

Perspektive rezervacijskih usluga hotela u funkciji unapređenja hotelske prodaje

Smiljanić, Aleksandra

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:191:389941>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



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
Diplomski sveučilišni studij

ALEKSANDRA SMILJANIĆ

**PERSPEKTIVE REZERVACIJSKIH USLUGA
HOTELA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA
HOTELSKE PRODAJE**

DIPLOMSKI RAD

Opatija, 2024.

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

**PERSPEKTIVE REZERVACIJSKIH USLUGA
HOTELA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA
HOTELSKE PRODAJE**

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Hotelske operacije

Studentica: Aleksandra Smiljanić

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ljubica Pilepić Stifanich

Matični broj: DS3989

Opatija, lipanj 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Aleksandra Smiljanić

(ime i prezime studenta)

Ds3989

(matični broj studenta)

Perspektive rezervacijskih usluga hotela u funkciji unapređenja hotelske prodaje

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, 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 diplomskog 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 diplomskim 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 diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 18.06.2024.

Aleksandra Smiljanić

Potpis studenta

Sadržaj

SAŽETAK	VI
SUMMARY	VII
1. UVOD.....	1
1.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja	2
1.2. Znanstvene hipoteze	3
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja	3
1.4. Struktura rada.....	4
1.5. Znanstvene metode istraživanja.....	4
2. REZERVACIJSKE USLUGE U HOTELIJERSTVU – ANALIZA STANJA NA TRŽIŠTU	5
2.1. Pojam i značaj rezervacijskih usluga u hotelijerstvu	5
2.2. Raznolikost ponude rezervacijskih platformi.....	7
2.3. Analiza online rezervacijskih platformi.....	9
2.4. Prednosti i izazovi hotelske prodaje	12
3. REZERVACIJSKE USLUGE U KONTEKSTU UNAPREĐENJA HOTELSKE PRODAJE.....	18
3.1. Vlastite hotelske rezervacije i prodaja	18
3.2. Prodaja hotelskih kapaciteta putem rezervacijskih platformi	20
3.3. Ključne koristi rezervacijskih usluga za hotelsku prodaju	21
3.4. Izazovi i potencijalne prepreke	22
3.5. Tehnološki alati rezervacijskih usluga	24
4. MARKETINŠKE STRATEGIJE I KORISNIČKA ISKUSTVA REZERVACIJSKIH USLUGA HOTELA	28
4.1. Hotelska prodaja u funkciji unapređenja korisničkog iskustva	29
4.1.1. Personalizacija hotelske ponude kroz rezervacijske usluge	31

4.1.2.	Jednostavnost i brzina rezervacije	32
4.1.3.	Evaluacija korisničkih iskustava	34
4.2.	Marketinške strategije hotelske prodaje putem rezervacijskih usluga	36
4.2.1.	Korištenje recenzija i ocjena za unapređenje hotelske reputacije	39
4.2.2.	Posebne ponude za rezervacije putem online rezervacijskih platformi .	40
4.2.3.	Uspjeh kombinacije online i offline marketinških aktivnosti	41
4.3.	Tehnološki trendovi u rezervacijskim uslugama hotela.....	42
5.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – DUBINSKI INTERVJU SA VODITELJEM ODJELA PRODAJE I MARKETINGA U TURISTIČKOM PODUZEĆU ARENA HOSPITALITY GROUP d.d.	44
5.1.	Metodologija istraživanja	44
5.2.	Prikaz rezultata istraživanja.....	46
5.3.	Analiza dubinskog intervjua.....	51
5.4.	Zaključci i preporuke za unapređenje hotelske prodaje putem rezervacijskih usluga.....	60
6.	ZAKLJUČAK	62
	LITERATURA	65
	POPIS ILUSTRACIJA.....	68
	PRILOG: DUBINSKI INTERVJU.....	69

SAŽETAK

Rezervacijske usluge hotela igraju ključnu ulogu u ostvarivanju uspješnih hotelskih prodajnih strategija. Napredne tehnologije poput umjetne inteligencije (AI) pružaju dodatne mogućnosti za personalizaciju ponuda i komunikacije prema gostima. Korištenje AI algoritama omogućuje analizu podataka o ponašanju gostiju te pružanje individualno prilagođenih preporuka i ponuda. Personalizirani pristup rezervacijskim uslugama ne samo da povećava vjerojatnost rezervacije, već i poboljšava ukupno korisničko iskustvo.

Cilj diplomskog rada je analizirati perspektive rezervacijskih usluga u hotelijerstvu s posebnim naglaskom na njihov doprinos unapređenju hotelske prodaje. Svrha diplomskog rada je pridonijeti razvoju strategija za hotelske menadžere i relevantne dionike u hotelijerstvu kako bi bolje iskoristili rezervacijske usluge u cilju unapređenja hotelske prodaje.

Segmentacija gostiju i prilagodba marketinških strategija prema njihovim preferencijama postaju sve važniji aspekti hotelske prodaje. Učinkovita segmentacija omogućuje hotelima da ciljaju određene tržišne segmente i pružaju relevantne marketinške poruke, što rezultira većim stupnjem angažmana gostiju i većim uspjehom marketinških kampanja. Hotelska prodaja putem rezervacijskih usluga zahtijeva kontinuiranu inovaciju, praćenje trendova i prilagodbu promjenama na tržištu. Hotelima koji uspiju implementirati ove strategije i iskoristiti prednosti rezervacijskih usluga pruža se prilika za ostvarivanje konkurentne prednosti i dugoročnog uspjeha na tržištu hotelske industrije.

Ključne riječi: rezervacijske usluge, hotelska prodaja, inovacije, Arenahospitality Group

SUMMARY

Hotel reservation services play a key role in the realization of successful hotel sales strategies. Advanced technologies such as artificial intelligence (AI) provide additional opportunities for personalizing offers and communicating with guests. The use of AI algorithms enables the analysis of data on guest behavior and the provision of individually tailored recommendations and offers. A personalized approach to booking services not only increases the likelihood of booking, but also improves the overall customer experience.

The aim of the thesis is to analyze the perspectives of reservation services in the hotel industry with special emphasis on their contribution to the improvement of hotel sales. The purpose of the thesis is to contribute to the development of strategies for hotel managers and relevant stakeholders in the hotel industry in order to make better use of reservation services in order to improve hotel sales.

Segmentation of guests and adaptation of marketing strategies according to their preferences are becoming increasingly important aspects of hotel sales. Effective segmentation allows hotels to target specific market segments and deliver relevant marketing messages, resulting in higher levels of guest engagement and greater success of marketing campaigns. Hotel sales through reservation services require continuous innovation, following trends and adapting to changes in the market. Hotels that manage to implement these strategies and take advantage of reservation services have the opportunity to achieve competitive advantage and long-term success in the hotel industry market.

Keywords: reservation services, hotel sales, innovations, Arenahospitality Group

1. UVOD

U današnjem dinamičnom okruženju poslovnog turizma, hotelska industrija doživljava stalne promjene, prilagođavajući se zahtjevima suvremenih putnika i inovativnim tehnološkim trendovima. U tom kontekstu usluge hotelskih rezervacija imaju ključnu ulogu u oblikovanju iskustva gostiju i poboljšanju hotelske prodaje. Ova dinamika ne samo da mijenja način na koji putnici rezerviraju svoj boravak, već također predstavlja izazove i prilike za upravitelje hotela koji nastoje optimizirati svoju prodajnu strategiju. Perspektive usluga hotelskih rezervacija postaju sveobuhvatne, pokrivajući širok raspon aspekata, uključujući tehnološke inovacije, promjene u ponašanju potrošača i globalne trendove u turizmu. Sve ove komponente zajedno oblikuju put ka poboljšanju hotelske prodaje, stvarajući prostor za različite strategije i pristupe koje hoteli mogu poduzeti kako bi postigli konkurentsku prednost.

Omogućavanje udobnog smještaja gostima može biti temeljni cilj svakog hotela ili operatera, ali s obzirom na vođenje poslovanja, hotelski menadžeri se suočavaju s izazovom ne samo pružanja udobnosti već i uspješne prodaje hotelskih soba. Njihove prodajne strategije trebaju istovremeno odražavati predanost iskustvu gosta i naglašavati važnost kontinuiranog popunjavanja hotelskih kapaciteta. Bez obzira na sezonu, svaki hotelski menadžer treba razviti prodajne tehnike koje će povećati profitabilnost.

Nijedan menadžer hotela ne želi suočiti se s situacijom djelomične ili potpune upražnjenosti hotelskih kapaciteta, već želi održavati optimalnu popunjenost. Slaba popunjenost kapaciteta ukazuje na neuspješnu poslovnu strategiju. Kako bi se izbjegla ova situacija tijekom cijele godine, hotelski menadžeri moraju implementirati prodajne strategije koje će poboljšati poslovanje i kontinuirano privlačiti nove goste. Prvi i najvažniji razlog za usredotočenje hotelskih menadžera na povećanje prodaje hotelskih soba leži u činjenici da će to rezultirati povećanjem prihoda. Dodatni prihod omogućuje hotelima pružanje usluga koje gosti očekuju te financijsku sigurnost za budućnost. Prije nego što se posvete prodaji dodatnih paketa, izleta i luksuznih nadogradnji, ključno je da budu u mogućnosti učinkovito prodavati same sobe. Drugi razlog naglaska na tehnikama prodaje hotelskih soba leži u stvaranju željene

atmosfere za goste. Prazan ili gotovo prazan hotel ne pridonosi pozitivnom dojmu, stoga hotelski menadžeri moraju usredotočiti svoje napore na prodaju soba kako bi stvorili živo, karizmatično okruženje za svoje goste.

1.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja

U predmetnom diplomskom radu istražiti će se kako perspektive usluga hotelskih rezervacija utječu na poboljšanje hotelske prodaje. Razmotrit ćemo kako tehnološke inovacije, poput digitalnih booking platformi, utječu na iskustvo gosta i povećavaju učinkovitost prodajnih procesa. Također će se analizirati kako hotelski menadžeri prilagođavaju svoje strategije kako bi odgovorili na promjene u potrebama i očekivanjima suvremenih putnika. Kroz sve ovo, istražiti će se potencijalni izazovi s kojima se hotelska industrija suočava u kontekstu sve veće konkurencije i zahtjeva za personaliziranim iskustvima.

Cilj ovog istraživanja je analizirati perspektive rezervacijskih usluga u hotelijerstvu s posebnim naglaskom na njihov doprinos unapređenju hotelske prodaje. U tom kontaktu izvršit će se analiza aktualnog stanja rezervacijskih platformi, identificirati ključne koristi koje one pružaju hotelima te razumjeti izazove s kojima se hotelijeri suočavaju u implementaciji ovih usluga. Cilj je pružiti uvid u načine na koje rezervacijske usluge mogu povećati prodaju hotela, optimizirati proces rezervacija te unaprijediti ukupno iskustvo gostiju.

Svrha ovog istraživanja je pridonijeti razvoju strategija za hotelske menadžere i relevantne dionike u hotelijerstvu kako bi bolje iskoristili rezervacijske usluge u cilju unapređenja hotelske prodaje. Kroz analizu trenutnih trendova, koristi i izazova, istraživanje će pružiti preporuke za optimizaciju korištenja rezervacijskih platformi, poboljšanje marketinške strategije, i ukazati na potrebne prilagodbe u tehnološkim i operativnim aspektima. Konačni cilj je poboljšanje konkurentne pozicije hotela na tržištu i stvaranje pozitivnog iskustva za goste koji koriste rezervacijske usluge.

1.2. Znanstvene hipoteze

U kontekstu determiniranog predmeta, cilja i svrhe istraživanja moguće je odrediti temeljnu i pomoćnu znanstvenu hipotezu istraživanja:

H0: Personalizirane rezervacijske usluge imaju pozitivan utjecaj na vjernost gostiju i dugoročnu potrošnju, što rezultira povećanjem hotelske prodaje.

H1: Hotelski gosti koji doživljavaju visokokvalitetne rezervacijske usluge, uključujući jednostavan postupak rezervacije, jasne informacije o dostupnosti i fleksibilnost opcija plaćanja, imaju veću vjerojatnost ostvarenja rezervacije i boravka u hotelu.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Ubrzani razvoj informacijskih rezervacijskih sustava doveo je do povećanog broja rezervacija u vlastitoj izvedbi gostiju, gdje isti sve češće posežu za rezervacijskim sustavima koji nude optimalnu cijenu, termine i smještajne kapacitete. Rezervacijske usluge samih hotela se stoga, osim na vlastitim rezervacijskim sustavima, sve više temelje na disperziji ponude rezervacijskih usluga online platformama, online turističkim agencijama i sličnim virtualnim turističkim entitetima, s ciljem bržeg dolaska do gostiju i popunjavanja smještajnih kapaciteta (Arzoumanidis, 2022.)

Budući da je problematika unapređenja rezervacijskih usluga pojedinog hotela diskutabilna problematika jer ovisi o brojnim čimbenicima (veličina hotela, atraktivnost, lokacija, kategorizacija) (Arzoumanidis, 2018., Arzoumanidis, 2022., Cooper, 2018.) brojni autori (Ghose et al., 2010., Gursoy et al., 2019. Hunag et al., 2018.) znanstvene zajednice se često po pitanju unapređenja rezervacijskih usluga oslanjaju na implementaciju dubinskih intervjua sa voditeljima hotela ili odjela marketinga, bookinga i prodaje, s ciljem spoznaje kako njihove rezervacijske usluge mogu unaprijediti prodaju.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad je strukturiran u pet glavnih poglavlja. U uvodu je dana uvodna riječ teme, predmet, cilj i svrha rada, znanstvene hipoteze, struktura rada te znanstvene metode istraživanja. U drugom poglavlju analizirat će se stanje rezervacijskih usluga na tržištu, sagledavajući njihov pojam, značaj i raznolikost. Zatim će se istražiti uloga rezervacijskih usluga u unapređenju hotelske prodaje, razmatrajući prednosti, izazove i tehnološke alate. U trećem poglavlju naglasak će biti na marketinškim strategijama i korisničkim iskustvima rezervacijskih usluga, posebno istražujući personalizaciju, brzinu rezervacija, tehnološke trendove i marketinške strategije. U četvrtom poglavlju, kroz dubinski intervju s voditeljem odjela marketinga Arena Hospitality grupe sprovedeno će se empirijsko istraživanje kako bi se dobila praktična perspektiva na temu. U zaključku će se iznijeti završne misli autorice o istraženju temi.

1.5. Znanstvene metode istraživanja

Za potrebe pisanja rada korištena je relevantna domicilna i inozemna literatura dostupna u tiskanom i digitalnom obliku. U teorijskom dijelu istraživanja korištene su metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije, deskriptivna metoda, metoda dokazivanja i opovrgavanja te u empirijskom dijelu istraživanja metoda dubinskog intervjua. U svrhu postizanja aktualnosti predmetnog teksta korišteni su i različiti internetski izvori kreirani od strane stručnjaka na području implementacije rezervacijskih usluga hotela u funkciji unapređenja hotelske prodaje. U kontekstu empirijskog istraživanja provedeno je kvalitativno istraživanje, odnosno dubinski intervju sa voditeljem odjela prodaje i marketinga turističkom poduzeću Arena Hospitality Group d.d., iz kojeg su razvidni rezultati uspjeha u implementaciji rezervacijskih usluga u funkciji unapređenja prodaje Arena Hospitality Grupe.

2. REZERVACIJSKE USLUGE U HOTELIJERSTVU – ANALIZA STANJA NA TRŽIŠTU

U drugom poglavlju, analizirat će se trenutačno stanje rezervacijskih usluga u hotelskoj industriji. Kroz dubinsku analizu tržišta, istražiti će se ključni aspekti pružanja usluga rezervacija u hotelima te identificirati trendovi, izazovi i prilike s kojima se hotelski sektor suočava. Cilj ovog pregleda jest pružiti cjelovit uvid u dinamiku rezervacija u hotelima, s posebnim naglaskom na razumijevanje utjecaja na hotelsku prodaju i unapređenje ukupnog iskustva gostiju. Kroz analizu trenutačnog stanja, nastojat će se identificirati ključni čimbenici koji oblikuju rezervacijske usluge u hotelijerstvu i postaviti temelje za razumijevanje smjerova istraživanja u nastavku teksta.

2.1. Pojam i značaj rezervacijskih usluga u hotelijerstvu

U suvremenom kontekstu, rezervacijske usluge u hotelijerstvu predstavljaju ključni segment poslovanja hotela, pružajući neophodnu platformu za efikasnu organizaciju i prodaju hotelskih kapaciteta. Pojmovi povezani s rezervacijskim uslugama obuhvaćaju širok spektar procesa, od online rezervacija do upravljanja inventarom i praćenja gostiju, s ciljem poboljšanja ukupnog iskustva gostiju i optimizacije hotelske prodaje.

Rezervacijske usluge u hotelijerstvu odnose se na sustav i proces koji omogućava gostima da unaprijed rezerviraju svoj boravak u hotelu (Shaw, 2019.). Ovaj proces obuhvaća različite elemente, uključujući rezervacije soba, restorana, spa tretmana i drugih usluga koje hotel nudi. Ključni dio ovog pojma je integracija tehnoloških alata,

poput online platformi i softvera za upravljanje rezervacijama, kako bi se omogućila brza i efikasna komunikacija između gosta i hotela.

Hotelska industrija, koja obuhvaća raznolik spektar hotela, bilježi značajan rast popularnosti i pažnje u posljednjim godinama. Prema podacima Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih naroda, tržište hotelske industrije svjedočilo je rastu od 6% (UNWTO, 2022.). U 2021. godini, doseglo je impresivnih 1,4 milijarde putnika, a taj se trend nastavio s dodatnih 4% rasta u prvoj polovici 2022. godini (UNWTO, 2022.). Unatoč ovom porastu popularnosti, koji je rezultirao intenzivnijom konkurencijom u sektoru ugostiteljstva, hotelska industrija nije samo povećala svoju ukupnu kvalitetu usluge, već se i trudi postići najvišu razinu popunjenosti kako bi se istaknula u industriji. Iako je poboljšanje kvalitete usluge postalo norma, iznimne karakteristike izdvajaju vrhunske hotele od prosječnih. U onim hotelima gdje su ove kvalitete izražene, putnici iz svih dijelova svijeta s veseljem posjećuju, bilo da je riječ o turističkom obilasku, uživanju u gastronomskim delicijama ili organizaciji poslovnih sastanaka (Blažević, 2007.). To jasno ukazuje na važnost pružanja vrhunske usluge kako bi se privukli zahtjevni gosti te kako bi se ostvarila visoka razina zadovoljstva i prepoznatljivosti u konkurencijskom okruženju hotelske industrije.

Slika 1. Primjer rezervacijskog računalnog sustava hotela

The screenshot displays the 'Mali Hotel - Poslovi 19.06.2017' interface. At the top, there are menu options: Poslovi, Inventar, Pregledi, Servis, and Help. Below this is a calendar grid for the month of July 2017, with days 01 through 31. A reservation for 'APP 1' is highlighted in yellow, with a tooltip showing details: 'TEST5, Od 08.07.2017 Do 15.07.2017, Broj noćenja: 7, Soba/Aparman br.: APP 1, Agencija/Cjenik: 01 OSNOVNI CJENIK'. Below the calendar, there are navigation buttons for months (Mj. 01 to Mj. 12) and a search bar. The search bar contains: Soba: APP 1, Prezime: TEST5, Ime: (empty), Od: 08.07.2017, Do: 15.07.2017, Status: Najava. Below the search bar, there are fields for Cjenik / Agencija (01 OSNOVNI CJENIK), Akontacija (0), Valuta, Akont/Br. račun (0), and Kometar. At the bottom, there is a 'Pregled Rezervacija' section with a table of reservations.

Soba	Prezime	Ime	Od	Do	Status	Akontacija	Valuta	Komentar
APP 1	TEST		01.07.2017	08.07.2017	Najava	0		
APP 3	TEST3		01.07.2017	08.07.2017	Rezervacija	0		
SOBA 2	TSST4		01.07.2017	08.07.2017	Agencija	0		
APP 2	TSET2		07.07.2017	14.07.2017	Najava	0		
APP 1	TEST5		08.07.2017	15.07.2017	Najava	0		
APP 3	TEST6		09.07.2017	16.07.2017	Najava	0		

Izvor: Mali hotel (2024): Računalni program, dostupno na <https://www.mali-hotel.com/>, (16.01.2024.)

Rezervacijske usluge omogućavaju hotelima da efikasno upravljaju svojim kapacitetima. Praćenjem rezervacija i dostupnosti, hoteli mogu unaprijed planirati i organizirati svoje resurse, čime se smanjuje rizik od nepopunjenih soba ili neiskorištenih usluga (Shaw, 2019.). Online rezervacijske platforme pružaju hotelima priliku da se promoviraju i stvore vidljivost na globalnom tržištu. Gosti iz različitih dijelova svijeta imaju pristup informacijama o hotelima i mogućnost brze rezervacije, čime se proširuje potencijalna baza klijenata. Rezervacijske usluge omogućavaju hotelima da prikupljaju podatke o preferencijama gostiju. Ti podaci se zatim koriste za personalizaciju ponude (Blažević, 2007.), pružajući gostima iskustvo prilagođeno njihovim individualnim potrebama i željama.

Kroz analizu rezervacija i praćenje potražnje, hoteli mogu dinamički prilagoditi cijene svojih usluga. Ova prilagodljivost omogućava hotelima da maksimiziraju prihode i istovremeno privlače goste konkurentnim cijenama. Online rezervacijske platforme otvaraju vrata globalnom tržištu. Hotelijerstvo postaje dostupno putnicima iz različitih dijelova svijeta, čime se stvara međunarodna prisutnost hotela i povećava šansa za privlačenje raznolike klijentele. Rezervacijske usluge često integriraju sustave upravljanja odnosima s klijentima (CRM), omogućavajući hotelima da prikupljaju, analiziraju i koriste podatke o gostima (Karcher, 2015.). Ova analiza pomaže hotelima da bolje razumiju potrebe gostiju i prilagode svoje usluge u skladu s tim. Gosti cijene brze i jednostavne rezervacije, a rezervacijske usluge pružaju upravo to. Ovaj faktor igra ključnu ulogu u poboljšanju iskustva gostiju i stvaranju pozitivnog prvog dojma.

Rezervacijske usluge su neophodan alat za hotelsku industriju. Njihov značaj ne ogleda se samo u poboljšanju hotelske prodaje, već i u stvaranju održivog poslovnog modela prilagođenog potrebama suvremenih putnika. Integracijom tehnologije, personalizacijom iskustava i analizom podataka, rezervacijske usluge postaju ključni faktor koji omogućava hotelima da ostanu konkurentni u dinamičnom svijetu turizma.

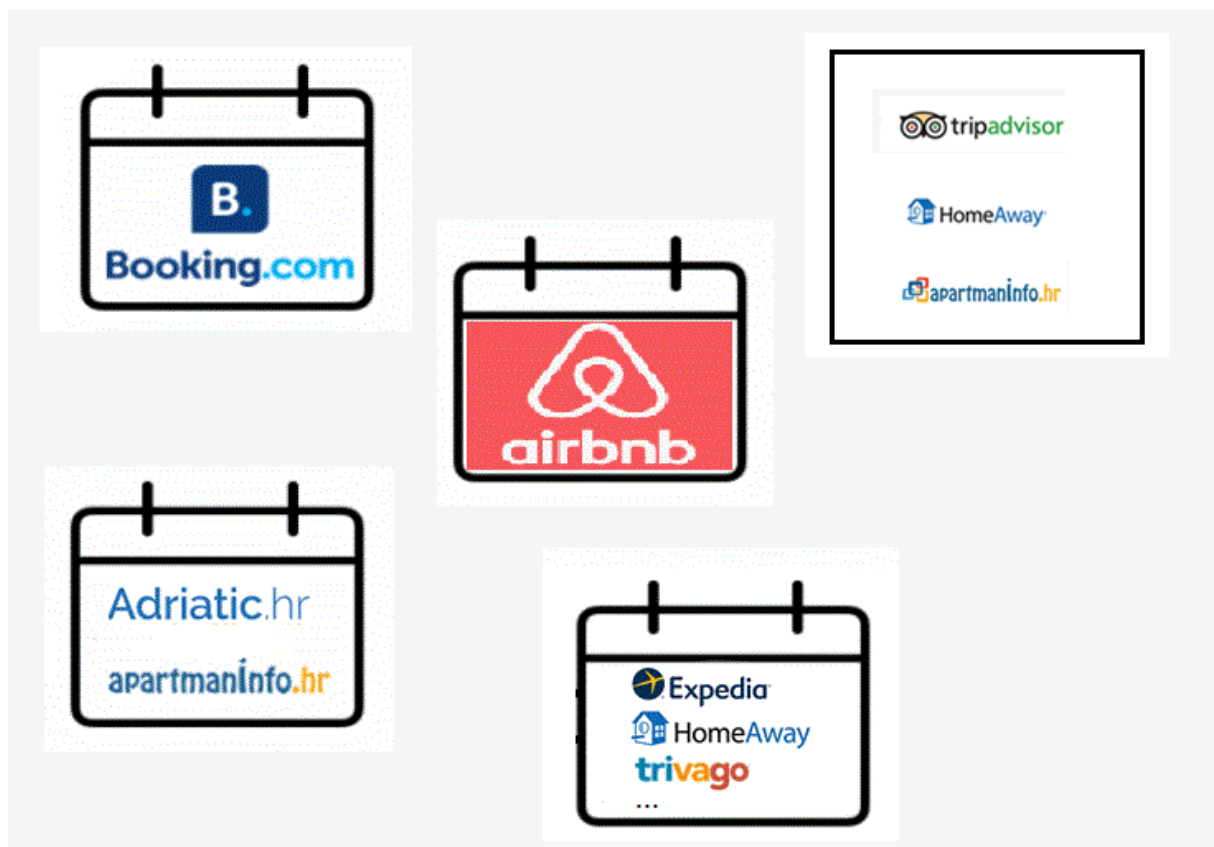
2.2. Raznolikost ponude rezervacijskih platformi

Raznolikost ponude rezervacijskih platformi igra ključnu ulogu u iskustvu korisnika i konkurentnosti tržišta. Digitalna transformacija i tehnološki napredak omogućili su

razvoj različitih rezervacijskih platformi koje nude širok spektar opcija, prilagođenih potrebama raznolikog korisničkog segmenta. Jedan od ključnih elemenata raznolikosti je prisutnost različitih tipova rezervacijskih platformi, uključujući web stranice hotela, online putničke agencije (OTA), mobilne aplikacije, društvene mreže i druge specijalizirane platforme (Arzoumanidis et al., 2022.). Svaka od ovih platformi ima svoje jedinstvene prednosti i karakteristike, nudeći korisnicima različite načine pristupa i doživljavanja procesa rezervacije.

Mnogi hoteli razvijaju vlastite web stranice koje omogućuju direktnu rezervaciju. To pruža gostima izravan kontakt s objektom, često uz dodatne pogodnosti poput ekskluzivnih popusta ili programa vjernosti. Web stranice hotela često naglašavaju jedinstvene karakteristike smještaja te pružaju detaljne informacije o ponudi i sadržajima. Online putničke agencije (OTA) ili OTA platforme, poput Booking.com, Expedia i Hotels.com, pružaju širok pregled dostupnih smještajnih opcija na globalnoj razini. Gosti mogu uspoređivati cijene, čitati recenzije i ostvarivati pogodnosti poput paketa s letovima. Ove platforme često nude praktičnost i širu lepezu opcija, čineći ih popularnim među putnicima koji traže brzu usporedbu.

Slika 2. Najčešće korištene hotelske rezervacijske platforme



Izvor: izrada autorice temeljem dostupnih logo oznaka online platformi

S porastom upotrebe pametnih telefona, mobilne aplikacije postaju ključno sredstvo rezervacije. Aplikacije poput Airbnb-a i Trivaga omogućuju korisnicima rezervaciju smještaja iz udobnosti njihovih mobilnih uređaja, pružajući istovremeno prilagodljivost i pristup last-minute ponudama (Polyzos et al., 2021.) Nekoliko društvenih mreža, poput Instagrama i Facebooka, integriralo je opcije rezervacija izravno na svoje platforme. Ovo stvara priliku za hotele da dosegnu potencijalne goste putem društvenih mreža i olakša im proces rezervacije bez napuštanja aplikacije. Određene specijalizirane platforme usredotočene su na određene vrste smještaja, poput luksuznih hotela, boutique smještaja ili kuća za odmor (Koroleva i Vishnevskaya, 2020.). Ove platforme često privlače određeni segment tržišta nudeći personalizirane opcije i iskustva.

Raznolikost ponude rezervacijskih platformi odražava se i u pristupima plaćanja, politikama otkazivanja te dodatnim uslugama koje nude. Kako bi zadovoljile širok spektar korisničkih preferencija, ove platforme kontinuirano prilagođavaju svoje značajke i usluge, stvarajući bogatstvo opcija koje odgovaraju različitim potrebama putnika. Ova raznolikost ključna je za dinamično i konkurentno tržište rezervacija smještaja u dugoročnom razdoblju.

2.3. Analiza online rezervacijskih platformi

Online hotelske rezervacijske platforme postale su ključno sredstvo za putnike u potrazi za idealnim smještajem. Analiza najpoznatijih platformi otkriva različite karakteristike, pristupe i prednosti koje nude putnicima diljem svijeta. Raznolikost ovih platformi pridonosi njihovoj popularnosti, jer zadovoljavaju različite potrebe i preferencije korisnika.

Tablica 1. Najpoznatije online rezervacijske platforme

Platforma	Karakteristike	Pristup i prednosti	Prihodi 2023. (mlrd \$)
Booking.com	Booking.com je jedna od najvećih online putničkih agencija (OTA) koja nudi širok spektar smještaja širom svijeta.	Korisnicima pruža jednostavan pristup velikom broju hotela, apartmana, hostela i drugih vrsta smještaja. Nudeći detaljne recenzije gostiju, Booking.com pomaže putnicima u donošenju informiranih odluka.	20,63
Expedia	Expedia je globalna platforma koja ne samo da omogućuje rezervaciju hotela već i paketa s letovima i najmom automobila.	Integracija različitih putničkih opcija čini Expedia privlačnom za one koji traže sveobuhvatan paket putovanja. Nudi i vlastiti program vjernosti	12,57

		za dodatne pogodnosti.	
Airbnb	Airbnb se ističe po ponudi privatnog smještaja, uključujući kuće, apartmane i sobe koje iznajmljuju lokalni domaćini.	Posebno popularan među putnicima koji traže jedinstvena iskustva, Airbnb promiče lokalnu kulturu i autentičnost. Omogućava korisnicima da rezerviraju nekonvencionalni smještaj.	3,39
Hotels.com	Hotels.com je još jedna OTA s fokusom na hotelske rezervacije, nudeći popuste i vlastiti program vjernosti.	Izdvaja se po jednostavnom sustavu prikaza recenzija i ponudama poput "noćenje gratis" nakon određenog broja rezervacija.	1,5
Trivago	Trivago se ističe po tome što uspoređuje cijene hotela s različitih platformi, pomažući korisnicima pronaći najpovoljniju opciju.	Korisnici mogu uspoređivati cijene istog hotela na različitim platformama, pružajući transparentnost i mogućnost uštede.	0,53

Agoda	Agoda je posebno popularna u azijskim destinacijama i nudi široku ponudu hotela, apartmana i kuća za odmor.	Fokus na azijskim tržištima čini Agodu preferiranim izborom za putnike koji istražuju destinacije u tom području.	3,5
--------------	---	---	-----

Izvor: izrada autorice podacima sa web stranica online rezervacijskih platformi i Market Growth Reports (2023): Online Travel Booking Platform Market 2023, dostupno na <https://www.marketgrowthreports.com/enquiry/request-sample/21068616>, (16.01.2024.)

Iz tablice 1. vidljivo je kako je financijski najuspješnija online rezervacijska platforma Booking.com sa 20,63 milijarde \$ u 2023. godini. Potom slijed Expedia sa 12,7 milijardi \$. Najniže prihode od promatranih online rezervacijskih platformi ostvarile su Trivago sa 0,53 milijarde \$ i Hotels.com sa 1,5 milijardom \$. Analiza najpoznatijih online hotelskih rezervacijskih platformi otkriva da svaka od njih ima svoje jedinstvene značajke i prednosti. Putnici biraju platforme prema svojim preferencijama, proračunu i vrsti smještaja koju traže. Raznolikost opcija koje nude ove platforme doprinosi dinamičnosti industrije putovanja, čineći online rezervacije pristupačnijima i udobnijima za široki spektar korisnika diljem svijeta.

2.4. Prednosti i izazovi hotelske prodaje

Hotelska prodaja igra ključnu ulogu u uspjehu svakog hotela. Učinkovite strategije prodaje ne samo da osiguravaju popunjenost smještaja već i pridonose financijskoj stabilnosti i dugoročnom rastu. Prilikom odabira idealnog hotela, prva važna stavka koju treba uzeti u obzir jest njegova lokacija. Optimalno je birati hotel smješten u blizini kako bi gosti uštedjeli dodatne napore i financijska sredstva potrebna za prijevoz do hotela. Ovisno o geografskoj strukturi grada, centralna lokacija hotela često se pokazuje najboljom opcijom, pružajući posjetiteljima vrhunsko iskustvo te omogućujući im da budu svjedoci gradskih događanja i manifestacija. Također, preporučljivo je odabrati područja manje sklona oružanim pljačkama, krađama i razbojništvu, koja nude značajnu razinu privatnosti, čime se osigurava maksimalna sigurnost života i

imovine gostiju (Shaw, 2019.). U situacijama s većim sigurnosnim rizicima, hoteli smješteni u opasnim područjima često ulažu u visoke sigurnosne standarde.

Kvaliteta korisničke usluge je još jedno ključno obilježje hotela. Od trenutka kada gost kroči u hotel pa do završnog dana boravka u dodijeljenoj sobi, osoblje hotela ima ključnu ulogu u oblikovanju kvalitete gostovog iskustva (Shaw, 2019.). Loša korisnička usluga može rezultirati negativnim iskustvom gostiju, dok izvrsna usluga može doprinijeti pozitivnom dojmu. Bitna karakteristika vrhunskog hotela je prisutnost marljivog, pristojnog i uvijek spremnog osoblja koje je predano činjenju posjeta hotelu izuzetnim i nezaboravnim. Usluga je ključna komponenta ugostiteljske industrije, stoga bi kvalitetan hotel trebao pružiti vrhunsku uslugu svim gostima.

Zaposlenici standardnih hotela obično su educirani prema etičkim standardima svjetske klase kako bi inovativno i odgovorno služili svojim gostima, s fokusom na postizanje zadovoljstva klijenata. Izvrsno hotelsko osoblje nije samo motivirano financijskim dobitkom; oni su predani pružanju najboljeg iskustva svojim gostima bez imalo oklijevanja. Gosti u hotelima često postavljaju različita pitanja i izražavaju različite zahtjeve, ali izvrsno osoblje hotela obučeno je za pružanje odgovarajućih i ljubaznih odgovora, izgrađujući odnose s gostima na najvišem nivou ljubaznosti (Shaw, 2019.). Izvrsna korisnička usluga označava izvanredan hotel.

Slika 3. Dobro opremljena hotelska soba



Izvor: Shaw, M. (2019): Hospitality Sales: A Marketing Approach, Wiley, New York, str.

Zajedno s prednostima, hoteli se suočavaju s izazovima u dinamičnom okruženju ugostiteljske industrije. U kontekstu definiranja prednosti i izazova s kojima se suočavaju hoteli u implementaciji svoje prodaje u suvremenom poslovanju, SWOT analiza u nastavku prikazuje njihove koristi, ograničenja, prilike i prijetnje.

Tablica 2. SWOT analiza suvremene hotelske prodaje

Snage	Slabosti
<ol style="list-style-type: none"> 1. Povećanje prihoda - uspješna hotelska prodaja dovodi do povećane popunjenosti soba, čime se generira veći prihod. Kroz različite strategije, poput upravljanja prihodima i dodatnih usluga, hoteli mogu maksimizirati svoje prihode. 2. Lojalnost gostiju - dobar sustav hotelske prodaje ne samo da privlači nove goste već i potiče lojalnost postojećih. Programi vjernosti, popusti za povratnike i personalizirane ponude doprinose dugoročnom odnosu s gostima. 3. Online vidljivost - aktivno sudjelovanje na online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konkurencija i smanjenje cijena - intenzivna konkurencija može dovesti do pritiska na smanjenje cijena soba kako bi se privukli gosti. Hotelima je izazov održati konkurentne cijene dok istovremeno pružaju kvalitetnu uslugu. 2. Online reputacija - online recenzije i ocjene imaju snažan utjecaj na odluke gostiju. Negativni komentari mogu ozbiljno narušiti ugled hotela. Stvaranje i održavanje pozitivne online reputacije izazov je s kojim se mnogi hoteli suočavaju.

<p>rezervacijskim platformama i društvenim medijima povećava vidljivost hotela. Dobar online marketing i prisutnost poboljšavaju šanse za privlačenje raznolike publike.</p> <p>4. Učinkovito upravljanje zalihama - upravljanje inventarom igra ključnu ulogu u hotelskoj prodaji. Praćenje potražnje, sezonskih varijacija i lokalnih događanja omogućuje hotelima bolje upravljanje svojim kapacitetima.</p> <p>5. Raznolikost prodajnih kanala - korištenje različitih kanala prodaje, poput vlastite web stranice, online agencija, i direktnih rezervacija, pruža hotelima više prilika za privlačenje gostiju. Raznoliki pristup omogućava prilagodbu strategija različitim ciljnim skupinama.</p>	<p>3. Upravljanje prihodima - praćenje dinamike tržišta i pravilno upravljanje prihodima može biti izazovno. Nedostatak precizne analitike može rezultirati gubicima u prihodima ili propuštenim prilikama za optimizaciju.</p> <p>4. Promjene u potražnji - promjene u turističkim trendovima, sezonske varijacije i neočekivane situacije poput pandemije mogu značajno utjecati na hotelsku potražnju. Prilagodba tim promjenama izazov je s kojim se treba suočiti.</p> <p>5. Sudjelovanje na različitim platformama može biti kompleksno. Praćenje rezervacija, ažuriranje informacija i održavanje dosljednosti može biti izazovno, posebno za manje hotele.</p>
<p>Prilike</p> <p>1. Rast turizma - rastući turizam pruža priliku za povećanje popunjenosti hotela. Suradnja s turističkim agencijama i marketinške kampanje mogu privući veći broj posjetitelja.</p> <p>2. Raznolike ciljne skupine - ciljanje raznolikih skupina poput</p>	<p>Prijetnje</p> <p>1. Globalne krize i pandemije mogu dramatično smanjiti putovanja, što izravno utječe na popunjenost hotela i prihode.</p> <p>2. Online recenzije i kritike - negativne online recenzije mogu brzo širiti lošu reputaciju hotela,</p>

<p>poslovnih putnika, obitelji i putnika koji traže luksuz omogućuje hotelima širenje svoje baze gostiju.</p> <p>3. Održivost i zelene prakse - naglasak na održivosti privlači ekološki osviještene goste. Hotelski sektori mogu iskoristiti priliku kroz implementaciju zelenih praksi i certifikacija.</p> <p>4. Inovacije u iskustvima gostiju - uvođenje inovativnih iskustava za goste, poput virtualne stvarnosti ili personaliziranih doživljaja, može privući nove segmente tržišta.</p>	<p>utječući na odabir potencijalnih gostiju.</p> <p>3. Konkurencija od alternativnih smještaja - popularnost alternativnih smještajnih opcija poput Airbnb-a može predstavljati prijetnju tradicionalnim hotelima.</p> <p>4. Promjene u zakonodavstvu poput poreznih promjena ili regulacija smještaja, mogu stvarati dodatne troškove i ograničavati profitabilnost hotela.</p>
---	--

Izvor: izrada autorice prema Cerović et al, 2013. i Siguwaw, 2014.

Sobe koje su udobne i opremljene svim potrebnim sadržajima često su prioritet gostiju. Budući da će gosti vjerojatno provesti značajan dio svog boravka unutar hotelskih soba, pažnja koja se pridaje kvaliteti tih prostora ključna je indikacija kvalitete hotela. Tipična hotelska soba trebala bi sadržavati iznimno udoban krevet s mekanim jastucima kako bi osigurala maksimalnu udobnost tijekom spavanja (Shaw, 2019.). Dodatno, standardne sadržaje poput aparata za kavu, kabelaške televizije, sušila za kosu i sličnih, trebale bi biti prisutne kako bi zadovoljile potrebe svakodnevnog boravka gostiju. Mnogi vrhunski hoteli također pružaju usluge pranja rublja za svoje goste.

Okoliš u kojem se nalaze hotelske sobe odražava se na ukupno iskustvo boravka gostiju. Čisto, uredno i estetski uređeno okruženje s privlačnim ukrasima ne samo da privlači pažnju gostiju, već ih i zadržava svojom atraktivnom vizualnom pojavom. Unutarnji dijelovi hotela, uključujući sobe, kupaonice i javne prostorije, uvijek su održavani čistima kako bi se spriječilo stvaranje povoljnog okoliša za razmnožavanje mikroorganizama i klica, čime se smanjuje rizik od mogućih infekcija i bolesti gostiju (Shaw, 2019.). Hotel visokih standarda iznimno vodi brigu o zdravlju

svojih gostiju, što se odražava kroz čist i dobro održavan prostor koji sprječava potencijalne zdravstvene rizike.

Besplatan pristup internetu postao je nužnost u svakom hotelu. U doba tehnoloških inovacija, gostima je važno ostati povezanim s digitalnim svijetom. Stoga, dobri hoteli nude besplatan ili vrlo povoljan pristup WiFi-u, omogućavajući gostima da ostanu povezani, bilo da obavljaju poslovne sastanke putem virtualnih platformi ili jednostavno uživaju u online aktivnostima tijekom boravka (Shaw, 2019.). Prisutnost kvalitetnog internetskog pristupa predstavlja dodanu vrijednost koja olakšava različite aspekte poslovnog i osobnog života gostiju.

3. REZERVACIJSKE USLUGE U KONTEKSTU UNAPREĐENJA HOTELSKE PRODAJE

Rezervacijske usluge, kao ključni segment hotelskog sektora, zauzimaju središnje mjesto u strategijama unapređenja hotelske prodaje. U ovom poglavlju detaljno će se analizirati raznolikost i kompleksnost rezervacijskih usluga unutar suvremenog konteksta hotelskog poslovanja. Kroz znanstvenu prizmu, istražiti će se kako rezervacijske usluge ne samo da olakšavaju procese rezervacija, već imaju ključnu ulogu u optimizaciji popunjenosti hotela, povećanju prihoda te stvaranju dugoročnih odnosa s gostima. Razumijevanje dinamike rezervacijskih usluga u kontekstu unapređenja hotelske prodaje zahtijeva uvid u suvremene trendove, tehnologije i izazove s kojima se hotelski sektor suočava. Kroz multidisciplinarni pristup, analizirat će se utjecaj digitalizacije, online platformi za rezervacije, društvenih mreža te tehnoloških inovacija na evoluciju rezervacijskih praksi.

3.1. Vlastite hotelske rezervacije i prodaja

Svaki hotelijer treba prilagoditi prodajne strategije prema njihovom ciljanom tržištu i lokalnoj destinaciji kako bi postigli najbolje rezultate. Konačna odgovornost za stvaranje prilagođene prodajne strategije, koja potiče najveću prodaju soba u vlastitom objektu, leži na hotelskom operateru ili upravitelju. Neki od najboljih strategija prodaje hotelskih soba, koje su preporučene u istraživanju Ružića (2006.), uključuju:

1. Strategija prodaje hotelske grupe:

Ova strategija podrazumijeva preispitivanje uobičajenog marketinškog i prodajnog pristupa hotela. Cilj je privući korporativne grupe za rezervaciju soba i prostora za sastanke. Ključno je pružiti povoljne uvjete za obje strane. Postizanje ovakvih prodaja zahtijeva inovativnost, ali može značajno doprinijeti ponovnom poslu. Uspješna primjena ove strategije uključuje direktno povezivanje s planerima događaja, dok je segmentacija ciljne publike važna za pružanje relevantnih ponuda.

2. Strategija izravne prodaje hotela:

Ova strategija stavlja naglasak na stvaranju izravnih online rezervacija od strane što većeg broja gostiju. Izravne rezervacije predstavljaju najpovoljnije opcije za hotelske operatere jer generiraju najviše prihoda. Nema potrebe za plaćanjem provizija agentima ili drugim distribucijskim partnerima kada gost rezervira izravno online. Implementacija strategije izravnih rezervacija uključuje ulaganje u online sustav rezervacija koji je usklađen s postojećim web mjestom i sustavom upravljanja imovinom. Također, hotelski operateri trebaju usmjeriti svoju pažnju prema strategijama društvenih medija kako bi potaknuli izravne rezervacije.

3. Strategija prodaje destinacijskog marketinga:

Ova strategija zahtijeva suradnju hotelskog operatera s drugim turističkim dionicima u destinaciji kako bi zajedno promovirali regiju. Kroz marketinšku kampanju destinacije, lokalne tvrtke udružuju snage kako bi privukle pažnju najmoćnijih tržišta ulaznog turizma i usmjerile veći promet na opću regiju. Ova koordinacija pomaže stvaranju sinergije i poboljšava atraktivnost destinacije kao cjeline.

4. Unakrsna promotivna prodajna strategija:

Ovom strategijom, menadžeri hotela identificiraju ključne događaje u lokalnoj regiji tijekom godine te osmišljavaju promocije usklađene s tim događajima. Ovo omogućuje hotelima da privuku rezervacije povezane s događajima, čime se ostvaruju prilike koje inače možda ne bi bile iskorištene. Idealno su prikladni veliki industrijski sastanci, koncerti ili sportski događaji.

5. Strategija prodaje nagrađivanja gostiju:

U ovoj strategiji, hotelski upravitelji razvijaju sustav nagrađivanja koji motivira goste za česte boravke, nadogradnje i preporuke. S obzirom na preferencije suvremenih putnika, posebno među milenijskom generacijom, programi vjernosti i nagrađivanja postaju sve važniji. Ova prodajna strategija često rezultira ponovljenim rezervacijama, pridonoseći dugoročnom uspjehu hotela.

6. Strategija prodaje upravljanja prihodima:

Ova prodajna strategija usredotočena je na maksimiziranje broja rezerviranih soba tijekom cijele godine, neovisno o sezonskim promjenama u putničkom prometu. Plan upravljanja prihodom obično zahtijeva od hotelskih operatera da prilagode cijene soba tijekom izvansezonskih razdoblja kako bi potaknuli rezervacije, dok ih podižu tijekom visoke potražnje. U trenucima povećane potražnje, gosti su često voljni platiti više, stoga povećanje cijena tijekom takvih razdoblja može rezultirati povećanim prihodom po dostupnoj sobi. Ova strategija omogućuje prilagodbu dinamike cijena prema uvjetima na tržištu, optimizirajući tako ukupni prihod hotela.

3.2. Prodaja hotelskih kapaciteta putem rezervacijskih platformi

Prodaja hotelskih kapaciteta putem rezervacijskih platformi postala je ključni element strategije upravljanja popunjenosti i povećanja prihoda u hotelskoj industriji. Ovaj kompleksni ekosustav uključuje niz online platformi, od globalnih divova do specijaliziranih lokalnih igrača, stvarajući sučelje između bogate ponude hotelskih kapaciteta i dinamične potražnje modernih putnika. Rezervacijske platforme pružaju hotelima globalnu vidljivost, povećavajući dostupnost informacija o njihovim kapacitetima i uslugama. Ovo proširuje doseg hotela te privlači putnike iz raznih dijelova svijeta. Dinamičko prilagođavanje cijena i raspoloživosti na rezervacijskim platformama omogućuje hotelima da optimiziraju popunjenost svojih kapaciteta, prilagođavajući se sezonskim varijacijama, posebnim događajima ili promjenama u potražnji. Sudjelovanje na rezervacijskim platformama omogućuje hotelima korištenje

marketinških kampanja i promocija kako bi privukli nove goste. Ovi alati mogu uključivati recenzije, ocjene, virtualne ture i druge elemente koji potiču povjerenje putnika. Integracija s rezervacijskim platformama pruža hotelima pristup suvremenim tehnologijama kao što su sustavi upravljanja imovinom (PMS), sustavi centralnih rezervacija (CRS) i druge inovacije koje olakšavaju operativne procese.

Uprkos prednostima, hotelski sektori suočavaju s izazovom visokih provizija koje rezervacijske platforme naplaćuju. Ovi troškovi mogu značajno utjecati na ukupne prihode hotela. S obzirom na transparentnost informacija na platformama, hotelska industrija postaje osjetljiva na recenzije i ocjene gostiju. Loše recenzije mogu imati ozbiljan utjecaj na reputaciju i poslovanje hotela. Dinamičko prilagođavanje cijena može dovesti do smanjenja kontrole nad strategijom cijena, posebno kad platforme nameću određene uvjete ili popuste. Iako povećava vidljivost, prodaja putem platformi također stvara izazove u vidu snažne konkurencije. Veliki broj hotela na istim platformama može rezultirati teškoćama u izdvajanju iz mase i privlačenju pažnje potencijalnih gostiju.

Usprkos izazovima, hotelski sektor može ostvariti značajne koristi prodajom putem rezervacijskih platformi kroz pažljivu strategiju. To uključuje diversifikaciju prisutnosti na raznim platformama, pametno upravljanje cijenama, jačanje marketinških aktivnosti i stalno praćenje recenzija kako bi se održala reputacija. Prodaja hotelskih kapaciteta putem rezervacijskih platformi predstavlja ključnu komponentu modernog hotelskog poslovanja, a izazovi koji proizlaze iz ove dinamike zahtijevaju strateški pristup kako bi se osigurao uspjeh i konkurentna prednost.

3.3. Ključne koristi rezervacijskih usluga za hotelsku prodaju

Ključne koristi rezervacijskih usluga za hotelsku prodaju predstavljaju ključne čimbenike koji oblikuju i optimiziraju poslovanje hotela u suvremenom turističkom okruženju. Ovi pozitivni učinci ne samo da povećavaju učinkovitost hotelske prodaje, već i pružaju hotelima konkurentne prednosti na globalnom tržištu. Rezervacijske usluge pružaju hotelima šansu da prošire svoju prisutnost na tržištu putem online platformi. Ova vidljivost omogućava hotelima da dosegnu široku publiku putnika iz različitih dijelova svijeta. Gosti imaju pristup informacijama o hotelima, cijenama i recenzijama, što značajno povećava mogućnosti privlačenja novih klijenata.

Poboljšana vidljivost na tržištu ključna je za povećanje broja rezervacija i stvaranje lojalne baze gostiju. Rezervacijske usluge omogućavaju hotelima učinkovito upravljanje kapacitetima i raspoloživim smještajnim jedinicama. Sustavi za upravljanje rezervacijama pomažu hotelima pratiti trenutne rezervacije, sezonske promjene u potražnji i prilagoditi cijene kako bi maksimizirali popunjenost. Kroz dinamičko prilagođavanje raspoloživosti i cijena, hoteli mogu optimizirati prihode i smanjiti rizik od nepopunjenih soba.

Jedna od ključnih prednosti rezervacijskih usluga je otvaranje vrata globalnom tržištu. Gosti iz različitih dijelova svijeta mogu pregledavati, rezervirati i platiti svoj boravak putem online platformi, olakšavajući pristup hotelima diljem svijeta. Ova globalna prisutnost omogućava hotelima privlačenje raznolike klijentele i povećava šanse za međunarodni uspjeh. Rezervacijske usluge često integriraju sustave Customer Relationship Management (CRM), pružajući hotelima mogućnost praćenja i analize podataka o gostima. Kroz CRM, hoteli prikupljaju informacije o preferencijama gostiju, povratnim informacijama, i ponašanju tijekom boravka. Ovi podaci omogućavaju personalizaciju usluga, prilagođavanje marketinških strategija i izgradnju dugoročnih odnosa s gostima. Analiza podataka također pomaže hotelima u donošenju informiranih odluka o prilagodabama ponude i marketinških strategija.

Rezervacijske usluge su nezamjenjiv alat za hotelsku industriju. Kroz povećanje vidljivosti, poboljšanje popunjenosti kapaciteta, otvorenost za globalno tržište i implementaciju CRM sustava, hoteli ostvaruju značajne koristi koje nadmašuju tradicionalne metode prodaje. Suvremeni pristup rezervacijama ne samo da poboljšava iskustvo gostiju već i omogućava hotelima da ostanu konkurentni i inovativni u dinamičnom svijetu turizma.

3.4. Izazovi i potencijalne prepreke

Prodaja hotelskih kapaciteta putem rezervacijskih platformi donosi sa sobom niz izazova i potencijalnih prepreka koji mogu značajno utjecati na uspjeh hotelskog poslovanja. Dva ključna izazova s kojima se hoteli često suočavaju su intenzivna konkurencija i pritisak na cijene te ovisnost o online recenzijama.

Konkurencija na rezervacijskim platformama je žestoka, a veliki broj hotela natječe se za pažnju istih potencijalnih gostiju. Ovo stvara pritisak na cijene kako bi se privukli gosti i ostvarila popunjenost kapaciteta. Hotelijeri su suočeni s izazovom održavanja profitabilnosti u uvjetima gdje su gosti često vođeni najpovoljnijim cijenama. Pritom se gubi dio kontrole nad strategijom cijena, jer neki agresivni konkurenti mogu koristiti niže cijene kako bi privukli veći broj rezervacija. Uz to, visoke provizije koje rezervacijske platforme naplaćuju hotelima također često čine poslovanje manje profitabilnim. Hotelijeri su suočeni s izazovom pronalaženja ravnoteže između konkurentnih cijena koje privlače goste i održavanja dovoljno visokih marži kako bi poslovanje bilo održivo.

Online recenzije postale su ključni faktor u odluci potencijalnih gostiju prilikom odabira hotela. Pozitivne recenzije mogu privući nove goste i izgraditi reputaciju, dok negativne recenzije mogu imati ozbiljne posljedice. Hotelski sektor je stoga postao izrazito osjetljiv na online reputaciju. Ovisnost o recenzijama stvara pritisak na hotelske menadžere da održe visoke standarde usluge, no istovremeno otvara prostor za manipulaciju ili lažne recenzije. Nepravedne ili nerealne ocjene mogu ozbiljno narušiti ugled hotela, što može imati dugoročne posljedice. Dodatni izazov predstavlja činjenica da neki gosti, zadovoljni ili nezadovoljni, često imaju sklonost ostaviti recenzije, dok velik broj gostiju ostaje pasivan. Ovo može rezultirati neujednačenom predstavom kvalitete hotela, jer se temelji na ograničenom broju subjektivnih iskustava.

Prevazilaženje izazova u prodaji hotelskih kapaciteta putem rezervacijskih platformi zahtijeva sveobuhvatan pristup. Hotelski sektori moraju pažljivo planirati svoje strategije cijena, prateći tržišne trendove, sezonske varijacije i posebne događaje. Ravnoteža između konkurentnih cijena i održavanja profitabilnosti ključna je. Hotelijeri trebaju aktivno pratiti online recenzije, odgovarati na kritike i raditi na poboljšanju aspekata koji su doveli do negativnih ocjena. Istovremeno, potrebno je poticati zadovoljne goste da podijele svoja iskustva. Sudjelovanje na različitim rezervacijskim platformama može smanjiti ovisnost o jednom kanalu. Ova strategija povećava vidljivost hotela i pruža veću kontrolu nad strategijama cijena.

3.5. Tehnološki alati rezervacijskih usluga

Tehnološki alati igraju ključnu ulogu u transformaciji hotelske industrije, posebice kada je riječ o rezervacijskim uslugama. Ovi alati predstavljaju inovativne načine optimizacije procesa rezervacija, poboljšanja korisničkog iskustva te povećanja učinkovitosti i konkurentske prednosti hotela (Ivanov, 2019.). Online rezervacijske platforme su temeljni tehnološki alat koji omogućava gostima da rezerviraju smještaj putem interneta. Ove platforme pružaju detaljne informacije o hotelima, cijenama, dostupnosti i recenzijama. Kroz sučelje koje je intuitivno i jednostavno za korištenje, gosti mogu brzo pregledati opcije, usporediti ih i donijeti informirane odluke. Popularne online platforme uključuju Booking.com, Airbnb, Expedia i mnoge druge.

Sustavi za upravljanje rezervacijama (PMS) integralni su dio tehnološke infrastrukture hotela (Brochado et al., 2016.). PMS omogućava hotelima praćenje rezervacija, upravljanje inventarom soba, prijavu gostiju, obradu plaćanja i druge administrativne zadatke. Ovi sustavi poboljšavaju učinkovitost operacija, minimiziraju greške i omogućuju bolje praćenje financijskih performansi hotela. Mobilne aplikacije transformiraju način na koji gosti komuniciraju s hotelima. Gosti mogu pretraživati i rezervirati smještaj, provjeravati u stvarnom vremenu dostupnost soba, dobivati obavijesti o posebnim ponudama te čak obavljati prijave i odjave putem svojih pametnih telefona (Tuomi i Tussadiah, 2020.). Mobilne aplikacije pružaju personalizirano iskustvo, omogućujući gostima prilagođavanje svojih boravaka prema vlastitim preferencijama.

Slika 3. Mobilna aplikacija za hotele – Mega App



Izvor: Megabooker (2024): Mega App mobilna aplikacija za hotele, dostupno na <https://megabooker.hr/hoteli/mega-app-mobilna-aplikacija-za-hotele/> (16.01.2024.)

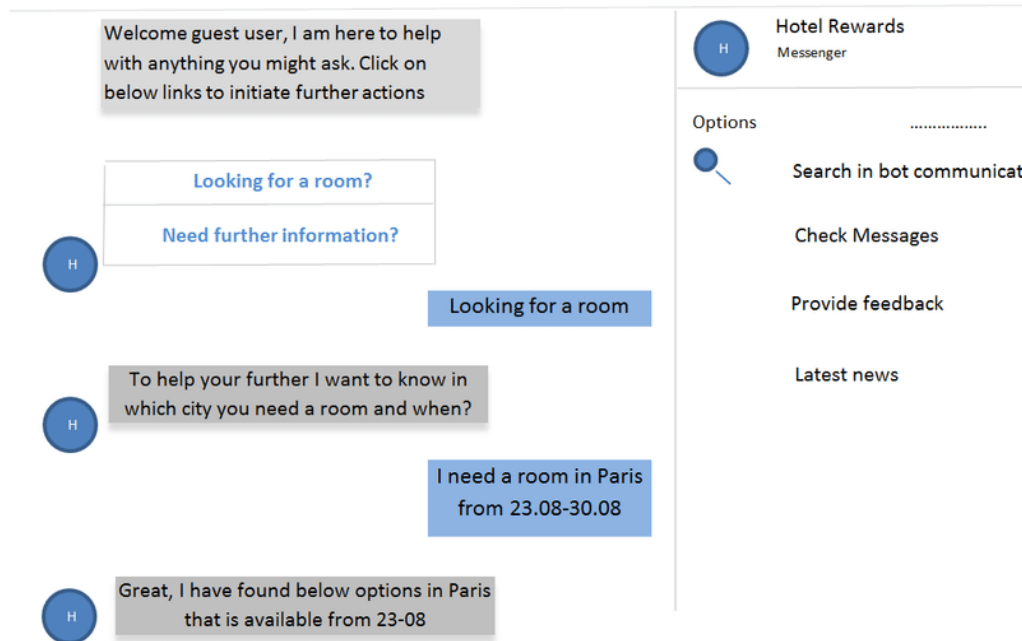
Jedan od najinovativnijih aspekata ove transformacije je izvršavanje hotelskih rezervacija putem chatbota, tehnološkog rješenja koje mijenja paradigmu načina na

koji gosti rezerviraju svoj boravak. Proces rezervacija postaje jednostavan i dostupan u bilo kojem trenutku uz pomoć chatbotova. Gosti mogu pregledavati raspoloživost soba, uspoređivati cijene, i izvršiti rezervaciju, sve to bez napuštanja chatbot sučelja (Ivanov, 2019.). Ova jednostavnost povećava konverzije i smanjuje napuštanje procesa rezervacije. Umjesto tradicionalnih metoda poput posjeta web stranici ili telefonskog poziva, gosti sada mogu rezervirati sobu ili paket usluga koristeći tekstualnu interakciju. Ova jednostavnost rezervacije smanjuje vrijeme koje je potrebno gostima za završetak procesa, što posebno cijene u današnjem ubrzanom ritmu života. Jedna od ključnih prednosti chatbotova u procesu rezervacije je mogućnost pružanja personaliziranih ponuda (Gursoy et al., 2019.). Na temelju prethodnih boravaka, preferencija ili povratnih informacija, chatbot može predložiti dodatne usluge, nadogradnje ili pakete prilagođene individualnim potrebama gosta. Ova personalizacija čini rezervaciju ne samo praktičnom već i posebno prilagođenom svakom gostu.

Chatbotovi su sveprisutni u hotelskoj industriji kako bi pružili brzu i efikasnu podršku gostima. Oni automatski odgovaraju na upite gostiju, pružaju informacije o dostupnosti, cijenama, dodatnim uslugama i drugim relevantnim informacijama. Chatbotovi poboljšavaju korisničko iskustvo omogućujući instantnu komunikaciju 24/7 (Huang i Rust, 2018.).

Slika 4. Upit gosta za hotelsku rezervaciju preko chatbota

Hotel Rewards
Bot conversation platform



Izvor: Researchgate (2024): Conversation with a simple chatbot, dostupno na https://www.researchgate.net/figure/Sample-conversation-with-a-hotel-booking-chatbot_fig1_336531265, pristupljeno 16.01.2024.

Chatbotovi nisu samo alat za rezervaciju, već i neprekidno dostupni izvor informacija. Gosti mogu postavljati pitanja o dostupnosti, cijenama, dodatnim uslugama ili bilo kojem drugom aspektu boravka, a chatbot će pružiti instant odgovore (Ivanov, 2019.). Ova mogućnost trenutne komunikacije povećava zadovoljstvo gosta jer im omogućuje brzo dobivanje potrebnih informacija. Jedan od izazova tradicionalnih online rezervacija bio je visok postotak napuštanja procesa prije završetka rezervacije. Chatbotovi su uspjeli smanjiti ovu stopu napuštanja zahvaljujući svojoj intuitivnoj interakciji i mogućnosti vođenja gosta kroz cijeli proces.

Automatsko popunjavanje informacija i jasnoća koraka čine rezervaciju privlačnijom, smanjujući gubitak potencijalnih gostiju usred procesa. Uz napredak tehnologije, chatbotovi se lako integriraju s drugim hotelskim sustavima (Tuomi i Tussadiah, 2020.). Automatizirane rezervacije direktno se sinkroniziraju s sustavom upravljanja rezervacijama, smanjujući rizik od preklapanja ili pogrešaka. Ova integracija optimizira rad osoblja i osigurava dosljednost informacija u svim dijelovima hotelskog poslovanja. Ključno je naglasiti da chatbotovi, uz brzinu i efikasnost, također moraju osigurati visoke standarde sigurnosti i privatnosti (Tuomi i Tussadiah, 2020.).

Zaštita podataka gostiju od najveće je važnosti, a hoteli moraju uložiti napore u implementaciju sigurnosnih protokola kako bi osigurali povjerenje gostiju u korištenje ove tehnologije.

Blockchain tehnologija sve više pronalazi svoju primjenu u hotelskoj industriji, posebice u sigurnosti i transparentnosti transakcija. Kroz blockchain, hoteli mogu poboljšati sigurnost podataka, pojednostaviti procese plaćanja i poboljšati povjerenje gostiju u sigurnost njihovih transakcija (Ivanov, 2019.). Umjetna inteligencija igra ključnu ulogu u personalizaciji ponuda i iskustava gostiju. AI analizira podatke o ponašanju gostiju, preferencijama i povijesti rezervacija kako bi hoteli mogli prilagoditi svoje ponude i usluge prema individualnim potrebama svakog gosta.

Tehnološki alati u području rezervacijskih usluga snažno unapređuju hotelsku industriju. Kroz integraciju ovih alata, hoteli mogu poboljšati operativnu učinkovitost, poboljšati korisničko iskustvo, prilagoditi ponude i ostvariti konkurentske prednosti u dinamičnom okruženju suvremenog turizma. Inovacije u tehnologiji nastavit će oblikovati budućnost rezervacijskih usluga i hotelske industrije u cjelini.

4. MARKETINŠKE STRATEGIJE I KORISNIČKA ISKUSTVA REZERVACIJSKIH USLUGA HOTELA

Hoteli se danas suočavaju s izazovima sve veće konkurencije i promjenljivih potreba potrošača. U cilju ostvarivanja konkurentske prednosti, ključno je uspostaviti i implementirati efikasne marketinške strategije koje ne samo da privlače pažnju potencijalnih gostiju, već i stvaraju pozitivno korisničko iskustvo tijekom procesa rezervacije. Ovo poglavlje istražuje složen odnos između marketinških strategija i korisničkog iskustva u kontekstu rezervacijskih usluga hotela, pružajući dublji uvid u ključne faktore koji oblikuju uspješnost hotelskog poslovanja u suvremenom tržišnom okruženju.

4.1. Hotelska prodaja u funkciji unapređenja korisničkog iskustva

Hotelska prodaja ne svodi se samo na rezervaciju soba i generiranje prihoda. Ona postaje ključni središnji pokretač u stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva od trenutka kada potencijalni gost prvi put stupi u kontakt s hotelom. Ovaj proces uključuje niz strategija koje oblikuju percepciju gosta (Siguaw, 2014.), počevši od marketinških inicijativa i završavajući zadovoljavajućim iskustvom tijekom boravka.

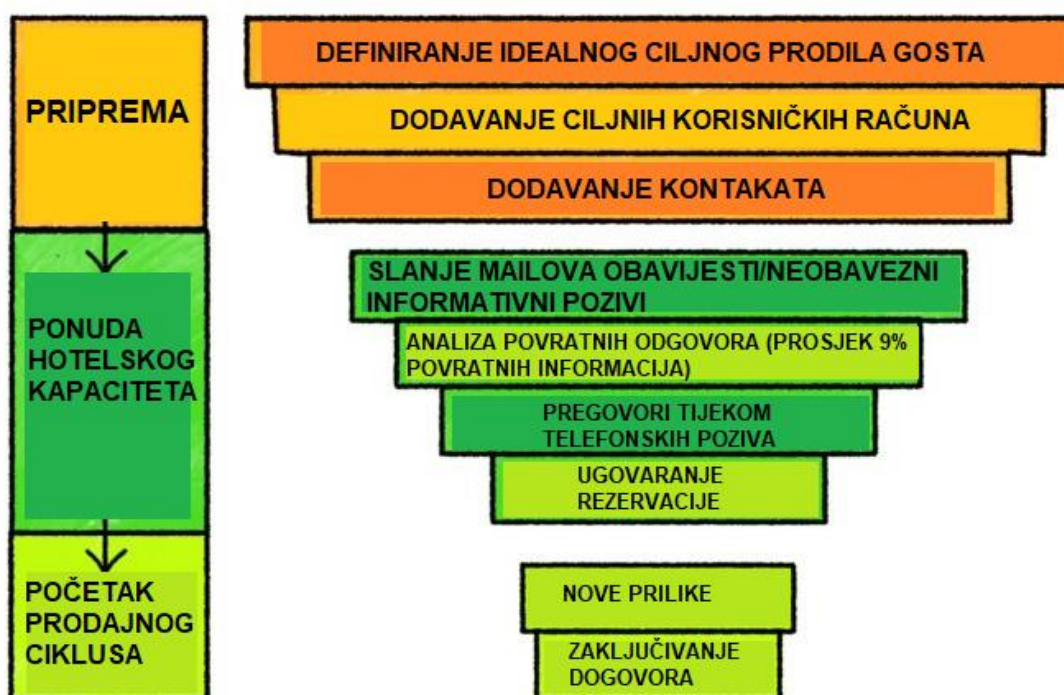
Dosadašnja istraživanja pokazala su determinante hotelske prodaje te strategije koje mogu unaprijediti iskustva korisnika u poticanju korištenja rezervacijskih usluga. Car i Štifanić Pilepich (2020) istražili su kako mobilna tehnologija može značajno poboljšati poslovanje hotela. Njihovo istraživanje ukazalo je na zaključke kako mobilna tehnologija omogućuje korisnicima pristup informacijama i aplikacijama bilo kada i bilo gdje, pružajući veću fleksibilnost u komunikaciji, suradnji i dijeljenju informacija. Stratešku važnost mobilne tehnologije ne treba podcijeniti, s obzirom na to da brzi tempo usvajanja i unaprjeđenja mobilnih tehnologija stvara prilike za nove, inovativne usluge koje se mogu isporučiti putem mobilnih uređaja.

Ghose et al. (2010) istražili su kako dizajnirati sustav za rangiranje hotela na tražilicama za putovanja u svrhu unapređenja korisničkog iskustva. Primarno se traženje informacija u okruženju online rezervacija razlikuje od klasičnog pronalaženja informacija temeljenog na relevantnosti. Autori su stoga istražili načine na koji ljudi traže informacije o putovanjima i donose ekonomske odluke, kada su u interakciji s nizom izbora u okruženju za online kupnju. Došli su do zaključaka kako trenutačne tražilice putovanja prikazuju rezultate samo s rudimentarnim sučeljima pomoću jednog kriterija rangiranja. To u velikoj mjeri zanemaruje višedimenzionalne preferencije potrošača i ograničeno je ljudskim kognitivnim ograničenjima prema višestrukim i različitim mrežnim izvorima podataka.

Prva faza u procesu hotelske prodaje često obuhvaća marketinške strategije koje privlače pažnju potencijalnih gostiju. Ovo uključuje digitalne marketinške kampanje, društvene medije, oglašavanje i ostale kanale komunikacije (Taylor, 2021.). Kroz pravilno usmjerene marketinške aktivnosti, hoteli mogu stvoriti privlačan identitet i predstaviti svoje jedinstvene prednosti, potičući tako rezervacije i interes potrošača

Kada potencijalni gost pređe iz faze svjesnosti u fazu razmatranja, ključno je osigurati jednostavan i učinkovit proces rezervacije. Online platforme za rezervaciju igraju ključnu ulogu u ovoj fazi, pružajući gostima mogućnost brze, sigurne i transparentne rezervacije. Pritom je važno naglasiti sve dodatne pogodnosti koje hotel nudi, poput posebnih paketa, pogodnosti za vjerne goste ili dodatnih usluga.

Slika 5. Fazni tijek hotelske prodaje



Izvor: obrada autorice prema Event Temple (2024): Hotel Group Sales - A New Approach, dostupno na <https://www.eventtemple.com/blog/hotel-group-sales> (17.01.2024.)

Nakon uspješne rezervacije, hotelska prodaja ne završava; naprotiv, nastavlja se tijekom boravka gosta. Osoblje hotela igra ključnu ulogu u pružanju iznimnog korisničkog iskustva. Pružanje personalizirane usluge, rješavanje problema i briga o potrebama gosta doprinosi stvaranju pozitivnog dojma koji će utjecati na njegovu lojalnost (Taylor, 2021.). Ključna je i naknadna faza, koja obuhvaća ponovnu angažiranje gosta nakon boravka. Hotelska prodaja može uključivati proaktivno prikupljanje povratnih informacija, slanje personaliziranih ponuda za buduće rezervacije ili poticanje sudjelovanja u programima lojalnosti (Ghose et al., 2010.). Ova faza ima za cilj održavanje veza s gostima, pružanje dodatnih vrijednosti i osiguravanje da se pozitivno iskustvo nastavi i nakon napuštanja hotela.

Hotelska prodaja ima ključnu ulogu u funkciji unapređenja korisničkog iskustva. Kroz cjelovit pristup, od marketinških strategija do pažljivog vođenja rezervacija i brige o gostima tijekom boravka, hoteli mogu stvoriti nezaboravna iskustva koja će potaknuti lojalnost gostiju i pozitivno utjecati na ugled i uspjeh poslovanja.

4.1.1. Personalizacija hotelske ponude kroz rezervacijske usluge

U suvremenom hotelskom poslovanju gdje individualne preferencije i iskustva igraju ključnu ulogu u privlačenju i zadržavanju gostiju, personalizacija hotelske ponude kroz rezervacijske usluge postaje neizostavan element za postizanje konkurentske prednosti. Ova praksa omogućuje hotelima da ne samo zadovolje, već i premaše očekivanja svojih gostiju, stvarajući tako dugoročne veze i pozitivnu reputaciju na tržištu (Jessifetti, 2020.). Ključna komponenta personalizacije hotelske ponude leži u pažljivom praćenju ponašanja gostiju. Kroz napredne informacijske sustave, hoteli mogu prikupljati podatke o preferencijama, navikama, prethodnim rezervacijama i recenzijama. Ova analiza omogućuje stvaranje detaljnog profila svakog gosta, čime se otvara prostor za prilagodbu usluga prema individualnim potrebama.

Na temelju prikupljenih podataka, hoteli mogu kreirati personalizirane ponude i pakete koji odražavaju preferencije gostiju. To može uključivati posebne popuste na omiljene sadržaje, prilagođene spa pakete ili čak unaprijed rezervirane stolove u restoranu (MH Dream Press, 2021.). Ovakav pristup ne samo da povećava zadovoljstvo gosta već i potiče dodatne troškove tijekom boravka. Važan aspekt personalizacije je kontinuirana komunikacija s gostima. Prije dolaska, hotel može poslati personalizirane poruke dobrodošlice, prilagođene informacije o lokalnim događanjima ili čak predložene aktivnosti temeljene na prethodnim interesima gosta. Tijekom boravka, personalizirane usluge i pažljivo osoblje mogu dodatno poboljšati iskustvo. Nakon odlaska, hoteli mogu zahvaliti gostima personaliziranim porukama (Jessifetti, 2020.), poticati povratne informacije i nuditi posebne pogodnosti za buduće rezervacije.

Tehnologija igra ključnu ulogu u procesu personalizacije hotelske ponude. Sustavi umjetne inteligencije (AI) mogu automatski analizirati podatke o gostima te predlagati personalizirane preporuke (Elsmsleigh Designs, 2021.). Personalni asistenti putem mobilnih aplikacija omogućuju gostima da prilagode svoj boravak prema vlastitim željama, uključujući temperaturu u sobi, vrstu jastuka ili omiljeni TV kanal. Personalizacija hotelske ponude ne samo da stvara nezaboravna iskustva već i jača vezu između gosta i hotela. Gosti koji se osjećaju prepoznato i cijenjeno su skloniji ponovnim posjetima, postaju lojalni te često dijele pozitivna iskustva s drugima. Ovaj usmjeren pristup ne samo da povećava prihode hotela već i gradi snažnu reputaciju na tržištu (MH Dream Press, 2021.).

Personalizacija hotelske ponude kroz rezervacijske usluge postaje imperativ u svijetu hotelijerstva. Nastojanje da se prepoznaju i zadovolje individualne potrebe gostiju ne samo da stvara konkurentске prednosti već i gradi temelje za dugoročni uspjeh poslovanja u sve zahtjevnijem tržišnom okruženju.

4.1.2. Jednostavnost i brzina rezervacije

Jednostavnost i brzina postale su ključni faktori koji oblikuju naše odluke, uključujući i proces rezervacije hotelskih usluga. Ovi aspekti ne samo da odražavaju suvremene životne stilove, već igraju ključnu ulogu u zadovoljenju očekivanja gostiju i

stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva. S tehnološkim napretkom, online rezervacije postale su standard u hotelskoj industriji (Ivanov, 2019.). Ovi sustavi omogućuju gostima da jednostavno pregledaju dostupne opcije, cijene i dodatne usluge putem interneta. Brzina kojom se ove informacije pružaju ključna je u donošenju odluka, a jednostavan pristup online platformama često određuje uspješnost rezervacije. Jednostavni procesi rezervacije znače manje koraka i bržu navigaciju kroz sustav. Intuitivni dizajn web stranica i mobilnih aplikacija ključni su za olakšavanje procesa odabira datuma, vrste sobe i dodatnih usluga (Huang i Rust, 2018.). Korištenje jasnih, korisnički orijentiranih sučelja omogućuje gostima brzo snalaženje i rezervaciju bez dodatnih poteškoća.

Mobilnost je ključna komponenta jednostavnosti i brzine rezervacije. Gosti žele imati instant pristup informacijama i mogućnost rezervacije iz udobnosti vlastitog mobilnog uređaja. Aplikacije koje podržavaju brze rezervacije, uz mogućnost spremanja osobnih postavki, često su preferirane, jer omogućuju gostima da rezerviraju smještaj "u pokretu" (Jessifetti, 2020.). Automatizacija procesa rezervacije doprinosi brzini i efikasnosti. Sustavi koji automatski ažuriraju dostupnost, obračunavaju cijene i potvrđuju rezervacije bez ljudske intervencije ubrzavaju cijeli postupak. Osim toga, tehnološka rješenja poput sustava za prepoznavanje gostiju ili pohranjivanje podataka često omogućuju ponovne brze rezervacije za povratnike.

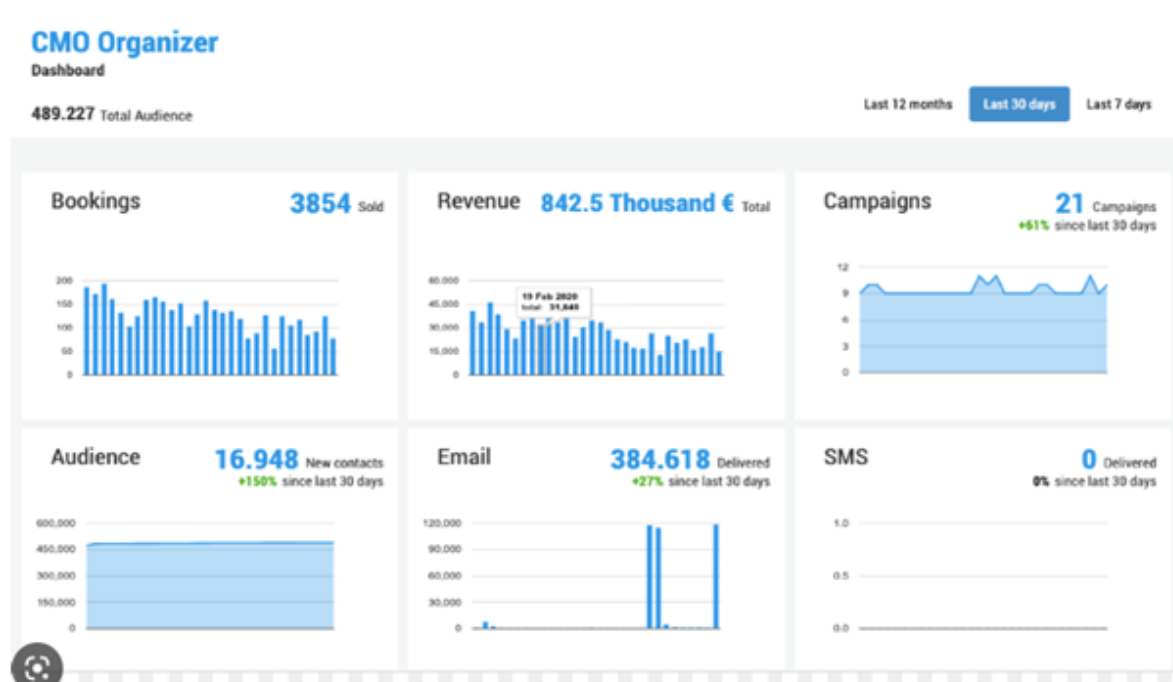
Brza i jednostavna rezervacija direktno utječe na ukupno korisničko iskustvo. Gosti cijene kada mogu brzo i lako rezervirati željeni smještaj, a ovakva iskustva često dovode do pozitivnih recenzija i preporuka (MH Dream Press, 2021.). Suprotno, komplicirani procesi ili dugo čekanje na potvrdu mogu rezultirati nezadovoljstvom i gubitkom potencijalnih gostiju. U kontekstu hotelske prodaje, jednostavnost i brzina rezervacije postale su ključni elementi konkurentske prednosti. Hoteli koji pružaju brze, jednostavne i učinkovite sustave rezervacija imaju veće šanse privući i zadržati goste. Time se stvara pozitivan dojam o hotelu kao modernom, gostoljubivom i prilagođenom suvremenim potrebama.

Jednostavnost i brzina rezervacije nisu samo tehnološke karakteristike; one postaju ključni čimbenici u stvaranju pozitivnog iskustva gostiju, povećavajući vjerojatnost povratnih posjeta i pozitivnih preporuka. U uvjetima dinamičnog hotelskog tržišta, ovi elementi postaju neophodni za održavanje konkurentske prednosti i uspješno poslovanje.

4.1.3. Evaluacija korisničkih iskustava (kroz CRM)

Hotelska industrija intenzivno koristi Customer Relationship Management (CRM) sustave kako bi poboljšala kvalitetu svojih usluga, a posebno prilikom rezervacije hotelskih usluga. Evaluacija korisničkih iskustava putem CRM sustava postala je ključna praksa za hotelske operatere koji teže personalizirati usluge, stvarati lojalnost gostiju i poboljšavati ukupno poslovanje. Upravljanje odnosima s kupcima uključuje principe, prakse i smjernice koje organizacija slijedi u interakciji sa svojim kupcima (Newell, 2020.). CRM se često koristi za označavanje tehnoloških tvrtki i sustava koji pomažu u upravljanju vanjskim interakcijama s kupcima. Glavna područja rasta CRM tehnologije uključuju softver, računalstvo u oblaku i umjetnu inteligenciju. Pojam CRM sve se više koristi za označavanje tehnoloških sustava koje se tvrtke mogu angažirati kako bi upravljale svojim vanjskim interakcijama s kupcima u svim točkama tijekom korisničkog životnog ciklusa, od otkrića do obrazovanja, kupnje i nakon kupnje.

Slika 6. Primjer CRM sustava hotela



Izvor: Devisme, B. (2020): Why connect a hotel chatbot to a CRM ?, dostupno na <https://www.quicktext.im/blog/quicktext-and-pushtech-crm-to-drive-hotel-direct-sales-and-marketing-campaigns/>, pristupljeno 17.01.2024.

Platforme za upravljanje odnosima s kupcima (CRM) imaju ključnu ulogu u poslovnim procesima tvrtki, omogućujući uspješno upravljanje podacima o kupcima. S obzirom na to da podaci o kupcima često dolaze iz različitih izvora, prikupljanje tih informacija na jednom mjestu i izgradnja profila kupaca postaju ključni elementi u poboljšanju razumijevanja njihovog ponašanja. Prema Buttneu (2004.), ovi podaci omogućuju tvrtkama da identificiraju kupce koji su stvarno važni za njihovo poslovanje. Svi ovi podaci sigurno su pohranjeni u CRM platformi, pružajući tvrtkama jednostavan pristup i mogućnost učinkovitog upravljanja njima. Jedna od ključnih prednosti CRM platformi je stvaranje vrijednih uvida u kupce. Ove platforme omogućuju tvrtkama da prate aktivnosti svakog pojedinog klijenta i dobiju duboke uvide putem prilagođene analitike i izvješćivanja. Kroz praćenje utjecaja klijenata, tvrtke mogu bolje razumjeti njihove potrebe i preferencije (Zhang, 2011.), što zauzvrat omogućuje prilagodbu poslovnih strategija i pristupa prema svakom kupcu. Većina CRM rješenja nudi značajke automatiziranih kampanja koje su personalizirane i provode se putem različitih komunikacijskih kanala. Prema Newellu (2020.), ova mogućnost omogućuje tvrtkama da ostvare visoke stope konverzije, čime se povećava vrijednost životnog ciklusa korisnika. Personalizirane kampanje putem CRM platforme prilagođavaju se potrebama i preferencijama pojedinog kupca, stvarajući pritom dublju vezu između tvrtke i kupca. Osim toga, CRM platforme pružaju olakšan pristup informacijama o kupcima, što znači da relevantni odjeli unutar tvrtke mogu učinkovito surađivati. Integracija podataka o kupcima sa svih razina tvrtke omogućuje bolju koordinaciju između različitih sektora, uključujući prodaju, marketing i podršku korisnicima. To pomaže u stvaranju dosljednog iskustva za kupce te bržem odgovoru na njihove potrebe.

CRM sustavi omogućuju hotelskim lancima da prikupljaju i analiziraju obilje informacija o svojim gostima. Od osnovnih demografskih podataka do specifičnih preferencija, ovakvi sustavi često bilježe svaki korak gosta kroz njihov boravak (Newell, 2020.). Ovi podaci pružaju dublji uvid u potrebe i želje gostiju, stvarajući temelj za personaliziranu uslugu prilikom budućih rezervacija. Na temelju prikupljenih podataka, hotelski sustavi mogu automatski generirati personalizirane ponude i prilagođene preporuke za svakog gosta. To može uključivati posebne popuste, dodatne usluge koje su u skladu s prethodnim preferencijama, ili pakete koji

odražavaju specifične interese. Personalizirane ponude ne samo da povećavaju vjerojatnost rezervacije već i poboljšavaju općenito iskustvo gosta (Buttle, 2004.). CRM sustavi omogućuju hotelskim operaterima da prate interakcije s gostima tijekom cijelog boravka. To uključuje komunikaciju putem e-pošte, mobilnih aplikacija, društvenih mreža i drugih kanala. Praćenje ovih interakcija ne samo da omogućuje brzu prilagodbu usluga prema potrebama gosta već i stvara temelj za sakupljanje povratnih informacija. Analiza ovih informacija omogućuje hotelskim lancima da prepoznaju slabosti, identificiraju područja za poboljšanje i odgovore na specifične potrebe gostiju.

CRM sustavi potiču bolju internu komunikaciju između različitih odjela unutar hotela. Kroz zajedničku platformu, informacije o gostima mogu biti dostupne svim relevantnim djelatnicima, od recepcije do restorana ili spa centra (Zhang, 2011.). Ovo poboljšava koordinaciju usluga, smanjuje rizik od nesporazuma i osigurava dosljednost pružanja usluga. Evaluacija korisničkih iskustava prilikom rezervacije putem CRM sustava ključna je i za praćenje lojalnosti i retencije gostiju. Ovi sustavi omogućuju hotelskim operaterima praćenje povijesti rezervacija, broja posjeta i ukupnog zadovoljstva gosta tijekom vremena. Na temelju tih podataka, hoteli mogu razvijati ciljne programe vjernosti, nagrađivati stalne goste i prilagođavati svoje usluge kako bi zadržali postojeće goste. Iako su CRM sustavi neosporno korisni, njihova implementacija može suočiti hotelske operatere s izazovima, posebno u pogledu tehničkih aspekata i zaštite privatnosti. Sigurnosni protokoli moraju biti na najvišoj razini kako bi se zaštitili osjetljivi podaci gostiju, a hotelski lanac treba osigurati da tehnički sustavi rade učinkovito i bez prekida.

4.2. Marketinške strategije hotelske prodaje putem rezervacijskih usluga

Danas ključni čimbenik uspjeha hotelske prodaje leži u sposobnosti prilagođavanja brzim promjenama potreba i očekivanja gostiju. S obzirom na rastuću važnost online prisutnosti, marketinške strategije usmjerene na rezervacijske usluge postaju vitalni element poslovnog uspjeha. Umrežavanje s vodećim rezervacijskim platformama

poput Booking.com, Expedia, ili Airbnb može značajno proširiti doseg hotela (Murniati, 2020.). Strateško partnerstvo omogućava hotelima ne samo pristup globalnom tržištu već i mogućnost personaliziranog ciljanja specifičnih skupina gostiju putem analize podataka o rezervacijama. Ponude i paketi posebno prilagođeni online tržištu mogu privući pažnju potencijalnih gostiju. To uključuje popuste za rane rezervacije, besplatne dodatke poput doručka ili besplatnih transfera, kao i specijalne pakete za određene događaje ili praznike.

Prodaja i marketing hotela su međusobno nužno povezani, čineći njihovu uspješnost ovisnom jedno o drugome. Efikasna prodaja zahtijeva dobar marketing kako bi se privukao interes potencijalnih gostiju. Ključna je i koordinacija između prodajnih i marketinških strategija, a prema osnovnom načelu, hotelski menadžeri trebaju pažljivo usklađivati obećanja iz marketinških kampanja s mogućnostima i kvalitetom usluga koje pruža hotel kako bi izbjegli negativne povratne informacije kupaca.

U hotelijerstvu, marketing igra ključnu ulogu u tome kako će menadžeri privući goste i predstaviti svoj hotelski objekt. Prodajne taktike potom postaju način na koji će ti gosti biti potaknuti da rezerviraju boravak u hotelu. Raznovrsne strategije mogu se primijeniti kako bi se promovirao hotel i potaknula prodaja.

Autor Taylor (2021.) navodi ključna obilježja marketinga hotela:

- Širenje poruke robne marke: Kroz marketinške kampanje, hoteli trebaju širiti prepoznatljivost svoje robne marke, naglašavajući svoje jedinstvene prednosti i vrijednosti koje nude gostima.
- Usvajanje jedinstvenog glasa: Kroz konzistentan ton komunikacije, hoteli grade prepoznatljiv i jedinstven glas koji privlači ciljnu publiku.
- Uspostavljanje kontakta s ključnim ciljnim tržištima: Identificiranje i ciljanje ključnih tržišta ključno je za uspjeh. Marketing treba biti prilagođen potrebama i interesima specifičnih skupina gostiju.
- Aktivnost na društvenim mrežama za izgradnju publike: Korištenje društvenih mreža omogućuje hotelima direktnu interakciju s potencijalnim gostima, izgradnju zajednice te dijeljenje relevantnih i atraktivnih sadržaja.

- Marketinška strategija putem e-pošte: Personalizirane marketinške kampanje putem e-pošte omogućuju direktnu komunikaciju s postojećim gostima te održavanje njihovog interesa za buduće rezervacije.
- Korištenje strategije optimizacije za tražilice: SEO strategije poboljšavaju vidljivost hotela na tražilicama, čime se povećava broj posjetitelja na internetskoj stranici hotela.
- Prilagođenost mobilnim uređajima: S obzirom na sveprisutnu uporabu mobilnih uređaja, hoteli trebaju osigurati da je njihov online sadržaj prilagođen mobilnim platformama kako bi olakšao proces rezervacije za korisnike.

Usklađivanje ovih marketinških strategija s prodajnim taktikama stvara integrirani pristup koji potiče rezervacije i dugoročnu lojalnost gostiju. Kroz koherentan rad marketinga i prodaje, hoteli mogu ostvariti sinergijski učinak koji pozitivno utječe na njihovo poslovanje.

Korištenje naprednih tehnologija poput chatbota na web stranici hotela ili personaliziranih e-mail kampanja može poboljšati interakciju s potencijalnim gostima (Wolosz, 2017.). Automatizacija procesa rezervacije i personalizirane poruke mogu povećati konverzije i poboljšati ukupno iskustvo korisnika. Web stranica hotela treba biti intuitivna, brza i optimizirana za pretraživače kako bi privukla posjetitelje. Učinkovita upotreba ključnih riječi, profesionalne fotografije i jasno istaknuti elementi rezervacije mogu povećati konverzije direktnih rezervacija putem web stranice. Loyalty programi mogu potaknuti goste da se direktno odluče za rezervaciju putem hotela. Ponude poput besplatnih noćenja, ekskluzivnih popusta ili dodatnih pogodnosti za redovne goste mogu stvoriti dugotrajne veze s klijentima (Murniati, 2020.). Kontinuirano praćenje rezultata marketinških aktivnosti kroz analizu podataka ključno je za prilagodbu strategija. Razumijevanje koje strategije privlače najviše gostiju omogućava hotelima da prilagode svoje marketinške napore i optimiziraju svoju prisutnost na rezervacijskim platformama.

Aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama omogućava hotelima izravan kontakt s potencijalnim gostima. Kreiranje privlačnog sadržaja, promocija specijalnih ponuda i stalno održavanje prisutnosti na mrežama povećava prepoznatljivost hotela (Murniati, 2020.). Hotelski sektori suočavaju s izazovima brze digitalne transformacije, a marketinške strategije usmjerene na rezervacijske usluge postaju ključne za dugoročni

uspjeh. Kombinacija strateških partnerstava, tehnoloških inovacija i pažljivo kreiranih marketinških kampanja može poboljšati vidljivost hotela, povećati rezervacije i stvoriti dugotrajan odnos s gostima.

4.2.1. Korištenje recenzija i ocjena za unapređenje hotelske reputacije

Recenzije i ocjene postale su ključni faktori u oblikovanju hotelske reputacije. Gosti sve više koriste online platforme poput TripAdvisor-a, Booking.com-a ili Google recenzija kako bi dijelili svoja iskustva s boravkom u hotelima. Ova transparentnost u komunikaciji između gostiju ne samo da pruža korisne informacije drugim putnicima već također predstavlja dragocjen izvor povratnih informacija za hotele. Upravljanje recenzijama i ocjenama postalo je stoga ključno za hotelsku industriju, a pravilna analiza i odgovarajuće djelovanje mogu značajno unaprijediti hotelsku reputaciju. Recenzije i ocjene gostiju pružaju hotelskim menadžerima uvid u stvarna iskustva njihovih gostiju. Pažljiva analiza ovih komentara omogućuje hotelima da identificiraju jasne snage i slabosti njihove usluge. Pitanja kao što su čistoća, ljubaznost osoblja, udobnost smještaja, i dodatne usluge često su naglašene u recenzijama te postaju ključni pokazatelji zadovoljstva gostiju.

Odgovaranje na recenzije, bez obzira na to jesu li pozitivne ili negativne, važan je aspekt upravljanja reputacijom. Pozitivnim odgovorom na pozitivne recenzije pokazuje se zahvalnost prema gostima i ohrabruje druge da dijele svoje pozitivno iskustvo. S druge strane, odgovaranje na negativne recenzije pokazuje posvećenost poboljšanju i rješavanju problema. Pružanje konkretnih rješenja i ispriku za neugodnosti može značajno popraviti percepciju hotela. Kroz praćenje recenzija i ocjena tijekom vremena, hoteli mogu identificirati trendove u gostima i njihovim preferencijama. Na primjer, ako se često pojavljuje komentar o potrebi modernizacije ili poboljšanju usluge u restoranu, hotel može prilagoditi svoje strategije kako bi odgovorio na ove potrebe. Kontinuirano praćenje feedbacka omogućuje hotelima da ostanu agilni i prilagode se mijenjajućim zahtjevima gostiju.

Hoteli također mogu aktivno poticati svoje goste da dijele pozitivna iskustva putem recenzija. To se može postići putem personaliziranih zahvala nakon boravka,

nagradnih programa za vjernost ili jednostavno pružanjem izvanrednih usluga koje potiču goste na samoinicijativno dijeljenje svojih iskustava. Prikupljene recenzije ne bi trebale samo ostati na papiru; one trebaju potaknuti konkretne akcije. Ako se često pojavljuju negativni komentari o čistoći, hotel može implementirati dodatne protokole čišćenja ili osigurati dodatnu edukaciju za osoblje. Ovo proaktivno pristupanje pomaže u sprječavanju ponovljenih problema i podizanju ukupnog standarda usluge. Dugoročna reputacija hotela izgrađena je na kontinuiranom poboljšanju i brizi o gostima. Kroz sustavno korištenje recenzija i ocjena, hoteli stvaraju ne samo trenutni dojam već i dugoročni identitet koji privlači nove goste i potiče povratak starih.

Korištenje recenzija i ocjena za unapređenje hotelske reputacije postalo je neizostavan dio modernog poslovanja u hotelijerstvu. Pažljiva analiza, odgovaranje na povratne informacije, implementacija poboljšanja te poticanje pozitivnih recenzija čine hotelsku reputaciju dinamičnom i prilagodljivom, što je ključno za dugoročni uspjeh u konkurenciji hotelskog tržišta.

4.2.2. Posebne ponude za rezervacije putem online rezervacijskih platformi

Hoteli se danas suočavaju s izazovom privlačenja pažnje potencijalnih gostiju putem online rezervacijskih platformi. Kreiranje posebnih ponuda koje se ističu među brojnim opcijama ključno je za stvaranje diferencijacije i poticanje direktnih rezervacija. Hotelima je važno razumjeti raznolikost svoje ciljane publike i prilagoditi svoje posebne ponude prema različitim potrebama gostiju. To može uključivati posebne pakete za obitelji, romantične vikende, poslovna putovanja ili wellness odmore. Prilagodba ponuda različitim interesima povećava privlačnost hotela za raznolike skupine gostiju. Poticanje ranih rezervacija može se postići kroz ekskluzivne popuste. Gosti koji unaprijed rezerviraju svoj boravak mogu uživati u znatnim popustima, čime se ne samo potiče planiranje putovanja već se i povećava predvidivost popunjenosti hotela.

Kreiranje paketnih ponuda koje uključuju dodatne pogodnosti može značajno povećati atraktivnost ponude. Besplatni doručak, masaže, besplatan prijevoz ili ekskluzivan pristup određenim sadržajima hotela mogu potaknuti goste da se odluče za upravo tu posebnu ponudu. Hotelima je korisno razmotriti uvođenje loyalty programa koji nagrađuju goste za direktnu rezervaciju putem online platformi. Dodatne

pogodnosti poput besplatnih noćenja, nadogradnje soba ili VIP tretmana za redovne goste često dovode do dugoročnih odnosa s klijentima. Brze i impulzivne odluke o putovanjima sve su češće. Stvaranje last minute ponuda s atraktivnim popustima može privući goste koji traže spontane avanture. Ova vrsta ponuda također pomaže hotelima u maksimiziranju popunjenosti i minimiziranju nepopunjenih kapaciteta.

Hoteli mogu iskoristiti sezonske promjene i trenutne trendove kako bi kreirali privlačne posebne ponude. To može uključivati posebne pakete za blagdane, sportske događaje ili tematske događaje u regiji. Prilagođavanje ponuda trenutnim događanjima povećava privlačnost hotela. Kada se radi o posebnim ponudama, kreativno oglašavanje ima ključnu ulogu. Privlačni vizuali, jasno komuniciranje pogodnosti i prisutnost na relevantnim društvenim mrežama mogu značajno povećati vidljivost ponuda. Aktivno sudjelovanje u dijalogu s gostima putem recenzija na online platformama pruža priliku za poboljšanje i personalizaciju ponuda. Prilagodba ponuda prema povratnim informacijama gostiju izgrađuje povjerenje i vodi dugotrajnim odnosima.

Hotelski sektor može ostvariti značajan uspjeh putem online rezervacijskih platformi implementiranjem posebnih ponuda prilagođenih različitim potrebama gostiju. Kroz kreativnost, prilagodljivost i pažljivo planiranje, hoteli mogu stvoriti konkurentske prednosti koje će rezultirati povećanjem rezervacija, izgradnjom lojalnosti i poboljšanjem ukupnog iskustva gostiju.

4.2.3. Uspjeh kombinacije online i offline marketinških aktivnosti

Uspjeh moderne marketinške strategije sve više ovisi o inteligentnoj kombinaciji online i offline marketinških aktivnosti. Kroz sinergiju tih pristupa, tvrtke imaju priliku doseći širu publiku, povećati prepoznatljivost brenda, i ostvariti dugoročne odnose s potrošačima. Uspjeh leži u sjedinjenju digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala kako bi se stvorila koherentna i ujedinjena priča. Tradicionalni marketinški alati poput tiskanih oglasa, plakata, ili televizijskih reklama mogu se nadopuniti digitalnim elementima poput društvenih medija, internetskog oglašavanja i e-pošte. Harmonizacija ovih kanala stvara snažan i dosljedan dojam brenda.

Društveni mediji postali su neizostavan dio marketinške strategije, ali njihov uspjeh može se pojačati integracijom s tradicionalnim oglašavanjem. Na primjer, postavljanje URL-a društvenih medija u tiskane oglase ili uključivanje oznaka društvenih medija u TV reklame potiče angažman publike na više razina. Tako se stvara most između online i offline interakcija. Organizacija događanja, kako fizičkih tako i virtualnih, omogućava tvrtkama da izgrade zajednicu oko svog brenda. Fizički događaji poput konferencija i sajмова mogu se podržati online prenosom ili praćenjem putem društvenih mreža, omogućujući širokom auditoriju da sudjeluje. Obrnuto, virtualna događanja mogu se promovirati putem tradicionalnih kanala kako bi se povećao njihov doseg.

Usklađivanje online i offline marketinških aktivnosti omogućuje tvrtkama stvaranje personalizirane komunikacije s potrošačima. Prikupljanjem podataka putem online interakcija, tvrtke mogu prilagoditi svoje offline marketinške kampanje prema specifičnim potrebama i preferencijama svoje ciljane publike. Tradicionalni mediji poput televizije, radio emisija ili tiskanih medija i dalje imaju širok doseg. Kroz njih se može povećati svijest o online prisutnosti tvrtke, poput web stranice ili društvenih profila. Upotreba specifičnih poziva na akciju u tradicionalnim medijima može potaknuti gledatelje ili slušatelje da posjete online resurse.

Učinkovita kombinacija online i offline marketinških aktivnosti zahtijeva praćenje rezultata i analizu ponašanja potrošača. Korištenje analitike i praćenje ključnih performansi omogućuje tvrtkama da mjere učinkovitost obje vrste marketinških napora. Ove informacije mogu se zatim koristiti za prilagodbu strategije i optimizaciju budućih marketinških kampanja. Uspješna kombinacija online i offline marketinških aktivnosti ključna je za postizanje sveobuhvatne marketinške strategije koja zadovoljava suvremene potrebe potrošača. Integracija tih pristupa omogućava tvrtkama da dosegnu širu publiku, stvore dosljedan dojam brenda te izgrade održive odnose s potrošačima. Povezivanje digitalnog i tradicionalnog stvara sinergiju koja maksimizira marketinški potencijal i doprinosi dugoročnom uspjehu tvrtke na tržištu.

4.3. Tehnološki trendovi u rezervacijskim uslugama hotela

Brza evolucija tehnologije ima ključnu ulogu u oblikovanju načina na koji hoteli pružaju usluge i kako gosti rezerviraju svoj smještaj. Tehnološki trendovi u rezervacijskim uslugama hotela danas se fokusiraju na povećanje učinkovitosti, personalizaciju iskustava i poboljšanje sigurnosti transakcija. Tri ključna tehnološka područja koja izranjaju u ovom kontekstu uključuju chatbotove za poboljšanu korisničku podršku, umjetnu inteligenciju (AI) za personalizaciju ponuda te integraciju blockchain tehnologije radi veće sigurnosti transakcija.

Chatbotovi postaju sveprisutni u hotelskoj industriji zbog svoje sposobnosti pružanja trenutačnih i personaliziranih odgovora gostima. Na recepciji rezervacijskih platformi, chatbotovi se koriste za asistenciju gostima tijekom cijelog procesa rezervacije. Mogu odgovarati na upite o dostupnosti smještaja, dodatnim uslugama, ili čak pružiti preporuke za lokalne atrakcije. Ova tehnologija poboljšava korisničko iskustvo pružajući brzu i učinkovitu podršku, čime se povećava zadovoljstvo gostiju.

Implementacija umjetne inteligencije omogućava hotelima dublje razumijevanje preferencija gostiju te prilagodbu ponuda prema njihovim individualnim potrebama. Analiza podataka o prethodnim rezervacijama, ponašanju na web stranici hotela i povratnim informacijama gostiju omogućuje stvaranje personaliziranih ponuda. AI algoritmi također mogu predvidjeti želje gostiju, sugerirati dodatne usluge ili aktivnosti na temelju njihovih prethodnih iskustava, čime se stvara jedinstveno iskustvo boravka.

Blockchain tehnologija, koja je prvobitno razvijena za sigurnu pohranu kriptovaluta, sada nalazi primjenu u hotelskoj industriji za poboljšanje sigurnosti financijskih transakcija. Integracija blockchaine u rezervacijske usluge omogućava kriptografski sigurne transakcije, eliminira potrebu za posrednicima i smanjuje rizik od prijevara. Gosti mogu osjećati veće povjerenje u proces rezervacije znajući da su njihovi podaci i transakcije zaštićeni naprednim sigurnosnim mjerama koje pruža blockchain.

Osim ovih ključnih tehnoloških trendova, sve više hotela implementira i druge inovacije poput tehnologije proširene stvarnosti (AR) za virtualno istraživanje smještaja prije rezervacije te internet stvari (IoT) za pružanje dodatnih personaliziranih usluga unutar hotela, poput prilagodljivih temperatura ili prilagodbe osvjetljenja u sobama. Međutim, s rastućom upotrebom tehnologije, hoteli se moraju posvetiti i edukaciji svojih zaposlenika i gostiju kako bi se osiguralo glatko prihvaćanje novih sustava.

Balansiranje između inovacija i očuvanja ljudskog dodira u hotelskom iskustvu ključno je za stvaranje harmoničnog okruženja.

Tehnološki trendovi u rezervacijskim uslugama hotela mijenjaju način na koji gosti planiraju svoje putovanje i kako se hoteli povezuju s njima. Od chatbotova za brzu podršku, preko personalizacije ponuda putem AI-a do integracije blockchain tehnologije za sigurne transakcije, hoteli se kreću prema digitalnoj transformaciji koja poboljšava učinkovitost, pruža personalizirana iskustva i osigurava veću sigurnost u cijelom procesu rezervacije.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – DUBINSKI INTERVJU SA VODITELJEM ODJELA PRODAJE I MARKETINGA U TURISTIČKOM PODUZEĆU ARENA HOSPITALITY GROUP d.d.

U suvremenom dinamičnom svijetu turizma, upravljanje prodajom i marketingom u turističkim poduzećima predstavlja ključni čimbenik uspjeha. U ovom poglavlju analizirat će se empirijski pristup putem dubinskog intervjua s voditeljem odjela prodaje i marketinga u turističkom poduzeću Arena Hospitality Group d.d. Autorica će se orijentirati na analizu njihovih strategija, izazova i perspektiva u promociji turističkih proizvoda i usluga, kao i na razumijevanje suvremenih trendova i inovacija koje oblikuju industriju turizma. Kroz ovaj interaktivni pristup, nastojat će se dobiti dublji uvid u procese i prakse koje poduzeće primjenjuje kako bi se bolje razumjela njihova konkurentska pozicija i perspektive u industriji turizma.

5.1. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja ključan je korak u provođenju bilo kakvog istraživačkog projekta jer pruža okvir i smjernice za prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka. U

ovom slučaju, autorica se orijentirala na provedbu dubinskog intervjua sa voditeljem marketinga u tvrtki Arena Hospitality Group kako bi istražila primjenu rezervacijskih usluga u hotelu s ciljem unapređenja prodaje.

Prvi korak u metodologiji istraživanja je jasno definiranje ciljeva istraživanja. U ovom slučaju, cilj je bio razumijevanje trenutne strategije prodaje, identificiranje izazova s kojima se suočava tvrtka u primjeni rezervacijskih usluga te pronalaženje mogućnosti za poboljšanje prodajnih rezultata. Za istraživanje primjene rezervacijskih usluga u hotelu, dubinski intervju s voditeljem marketinga bio je vrlo koristan. Ova metoda omogućuje detaljno istraživanje tema, pružajući dublji uvid u strategije, izazove i mogućnosti tvrtke. Dubinski intervju omogućuje i postavljanje otvorenih pitanja te razmjenu mišljenja i ideja.

Prije provedbe intervjua, autorica je definirala relevantna pitanja koja će voditelju marketinga omogućiti da detaljno objasni strategije i prakse tvrtke u primjeni rezervacijskih usluga. Pitanja su se odnosila na trenutne metode prodaje, korištene alate za rezervaciju, identificirane izazove u prodaji, planove za poboljšanje prodajnih rezultata te konkretne primjere uspješnih strategija.

Sam intervju provodi se s voditeljem marketinga tvrtke Arena Hospitality Group. Važno je osigurati da intervju bude strukturiran, ali i fleksibilan kako bi se omogućila detaljna rasprava o temama. Tijekom intervjua, osigurano je aktivno slušanje i postavljanje dodatnih pitanja kako bi se dobili potpuni i relevantni odgovori. Autorica rada provela je dubinski intervju sa voditeljem u trajanju od sat vremena i 13 minuta.

Nakon provedenog intervjua, provela se analiza prikupljenih podataka. Ovo uključuje identificiranje ključnih tema, prepoznavanje uzoraka i trendova te interpretaciju rezultata u kontekstu postavljenih ciljeva istraživanja. Analiza je uključila identificiranje ključnih izazova i prilika te preporuke za unapređenje prodajnih rezultata putem primjene rezervacijskih usluga.

Konačni korak metodologije istraživanja uključuje izradu izvještaja o rezultatima istraživanja. Izvještaj bi trebao sadržavati sažetak ciljeva istraživanja, opis metodologije, detalje o provedenom intervjuu, analizu prikupljenih podataka te zaključke i preporuke za daljnje akcije. Izvještaj se može koristiti kao temelj za donošenje odluka i implementaciju promjena u prodajnoj strategiji tvrtke.

Metodologija istraživanja provedbe dubinskog intervjua s voditeljem marketinga tvrtke Arena Hospitality Group o primjeni rezervacijskih usluga u hotelu s ciljem unapređenja prodaje omogućuje detaljno istraživanje relevantnih tema te identifikaciju ključnih faktora za poboljšanje prodajnih rezultata. Integracija ove metodologije u istraživački proces pruža vrijedan uvid u prakse i strategije tvrtke te doprinosi informiranom donošenju odluka.

5.2. Prikaz rezultata istraživanja

Autorica je dogovorila provedbu dubinskog intervjua sa voditeljem marketinga i timom suradnika u Arenahospitality Group d.d., preciznije sa voditeljem referenata rezervacijskih usluga u Odjelu prodaje. Intervju se sastojao od 10 pitanja koje je autorica voditelju referenata dostavila primarno elektronskom poštom radi dobivanja uvida u samu problematiku intervjua te za potrebe pripreme za intervju. Voditelju je u provedbi intervjua doprinio i dio njegova referenskog tima, s obzirom da su isti u direktnoj prodaji rezervacijskih usluga sa klijentima te se svakodnevno susreću sa prednostima i problemima koje mogu definirati kao prednosti i ograničenja u unapređenju njihove hotelske prodaje. U nastavku će se dati prikaz provedenog dubinskog intervjua.

U dubinskom intervjuu s voditeljem odjela prodaje i marketinga u tvrtki Arena Hospitality Group, istaknute su značajne promjene u rezervacijskim uslugama u hotelijerstvu tijekom proteklih nekoliko godina. Primijetili su *nagli porast online rezervacija i posjeta njihovim web stranicama*, dok je većina rezervacija i dalje izvršena putem računala. Ključne promjene u rezervacijskom sustavu uključuju *digitalizaciju poslovanja, integraciju s AI tehnologijama i korištenje integriranih rezervacijskih sustava*. Odjel prodaje i marketinga koristi ove usluge kako bi unaprijedio hotelsku

prodaju, primjerice *kroz nagrađivanje vjernih gostiju i privlačenje novih putem aplikacije i newslettera*.

Kada se analizira konkurencija u području rezervacijskih usluga, tvrtka ističe svoj *jednostavan i pouzdan sustav rezervacija kao ključni element svoje konkurentske strategije*. Razvijen u suradnji s partnerima, ovaj sustav omogućuje korisnicima intuitivno iskustvo rezervacije smještaja koje je brzo, pouzdano i učinkovito. Kroz kontinuiranu suradnju i strateško partnerstvo, tvrtka neprestano nadograđuje svoj sustav kako bi se prilagodila dinamičnim zahtjevima tržišta i osigurala najvišu razinu korisničkog iskustva. Uz to, tvrtka uvodi *inovativnu mogućnost plaćanja u digitalnim valutama kao dodatni diferencijator na tržištu*. Ova inicijativa ne samo da privlači goste koji preferiraju ovakav način plaćanja, već također ističe tvrtku kao modernog i tehnološki osviještenog sudionika u industriji. *Korištenje digitalnih valuta otvara nove mogućnosti za globalno poslovanje i osigurava konkurentnost tvrtke u sve konkurentnijem okruženju*.

Ovakav integrirani pristup rezervacijskim uslugama omogućuje tvrtki da zadrži svoju konkurentnost i prilagodi se promjenama na tržištu. Kroz stalno unapređivanje tehnoloških rješenja i usluga, tvrtka nastoji osigurati zadovoljstvo svojih korisnika i ostati vodeća u svojoj industriji.

U sklopu dubinskog intervjua s voditeljem marketinga tvrtke Arena Hospitality Group o primjeni rezervacijskih strategija putem njihove web stranice, postavljeno je pitanje o marketinškim strategijama koje koriste kako bi potaknuli rezervacije direktno putem svoje web stranice. Voditelj marketinga je odgovorio da tvrtka koristi niz promotivnih ponuda i paketa kako bi privukla posjetitelje i potaknula ih na rezervacije. Jedna od ključnih strategija koju su istaknuli jest *korištenje promotivnih ponuda i paketa, kao što su newsletteri i posebni aranžmani*. Ovi newsletteri obično sadrže informacije o aktualnim ponudama, popustima i specijalnim paketima koji su dostupni putem njihove web stranice. Na primjer, tvrtka može nuditi paket smještaja u kombinaciji s ulaznicom za poznati koncert ili događaj, privlačeći tako posjetitelje koji su zainteresirani za tu vrstu iskustva.

Ova strategija ima za cilj ne samo privući posjetitelje na web stranicu, već i potaknuti ih da obave rezervaciju direktno putem njihove platforme. Korištenje promotivnih ponuda i paketa pruža dodatnu vrijednost posjetiteljima i čini rezervaciju

putem web stranice atraktivnijom opcijom u usporedbi s drugim kanalima prodaje. Također, ovakve strategije mogu doprinijeti jačanju brenda tvrtke i povećanju lojalnosti kupaca, jer posjetitelji prepoznaju dodatnu vrijednost koju pruža direktna rezervacija putem web stranice. Osim toga, korištenje promotivnih ponuda i paketa omogućuje tvrtki da ciljano komunicira s potencijalnim gostima i prilagođava svoje ponude njihovim preferencijama i interesima.

Korištenje promotivnih ponuda i paketa kao marketinške strategije za poticanje rezervacija direktno preko web stranice predstavlja važan dio marketinškog plana tvrtke Arena Hospitality Group. Ova strategija omogućuje tvrtki da privuče posjetitelje, poveća rezervacije i jača svoj brend, pružajući istovremeno dodatnu vrijednost svojim gostima.

Kada je riječ o personalizaciji pristupa rezervacijskim uslugama, tvrtka primjenjuje niz strategija kako bi zadovoljila različite potrebe gostiju. Ključna strategija u tom procesu je *korištenje personalizirane komunikacije prema gostima, što omogućuje prilagođavanje usluga i ponuda prema individualnim preferencijama i potrebama svakog gosta*. Osim toga, tvrtka provodi segmentaciju gostiju na temelju njihovih prijašnjih rezervacija, ponašanja i preferencija. Analizom podataka o gostima, tvrtka može identificirati obrasce ponašanja i preferencija te prilagoditi svoje usluge kako bi ih personalizirala za svakog gosta. Na primjer, gostima koji su prethodno rezervirali određene vrste smještaja ili dodatne usluge može se nuditi personalizirana ponuda koja odgovara njihovim interesima.

Ovakav pristup personalizaciji omogućuje tvrtki da stvori dublju vezu s gostima i pruži im iskustvo koje je prilagođeno njihovim individualnim potrebama i preferencijama. Kroz kontinuiranu analizu i prilagodbu svojih usluga, tvrtka nastoji osigurati visoku razinu zadovoljstva gostiju i izgraditi dugoročne odnose s njima.

U okviru dubinskog intervjua s voditeljem marketinga tvrtke Arena Hospitality Group o tehnologijama koje koriste ili planiraju implementirati kako bi poboljšali iskustvo rezervacije za goste, postavljeno je pitanje o konkretnim tehnologijama koje su ili će biti uvedene u njihov poslovni proces. Voditelj marketinga je odgovorio da *tvrtka ima planove za uvođenje niza tehnoloških inovacija kako bi unaprijedila iskustvo rezervacije za svoje goste*. Jedna od ključnih tehnologija koje su istaknute jest uvođenje plaćanja digitalnim valutama. Ova tehnologija omogućuje gostima da izvrše

plaćanje za svoj boravak koristeći digitalne valute poput Bitcoina ili drugih kriptovaluta. Ovo pruža dodatnu fleksibilnost gostima i omogućuje brže i sigurnije transakcije. Također, planira se implementacija tehnologije prepoznavanja lica (face recognition), koja će omogućiti gostima jednostavniji i sigurniji pristup svojim rezervacijama. Ova tehnologija eliminira potrebu za tradicionalnim metodama identifikacije poput kartica ili ključeva te pruža brži i personaliziraniji pristup uslugama hotela.

Uvođenje self check-in tehnologije također je dio planova tvrtke. Ova tehnologija omogućuje gostima da obave prijavu u hotel bez potrebe za posredovanjem osoblja, što rezultira bržim i jednostavnijim procesom prijave te smanjenjem gužvi na recepciji. Pored navedenog, planira se implementacija CRM (Customer Relationship Management) sustava, koji će omogućiti tvrtki bolje upravljanje odnosima s gostima, personaliziranu komunikaciju te bolje razumijevanje njihovih preferencija i potreba. Također, planira se uvođenje loyalty programa, koji će nagrađivati vjerne goste i poticati njihovu lojalnost prema hotelu.

Ove tehnološke inovacije imaju za cilj unaprijediti iskustvo rezervacije za goste tvrtke Arena Hospitality Group, pružajući im veću fleksibilnost, brzinu i personalizaciju tijekom cijelog procesa. Korištenje digitalnih valuta, face recognition tehnologije, self check-in procesa, CRM sustava i loyalty programa omogućit će tvrtki da ostvari konkurentsku prednost na tržištu te da kontinuirano poboljšava svoje usluge u skladu s potrebama i očekivanjima gostiju.

Kada je riječ o analizi podataka o rezervacijama, *tvrtka provodi temeljitu analizu kako bi dobila uvid u ključne informacije o svojim gostima i rezervacijama.* Ova analiza podataka igra ključnu ulogu u oblikovanju marketinških strategija tvrtke i pružanju personaliziranih usluga koje odgovaraju potrebama gostiju. Prvo, tvrtka identificira trendove na temelju podataka o rezervacijama kako bi razumjela promjene u ponašanju gostiju i potražnji za određenim vrstama smještaja ili dodatnim uslugama. Ovi trendovi pomažu tvrtki u prilagodbi svojih ponuda i marketinških strategija kako bi bolje odgovarali potrebama tržišta. Također, analiza podataka omogućuje tvrtki segmentaciju gostiju prema različitim kriterijima, poput preferencija, navika rezerviranja i demografskih karakteristika. Segmentacija gostiju omogućuje tvrtki da prilagodi svoje marketinške poruke i ponude za svaku skupinu gostiju, čime se povećava učinkovitost marketinških kampanja i povećava angažman gostiju.

Osim toga, analiza podataka pomaže tvrtki u procjeni učinkovitosti različitih marketinških kanala, poput društvenih mreža, e-pošte ili oglašavanja na internetu. Na temelju ovih podataka, tvrtka može prilagoditi svoje marketinške strategije i alokaciju resursa kako bi maksimizirala povrat ulaganja u marketinške aktivnosti. Tvrtka koristi analizu podataka kako bi personalizirala ponude i usluge za svoje goste. Na primjer, na temelju podataka o prethodnim rezervacijama i preferencijama gostiju, tvrtka može prilagoditi svoje marketinške poruke i ponude kako bi odgovarale individualnim potrebama svakog gosta.

Analiza podataka o rezervacijama omogućuje tvrtki kontinuirano poboljšanje korisničkog iskustva. Na temelju povratnih informacija i podataka o rezervacijama, tvrtka može identificirati područja u kojima je potrebno poboljšanje i prilagoditi svoje usluge kako bi osigurala visoku razinu zadovoljstva gostiju.

Tijekom dubinskog intervjua s voditeljem marketinga tvrtke Arena Hospitality Group postavljeno je pitanje o planovima tvrtke za iskorištavanje rezervacijskih usluga kako bi povećali vjernost gostiju i potaknuli ponovne posjete. Voditelj marketinga istaknuo je da *tvrtka ima strategiju koja se temelji na korištenju rezervacijskih usluga kao sredstva za izgradnju dugoročnih odnosa s gostima i poticanje njihove lojalnosti*. Jedan od ključnih elemenata ove strategije je implementacija programa vjernosti. Kroz ovaj program, tvrtka će nagrađivati vjerne goste za njihovu lojalnost i redovite posjete. To može uključivati dodjelu bodova ili nagrada za svaku provedenu noć u hotelu, besplatne nadogradnje soba ili posebne pogodnosti za članove programa vjernosti. Kroz ovaj program, tvrtka će poticati goste da se vrate i rezerviraju svoj boravak iznova kako bi ostvarili dodatne beneficije.

Osim toga, *planira se korištenje personaliziranih ponuda za povratnike kako bi se potaknule ponovne posjete*. Kroz analizu podataka o prethodnim rezervacijama i preferencijama gostiju, tvrtka će kreirati posebne ponude i promocije koje odgovaraju interesima i potrebama svakog pojedinog gosta. Ove personalizirane ponude mogu uključivati popuste na buduće boravke, dodatne usluge ili posebne pakete prilagođene svakom gostu. Ključna komponenta strategije je kontinuirana komunikacija s gostima. Tvrtka će održavati redoviti kontakt s gostima putem različitih kanala, uključujući e-poštu, društvene mreže i mobilne aplikacije. Ova komunikacija može uključivati slanje personaliziranih ponuda, obavijesti o posebnim događajima ili ponudama te povratne

informacije o njihovom boravku. Kroz ovu kontinuiranu komunikaciju, tvrtka će ojačati odnos s gostima i potaknuti ih da se vrate.

Planira se nagrađivanje lojalnosti gostiju kroz različite programe i inicijative. To može uključivati dodjelu posebnih nagrada ili privilegija za najvjernije goste, organiziranje ekskluzivnih događaja ili iskustava za članove programa vjernosti te promociju posebnih ponuda i pogodnosti samo za lojalne goste. Planiranje iskorištavanja rezervacijskih usluga za povećanje vjernosti gostiju i poticanje ponovnih posjeta tvrtke Arena Hospitality Group obuhvaća strategiju koja se temelji na programima vjernosti, personaliziranim ponudama, kontinuiranoj komunikaciji i nagrađivanju lojalnosti. Kroz ove inicijative, tvrtka će izgraditi dugoročne odnose s gostima, povećati njihovu lojalnost i potaknuti ih da se iznova vrate i rezerviraju svoj boravak u njihovim objektima.

5.3. Analiza dubinskog intervjua

Pitanje koje postavlja voditelj intervjuiranom voditelju marketinga tvrtke Arena Hospitality Group o evoluciji rezervacijskih usluga u hotelijerstvu tijekom proteklih nekoliko godina otvara vrlo relevantnu temu u kontekstu brzih promjena u tehnologiji i navikama potrošača. Odgovor koji je dobio sugovornik ukazuje na značajnu promjenu u načinu na koji se rezervacije obavljaju, s naglaskom na sve veći broj rezervacija putem online kanala. To ukazuje na tendenciju sve veće digitalizacije procesa rezervacije, što se može smatrati pozitivnim razvojem jer omogućuje brže i praktičnije rezerviranje smještaja za goste. Međutim, kritička analiza ovog odgovora može istaknuti nekoliko ključnih točaka. Prvo, iako se primjećuje porast broja rezervacija putem online kanala, naglasak na rezerviranju putem računala umjesto mobilnih uređaja sugerira da postoji prostor za unapređenje iskustva korisnika na mobilnim platformama. Budući da sve veći broj ljudi koristi pametne telefone za pristup internetu i obavljanje različitih transakcija, važno je da hotelske tvrtke osiguraju da su njihove web stranice optimizirane za mobilne uređaje kako bi olakšale rezervacijski proces i poboljšale korisničko iskustvo.

Važno je uzeti u obzir i kako se ovaj trend digitalizacije odražava na tradicionalne kanale prodaje i distribucije, poput putničkih agencija i rezervacija putem telefona. Iako online rezervacije imaju svoje prednosti u smislu brzine i praktičnosti, neki gosti i dalje

preferiraju osobni kontakt ili traže dodatnu podršku prilikom rezerviranja smještaja. Stoga je važno da hotelske tvrtke pruže raznolike mogućnosti rezervacije koje odgovaraju različitim potrebama i preferencijama gostiju. Dok se primjećuje evolucija rezervacijskih usluga u hotelijerstvu prema online kanalima, važno je da hotelske tvrtke prate te trendove i prilagode svoje strategije rezervacije kako bi odgovorile na promjenjive potrebe i očekivanja gostiju. Ovo pitanje otvara važnu raspravu o utjecaju tehnoloških promjena na industriju hotelijerstva i sugerira potrebu za kontinuiranim prilagodbama i inovacijama u ovom sektoru.

Pitanje o ključnim promjenama i trendovima u rezervacijskom sustavu hotela postavlja se kako bi se razumjelo kako se hotel nosi s evolucijom tehnologije i promjenama u preferencijama gostiju. Odgovor koji se temelji na digitalizaciji cjelokupnog poslovanja, integriranim rezervacijskim sustavima i AI integraciji s novim platformama ukazuje na važnost tehnoloških inovacija u hotelijerstvu. Digitalizacija poslovanja i upotreba integriranih rezervacijskih sustava odražava potrebu hotela da optimiziraju svoje procese rezervacije i pruže gostima bržu i učinkovitiju uslugu. Integrirani sustavi omogućuju gostima jednostavan pristup različitim opcijama smještaja i dodatnim uslugama te olakšavaju proces rezervacije, što rezultira boljim iskustvom za goste.

S druge strane, AI integracija s novim platformama pokazuje težnju hotela ka personaliziranim uslugama i poboljšanju korisničkog iskustva. Korištenje AI-a omogućuje hotelima da bolje razumiju preferencije i navike svojih gostiju te prilagode svoje usluge kako bi bolje odgovarale njihovim potrebama. Primjena AI-a također može pomoći hotelima u analizi podataka o rezervacijama i identifikaciji trendova koji im omogućuju da prilagode svoje marketinške strategije i ponude. Međutim, treba biti svjestan i potencijalnih izazova i ograničenja vezanih za ovakve tehnološke inovacije. Na primjer, dok digitalizacija poslovanja može poboljšati učinkovitost i korisničko iskustvo, može također izložiti hotel riziku od cyber prijetnji i sigurnosnih problema. Također, AI integracija može biti skupa i zahtijevati značajna ulaganja u tehnološku infrastrukturu i obuku osoblja. Stoga je važno da hoteli pažljivo razmotre sve aspekte tehnoloških inovacija i prilagode ih svojim potrebama i ciljevima poslovanja. Ključno je da tehnološke inovacije podržavaju strategije hotela za poboljšanje korisničkog iskustva i povećanje konkurentnosti, uz istovremeno osiguranje sigurnosti podataka i očuvanje integriteta poslovanja.

Odgovor na pitanje odjel prodaje i marketinga koristi rezervacijske usluge za unapređenje hotelske prodaje ukazuje na važnost rezervacijskih usluga u strategiji prodaje i marketinga hotela te na korištenje različitih tehnika i alata za unapređenje hotelske prodaje. Sustav nagrađivanja vjernih gostiju predstavlja jedan od ključnih načina kako hoteli koriste rezervacijske usluge za unapređenje prodaje. Nagrade i pogodnosti za vjerne goste mogu potaknuti ponovne rezervacije i povećati lojalnost gostiju prema hotelu. Međutim, važno je osigurati da sustav nagrađivanja bude dobro osmišljen i pravedan kako bi potaknuo pozitivno iskustvo gostiju i izbjegao moguće negativne reakcije ako se ne osjećaju dovoljno nagrađenima.

Privlačenje gostiju na hotelsku aplikaciju i dobivanje privole za newsletter također su korisne strategije koje koriste rezervacijske usluge za unapređenje prodaje. Korištenje aplikacije omogućuje hotelima da komuniciraju s gostima i pruže im dodatne informacije i ponude koje ih mogu potaknuti na rezervaciju. Newsletteri su također učinkovit način za informiranje gostiju o posebnim ponudama, događajima i novostima vezanim za hotel. Međutim, važno je istaknuti i potencijalne izazove i ograničenja ovakvih pristupa. Na primjer, potrebno je osigurati da komunikacija s gostima bude relevantna i prilagođena njihovim potrebama i preferencijama kako bi bila učinkovita. Također, potrebno je poštivati pravila o zaštiti privatnosti podataka i osigurati da gosti daju svoju privolu za primanje marketinških poruka. Korištenje rezervacijskih usluga kao alata za unapređenje hotelske prodaje zahtijeva pažljivo planiranje i implementaciju, kao i kontinuirano praćenje rezultata i prilagodbu strategija kako bi se osiguralo postizanje željenih ciljeva.

Pitanje suočavanja s konkurencijom postavlja voditelj intervjuiranom voditelju marketinga tvrtke Arena Hospitality Group o strategijama tvrtke za suočavanje s konkurencijom u području rezervacijskih usluga i načinima na koje se ističu na tržištu. Odgovor sugovornika ukazuje na nekoliko ključnih strategija koje tvrtka primjenjuje kako bi se izdvojila na tržištu. Prvo, ističu se jednostavnim i pouzdanim rezervacijskim sustavom koji je razvijen u suradnji s partnerima. Ova strategija ima za cilj pružiti korisnicima intuitivno iskustvo rezervacije smještaja, eliminirajući složenost i poteškoće s kojima se mogu suočiti pri korištenju drugih rezervacijskih platformi. Krićka analiza ovog pristupa može istaknuti važnost jednostavnosti i praktičnosti u digitalnom okruženju, ali isto tako postavlja pitanje o inovativnosti i konkurentnosti ovog pristupa u odnosu na druge igraće na tržištu.

Tvrtka uvodi mogućnost plaćanja u digitalnim valutama, što predstavlja inovativan korak u području rezervacijskih usluga. Ova strategija ima potencijal privući nove segmente tržišta koji preferiraju korištenje digitalnih valuta, te pružiti dodatnu fleksibilnost i sigurnost korisnicima prilikom obavljanja transakcija. Međutim, kritička analiza ovog pristupa može istaknuti izazove vezane uz prihvaćanje i regulaciju digitalnih valuta, kao i moguće nedostatke u prihvaćanju među tradicionalnijim korisnicima koji preferiraju tradicionalne načine plaćanja. Ovo pitanje otvara važnu raspravu o strategijama tvrtke Arena Hospitality Group za suočavanje s konkurencijom u području rezervacijskih usluga i isticanje na tržištu. Dok se ističu jednostavnošću i pouzdanošću rezervacijskog sustava te uvođenjem plaćanja u digitalnim valutama, važno je da tvrtka kontinuirano prati trendove i inovira kako bi ostala konkurentna u dinamičnom okruženju hotelske industrije. Ovo pitanje sugerira potrebu za stalnim prilagodbama i inovacijama u strategijama rezervacija kako bi tvrtka ostala relevantna i uspješna na tržištu.

Odgovor na pitanje primjene marketinških strategija za unapređenje rezervacijskih usluga ističe nekoliko marketinških strategija koje hotel primjenjuje kako bi potaknuo rezervacije direktno preko svoje web stranice, a to su korištenje promotivnih ponuda putem newslettera i paketa koji uključuju dodatne pogodnosti poput ulaznica za događaje ili atrakcije. Korištenje promotivnih ponuda putem newslettera može biti učinkovit način za privlačenje gostiju i poticanje direktnih rezervacija preko web stranice. Međutim, važno je osigurati da promotivne ponude budu relevantne, privlačne i prilagođene ciljanoj publici kako bi bile učinkovite. Također, važno je voditi računa o učestalosti slanja newslettera kako bi se izbjeglo preopterećenje korisnika informacijama ili njihovo označavanje kao neželjene pošte.

Paketi koji uključuju dodatne pogodnosti poput ulaznica za koncerte ili druge atrakcije mogu biti privlačan način za poticanje rezervacija direktno preko web stranice. Ovakvi paketi pružaju dodatnu vrijednost gostima i mogu ih potaknuti da odaberu upravo tu ponudu umjesto konkurentskih opcija. Međutim, važno je osigurati da ponuđeni paketi budu dobro osmišljeni i prilagođeni ciljanoj publici kako bi bili privlačni i konkurentni na tržištu. Iako su promotivne ponude putem newslettera i paketi s dodatnim pogodnostima korisni alati za poticanje direktnih rezervacija preko web stranice, važno je istaknuti i potencijalne izazove i ograničenja ovakvih pristupa. Na primjer, potrebno je osigurati da promotivne ponude budu dovoljno privlačne i

konkurentne kako bi privukle pažnju gostiju i potaknule ih na rezervaciju. Također, važno je pratiti učinkovitost ovih strategija i kontinuirano ih prilagođavati kako bi se osiguralo postizanje željenih rezultata.

Odgovor pitanje personalizacije pristupa rezervacijskim uslugama ističe važnost personalizacije pristupa rezervacijskim uslugama kako bi se zadovoljile različite potrebe gostiju. Korištenje personalizirane komunikacije prema gostima i segmentacija prema njihovim prijašnjim rezervacijama ili preferencijama ključni su elementi u postizanju ovog cilja. Personalizacija pristupa rezervacijskim uslugama omogućuje hotelu da bolje razumije i zadovolji potrebe svojih gostiju. Korištenje personalizirane komunikacije, poput personaliziranih e-mailova ili poruka, omogućuje hotelu da direktno komunicira s gostima na način koji je relevantan i privlačan za svakog pojedinog gosta. Na taj način, hotel može pružiti gostima informacije o posebnim ponudama, događajima ili aktivnostima koje bi ih mogle zanimati, što ih potiče na ponovnu rezervaciju ili produljenje boravka.

Segmentacija gostiju prema njihovim prijašnjim rezervacijama ili preferencijama omogućuje hotelu da bolje razumije potrebe svojih gostiju i pruži im personalizirano iskustvo. Na primjer, hotel može segmentirati goste prema njihovim preferencijama u pogledu smještaja, aktivnosti ili usluga te im pružiti personalizirane preporuke ili ponude koje odgovaraju njihovim interesima. Ovo može rezultirati većom zadovoljstvom gostiju i većom vjerojatnošću ponovne rezervacije ili preporuke drugima. Iako personalizacija pristupa rezervacijskim uslugama može biti korisna strategija za zadovoljavanje različitih potreba gostiju, važno je istaknuti i određene izazove i ograničenja ovakvog pristupa. Na primjer, potrebno je osigurati prikupljanje i obradu podataka o gostima na transparentan i siguran način, u skladu s relevantnim propisima o zaštiti podataka o osobama. Također, važno je osigurati da personalizirane ponude ili preporuke budu dovoljno relevantne i privlačne kako bi potaknule goste na akciju. S druge strane, pretjerana personalizacija ili neprikladna upotreba podataka o gostima može dovesti do osjećaja nepoštovanja privatnosti i odbijanja od strane gostiju. Stoga je važno pažljivo balansirati između personalizacije i poštovanja privatnosti gostiju kako bi se postigla optimalna razina zadovoljstva i lojalnosti gostiju.

Pitanje korištenja tehnologija za unapređenje rezervacijskih usluga postavlja voditelj intervjuiranom voditelju marketinga tvrtke Arena Hospitality Group o

tehnologijama koje koriste ili planiraju implementirati kako bi poboljšali iskustvo rezervacije za goste. Odgovor sugovornika ukazuje na širok spektar tehnoloških inovacija koje tvrtka planira uvesti kako bi unaprijedila proces rezervacije i poboljšala korisničko iskustvo. Ističe se plan uvođenja plaćanja digitalnim valutama. Ova tehnologija može pružiti dodatnu fleksibilnost gostima prilikom plaćanja za svoj boravak, te omogućiti brže i sigurnije transakcije. Međutim, kritička analiza ovog pristupa može istaknuti izazove i nedostatke u prihvaćanju digitalnih valuta među širom populacijom gostiju, kao i potencijalne sigurnosne i regulatorne probleme povezane s kriptovalutama. Planira se implementacija tehnologije prepoznavanja lica (face recognition), koja bi omogućila gostima jednostavniji i sigurniji pristup svojim rezervacijama. Ova tehnologija može pružiti dodatnu razinu sigurnosti, ali isto tako postavlja pitanja o privatnosti podataka gostiju i potencijalnim zabrinutostima vezanim uz prihvaćanje ovakvih tehnologija.

Ističe se plan uvođenja self check-in tehnologije ili procesa. Ova tehnologija omogućava gostima da obave prijavu u hotel bez posredovanja osoblja, što može rezultirati bržim i jednostavnijim procesom prijave. Međutim, kritička analiza može istaknuti potencijalne nedostatke u personaliziranom iskustvu koje pruža ljudski kontakt na recepciji, te moguće tehničke poteškoće ili prepreke koje gosti mogu doživjeti prilikom korištenja ove tehnologije. Planira se implementacija CRM (Customer Relationship Management) sustava i loyalty programa. Ove tehnologije omogućuju tvrtki bolje upravljanje odnosima s gostima, personaliziranu komunikaciju te nagrađivanje vjerne goste. Kritička analiza može istaknuti izazove u učinkovitom upravljanju velikim količinama podataka o gostima te potrebu za stalnim prilagodbama i inovacijama kako bi se održala relevantnost programa lojalnosti.

Ovo pitanje otvara važnu raspravu o tehnološkim inovacijama u području rezervacijskih usluga i njihovom utjecaju na korisničko iskustvo. Dok su tehnologije poput plaćanja digitalnim valutama i prepoznavanja lica usmjerene na povećanje praktičnosti i sigurnosti, važno je uzeti u obzir i potencijalne izazove i nedostatke povezane s njihovom implementacijom. Ovo pitanje sugerira potrebu za pažljivim planiranjem i procjenom tehnoloških inovacija kako bi se osiguralo da unapređenja rezervacijskih usluga zaista pružaju dodatnu vrijednost gostima i potiču njihovo zadovoljstvo.

Na pitanje analize podataka o rezervacijama voditelj ističe važnost analize podataka o rezervacijama u razvoju marketinških strategija hotelskog poslovanja. Analiza podataka o rezervacijama omogućuje tvrtkama da bolje razumiju svoje tržište, identificiraju ključne trendove i obrasce ponašanja gostiju te prilagode svoje marketinške aktivnosti kako bi bolje odgovarale potrebama gostiju i tržišnim uvjetima. Jedan od ključnih elemenata analize podataka o rezervacijama je identifikacija trendova u ponašanju gostiju. Analizom podataka o rezervacijama mogu se identificirati promjene u preferencijama gostiju, sezonski uzorci, kao i druge relevantne trendove koji mogu utjecati na poslovanje hotela. Na temelju tih informacija, hotel može prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi bolje odgovarale promjenama na tržištu i povećale učinkovitost marketinških aktivnosti.

Osim identifikacije trendova, analiza podataka o rezervacijama omogućuje segmentaciju gostiju prema njihovim karakteristikama, interesima ili ponašanju. Segmentacija gostiju omogućuje hotelima da bolje razumiju svoje ciljne skupine i prilagode svoje marketinške poruke kako bi bolje odgovarale potrebama svake pojedine skupine gostiju. Personalizacija marketinških poruka na temelju segmentacije gostiju može rezultirati većom učinkovitošću marketinških aktivnosti i većim stupnjem angažmana gostiju. Analiza podataka o rezervacijama omogućuje hotelima da utvrde učinkovitost svojih marketinških kanala i aktivnosti. Praćenjem rezultata marketinških kampanja i analizom povratnih informacija gostiju, hoteli mogu identificirati koji marketinški kanali ili aktivnosti generiraju najbolje rezultate te prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi maksimizirali povrat ulaganja u marketing.

Analiza podataka o rezervacijama omogućuje hotelima da personaliziraju svoje ponude i poboljšaju korisničko iskustvo. Na temelju podataka o rezervacijama, hoteli mogu pružiti personalizirane preporuke ili ponude koje odgovaraju preferencijama i potrebama pojedinih gostiju, čime se povećava vjerojatnost rezervacije i lojalnosti gostiju. Iako analiza podataka o rezervacijama pruža brojne koristi za hotelsko poslovanje, važno je istaknuti i određene izazove i ograničenja ovakvog pristupa. Na primjer, potrebno je osigurati prikupljanje i obradu podataka o gostima na transparentan i siguran način, u skladu s relevantnim propisima o zaštiti podataka o osobama. Također, važno je osigurati da analiza podataka bude kvalitetna i precizna te da rezultati budu interpretirani na pravi način kako bi se izbjegle pogrešne marketinške odluke ili strategije.

Pitanje nošenja s izazovima rezervacijskih usluga pitanje postavlja voditelj intervjuiranom voditelju marketinga tvrtke Arena Hospitality Group o strategijama tvrtke za suočavanje s izazovima vezanim uz sezonske fluktuacije u industriji hotelskog poslovanja i načinima prilagodbe marketinških strategija kako bi se odgovorilo na te promjene. Odgovor sugovornika ukazuje na nekoliko ključnih strategija koje tvrtka primjenjuje kako bi se nosila s ovim izazovima. Ističe se prilagodba marketinških strategija promjenjivoj potražnji tijekom sezonskih fluktuacija. Ova strategija uključuje prilagodbu ponude i marketinških aktivnosti u skladu s promjenama u potražnji tijekom različitih dijelova godine. Na primjer, tvrtka može povećati promociju određenih paketa ili usluga tijekom turističke sezone kako bi privukla veći broj gostiju, dok istovremeno može ponuditi posebne popuste ili promocije tijekom manje posjećenih razdoblja kako bi stimulirala potražnju.

Naglašava se ciljanje specifičnih tržišta kao dio prilagodbe marketinških strategija. Ova strategija uključuje identifikaciju ciljanih tržišta s većom vjerojatnošću zahtjeva za smještajem tijekom određenih sezona te prilagodbu marketinških kampanja kako bi se privukla ta publika. Na primjer, tvrtka može ciljati obitelji tijekom školskih praznika ili organizirati posebne događaje i aktivnosti usmjerene na određene demografske skupine koje su poznate po putovanjima tijekom određenih razdoblja. Ističe se pružanje posebnih promotivnih ponuda kako bi se optimizirala popunjenost hotela. Ova strategija uključuje korištenje različitih promocija, popusta i paketa kako bi se potaknula potražnja za smještajem tijekom sezonskih fluktuacija. Na primjer, tvrtka može nuditi last-minute ponude ili posebne pakete s dodatnim pogodnostima kako bi privukla goste i povećala popunjenost hotela tijekom sporijih razdoblja.

Kritička analiza ovog odgovora može istaknuti nekoliko ključnih točaka. Prvo, iako su prilagodba ponude i ciljanje specifičnih tržišta važni aspekti upravljanja sezonskim fluktuacijama, važno je osigurati da marketinške strategije budu dovoljno fleksibilne i prilagodljive kako bi se brzo reagiralo na promjene u potražnji. Drugo, uspješno suočavanje s sezonskim fluktuacijama zahtijeva integrirani pristup koji uključuje suradnju između različitih odjela tvrtke, uključujući prodaju, marketing i operacije. Konačno, važno je kontinuirano praćenje i analiziranje podataka o potražnji kako bi se identificirali trendovi i prilagodili marketinški planovi u skladu s tim.

Ovo pitanje otvara važnu raspravu o izazovima vezanim uz sezonske fluktuacije u hotelskoj industriji i strategijama koje tvrtke poput Arena Hospitality Group primjenjuju

kako bi se nosile s tim izazovima. Dok se ističu prilagodba ponude, ciljanje tržišta i pružanje promotivnih ponuda kao ključni elementi uspješnog upravljanja sezonskim poslovanjem.

Pitanje iskorištavanja rezervacijskih usluga kako bi povećali vjernost gostiju i potaknuli ponovne posjete postavlja voditelj intervjuiranom voditelju marketinga tvrtke Arena Hospitality Group o planovima tvrtke za iskorištavanje rezervacijskih usluga kako bi se povećala vjernost gostiju i potaknule ponovne posjete. Odgovor sugovornika ukazuje na nekoliko ključnih strategija koje tvrtka planira primijeniti u tu svrhu.

Ističe se planiranje korištenja rezervacijskih usluga kroz programe vjernosti. Ova strategija uključuje nagrađivanje vjernih gostiju za njihovu lojalnost kroz dodjelu bodova ili nagrada za svaku provedenu noć u hotelu. Ova vrsta programa vjernosti može potaknuti goste da se redovito vraćaju i rezerviraju svoj boravak u objektima tvrtke. Naglašava se korištenje personaliziranih ponuda za povratnike kako bi se potaknule ponovne posjete. Ova strategija uključuje analizu podataka o prethodnim rezervacijama i preferencijama gostiju kako bi se kreirale posebne ponude i promocije koje odgovaraju njihovim interesima i potrebama. Personalizirane ponude mogu uključivati popuste na buduće boravke, dodatne usluge ili posebne pakete prilagođene svakom pojedinom gostu.

Ističe se važnost kontinuirane komunikacije s gostima. Ova strategija uključuje održavanje redovitog kontakta s gostima putem različitih kanala, poput e-pošte, društvenih mreža i mobilnih aplikacija. Kroz ovu komunikaciju, tvrtka može slati personalizirane ponude, obavijesti o posebnim događajima ili ponudama te povratne informacije o njihovom boravku. Kontinuirana komunikacija može ojačati odnos s gostima i potaknuti ih da se ponovno vrate. Ističe se nagrađivanje lojalnosti gostiju kao ključni element strategije. Ova strategija uključuje dodjelu posebnih nagrada ili privilegija za najvjernije goste, organiziranje ekskluzivnih događaja ili iskustava za članove programa vjernosti te promociju posebnih ponuda i pogodnosti samo za lojalne goste.

Kritička analiza ovog odgovora može istaknuti važnost pravilnog izvršavanja svake od navedenih strategija kako bi se postigao željeni učinak. Iako su programi vjernosti, personalizirane ponude, kontinuirana komunikacija i nagrađivanje lojalnosti ključni za

povećanje vjernosti gostiju i poticanje ponovnih posjeta, važno je osigurati da su ti programi dobro osmišljeni, izvedeni i prilagođeni potrebama i preferencijama gostiju. Također je važno pratiti učinkovitost tih strategija kroz analizu podataka i povratnih informacija kako bi se identificirale prilike za poboljšanje i kontinuirano prilagođavanje marketinških napora.

Nakon cjelokupne provedene analitike dubinskog intervjua, moguće je prihvatiti i temeljnu i pomoćnu hipotezu rada, gdje je na primjeru Arena Hospitality Group dokazano kako personalizirane rezervacijske usluge imaju pozitivan utjecaj na vjernost gostiju i dugoročnu potrošnju, što rezultira povećanjem hotelske prodaje. Također, hotelski gosti Arena Hospitality Group, koji doživljavaju visokokvalitetne rezervacijske usluge, uključujući jednostavan postupak rezervacije, jasne informacije o dostupnosti i fleksibilnost opcija plaćanja, imaju veću vjerojatnost ostvarenja rezervacije i boravka u hotelu.

5.4. Zaključci i preporuke za unapređenje hotelske prodaje putem rezervacijskih usluga

Unapređenje hotelske prodaje putem rezervacijskih usluga ključno je za uspjeh hotelskog poslovanja u današnjem konkurentnom okruženju. Kroz analizu učinaka i strategija primjene rezervacijskih usluga, mogu se izvući važni zaključci koji pridonose poboljšanju performansi hotela. Jedan od ključnih zaključaka je da digitalizacija i integracija rezervacijskih sustava imaju značajan utjecaj na hotelsku prodaju. Sve veći broj gostiju koristi online kanale za rezervaciju smještaja, stoga je važno da hoteli imaju jednostavne, pouzdane i intuitivne sustave za online rezervacije. Hotelski lanac koji se ističe kroz brze, sigurne i user-friendly platforme za rezervaciju može privući veći broj gostiju i ostvariti veći volumen prodaje.

Integracija naprednih tehnologija poput umjetne inteligencije (AI) može dodatno unaprijediti hotelsku prodaju. AI algoritmi mogu analizirati podatke o ponašanju gostiju i pružiti personalizirane preporuke ili ponude koje odgovaraju individualnim preferencijama svakog gosta. Ovakav pristup ne samo da povećava vjerojatnost rezervacije, već i poboljšava ukupno korisničko iskustvo, što može rezultirati većom lojalnošću gostiju i pozitivnim recenzijama. Dodatni zaključak proizlazi iz važnosti

segmentacije gostiju i prilagodbe marketinških strategija prema njihovim karakteristikama i preferencijama. Hotelski lanac koji uspije učinkovito segmentirati svoje tržište i prilagoditi svoje marketinške poruke za svaku ciljnu skupinu može postići veću učinkovitost marketinških aktivnosti i veći stupanj angažmana gostiju.

Osim toga, važno je istaknuti ulogu analize podataka o rezervacijama u informiranju marketinških strategija. Hotelski lanac koji redovito prati i analizira podatke o rezervacijama može identificirati ključne trendove, segmentirati goste, utvrditi učinkovitost marketinških kanala te personalizirati ponude kako bi bolje odgovarale potrebama gostiju i tržišnim uvjetima. Zaključak je da hotelska prodaja putem rezervacijskih usluga zahtijeva kontinuirano praćenje trendova, inovativan pristup i prilagodbu promjenama na tržištu. Hotelski lanac koji uspije implementirati ove zaključke i prilagoditi svoje strategije prema njima može ostvariti konkurentnu prednost i ostvariti dugoročni uspjeh na tržištu.

Unapređenje hotelske prodaje putem rezervacijskih usluga ključno je za uspjeh u hotelijerstvu, pogotovo u dinamičnom okruženju gdje su konkurencija i očekivanja gostiju visoka. Web stranica hotela trebala bi biti atraktivna, intuitivna za navigaciju i optimizirana za mobilne uređaje. Brzo učitavanje stranica, jasna navigacija i preglednost ponuda mogu znatno poboljšati korisničko iskustvo i potaknuti više rezervacija. Integracija s pouzdanim rezervacijskim sustavima omogućuje gostima jednostavno i brzo rezerviranje smještaja. Odabir provjerenih i popularnih rezervacijskih platformi može povećati vidljivost hotela i dovesti do većeg broja rezervacija.

Analiza podataka o gostima omogućuje hotelima da stvore personalizirane ponude i promocije koje odgovaraju interesima i potrebama svojih gostiju. Ovo može uključivati posebne pakete, popuste za određene segmente gostiju ili dodatne pogodnosti za vjerne goste. Implementacija programa vjernosti omogućuje hotelima da nagrade lojalne goste i potaknu ponovne posjete. Bonus bodovi, ekskluzivne pogodnosti i posebne ponude za članove programa vjernosti mogu biti snažan poticaj za ponovne rezervacije. Pružanje izvrsne korisničke podrške od ključne je važnosti za zadovoljstvo gostiju i njihovu vjernost. Brza i učinkovita komunikacija putem različitih kanala, od e-pošte do društvenih mreža, može poboljšati iskustvo gostiju i potaknuti pozitivne recenzije.

Pozitivne recenzije i visoka reputacija hotela na internetskim platformama ključni su faktori koji utječu na odluku potencijalnih gostiju. Kontinuirano praćenje recenzija, odgovaranje na povratne informacije i rješavanje pritužbi može poboljšati ugled hotela i potaknuti više rezervacija. Posebni paketi koji uključuju smještaj, obroke, izlete ili dodatne pogodnosti mogu privući pažnju gostiju i potaknuti ih na rezervaciju. Kreativno i privlačno dizajnirane ponude mogu biti ključne u privlačenju novih gostiju i povećanju prodaje. Hotelijeri bi trebali redovito pratiti trendove u industriji, analizirati konkurenciju i reagirati na promjene u potražnji. Fleksibilnost i prilagodljivost ključni su za uspješno upravljanje hotelskom prodajom putem rezervacijskih usluga.

Unapređenje hotelske prodaje putem rezervacijskih usluga zahtijeva sveobuhvatan pristup koji uključuje tehnološke inovacije, personalizaciju, izvrsnu korisničku podršku i stalno praćenje tržišta. Implementacija ovih preporuka može pomoći hotelima da ostvare konkurentnu prednost i ostvare veći uspjeh u dinamičnom i zahtjevnom hotelskom

6. ZAKLJUČAK

Unapređenje hotelske prodaje putem rezervacijskih usluga ključno je za uspjeh hotelskog poslovanja u današnjem konkurentnom okruženju. Kroz analizu učinaka i strategija primjene rezervacijskih usluga, mogu se izvući važni zaključci koji pridonose poboljšanju performansi hotela. Jedan od ključnih zaključaka je da digitalizacija i integracija rezervacijskih sustava imaju značajan utjecaj na hotelsku prodaju. Sve veći broj gostiju koristi online kanale za rezervaciju smještaja, stoga je važno da hoteli imaju jednostavne, pouzdane i intuitivne sustave za online rezervacije. Hotelski lanac koji se ističe kroz brze, sigurne i user-friendly platforme za rezervaciju može privući veći broj gostiju i ostvariti veći volumen prodaje.

Integracija naprednih tehnologija poput umjetne inteligencije (AI) može dodatno unaprijediti hotelsku prodaju. AI algoritmi mogu analizirati podatke o ponašanju gostiju i pružiti personalizirane preporuke ili ponude koje odgovaraju individualnim preferencijama svakog gosta. Ovakav pristup ne samo da povećava vjerojatnost rezervacije, već i poboljšava ukupno korisničko iskustvo, što može rezultirati većom

lojalnošću gostiju i pozitivnim recenzijama. Dodatni zaključak proizlazi iz važnosti segmentacije gostiju i prilagodbe marketinških strategija prema njihovim karakteristikama i preferencijama. Hotelski lanac koji uspije učinkovito segmentirati svoje tržište i prilagoditi svoje marketinške poruke za svaku ciljnu skupinu može postići veću učinkovitost marketinških aktivnosti i veći stupanj angažmana gostiju. Osim toga, važno je istaknuti ulogu analize podataka o rezervacijama u informiranju marketinških strategija. Hotelski lanac koji redovito prati i analizira podatke o rezervacijama može identificirati ključne trendove, segmentirati goste, utvrditi učinkovitost marketinških kanala te personalizirati ponude kako bi bolje odgovarale potrebama gostiju i tržišnim uvjetima.

Rezultati empirijskog dubinskog intervjua s voditeljem marketinga tvrtke Arena Hospitality Group pružaju uvid u ključne aspekte rezervacijskih usluga i njihovu ulogu u unapređenju hotelske prodaje. Analiza provedenog intervjua otkriva nekoliko ključnih zaključaka i preporuka koji mogu biti korisni za razvoj strategija tvrtke i poboljšanje performansi u ovom sektoru. Istaknuto je da Arena Hospitality Group prepoznaje važnost korištenja različitih marketinških strategija kako bi potaknuli rezervacije direktno preko svoje web stranice. Korištenje promotivnih ponuda i paketa, poput paketa smještaja s ulaznicom za poznati koncert, jedna je od strategija koja je identificirana kao učinkovita u privlačenju gostiju i poticanju rezervacija.

Planovi implementacije novih tehnologija poput plaćanja digitalnim valutama, tehnologije prepoznavanja lica, self check-in procesa te CRM i loyalty sustava, ukazuju na težnju tvrtke za unapređenjem iskustva rezervacije za goste. Ove tehnološke inovacije mogu poboljšati učinkovitost rezervacijskog procesa, pružiti veću razinu personalizacije i potaknuti lojalnost gostiju. Planovi korištenja rezervacijskih usluga za povećanje vjernosti gostiju i poticanje ponovnih posjeta putem programa vjernosti, personaliziranih ponuda i kontinuirane komunikacije reflektiraju strategiju usmjerenu na dugoročno zadovoljstvo i zadržavanje gostiju. Ova fokusiranost na izgradnju odnosa s gostima može rezultirati povećanom vjernošću, većom stopom ponovnih posjeta i pozitivnim preporukama.

Kritička analiza ovih zaključaka otkriva potrebu za kontinuiranim praćenjem trendova u industriji, investiranje u tehnološke inovacije te prilagođavanje marketinških strategija kako bi se ostvarili željeni rezultati. Također, naglašava se važnost integracije različitih aspekata rezervacijskih usluga, od tehnoloških rješenja do

marketinških strategija i programa vjernosti, u sveobuhvatan pristup koji će poboljšati performanse tvrtke u hotelskoj prodaji. Rezultati empirijskog dubinskog intervjua s voditeljem marketinga tvrtke Arena Hospitality Group pružaju vrijedan uvid u perspektive rezervacijskih usluga u funkciji unapređenja hotelske prodaje. Implementacija preporuka dobivenih iz analize intervjua može pružiti konkurentnu prednost tvrtki u dinamičnom okruženju hotelske industrije, te pridonijeti dugoročnom uspjehu i rastu poslovanja.

Zaključak je da hotelska prodaja putem rezervacijskih usluga zahtijeva kontinuirano praćenje trendova, inovativan pristup i prilagodbu promjenama na tržištu. Hotelski lanac koji uspije implementirati ove zaključke i prilagoditi svoje strategije prema njima može ostvariti konkurentnu prednost i ostvariti dugoročni uspjeh na tržištu.

LITERATURA

1. Arzoumanidis, I., Petti, I, Raggi, A. (2018): Life Cycle Thinking in online accommodation booking platforms: making a more sustainable choice, Proceedings of the 12th Italian LCA Network Conference "Life Cycle Thinking in Decision-Making for Sustainability: from Public Policies to Private Businesses, 11-12, 129-137.
2. Arzoumanidis, I., Petti, L., Raggi, A. (2022): Online booking platforms: Towards making more sustainable choices, Cleaner Production Letters, 3(12), 13-30.
3. Blažević, B. (2007), Turizam u gospodarskom sustavu, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
4. Brochado A., Rita P., Margarido A. (2016): High tech meets high touch in upscale hotels. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(4), 347-365.
5. Buttle, F. (2004): Customer Relationship Management – Concepts and Tools, Elsevier – Butterworth – Heinemann, Burlington.
6. Car, T., Stifanić Pilepich, Lj. (2020): Mobile technology: a tool to increase hotel sales and revenue, Proceedings of The Third Economics, Business And Organization Research (EBOR) Conference, 454-465.
7. Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V. (2013): Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata, Fakultet za turistički i ugostiteljski menadžment, Opatija.
8. Cooper, C. (2018): Hotel Success Handbook: Practical Sales and Marketing Ideas, Actions, and Tips to Get Results for Your Small Hotel, B&B, or Guest Accommodation, Kindle Edition, London.
9. Elmsleigh Designs (2021): Hotel Reservation Book: A Reservation Book to Record the Details of Your Guests Staying in Your Hotel, Elmsleigh Designs, London.
10. Event Temple (2024): Hotel Group Sales – A New Approach, dostupno na <https://www.eventtemple.com/blog/hotel-group-sales>, pristupljeno: 17.01.2024.

11. Ghose, A., Ipeirotis, M., Panagiotis G., Beibei, L. (2010): Designing ranking systems for hotels on travel search engines to enhance user experience, ICIS 2010 Proceedings, 113, 25-37.
12. Gursoy D., Chi O., Lu L., Nunkoo R. (2019): Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. International Journal of Information Management, 49, 157–169.
13. Huang M. H., Rust R. (2018). Artificial Intelligence in service. Journal of Service Research, 21(2), 155–172.
14. Ivanov, S. (2019): Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing, New York.
15. Jessifetti, P. (2020): Hotel Reservation Log Book: Simple Hotel Reservation Book, Hotel Reservations Organizer, Taylor & Francis Group, New York.
16. Karcher, K. (2015): The Four Global Distribution Systems in the Travel and Tourism Industry, http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_06/Issue_02/The_Four_Global_Distribution.pdf, pristupljeno: 16.01.2024.
17. Koroleva, I., Vishnevskaya, E. (2020): Dynamics of tourist services in the context of digital technology development, Service Plus, 14(3), 12-21.
18. Mali hotel (2024): Računalni program, <https://www.mali-hotel.com/>, pristupljeno: 16.01.2024.
19. Market Growth Reports (2023): Online Travel Booking Platform Market 2023, <https://www.marketgrowthreports.com/enquiry/request-sample/21068616>, pristupljeno: 16.01.2024.
20. MH Dream Press (2021): Hotel Reservation Log book: Guest Management System Schedule, MH Dream Press, London.
21. Murniati, S. (2020): Marketing Strategy For Hotel Business: The Secret Of Improving Hotel Marketing Performance in the Tourism Industry, Kindle Edition, London.

22. Newell, F. (2020): *Loyalty.Com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*, McGraw-Hill, USA.
23. Polyzos, S, Samitas, A., Spiridoy, A. (2021): Tourism demand and the COVID-19 pandemic: an LSTM approach, *Tour. Recreat. Res.*, 46(2), 175-187.
24. Ružić, P. (2006): *Vodič u ekonomiku i organizaciju ugostiteljskog poduzeća*. Visoka poslovna škola, Višnjan, Poreč.
25. Shaw, M. (2019): *Hospitality Sales: A Marketing Approach*, Wiley, New York.
26. Shim, J. K., Siegel, J.G., (2007.): *Upravljačke financije*, Zgombić& Partneri, Zagreb.
27. Siguaw, J. (2014): *Hospitality Sales: Selling Smarter*, Thomson Delmar Learning, London.
28. Taylor, D. (2021): *Hospitality Sales and Promotion*, Taylor and Francis Group, New York.
29. Tuomi, A., Tussadiah, P. (2020): Applications and Implications of Service Robots in Hospitality, *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(2), 12-23.
30. UNWTO (2022): *International Tourism Highlights*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Španjolska, <https://static.poder360.com.br/2023/09/relatorio-Organizacao-Mundial-Turismo-ONU-2022.pdf>, pristupljeno: 16.01.2024.
31. Wolosz, J. (2017): *Hotel and Motel Sales, Marketing and Promotion: Strategies To Impact Revenue and Increase Occupancy*, Infinite Corridor Publishing, Massachusetts, USA.
32. Wood, A. (2017): *The Hotel and Resort Marketing Bible*, Routledge, London.
33. Zhang, P. (2011): *Customer Loyalty and Customer Relationship Management*, Springer, London, UK.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Primjer rezervacijskog računalnog sustava hotela.....	6
Slika 2. Najčešće korištene hotelske rezervacijske platforme.....	8
Tablica 1. Najpoznatije online rezervacijske platforme.....	10
Tablica 2. SWOT analiza suvremene hotelske prodaje.....	14
Slika 3. Mobilna aplikacija za hotele – Mega App.....	25
Slika 4. Upit gosta za hotelsku rezervaciju preko chatbota.....	26
Slika 5. Fazni tijek hotelske prodaje.....	30
Slika 6. Primjer CRM sustava hotela.....	34

PRILOG: DUBINSKI INTERVJU

- 1. Kako ocjenjujete trenutno stanje rezervacijskih usluga u hotela u industriji, posebno u kontekstu Vašeg hotela?*
- 2. Kako Vaš odjel prodaje i marketinga koristi rezervacijske usluge za poboljšanje ukupne prodaje hotela?*
- 3. Koje su ključne perspektive i trendovi u rezervacijskim uslugama hotela koje prepoznajete kao posebno važne za unaprijeđenje hotelske prodaje?*
- 4. Kako Vaš odjel koristi digitalne platforme i tehnologije kako bi poboljšao vidljivost hotela i povećao rezervacije?*
- 5. Možete li opisati strategije koje primijenjujete kako biste personalizirali rezervacijske usluge i prilagodili ih potrebama različitih segmenata gostiju?*
- 6. Kako Vaša marketinška strategija integrira rezervacijske usluge kako bi stvorila sinergiju između odjela prodaje i marketinga?*
- 7. Kako se nosite s izazovima u vezi s konkurencijom u području rezervacijskih usluga hotela, i koji su ključni elementikoji Vas izdvajaju?*
- 8. Kako Vaš odjel reagira na povratne informacije gostiju koje su vezane uz iskustvo rezervacija, i kako te informacije utječu na buduće strategije?*
- 9. Kako Vaš hotel koristi analitiku i podatke dobivene putem rezervacijskih usluga za poboljšanje marketinških strategija i prilagodbu ponude?*
- 10. Kako planirate prilagoditi strategije odjela prodaje i marketinga kako biste ostali relevantni u brzo mijenjajućem okruženju rezervacijskih usluga hotela?*