STANJE,TRENDOVI I MOGUĆNOSTI INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI

Mihanović, Ante

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:524255

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

STANJE,TRENDOVI I MOGUĆNOSTI INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI

Mentor:

Doc.dr.sc. Ljudevit Pranić

Student:

Ante Mihanović, 1134000

Split , rujan 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD…….....3

1.1 Definiranje problema istraživanja……..…….....4

1.2 Ciljevi rada…….....4

1.3 Metode rada…….....5

1.4 Struktura rada…….....5

2. PRIMJENA, ULOGA I UTJECAJ IKT-A U HOTELIJERSTVU…….....6

2.1 Primjena IKT-a u hotelijerstvu 6

2.2 Uloga i utjecaj IKT-a u hotelijerstvu..…….....8

3. TRENDOVI I STANJE IKT-A U HOTELIJERSTVU.....10

3.1 Rezervacijski sustavi u hotelijerstvu.....10

3.2 Uloga društvenih mreža u hotelijerstvu.....11

3.3 Značaj mobilnih aplikacija u hotelijerstvu.....15

3.4 Statistički podaci vezani uz korištenje IKT-a u Hrvatskoj.....16

3.5 Značaj mobilnih aplikacija u hotelijerstvu…….…..……17

3.6 Statistički podaci vezani uz korištenje IKT-a u Hrvatskoj…….…19

4. INOVATIVNI NAČIN UPORABE IKT-A NA PRIMJERU MOBILNOG PROGRAMA PODRŠKE ZA KRAJNJE KORISNIKE……..…….19

4.1 Detaljan opis aplikacije, njenih funkcija te inovativnosti.....19

4.2 Vizija, misija, ciljevi…….…..……..22

4.3 Analiza trenutnog stanja…….……23

4.3.1Industrija sastanak (eng. MICE)……...…..23

4.4 Analiza ciljanog tržišta …….……..25

4.5 Swot analiza aplikacije ExperTravel……..……27

4.6 Marketing plan……..……..…..…30

5. ZAKLJUČAK.....34

6. LITERATURA.....37

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

U današnje vrijeme tehnologija je postala nezamjenjivi dio poslovanja ali i ljudske svakodnevnice. Jedna od osnovnih karakteristika današnjeg suvremenog poslovanja u turizmu ihotelijerstvu jest prisutnost računala, koja se nalaze u gotovo svim hotelima, restoranima,putničkim agencijama, u uredima gotovo svakog menadžera. Jednom riječju, nema višepodručja rada u kojima računala nisu postala nezamjenjiva pomagala. Primjena novihinformacijskih tehnologija od strateškog je značaja za svaku tvrtku, jer smanjuje troškove,ubrzava administrativne poslove, potiče i unapređuje proces odlučivanja, jača konkurentnost,povećava produktivnost, postaje strateškim oružjem i svaki rad čini ugodnijim, uspješnijim idjelotvornijim. Iz toga proizlazi prirodna potreba i osjećaj da se o ovim tehnologijamainformiraju svi oni koji su na bilo koji način uključeni u djelatnosti turizma i hotelijerstva.

Globalni razvoj tehnologije je postao jedan od najbrže rastućih aspekata svjetskih industrija a ponajviše u hotelskoj industriji. U svakom aspektu putovanja turisti uvijek traže inovativne načine kako provesti njihovo vrijeme odmora. U sljedećih nekoliko godina najavljuje se, i sve je više prisutna nova era personaliziranog putovanja koja dovodi do tzv. „inteligentnih“ usluga, provedenih kroz mobilne aplikacije i internet koje će automatski za posjetitelja predstavljati pomoć, olakšavanje te ubrzanje rezervacija smještaja, vrste usluge te preferencija u vidu dodatnih usluga koje posjetitelj želi. Uvođenje tehnologije u poslovanje turističkih dionika olakšavaju između ostalog izbjegavanje gužvi u prometu i u zračnoj luci, zatim omogućavaju provođenje kreiranog itinerara na manje stresan i produktivniji način. Fokus kod putovanja je sad, kao što je ranije navedeno, više na putniku te produktivnosti samog putovanja tako da putnici mogu ostvariti najviše moguće zadovoljstvo te vrijednost za novac za svako putovanje. Jako važan čimbenik uravnoteženog tehnološkog razvoja poslovanja je i da poduzetnici u turističkom sektoru pravovremeno predvide sve moguće napretke u tehnologiji te da su na taj način uvijek korak ispred i spremni povući prave poslovne poteze i investicije da održe vlastite konkurentske prednosti i odgovore na zahtjeve moderne potražnje.

Ubrzani tehnološki razvoj promijenio je živote ljudi, načine poslovanja kao i mogućnosti pribavljanja određenih usluga. Razvoj interneta i njegova široka dostupnost utjecali su na to da su informacije podjednako dostupne svima. Informacija je organizacijski resurs i postala je presudna u današnjem svijetu visoke tehnologije. Kako se razvija ljudsko znanje, šire ljudske aktivnosti, povećavaju interesi, rastu potrebe, tako se i povećava broj informacija te se i informacijskim sustavima pridaje sve veća važnost. Jedna od definicija kaže: „Informacija je podatak obrađen u obliku koji je smislen njezinom primatelju i koji ima stvarnu ili percipiranu vrijednost za njegove sadašnje i buduće odluke i akcije.“[1] Zahvaljujući informacijama i intenzivnom razvoju informacijskih sustava, komunikacija između pružatelja usluga i potrošača postala je brža, jednostavnija i efikasnija. Sve veći broj kompanija koristi elektroničko poslovanje kako bi unaprijedili svoju poziciju na tržištu i povećali profit, pa tako i hoteli primjenom informacijsko-komunikacijskih tehnologija unapređuju svoje poslovanje i stvaraju dodanu vrijednost svojim proizvodima. U ovom radu ispituje se značaj informacijsko –komunikacijskih tehnologija za hotelski sektor.

1.2. Ciljevi rada

Cilj završnog rada je istražiti stanje,trendove i mogućnosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija u hotelskoj industrijiuzimajući u obzir vanjske globalne trendove (kvalitativne i kvantitativne). Naime, cilj je utvrditi kolika se važnost pridaje korištenju tih tehnologija u rezerviranju hotelskih usluga i koliko one doprinose boljem zadovoljstvu gosta tijekom boravka u destinaciji.Nadalje, mogu se definirati i dopunski ciljevi:

- Analizirati rezervacijske sustave koji se koriste u hotelima više kategorije
- Utvrditi ulogu društvenih mreža u poslovanju hotela više kategorije
- Utvrditi važnost primjene mobilnih aplikacija u hotelima više kategorije

[1]Davis, G., B.,, Olson, M. H. (1985): Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structura and Development, McGraw-Hill College, New York, SAD, 198., str. 200.

1.3. Metode rada

Kao prikladne metode za ovaj rad su odabrane: opisna metoda, komparativna metoda, metoda analize i sinteze. Opisnom metodom definiran je pojam informacijsko-komunikacijskih tehnologija u hotelijerstvu, s važnim naglaskom na karakteristike koje formiraju smjer, razvoj i trendove informacijsko komunikacijskih tehnologija. Kod korištenja metode uspoređivanja stanja uspješno primjenjenih informacijsko komunikacijskih tehnologija primjenjena je komparativna metoda. Metodom analize detaljnije je prikazan potencijal i trendovi informacijsko komunikacijskih tehnologija u turizmu te je analizirana uzročno posljedična veza između razvoja tehnologije i turizma. Naposljetku, na temelju detaljne analize potražnje i postojeće ponude, metodom sinteze prikazan je primjer jedne inovativne hotelske aplikacije koja bi se bazirala na jedan segment potražnje.

1.4. Struktura rada

U prvom poglavlju završnog rada napravljen je uvod u terminologiju koja će se obrađivati, metode rada i struktura rada. U drugom poglavlju obrađuje se primjena, uloga i utjecaj informacijsko komunikacijskih tehnologija u hotelijerstvu, te se definiraju najznačajnije karakteristike istih. Nadalje, opisuju se kvantitativni i kvalitativni trendovi na globalnoj razini kako bi se dobio jasniji uvid u značaj i doprinos istoga. U trećem poglavlju obrađuju se trendovi stanje i mogućnosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija u hotelijerstvu , analiza rezervacijskih sustava te njihova uloga kod turističkog razvoja destinacije tj. Hotela. U četvrtom poglavlju predstavljen jeinovativni način uporabe informacijsko komunikacijskih tehnologija na primjeru mobilnog programa podrške za krajnje korisnike**.**

2. PRIMJENA, ULOGA I UTJECAJ IKT-A U HOTELIJERSTVU

2.1. Primjena IKT-a u hotelijerstvu

Informacijska tehnologija definitivno se smatra sredstvom unapređenja upravljanjahotelskim poslovanjem. U suvremenom gospodarstvu bilježi se porast značenja uslužnogsektora, te se turizam pozicionira kao vodeća uslužna djelatnost. Iz navedenog razloga ihotelijeri su upućeni na nužnost ulaganja u informatizaciju, budući da u suprotnom njihovakonkurentnost dolazi u pitanje. Pri tome je posebno naglašena nužnost povezivanja hotelskihkuća u mrežu kompjutorskih rezervacijskih sustava putničkih agencija. Uvođenje nove tehnologije u hotelsku industriju smatra se pitanjem izobrazbe kadrova koji tijekom prakse moraju upoznati i svladati metode primjene navedene, odnosno to je uvjetbez kojeg se ne može. Današnji hotelski gosti većinom inzistiraju a korištenju pogodnostimatehnoloških inovacija, te na taj način prisiljavaju hotelijere u investicije u najnovijatehnološka dostignuća. Hotelijeri bi uglavnom trebali biti svjesni uloge suvremene tehnologijaiz razloga što je ona temelj čitavog niza društvenih i poslovnih djelatnosti- počevši oddistribucije informacija o događajima u bilo kojem dijelu svijeta, završivši s osobnimkomunikacijama među pojedincima.Dakle, za uspješno poslovanje bilo kojeg hotelskog objekta veoma je važna razina usluga kojutaj objekt može ponuditi svojim gostima, a ona se danas uvelike mjeri i stupnjem tehnološkihinovacija koje je taj hotel uključio u svoj servis.

Hotelska industrija se, u načelu, pretežno okrenuta integralnom pristupu poslovanju u vidu povećanja ,zapravo konkurentskih prednosti na tržištu usluga, da bi zadržala reputaciju šireći, na taj način, vlastiti lanac proizvoda kroz razvitak novih tehnologija koje bi se razvijale točno za ciljana tržišta.Horizontalna integracija nije više dovoljna da bi omogućila jedinstveno iskustvo za posjetitelja već je potrebno neprestano raditi na uključivanju sve većeg broja turističko-ekonomskih dionika koji će imati ulogu dobavljača i partnera hotelima u izradi jednog jedinstvenog, integralnog proizvoda. Produktivna suradnja među različitim sektorima industrije i gospodarstva ali i uslužne djelatnosti neće samo poboljšati poslovanje hotela i iskustvo gosta već će i dodati na taj način na vrijednosti sveukupne ekonomske slike pojedine regije. Stoga, svrha implementacije informacijsko-komunikacijskih tehnologija u hotelskoj industriji je integrirati poslovanje i potaknuti veći nivo suradnje među hotelima, bržu obradu

podataka, brže odrađivanje dnevnih,tjednih i mjesečnih zadataka kako u internom tako i u eksternom poslovanju te sveukupno ubrzanje te povećanje efikasnosti odrade poslova.

Kroz proces obavljanja svoje djelatnosti, hotelijeri su neprekidno usmjereni prema modernizaciji i prilagođavanju potrebama promjenjive turističke potražnje. Da bi to prilagođavanje bilo ekonomski efikasno i poslovno uspješno, trajno je naglašena nužnost uporabe informacijske tehnologije u hotelijerstvu. Ta nužnost proizlazi prije svega iz sljedećih razloga:

- potreba za ubrzanjem prihvata nove tehnologije u radu hotela, posebno informatizaciji osnovnih procesnih funkcija (smještaj, prehrana i piće), kojima se bitno unapređuje organizacija rada hotela i pospješuje uspješnost, te povećava produktivnost rada uz snižavanje troškova;

- pomoću informacijske tehnologije postiže se upoznavanje i pravovremeno uočavanje svih promjena na tržištu, kako bi se hotelska ponuda mogla uočenim promjenama pravovremeno i uspješno prilagoditi.

- potreba modernizacije upravljanja i rukovođenja hotelom s više poslovnosti, s više menadžerskog znanja i upravljačke sposobnosti, o čemu u većoj mjeri ovise rezultati poslovanja;

- osuvremenjivanje profesionalnog rada u hotelijerstvu, posebno u hotelskoj prodaji, kao značajnog faktora za uspješnost rezultata hotela, ali i za zadovoljnog gosta;

- Trajno praćenje promjena u zahtjevima gostiju, osiguravajući i sve veću kvalitetu i raznolikost hotelskih usluga, te uljudnost u kontaktu poslužitelj - gost i više raspoloživog vremena za gosta.

2.2. Uloga i utjecaj IKT-a u hotelijerstvu

Kod uloge, utjecaja te karakteristika primjene informacijske tehnologije u hotelskom poslovanju mogu se navesti sljedeće:

- Eliminiranje posla - umjesto promatranja pojedinačnih poslova, prati se njihov kontinuitet. Poslovi i aktivnosti u sklopu procesa moraju biti optimizirani prije nego što tehnologija bude implementirana.

- Eliminiranje suvišnih komunikacijskih lanaca - uobičajeni proces prenošenja informacija podrazumijeva mnogo instanci koje ne rade ništa drugo nego višekratno prenose iste informacije.

- Ugradnja automatske kontrole u procese - informacijska tehnologija osigurava ugradnju kontrolnih funkcija, a time i kvalitete u sami proces. Prednost je napraviti nešto na pravi način prvi i posljednji put.

- Utvrđivanje sinergije između ljudi i tehnologije - inovacije mogu rezultirati iz sinergije između povezivanja ljudskih vještina i tehnologije. Informacijska tehnologija u znatnoj mjeri povećava moć ljudi, ruši informacijske barijere, i uspostavlja simultano raspoloživu informaciju bez ograničenja vremena i prostora.

- Pojednostavljivanje zadataka - uz pomoć informacijske tehnologije, pojedinac može upravljati poslom od početka do kraja. Koristeći potencijal tehnologije, zadaci se pojednostavljuju i ubrzava se njihovo izvršenje. Rezultat je najmanje isti, dok su utrošeno vrijeme i potrebni resursi znatno manji.

- Paralelno odvijanje procesa - mnogo procesa koji su dosad morali biti sekvencijalno (slijedno) izvršavani, korištenjem informacijske tehnologije mogu postati usporedni (paralelni). Nove aplikacije omogućavaju raspoloživost informacija i njihovo istodobno ažuriranje.

- Promjena definicije poslova - postojeći procesi i poslovi se razbijaju i njihovi elementi se sastavljaju po novim pravilima, na koja presudno utječu i suvremena informacijska tehnologija.

- Integracija funkcija - nestaju funkcionalne barijere, poslovi se obavljaju u kontinuitetu, znatno brže i kvalitetnije.

- Centralizirana kontrola s decentraliziranim odlučivanjem - moguće je istodobno uspostaviti centraliziranu kontrolu ostavljajući slobodu odlučivanja decentraliziranim poslovnim jedinicama. Globalni ciljevi su postavljeni, prava i odgovornosti uravnoteženi, rezultati mjerljivi.

- Inovativna sustavna analiza - informacijska tehnologija osigurava znatno viši stupanj analize.

- Stvaranje prednosti iz nedostataka - način na koji je problem definiran, često određuje razinu i kvalitetu njegovog rješavanja. Često se uz pomoć informacijske tehnologije lakše i bolje locira problem, koji se u pravilu rješavaju prvi put, a istodobno i posljednji put.

- Inovacije kao aktivan odgoj - ideje na razini svakog pojedinca mogu biti lakše i brže implementirane u poslovni sustav. Inovacije su prirodno podržane i sama primjena tehnologije stimulira njihovo kreiranje i implementaciju.

- Konkurentska prednost - informacijska tehnologija postaje konkurentsko oružje koje istodobno ima i operativnu i strategijsku važnost. Oni hoteli koji ne budu razumjeli mjesto i ulogu informacijske tehnologije nikada neće moći shvatiti kako njihova konkurencija može imati tako kvalitetne proizvode i usluge po tako niskim cijenama.

3. TRENDOVI, STANJE I MOGUĆNOSTI IKT-A U HOTELIJERSTVU

3.1. Trendovi i stanje informacijsko-komunikacijskih tehnologija u hotelijerstvu

Hotelska industrija doživljava rastući pritisak, s jedne strane sve zahtjevnijih gostiju, a s druge snažne konkurencije kao rezultat konsolidacije u industriji. Održavanje vitalnog poslovanja jednog hotela danas se zasniva na izgradnji lojalnosti korisnika kroz stvaranje usluga koje su jednostavne, ali i prilagođene svakom korisniku ponaosob. Sposobnost stvaranja takve okoline u hotelu određena je poznavanjem i primjenom informatičkih i komunikacijskih tehnologija (ICT) kojima se može obogatiti doživljaj korisnika kao nikada prije. Na taj način ostvaruje se osnovni cilj hotelskog poslovanja – povećanje popunjenosti, privlačenje ciljanih gostiju, stvaranje skupine stalnih gostiju i novih izvora prihoda te, uza sve to, smanjenje operativnih troškova.Svjetski je trend da mali i srednji hoteli u svijetu (do 1000 zaposlenih) uvode napredne tehnologije zasnovane na jednoj komunikacijskoj infrastrukturi – s ciljem postavljanja osnove za razvoj gostu prilagođenih usluga, povećanje lojalnosti korisnika i povećanje prihoda od prodaje.

Za nove hotele sve to nije problem, ali postojećima često tek predstoji izazov pametne rekonstrukcije i obnove. U suprotnom, prijeti im ostanak u pozadini razvoja industrije. Ulaganjem u IKT hoteli dobivaju ne samo nove vrste usluga i mogućnosti dodatne zarade nego i mogućnosti povećanja kategorije, a time i cijene. Rekonstrukcije nisu samo građevinski zahvati i nego postavljanje nužne infrastrukture za uspostavu pametnog hotela, kao na primjer zamjena ključeva sobe pametnim karticama. Osim za praćenje gosta i nadzor pristupa, one služe i za automatsko upravljanje grijanjem, rasvjetom, klimom u sobi koja se prilagođava svakom gostu.[2]

Turizam je još uvijek i u većini zemalja svijeta u osnovi tradicionalna i konzervativna djelatnost koja svoje suštinsko poslovanje i dalje ,ipak, najviše temelji na osobnom kontaktu putnika s odredištem, ljudima i uslugama. Iako mobilne mreže i sve veća raširenost korištenja interneta u svijetu smanjuje utjecaj putničkih agencija u pronalaženju odredišta za putovanja –

[2]http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/hoteli-i-primjena-integriranih-tehnologija,12,289.html

kao i raznih drugih posrednika – jer se sve može pronaći, rezervirati i platiti e- ili m-putem, ipak se, kako je pokazalo jedno od istraživanja na ovogodišnjoj svjetskoj turističkoj burzi ITB u Berlinu, još uvijek 77% ukupnih svjetskih putovanja ostvaruje temeljem osobne rezervacije u agencijama ili drugim tvrtkama te na osobnu preporuku.

To potvrđuje i glasovita njemačka Reisenanalyse (RA), koja svake godine na ITB-u u Berlinu donosi pregled trendova za tekuću turističku godinu na njemačkom tržištu, koje je po broju turista i njihovoj potrošnji u drugim zemljama najveće na svijetu. RA tako i za ovu godinu ističe da su pobjednici internetski portali nauštrb putničkih agencija i drugih dobavljača, kao i da sve manje prolaze klasični turistički aranžmani rezervirani i uplaćeni mjesecima unaprijed. To i ne čudi s obzirom na sve veći broj praktičnih mogućnosti za izravne rezervacije putem Interneta, no napominje se i da su putničke agencije još uvijek najvažniji oblik organizacije i rezervacije putovanja. Navode i podatak da je smještaj usluga preko internetskih portala povećao svoj tržišni udio sa 7% iz 2005. na 15% u 2011., dok su putničke agencije tu pale sa 44% na 35%. Velik je i nezaobilazan trend i mobilni internet, kojim se na putovanju koristi sve više turista, a zadnji podatak za 2011. kaže da je takvih bilo 20 do 30%, a više od 40% ih pritom ima pametni telefon.[3]

Neka druga istraživanja pokazuju i da se turisti u svijetu sve više koriste Internetom za biranje odredišta putovanja te se slijedom trendova zadnje tri-četiri godine očekuje da će 2014./2015. više od 40% turista u svijetu svoja putovanja ne samo birati nego i rezervirati putem Interneta.

3.2. Mogućnosti informacijsko komunikacijskih tehnologija

Jednako su velik izazov turizmu i društvene mreže koje će, kako naznačuju brojni analitičari, dramatično promijeniti lice turizma u budućnosti, dok se za interaktivne rezervacije i mobilne turističke vodiče napominje da će postati norma u godinama koje dolaze. Iako društvene mreže nisu jedini kanal putem kojeg putnici mogudobiti informacije i rezervirati svoja putovanja, prema ocjeni stručnjaka ipak postaju sve važnije za komunikaciju tijekom putovanja, što pokazuju i podaci da je više od 55% putnika u svijetu 2011. koristilo Facebook, koji je definitivno najraširenija mreža u tom smislu.No globalno gledano, analitičari se slažu

[3]http://www.bug.hr/mreza/tekst/ict-turizmu/95940.aspx

da je povezanost društvenih mreža i putovanja još uvijek u ranoj fazi, za čiji bi daljnji razvoj same destinacije i tvrtke trebale uložiti znatna sredstva u marketing na društvenim mrežama i ojačati povjerenje korisnika jer su u svemu tome vjerodostojnost i pouzdanost još kritični.

Prema procjenama s berlinskog ITB-a, za sada turizam i industrija putovanja u svijetu troše samo male iznose na marketing preko društvenih mreža i općenito na Internetu te se to kreće od ispod 10 do najviših oko 25% od ukupnih sredstava za promociju.
Sve je veća poplava i utjecaj turističkih blog stranica, kao i turističkih aplikacija za mobilne telefone (s čime je u zadnje dvije godine učinjen najveći pomak), među kojima je jedna od popularnijih TripAdvisor. Velik je trend, odnosno snažan novi alat za sektor turizma, kombinacija GPS-a s interaktivnim gradskim vodičima za pametne telefone. U svemu su još uvijek nedostatak visoki troškovi preuzimanja podataka na mobilnim uređajima kada se turisti nalaze izvan svoje zemlje s obzirom na visoke tarife zaroaming.
Sve je ,stoga, češća oznaka tog turističkog pod sektora internet putovanja u sklopu kojeg se na globalnoj, ali i regionalnim te nacionalnim sredinama, sve više pažnje posvećuje mogućnostima i rizicima putovanja temeljenih na sučelju socijalnog umrežavanja te mobilnim i web aplikacijama. Putnici sve češće odredište za odmorišno i poslovno putovanje biraju pretražujući web i društvene mreže te to kombiniraju s popustima koji se nude na portalima, što donosi i povoljnije uvjete/cijene putovanja.[4]

[4]http://www.bug.hr/mreza/tekst/ict-turizmu/95940.aspx

3.2.1. Koncept pametnih gradova

Koncept pametnih gradova (eng. Smart city) jest skup multidisciplinarnih mjera, ideja i politika usmjerenih na poticanje razvoja ljudskih i tehnoloških resursa urbanih područja, te njihove strukturirane interakcije u svrhu omogućavanja održivog gospodarskog razvoja i više kvalitete života njegovih stanovnika.[5] Razvoj „pametnih gradova“ sa svim tehnološkim unapređenjima često se veže uz razvoj i implementaciju informacijsko - komunikacijskih tehnologija. Međutim, potrebno je shvatiti da je koncept pametnih gadova znatno širi od puke implementacije inovativnih tehnoloških rješenja, te obuhvaća i razne sociološke koncepte, odnosno otvoren je društvenoj, emocionalnoj i duhovnoj strani čovjekova života. Iz ovoga se može uočiti da pametni gradovi doprinose stvaranju maksimalnog društvenog uključivanja i transparentnih sustava odlučivanja.

Filozofija pametnih gradova razvila se kao izravni odgovor na razvoj ekstremne urbanizacije kojoj je svijet izložen tijekom zadnjih pedesetak godina, pa je stvaranje održivih modela i politika razvoja urbanih prostora globalni imperativ za generiranje pozitivnih razvojnih učinaka. Pametni gradovi trebaju se razvijati prema integriranim odnosno cjelovitim gradovima, u kojima će se svijest o povezanosti i međusobnoj uvjetovanosti primijeniti u svim područjima čovjekova života i njegova odnosa s prirodom koja ga okružuje.[6]Iz svega navedenog se da zaključiti da koncept pametnih gradova podrazumijeva međusobnu suradnju i integraciju brojnih elemenata, a ti elementi su: gospodarstvo, ljudi, upravljanje, pokretljivost (mobilnost), okoliš i življenje.

Microsoft kompanija je pokretač globalne inicijative CityNext kojom nastoje stvoriti podlogu za razvoj pametnih gradova, a sve zahvaljujući vlastitim proizvodima kompanije. Riječ je o projektu koji sadrži inovativna rješenja, s ciljem redukcije troškova i povećanja učinkovitosti. Gradovi svijeta rastu brže nego li ikada prije te postaju ekonomska i kulturna središta što pokreću globalne ekonomske i ekološke promjene. Upravo zato je nužno implementirati tehnologije koje će procese gradske uprave i javnih institucija učiniti efikasnijima na način da doprinose poboljšanju kvalitete svakodnevnog života građana. Na temelju navedenog, može

[5] http://www.poslovni.hr/events/gradovi (30.04.2016.)
[6] Burazer, B.: Normizacija u procesu kreiranja „pametnih gradova“, Hrvatski zavod za norme, Ulica grada Vukovara 78, Zagreb dostupno na http://www.hzn.hr/UserDocsImages/pdf/Normizacija%20u%20procesu%20kreiranja%20pametnih%20gradova.pdf (30.04.2016.)

se reći da projekt CityNext može pomoći u kreiranju kvalitetnijega odnosa s građanima, sustava obrazovanja i zdravstvene skrbi te novih tvrtki i radnih mjesta, ali i u poticanju inovacija. Kako bi se ostvario ovaj projekt, nužno je primijeniti nova tehnološka rješenja i integrirati sve ključne dionike na području grada (lokalno stanovništvo, poduzetnike i gradsku upravu). Povezanost dionika utjecat će na poboljšanje kvalitete gradskih usluga, ali i na smanjenje troškova, povećanje učinkovitosti i produktivnosti te na uključivanje građana u procese donošenja odluka. Ljudi sa svojom kreativnošću, znanjem i vještinama, zajedno s umreženom infrastrukturom te javnim sektorom usmjerenim prema korisniku, predstavljaju glavne prednosti suvremenih pametnih gradova za postizanje gospodarskog rasta i bolju kvalitetu života. Na globalnoj razini su postavljeni različiti prioriteti u razvoju pametnih gradova: u Sjevernoj Americi je naglasak na pametnim mrežama, u Europi na regeneraciji i održivosti, u Aziji više na pitanjima urbanizacije i e-upravljanja, a u Latinskoj Americi najviše na unapređenju prometa.[7] Projekt CityNext već je dijelom implementiran u Barceloni gdje su vlasti odlučile koristiti Azure platformu koja prikuplja statističke podatke grada na jednom mjestu te ih čini javno dostupnima. Putem aplikacije, građani mogu pratiti promjene u područjima kao što su gustoća naseljenosti, ukupna nezaposlenost i sl., pa na temelju dostupnih informacija donose odluke koje su ekonomski ispravnije (isplativije), odnosno imaju podlogu koja im pomaže u donošenju odluka o tome hoće li i gdje otvoriti novu tvrtku, gdje će kupiti kuću, isplati li se osnovati obitelj itd. U Hrvatskoj još nijedan grad nije integrirao svoje nove tehnološke usluge kako bi se mogao nazvati "pametnim". Zagreb, Rijeka i Varaždin najviše su uložili u projekte informatizacije. U Splitu je pokrenut zanimljiv projekt „SPLIT 2021 – Ugradi svoje ili svjetske ideje u Split budućnosti – Pametan grad", gdje su omogućili svim građanima da javno preko interneta daju svoje vizije, ideje ili konkretna rješenja. Inovativna rješenja iz područja pametnih gradova nudi sve više domaćih tvrtki među kojima se ističu Ericsson Nikola Tesla, Hrvatski telekom, Končar, Energetski institut Hrvoje Požar, HEP, King ICT.

U razvoju pametnih gradova velika se važnost pridaje internetskom povezivanju svih objekata (Internet of Things – IoT) primjenom M2M (Machine to Machine) komunikacije. Implementacija ovih tehnoloških rješenja znatno doprinosi automatizaciji i povećanju učinkovitosti pojedinih procesa, sustava ili složenih uređaja. Naime, primjenom ICT tehnologije vrlo brzo se širi proces međusobne komunikacije između različitih objekata unutar

[7] IBM Global Business Services IBM Institute for Business Value „Smarter cities for smarter growth How cities can optimize their systems for the talent-based economy" dostupno na http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/html/smarter-cities.html (30.04.2016.)

određenog sustava. Sakupljanje podataka, prijenos podataka kroz komunikacijsku mrežu, obrada podataka i odziv na odgovarajuću informaciju su ključni procesi M2M komunikacije koji bi trebali osigurati da podaci budu dostupni u pravom trenutku i na pravom mjestu onim korisnicima kojima su najpotrebniji za donošenje optimalnih odluka. Ovaj tehnološki napredak će sigurno utjecati na promjenu postojećeg procesa proizvodnje, komunikacija, ali i razmjene dobara, kako na lokalnoj, tako i na globalnoj razini.

Digitalizacijom svojih temeljnih usluga, integracijom i analizom prikupljenih podataka suvremeni gradovi postaju odlična platforma za kreiranje kvalitetnih javnih i privatnih usluga. Pametni gradovi su jedna faza u razvoju prema cjelovitim i održivim gradovima, u kojima će kvaliteta ljudskoga života, ali i odnosa prema prirodnoj okolini biti na znatno većoj razini. Isti ovaj koncept u velikoj je mjeri u direktnom odnosu i s hotelskom industrijom.

3.3. Rezervacijski sustavi u hotelijerstvu

Rezervacijski sustav omogućava detaljan pregled pristiglih upita, potvrdu rezervacija slanjem automatski izrađenih ponuda, te po potrebi jednostavno slanje alternativnih ponuda.Pružena je mogućnost slanja ponuda ili rezervacija iz administrativnog dijela rezervacijskog sustava. Također je predviđeno kreiranje ponuda iz sustava za upite koji su došli putem telefona ili ostalim komunikacijskim kanalima. Rezervacijski sustavi su posebno zanimljivo područje informatizacije hotelskog poslovanja. Njihovo prvo obilježje je značaj koji imaju za hotel jer je cilj svakog hotela popuniti smještajni kapacitet, odnosno ostvariti što veću prodaju svojih usluga. Druga važna značajka rezervacijskih sustava je da oni povezuju hotel s vanjskim okruženjem, odnosno s klijentom (gostom ili posrednikom) koji se nalazi u vanjskom sustavu u odnosu na hotel. Zbog te dvije značajke, rezervacijskim se sustavima posvećuje velika pažnja i na tom polju je tehnološki napredak najdinamičniji jer se neprestano traže inovativni načini u povezivanju sudionika na turističkom tržištu, a tu je online tehnologija najprimjenjivija.

Rezervacijski sustavi su se zbog toga razvijali u raznim smjerovima pa tako funkciju rezervacija podržavaju interni rezervacijski sustav hotela, centralni rezervacijski sustav, globalni distribucijski sustav, vlastite web stranice kao sučelje prema hotelskom rezervacijskom sustavu te razni posrednici koji svojim rezervacijskim sustavima također

omogućuju izravnu ili posrednu prodaju hotelskih kapaciteta. Odluku o odabiru nekog od mogućih distribucijskih kanala donosi menadžment, odnosno stvara se najučinkovitiji spoj distribucijskih kanala – distribucijski miks.

3.4. Uloga društvenih mreža u hotelijerstvu

Prije nastanka društvenih mreža, odnosi s javnošću su bili bazirani na tri kanala komuniciranja: televizija, radio i novine. Danas, društvene mreže omogućavaju direktnu komunikaciju sa potencijalnim, sadašnjim i budućim potrošačima kao i međusobnu razmjenu njihovih osobnih iskustava, što ima veliki utjecaj na imidž hotela na tržištu. Neke od glavnih prednosti upotrebe društvenih mreža u poslovanju su činjenice da ne zahtijevaju velika novčana ulaganja i da su oslobođene predrasuda.[8]

Utjecaj drušvenih mreža naročito je vidljiv u industriji turizma odnosno prilikom preporuke hotela, destinacije i lokacije. Razlog leži u činjenici da su putnici spremni da podijele svoja iskustva sa putovanja na društvenim mrežama pri čemu daju brojne relevantne informacije u obliku komentara, video zapisa i fotografija. Što se tiče Facebook-a, pojedini autori smatraju da je za hotelske kompanije bolje kreirati Facebook stranice umjesto grupe. Stranice su javne i svima dostupne, odnosno vidljive su u internet pretraživačima. Nadalje, moguće je vidjeti sadržaj određene stranice prije nego što se počne pratiti tu stranicu. Na kraju, bitno je napomenuti da se novosti sa stranice kontinuirano nadopunjavaju i prikazuju ažurirane informacije o hotelskim uslugama čime se osigurava da potencijalni i stalni potrošači budu u toku.[9] Osim Facebook-a, hoteli mogu koristiti i ostale društvene stranice poput Youtube-a, Flickr-a, blogove kao i Twitter za dijeljenje sadržaja koji za cilj imaju privlačenje novih i zadržavanje stranih potrošača. Najbolja strategija je koristiti nekoliko društvenih platformi za promoviranje poslovanja i povećanja vidljivosti. Postoje podaci koji sugeriraju da, ukoliko se želi privući turiste iz različitih dijelova svijeta, isti medij neće dati jednake rezultate. Tako se procjenjuje da čak 74% internet korisnika u Japanu čita blogove, dok je u Sjedinjenim

[8] Philip, K.,Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010): Marketing 3.0: From products to Customers to the Human Spirit, str. 9

[9] Hartonen, L. (2013): Social media in Hotel AVA's marketing communications, Haaga-Helia, University of Applied Science, str. 7

Američkim Državama taj postotak značajno manji i iznosi 27% internet korisnika.[10] Prisutnost neke hotelske kompanije na društvenim mrežama, osim što utječe na vidljivost, pruža i veliku količinu informacija koje kompanija može iskoristiti za planiranje novih aktivnosti, mjerenje rezultata prethodnih akcija i sl. Neke od stvari koje se lako mogu pratiti su: broj posjetioca stranice, njihova aktivnost na stranici, broj novih potrošača do kojih se došlo preko stranice kompanije ili web pretraživača, a najpoznatiji alat za to je Google Analytics.

Društvene mreže predstavljaju bogat izvor informacija svojim korisnicima, pa tako većina korisnika rado izvještava o svojim interesima, preferencijama i zadovoljstvu nekom turističkom uslugom. Osim toga, korisnici često prate određene stranice i sadržaje koje odgovaraju njihovim željama i interesima. Ove informacije omogućavaju slanje personaliziranih reklamnih poruka određenom potrošaču. Dakle, umjesto prikazivanja svih reklamnih poruka ili umjesto prikazivanja reklamnih poruka slučajnim izborom, sada postoji način da na osnovu prethodnih interesa hotel predvidi koji bi sadržaj moga odgovarati željama pojedinačnog korisnika.

3.5. Značaj mobilnih aplikacija u hotelijerstvu

U cilju povećanja konkurentnosti na suvremenom turističkom tržištu, ali i postizanja lojalnosti gostiju, hotelima je neophodno oslanjati se na primjenu suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije i u svoje poslovanje uvesti upotrebu aplikacija za prijenosna računala i mobilne telefone. Aplikacije su dizajnirane kako bi omogućile gostima direktnu komunikaciju sa hotelom i dostupnost svih informacija o hotelskim uslugama, dok hotelijerima daje priliku za efikasnije i racionalnije iskorištavanje kapaciteta, smanjenje troškova i formiranje jedinstvene baze podataka o gostima i njihovim navikama vezanim za putovanje i boravak u hotelu.

Kao jedan od najsuvremenijih kanala direktne komunikacije u turizmu, u posljednjih nekoliko godina u velikoj mjeri se povećava upotreba aplikacija za mobilne telefone i prijenosna računala. Aplikacije postaju najčešće sredstvo komunikacije suvremenog čovjeka. Dostupne

[10] Philip, K.,Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010): Marketing 3.0: From products to Customers to the Human Spirit, str. 9

na gotovo svim telefonima iz kategorije takozvanih pametnih telefona, mobilne aplikacije predstavljaju jedan od neizostavnih segmenata globalnog mobilnog tržišta koji ima najbrži rast.Njihova namjena varira, počevši od osnovnih funkcionalnosti mobilnih telefona kao što su razgovor i slanje poruka, pa sve do korištenja zabavnih sadržaja, pretraživanje i kupovina na internetu, uključujući i elektronsko plaćanje.Komunikacija putem mobilnih telefona smatra se revolucijom zato što omogućava razmjenu informacija u bilo koje vrijeme i na gotovo svakom mjestu. Najveći broj mobilnih aplikacija do sada se primjenjivao u svrhu upoznavanja turista sa turističkim atrakcijama (kao što su muzeji, spomenici, arheološki lokaliteti, sakralni objekti i sl.), i njihovo lociranje na interaktivnim mapama.Dodatne funkcije koje su u mobilne aplikacije vremenom integrirane su vremenska prognoza, informacije u vezi prometa, 3D mape, zvuk i video zapisi, očitavanje QR kodova i sl.[11]

U turističkoj industriji, mobilne aplikacije predstavljaju tehnološku inovaciju novijeg datuma, koja se do sada koristila u vidu elektronskih turističkih vodiča na pojedinim destinacijama, izračunavanje valuta, prevoditelj, vremenska prognoza i GPS mapa. PojavomiPhone-a 2007. godine potaknuta je potpuna transformacija načina interakcije potrošača sa mobilnim tehnologijama.[12]Razvoj mobilnih aplikacija pruža spektar novih mogućnosti za razvoj mobilnog marketinga. Uz pomoć njih, kompanije mogu kreirati potpuno personalizirane sadržaje namijenjene kupcima u skladu sa zahtjevima suvremenog tržišta.[13]Analiza svakodnevnog dinamičnog napretka u istraživanjima i obujmu sadržaja mobilnih aplikacija najrazličitije namjene, navodi na zaključak da se upravo u njima može prepoznati budućnost komunikacije, ne samo u turizmu, već i u svim područjima poslovanja koja podrazumijevaju interakciju sa potrošačima. Upravo iz tog razloga nastala je potreba za kreiranjem mobilnih aplikacija koje za cilj imaju zadovoljiti potrebe suvremenih hotela i njihovih zahtjevnih gostiju, objedinjujući postojeća tehnološka rješenja koja donose pozitivne rezultate i koja u svakom trenutku trebaju biti u mogućnosti odgovoriti na nove izazove.

[11] Gavalas, D., Konstantopoulos, C., & Mastakas, K. (2013): Mobile recommender systems in tourism. Journal of Network and Computer Applications)

[12]Sobhany, R. (2010): Marketing iPhone apps. Presentation at the Mobile Economy Conference Santa Monica, California)

[13] Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013): Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. International Journal of Information Management, 33, 840- 849.

3.6. Statistički podaci vezani uz korištenje IKT-a u Hrvatskoj

Prema istraživanju „Poslovanje hotelijerstva u Hrvatskoj 2007." tvrtke Horwath Consulting Zagreb, izvori unaprijed obavljenih rezervacija u Hrvatskoj još uvijek u velikoj većini dolaze iz tradicionalnih izvora – tour operatora (34,2%) i putničkih agencija (33,8%). Distribucijski kanali podržani IKT-om imaju vrlo male udjele u rezervacijama: vlastiti rezervacijski sustav 6,6%, vlastita web stranica 5,3%, ostale internet stranice 1,4%, globalni distribucijski sustav 1,2%, te nezavisni rezervacijski sustavi 0,8%. S obzirom na navedene podatke, nije čudno da se online prodaja u hotelijerstvu u Hrvatskoj tek razvija. No, postoje dobri primjeri online posrednika. Od online agencija, najveća u Hrvatskoj je adriatica.net čiji web portal sadrži preko 150.000 stranica prevedenih na 11 jezika, koje, između ostalog, omogućuju pristup do 10.000 smještajnih jedinica u preko 250 odredišta. Studija slučaja na primjeru „adriatica.neta" prikazana je u sektorskom izvještaju Europske komisije (br. 8/2006) o primjeni IKT-a i e-poslovanja u turizmu, što govori o njenom značaju. Također je vrijedno spomenuti tvrtku Booking IT koja ima vlastito rješenje posvećeno isključivo hotelskoj internetskoj prodaji u sklopu kojeg je osigurana izvrsna distribucija koja omogućuje povezivanje s 4 GDS sustava i preko 1200 internetskih distribucijskih sustava.

4. INOVATIVNI NAČIN UPORABE IKT-A NA PRIMJERU MOBILNOG PROGRAMA PODRŠKE ZA KRAJNJE KORISNIKE

4.1. DETALJAN OPIS APLIKACIJE, NJENIH FUNKCIJA TE INOVATIVNOSTI

Organizirati poslovna događanja nije niti malo jednostavan zadatak, već je kompliciran i iziskuje veliku količinu stresa.Da bi olakšali komunikaciju i organizaciju događaja mobilna aplikacija može u tom pogledu uvelike olakšati i optimizirati taj proces, pogotovo u pogledu izbjegavanja velike količine poziva, besmislenog bacanja vremena i reduciranja troškova organizacije. Imajući sve te razloge u vidu mobilna aplikacija koju predstavljamo će se sastojati od tri koraka kroz koja će se „business“ segmentu gostiju olakšati i pojednostavniti proces organizacije besprijekornog sastanka.

Prvi korak kod aplikacije uključuje personalizirani profil posjetitelja gdje će gost unijeti ime/prezime, nacionalnost,koja je važna da bi aplikacija prepoznala kulturalne navike posjetitelja kako bi i na tom aspektu uštedjela vrijeme i unaprijedila uslugu za gosta, te naposljetku kontakt podatke. Nakon toga gost će ući u izbornik u kojem će pretraživati odgovarajuće hotele te opremu potrebnu za organizaciju poslovnog sastanka a to uključuje:

Find Hotel dio

Pretraživač hotela odgovarajuće lokacije, opreme i infrastrrukture za organiziranje poslovnih događanja. Ovaj dio će omogućiti gostu provjeru informacija, lokacije, dostupnosti smještaja i dvorana, slikovni prikaz hotela i njegove infrastrukture, kontakt informacije o odabranom hotelu i ostale korisne informacije.U ovom dijelu važno je da gost ima prikazane sve hotele na odabranom području te da na vrlo jednostavana način može usporediti koje sve opcije u pojedinom hotelu ima. Nakon što gost ili korisnik aplikacije odabere u prvom dijelu sve potrebne podatke otvaraju se sljedeća dva dijela putem kojih aplikacija nudi detaljnije opcije i mogućnosti glede odabira dvorana za sastanke i sobe za smještaj.

Meeting Rooms dio

U ovom dijelu gosti će navesti svoje podatke za sastanke, kao što su ime poslovnog događaja, uključujući datum i sat, poželjne sobe za sastanke, prethodno provjeru dostupnih i najopremljenijih poslovnih dvoranatog jednog određenog hotela kojeg su izabrali, zatim opcija "Što očekujem od Vas"? koja će uključivati sklonosti gosta, interese, željenu poslovnu opremu i slično.

Guest Rooms dio

U ovom odjeljku gost će biti u mogućnosti identificirati zahtjeve za odabranu sobu za svaku večer događaja. U ovom odjeljku gost će moći proći kroz postupak rezervacije, kao i bez da plati proviziju rezervacijskim stranicama za rezerevirani smještaj i na taj način izbjeći dodatne troškove za hotelski lanac.
Nakon što korisnik stvori svoj osobni profil, imati će mogućnost za napraviti prijavu putem mobilnog telefona, bez prolaska kroz klasične procedure prijave. Nakon što hotel potvrdi sve upite, kupac će dobiti rokove u kojima će hotel ispuniti sve obveze za realizaciju događaja i imati će mogućnost vidjeti kontakt podatke osobe (ili tima ljudi) zaduženih za organizaciju događaja u hotelu.

U drugom koraku gost će kroz aplikaciju dodijeliti ime događaju tako da hotel može prepoznati o kakvoj vrsti poslovnog događanja se radi i da može dodijeliti odgovarajuće osoblje koje će biti stavljeno na raspolaganje organizatorima za vrijeme odvijanja tog događaja. Osim toga organizator će specificirati sve dodatne detalje događaja te na taj način dati inpute koji će hotelu poslužiti za pripremu svega potrebnog na vrijeme. Kako vrijeme prolazi gost će kroz aplikaciju imati opciju ukazati hotelu na status za upitanu organizaciju događanja, isto tako i hotel s druge strane, na način da će imati opciju „gotovo" i opciju „na čekanju" tako da su i hotel i gost u svakom trenutku informirani o statusu organiziranog događaja. Što se opreme tiče kroz aplikaciju gost odabire glavnu i dodatnu opremu koja će mu biti potrebna za izvedbu poslovnog događaja. On bira poželjne marke opreme i vrstu kao što je prethodno navedeno tako da hotel može pripremiti željenu opremu na vrijeme, također svaki poslovni događaj ili sastanak zbog iscrpnosti sadržaja zahtjeva i nekoliko pauza tijekom dana a to je upravo ono što aplikacija također nudi. Kada se odrede pauze te trajanje istih

hotel će to uputiti na odjel domaćinstva koji na taj način ima vremena da napravi sve potrebne pripreme.Program ove manifestacije bit će organiziran na takav načinda će u slučaju dužih pauza gosti dobiti obavijest i prijedloge sa velikim spektrom aktivnosti, kao opcije, kao što su dogovoreni ručak, wellness i spa aktivnosti i sl. Protokol u hitnim slučajevima, uključujući mogućnost popravaka u slučaju kvara (mogućnost zamjene elektroničkih uređaja i brzu dostavu potrebne opreme za konferencije ili događaj, kao što su baterije, kablovi, punjači, projektori ...). To će se postići kroz partnerske ugovore između hotela i IT tvrtki koji će surađivati kako bi omogućile kvalitetnu opremu za sve poslovne ljude koji će primiti obavijest kada (sat) mogu očekivati sve potrebne stvari kako bi mogli organizirati vlastiti itinerer i biti sigurni da će sve biti pripremljeno i u potpunosti funkcionalno. Da bi sve te opcije bile moguće i na raspolaganju, hotel mora imati mrežu partnerstva s pratećim industrijama, ocjenjivanje i kontrola na kraju svakog dana s ciljem kako bi se poboljšala komunikacija između gosta i osoblja hotela koji je zaduženo za praćenje i opskrbu sastanaka.

Treći korak je zadnji korak a on je važan za prikupljanje podataka koji će biti korisni za kreiranje baze podataka za poboljšanje doživljaja i organizacije za svaku sljedeću rezervaciju i tako umanjuje mogućnost ponavljanja nedostataka. To će biti generirano kroz oblik povratne kulture tako da hotel može procijeniti učinkovitost i ukloniti sve previde i nedostatke. Također gosti mogu postaviti na stranicu fotografije, videa i materijale sa događaja, tako da može ostati u sjećanju, a na drugoj strani, hotelski lanac može ,uz dopuštenje gosta, koristiti iste te materijale za vlastitu promotivnu kampanju. Kako bi se motivirali poslovne ljude da postanu vjerni gosti, na kraju svog posjeta, oni će primiti ekskluzivnu pozivnicu za budućnost te dodatne bonus bodove za ostvariti popuste.

4.2. VIZIJA, MISIJA, CILJEVI

Vizija

Omogućiti poslovnim ljudima jedinstvenu platformu za unaprjeđivanje i optimizaciju poslovanja i organizacije poslovnih događanja vezanih za njihov boravak u hotelu.Ova aplikacija cilja postati globalni održivi alat za poslovne putnike koji prisustvuju i organiziraju poslovna događanja u hotelima više kategorije.

Misija

Misija ove hotelske aplikacije je omogućiti jedan integralni proizvod koji neće zaobići ni jedan aspekt važan za poslovno putovanje. Ova aplikacija bi također radila na povezivanju i profesionalnom razvoju zaposlenih u hotelu. Također bi osigurala sigurnost za poslovne ljude koristeći ovu aplikaciju za podići izvedbu poslovnih sastanaka.

Ciljevi

Aplikacija je namijenjena MICE ciljnom tržištu. Ovo tržište je globalnih razmjera i stoga predstavlja priliku za sve koji već godinama rade na ovom tržištu i muče se pri organiziranju poslovnih sastanaka jer je to ipak jako iscrpljujući i zahtjevan posao. Aplikacija poput ove omogućila bi im prilagodbu i mogućnost da kreiraju nove poslovne strategije.Postoji nekoliko ciljeva koji se mogu ostvariti preko korištenja ove aplikacije:

- Detaljno isplanirani i organizirani poslovni događaji za poslovne.
- Integrirani poslovni događaji i aktivnosti koje će biti ponuđene u hotelu.
- Poboljšanje komunikacije između hotela, poslovnih ljudi i lokalne zajednice.
- Edukacija hotelskog osoblja koji predstavlja jedan od najvažnijih inputa kod kreacije poslovnih događaja.
- Smanjiti stres poslovnim ljudima tijekom njihovog boravak u vidu omogućavanja svih potrebnih sredstava posredništvom aplikacije.
- Potpora svim vrstama sastanaka u budućnosti i promocija globalnog razumijevanja i suradnje.

4.3. ANALIZA TRENUTNOG STANJA

4.3.1.INDUSTRIJA SASTANAK (*eng. MICE*)

Industrija sastanaka (eng. MICE – meetings, incentives, conferences, exhibitions) je, nakon oporavka globalne ekonomije, spremna na eksponencijalni razvoj.Sastanci, poslovni susreti i događaji predstavljaju kamen temeljac ove industrije. Kako se svjetska ekonomije oporavlja, još jednom se javlja velika potražnja za organizacijom navedenih događanja da bi se svijetu predstavili najnoviji proizvodi ili da se kroz sastanke ovakve vrste ,na globalnoj razini, dođe

do inovativnih rješenja za različite probleme ili prepreke koje se nalaze pred poduzetničkom industrijom ali i za privlačenje novih klijenata. Zemlje promoviraju same sebe kao destinaciju sastanaka da bi privukle što više organizatora velikih poslovnih događanja a putničke agencije nude specijalizirane MICE usluge i aktivnosti.

Budućnost industrije biti će pod utjecajem sljedećih faktora:

- Ekonomska neizvjesnost
- Bolje i jeftinije tehnološke mogućnosti za organizaciju događaja
- Brži i kraći poslovni ciklusi
- Politički i ekonomski utjecaj iz Azije

Industrija sastanaka je postala opće prihvaćena od strane svih država svijeta kao najveći pridonositelj državnoj financijskoj i ekonomiji znanja. Poslovni događaji danas su ključni za prikupljanje profita za neke od hotela. Prema globalnom izvještaju vezanu za industriju sastanaka ,objavljena od strane UNWTO-a U 2014 godini, studije su pokazale ogroman utjecaj poslovnih putovanja; u Velikoj Britaniji, sastanci i konferencije sačinjavaju sveukupno oko 30% ukupnih posjeta Velikoj Britaniji; u Meksiku 780 000 poslova je klasificirano da je povezano s poduzetničkom industrijom a 32 bilijuna kanadskih dolara su izravno potrošeni u Kanadi prema različitim izvještajima.

Kako industrija utječe na industriju sastanaka? Prije svega, industrija poslovnih događaja je industrija koja ovisi u cijelosti o događajima koji se odvijaju „licem u lice“ a ne industrija koja se može modelirati sama po sebi kroz online kupnje što tehnologija u današnje vrijeme omogućuje. Tehnologija je usprkos specifičnosti ove industrije pronašla svoj put i mjesto u ovom tržišnom segmentu a to jezato što je tehnologija, pogotovo internet dio, promatrana kao napredak u pogledu da se taj „licem u lice“ segment gotovo pa u potpunosti izbaci iz prakse.Potpuni procvat mobilne industrije omogućio je otvaranje čitavog spektra izvanrednih mogućnosti za poduzetničku i poslovnu industriju, gdje tehnologija povezana s poslovnom industrijom nije više samo jednosmjerna već višesmjerna. Razvoj i postepena upotreba najnovijih tehnologija stvaraju razne mogućnosti upotrebe istih. Jedno od najuzbudljivijih aspekata razvoja mobilne tehnologije je raslojavanje podataka koja sadrži izniman potencijal za poslovnu industriju. Kroz uporabu ove tehnologije, postoji sposobnost da prezentacije i internet stranice „ožive“. Osoba sada može upaliti mobilni uređaj, ući u aplikaciju te učiniti to

da procese, aktivnosti i pregled prethodnih događanja prikaže na ekranu uživo gdje vidi u direktnom prijenosu što se zapravo odvija na određenom poslovnom događaju ili sastanku. Ovaj koncept se može, nadalje, proširiti i na aspekt grada ili destinacije gdje će posjetitelji moći vidjeti lokacije koje žele posjetiti, koje će na ovaj način „oživjeti".Evidentno je da su sastanci i poslovni događaji više nego ikad tehnološki ovisni. Skinute aplikacije na pametne mobitele i iPhone mobitele, pristupačne mobilne stranice te Facebook stranice posvećene poslovnoj i poduzetničkoj sferi predstavljaju podršku planerima poslovnih događaja sa procesom registracije, u informiranju o programima i u ponudi jednostavnijih metoda za prikupljanje povratnih informacija od sudionika isplaniranih događaja. Koristeći sve što moderno vrijeme nudi u pogledu tehnologije, poput iPad-ova, LCD projektorai najnovije audio-vizualne opreme, je ovu industriju u svakom pogledu potpuno transformiralo.

Rastuća potražnja za poslovnim putovanjima je rezultirala tim da hoteli daju prednost velikim poslovnim događajima koji generiraju veći prihod. Hoteli nisu više fleksibilni kao nekada što se tiče gostiju bez rezervacije i rezervacija u zadnji čas koji sve više izlaze iz uporabe. Poželjnija i kvalitetnija vrsta smještaja sada treba biti rezervirana neko vrijeme unaprijed. Također, postoje promjene što se tiče prostora za sastanke. Tradicionalni prostori, kao prostori za sastanke, zamjenjuju seu inovativnom pristupu u kojem su se traže veliki otvoreni prostori za sastanke , manje ugodne kutke za ograničene skupove i razne vrste rasporeda sjedenja.

Osim toga , ne treba zanemariti rastuću važnost odredišta. Odredišta za sastanke su stekli novi značaj , jer planeri traže vrijednost za novac i egzotično odredište nije nužno ono što traže.Destinacije koji nude veliku vrijednost i opuštenu atmosferu imaju prednost. Uz objekte za sastanke, destinacije koje nude rekreaciju i učenje u opuštenoj klimi postaju popularnija. Kapaciteti , koji nude kreativne mogućnosti za aktivnosti vezane uz osnaživanje zajedništva su također u potražnji. Na primjer, prostori s opcijama za održavanje kulinarskih tečajeva, odbojke ili poduka iz golfa privlače više planera za sastanke .

Izgledi za MICE industriju imaju jako svijetlu budućnost. Zaista, trendovi koji se mijenjaju zapravo vrlo jasno ukazuju da ovaj sektor vrši stabilan povratak na scenu što se svjetska ekonomija više oporavlja.

4.4.ANALIZA CILJANOG TRŽIŠTA

Ulazimo u doba nove generacije poslovnih putnika. Radnici su shvatili da putovanja daju veliku priliku da se pozitivno utječe na njihove karijere i živote. Vrijeme putovanja između odredišta u zraku, i u hotelu, više nije izgubljeno radno vrijeme, već prilika da prošire horizonte. Tehnološka unaprjeđenja i vremenski „štedljive“ aktivnosti poput e-ukrcajnih kartica, Wi-Fi u zrakoplovu i mobilneprijave u hotelima preko aplikacije omogućuju poslovnim ljudima tj. Putnicima da učinkovitije rade i efektivnije iskoriste svoje dragocjeno vrijeme. Oni vide putovanje kao idealnu priliku da se umreže , pronađu inspiraciju i sklapaju poslovne poslove u letu - doslovno - jedan od pet ljudi su sklopili posao s nekim koga su upoznali u vožnji zrakoplovom. Kao što možemo vidjeti, u svakom stadiju putovanja, poslovni ljudi su u potrazi za inovativnim načinom trošenja svog dragocjenog vremena, pa primjena ove aplikacije ima za cilj osigurati sigurnost za goste , besplatno brinuti o važnim sastancima i događanjima i priliku da uživaju u svom putovanju bez stresa.U sljedećih nekoliko godina, ako politike poduzeća mogu ići u korak s zahtjevima, nova era personaliziranih putovanja može dovesti do niza novih takozvanih inteligentnih usluga , koje se dodjeljuju kroz aplikacije i pametne telefone, koji će automatski pomagati poslovnim putnicima na temelju njihovih profila i preferencija potencijalno čineći ono što je tipično zamorno, glede prometa , zračnih luka i stisnutih itinerera, manje stresnim i produktivnijim. Fokus je sada više na putniku i produktivnosti svakog putovanja, tako da putnici mogu imati najveći povrat ulaganja na svakom putovanju. Prema tome, prvi korak u aplikaciji je izraditi i personalizirani profil s interesima, tako da gost može primati obavijesti i prijedloge o onom što mu je interesu u slobodnom vremenu. Na taj način moguće je izbjeći nepotrebne proizvode i usluge koje gost ne želi i ponuditi mu neke aktivnosti koje je potencijalno voli. Šezdeset i pet posto putnika oduži putovanje kako bi mogao razgledati i upoznati novu zemlju, a više od polovice poslovnih ljudi povede člana obitelji ili druge bliske ljude s njima. Šest od deset ispitanika češće miješa posao i zadovoljstvo na putovanjima nego što su to radili prije pet godina. Osim toga, primjena ExperTravel aplikacije daje dodatne mogućnosti da putnici provedu svoje vrijeme (u pauzama za dnevni red) ,sa svojom obitelji ili bliskim osobama, u nekim aktivnostima koje su usmjerene na isprobavanje nekih hotelskih objekata, istraživanje grada i na kraju zemlje u koju su došli.

Jedna od glavnih karakteristika poslovnih putnika je ta da ostaju u prosjeku manje noći nego putnici iz razonode i naravno da oni, prema tome, čine ciljnu skupinu potrošača koja zahtjeva određenu razinu pozornosti da bi se smanjila sezonalnost poslovanja tijekom godine u hotelima. Također postoje razlike između poslovnih i putnika iz razonode u pogledu njihovog korištenja poslovnih sadržaja. Osim toga, poslovni putnici bi trebali biti produktivniji kada putuju na posao. Poslovni objekti - kao što su tajničke usluge , fotokopirni uređaji , telefaks usluga, kabelska, računala, telefonski priključci za računala ,modeme, i druge vrste usluga i opreme - su sve više potrebni i očekivani od strane poslovnih putnika (Spano , 1998.).

Prema Stephensu (1990) , poslovni putnici su obično u žurbi i žele brzu uslugu u svakom odjelu hotela. Na primjer, voditelji događanja koriste World Wide Web da bi se mogli nositi s mnogim funkcijama vezanim za istraživanje događaja, projektiranje, planiranje, upravljanje , pa čak i velike procjene. Većina voditelja događanja (u odnosu na opću populaciju većini zemalja) koriste osobna računala, mobitele i internet kao primarni alat u obavljanju svoje poslovne aktivnosti .

Prema tome, voditelji događanja i organizacije moraju biti spremni da omoguće tehnološke alate koji će im biti potrebni da se efektivno nametnu i nose s konkurentskim okruženjem. Nadalje, ove iste organizacije i voditelji događanja, neovisno o veličini, moraju moći predvidjeti bilo kakve napretke u tehnologiji i biti spremni za potrebne investicije da bi zadovoljili zahtjeve sve više tehnološki „ovisnih“ posjetitelja. Glavna svrha aplikacije je integrirati sve aktivnosti potrebne za organizaciju poslovnih događaja u jednoj inovativnoj aplikaciji. Aplikacija je jednostavan način da poboljšate proces slanja zahtjeva za hotele glede svake potrebe poslovnog putnika. U prijavi je mogućnost ne samo slanja zahtjeva za poslovne aktivnosti već i za hitne protokole , uključujući mogućnost popravaka u slučaju kvara, također mogućnost zamjene elektroničkih uređaja tijekom važnih organiziranih događaja u hotelu i sl.

4.5. SWOT ANALIZA APLIKACIJE ExperTravel

Za ovu SWOT analizu konkurencije smo za analizu izabrali InterContinental Hotels Group, Hilton hotele, Marriot hotele, Hyatt hotele, W Hotele, Ritz-Carlton i Starwood Hotele. Svaki od tih hotela razvili se slične programe tj. Aplikacije kako bi olakšali boravak svojim gostima.

Njihovi zahtjevi su uglavnom u temeljeni na širokom spektru uporabe u smislu gostiju koji ga upotrebljavaju. Svaka aplikacija omogućuje svojim gostima da vide cjenik usluga, fotografije i pregled sadržaja na raspolaganju. U svakoj aplikaciji gosti mogu rezervirati svoj boravak , prijava/odjava digitalno, sustav nagradnih bodova, mogućnost narudžbe određenih usluga i aktivnosti unaprijed.

Sve funkcije koje se mogu naći u svakoj aplikaciji su vrlo korisne, ali važno je reći i da sve od tih funkcija su zastarjele. U vrijeme brzog razvoja tehnologije i globalne promjene u turističkim zahtjevima nužno je stvoriti nešto novo i inovativno ili nadograditi već postojeće aplikacije kako bi se mogle držati korak s novim zahtjevima . ExperTravel aplikacija usmjerena je na određeni segment potražnje za razliku od drugih aplikacija za globalnom turističkom tržištu. Taj specifičan segment je upravo razlog zašto je ova aplikacija u stvari nešto što prati aktualne trendove na tržištu te detaljno razrađuje sve svoje funkcije da bi zadovoljila čak i najmanje zahtjeve iz svijeta poslovnih ljudi. U ovoj SWOT analizi biti će razrađena analiza snaga, slabosti , prijetnji i mogućnosti ove aplikacije.

ExperTravel SWOT analiza

SNAGE

- Vrijeme putovanja između odredišta u zraku, ali i u hotelu, više nije izgubljeno radno vrijeme
- Poslovni objekti - kao što su tajničke usluge , fotokopirni uređaji , telefaks usluga, kabelska , računala, telefonski priključci za računala, modeme, i druge vrste usluga i opreme lako dostupne putem aplikacije
- Neponovljiva funkcija aplikacije
- Atraktivna ikona
- Program lojalnost
- Mogućnost popravke u slučaju kvara.
- Što očekujem od vas! - Koja će uključivati sklonosti gosta , interese, željeni tip poslovne opreme i slično

- Obavijest kada gosti mogu očekivati svu potrebnu opremu.
- Evaluacija na kraju svakog dana
- Kultura povratne informacije (za procjenu ukupne performanse)
- Prijenos fotografija videa i komentara za dodatne nagradne bodove

SLABOSTI

- Neke od funkcija su iste kao i u drugim aplikacijama hotelskih lanaca (nagradni bodovi , digitalna prijava / odjava, spa termini i rezervacije restorana)
- Nema dovoljno partnera
- Ostali lanci na ovom popisu će vam omogućiti za više bodova za bolju sobu
- Sigurnosna pitanja
- Veliki broj radnih platformi, vrste uređaja i varijacije u podržanim tehnologijama otežavaju (a ponekad i nepraktično) stvaranje jedinstvenog rješenja
- Visoki troškovi za pokretanje

PRIJETNJE

- Ostali indirektni konkurenti ulaze u područje djelovanja kako bi izravno konkurirali.
- Već postojeća konkurencija
- Barijere industrijskih divova
- Sama tehnologija se brzo razvija, čineći izazovom pratiti njen razvoj.
- Otpornost korisnika na promjene
- Loša ekonomija

PRILIKE

- Povećana brzina interneta

- Točan navigacijski sustav
- Veliki potencijal za poboljšanja
- Potražnja raste svaki dan
- Nova partnerstva
- Inovativne marketing strategije
- Proširenje usluga

4.6. MARKETING PLAN

SEGMENTACIJA I CILJANE SKUPINE

Da bi definirali ciljane skupine potrebno je napraviti segmentaciju tržišta. Segmentacija je podijeljena na unutarnju segmentaciju i vanjsku segmentaciju segmentaciju. Unutarnja segmentacija je u obliku pretrage u bazi podataka goste koji su bili poslovni gosti, tako da unaprijed mogu primati specijalne obavijesti i ponude koje će sadržavati personalizirani video direktora određenog hotela koji se izravno obraća ponavljajućim poslovnim gostima koji su organizirali neku vrstu poslovnog događaja. Jako je važno da naglasak bude na tome da su upravo ti gosti bili inspiracija za unaprjeđenje odnosa s gostima, da bi se njihovo odsjedanje u hotelu poboljšalo te njihovo vrijeme iskoristilo na najbolji i najučinkovitiji mogući način.

Također je jako važno da ih obavijeste, da su prvi gosti koji su u mogućnosti isprobati novu aplikaciju i dati povratnu informaciju o tome. Također, moramo obratiti pozornost na druge vrste gostiju koji mogu biti budući poslovni gosti , koji žele isprobati aplikaciju, tako da će i oni također primati e-glasnik, ali s različitim sadržajem, orijentiran na mogućnosti i prednosti novog proizvoda na impresivan način.

Potražnja za MICE turizam je na svom vrhuncu od 2008 - Postoji rastuća potražnja u svim sektorima; telekomunikacije, obrazovanje, osiguranje, zdravstvo, energija i mnogi drugi u skladu s segmentacijom koju je napravio Accor hotelski lanac. Jedna od dvije ciljane skupine će biti zdravstvo (fokus na liječnika i farmaceuta) i financijski sektor (fokus na banke i osiguravajuće kuće) koje imaju najveći broj organiziranih poslovni putovanja. Novo doba tehnologije je jedan od glavnih karakteristika MICE sektora - Susreti i događanja postaju sve više tehnološki ovisni nego ikada prije. Skinute aplikacije na pametne mobitele i iPhone mobitele, pristupačne mobilne stranice te Facebook stranice posvećene poslovnoj i poduzetničkoj sferi predstavljaju podršku planerima poslovnih događaja. Primjena ExperTravel će podići MICE turizam na višu razinu sa svim potrebnim značajka

CILJEVI

Ponuditi novu tehnologiju ponavljajućim poslovnim gostima, a kako bi se postiglo 40 % zadovoljnih korisnika aplikacije (ponavljajućih poslovnih gostiju) u naredne 3 godine, i proširiti tržišni udio na top 2 sektora MICE industrije- zdravstveni i financijski sektore.

Kako bi izmjerili koliko je uspješno proveden poslovni proces i ostvareni ciljevi, glavni pokazatelj u prvom slučaju bit će broj poslovnih gostiju koji koriste aplikaciju kako bi organizirali sastanak, konferenciju ili događaj. Nadalje, u drugom slučaju, nužno je kontinuirano pratiti broj gostiju iz top 2 sektora kako bi se postiglo minimalno 13 % novih poslovnih gostiju .

MARKETING STRATEGIJA

Prema segmentaciji tržišta, u prvoj godini pokretanja programa , snage će biti orijentirane na strategiju novog proizvoda koji će se primjenjivati na postojeće , već ciljane poslovne goste i druge goste iz baze podataka hotela, oblikovanju odnosa s gostima kako bi postali ponavljajući gosti. U idućoj godini će se provoditi strategija diverzifikacije gdje će novi ciljani spomenuti sektori biti uključeni kroz distribucijske kanale , kako bi se dobilo što više poslovnih gostiju.

PROIZVOD

Primjena ExperTravel aplikacije je namijenjena poslovnim gostima koji organiziraju sastanke , događaje i konferencije kako bi se optimizirao proces potreban za to. Temeljna usluga ili korist koju gost zapravo ima koristeći je, je koncept organiziranja poslovnih događaja u tri jednostavna koraka , ali isto tako , znajući osnove marketinške aktivnosti , trebao bi biti pripremljen kao prošireni proizvod koji nadilazi očekivanja korisnika. Povećanje proizvoda vodi ka tome da je fokus na ukupnim potrebama za potrošnju od korisnika. Prava konkurencija nije ono što su tvrtke su proizvele u tvornicama , ali između onoga što dodaju na tvorničku proizvodnju u obliku ambalaže , usluga, oglašavanja, savjetovanja kupaca, dogovora isporuke , pomoćnih aktivnosti i drugih stvari koje ljudi vrednuju će biti ugrađeno tj. Integrirano unutar ove aplikacije.

CIJENA

Aplikacija je potpuno besplatna.

PROMOCIJA

MREŽNA PROMOCIJA

Da bi započeli promociju , potrebno je izabrati jednu osobu koja bi trebala biti zadužena za kreiranje i ažuriranje web stranice s prethodno napravljenim promotivnim sadržajem na mjesečnoj bazi za sve tri godine , te je u skladu s ciljnim skupinama iz različitih sektora. U prvom mjesecu web stranica aplikacije će biti integrirana u web stranicu lanca hotela i pokazati funkcionalnost, jasno pokazujući mobilnu aplikaciju u akciji i prijedlog za njeno preuzimanje. Također, na mrežnoj stranici će se dijeliti upute i motivacijski video i sučelje aplikacije, korištenje aplikacije od strane poznatog poslovnog čovjeka koji je isprobao te priložio izlog iskustava. S druge strane, vrlo je važno postaviti na e-trgovinu s aplikacijama s primamljivim opisom, prilagoditi snimke te ih pokazati korisniku da vidi kako se aplikacija

zapravo koristi te pozvati ljude da podijele svoje mišljenje kroz dio ocjenjivanja aplikacije na e-trgovini s aplikacijama.

E-GLASNIK

Važan dio marketinškog plana je da koristite sve baze podataka o poslovnim gostima koji su pokazali da žele primati e-glasnik. Prema segmentaciji , treba stvoriti dvije različite vrste e-glasnika u veljači nakon što su svi sadržaji pripremljeni i web stranica je prilagođena. E-glasnici će i dalje biti poslani na mjesečnoj osnovi u iduće tri godine s poboljšanjima , iskustva i tako dalje.

Facebook i Linkedin

Objave na Facebook mreži biti će napravljeni svaki mjesec unaprijed u naredne 3 godine, a jednom dnevno će se objavljivati kada se pokreće aplikacija (u ožujku), nakon mjesec dana, na tjednoj bazi.

Prema demografskim obilježjima i relevantnoj publici, postovi će biti izvršeni. U ovom slučaju, relevantnom publikom smatra se Facebook stranica hotelskog lanca, Facebook stranice hotelskih partnera i dobavljača koji mogu dijeliti sadržaj nakon prijave, i Facebook stranice poslovnih i hotelskih časopisa koji prate trendove. U početku bi bilo korisno da se ulaže u Facebook oglase kako bi se ostvarila veća publika u kratkom vremenu. Nadalje je Linkedin najbolje mjesto za pronalaženje poslovnih ljudi, tako da je neophodno ažuriranje na stranici tvrtke, a zatim ih podijeliti na naše osobne stranice u prvim mjesecima. Nije dovoljno imati samo web stranice i dijeliti obavijesti o primjeni, vrlo je važno da se povežu s publikom i imaju komunikaciju s njima kroz koristi i prednosti, tražiti mišljenje o primjeni i kako pomoći u njihovom profesionalnom i osobnom stilu života. Prema istraživanju, utvrđeno je da oko 90% ljudi deinstalira aplikaciju nakon 6 mjeseci korištenja. Stoga se, uz privlačenje novih korisnika, važno je zadržati stare s provedbom obavijesti u obliku notifikacija s ponudama koje uključuju popuste u vezi organiziranja budućih događaja.

KLASIČNA PROMOCIJA

Prije mrežne i klasične promocije potrebno je izraditi brošure i materijale za distribuciju unaprijed, tako distribucija može pokrenuti prilikom pokretanja aplikacije za stvaranje zanimljive kampanje o iskustvima, značajkama i poboljšanjima.
U skladu s planiranim na vrhu, događanja i poslovni skupovi u rasporedu koji će se održati u hotelu, bilo bi korisno da se drži 5 minutna prezentacija o aplikaciji na isti datum za skupinu u dogovoru s odgovornom osobom i naravno promotivni materijali će se staviti u svaku dvoranu.
Za odnose s javnošću će biti korisno ako se intervjuira korisnike te se njihove komentare o postignutom uspjehu na tržištu aplikacije stavi u izlog, zatim organizacija press konferencija na početku i u nastavku kvartalno da bi se održavali odnosi s javnošću u naredne tri godine.

DISTRIBUCIJA

Aplikacija će se distribuirati direktno preko promotivnih alata hotela bilo online ili offline (web stranice, FB stranici , LinkedIn, u sklopu hotela), a posredno, preko hotelskih partnera i dobavljača, trgovine aplikacija i tako dalje.

NADZOR

Nakon što je aplikacija je stavljena u uporabu, neophodno je da se stalno vrednuju performanse kako bi se moglo ugledati na pogreške i nedostatke u primjeni i moglo raditi na poboljšanjima.
Primjena ExperTravel omogućava svojim korisnicima da daju povratnu informaciju u svakoj fazi primjene (oni mogu dati mišljenje o tome što im se sviđa a što ne) kako bi se poboljšala kvaliteta i učinkovitost. Važno je slušati zahtjeve gostiju, jer program je izmišljen kako bi se poboljšala njihova razina zadovoljstva i mogućnosti za vrijeme boravka u hotelu. Također je vrlo važno da marketing i IT odjeli surađuju i pišu izvješća o postignutim ciljevima koji se planiraju. Treba pratiti razvoj aplikacije i na kraju da svaki novi zaposlenik može biti u toku sa svim informacijama , od početka primjene.

5. ZAKLJUČAK

Informacijsko-komunikacijskatehnologijabitanječiniteljuizgradnjiorganizacijskekulture,abezuporabe informacijske tehnologije teško je očekivati značajnija poboljšanja u poslovanju.Međutim, nova organizacijska kultura nije samo uvođenje novih informacijskih sustava iinformacijske tehnologije, već je u promjeni odlučujući menadžerski koncept organizacijskekulture koji ima utjecaj na poslovnu uspješnost. Najveći izazov, s kojim se susreće nadolazećageneracija menadžera u hotelijerstvu, je upravo razumijevanje organizacijske kulture, koja jeusmjerenapremaposlovnojfilozofijiiprioritetimauposlovanju.Današnjidinamičniturističkisvijetkarakteriziraidostupnostinformacija nasvjetskoj razini,globalnakonkurencija, veoma zahtjevni i manje lojalni gosti i kratkoročnost konkurentske tehnološkeprednosti. U takvom okruženju i hrvatsko hotelijerstvo je izloženo velikim promjenama, koje prisiljavaju menadžment da prekontrolira svoje dosadašnje strategije iprilagodiih timpromjenama.U uvjetima poslovanja, koje na globalnoj razini obilježavaju prezasićenost tržišta, promjenjivi zahtjevi kupaca, novi trendovi koji uključuju brz razvoj novih tehnologija, turistički dionici pa tako i hoteli, kako bi osigurali opstanak na tržištu i kontinuitet poslovanja, trebaju uložiti dodatni napor u dijelu inovacije turističkih proizvoda i njihova plasmana. Zbog mnogobrojnih prednosti koje pružaju nove tehnologije, turisti se sve više orijentiraju na rezervacije usluga i kupovinu putovanja online, čime i način poslovanja turističkih dionika doživljava promjene. Prema tome, uvođenje informacijske i komunikacijske tehnologije u poslovanje predstavlja snagu uočenu kroz prednosti koje nisu više samo rezervirane za pojedinačne davatelje usluga u odredištu, već ih i hoteli trebaju znati prepoznati, ugraditi u poslovanje te iskoristiti pospješujući aktivnosti koje uključuju način kreiranja novih proizvoda, njihov plasman, a koje podrazumijevaju inovativan način komunikacije i aktivnosti vezane i za prodaju pojedinačnih usluga.

Tradicionalno hotelijerstvo suočava se s izazovima, pri čemu se prvenstveno misli na sve zahtjevnije potrošače, rastuću složenost ljudskih potencijala, oskudnost prirodnih resursa i prodor tehnologije u posao i privatni život.

Današnje suvremeno hotelijerstvo karakterizira činjenica da je ključ uspjeha u brzoj identifikaciji potrošačevih potreba i u pronalaženju potencijalnih klijenata razumljivim, personaliziranim i pravodobnim informacijama. Turisti su postali iskusniji i zahtjevniji te

traže proizvode visoke kvalitete i vrijednost za njihov novac, a naročito oni turisti visoke platežne sposobnosti koji potražuju usluge hotelijera više kategorije.

U cilju zadovoljenja turističke potražnje i preživljavanja na duži period, nema drugog izbora nego izgraditi tehnologiju, pojačati interakciju s tržištem te omogućiti turistima pristup pouzdanim i detaljnim informacijama, kao i mogućnost rezerviranja. Posebno je naglašena nužnost povezivanja hotelskih kuća u mrežu kompjuterskih rezervacijskih sustava turističkih agencija te hoteli koji će ostati izvan tih rezervacijskih sustava, izgubit će vezu s potražnjom i tako više neće moći konkurirati na turističkom tržištu.

Informacijske tehnologije poboljšavaju kvalitetu usluga i doprinose većem zadovoljstvu gostiju, koje sada ovisi o točnosti i razumljivosti specifičnih informacija o pristupačnosti destinacije, opremi, atrakcijama i aktivnostima. To je zato što je nesrazmjer između očekivanja potrošača i stvarnih iskustava manji i zbog toga su vrlo neugodna iznenađenja od strane turističke destinacije i hotelijera svedena na minimum.

6. LITERATURA

1. Davis, G.B., Olson, M. H. (1985): Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure and Development, McGraw-Hill College, New York, SAD, str. 200.
2. Gavalas, D., Konstantopoulos, C., & Mastakas, K. (2013): Mobile recommender systems in tourism. Journal of Network and Computer Applications)
3. Hartonen, L. (2013): Social media in Hotel AVA's marketing communications, Haaga-Helia, University of Applied Science, str. 7
4. Philip, K., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010): Marketing 3.0: From products to Customers to the Human Spirit, str. 9
5. Sobhany, R. (2010): Marketing iPhone apps. Presentation at the Mobile Economy Conference Santa Monica, California

6. Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013): Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. International Journal of Information Management, 33, 840- 849.

7. https://bs.scribd.com/doc/64012520/1-Poslovni-Informacijski-Sustavi-merged (10.05.2016.)

8. http://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/113-2e8e5f4cf2260f2c9b7d80bd3ab148d7.pdf (10.05.2016.)

9. http://lumens.fthm.hr/enotice/2011/bc1ad1d3-268a-4df2-91a0-27118a1397f6.pdf (10.05.2016.)

10. http://www.ieasydesign.com/services/online-rezervacijski-sustav/ (10.05.2016.)

11. http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologija-na-svim-razinama-,29,688.html (10.05.2016.)

12. Gavalas, D., Konstantopoulos, C., & Mastakas, K. (2013): Mobile recommender systems in tourism. Journal of Network and Computer Applications)

13. Sobhany, R. (2010): Marketing iPhone apps. Presentation at the Mobile Economy Conference Santa Monica, California)

14. Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013): Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. International Journal of Information Management, 33, 840- 849.

15. Philip, K.,Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010): Marketing 3.0: From products to Customers to the Human Spirit, str. 9

16. Hartonen, L. (2013): Social media in Hotel AVA's marketing communications, Haaga-Helia, University of Applied Science, str. 7

17. Philip, K.,Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010): Marketing 3.0: From products to Customers to the Human Spirit, str. 9

18. IBM Global Business Services IBM Institute for Business Value „Smarter cities for smarter growth How cities can optimize their systems for the talent-based economy"

dostupno na http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/html/smarter-cities.html (30.04.2016.)

19. http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/hoteli-i-primjena-integriranih-tehnologija,12,289.html

20. http://www.bug.hr/mreza/tekst/ict-turizmu/95940.aspx

21. Davis, G., B.,, Olson, M. H. (1985): Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structura and Development, McGraw-Hill College, New York, SAD, 198., str. 200.