



Povzetek projekta Po kreativni poti do znanja 2017 – 2020, 1. odpiranje, za namen objave in predstavitve na spletni strani sklada

1. Polni naslov projekta: OPTIMIZACIJA POSLOVANJA HOTELOV LIFECLASS

- **V katero področje na prvi klasifikacijski ravni KLASIUS-P se uvršča projekt glede na vsebinsko zasnovo (neustrezno področje izbrišite):**

3 - Družbene, poslovne, upravne in pravne vede

2. V sodelovanju z:

**Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta
Istrabenz turizem d.d., turizem in storitve
Miha.com spletne storitve Miha Bratec s.p.**

3. Besedilo:

- **Opreделите problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta**

Družba Istrabenz Turizem in njena blagovna znamka LifeClass Hotels se srečuje s številnimi izzivi, ki jih terjata vse večja ozaveščenost turistov in popolna digitalizacija turističnega sektorja. V okviru projekta nameravamo razreševati sledeče izzive:

- Možnost inovacij in razvoja novih proizvodov in storitev v LifeClass hotelih v Portorožu (združevanje različnih proizvodov, sodelovanje z zunanjimi izvajalci, širitev lastne ponudbe).
- Možne sinergije prevzema upravljanja Thalasso spa Lepa Vida s strani LifeClass hotelov (potenciali izkoriščanja poletne sezone, združevanje človeških resursov, komplementarne storitve za hotelske goste, možnost uporabe brand imagea Thalasso spa Lepa Vida, poroke, kongresni dogodki).
- Repozicioniranje hotelov LifeClass glede na Hotelstars klasifikacijo in predlogi za možno povišanje števila zvezdic (ovrednotenje posameznih hotelov, ali in katere hotele povišati za eno zvezdico, potrebne investicije (prenova, dozidava, širitev ponudbe).
- Tematsko repozicioniranje hotelov glede na aktualne trende preživljanja prostega časa ter glede na trende inovativnih svetovnih hotelskih verig in tour operaterjev.
- Novi trženjski prijemi za inovativno podobo hotelov LifeClass (kako unovčiti prisotnost na družbenih omrežjih, odpiranje novih digitalnih distribucijskih kanalov, nova družbena omrežja, novi načini trženja prek spleta, promocijski videi, vključitev »social influencers«, kako meriti učinkovitost tovrstnih trženjskih prijemov).
- Ciljanje novih segmentov gostov (mlajši gosti (pod 50 let), aktivne počitnice, novi trgi, kako prilagoditi ponudbo tem gostom, prek katerih digitalnih kanalov jih nagovarjati).
- Optimizacija uporabe IKT in že vpeljanih sistemov za spremljanje prihodkovnega managementa, spletne distribucije, "upsella" tako za operativne, kakor tudi za trženjske potrebe družbe.

- **Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta**

LifeClass hoteli se soočajo s številnimi izzvi pri nadgradnji svojih proizvodov in potrebujejo

tržno repositioniranje, tako na domačem, kakor predvsem na tujem tržišču. Študenti so podali predloge na različnih področjih, ki bodo pripomogli k večji učinkovitosti, prepoznavnosti in večjemu zanimanju za LifeClass. Študenti so izvedli skrben pregled segmentov obiskovalcev slovenske obale in podali priporočila na katere segmente se osredotočiti, kako ciljati nove segmentov gostov, kako bi potekale aktivne počitnice, novi trgi, ter kako prilagoditi ponudbo tem gostom. Ideje bodo povečale vrednost verige hotelov. Študenti so na podlagi internih poročil in pogovor s predstavniki podjetja kritično analizirali trenutno stanje v verigi s posebnim poudarkom na analizi storitev, ki so že na voljo obiskovalcem. Študenti so prav tako analizirali tudi trženjske aktivnosti, kjer so pod drobnogled postavili tudi vse pomembnejše področje digitalnega komuniciranja in uporabe modernih Informacijsko-komunikacijskih (IKT) rešitev v podjetju. Na podlagi vseh informacij, ki so jih prejeli, so pripravili priporočila za izboljšavo tako digitalnega, kakor tudi klasičnega trženjskega komuniciranja. Po pregledu trenutnega stanja trženjskega komuniciranja so podali priporočila in predlagali nove trženjske prijeme za inovativno bodočo podobo hotelov LifeClass, ki bo bolj uspešno nagoarjala novo generacijo individualnih dopustnikov. Ocenili so trenutno stanje v hotelih ter ovrednotili morebitne pomanjkljivosti v uporabi IKT ter na podlagi ugotovljenega predlagali organizacijske spremembe oz. predstavili inovacije za modernizacijo poslovanja. Hkrati so s svežimi idejami in predlogi pripomogli k izboljšanju in širitvi ponudbe v LifeClass, ki bo hkrati tudi dvigovala kakovost in pestrost ponudbe celotne destinacije Portorož, ki po kakovostni plati trenutno precej zaostaja za samo kakovostjo ponudbe verige LifeClass. Tudi ta "kvalitativni most" med ponudbo podjetja in destinacije je predmet končnega predloga za izboljšanje poslovanja, ki so ga študenti predstavili predstavnikom podjetja ob zaključku projekta.

- Navedite in opišite rezultate projekta ter njihov doprinos k družbeni koristnosti

Projekt je pripomogel hotelski verigi LifeClass izboljšati poslovanje, ciljati nove trge in s pomočjo izboljšanih IKT storitev spodbuditi razvoj inovativnega in digitalnega trženja ter tako njihove proizvode približati novim generacijam turistov. Študenti so hotelom LifeClass predstavili možnost inovacij in razvoja novih proizvodov in storitev skozi združevanje različnih proizvodov, sodelovanje z zunanjimi izvajalci, širitvijo lastne ponudbe. Študentje so predlagali repositioniranje hotelov LifeClass skladno z Hotelstars klasifikacijo in podali predloge za možno povišanje števila zvezdic in tematsko usmeritev posameznih hotelov (ovrednotenje posameznih hotelov, ali in katere hotele povišati za eno zvezdico, potrebne investicije (prenova, dozidava, širitev ponudbe)). Ponudili so tudi nove trženjske prijeme za inovativno podobo hotelov LifeClass – pokazali bodo kako unovčiti prisotnost na družbenih omrežjih, izboljšati uporabo IKT, razvili nove načine trženja prek spleta, optimizacija uporabe spletnih tržnih kanalov in spletnih turističnih agencij, promocijski videj, vključitev »social influencers«, kako meriti učinkovitost tovrstnih trženjskih prijemov). Študenti so svetovali katere nove segmente gostov ciljati (mlajši gosti (pod 50 let), aktivne počitnice, novi trgi) in prek katerih spletnih kanalov. Prav tako so študentje analizirali uporabo ter podali priporočila za razvoj CRM sistema ter uvedbo hotelske aplikacije s ciljem razvoja programa zvestobe ter za spodbujanje večje lojalnosti in zadovoljstva gostov. Vsi predlogi so zbrani v končnem projektne poročilu, ki LifeClass-u služi kot pomemben strateški dokument za nadaljnji razvoj.

4. Priloge:

- Slikovno gradivo:



