Razvoj i primena mobilne aplikacije Roomera u cilju unapređenja komunikacije hotela sa gostima

Sibila Petenji Arbutina
Departman za grafiku
Visoka tehnička škola strukovnih studija
Novi Sad, Srbija
sibila.petenji.arbutina@gmail.com

Ivana Mišković
Katedra za menadžment i biznis u turizmu
Fakultet za sport i turizam TIMS
Novi Sad, Srbija
ivana.miskovic@tims.edu.rs

Sadržaj - **U cilju povećanja konkurentnosti na savremenom turističkom tržištu, ali i podsticanja lojalnosti gostiju hoteli se neminovno moraju oslanjati na savremene komunikacione tehnologije i u svoje poslovanje uvesti upotrebu aplikacija za prenosive računare i mobilne telefone. Aplikacija pod nazivom *Roomera* dizajnira se tako da omogući gostima direktnu komunikaciju sa hotelom i dostupnost svih informacija o hotelskim uslugama, dok hotelijerima daje šansu za efikasnije i racionalnije iskorišćenje kapaciteta, smanjenje troškova i formiranje jedinstvene baze podataka o gostima i njihovim navikama vezanim za putovanje i boravak u hotelu. Cilj ovog rada je prezentacija idejnog rešenja, razvoja i mogućnosti primene mobilne aplikacije koja omogućava unapređenje procesa direktne komunikacije hotelijera sa svojim budućim, sadašnjim i bivšim gostima, sa posebnim osvrtom na opravdanost projektne ideje i analizu postojećih aplikacija slične namene.**

Ključne reči-Hoteli, komunikacija, mobilne aplikacije, Roomera

I. UVOD

Turizam kao najveći svetski generator radnih mesta i najbrže rastuća svetska industrija u svojoj osnovi sadrži kretanje i komunikaciju velikog broja učesnika u globalnim procesima putovanja. Ubrzani rast i razvoj ove industrije prožima se sa rastom informaciono-komunikacionih tehnologija od kojih u potpunosti zavisi[1]. Savremene komunikacione tehnologije od krucijalnog su značaja za postizanje kompetitivnosti turističkih organizacija i destinacija, pa i turističke industrije u celini [2]. Povećanje kapaciteta, brzine protoka informacija irazvoj internet pretraživača, uticali su na povećanje broja turista u celom svetu koji koriste internet kao primarni izvor informacija pri planiranju putovanja, ali i tokom njegove realizacije. Informacione tehnologije su radikalno promenile efikasnost i efektivnost turističkog poslovanja i dovele do nastanka novih načina interakcije pružaoca i korisnika turističkih usluga[3].

Poboljšanje kvaliteta usluga doprinosi povećanju zadovoljstva turista, što može biti od presudnog značaja ako imamo u vidu činjenicu da je savremeni turista iskusan, motivisan, dobro informisan i očekuju najbolju uslugu za uloženi novac, vreme i ukazano poverenje. Usled izobilja lako dostupnih informacija o prevozu, smeštaju i obilascima, u današnje vreme svaka informatički pismena osoba može brzo i lako isplanirati svoje putovanje bez potrebe za angažovanjem posrednika i plaćanjem naknada za njihove profesionalne usluge.

Prema podacima iz januara 2014.godine, ukupan broj internet korisnika u svetu premašuje dve i po milijarde, dok broj broj mobilnih pretplatnika u svetu dostiže 93% ukupne svetske populacije[4]. Više od 60% mobilnih pretplatnika poseduje uređaj koji spada u kategoriju *pametnih telefona*, a za preko 50% korisnika mobilni telefon je primarni uređej za pristup internetu. Interesantan je i podatak da 80% vremena utrošenog na korišćenje mobilnog telefona odlazi na upotrebu različitih aplikacija[5]. Samo u Sjedinjenim državama se u toku 2013.godine broj korisnika prenosivih uređaja (*pametnih telefona*, laptopa i tableta) popeo na 75% ukupnog broja korisnika interneta, što je ogroman skok u odnosu na 2012. godinu, kada ih je bilo tek nešto manje od 25% [4]. Prema podacima kompanije *PhoCusWright*, 44% američkih turista poseduje tablet računar, a gotovo još toliko njih planira kupovinu istog do kraja tekuće godine[4].

Savremene informacione tehnologije obezbeđuju inovativne softvere koji omogućavaju unapređenje procesa komunikacija preduzeća sa svojim partnerima i kupcima. Prema Buhalisu, savremena tehnologija predstavlja svojevrsnu *„info-strukturu”* svakog preduzeća i podržava celokupne radne procese, uključujući prvenstveno komunikaciju[1].

U savremenoj naučnoj literaturi sve češće se pominje termin *mobile tourism* (m-tourism) što nedvosmisleno ukazuje na veliki značaj mobilnih sredstava komunikacije u globalnoj turističkoj industrijikojiima za posledicu i rapidan razvoj softvera za mobilne uređaje[6].

Uvidevši mogućnost dodatne zarade na osnovu izbegavanja isplate provizija posrednicima kao što su turističke agencije, globalni rezervacioni sistemi i nezavisni posrednici, pružaoci turističkih usluga prepoznali su svoju šansu u razvijanju direktnih kanala komunikacije sa krajnjim korisnicima, odnosno turistima[1].

Hoteli, avio i rent a car kompanije u poslednjih nekoliko godina počeli su menjati koncept marketinškog nastupa na tržištu preusmeravajući značajan udeo ulaganja u kanale direktne komunikacije sa svojim kupcima. Sa namerom da kupca

privukudirektno na svoje veb sajtove, gde usluge mogu da rezervišu i kupe bez angažovanja posrednika, kompanije odobravaju popuste i posebne pogodnosti za ovakav način kupovine[7].

II. MOBILNE KOMUNIKACIJE U TURIZMU

Turistička preduzeća koja prate savremene tendencije u marketingu i menadžmentu preusmeravaju kreiranje ipromociju svojih proizvoda fokusirajući sena želje i potrebe kupaca. Ove kompanije maksimiziraju ulaganja u tehnologije koje pospešuju lojalnost i zadovoljstvo klijenata[8]i mogu se smatrati pionirima u primeni internet komunikacija u okviru koncepta upravljanja procesima komunikacija sa potrošačima, poznatijeg kao *Customer Relationship Management – CRM.*

Hotel *Ric Karlton* (Ritz Carlton) je 1987.godine nagrađen prestižnim priznanjem Malkolm Baldrodž (Malcolm Baldridge) za uspešnu primenu informacionog sistema koji beleži, pamti i dokumentuje želje i potrebe gostiju. Na osnovu prikupljenih informacija o gostima, ovaj hotel, a potom i pojedine aviokompanije, rent a car kuće i kazina, bili su u mogućnosti da dizajniraju potpuno personalizovane marketingporuke, te da ih upute poznatim klijentima ili određenim tržišnim segmentima. Na ovaj način su u okviru pojedinih turističkih preduzeća nastali Programi lojalnosti (*Loyalty programs*), koji lojalne klijente čine još lojalnijim i čvršće vezanim za brend,da bi se potom širili na grupacije i konačno alijanse[8], sa prepoznatljivim imenom i brendom. Danas se uspešnost ovakvih kompanija ogleda u povećanju obima prodaje i profitabilnosti, ali i značajno većim investicijamau visoke tehnologije i inovativne komunikacione kanale, među kojima se sve češće nalaze i različiti softveri za prenosive uređaje.

Kao jedan od najsavremenijih kanala direktne komunikacije u turizmu, u poslednjih nekoliko godina u velikoj meri se povećava upotreba aplikacija za mobilne telefone i prenosive računare, koji postaju najčešće sredstvo komunikacije savremenog čoveka. Dostupne na gotovo svim telefonima iz kategorije takozvanih *pametnih telefona*, mobilne aplikacije predstavljaju jedan od neizostavnih segmenata globalnog mobilnog tržišta koji ima najbrži rast. Njihova namena varira, počevši od osnovnih funkcionalnosti mobilnih telefona kao što su razgovor i slanje poruka, pa sve do korišćenja zabavnih sadržaja, pretraživanje i kupovina na internetu, uključujući i elektronsko plaćanje.

U turističkoj industriji, mobilne aplikacije predstavljaju tehnološku inovaciju novijeg datuma, koja se do sada koristila u vidu elektronskih turističkih vodiča na pojedinim destinacijama, konvertor valuta, prevodioc, vremenska prognoza i GPS mapa. Pojavom*iPhone*-a 2007. godine podstaknuta je potpuna transformacija načina interakcije konzumenata sa mobilnim tehnologijama[9].Razvoj mobilnih aplikacija pruža spektar novih mogućnosti za razvoj mobilnog marketinga. Uz pomoć njih, kompanije mogu kreirati potpuno personalizovane sadržaje namenjene kupcima u skladu sa zahtevima savremenog tržišta[10].

Prema istraživanju realizovanom u Velikoj Britaniji 2013. godine, na uzorku od 214 ispitanika, 74% Britanaca svakodnevno koristi *pametni telefon(smart phone)*, 77.5% ispitanika ima loše ili izrazito loše mišljenje o kompanijama koje ne poseduju mobilne aplikacije, dok 72.2% ima pozitivne ili izrazito pozitivne asocijacije u vezi sa brendovima čije mobilne aplikacije imaju privlačan dizajn i jednostavno se koriste[10].

III. ANALIZA DOSADAŠNJE PRIMENE MOBILNIH APLIKACIJA U TURIZMU

U savremenim hotelimanije uobičajeno da se recepcioneri obraćajugostima imenom i oni nisu upoznati sa njihovim navikama i potrebama.To se ne može smatrati neljubaznošću, već samo nedostatkom informacija. Uz pomoć naprednih informacionih tehnologija u skorijoj budućnosti hotelijeri će biti u mogućnosti daunapred dobiju sve podatke o gostima, istoriju njihovih porudžbina tokom prethodnih boravaka u hotelima (uz pristanak gosta), pa čak i fotografiju[8].Primenom informacionih sistema ovog tipa povećava se uvid u aktivnost gosta, štodoprinosi povećanju njegovog zadovoljstva, dok istovremeno hotelu i turističkoj destinaciji može uvećati profit.

Kompanije iz oblasti trgovine i bankarstva koriste softvere za praćenje ponašanja i navika kupaca, slične metode već koriste i veliki trgovinski lanci i robne kuće, koje na osnovu prikupljenih podataka kreiraju personalizovane programe lojalnosti i sisteme nagrađivanja. U turističkoj industriji, prikupljanje podataka o ponašanju turista, kao i aktivnu interakciju sa njima, agencije i hoteli sve češće će vršiti putem aplikacija za mobilne telefone.

Komunikacija putem mobilnih telefona smatra se revolucijom zato što omogućava razmenu informacija u bilo koje vreme i na gotovo svakom mestu.

Najveći broj mobilnih aplikacija do sada se primenjivao 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 integrisane su vremenska prognoza, informacije u vezi sa saobraćajem, 3D mape, zvuk i video zapisi, očitavanje QR kodova i sl[11].

Pionirski koraci u primeni mobilnih aplikacija u hotelijerstvu načinjeni su u hotelu Karlton (Carlton) u Štokholmu, u kom je 2010.godine po prvi put testirana *Near field communication (NFC)* tehnologija koja je zamenila klasičan ključhotelske sobe elektronskim zapisom u vidu jedinstvenog koda koji gost dobija putem svog mobilnog telefona[12].

Dizajn i performanse mobilnih aplikacija iz godine u godinu znatnose unapređuju, te će se u ovom radu dati detaljna analizaaktuelnih ponuda aplikacija koje se koriste u hotelima širom sveta. Izdvojeno je pet aplikacija koje su po svojoj nameni i mogućnostima najsličnije aplikaciji *Roomera* koja se trenutno nalazi u fazi izrade.

A. InHotelApp

Ova aplikacija bezira se na pružanju informacija koje su svrstane u dve osnovne kategorije. U prvu

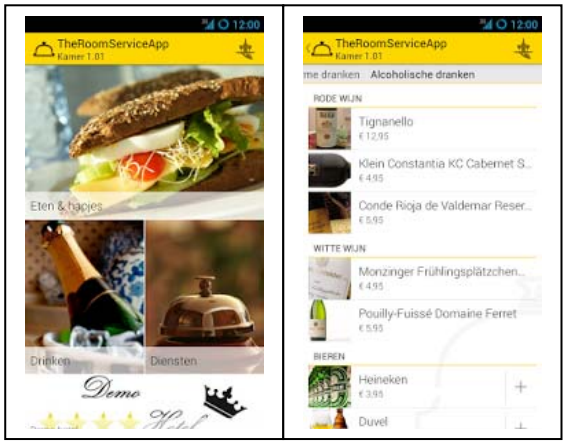
kategoriju spadaju informacije i detaljan opis samog hotela, preporuke za korišćenje različitih hotelskih sadržaja i važne telefone.U drugu kategoriju spadaju informacije o okruženju hotela i turističkim atrakcijama, kao i preporuku restorana, noćnih klubova i sličnih objekata. Aplikacija je povezana sa *Google* mapom i društvenim mrežama, a dostupna je na više stranih jezika.

Prilikom poručivanja aplikacije hotel dobija pristup *InHotelApp Content Manager*-u, pomoću kojeg može upravljati sadržajima aplikacije, a korišćenje hotel košta 3.500 eura na godišnjem nivou. Početna stranica ove aplikacije prikazana je na“Sl.1”[13].

Slika 1.*InHotelApp*, početna stranica

B. *TheRoomServiceApp*

Ova aplikacija funkcioniše na principu skeniranja QR koda koji se nalazi u hotelskoj sobi ili manuelnim unosom koda sobe.Obziromna to da aplikacija nije u potpunosti prevedena na engleski jezik, niti sadrži opciju biranja jezika, pretpostavlja se da je i dalje u razvojnoj fazi i da se bazira samo na ponudi hotelskog restorana i bara. Veoma atraktivan dizajn ove aplikacije prikazan je na“Sl.2”[14].



Slika 2. Dizajn aplikacije *TheRoomServiceApp*

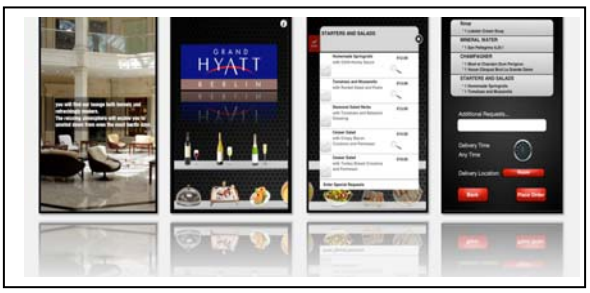
C. *Titbit*

U odnosu na konkurenciju, aplikacija *Titbit* pruža najveći broj različitih informacija, kao što su foto i video prezentacije svih hotelskih sadržaja i usluga za goste, lokalnih atrakcija, šopinga, zabave, vremenske prognoze i slično. Za razliku od prethodne dve aplikacije,*Titbit* pruža mogućnost slanja povratnih informacija od strane gosta (*feedback*). Aplikacija je dostupna na više od 50 jezika. Na “Sl.3”. prikazana jepočetna stranica sa pozdravnom porukom gostu koji ju je upravo preuzeo na svom tablet računaru[15].

Slika 3. Aplikacija *Titbit* na tablet računaru

D. *SmartOrder*

Aplikacija *SmartOrder* takođe funkcioniše po principu skeniranja QR koda. Sam veb sajt sa prezentacijom je veoma kvalitetno koncipiran, mada je sama aplikacija još uvek u fazi izrade i bazira se samo na poručivanju hrane i pića iz hotelskog restorana. Na veb sajtu ne postoji mogućnost preuzimanja demo verzije ove aplikacije[16].“Sl.4” prikazuje dizajn aplikacije *SmartOrder*.



Slika 4. Aplikacija *SmartOrder*

E. *Room’Eat*

Aplikacija *Room’Eat* za sada se koristi samo u hotelima i restoranima u Francuskoj ifunkcioniše na principu skeniranja QR koda.Aplikacija ima integrisan zvuk i dostupna je samo na francuskom jeziku. Na žalost, nije kompatibilna sa svim tipovima android telefona[17]. Dizajn aplikacije i veoma kreativan logo prikazani suna“Sl.5”.

Slika 5. Aplikacija *Room’Eat*

IV. IDEJNO REŠENJE MOBILNE APLIKACIJE *ROOMERA*

Nakon izvršene detaljne analize performansi postojećih mobilnih aplikacija za hotelijerstvo, formirano je idejno rešenje nove aplikacijekoja bi tokom višefaznog razvoja obuhvatila veliki broj postojećih, ali i inovativnih sadržaja. Projekat izrade aplikacije *Roomera*sastoji se iz 6 osnovnih faza:

1. Koncipiranje ideje i tehnoloških rešenja, istraživanje tržišta i analiza konkurencije.

2. Izrada dizajna i tehničkog rešenja

3. Tehnička izrada aplikacije

4. Prva pilot test faza (5 hotela)

5. Druga test faza (10 ili više hotela)

6. Komercijalizacija

Projektom je predviđeno da za sve hotele koji pristanu da učestvuju u testiranju aplikacije njeno korišćenje bude potpuno besplatno, ne samo u toku testiranja već tokom celokupnog perida njenog korišćenja.

Najznačajnije mogućnosti koje će aplikacija *Roomera*pružati svojim korisnicima (hotelima i gostima) su sledeće:

1) Roomera – mogućnosti za hotele

- *Pružanje personalizovane usluge*, posebno u slučaju kada hotelijeri imaju pristup podacima o ranijim porudžbinama gosta tokom prethodnih boravaka u hotelima (tada može kreirati ponudu baš po meri gosta).
- *Novi kanal direktne komunikacije* koji može eliminisati osećaj nelagodnosti kod osoba koje nerado stupaju u direktan kontakt licem u lice, posebno kada su u pitanju žalbe i prigovori.
- Hotelima je, uz pristanak korisnika (gosta) dostupna *celokupna baza podataka o uslugama koje je gost koristio* prilikom ranijih odsedanja u svim hotelima koji koriste istu aplikaciju, bilo gde u svetu.
- *Mogućnost smanjenja troškova poslovanja kroz*redukciju broja zaposlenih usled uštede vremena.
- *Inoviranje poslovnog procesa*kroz delimičnu reorganizaciju radnih mesta i raspored zaduženja zaposlenih uz povećanje produktivnosti i efikasnosti njihovog rada, uz neophodnu dodatnu obuku o korišćenju aplikacije.
- *Mogućnost unapređenja prodaje*određenih artikala hotelskog restorana ili bara (artikli koji se u slobodnoj prodaji lošije prodaju, gostima mogu biti ponuđeni po promotivnoj ceni).
- *Mogućnost dodatne zarade* postavljanjem plaćenih banera i oglasana aplikaciji i hotelskom veb sajtu.
- *Mogućnost nenametljivog nagrađivanja gostiju*poklonima i odobravanja popusta za svaku narednu poručenu uslugu, čime se gost motiviše da poručuje više.
- *Poboljšanje uposlenosti pratećih hotelskih sadržaja*, kao što su spa centar, kuglana, teretana, restoran, frizerski salon, vešernica i sl.
- *Dokumentovanje komentara i utisaka gostiju*, na osnovu kojih menadžment brzo i lako uviđa eventualnu potrebu za unapređenjem određenih segmenata poslovanja, kao i racionalniju preraspodelu ulaganja.
- *Anketiranje gostiju se vrši onda kada gostu to odgovara* i kada on to želi, bez pritiska i žurbe kao što je to slučaj kada se anketa popunjava na recepciji prilikom napuštanja hotela (gost može biti pod pritiskom usled žurbe zbog prevoza, prisustva drugih ljudi ili buke). Na taj način gost će biti u prilici da "sabere utiske" i da iskrenije odgovori i da konstruktivnije savete.Popunjavanje ankete gost može vršiti u trenucima dokolice, na primer, čekajući ukrcavanje u avion, sedeći u vozu, autobusu ili po povratku kući.
- *Upotreba jedinstvenog promo code-a* daje mogućnost hotelijerima da međusobno sarađuju odobravajući gostima popuste u svojim objektima, uključujući i usluge hotelskih restorana i spa centara. Ove mogućnosti su posebno korisne za objekte koji pripadaju lancima (popusti, "upgrading", poklon vaučeri i dr.).
- *Jačanje brenda* i vezivanje korisnika za ime hotela ili hotelskog lanca.
- Formiranje i konstanta nadgradnja *baze podataka o gostima*, njihovim navikama, potrebama, željama, interesovanjima.
- Hotel poseduje *elektronski zapis* o svakoj narudžbiili pristigloj informaciji.
- *Izobilje marketinških mogućnosti* koje, između ostalog, uključuje postavljanje fotografija jela u jelovniku, boca u vinskoj karti i sl.
- Hotel se može povezati sa drugim pružaocima usluga (muzeji, restorani, luna parkovi, šoping centri, rent a car agencije, organizatori izleta i sl.) i njihovu ponudu takođe uvrstiti u aplikaciju, te ostvariti dodatne prihode na ime provizije ili reklamiranja.
- Povezanostsa socijalnim mrežama (*Facebook, Twiter),*putem kojih gosti mogu objavljivati svoje utiske i preporuke.

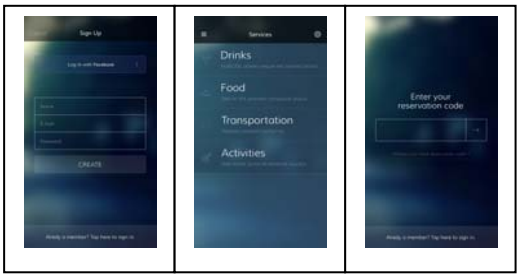
2) Roomera – mogućnosti za korisnike (hotelske goste)

- Preuzimanjem ove aplikacije gosti se povezuju sa*svim hotelima u svetu koji koriste Roomera servis*, bez potrebe za ponovnim preuzimanjem prilikom nove rezervacije i novog putovanja.
- Mogućnost *direktne komunikacije sa hotelom i pre dolaska* (instrukcije vezane za prevoz,

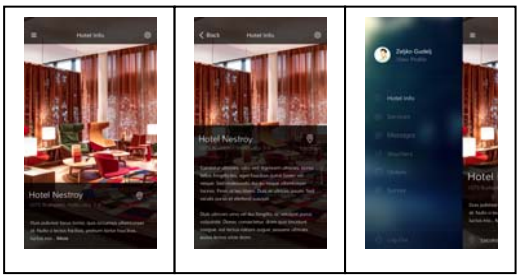
rezervacija parkinga, poručivanje večere, masaže, izbor omiljene sobe i sl).

- *Poručivanje room service-a* bez upotrebe telefona odabirom određenog jela ili pića sa liste (lista može biti obogaćena fotografijama i prevedena na više svetskih jezika ili povezana sa on-line prevodiocem).
- Brzo i lako *poručivanje taksija ili bilo koje usluge* u okviru hoteli ili van njega.
- Putnik poseduje *elektronski zapis i potvrdu*za svaku poručenu uslugu ili pristiglu informaciju.
- Mogućnost ostvarivanja *prava na popuste, bonuse ili poklone* koje hoteli odobravaju gostima koji su boravili u hotelu, koristili njegove sadržaje, ispunili anketu i sl.
- *Interakcija i "chat" komunikacija gostiju koji odsedaju u istom hotelu*, što je posebno značajno kod većih turističkih grupa ili tokom kongresa, gde su česte potrebe da vodič ili organizator u realnom vremenu o nečemu obaveste celu grupu, a pritom nema troškove telefonskih razgovora i poruku šalju istovremeno svim primaocima.
- *Turističke grupekoje odsedaju u hotelu, odnosno njihovi vodiči i pratioci često imaju potrebu za komunikacijom sa hotelskim osobljem u slučajevima kašnjenja* na čekiranje, večeru ili u slučaju izmena ruming liste, što se putem aplikacije veoma lako obavlja bez troškova telefonskih razgovora i rominga. Blagovremena najava ovakvih izmena znatno skraćuje vreme potrebno za smeštanje i usluživanje, posebno kod velikih grupa.
- Korišćenje aplikacije je u potpunosti besplatno za korisnike i oni *nemaju nikakve troškove* vezano za korišćenje ili instalaciju aplikacije.
- *Korisnici sami određuju stepen zaštite privatnosti* podataka.
- *Direktan pristup bazama podataka o turističkoj destinaciji*, kao što su elektronski vodiči, kupovina ulaznica, red vožnje gradskog prevoza, vremenska prognoza, kursna lista, GPS pozicioniranje i slično.

Upravljanje i ažuriranje svih sadržaja aplikacije vrši hotel, odnosno osoba koja je za to obučena, što podrazumeva osnovna informatička znanja i praćenje jednostavnih uputstava koja se dobijaju prilikom instalacije *Roomera* aplikacije.Pored toga, za sve korisnike aplikacije (hotele) na raspolaganju će biti Call centar aktivan 24 časa dnevno 365 dana u godini. Izgled *Roomera* aplikacije prikazan je na"Sl.6" i "Sl.7".

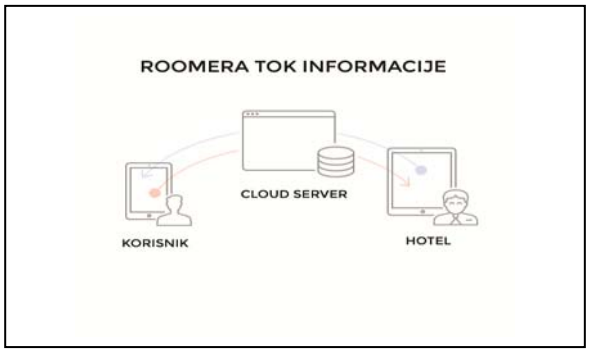


Slika6.*Roomera* aplikacija



Slika 7.*Roomera* aplikacija

Roomera funkcioniše na principu prikazanom na "Sl.8".



Slika 8. Šema funkcionisanja *Roomera* aplikacije

V. ZAKLJUČAK

Personalizovan pristup i direktna komunikacija koja daje osećaj sigurnosti, poštovanja i uvažavanja gosta,uskoro će nesumljivo izdvojit ihotele koji zaista drže do kvaliteta od onih drugih. Mobilni telefoni i prenosivi računari koji gotovo svaki savremeni turista nosi u svom džepu, pruža nesagledive mogućnosti za unapređenje poslovanja hotela, ali i povećanje lojalnosti i zadovoljstva njihovih gostiju.

Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija omogućava zaposlenima da se fokusiraju na usluživanje i da manje vremena provode baveći se administracijom, te će vremenom uslediti racionalizacija radnih mesta i preraspodela zaduženja zaposlenih u skladu sa savremenim organizacionim pristupima i postulatima profesionalnog odnosa sa gostima.

Realno je očekivati da će već u narednih pet do deset godina celokupna interna komunikacija u preduzećima biti preusmerena upravo na mobilne uređaje, da bi postepeno počela izlaziti i van njihovih okvira, obraćajući se kupcima, korisnicima i široj javnosti, putem specijalizovanih aplikacija, društvenih mreža, blogova i drugih interaktivnih platformi.

Analiza svakodnevnog dimaničnog napretka u istraživanjima i obimu sadržaja mobilnih aplikacija najrazličitije namene, navodi na zaključak da se upravo u njima može prepoznati budućnost komunikacije, ne samo u turizmu, već i u svim oblastima poslovanja koja podrazumevaju interakciju sa potrošačima. Upravo iz tog razloga nastala je ideja za kreiranje mobilne aplikacije koja bi zadovoljila potrebe savremenih hotela i oduševila njihove prohtevne goste, objedinjujući postojeća tehnička rešenja koja su donela pozitivne rezultate, obogaćena novim performansama čija nadgradnja će u svakom trenutku biti u mogućnosti da odgovori na nove izazove. Tako je nastala aplikacija *Roomera*, čiji će dalji rast, testiranje, implementacija i upotreba biti predmet novih naučnih istraživanja i svakako tema rasprava na naučnim i stručnim skupovima.

ZAHVALNICA

Zahvaljujemo se Srđanu Ruškucu i projektnom timu aplikacije *Roomera* na nesebičnoj podršci tokom izrade ovog rada.

LITERATURA

[1] Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information techology and torism management: 20 years on and 10 years after the Internet- The state of eTourism research. *Tourism Management, 29*, 609-623.

[2] UNWTO. (2012). eBuesiness for tourism: Practical guidelines for destinations and businesses. Madrid: World Tourism Organisation.

[3] Buhalis, D. (2003). eTourism: Information technology for strategic tourism management. Pearson Publication.

[4] Mišković, I. (2013). *Bookiraj*. Preuzeto sa http://www.bookiraj.com/2014/01/putovanja-najradije-planiramo-uz-pomoc-tablet-racunara/

[5] *Infographic: 2013 Mobile Growth Statistics* . (2013, Oktobar) Preuzeto sa DigitalBuzz: http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-2013-mobile-growth-statistics/

[6] Rodriguez-Sanchez, M. C., Martinez-Romo, J., Borromeo, S., & Hernandez-Tamames, J. A. (2013). GAT: Platform for automatic context-aware mobile services for m-tourism. *Expert Systems with Applications, 40*, 4154-4163.

[7] Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management, 22*(2), 161-175.

[8] Vogt, C. A. (2011). Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications. *Journal of Travel Research, 50*(4), 356-364.

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

[10] 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.

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

[12] Pesonen, J., & Horster, E. (2012). Near field communication technology in tourism. *Tourism Management Perspectives, 4*, 11-18.

[13] Preuzeto sa InHotelApp: http://www.inhotelapp.com/

[14] Preuzeto sa:http://theroomserviceapp.com/

[15] Preuzeto sa Titbit: http://www.titbit.com/solutions-for-restaurants-and-hotels/hotel-room-ipad.htm

[16] Preuzeto sa:http://www.smartorderapp.com

[17] Preuzeto sa Google play: https://play.google.com/store/apps/details?id=co.speasy.wb.roomeat.android.app

ABSTRACT

With an aim to increase competitiveness on a contemporary travel market, but also to encourage guest loyalty, hotels must rely on modern communication technologies and add a usage of mobile applications to their management. An application called *Roomera*, will be designed to enable guests to have a direct communication with hotel and availability of all needed information regarding hotel services, giving a chance for hotels to use its capacities more rationaly, cut the costs and build a unique database about its guests and their habits related to a hotel stay. The aim of this paper is to present a preliminary design and possibilities of a mobile application *Roomera*, which enables an improvement of direct communication of a hotel and its past, present and future guests.

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF "ROOMERA" MOBILE APPLICATION WITH AN AIM TO IMPROVE A HOTEL-GUEST COMMUNICATION

Sibila Petenji Arbutina, Ivana Mišković