

Razvoj suvremene hotelske aplikacije kao dodatak CRM-u

Ercegovac, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:765233>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
Preddiplomski sveučilišni studij

MARKO ERCEGOVAC

Razvoj suvremene hotelske aplikacije kao dodatak CRM-u

**Development Of A Contemporary Hotel Application As An
Addition To CRM**

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija Preddiplomski
sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Razvoj suvremene hotelske aplikacije kao dodatak CRM-u

**Development Of A Contemporary Hotel Application As An
Addition To CRM**

Završni rad

Kolegij: **Informacijska i komunikacijska
tehnologija u hotelijerstvu**

Student: **Marko ERCEGOVAC**

Mentor: **Prof. dr. sc. Mislav Šimunić**

Matični broj: **24817/19**

Opatija, srpanj 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Marko Ercegovac

Ps24817/19

Razvoj suvremene hotelske aplikacije kao dodatak CRM-u

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradio, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 15.09.2023.

Potpis studenta

Sažetak

Upravljanje odnosima sa klijentima postao je središnji element korporativnih strategija jer tvrtke prepoznaju ograničenja tradicionalnog marketinga i prihvaćaju pristupe koji su više usmjereni na kupce. Ovaj seminar dotaknut će se značaja CRM aplikacija u ugostiteljstvu, njihovim prednostima kao što su personalizacija, analiza podataka, pojednostavljena komunikacija i konkurentne cijene, koje tvrtkama omogućuju bolje ciljanje tržišnih segmenata i pojedinačnih kupaca. SWOT analiza kroz snage, slabosti, prilike i prijetnje definirala je glavno polazište za izradu upravo jedne takve CRM aplikacije, nazvana My Hotel. Cilj ove aplikacije je podići razinu standarda kvalitete u hotelskoj industriji optimizirajući komunikacijske kanale između hotela i gostiju. Naravno, zadovoljstvo korisnika glavni je pokretač razvoja ove aplikacije te su stoga definirani kvalitativni ciljevi razvoja aplikacije koji ukazuju na kvalitativno poboljšanje. Osim toga, tu su i kvantitativni ciljevi koji su usmjereni na uspjeh i profitabilnost same aplikacije. Sukladno tome postoji i nedostaci koji se javljaju kao potencijalni problemi i poteškoće sa kojima se aplikacije može susresti prilikom poslovanja te su oni definirani pri kraju rada.

Ključne riječi: hotelijerstvo; CRM; standardi; zadovoljstvo; kvaliteta

Sadržaj

| | |
|---|----|
| Sadržaj..... | 5 |
| UVOD..... | 1 |
| 1. Hotelijerstvo | 3 |
| 1.1. Aktivnosti i usluge hotelijerstva..... | 4 |
| 1.2. Razvoj hotelijerstva..... | 5 |
| 2. Customer Relationship Management (CRM)..... | 9 |
| 2.1. Preteča i razvoj CRM-a..... | 9 |
| 2.2. CRM danas..... | 10 |
| 3. Online Putničke Agencije (OTAs) | 12 |
| 4. Postojeće aplikacije i platforme..... | 14 |
| 4.1. Expedia..... | 14 |
| 4.2. Booking.com | 15 |
| 4.3. Kayak | 16 |
| 4.4. Airbnb..... | 17 |
| 4.5. Salesforce | 18 |
| 5. Koncept aplikacije i njene funkcije | 20 |
| 5.1. Različite perspektive aplikacije..... | 21 |
| 5.1.1. Aplikacija iz perspektive poduzeća | 21 |
| 5.1.2. Aplikacija iz perspektive gosta | 23 |
| 5.2. Funkcije aplikacije | 24 |
| 6. SWOT analiza..... | 30 |
| 6.1. Snage | 31 |
| 6.2. Slabosti..... | 32 |
| 6.3. Prilike | 33 |
| 6.4. Prijetnje | 34 |
| 7. Ciljevi i strategije razvoja aplikacije | 35 |
| 7.1. Kvantitativni ciljevi razvoja..... | 35 |
| 7.2. Kvalitativni ciljevi razvoja..... | 37 |
| 8. Nedostatci aplikacije i potencijalni problemi pri realizaciji..... | 39 |
| 9. Zaključak | 41 |

| | | |
|-------|------------------------|----|
| 10. | Bibliografija | 42 |
| 10.1. | Popis ilustracija..... | 43 |

UVOD

Ugostiteljsku industriju karakterizira stalna težnja za izvrsnošću u pružanju usluga i zadovoljstvu kupaca. U vremenu pojačane konkurencije i rastućih očekivanja gostiju, učinkovito upravljanje odnosima s klijentima postalo je najvažnije za hotele koji žele uspostaviti konkurentsku prednost. Kako tehnologija nastavlja revolucionirati različite aspekte industrije, integracija aplikacija za upravljanje odnosima s kupcima (CRM) pojavila se kao transformativno rješenje. Da bi se to ostvarilo, potrebno je istražiti razvoj i implementaciju vrhunske CRM aplikacije dizajnirane posebno za ugostiteljski sektor.

Primarni cilj ovog rada je istražiti kako uvođenje aplikacije može poboljšati upravljanje odnosima s korisnicima u kontekstu ugostiteljstva, a posebice hotelske industrije. Usvajanjem sveobuhvatnog pristupa koji se temelji na podacima, ovaj rad nastoji dotaknuti srž aplikacije, njezine funkcionalnosti i njezin potencijalni utjecaj na poslovanje hotela, iskustva gostiju i ukupnu profitabilnost.

Problematika ovog rada sastoji se u neučinkovitom prijenosu informacija u komunikaciji, ponajprije među kolegama pod istim hotelom ili poduzećem, a zatim u dostavljanju istih informacija klijentima. Adekvatna komunikacija u hotelijerstvu omogućuje sinergijski učinak zaposlenika, a ako ista zastane, krajnji klijent, odnosno gost hotela, ostaje nezadovoljan. Aplikacija se koncentrira na optimiziranje procesa komunikacije između poslovnih subjekata, u kojoj gost kao glavni korisnik, ima uvid u sve informacije koje hotelsko poduzeće želi prikazati gostu. U ovom sveobuhvatnom procesu komunikacije, informacije se stalno mijenjaju i razvijaju.

Završni rad će započeti pregledom hotelske industrije i njegove povijesti, naglašavajući sve veći značaj CRM-a u današnjem konkurentskom okruženju. Zatim će se predstaviti temeljna načela CRM-a, njegove teorijske temelje i rastuću ulogu tehnologije u oblikovanju strategija usmjerenih na korisnika. Pregled literature pružit će teorijski okvir za razumijevanje koncepta CRM-a i njegove važnosti u kontekstu ugostiteljstva. Zatim će istraživanje prijeći u ispitivanje specifične CRM aplikacije razvijene za ugostiteljsku industriju. Aplikacija, koja će se zvati "My Hotel", pomno je dizajnirana kako bi zadovoljila jedinstvene potrebe i izazove hotela i poduzeća. Pojmovi „aplikacija“ i „web stranica“ kroz seminar koristiti će se naizmjenično, sugerirajući na mogućnost odabira između korištenja aplikacije ili odlaska na web stranicu, između kojih razlike nema.

Sukladno tome, My Hotel nudi integriranu platformu koja kombinira različite CRM funkcionalnosti kako bi pojednostavnila operacije, poboljšala iskustva gostiju i optimizirala stvaranje prihoda.

Naredni dijelovi rada detaljno će istražiti ključne značajke i funkcionalnosti aplikacije My Hotel. Sveobuhvatna analiza mogućnosti aplikacije obuhvatit će područja kao što su profiliranje gostiju, personalizirani marketing, automatizacija korisničke službe, analiza podataka i mjerenje učinka. Udubljujući se u ove temeljne funkcionalnosti, ovaj rad prikazat će sposobnost aplikacije da centralizira informacije o gostima, olakša donošenje odluka na temelju podataka i omogući hotelima da isporuče prilagođena iskustva koja potiču lojalnost gostiju.

1. Hotelijerstvo

Hotelska industrija, temelj je globalnog ugostiteljskog sektora, odavno je sastavni dio putovanja i turizma. Međutim, pojava tehnologije, promjene preferencija potrošača i globalna pandemija preoblikovali su industriju, zahtijevajući promjenu u načinu na koji hoteli rade i opskrbljuju svoje goste. Bitno je istražiti ključne trendove i izazove s kojima se hotelska industrija suočava, kao i strategije koje hotelijeri moraju usvojiti kako bi napredovali u ovom dinamičnom okruženju. Hotelska industrija prolazi kroz razdoblje transformacije, potaknuto tehnološkim napretkom, promjenom preferencija potrošača i utjecajem globalne pandemije. Kako bi napredovali u ovom dinamičnom krajoliku, hotelijeri se moraju prilagoditi rastućim potrebama gostiju i prihvatiti inovacije. Iskorištavanjem tehnologije, davanjem prioriteta održivosti te aktivnim upravljanjem internetskom reputacijom, hoteli se mogu pozicionirati za uspjeh u budućnosti. Prihvatanje promjena i ostanak kao agilan sudionik bit će ključni za zadržavanje konkurentnosti i pružanje iznimnih ugostiteljskih iskustava u godinama koje dolaze.

U hotelskoj industriji postoje različite vrste hotela, od luksuznih hotela s visokim standardima i cijenama do ekonomičnih hotela koji pružaju osnovne smještajne usluge po pristupačnijim cijenama. Mnogi hoteli pripadaju hotelskim lancima koji imaju objekte diljem svijeta. Ova je industrija dinamična i konkurencija je često vrlo jaka. Hotelijeri se trude privući goste kroz marketinške aktivnosti, poboljšanje kvalitete usluga i pružanje jedinstvenog iskustva boravka. Također se prate trendovi u turizmu i putovanjima kako bi se osiguralo da hoteli zadovoljavaju potrebe i očekivanja gostiju. Drugim riječima, hotelska industrija je sektor gospodarstva koji obuhvaća poslovanje hotela i smještajnih objekata te pruža usluge smještaja i dodatne pogodnosti gostima tijekom putovanja.

Hotelijerstvo, kao zasebna grana gospodarstva, obuhvaća široki spektar gospodarskih aktivnosti usmjerenih na pružanje kvalitetnih smještajnih usluga i drugih ugostiteljskih ponuda, s ciljem zadovoljenja sve većih potreba gostiju koji traže autentično iskustvo boravka (Cerović, 2010, 67). U svom djelovanju, hotelijerstvo obuhvaća različite vrste ugostiteljskih objekata, poput hotela, motela, pansiona, resorta i drugih oblika smještaja.

Hotelierstvo pruža posjetiteljima, posebno turistima, privremeni smještaj koji im omogućuje odmor, opuštanje i iskustvo uživanja u različitim aktivnostima. Ovi ugostiteljski objekti su namijenjeni za narušene umne i fizičke sposobnosti koje su posljedica napornog svakodnevnog rada i životnih tegoba. Također, hotelijerstvo ima za cilj zadovoljiti potrebe gostiju (posjetitelja) te pružiti im motivaciju za povratak, osiguravajući im visok standard kvalitete usluga.

1.1. Aktivnosti i usluge hotelijerstva

U kontekstu tržišnih uvjeta, hotelijerstvo se razvija kao profitabilna industrija koja teži ostvarivanju komercijalnih efekata. Osim usluga smještaja, hotelijerstvo nudi i širok spektar drugih hotelijerskih usluga koje obuhvaćaju restorane, barove, wellness centre, teretane, bazene, konferencijske dvorane te organizaciju raznih događanja i zabavnih aktivnosti. Sve ove usluge su prilagođene potrebama gostiju i stvaraju sveobuhvatan doživljaj boravka. Uzimajući u obzir hotelski menadžment i osoblje, hotelijerstvo ima značajnu ulogu u osiguranju životnog standarda zaposlenika. Kroz pružanje zaposlenja, hotelijerstvo stvara radna mjesta za mnoge ljude, pružajući im mogućnost profesionalnog razvoja i napredovanja. Kvalificirani i stručni djelatnici omogućuju optimalno funkcioniranje ugostiteljskih objekata te pružaju visokokvalitetnu uslugu gostima. Sveukupno, hotelijerstvo je dinamična industrija koja se neprestano razvija i prilagođava promjenama u potrebama i očekivanjima gostiju. Njegova važnost u turističkom sektoru i doprinos lokalnim gospodarstvima čine hotelijerstvo ključnim segmentom globalne industrije uslužnog sektora.

Hotelierstvo, svojim aktivnostima poticanja i povezivanja gotovo svih gospodarskih grana, a povezuje promet, energetiku, komunikacije, industriju prehrambenih i industrijskih roba, te ljude i usluge, složena je važna gospodarska aktivnost koja se, svojom strukturom ponude i gospodarskim aktivnostima, definira kao uži pojam od pojma ugostiteljstva.¹

¹ Cerović, Hotelski menadžment, 67-68.

U odlomku Cerović ističe da je hotelijerstvo složena i važna gospodarska djelatnost. Ne obuhvaća samo pružanje smještaja i usluga, već također proširuje svoj utjecaj na različite sektore, uključujući transport, energiju, komunikacije, hranu i piće, proizvodnju i usluge. Razumijevanjem međupovezanosti i međuovisnosti unutar ugostiteljske industrije, može se cijeniti njen širi utjecaj na gospodarstvo i društvo u cjelini.

1.2. Razvoj hotelijerstva

Tradicionalni hotelski sadržaji sami po sebi više nisu dovoljni da zadovolje rastuće zahtjeve današnjih putnika. Gosti traže jedinstvena i impresivna iskustva koja nadilaze udoban smještaj. Hoteli diversificiraju svoju ponudu integracijom lokalne kulture, pružanjem odabranih obilazaka i organiziranjem iskustvenih aktivnosti. Stvaranjem osjećaja mjesta i nuđenjem autentičnih iskustava, hoteli mogu potaknuti lojalnost gostiju i istaknuti se na prenapućenom tržištu.

Pandemija COVID-19 duboko je utjecala na hotelsku industriju, naglašavajući važnost zdravstvenih i sigurnosnih mjera. Hoteli moraju usvojiti rigorozne protokole čistoće, implementirati beskontaktnu uslugu i ulagati u najsuvremenije ventilacijske sustave. Izgradnja povjerenja među gostima ključna je za oporavak i budući uspjeh. Osim toga, ponuda fleksibilnih pravila otkazivanja i davanje prioriteta dobrobiti gostiju kroz wellness sadržaje mogu biti ključne razlike.

Uz povećanu svijest o klimatskim promjenama i održivosti, putnici sada očekuju da hoteli daju prednost ekološkim praksama. Od energetske učinkovitih zgrada i sustava gospodarenja otpadom do održivih izvora i smanjene potrošnje vode, prihvaćanje ekološki odgovornih praksi nije samo moralni imperativ već i strateška prednost. Hoteli mogu promovirati svoje inicijative održivosti kao jedinstvenu prodajnu točku, privlačeći ekološki osviještene goste i unapređujući reputaciju svoje marke.

U digitalnom dobu, tehnologija se pojavila kao moćan alat za hotele da poboljšaju operativnu učinkovitost i poboljšaju iskustvo gostiju. Od platformi za online rezervaciju i mobilne

prijave do personaliziranih pogodnosti u sobi i digitalnih usluga concierge-a, hoteli moraju prihvatiti tehnologiju kako bi ostali konkurentni. Algoritmi umjetne inteligencije (AI) i strojnog učenja (ML) mogu se iskoristiti za analizu preferencija gostiju i prilagođavanje usluga u skladu s njima, potičući personaliziraniji i nezaboravniji boravak.

Također, upravljanje internetskom reputacijom postalo je ključno za hotele. Putnici se uvelike oslanjaju na online recenzije i platforme društvenih medija pri donošenju odluka o rezervaciji. Hoteli moraju aktivno pratiti i odgovarati na recenzije gostiju, pozitivne i negativne, kako bi pokazali svoju predanost zadovoljstvu kupaca. Sudjelovanje s gostima na društvenim medijima, dijeljenje zadivljujućih vizualnih sadržaja i stvaranje privlačnog sadržaja mogu pomoći hotelima u izgradnji snažne prisutnosti robne marke i privlačenju novih kupaca.

Tablica 1. Povijest i faze razvoja hotelijerstva u Hrvatskoj

| Faze razvoja hotelijerstva u Hrvatskoj | Obilježja | Pravci u arhitekturi i poznati arhitekti | Godine |
|---|--|--|--|
| PRVOBITNO HOTELIJERSTVO | Prva masovna putovanja na hrvatskom prostoru. Počeci izgradnje prvih vila, pansiona i objekata za odmor aristokracije. | Historicizam, bidermajer | 1844.-1884. 1844. prva Vila Angiolina Opatija 1848. prvi hotelsvratište na Hvaru 1868. prvi hotel na Hvaru |
| ELITNO HOTELIJERSTVO | Prvi hoteli sa jasno definiranim procesnim funkcijama, recepcijom, domaćinstvom i restoranom. | Historicizam, secesija, J. Pičman | 1884.-1914. 1884. prvi suvremeni Hotel Quarnero Opatija |
| HOTELIJERSTVO IZMEĐU DVA SVJETSKA RATA | Gradi se malo hotela | Moderna, art deco, O. Rehnig, D. Sunko | 1918.-1939. 1925. Hotel Esplanade Zagreb |

| | | | |
|--|--|--|---|
| HOTELIJERSTVO POSLIJE II. SVJETSKOG RATA | Period obnove i masovnijeg dolaska domaćih turista | Moderna, socrealizam | 1945.-1966. 1961. Viša ekonom. škola za ugostiteljstvo Opatija |
| RAZVIJENO TRŽIŠNO HOTELIJERSTVO | Snažna kvantitativna izgradnja hotelijerstva duž cijele obale. Prevladavaju hoteli B kategorije | Moderna, postmoderna, high tech, deconstructivizam, L. Perković, Z. Bregovac, J. Deluka, B. Magaš, A. Rožić, A. Salaj, N. Šeglić. S. Miličević, I. i N. Filipović, I. Kovačić A. Čičin-Šajn, Ž. Vincek | 1966.-1990. 1966. Hotel Ambasador Opatija |
| HRVATSKO HOTELIJERSTVO U RESTRUKTURIRANJU | Osnivanje samostalne države Hrvatske te nema izgradnje novih objekata, već rekonstrukcije, adaptacije, sanacije. | Postmoderna, liberalizam, M. Turkulin, B. Siladin, Zagrebačka škola arhitekture | 1991. nadalje 1996. Hotel Zagreb Sheraton Zagreb 2000. Hotel Millenium Opatija |

Izvor: Cerović, Z. (2010). Hotelski menadžment. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 80.

Cerović, Z. (2010.) podijelio je razvoj Hrvatskog hotelijerstva na sljedeće faze:

- Prva faza - Prvobitno hotelijerstvo, (1844. -1884.)
- Druga faza - Elitno hotelijerstvo, (1884.-1914.)
- Treća faza - Hotelijerstvo između dva svjetska rata, (1918.- 1939.)
- Četvrta faza - Hotelijerstvo poslije II. svjetskog rata, (1945.-1966.)
- Peta faza - Razvijeno tržišno hotelijerstvo, (1966.- 1990.)
- Šesta faza - Hrvatsko hotelijerstvo u restrukturiranju, (1991.- nadalje)²

² Cerović, Hotelski menadžment, 80.

U odlomku autor govori o razvoju hrvatskog hotelijerstva koji se može podijeliti u šest različitih faza koje kronološki oslikavaju njegov razvoj. Također, daje pregled razvoja hrvatskog hotelijerstva, pokazujući njegov povijesni razvoj i čimbenike koji su oblikovali njegovu evoluciju. Ne računajući ratna razdoblja, svaka je faza u prosjeku trajala oko 20 godina. Kroz svaku fazu dogodile su se značajne promjene u urbanističkom planiranju, arhitekturi, hotelskoj ponudi, standardima kvalitete i ljudskim resursima. Na te promjene dominantno je utjecalo društveno i političko okruženje. Uobičajeno je da se hotelska industrija prilagođava društvenim promjenama i nastavlja prilagođavati budućim razvojem.

Zanimljivo je promatrati evoluciju hrvatskog hotelijerstva u različitim fazama, svaka sa svojim karakteristikama i trendovima. Podjela u šest različitih faza pomaže nam razumjeti kako se industrija transformirala tijekom vremena. Trajanje svake faze otprilike 20 godina ukazuje na donekle dosljedan obrazac razvoja. Ova prilagodljiva priroda vjerojatno će i dalje biti ključni aspekt industrije u budućnosti.

2. Customer Relationship Management (CRM)

Prema Buttle-u upravljanje odnosima s kupcima (CRM) je „temeljna poslovna strategija“ koja kombinira unutarnje procese i funkcije te vanjske mreže kako bi se stvorila i isporučila vrijednost ciljanim kupcima uz profit.³ Temelji se na visokokvalitetnim podacima o kupcima i podršci informacijske tehnologije. Upravljanje odnosima s kupcima dalje se može definirati kao cjeloviti skup aktivnosti koje pokrivaju sve funkcije organizacije, odnose se s potrošačem i pružaju mu podršku. Takve aktivnosti izgrađuju zadovoljstvo korisnika kroz pružanje usluga njihovim potrebama i željama tijekom dugog vremenskog razdoblja.

2.1. Preteča i razvoj CRM-a

Povijesni temelji CRM-a u hotelskoj industriji mogu se pratiti unatrag do ranih dana pružanja usluga gostima. Hoteli su se u početku oslanjali na ručne sustave, knjige gostiju i osobne interakcije za prikupljanje informacija i preferencija gostiju. Međutim, s dolaskom računalne tehnologije 1980-ih, hoteli su počeli koristiti baze podataka i softverska rješenja za učinkovitije upravljanje podacima o gostima. Kako je tehnologija napredovala, hoteli su prepoznali potrebu za sustavnom implementacijom CRM-a. Rani CRM sustavi prvenstveno su bili usredotočeni na profile gostiju, omogućavajući hotelima bilježenje osnovnih informacija i praćenje povijesti gostiju. Međutim, pravi potencijal CRM-a postao je očit integracijom napredne analitike i odlučivanja temeljenog na podacima. Hoteli su počeli koristiti CRM za prepoznavanje obrazaca gostiju, personalizaciju marketinških strategija i poboljšanje pružanja usluga.⁴

Implementacija CRM-a u hotelskoj industriji naišla je na izazove kao što su zabrinutost za privatnost podataka, složenost integracije sustava i zahtjevi za obuku osoblja. Bez obzira na to, koristi su bile znatne. CRM omogućuje hotelima dobivanje vrijednih uvida u ponašanje gostiju, preferencije i razine zadovoljstva, omogućujući ciljane marketinške kampanje, personalizirane

³ Buttle, Customer Relationship Management, 15.

⁴ Peelen, Customer Relationship Management, 23-24.

ponude i poboljšana iskustva gostiju. Dodatno, CRM olakšava učinkovito upravljanje korisničkim uslugama, poticanje lojalnosti gostiju i maksimiziranje potencijala prihoda.

Nedavni tehnološki napredak, uključujući računalstvo u oblaku, umjetnu inteligenciju i strojno učenje, napravio je revoluciju u CRM-u u hotelskoj industriji. CRM sustavi temeljeni na oblaku nude elastičnost i fleksibilnost, omogućujući hotelima svih veličina pristup CRM rješenjima. Chat botovi pokretani umjetnom inteligencijom i mehanizmi za preporuke omogućuju interakciju gostiju u stvarnom vremenu i personalizirane preporuke, dodatno povećavajući zadovoljstvo i lojalnost gostiju. Razvoj CRM-a u hotelskoj industriji evoluirao je od ručne interakcije s gostima do sofisticiranih strategija vođenih podacima. Kako tehnologija napreduje, budućnost CRM-a u hotelskoj industriji ima ogroman potencijal, osnažujući hotele da njeguju trajne odnose s gostima i postignu održive konkurentske prednosti.

2.2. CRM danas

Upravljanje odnosima s klijentima (CRM) tehnologija je za upravljanje svim odnosima i interakcijama tvrtke s kupcima i potencijalnim kupcima. Cilj je jednostavan: poboljšati poslovne odnose kako bi se razvilo poslovanje. CRM sustav pomaže tvrtkama da ostanu povezane s klijentima, pojednostave procese i poboljšaju profitabilnost. Kada se govori o CRM-u, obično se misli na CRM sustav, alat koji pomaže u upravljanju kontaktima, upravljanju prodajom, produktivnosti agenata i više. U današnjem se vremenu CRM alati mogu koristiti za upravljanje odnosima s korisnicima kroz cijeli životni ciklus korisnika, uključujući marketing, prodaju, digitalnu trgovinu i interakcije s korisničkom službom. CRM rješenje pomaže da se poduzeće usredotoči na odnose organizacije s pojedinačnim ljudima - uključujući kupce, korisnike usluga, kolege ili dobavljače - tijekom životnog ciklusa s njima, uključujući pronalaženje novih kupaca, osvajanje njihovog posla i pružanje podrške i dodatnih usluga tijekom cijelog odnosa.

U današnjoj visoko konkurentnoj hotelskoj industriji, njegovanje snažnih odnosa s gostima postalo je najvažnije. Upravljanje odnosima s klijentima (CRM) postalo je strateški alat za hotele za razumijevanje preferencija gostiju, personaliziranje iskustava i njegovanje lojalnosti. Ovaj rad

bavi se razvojem CRM-a u hotelskoj industriji, bacajući svjetlo na put od početnih interakcija s gostima do sveobuhvatnih CRM praksi današnjice vođenih podacima.

Upravljanje odnosima s klijentima (CRM) sve se više prepoznaje kao ključni aspekt korporativnih strategija, pronalazeći svoje mjesto na vrhu korporativnih agendi (Payne 2006, 4). Tvrtke, koje obuhvaćaju različite sektore i različite su veličine, prihvaćaju CRM kao ključni pokretač uspjeha, vođene sposobnošću novih tehnologija da omoguće precizno ciljanje tržišnih segmenata i pojedinačnih kupaca. Također, pomak u marketinškom razmišljanju prema strategijama koje su više usmjerene na kupca i koje se temelje na procesima, naglasio je ograničenja tradicionalnih pristupa i istaknuo potencijal za poboljšane rezultate kroz implementaciju CRM-a. Učinkovitim iskorištavanjem snage CRM-a, tvrtke mogu potaknuti poboljšani angažman kupaca, potaknuti održivi rast i održati konkurentsku prednost u poslovnom okruženju koje se stalno razvija.⁵

CRM sustav daje svima - od prodaje, korisničke službe, poslovnog razvoja, zapošljavanja, marketinga ili bilo koje druge poslovne linije - bolji način upravljanja vanjskim interakcijama i odnosima koji pokreću uspjeh. CRM alat omogućuje pohranjivanje podataka za kontakt s kupcima i potencijalnim klijentima, prepoznavanje prodajnih prilika, bilježenje problema s uslugama i upravljanje marketinškim kampanjama, sve na jednom središnjem mjestu — te informacije o svakoj interakciji s klijentima učinite dostupnima svima u tvrtki kojima bi god mogle zatrebati.

Uz vidljivost i jednostavan pristup podacima, lakše je surađivati i povećati produktivnost. Svatko u poduzeću može vidjeti kako se s kupcima komuniciralo, što su kupili, kada su posljednji put kupili, što su platili i još mnogo toga. CRM može pomoći tvrtkama svih veličina da potaknu rast poslovanja, a može biti posebno koristan za mala poduzeća, gdje timovi često moraju pronaći načine da učine više s manje.

⁵ Payne, Handbook of CRM: Archiving Excellence in Customer Management, 4.

3. Online Putničke Agencije (OTAs)

Prisutnost mrežnih putničkih agencija (OTA) potaknula je opsežne rasprave u hotelskoj industriji. Ove platforme gostima nude sveobuhvatne informacije o hotelima, cijenama, pogodnostima i mogućnost usporedbe i rezervacije. U zamjenu, hoteli plaćaju naknadu tim posrednicima za svaku rezerviranu sobu. Nekada su se hotelske rezervacije primarno obavljale izravnom komunikacijom, bilo putem telefona ili osobnih razgovora. Međutim, s brzim napretkom informacijske tehnologije, ugostiteljski sektor brzo je prihvatio e-trgovinu, omogućujući hotelima da svoje poslovanje obavljaju online. OTA su se pojavili kao novi igrač u području hotelskih distribucijskih kanala. Prema njemačkom hotelskom udruženju IHA, udio online rezervacija porastao je s 33,4% u 2007. na 57,6% u samo dvije godine (Pantelidis 2014, 239). Kako bi se suprotstavili ovom trendu, hoteli su napravili značajna ulaganja u vlastite web stranice, potičući goste da izvrše izravne rezervacije umjesto da koriste OTA. Kao dio ove strategije, hotelijerstvo se zalagalo za politiku najboljih cijena, osiguravajući da cijene ostanu dosljedne na svim platformama i posrednicima.

Većina hotela radi po agentskom modelu, jamčeći fiksnu proviziju OTA-ima za svaku rezervaciju. Za većinu hotela gotovo je nemoguće suzdržati se od partnerstva s OTA-om, budući da znatan dio njihovog poslovanja proizlazi iz tih platformi. Unatoč provizijama koje potencijalno dosežu i do 20%, troškovi su općenito niži u usporedbi s nekorisćenjem OTA-e. Za ilustraciju, kada gost provede transakciju od 100 € putem OTA-e, hotel prima samo 80 € zbog OTA provizije od 20% (Green & Lomanno 2012, 147 – 172.).

OTA-e imaju opsežan doseg kroz svoju široku ponudu i opsežne marketinške kampanje, nadmašujući one nezavisnih hotela. Međutim, provizije koje naplaćuju mogu smanjiti profitne marže hotela i potkopati određene jedinstvene prodajne prednosti. Posljedično, OTA-e se često promatra i kao saveznike i kao protivnike. Stoga je ključno održavati dobro vođen odnos s jednim ili više OTA-a, ali nije preporučljivo oslanjati se samo na njih. Naprotiv, hoteli imaju autonomiju odabira OTA-a s kojima žele surađivati, sve dok ciljaju na istu publiku koju hotelijer namjerava doseći.

Prednosti koje su nastale na tržištu od pojave online putničkih agencija (OTA) su transformativne te revolucioniraju način na koji se putovanja planiraju, rezerviraju i doživljavaju.

Jedna od najznačajnijih prednosti je pogodnost koju pružaju. Sa samo nekoliko klikova putnici mogu pristupiti širokom nizu opcija putovanja, usporediti cijene i izvršiti rezervacije iz udobnosti svog doma ili u pokretu. OTA nudi sve na jednom mjestu za sve potrebe putovanja, uključujući letove, smještaj, iznajmljivanje automobila, pa čak i aktivnosti, pojednostavljujući cijeli postupak rezervacije.

4. Postojeće aplikacije i platforme

Pojava mrežnih putničkih agencija (OTA) transformirala je industriju putovanja nudeći praktične i učinkovite usluge planiranja putovanja i rezervacije. Razumijevanjem čimbenika uspjeha ovih platformi, stručnjaci u industriji putovanja mogu donositi informirane odluke o partnerstvu i korištenju usluga ovih utjecajnih igrača. Popularnost online putničkih agencija nastavlja rasti jer putnicima nude praktičan pristup širokom rasponu putničkih usluga. Expedia, Booking.com i Kayak postali su vodeći u industriji, a svaki pruža jedinstvene značajke i pogodnosti korisnicima. Koristeći svoja opsežna partnerstva, sučelja prilagođena korisniku i inovativne tehnologije, ove su se OTA pozicionirale kao platforme za putnike širom svijeta.

4.1. Expedia

Put u upravljanje odnosima s kupcima (CRM) Expedia-e počelo je kasnih 1990-ih kao platforma za online rezervaciju putovanja. U početku je fokus bio na izgradnji snažne tehnološke infrastrukture za omogućavanje besprijekornih transakcija i pružanje sučelja prilagođenih korisniku. Naponi CRM-a vrte se oko prikupljanja podataka o klijentima tijekom procesa rezervacije kako bi se pratile postavke i povijest rezervacija. Kako je Expedia stjecala popularnost, shvatila je važnost dubljih veza s kupcima. U ranim 2000-ima, CRM strategije bile su usredotočene na segmentaciju kupaca i personalizaciju. Analizirajući podatke i ponašanje, Expedia kategorizira kupce na temelju preferencija putovanja, obrazaca rezervacija i demografskih podataka, omogućujući prilagođene ponude i marketinške kampanje. Programi vjernosti i nagrađivanja uvedeni su sredinom 2000-ih, potičući ponovne poslove.

Expedia Rewards nudi ekskluzivne popuste i pogodnosti, s personaliziranim preporukama na temelju povijesti kupaca. CRM napori dodatno su poboljšani unapređenjem korisničke usluge putem naprednih tehnologija, uključujući komunikacijske kanale i servisne portale. Ove su inicijative povećale zadovoljstvo i pružile vrijedne povratne informacije. Expedia je iskoristila naprednu analitiku i AI kako bi revolucionirala CRM. Duboki uvid u preferencije i ponašanje

kupaca omogućio je personalizirane preporuke, optimizirane cijene i ciljane promocije. Chat botovi pokretani umjetnom inteligencijom osigurali su podršku u stvarnom vremenu. Expedia-ina evolucija CRM-a pokazuje svoju predanost poboljšanju odnosa s korisnicima i zadovoljstva, obuhvaćajući prikupljanje podataka, segmentaciju, programe vjernosti, poboljšanja korisničke usluge i analitiku vođenu umjetnom inteligencijom. Putem učinkovitog CRM-a, Expedia je izgradila trajne odnose, potaknula lojalnost i učvrstila svoju vodeću poziciju na tržištu online putovanja.

4.2. Booking.com

Ova OTA postala je najpopularnija i najraširenija online putnička agencija u turističkoj industriji nudeći široku ponudu smještaja diljem svijeta te je postao je omiljeni izbor za milijune putnika. Upravljanje odnosima s korisnicima (CRM) igra ključnu ulogu u uspjehu Booking.com-a, omogućujući prikupljanje i analizu vrijednih podataka o korisnicima. Razumijevanjem ponašanja i preferencija korisnika, Booking.com optimizira korisničko iskustvo. Putem CRM-a pružaju se personalizirane preporuke, pročišćeni rezultati pretraživanja i relevantne promotivne ponude, osiguravajući korisnicima da bez napora pronađu svoj idealan smještaj. CRM omogućuje Booking.com-u pružanje istinski personaliziranog korisničkog iskustva, što rezultira povećanim zadovoljstvom i angažmanom. Korištenjem naprednih CRM alata nude se prilagođene preporuke na temelju povijesnih rezervacija, povijesti pretraživanja i povratnih informacija korisnika. Ova personalizacija poboljšava proces rezervacije, omogućujući putnicima da pronađu smještaj koji savršeno odgovara njihovim željama. Učinkovita komunikacija održava se putem CRM-a, pružajući pravovremena ažuriranja i iznimnu korisničku podršku tijekom cijelog putovanja.

Poticanje povratnih informacija, ocjena i detaljnih recenzija kupaca gradi povjerenje među putnicima koji se mogu osloniti na iskustva drugih gostiju. Putem CRM-a, brige i pitanja koja postavljaju klijenti brzo se rješavaju, što predstavlja primjer predanosti tvrtke zadovoljstvu kupaca. Izravna komunikacija sa hotelima koje su gosti rezervirali uvelike pridonosi njihovom zadovoljstvu te olakšava planiranje i dogovaranje između gosta i hotela pružanjem informacija i dodatnog

sadržaja od strane hotelskih zaposlenika. Konzistentnim pružanjem iznimnih iskustava, Booking.com njeguje lojalnost, potiče ponovne rezervacije i stvara pozitivne usmene preporuke.

Implementacija CRM-a nije samo ključna za zadovoljstvo korisnika, CRM također omogućuje Booking.com-u da uspostavi snažna partnerstva s vlasnicima nekretnina pružajući sveobuhvatan uvid u preferencije gostiju i trendove u industriji. Ovo znanje omogućuje vlasnicima nekretnina da optimiziraju svoje ponude i dosljedno povećavaju zadovoljstvo gostiju. CRM služi kao temelj poslovanja Booking.com-a, gurajući tvrtku do novih uspjeha.

4.3. Kayak

Kayak se izdvaja po tome što nudi meta-tražilicu koja prikuplja informacije s raznih web stranica za putovanja. Ovaj pristup korisnicima omogućuje usporedbu cijena, opcija i dostupnosti na više platformi, pružajući sveobuhvatan i transparentan prikaz. Kayak-ovo intuitivno sučelje, različiti filtri pretraživanja i ažuriranja u stvarnom vremenu privlače korisnike koji traže praktičnost i fleksibilnost. Nadalje, Kayak-ova ugradnja inovativnih tehnologija, kao što su preporuke za putovanja pokretane umjetnom inteligencijom i predviđanja trendova cijena, poboljšava cjelokupno korisničko iskustvo. S fokusom na osnaživanje putnika putem informacija i izbora, Kayak je ostao popularan izbor za one koji traže sveobuhvatna rješenja za planiranje putovanja.

Popularnost mrežnih putničkih agencija nastavlja rasti jer putnicima nude praktičan pristup širokom rasponu putničkih usluga. Expedia, Booking.com i Kayak prednjače u vodstvu i popularnosti među raznim OTA kanalima, no za njima ne zaostaju puno niti ostali konkurenti poput Airbnb-a.

4.4. Airbnb

Airbnb je napravio revoluciju u ugostiteljskoj industriji pružanjem platforme koja povezuje putnike s jedinstvenim smještajem i personaliziranim iskustvima. Brzo je prerastao u globalni fenomen, s milijunima domaćina i gostiju diljem svijeta. Uspjeh Airbnb-a uvelike se pripisuje njegovoj sposobnosti da stvori osjećaj pripadnosti i izgradi povjerenje između domaćina i gostiju. CRM igra ključnu ulogu u Airbnb-ovim operacijama jer omogućuje tvrtki da učinkovito upravlja svojim odnosima s domaćinima i gostima. Ono po čemu se Airbnb ističe od ostalih OTA je da pruža usluge smještaja u svim oblicima, bile to vile, bungalovi, kuće za odmor, soba ili čak zajednička soba. U današnje vrijeme sve više postaje popularan C2C način poslovanja, gdje u ovom slučaju domaćin i gost međusobno dogovaraju ponudu, a Airbnb služi kao posrednik i treća strana poslovanja.

Jedan od primarnih aspekata CRM-a u Airbnb-u je prikupljanje i analiza podataka o korisnicima. Airbnb prikuplja mnoštvo informacija o domaćinima i gostima, uključujući demografske podatke, preferencije i povijest rezervacija. Ovi se podaci zatim koriste za dobivanje uvida u ponašanje kupaca i prilagođavanje korisničkog iskustva individualnim potrebama. Razumijevanjem preferencija korisnika, Airbnb može ponuditi personalizirane preporuke, poboljšati rezultate pretraživanja i poboljšati točnost algoritama za određivanje cijena. Korištenjem CRM-a, Airbnb može ponuditi prilagođene preporuke na temelju prethodnih rezervacija, recenzija i preferencija. CRM igra ključnu ulogu u izgradnji povjerenja i poticanju lojalnosti korisnika unutar Airbnb zajednice.

Korištenjem CRM strategija, potiče domaćine i goste da daju povratne informacije, recenzije i ocjene. Ovaj transparentni povratni krug povećava odgovornost i olakšava kontinuirano poboljšanje. Štoviše, CRM pomaže Airbnb-u da brzo identificira i riješi sve probleme ili nedoumice, ublažavajući potencijalna negativna iskustva i jačajući povjerenje korisnika. Dosljednim pružanjem izvrsnih korisničkih iskustava, Airbnb dobiva dugoročnu lojalnost i pozitivnu predaju. Učinkovita implementacija CRM strategija također pridonosi poslovnom rastu Airbnb-a. Koristeći CRM alate, Airbnb može identificirati vrijedne segmente kupaca, ciljati određena tržišta i pokrenuti personalizirane marketinške kampanje. Također, CRM pomaže u zadržavanju kupaca potičući ponovne rezervacije, nudeći nagrade za vjernost i pružajući

prilagođene promocije. Ove inicijative ne samo da doprinose rastu prihoda, već i povećavaju ukupnu životnu vrijednost korisnika.

4.5. Salesforce

Salesforce je transformirao područje CRM aplikacija redefinirajući način na koji tvrtke upravljaju odnosima s klijentima u modernom dobu. Sa svojim sveobuhvatnim paketom rješenja temeljenih na oblaku, sučeljem prilagođenim korisniku i snažnim mogućnostima automatizacije, Salesforce omogućuje organizacijama da optimiziraju procese prodaje, marketinga i korisničke službe. Kroz uvide temeljene na podacima, personalizirane interakcije i posvećenost inovacijama, Salesforce tvrtkama omogućuje izgradnju trajnih odnosa s klijentima, poticanje rasta i napredovanje u današnjem dinamičnom poslovnom okruženju. Srž Salesforce-ovog uspjeha je njegovo korisničko sučelje koje je jednostavno za korištenje, dizajnirano za pojednostavljenje radnih procesa i povećanje produktivnosti. Platforma pruža centralizirano središte gdje tvrtke mogu učinkovito prikupljati, pohranjivati i upravljati podacima o klijentima, omogućujući pogled na svakog kupca. Od podataka o kontaktu i povijesti kupovine do interakcija i preferencija, Salesforce omogućuje organizacijama da iskoriste uvide temeljene na podacima kako bi personalizirali interakcije i prilagodili svoj pristup za maksimalno zadovoljstvo kupaca.

Salesforce-ove mogućnosti automatizacije prodaje posebno su vrijedne pažnje. Njegov Sales Cloud omogućuje tvrtkama da učinkovito upravljaju svojim prodajnim kanalima, prate potencijalne kupce i automatiziraju zadatke koji se ponavljaju. Putem naprednih značajki poput umjetne inteligencije (AI) i analitike predviđanja, prodajni stručnjaci dobivaju vrijedne uvide i preporuke za optimizaciju svojih prodajnih strategija, prepoznavanje novih prilika i ubrzavanje rasta prihoda. Osim automatizacije prodaje, Salesforce se ističe u automatizaciji marketinga sa svojim Marketing Cloudom. Ovaj alat omogućuje marketinškim stručnjacima da kreiraju personalizirane i ciljane kampanje koje angažiraju kupce na različitim kanalima. Iskorištavanjem podataka marketinški stručnjaci mogu isporučiti pravu poruku pravoj publici u pravo vrijeme, povećavajući angažman korisnika i potičući konverzije. Snažne analitičke mogućnosti platforme

omogućuju marketinškim stručnjacima da mjere izvedbu kampanje, poboljšaju svoje strategije i optimiziraju svoje marketinške planove za maksimalnu učinkovitost.

Jedna od ključnih prednosti Salesforce-a njegov je opsežan sustav i mogućnosti integracije. Platforma nudi veliko tržište aplikacija trećih strana koje se neprimjetno integriraju sa Salesforce-om, omogućujući tvrtkama da prošire njezinu funkcionalnost i prilagode je svojim jedinstvenim potrebama. Bilo da se radi o integraciji s računovodstvenim sustavima, platformama za e-trgovinu ili alatima za produktivnost, Salesforce pruža optimizirano i prilagodljivo rješenje koje se prilagođava rastućim poslovnim zahtjevima.

5. Koncept aplikacije i njene funkcije

U moderno doba pojedinci zahtijevaju brz pristup lako dostupnim informacijama, pri čemu se preferira veća brzina i dostupnost. Gosti nastoje biti informirani o aktualnim događajima, a posebice o onima koji se događaju u njihovoj neposrednoj okolini. Ta želja za suvremenim znanjem omogućuje im da bolje upravljaju svojim vremenom te usklade svoje aktivnosti s događajima koji se u tom trenutku odvijaju. Za hotelske goste takva se očekivanja protežu i na pružanje lako dostupnih informacija unutar prostora hotela. Stoga je potrebno optimizirati protok informacija kako bi se proces prijenosa informacija sveo na što učinkovitiji i efikasniji način. Nažalost, taj proces nije često sveden na zadovoljavajuću razinu, pa su gosti prisiljeni određene informacije čekati na zahtjev recepcionera koji im tek tada može pružiti iste, osim ako one već nisu dostupne na web stranici hotela ili na nekom drugom vidljivom mjestu. Čak i jednostavni upiti, kao što je temperatura vode u jacuzzi-ju, mogu zahtijevati od recepcionera da postavlja upite svojim kolegama ili supervizorima, što ponekad može biti dugotrajno i frustrirajuće za gosta. Važnost informacija za gosta, posebno u hotelskoj industriji, ne može se precijeniti.

Ovi naizgled sporedni detalji mogu uvelike poboljšati iskustvo istog gosta i pridonijeti njegovom sveukupnom zadovoljstvu. Na primjer, znanje o broju ljudi na bazenu može pomoći gostima u planiranju posjeta bazenu i maksimalnom iskorištavanju njihovog vremena tijekom odmora. Nažalost, gosti često nemaju pristup ovoj vrsti informacija iz svojih soba i moraju preuzeti rizik odlaska na bazen bez njih. Alternativno, mogu kontaktirati recepciju kako bi dobili takve informacije, no taj proces može biti dugotrajan i možda im ipak neće dati točan odgovor. Međutim, uvođenjem aplikacije "My Hotel" nudi se potencijalno rješenje za ovaj problem jer gosti mogu jednostavno pristupiti informacijama u stvarnom vremenu o hotelskim sadržajima i sadržajima sa svojih vlastitih uređaja.

5.1. Različite perspektive aplikacije

Budući da sektor putovanja i ugostiteljstva svjedoči eksponencijalnom rastu i globalnoj povezanosti, očekivanja gostiju dramatično su se razvila. Današnji putnici traže personalizirana i besprijekorna iskustva, tražeći trenutni pristup informacijama i uslugama. My Hotel rješava ovu ključnu potrebu stavljajući gosta u središte svog dizajna, nudeći sveobuhvatnu platformu za pristup mnoštvu informacija, pravljenje rezervacija i istraživanje prilagođenih preporuka. Postoji izuzetno velik prostor gdje se aplikacija može pozicionirati te povezati segmente hotelijerske industrije koji trenutno, u današnjem svijetu, nisu povezani. Dostupnost informacija, besprijekorna komunikacija i pojednostavljena interakcija glavni su aspekti koje aplikacija sa sobom donosi i povezuje na jednom mjestu. U industriji gdje preferencije kupaca dominiraju, My Hotel stoji kao dokaz moći tehnologije u stvaranju značajnih i trajnih veza između hotela i njihovih gostiju. Prihvaćanje ove aplikacije nije samo strateški potez, već i predanost prihvaćanju budućnosti ugostiteljstva.

S obzirom da aplikacija pridonosi korist i poduzeću i gostu, može se sagledati kroz dva pogleda. Ta stajališta su pogled iz perspektive poduzeća i pogled iz perspektive gosta. Prva sagledava krajnje rezultate poslovnog procesa što je u ovom slučaju profit poduzeća do kojeg se dolazi kroz podizanje standarda izvrsnosti te kvalitete hotelskog poslovanja. U drugu ruku, perspektiva sa stajališta gosta daje uvid u subjektivno razmišljanje gostiju, koje su im stvari prioritetne te na koji se način njihovo zadovoljstvo može u kratkom trenu podići ili pasti.

5.1.1. Aplikacija iz perspektive poduzeća

Hoteli sa ovom aplikacijom poboljšavaju kvalitetu svojih usluga što rezultira većem zadovoljstvu gostiju. Slično kao i ostale stranice, poput booking.com-a, hotel plaća određenu naknadu za korištenje aplikacije u svom sustavu poslovanja. Naknada bi bila na kvartalnoj, polugodišnjoj ili godišnjoj razini. Hotelima ovo znači unapređivanje usluga hotela, bolja organizacija rada te brži protok informacija kao i brže rješavanje problema. Aplikacija ima direktnu povezanost sa gostima tako da u svakom trenutku zaposlenici mogu vidjeti zahtjeve gostiju koji su u današnje vrijeme sve

specifičniji. Menadžeri bi ovim putem imali pregled svih zahtjeva svojih gostiju u arhivi te bi po njima mogli prilagođavati buduće usluge i ponude. Svaki menadžer želi u detalj znati koliko je gost zadovoljan trenutnom uslugom i to rade provođenjem raznih anketa kako bi sagledao zadovoljstvo gostiju i na bazi toga planirao iduće poslovne poteze. Međutim, to se teže realizira u praksi jer se gostu moraju nuditi ankete kada je on je svoje vrijeme isplanirao. Na aplikaciji se jednostavno može dodati stavka „anketa“ koja bi gostu dala na interaktivan način ispunjavanje te ankete, u roku od dolaska do 14 dana od završetka boravka. To je „win-win“ situacija i za goste i za menadžere. Gosti direktno hotelu pišu koliko su bili zadovoljni uslugama, zaposlenicima te koji su nedostaci hotela, a menadžeri na temelju toga dobivaju povratne informacije za daljnje unapređivanje što je i svrha tih anketa.

Još jedna beneficija ove aplikacije za hotele je da omogućuje komunikaciju sa gostima u realnom vremenu. Kao na primjer rezervacija stola za večeru u hotelskom restoranu, slaganje menija po odabiru, postavljanje ležaljki za gosta prije nego on dođe na vanjski bazen i mnoge druge primjene sličnog značaja. Takav način usluge mnogo je kvalitetniji za razliku od hotela koji nemaju ovaj sustav poslovanja te se stoga i cijene u hotelima mogu povisiti s obzirom da je kvaliteta pružanja usluga na izvrsnoj razini. Nekada između vrlo dobrih i izvrsnih ocjena hotela stoji mala razlika. Primjerice razlozi radi davanja ocijene 9, a ne 10 mogu biti čekanje osoblja da ima kažu neku informaciju kada su oni bili u žurbi. U glavi gosta to može prouzročiti negativne emocije te on to može percipirati kao veliku stvar iako je zapravo sitnica. Upravo bi ova aplikacija mogla učiniti tu razliku.

Nedvojbeno, primarni fokus poduzeća leži u stvaranju dobiti, jer služi kao glavni pokretač održivog poslovanja. Posljedično, uspješna integracija ove aplikacije donosi značajna poboljšanja financijskih rezultata tvrtke. Korištenjem aplikacije, početni rezultat je povišeni standard kvalitete unutar hotelskih prostora, pokrećući domino efekt pri čemu ova povećana kvaliteta gura poduzeće prema povećanoj profitabilnosti. Ova aplikacija služi za višestruka poboljšanja, potičući dobar ciklus rasta i prosperiteta. Pojednostavljenjem poslovanja, optimiziranjem raspodjele resursa i iskorištavanjem naprednih tehnologija, tvrtka doživljava značajan porast u učinkovitosti i zadovoljstvu kupaca. Ova ključna poboljšanja kasnije se pretvaraju u značajan porast tokova prihoda i ukupne profitabilnosti, omogućujući organizaciji da proširi svoj tržišni udio i ostane konkurentna u dinamičnom poslovnom okruženju.

Integracija ove aplikacije služi kao naglasak na strateški plan za poduzeće, vodeći ga prema višim razinama profitabilnosti i održivog rasta. Povećanjem operativne učinkovitosti, podizanjem kvalitete usluge i njegovanjem strategija usmjerenih na kupca, tvrtka ne samo da osigurava svoju krajnju vrijednost, već se također postavlja kao istaknuti poslovni subjekt u konkurentnom poslovnom okruženju.

5.1.2. Aplikacija iz perspektive gosta

My Hotel inovativna je online platforma koja korisnicima nudi besprijekorno iskustvo bez stresa prilikom traženja i rezerviranja smještaja kao što su hoteli, odmarališta, apartmani i druge opcije smještaja. Kako bi se osiguralo da korisnici mogu maksimalno iskoristiti različite značajke i funkcionalnosti platforme, My Hotel nudi opsežan korisnički vodič koji pruža upute korak po korak. Korisnički vodič za My Hotel osmišljen je tako da bude jednostavan za korištenje i dostupan širokom krugu korisnika, bez obzira na njihovu tehničku stručnost. Vodič počinje pregledom početne stranice platforme i njezinih glavnih značajki, uključujući traku za pretraživanje, filtere i opcije sortiranja. Zatim pruža detaljne upute o tome kako poboljšati pretraživanje prema lokaciji, datumu, broju gostiju i drugim kriterijima, osiguravajući da korisnici mogu brzo pronaći savršeni smještaj koji zadovoljava njihove specifične potrebe i preferencije. Jedna od ključnih značajki My Hotela je njegova sposobnost pružanja personaliziranih preporuka na temelju ponašanja i preferencija korisnika. Korisnički priručnik objašnjava kako stvoriti i upravljati korisničkim profilom, koji korisnicima omogućuje spremanje povijesti pretraživanja, postavki i rezervacija za buduću upotrebu. Na taj način korisnici mogu jednostavno pristupiti svojim omiljenim smještajima ili pratiti svoje nadolazeće rezervacije. Također, korisnički vodič za My Hotel pruža korisnicima informacije o tome kako upravljati rezervacijama, uključujući kako izvršiti izmjene ili otkazivanja i kako kontaktirati vlasnike smještaja ili predstavnike korisničke službe u slučaju bilo kakvih problema ili nedoumica.

Iz prijašnje navedenih aplikacija može se vidjeti kako većina aplikacija i platformi ima sličan koncept, a to je karta sa pregledom svih sadržaja koji su gostu dostupni za pregled i odabir.

Dio aplikacije My Hotel također sadrži sličan koncept ostalih aplikacija, a isti funkcionira na sljedeći način: Osoba pomoću svog mobilnog uređaja ili računala otvara aplikaciju te mu se odmah nude razne ponude i mjesta gdje bi mogao boraviti. One bi se gostu prikazivale personalizirano ovisno o povijesti pretraživanja, aktualnim i popularnim destinacijama i hotelima. Slično kao i kod ostalih platformi (Booking.com) pri vrhu bi se također nalazile sponzorirane promocije i reklame hotela koji su spremni ulagati u promoviranje. Naravno, gost sam upisuje lokaciju koji bi želio posjetiti i kao rezultat pretraživanja dobiva odgovor svih hotela koji su dostupni u toj destinaciji. Zatim, gost ima mogućnost birati između izlistanog pregleda i prebacivanja na kartu područja sa lokacijama hotela. Na toj karti prikazani su svi hoteli koji se nalaze na tom području, njihove zvjezdice, recenzije i cijena noćenja. Daljnjim pritiskom na određeni hotel, prikazuju se dodatne značajke i specifikacije određenog hotela koje pružaju detaljniji uvid u hotel (sadržaj koji hotel nudi, opremljenost soba, slike hotela, itd.). Te stavke hotel sam može urediti kako bi privukao pažnju gosta te osigurao dobar prvi dojam. Gost tako može u kratkom vremenu proučiti sve hotele te izabrati onaj koji mu se najviše dopada i rezervirati uslugu smještaja u preferiranom hotelu.

5.2. Funkcije aplikacije

U svijetu 21. stoljeća koji se brzo razvija, informacije su se pojavile kao ključni resurs koji pokreće napredak i uspjeh. Digitalno doba oslobodilo je ogromnu poplavu podataka, mijenjajući način na koji živimo, radimo i komuniciramo.

Informacije su postale ključ globalnog gospodarstva, pokrećući industrije i oblikujući tržišta. U društvu vođenom znanjem, tvrtke koje upregnu i učinkovito koriste informacije stječu konkurentsku prednost. Točni uvidi u tržište, preferencije kupaca i analiza podataka u stvarnom vremenu omogućuju tvrtkama donošenje informiranih odluka, optimiziranje poslovanja i razvoj inovativnih proizvoda i usluga. Nadalje, porast e-trgovine i digitalnih platformi omogućio je nesmetan pristup informacijama, olakšavajući globalnu trgovinu i gospodarski rast. Nadalje, napredak tehnologije uvelike se oslanja na dostupnost i razmjenu informacija. Napredci u umjetnoj inteligenciji, strojnom učenju i analizi podataka potaknuti su golemim količinama podataka. Ovaj

tehnološki napredak, zauzvrat, stvara više informacija, stvarajući simbiotski odnos. Evolucija međusobno povezanih uređaja i interneta stvari (IoT) dodatno naglašava važnost informacija kao kritičnog resursa za razvoj i poboljšanje tehnologija. Također, informacije su promijenile način na koji komuniciramo, dijelimo znanje i povezujemo se s drugima. Platforme društvenih medija potaknule su širenje informacija, osnažujući pojedince da izraze svoja mišljenja i sudjeluju u raspravama. Pristup informacijama također je olakšao obrazovanje i cjeloživotno učenje, rušeći prepreke do znanja i osnažujući ljude diljem svijeta. Sukladno tome, temelj ove aplikacije pronalazi se upravo u informacijama i njihovim kanalima razmjene.

Kada gost dođe u hotel na svoj rezervirani boravak, on prelazi u gosta hotela te ova aplikacija dobiva novi smisao, što ju zapravo i čini CRM aplikacijom. Na recepciji prilikom prijave u hotel, za gosta se otvori račun na aplikaciji te on dobiva korisničko ime i lozinku putem koje se može prijaviti u hotel koji je odabrao. To može biti broj sobe i prezime gosta ili posebno sastavljene lozinke za pristup aplikaciji. Na recepciji i na ostalim glavnim mjestima hotela nalazio bi se QR kod kojeg se njegovim skeniranjem odlazi direktno do prijave u taj hotel. Svaki hotel bi imao svoj jedinstveni QR kod, a osoba koja nije prijavljena u hotel ne bi se mogla prijaviti u aplikaciju. Prijava mu otključava mnoštvo drugih unutarnjih informacija koje bi mogao tražiti ili koje bi ga mogle dodatno zanimati. Kao na primjer temperatura vode u bazenu, hrana koja se nalazi na švedskom stolu, rezervacija termina na masažu, i mnoge druge informacije. Također bi se nalazio i 3D model hotela sa svim sadržajima prikazanim na ekranu. Ovim putem gost zna točno gdje se što nalazi. Ako poželi otići u wellness, znat će da je to na 8. katu, ako želi otići u suvenirnicu znat će da je to u prizemlju, desni hodnik pokraj recepcije jer je te informacije vidio na 3D modelu. Problem sa brojem gostiju na bazenu više ne postoji jer je na aplikaciji u svakom trenutku dostupna informacija koliko se gostiju tamo nalazi i ne samo to, nego i pregled sadržaja, vanjska temperatura, cjenik pića, dostupnost ležaljki, suncobrana... Mogućnosti su enormne te ovise o volji i kreativnosti pojedinog poduzeća. Gost takve informacije cijeni jer mu one olakšavaju boravak i planiranje svoga vremena u hotelu i izvan njega.



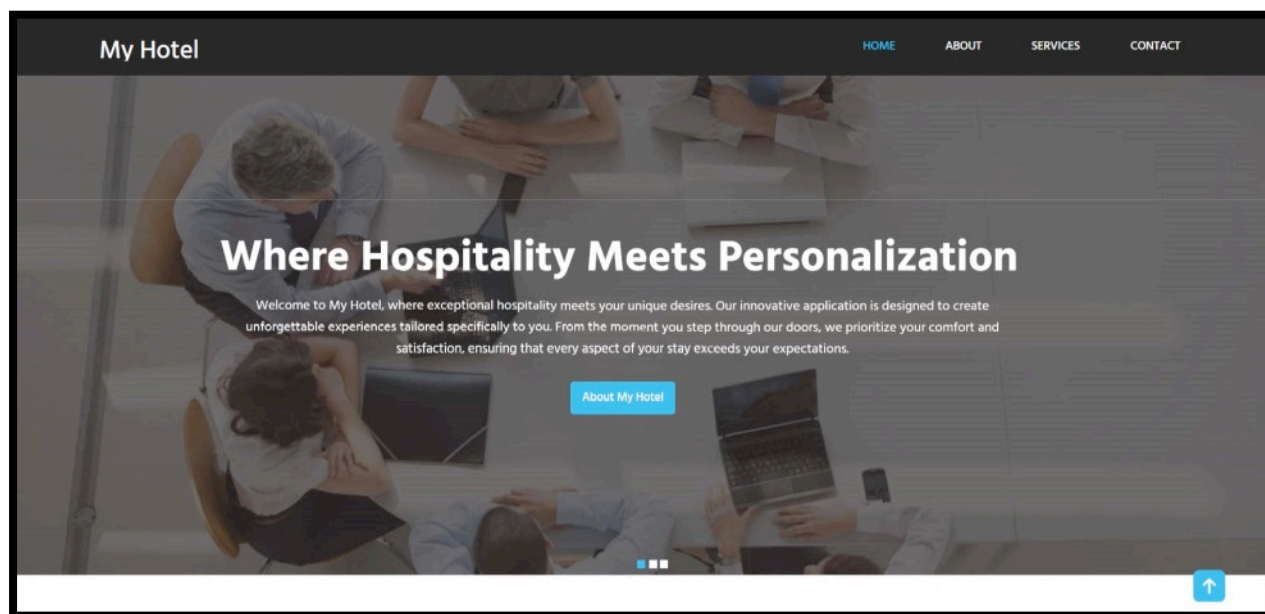
Slika 1. Prikaz 3D modela hotela unutar aplikacije

Izvor: <https://3dwarehouse.sketchup.com/model/3caa1e3385a640091f2f4d832af6d14e/5-star-hotel?hl=en>

Ako gost ima neki kvar u sobi, tu je opcija za da se prijavi kvar porukom ili pozivom na recepciju da se problem što brže ukloni. Ovim se putem gost neće ići žaliti na recepciju jer takav postupak nekad i samim gostima zna biti neugodan. Također bi postojala opcija da uključi/isključi usluga čišćenja sobe, što daje znak čistačicama da ulaze u sobi ili ne, ovisno o statusu koji je gost stavio. Ovo gostu omogućava brže planiranje svog vremena. Čak ako je i u žurbi, u samo par trenutaka se može odlučiti za opciju koja mu povoljnije odgovara. Gost bi za sve potreba hotela mogao koristiti aplikaciju. Naravno, za starije goste ili one koji ne koriste pametne telefone ili se jednostavno ne uspijevaju snaći u tehnologiji i aplikaciji, sve ove mogućnosti dostupne su i tradicionalnim putem. I dalje bi mogli iste informacije dobiti i od recepcionara ili konobara, to jest, od zaposlenika, ovisno kome se obrate. Razgovor sa osobljem nije onemogućen korištenjem aplikacije, dapače, ako gost želi kontakt uživo može se slobodno obratiti osoblju.

Aplikacija bi bila tu da se stvori mogućnost bržeg i efikasnijeg organiziranja vremena, a ne da preuzme glavnu ulogu u ulozi ustupljivanja gostiju. Gosti bi imali više mogućnosti, a to je i cilj pružanja usluga. Višak dodatnih usluga ne može škoditi gostu, ali može pridonijeti i napraviti boravak ugodnijim za one gostima kojima je takva usluga potrebna. Kao i kod svake usluge koja

se pruža, njihova potreba nije nužna svim gostima. Štoviše, većina gostiju niti ne koristi te usluge, međutim prihod se svejedno ostvaruje. U nekim hotelima se pružaju usluge čuvanja kućnih ljubimaca ili frizerske usluge za koje znamo da neće puno gostiju koristiti. Bez obzira na to, hotel se time može ponositi jer ima veću kvalitetu usluga koja mu povećava standarde. Upravo bi na taj način funkcionirala ova aplikacija, a to je podizanje standarada hotela.



Slika 2. Primjer web stranice My Hotel

Izvor: Vlastiti izvor autora

Predložak za glavnu stranicu web-mjesta My Hotel obuhvaća ključne elemente bitne za dojmljivu online prisutnost. Ima vizualno privlačan dizajn, uključuje visokokvalitetne slike, čist i intuitivan navigacijski izbornik i strateški položaj gumba s pozivom na akciju. Sadržaj je pažljivo osmišljen kako bi istaknuo jedinstvene značajke, pogodnosti i usluge hotela, istovremeno naglašavajući vrijednosti potencijalnim gostima. U gornjem desnom kutu nalazi se izbornik pomoću kojeg se posjetitelj može kretati na web stranici. Izbornik uključuje nekoliko osnovnih stavki te će iste biti objašnjene u nastavku:

Home

Glavna stranica web stranice hotela igra ključnu ulogu u privlačenju i angažiranju posjetitelja. Služi kao virtualna ulazna vrata, ostavljajući prvi dojam i postavljajući ton cijelom korisničkom iskustvu.

Imajući to na umu, dizajn glavne stranice mora učinkovito komunicirati jedinstvene prodajne prednosti hotela, obuhvatiti bit njegovog brenda i nadahnuti posjetitelje da dalje istražuju. Gumb *Home* na web stranici My Hotel služi kao primarni navigacijski element, usmjeravajući korisnike ponovno na glavnu stranicu web mjesta. Strateški je postavljen na istaknutom i lako dostupnom mjestu, prvi od izbora menija u gornjem desnom kutu stranice, kako bi se osigurala intuitivna interakcija korisnika. Kada se klikne ili dodirne, gumb omogućuje da posjetitelji ponovno počnu svoje iskustvo pregledavanja. Ova je funkcija osobito vrijedna za korisnike koji su možda duboko ušli u strukturu web stranice ili traže brz način pristupa važnim informacijama ili značajkama.

About

Unutar stavke *About* mogu se pronaći informacije o povijesti aplikacije, vrijednosti i predanosti personaliziranoj usluzi. Kroz zanimljive narative i zadržljive vizualne prikaze, kreira se osjećaj povezanosti sa klijentom te mu se dočarava priča koju My Hotel želi ispričati. Uz ovu stavku opcionalno može stajati i dodatak pojedinog hotela kako bi se hoteli mogli izražavati prema gostima i sa njihovim pričama i tradicijama.

Services

Sljedeći stavka u nizu je gumb *Service* koji na web stranici otvara more pogodnosti i personaliziranih usluga, osiguravajući da svaki aspekt boravka gosta bude zadovoljen s preciznošću i pažnjom. Klikom na njega, dobiva se pristup opsežnom nizu informacija o hotelu. Od sobnih pogodnosti i objekata do mogućnosti objedovanja i rekreacijskih aktivnosti, ovaj odjeljak služi kao izvor za sve stvari vezane uz boravak gosta. Bilo da gost traži pojedinosti o spa uslugama, pomoći sobarica ili lokalnim atrakcijama, gumb *Service* pruža obilje stavki i usluga za poboljšanje cjelokupnog iskustva.

Jedna od istaknutih značajki ovog gumba za usluge je značajka praćenja zauzetosti uživo. Bilo to zauzetost restorana u periodima doručka i večere, zauzetost ležaljki na plaži i bazenu ili duljina reda čekanja prilikom *check-out*-a. Kroz ovu inovativnu funkcionalnost cilj je biti informiran o dostupnosti i statusu u stvarnom vremenu. To omogućuje olakšavanje donošenja informiranih odluka. Osim toga, na ova stavka nudi besprijekoran sustav naručivanja koji omogućuje slanje zahtjeva ili naručivanje iz udobnosti sobe ili bilo kojeg drugog mjesta u hotelu.

Bilo da gost želi večeru u sobi, spa tretmane ili druge personalizirane usluge, ova platforma osigurava da se zahtjevi gosta odmah ispune, eliminirajući potrebu za nepotrebnim telefonskim pozivima, posjetima recepciji ili neadekvatnoj komunikaciji.

U biti, gumb *Service* na aplikaciji My Hotel podrazumijeva predanost pružanju iznimne usluge i pogodnosti. Omogućuje gostima da ostanu informirani, donose informirane izbore i bez napora pristupe širokom spektru personaliziranih usluga, osiguravajući da njihov boravak nadmaši očekivanja koja imaju i ostavi im nezaboravne uspomene.

Contact

Aplikacija, to jest web stranica, u svom izborniku sadrži i gumb *Contact* koji predstavlja izravnu liniju komunikacije s timom pojedinog hotela, osiguravajući da je kontaktiranje jednostavno i učinkovito. Ovaj gumb služi kao glavno središte za sve bitne podatke za kontakt koji su potrebni za povezivanje s odabranim hotelom.

Klikom na isti dobiva se pristup popisu podataka za kontakt, uključujući adrese e-pošte, telefonske brojeve i druge relevantne informacije. Ovaj centralizirani pristup usmjerava komunikacijski proces, omogućujući da se lako dođe do odgovarajućeg odjela ili člana osoblja bez gubljenja dragocjenog vremena na traženje podataka za kontakt. Bilo da gost ima pitanja, posebne zahtjeve ili mu je potrebna pomoć tijekom boravka, opcija *Contact* pruža praktičan i pouzdan način povezivanja s osobljem hotela. Važnost brze i učinkovite komunikacije u 21. stoljeću uvelike je poznata, a predanost izuzetnoj korisničkoj usluzi ogleda se u dostupnosti i jasnoći podataka za kontakt.

6. SWOT analiza

Jedan od ključnih elemenata analizu poduzeća upravo je SWOT analiza, koja predstavlja akronim za *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*. U prijevodu to podrazumijeva snage, slabosti, prilike i prijetnje. Ova analiza može se primijeniti u raznim aspektima, ali najčešće se koristi u poslovanju pri analizi poduzeća ili aplikacije. Snage i slabosti rezultat su interne okoline, dok su prilike i prijetnje rezultat eksterne. Definiranjem SWOT analize dobiva se SWOT matrica kroz koju se identificira utjecaj unutarnjih i vanjskih čimbenika na poduzeće.

Tablica 2. SWOT analiza

| Snage | Slabosti |
|--|-----------------------------------|
| Personalizacija | Ograničen doseg |
| Analiza podataka | Ovisnost o podacima |
| Pojednostavljena komunikacija | Visoki troškovi |
| Konkurentne cijene | Tehnički problemi |
| Prilike | Prijetnje |
| Povećana potražnja za personalizacijom | Velika konkurencija |
| Rast u hotelskoj industriji | Sigurnosni problemi |
| Povećana uporaba tehnologije | Promjena korisničkih preferencija |
| Diverzifikacija | Gospodarska kriza |

Izvor: Vlastita izrada autora

6.1. Snage

SWOT analiza provedena za My Hotel hotelsku aplikaciju otkriva nekoliko ključnih prednosti koje pridonose njenom uspjehu u konkurentnoj ugostiteljskoj industriji. Među tim prednostima, personalizacija se ističe kao moćan alat za stvaranje prilagođenog iskustva gostiju. Korištenjem bogatstva korisničkih podataka koji su joj na raspolaganju, aplikacija može prilagoditi interakcije, pogodnosti i preporuke, potičući osjećaj individualizirane brige koja povećava zadovoljstvo i lojalnost gostiju.

Mogućnosti analize podataka, My Hotel aplikacija pružaju stratešku prednost hotelu i njegovom poslovanju. Koristeći naprednu analitiku, aplikacija hotelijerima omogućuje dobivanje vrijednih uvida u preferencije gostiju, obrasce rezervacija i ponašanja. Naoružani ovim znanjem, mogu prilagoditi marketinške strategije, optimizirati cijene i donositi informirane odluke koje pokreću rast prihoda i operativnu učinkovitost. Pojednostavljene komunikacijske značajke ove aplikacije usmjeravaju interakcije između gostiju i osoblja, omogućujući besprijekorne i učinkovite komunikacijske kanale. Razmjena poruka u stvarnom vremenu, automatizirane obavijesti i personalizirani zahtjevi za uslugama omogućuju hotelima isporuku brzih i personaliziranih odgovora, čime se u konačnici povećava angažman gostiju i opće zadovoljstvo. Osim toga, CRM aplikacija omogućuje hotelima da analiziraju tržišne trendove, konkurentske strategije određivanja cijena i obrasce potražnje kupaca, omogućujući im da donose odluke o konkurentnim cijenama na temelju podataka. Dinamičkim prilagođavanjem cijena hoteli mogu postići optimalnu ravnotežu između privlačenja gostiju i maksimiziranja prihoda, čime se povoljno pozicioniraju na tržištu. Prednosti ove CRM hotelske aplikacije leže u njezinoj sposobnosti da pruži personalizirana iskustva, iskoristi podatke za informirano donošenje odluka, pojednostavi komunikaciju i optimizira strategije cijena. Iskorištavanjem ovih snaga, hoteli mogu steći konkurentsku prednost, njegovati lojalnost gostiju i potaknuti dugoročni uspjeh u ugostiteljskom krajoliku koji se stalno razvija.

6.2. Slabosti

Jedna značajna slabost CRM hotelske aplikacije je njen ograničeni doseg. Dok aplikacija može briljirati u personalizaciji iskustava za postojeće kupce, možda će biti teško privući nove kupce ili doseći širu publiku. Ovo ograničenje moglo bi spriječiti sposobnost aplikacije da proširi svoju korisničku bazu i poveća svoj potencijalni utjecaj na stvaranje prihoda.

Još jedna slabost proizlazi iz velikog oslanjanja aplikacije na podatke. Iako je analiza podataka prednost, učinkovitost aplikacije ovisi o dostupnosti, točnosti i kvaliteti podataka. Nedovoljni ili netočni unosi podataka mogu ugroziti sposobnost aplikacije da pruži personalizirana iskustva ili donese informirane odluke. Proces upravljanja podacima i čišćenja podataka postaju ključni za osiguranje učinkovitosti aplikacije. Visoki troškovi povezani s implementacijom i održavanjem My Hotel aplikacije predstavljaju još jednu slabost. Investicija potrebna za softverske licence, infrastrukturu, obuku i stalnu podršku može biti znatna, posebno za manje hotele s ograničenim proračunom. Financijski teret može odvratiti neke hotele od usvajanja ili potpunog optimiziranja mogućnosti aplikacije, ograničavajući njihov potencijal da iskoriste sve prednosti. Tehnički problemi predstavljaju još jednu slabost svojstvenu svakoj softverskoj aplikaciji, uključujući i CRM za hotele. Problemi poput pada sustava, softverskih grešaka ili složenosti integracije mogu poremetiti rad, negativno utječući na iskustvo gostiju i ukupnu učinkovitost. Hoteli moraju imati planove za nepredviđene situacije, snažnu tehničku podršku i redovito održavanje kako bi ublažili takve rizike i osigurali besprijekoran rad aplikacije.

Dok My Hotel aplikacija nudi brojne prednosti, ključno je prepoznati i riješiti njezine slabosti. Rješavanjem istih hoteli mogu optimizirati prednosti aplikacije i stvoriti besprijekorno i personalizirano iskustvo za goste.

6.3. Prilike

Bitno je identificirati i iskoristiti prilike koje mogu pridonijeti uspjehu i konkurentskoj prednosti. Prilike povezane s aplikacijom su sljedeće: povećana potražnja za personalizacijom, rast u ugostiteljskoj industriji, povećana upotreba tehnologije i diversifikacija.

Povećana potražnja za personalizacijom u hotelskoj industriji podrazumijeva da današnji gosti očekuju prilagođena iskustva koja zadovoljavaju njihove jedinstvene sklonosti i potrebe. Iskorištavanjem mogućnosti aplikacije, hoteli mogu prikupljati i analizirati podatke o gostima kako bi ponudili personalizirane preporuke, ciljane marketinške kampanje i prilagođene usluge. Prihvatanje ove prilike može povećati zadovoljstvo gostiju, potaknuti lojalnost i potaknuti rast prihoda.

Rast hotelske industrije predstavlja još jednu priliku za My Hotel. Kako se industrija nastavlja globalno širiti, postoji rastuće tržište za inovativna tehnološka rješenja koja mogu pojednostaviti operacije, poboljšati iskustva gostiju i povećati profitabilnost. Implementacijom ove aplikacije hoteli se mogu pozicionirati tako da kapitaliziraju ovaj rast, privuku veću bazu kupaca i steknu konkurentsku prednost na tržištu. Povećana uporaba tehnologije u ugostiteljskom sektoru otvara vrata My Hotel aplikaciji. Tehnološki napredak omogućuje hotelima automatizaciju procesa, optimiziranje upravljanja prihodima i poboljšanje komunikacije s gostima. Aplikacija My Hotel može se integrirati s različitim digitalnim platformama i alatima, omogućujući hotelima da pojednostave poslovanje, isporuče personalizirane usluge i prikupe vrijedne uvide u preferencije i ponašanja gostiju. Prihvatanje tehnološki vođenih prilika može dovesti do poboljšane učinkovitosti, povećanog prihoda i poboljšanog zadovoljstva gostiju.

Diverzifikacija još je jedna prilika koju My Hotel aplikacija može iskoristiti kako bi stvorila prednost u tržišnoj utakmici. Diverzifikacijom svoje ponude, hoteli mogu zadovoljiti različite segmente kupaca i proširiti svoje izvore prihoda. Aplikacija može olakšati upravljanje raznim uslugama, kao što su smještaj, restorani, događanja i spa sadržaji, omogućujući hotelima da privuku širi krug gostiju i zadovolje njihove specifične potrebe. Prihvatanje diversifikacije može povećati konkurentnost hotela, potaknuti rast poslovanja i ublažiti rizike povezane s oslanjanjem na jedan izvor prihoda.

6.4. Prijetnje

Velika konkurencija predstavlja značajnu prijetnju aplikaciji. Ugostiteljska industrija vrlo je konkurentna, s brojnim hotelima i internetskim platformama koje se bore za pozornost kupaca. Da bi uspjela, aplikacija mora ponuditi jedinstvene značajke i vrhunska korisnička iskustva koja je razlikuju od konkurencije. Sigurnosni problemi predstavljaju još jednu brigu za aplikaciju. Kako tehnologija napreduje, rizik od hakerskih i kibernetičkih napada raste. Hoteli moraju dati prioritet sigurnosnim mjerama podataka, kao što su enkripcija, sigurni poslužitelji i redovita ažuriranja sustava, kako bi zaštitili osjetljive podatke gostiju. Takvi koraci zaštite predstavljaju dodatne troškove koji dolaze sa implementacijom My Hotel aplikacije no isto su tako ključni za zaštitu integriteta aplikacije i održavanje povjerenja korisnika.

Promjena korisničkih preferencija može predstavljati veliku prijetnju, a kako se očekivanja gostiju razvijaju, hoteli se moraju prilagođavati njihovim promjenjivim potrebama. Neuspjeh u rješavanju novonastalih trendova i preferencija može rezultirati smanjenim zadovoljstvom korisnika i smanjenjem korištenja aplikacije. Redovito istraživanje tržišta i analiza povratnih informacija gostiju uvelike će olakšati potencijalne probleme ove prijetnje.

Osim toga, još jedna potencijalna prijetnja aplikaciji je ekonomska kriza. Tijekom razdoblja ekonomske krize, proračuni za putovanja i odmor mogu se smanjiti, što dovodi do smanjene potražnje za hotelskim uslugama. Hoteli moraju biti spremni prilagoditi svoje strategije cijena, ponuditi promocije sa dodatnim vrijednostima i istražiti mjere uštede kako bi ostali financijski otporni. Naravno, hoteli se moraju proaktivno baviti ovim prijetnjama kroz inovativne strategije, snažne sigurnosne mjere, kontinuiranu prilagodbu korisničkim preferencijama i financijsku spremnost kako bi osigurali uspješnu implementaciju i korištenje aplikacije.

7. Ciljevi i strategije razvoja aplikacije

Kojim će se promjenama težiti određuju ciljevi razvoja. Iz tog ih je razloga vrlo bitno postaviti što konkretnije kako bi se isti mogli što bolje provesti kroz operacijske strategije. Ciljevi se mogu povećavati kvantitativno i kvalitativno. Od jednake su važnosti te poduzeće treba definirati obje vrste ciljeva. Kvantitativna analiza ciljeva za zadatak ima definiranje brojčanog porasta pojedinih elemenata ponude i potražnje te je više usmjerena na rast, dok je sa druge strane kvalitativna analiza ciljeva orijentirana poboljšanju kvalitete rada i usluga. Kvalitativne ciljeve definiramo kao razvoj poduzeća pri čemu ciljamo na one aspekte koje brojčani pokazatelji ne mogu prikazati.

7.1. Kvantitativni ciljevi razvoja

Kvantitativna analiza ciljeva ponude i potražnje podrazumijeva prikazivanje ciljeva kao promjena u ostvarenju strategije, a ciljevi imaju brojčani karakter te moraju biti konkretno definirani. U nastavku je prikazana tablica sa kvantitativnim ciljevima u dva scenarija.

Tablica 3. Kvantitativni ciljevi razvoja

| KVANTITATIVNI CILJEVI | KVANTITATIVNI CILJEVI (SA COVID-19) |
|---|---|
| Uključiti 1000 novih korisnika unutar prvih šest mjeseci, s ciljem od 80% aktivnih korisnika koji redovito koriste aplikaciju za svoje dnevne zadatke i aktivnosti. | Ostvariti pozitivan rezultat u mjesečnom redovnom prihodu unutar prve godine. |
| Ostvariti 10% mjesečnog rasta aktivnih korisnika. | Ostvariti rast od 5% u broju akvizicija novih kupaca. |
| Povećati interakcije s korisnicima za 30% kroz komunikacijske kanale aplikacije, kao | Poboljšati ocjene zadovoljstva kupaca, ciljajući na stopu zadovoljstva od najmanje 90%. |

| | |
|---|--|
| što su e-pošta, chat i integracije društvenih medija. | |
| Održavanje stope točnosti podataka od 95% ili više. | Povećanje stopu zadržavanja kupaca za 10%. |
| Ostvariti 100.000 eura u mjesečnom redovnom prihodu unutar prve godine. | Uključiti 500 novih korisnika unutar prvih šest mjeseci. |
| Smanjiti troškova stjecanja kupaca za 20%. | Smanjiti troškova stjecanja kupaca za 15%. |
| Zauzeti 5% tržišnog udjela. | Zauzeti 3% tržišnog udjela. |

Izvor: Vlastita izrada autora

Glavna svrha aplikacije je poticanje rasta, profitabilnosti i zadovoljstva korisnika. Ciljevi se vrte oko akvizicije i angažmana korisnika, točnosti podataka, financijskog uspjeha i prisutnosti na tržištu. Aplikacija ima za cilj uključiti 1000 novih korisnika u roku od šest mjeseci, osiguravajući da 80% njih postane aktivno i oslanja se na aplikaciju kao prvi izbor. Teži mjesečnom rastu od 10% aktivnih korisnika i ima za cilj povećati korisničke interakcije za 30% kroz besprijekorne komunikacijske kanale. Točnost podataka je prioritet, cilj je stopa od 95% ili više. Financijski, cilj je ostvariti 100.000 eura mjesečnog redovnog prihoda unutar prve godine uz smanjenje troškova pridobivanja kupaca za 20%. U konačnici, aplikacija nastoji postići 5% tržišnog udjela pružanjem iznimnih korisničkih iskustava, inovativnih značajki i strateških partnerstava. Ovi ciljevi zajedno pokreću uspjeh My Hotel aplikacije, pozicionirajući je kao vodeće rješenje na tržištu, generirajući prihod i pružajući značajnu vrijednost svojim korisnicima.

U drugu ruku, usred izazovnog scenarija pandemije, aplikacija je vođena jedinstvenom svrhom: zadržati kvalitetu na razini, smanjiti troškove, maksimizirati profitabilnost i unaprijediti svoj razvoj. Ciljevi su različiti, ali međusobno povezani, tvoreći strategiju za navigaciju kroz neizvjesno doba pandemije. Prvo i najvažnije, postizanje pozitivnog rezultata u mjesečnom redovnom prihodu unutar prve godine naglašava financijsku održivost aplikacije. Istodobno, rast od 5% u akvizicijama kupaca potiče širenje i doseg tržišta. Naglasak na zadovoljstvu korisnika, s ciljem od 90%, odražava predanost aplikacije iznimnoj usluzi i personaliziranim iskustvima. Nadopunjujući to, povećanje od 10% u zadržavanju kupaca jača lojalnost i održava dugoročne odnose. Uključivanje 500 novih korisnika unutar šest mjeseci potiče rast i označava privlačnost aplikacije i prilagodljivost promjenjivom okruženju. Optimizacija troškova se rješava kroz 15% smanjenje troškova akvizicije kupaca, te pojednostavljivanjem procesa bez ugrožavanja učinkovitosti.

Konačno, cilj za tržišnim udjelom od 5% odražava ambiciju aplikacije da se uspostavi kao istaknuti igrač u industriji. Zajedno, ovi ciljevi pokreću aplikaciju naprijed, iskorištavajući inovacije i prilagodljivost kako bi napredovali usred izazova pandemije. Usredotočujući se na kvalitetu, profitabilnost i razvoj, aplikacija ima niže postavljane ciljeve nego u prvom scenariju. Ciljevi su realni i prilagođeni scenariju ponovne pandemije, međutim to postaje prilika za pravovremeni ulazak na tržište.

7.2. Kvalitativni ciljevi razvoja

Kvalitativna analiza ciljeva razvoja podrazumijeva prikazivanje ciljeva kao kvalitativnih promjena u ostvarenju strategije. U ovom slučaju ciljevi imaju razvojni karakter te moraju biti definirani u skladu sa realnim mogućnostima poduzeća. U nastavku je prikazana tablica sa kvalitativnim ciljevima koja se također sastoji od dva scenarija.

Tablica 4. Kvalitativni ciljevi razvoja

| KVALITATIVNI CILJEVI | KVALITATIVNI CILJEVI (SA COVID-19) |
|---|--|
| Podići razinu kvalitete svih usluga hotela | Optimizirati korisničku podršku |
| Razvoj automatizacije zadataka | Integracija i optimizacija e-trgovine |
| Pozicionirati se kao inovativna aplikacija za podizanje standarda kvalitete u hotelijerstvu | Razvoj virtualnih sastanaka i konferencija |
| Ostvariti prepoznatljivost od strane hotelskih brandova | Pojednostavljenje operacija i raspodjela resursa radi smanjenja troškova |

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz tablice možemo vidjeti kako su oba scenarija usmjerena na podizanje standarda kvalitete i poticanje inovacija unutar hotelske industrije. U prvom scenariju, prvobitni cilj nastoji podići razinu kvalitete svih hotelskih usluga, fokusirajući se na pružanje iznimnih iskustava gostima kroz personalizirane i prilagođene ponude. Implementacijom robusnih sustava i procesa, aplikacija omogućuje hotelskom osoblju da pruži nezaboravne usluge, nadmašujući očekivanja korisnika na

svakoj dodirnoj točki. Zatim, sljedeći cilj aplikacije je pojednostaviti rad kroz razvoj automatizacije zadataka. Automatizacijom rutinskih i ponavljajućih zadataka, omogućuje se hotelskom osoblju da više vremena i pažnje posveti angažiranju gostiju i pružanju personalizirane usluge. Ovo ne samo da poboljšava operativnu učinkovitost, već i oslobađa resurse za više aktivnosti s dodanom vrijednošću, što u konačnici doprinosi boljem iskustvu gostiju.

Nadalje, aplikacija se želi pozicionirati kao inovativno rješenje za podizanje standarda kvalitete u hotelijerstvu. Uključujući najsuvremenije tehnologije i najbolju praksu u industriji, nudi hotelima alate i uvide potrebne za optimizaciju njihovog poslovanja, povećanje zadovoljstva gostiju i ostajanje ispred konkurencije. Putem stalnih inovacija i suradnje, aplikacija ima za cilj revolucionirati način na koji hoteli pružaju usluge i stvoriti novo mjerilo kvalitete u industriji. Aplikacija nastoji postići prepoznatljivost i prihvaćanje od strane hotelskih brendova. Partnerstvom s takvim hotelima može pokazati svoje sposobnosti i učinkovitost u poboljšanju kvalitete i zadovoljstva gostiju. Kroz strateške kolaboracije i suradnje, aplikacija ima za cilj steći vidljivost i vjerodostojnost unutar industrije, postavljajući se kao pouzdano rješenje za podizanje kvalitete usluge.

Sa druge strane, u scenariju gdje ponovno dolazi do globalne pandemije, aplikacija također ima jasno definirane kvalitativne ciljeve i viziju. Prvo, cilj je optimizirati korisničku podršku, pružajući brzu i personaliziranu pomoć koja nadilazi očekivanja. Njenom optimizacijom osigurava se rješavanje svih poteškoća na koje krajnji korisnik može naići, što posljedično uzrokuje povećano zadovoljstvo gostiju i dugoročnu lojalnost aplikaciji. Drugo, usredotočiti se na integraciju i optimizaciju funkcionalnosti e-trgovine kako bi se pružilo zadivljujuće iskustvo kupnje na mreži, osiguravajući besprijekorne transakcije i personalizirane preporuke. Treće, aplikacija obuhvaća digitalni uspjeh razvijanjem najsuvremenijih mogućnosti virtualnih sastanaka i konferencija, omogućujući dinamičnu i sveobuhvatnu daljinsku suradnju. Na kraju, nastoji pojednostaviti operacije i optimizirati raspodjelu resursa, pojednostavljajući procese i uklanjajući neučinkovitosti. Također, automatizirajući tijekove rada i pružajući uvide temeljene na podacima, aplikacija omogućuje tvrtkama da rade s većom učinkovitošću, produktivnošću i ekonomičnošću. Kroz ove ciljeve usmjerene na kvalitetu, aplikacija učvršćuje svoju predanost poboljšanju korisničkog iskustva, stvaranju trajnih odnosa i omogućavanju organizacijama da napreduju na tržištu koje se brzo razvija.

8. Nedostatci aplikacije i potencijalni problemi pri realizaciji

Izazovi implementacije - implementacija nove CRM aplikacije može biti složena i dugotrajna. Može zahtijevati integraciju s postojećim sustavima te prilagodbu kako bi odgovarao specifičnim potrebama hotela. Bez odgovarajućeg planiranja i izvršenja, postoji rizik od prekida postojećih operacija i mogućih kašnjenja u implementaciji.

Sigurnost podataka i privatnost - budući da aplikacija uključuje prikupljanje i upravljanje osjetljivim korisničkim podacima, osiguravanje sigurnosnih mjera i usklađenost s propisima o privatnosti od ključne je važnosti. Sve potencijalne povrede podataka ili pogrešno rukovanje osobnim podacima mogu imati ozbiljne posljedice, uključujući narušavanje ugleda i pravne implikacije.

Tehnički problemi - kao i svaka softverska aplikacija, uvijek postoji mogućnost tehničkih grešaka ili softverskih grešaka koje mogu utjecati na funkcionalnost i performanse CRM sustava. Brza i učinkovita tehnička podrška i redovita ažuriranja ključni su za rješavanje problema koji se mogu pojaviti.

Otpor promjenama - otpor zaposlenika koji su navikli na postojeće sustave i procese može predstavljati izazov. Neki članovi osoblja možda oklijevaju usvojiti nove tehnologije ili promijeniti svoje ustaljene rutine, što bi moglo spriječiti uspješnu implementaciju i korištenje aplikacije.

Razmatranje troškova - implementacija nove CRM aplikacije uključuje početne troškove za softverske licence, prilagodbu, obuku i tekuće održavanje. Važno je pažljivo procijeniti povrat ulaganja i razmotriti dugoročne financijske implikacije usvajanja i održavanja CRM sustava.

Poistovjećivanje aplikacije i hotela - jedan potencijalni nedostatak aplikacije je rizik od negativnih recenzija i zabluda koje proizlaze iz pogrešnog pripisivanja loše usluge u pojedinim hotelima samoj aplikaciji. Ako gosti imaju negativno iskustvo ili se susreću s problemima koji nisu povezani s aplikacijom, mogu ostaviti negativne recenzije za aplikaciju, utječući na njenu reputaciju. S obzirom da bi se hotelima davala sloboda kreiranja sadržaja unutar aplikacije, gosti bi mogli poistovjetiti aplikaciju sa sadržajem kreiranim od strane pojedinih hotela. Kako bi se to

riješilo, ključni su jasni komunikacijski kanali između pružatelja aplikacije i hotela, zajedno s proaktivnim angažmanom za rješavanje nesporazuma.

9. Zaključak

Hotelska industrija je složena i može biti teško upravljati različitim procesima. CRM sustav pojednostavljuje upravljanje sobama, restoranima, operacijama i računovodstvom, osiguravajući timski rad i visoku razinu usluge. Najbolji hotelski CRM softver trebao bi biti posebno dizajniran za ugostiteljsku industriju i nuditi značajke kao što su mobilne aplikacije, elektronički ključevi soba i ciljane e-mail kampanje. Uz hotelske aplikacije integrirane sa CRM softverom, hoteli mogu gostima ponuditi izvanredna iskustva, povećati prihode i pojednostaviti svoje poslovanje. Aplikacija My Hotel nastoji revolucionirati zamršenu mrežu komunikacije između različitih subjekata, s fokusom na gosta kao glavnog primatelja. U primarnom je cilju da se gostu omogući nesmetan pristup svim relevantnim informacijama koje hotelska ustanova pažljivo priprema.

Aplikacija ima potencijal promaknuti granice standarda kvalitete u hotelijerstvu te šire. Kroz personaliziranu interakciju sa gostom, hotel može prilagoditi iskustvo ovisno o željama i preferencijama gostiju, trenutnoj situaciji unutar hotela te posebnim situacijama koje mogu proizaći u poslovanju. My Hotel nije samo još jedna CRM aplikacija; to je sofisticirano rješenje koje razumije razvojni proces industrije putovanja i ugostiteljstva. Stavljajući gosta u središte svog dizajna i udovoljavajući njihovoj želji za personaliziranim i besprijekornim iskustvom, My Hotel nadilazi očekivanja, mijenjajući način na koji hoteli komuniciraju sa svojim gostima. U svijetu u kojem zadovoljstvo gostiju definira uspjeh, ova se inovativna aplikacija pojavljuje kao nezamjenjivo rješenje za hotele koji žele napredovati u modernom dobu putovanja.

Dok je personalizacija usluga te podizanje kvalitete primaran fokus aplikacije, uspjeh poduzeća gotovo je zagarantiran implementacijom radnog procesa aplikacije My Hotel. Tim se putem poduzeće nastavlja razvijati te postaje sve konkurentniji na tržišnoj utakmici. Zaključno, hotelijerstvu kao takvom potrebna je aplikacija za rast i razvoj pojedinih poduzeća te za dovođenje standarda kvalitete na zadovoljavajuću razinu.

10. Bibliografija

KNJIGE:

Buttle, Francis. *Customer Relationship Management*. Routledge, 2008.

Cerović, Zdenko. *Hotelski Menadžment*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2010.

Green, Cindy Estis, Mark V. Lomanno, and Hospitality Sales & Marketing Association International. *Distribution Channel Analysis: A Guide for Hotels*, 2012.

Pantelidis, Ioannis S. *The Routledge Handbook of Hospitality Management*. Routledge, 2014.

Payne, Adrian, and Title. Adrian Payne. *Handbook of CRM : Achieving Excellence in Customer Management*. Elsevier EBooks, 2006.

Peelen, Ed. *Customer Relationship Management*. Pearson Education, 2005.

WEB IZVORI:

Airbnb <https://news.airbnb.com/what-makes-airbnb-airbnb/>

Dabar (Digitalni akademski arhivi i repozitoriji), <https://dabar.srce.hr/repozitoriji>

Booking.com <https://www.booking.com/content/about.en-gb.html>

Expedia <https://www.expediagroup.com/home/default.aspx>

Expedia Rewards <https://www.expedia.com/rewards/howitworks>

Google znalac, <http://scholar.google.hr/>

Kayak <https://www.kayak.com/about>

Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, <https://hrcak.srce.hr>

Repozitorij Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, <https://repository.fthm.uniri.hr>

Salesforce <https://www.salesforce.com/products/what-is-salesforce/>

10.1. Popis ilustracija

Slike

| | |
|--|----|
| Slika 1. Prikaz 3D modela hotela unutar aplikacije..... | 26 |
| Slika 2. Primjer web stranice My Hotel..... | 27 |

Tablice

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Povijest i faze razvoja hotelijerstva u Hrvatskoj..... | 6 |
| Tablica 2. SWOT analiza | 30 |
| Tablica 3. Kvantitativni ciljevi razvoja | 35 |
| Tablica 4. Kvalitativni ciljevi razvoja | 37 |