предуслова за долазак госта у хотел, незамисливо је без одговарајућих информационих процеса. Предконзумна фаза хотелског производа подразумева широк спектар активности и сарадњу са привредним субјектима из различитих делатности. Избор одговарајућих пословних партнера има за циљ обезбеђење жељеног квалитета хотелског производа. Остварење овог циља захтева одговарајућу информациону основу. При томе је од посебне важности селективан приступ информацијама, како би се из расположивог мноштва изабрале управо оне које су релевантне за доношење потребних одлука. У конзумној фази хотелског производа информација се третира са два основна аспекта - као подршка пружању основних и пратећих услуга и као средство за задовољавање одређених сазнајних потреба гостију.

Улога информације у профилисању и тржишном позиционирању хотелског производа

Информација представља “записано сазнање (регистровано) у писаној (штампањој или дигиталној), усменој или аудио-визуелној форми на неком медију” (Ле Коадик, 2005, стр. 8). Циљ информације је сазнање. Пренос информација путем различитих медијума сматра се средством сазнања. Употребна вредност информација огледа се у њиховој способности да задовоље сазнајне потребе корисника.

Нема сумње да се данас може говорити о индустрији информација чијом активношћу настају информациони производи - специфични “пакети информација” који се пласирају на одређеном тржишту. Вртоглави развој индустрије информација кореспондира експанзији компјутерске технологије и могућностима тренутног преноса, односно пласмана информације.

Хотелијерство као специфична, хетерогена и комплексна делатност има потребу за различитим информацијама које представљају важну основу њеног функционисања. Опште је позната чињеница да су објекти просторни, техничко-технолошки и организационо-процесни оквир настанка и реализације хотелског производа. Опредељење за изградњу и уређење конкретног хотелског објекта подразумева претходно обезбеђење одговарајућих предуслова у погледу избора локације, архитектонског решења, капацитета за пружање основних и пратећих услуга, пословно усмерење на одређене тржишне сегменте. Ради се о профилисању одређеног типа хотелског производа који је намењен сегментираним туристичком тржишту. Инвеститор улаже знатна средства у израду пројектне документације, укључујући и студију изводљивости, као и испуњење потребних формалности из домена урбанистичке регулативе. Све су то активности које претходе самој изградњи. Студија изводљивости треба да пружи путоказ у тржишном позиционирању објекта током његовог животног циклуса. У овој припремној фази, хотелијерству су потребне конкретне информације везане пре свега за простор - локационе специфичности, евентуална ограничења у погледу капацитета, типских пројектних решења и сл.

Сам процес изградње и уређења такође подразумева расположивост одговарајућих информација о компанијама извођачима радова и њиховим референцама. Ове информације су од кључне важности за постављање стратегијских пословних циљева хотела. Информација је у

овом контексту битан ресурс, компонента улагачког капитала у изградњу хотелског објекта као базе за настанак хотелског производа.

У зависности од степена развијености хотелијерства на одређеном простору, може се говорити о сазнајним потребама доносилаца одлука, тј. инвеститора. Неразвијеном хотелијерству обично кореспондирају неразвијене сазнајне потребе, необавештеност и некомпетентност у погледу коришћења и примене информација у процесу доношења одлука. Компјутерска технологија, с друге стране, нуди индустрији информација готово неограничене могућности у погледу дизајнирања информационих пакета за конкретне кориснике, у овом случају за хотелијерство. Компаније “произвођачи” информационих пакета могу се специјализирати и уско тржишно усмерити на хотелијерство. То подразумева и њихов осмишљен маркетиншки наступ који треба да доприне се подизању нивоа сазнајне свести и нарастању сазнајних потреба инвеститора. У пракси се, међутим, срећу и обрнуте ситуације, када на страни хотелијерства постоје потребе за информацијама на које у одређеним просторним и социо-економским околностима није могуће одговорити. Са оваквим проблемима се срећу међународни хотелски ланци у процесу територијалне експанзије на недовољно економски и туристички развијеним просторима. У таквим случајевима се реномиране интернационалне хотелске компаније појављују не само у улози носилаца развоја туризма и хотелијерства, већ и у улози креатора наменских информационих пакета, у почетку за сопствене потребе, што у каснијим фазама не искључује комерцијализацију, односно могућност коришћења и од стране других заинтересованих привредних субјеката.

Квалитет студије изводљивости мери се степеном усаглашености са захтевима инвеститора. Она треба да омогући реализацију стратегијских циљева хотелског предузећа, односно одговарајуће позиционирање на тржишту. Да би се то остварило, неопходно је да студија изводљивости буде сачињена на доброј документационој основи, односно да има одговарајућу информациону подлогу као путоказ за профилисање и тржишно позиционирање хотелског производа. Ово је од посебне важности у почетним фазама животног циклуса хотелског производа.

С обзиром да су промене на тржишту хотелских услуга у данашње време бројне и честе, успешност позиционирања условљена је способношћу прилагођавања новонасталом пословном амбијенту. То је могуће једино у условима расположивости одговарајућих информација о актуелним тржишним трендовима. Конкуренција доводи до изградње различитих механизма заштите и ограничава слободан проток информација које због своје ексклузивности постају специфични “ауторизовани” производи одређене употребне и тржишне вредности. У функцији заштите доступности и коришћења информација успостављају се различити облици пословне сарадње у хотелијерству, чиме се превазилазе ризици нелојалне конкуренције и обезбеђују услови за очување основних принципа професионалне етике. Настанком мање или више сложених и флексибилних организационих форми у хотелијерству долази до окрупњавања, па, самим тим и до пораста тржишног учешћа. Ово је од посебне важности из разлога што се тржишни удео сматра битним индикатором успешности позиционирања.

Информациона подршка одвијању пословних процеса у хотелу

Полазећи од приступа хотелском производу као комплексу међусобно повезаних и условљених материјалних и нематеријалних компоненти које функционишу на одређеном простору у присуству конзумента (Косар, 2002), јасно је да се ради о тежњи за успостављањем интегралне целине. Виши степен развијености хотелијерства упућује на виши степен сложености хотелског производа, односно интегрисаности већег броја хетерогених услуга у јединствену целину. Већ сама суштина хотелског производа, макар се радило само о његовом језгру, хетерогена је и сложена. Ово из разлога што су услуге смештаја и исхране према технолошкој и процесној детерминисаности различите и релативно независне. Међутим, специфичности функционисања хотелијерства као делатности и хотела као њеног репрезентанта, огледају се у

тежњи ка обједињавању ових услуга у форми интегралног производа различитих организационих облика испољавања (ноћење са доручком, полупансион, пун пансион), који се продају по јединственој цени. Тежња ка обједињавању што већег броја услуга у интегралну целину, укључујући и додатне, у пракси се испољава пласманом тзв. **“all inclusive” понуде која је све присутнија** и популарнија у ресорт хотелима и хотелским клубовима.

Перманентно праћење тржишних токова намеће хотелијерству потребу за тржишном сегментацијом. Изградња одговарајуће методологије незамислива је без адекватне информационе основе. Све ужа фокусираност хотелијерства на конкретне тржишне сегменте и циљне групе резултира специјализацијом хотелског производа која се у пракси испољава различитим пакетима услуга – породични, бизнис, јуниор, сениор, спортски и др. Дизајнирање уско специјализованих хотелских производа тешко је изводљиво без организационо-процесне повезаности различитих одељења, сектора и служби у хотелу. Пошто је производ конципиран као ланац услуга које логички произилазе једна из друге и које се госту пружају без застоја, сувишних формалности и администрирања, активности морају бити процесно дефинисане до најситнијих детаља. То захтева беспрекорну интер и интрасекторску комуникацију, како би се тренутно регистровале све пословне промене које настају као резултат реализације циклуса госта. Другим речима, ради се о сталној размени информација везаних за понашање корисника током боравка у хотелу. Имплементацијом компјутерске технологије, односно успостављањем PMS (Property Management System), обезбеђује се поузданост извора и преносилаца информација, а такође и њихова брза размена, што је од пресудног значаја за ефективност и ефикасност пружања услуга.

Паралелно одвијање циклуса госта и циклуса робе и материјала у хотелу, поред интерне, захтева и перманентну екстерну размену информација са добављачима, сервисерима, туристичким агенцијама, банкама, поштама, “rent a car” агенцијама и др. Компатибилност аутоматизованих информационих система гарантује квалитет протока информација, ефективност и ефикасност реаговања на промене. То није увек могуће постићи, нарочито у услови развојне неусаглашености различитих учесника у настанку хотелског производа. Ризици од застоја у протоку екстерних информација се у међународном хотелијерству предупређују успостављањем глобалних дистрибуционих система.

Ефективан и ефикасан проток интерних и екстерних информација у контексту неопходне подршке хотелском пословању, захтева претходну испуњеност основне сврхе информације, односно задовољење сазнајних потреба корисника. С обзиром да се кадрови хотела у овом случају појављују као корисници информација, јасно и недвосмислено исказивање њихових сазнајних потреба у функцији реализације пословних процеса, представља неопходан предуслов за израду софтверских пакета намењених хотелијерству. Дизајнирање софтверских пакета је превасходно у домену менаџерских тимова на свим хијерархијским нивоима. Њихово коришћење, међутим, у контексту обезбеђења протока информација и регистрација промена, намењено је свим извршиоцима пословних операција. У том смислу је неопходна одговарајућа обученост особља без које није могуће успоставити информациони циклус као незаобилазну подршку паралелном одвијању циклуса госта и циклуса робе и материјала у хотелу.

Информациона подлога комуникације с гостом

Комуникација између хотелијера и госта је многострука и разноврсна. Остварује се у предконзумној, конзумној и постконзумној фази хотелског производа.

Предконзумна фаза. Специфичности хотелског производа везане за тзв. “потрошачку инверзију”, чине маркетиншке активности посебно сложеним. Просторна дислоцираност производа и корисника онемогућава директну презентацију. Због тога се у маркетингу хотелијерства посебна пажња поклања промоцији. Класичан приступ маркетинг миксу промоцији поставља на последње место, после концепције производа, канала дистрибуције и поли-

тике цена (Ковачевић, 1999). Међутим, то никако не значи њену најмању важност. Напротив, инсистира се на подједнаком значају свих елемената маркетинг микса, где промоцију треба схватити као завршну активност најдиректније усмерену на потрошача. Неспорна је информациона подлога промоције. Покрети за заштиту потрошача који су све бројнији и утицајнији у развијеним земљама, истичу права потрошача, између осталог на правовремено и истинито информисање. Потенцијални хотелски гост није у могућности да провери перформансе производа пре доношења одлуке о куповини, већ му преостаје да се ослони на професионални морал промотера хотелске понуде. Истинито информисање је неопходан предуслов успешне промоције у хотелијерству.

Опште је познат значај локације и саобраћајне повезаности за избор конкретног објекта. Непрецизне, или чак нетачне информације у погледу удаљености хотела од саобраћајног терминала, плаже, центра града, допринеће нереалним очекивањима гостију, која ће неминувано бити изневерена. Непотпуне, односно делимично тачне информације, на пример о уређењу и опреми или услугама које су на располагању гостима, такође доприносе стварању нереалних представа о објекту. Креатори промотивних порука морају бити свесни сопствене одговорности у погледу утицаја на очекивања потенцијалних гостију. У том контексту потребно је стално инсистирати на што већој усаглашености квалитета који хотел пружа и који гост захтева. Познавање жеља и захтева потрошача неретко се користи у промотивним акцијама, где је крајњи циљ продаја, а не стварно задовољавање потреба гостију. У таквим ситуацијама долази до усаглашености пропагандно-информативних порука са захтевима потрошача, док с друге стране све техничко-технолошке и организационо-процесне перформансе хотелског производа не могу да удовоље тим захтевима. Ради се о о неусаглашености потребног и употребног квалитета хотелског производа. С друге стране, може се десити да и поред завидног нивоа усаглашености потребног и употребног квалитета, односно онога што госту треба и онога што му хотел реално може пружити, не дође до продаје, управо због лоше промоције. Узрок лоше промоције често је неадекватна информациона подлога која не задовољава сазнајне потребе потенцијалног госта.

Класичан маркетиншки комуникациони модел AIDA (пажња, интересовање, жеља, акција), у основи своје ефективности и ефикасности има информацију. Овде долази до изражаја селективан приступ информацијама усмереним на изазивање психолошких реакција потенцијалних хотелских гостију. Не ради се само о садржини информације, већ и о њеној форми, начину на који је пласирана са циљем да изазове жељени ефекат. У том контексту примена модела AIDA треба да уважава последице појава као што су ентропија и редунданса (Мандић, 2003). Појам ентропије се односи на количину примљених информација, односно на појаву да у процесу трансмисије долази до тзв. изгубљене информације. Другим речима, постоји неизвесност да ли ће информација бити примљена или не. Појам редундансе се односи на сувишну информацију или вишак информација. Редунданса се може посматрати у негативној или позитивној конотацији. Негативни ефекти редундансе се односе на отежане могућности препознавања праве информације у мноштву, што може довести до неспоразума или грешке. Позитивни ефекти редундансе се односе на њену естетску, етичку и психолошку функцију. У том контексту, маркетиншке информације су циљано редундантне, усмерене да изазову психолошку реакцију, односно емоцију. Психолошка функција редунданце огледа се у тзв. метапоруци која испуњава одређене естетске и етичке критеријуме. Есенцијална информација задовољава сазнајне потребе, али се редунданцом упућује метапорука која задовољава психолошке потребе (уважавање, брига и сл.). Успешност промотивних акција у многоме зависи од умешности балансирања између негативних и позитивних димензија редунданце.

Конзумна фаза. Присуство госта у хотелу процесно се дефинише као циклус госта који се у основи одвија у три фазе: долазак, боравак и одлазак. Током овог циклуса одвија се процес комуникације између хотелијера и госта. Овај процес је у великој мери одређен разменом информација. Пружање информација је стандардна услуга у оквиру службе рецепције, у већим хотелима виших категорија чак издвојена као посебно одељење. Ради се, дакле, о про-

фесионализацији пружања информација. Међутим, комуникациона димензија конзумне фазе хотелског производа која се реализује током све три фазе циклуса госта, упућује на бављење информацијама у готово свим секторима и службама хотела. То практично значи да је вештина комуницирања запослених са гостом у великој мери одређена вештином пружања информација. У директној говорној комуникацији (“face to face”, “mouth to mouth”), информација је једна од кључних компоненти квалитета хотелског производа.

У конзумној фази такође долазе до изражаја проблеми везани за ентропију и редуванцију. Штура, огољена информација, информација истргнута из контекста, вероватно ће бити “изгубљена”. Исто се односи и на информацију која није праћена одговарајућим “говором тела” (поглед у очи, заинтересованост за питање, осмех, нагнутоост према саговорнику). С друге стране, позитивни ефекти редуванце много јасније долазе до изражаја у директној говорној комуникацији, када је пружање тражених информација праћено метапорукама које изазивају позитивне психолошке реакције (естетски доживљај због лепоте изражавања и боје гласа, пријатност због указане пажње, задовољство због посвећеног времена и сл.).

Професионализација пружања информација у хотелијерству огледа се и у писаним формама (кућни ред, радно време, асортиман услуга, разна упутства, јеловници, ценовници, посебне погодности и др.). Информативност ових писаних форми такође се сматра битном компонентом квалитета хотелског производа. Овде долази до изражаја графички дизајн писане информације, пре свега уочљивост, облик и боја, стил писања. Циљ писаних информација намењених гостима није само задовољење њихових сазнајних потреба, већ и изазивање позитивних психолошких реакција (осећај пријатности због естетског склада, стила који одражава поштовање и бригу). За разлику од усмено пружене информације коју је могуће тренутно кориговати, писану информацију је неопходно проверити пре него што се пласира госту. Неретко се дешавају грешке - на пример при навођењу радног времена. Неажурно евидентирање промена може довести до пласирања застарелих, па самим тим и нетачних информација. Граматичке, стилске и словне грешке озбиљно деградирају квалитет писаних информација на страном језику. Због свега наведеног, писане информације у хотелу морају бити предмет вишедимензионалне стручне обраде.

Постконзумна фаза. Савремени приступ хотелијерству усмереном према кориснику, налаже комуникацију и по реализацији циклуса госта. Циљ ове комуникације је подстицање лојалности госта. Контакт са гостом се остварује у писаној форми, у новије време све чешће електронском поштом. Поред уобичајених повода (упућивање честитки), у постконзумној фази се госту упућују и разне информације.

Боравак у хотелу за госта је својеврсно искуство уобличено у сазнајну представу. Међутим, динамичка структура сазнања, током времена доводи до тзв. аномалије сазнања. Превазилажење овог стања остварује се потребом за новим информацијама, како би се постигла модификација сазнања. Процес и чиниоце модификације сазнања могуће је представити на следећи начин (Ле Коадик, 2005):

$$S + \Delta S = S'$$

$$\downarrow$$

$$\Delta I$$

Симбол S означава стање сазнања које захтева модификацију. Симбол S' представља ново стање (модификованог) сазнања, до ког се долази сазнањем ΔS , насталим на основу информације ΔI , где ΔS представља ефекат модификације.

Информисање госта о новим садржајима у хотелу, новим пакетима услуга, ценама, повољностима за сталне госте усмерено је ка превазилажењу аномалије сазнања процесом модификације. Ефекат модификације сазнања условљен је квалитетом пласираних информација. Модификовано сазнање требало би да подстакне госта на поновни долазак у хотел, као израз потребе да се не само понови, већ и побољша позитивно искуство претходног боравка.

Потреба за модификацијом сазнања пружањем информација, иако најизраженија у постконзумној фази, уочава се и у осталим фазама настанка и реализације хотелског производа.

Закључак

Вишеструки значај информације за пословање хотела огледа се у екстерној и интерној информационој подршци процесима, која је у данашње време све чешће у потпуности обухваћена компјутерском технологијом и изузетно брзим регистрањем промена. Ова чињеница ствара неопходне техничко-технолошке и организационо-процесне основе квалитета хотелског производа. Улога информације посебно долази до изражаја у свим облицима комуницирања са гостом - у предконзумној, конзумној и постконзумној фази. То се огледа у утицају сазнајног искуства до кога гост долази пријемом информација, на лични доживљај квалитета хотелског производа. Управо је тај лични доживљај израз усаглашености квалитета са захтевима, чему хотелијер, пословно усмерен према госту, треба непрестано да тежи.

Литература

1. Ле Коадик, И.Ф. (2005): Наука о информацијама, Клио, Београд
2. Ковачевић, С. (1999): Биг Идеа, Клио, Београд
3. Косар, Љ. (2002): Хотелијерство - теорија и пракса, Виша хотелијерска школа, Београд
4. Косар, Љ./Рашета, С. (2005): Изазови квалитета, Виша хотелијерска школа, Београд
5. Мандић, Т. (2003): Комунологија, Клио, Београд