

ULOGA ICT U HOTELSKOJ INDUSTRIJI NA PRIMJERU HOTELSKOG LANCA RADISSON

Radić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:818238>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**ULOGA ICT U HOTELSKOJ INDUSTRIJI NA
PRIMJERU HOTELSKOG LANCA RADISSON**

Mentor:
prof. dr. sc. Željko Garača

Student:
Ivan Radić

Split, lipanj, 2022.

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
1.1. Problem i cilj istraživanja	3
1.2. Metode rada	3
1.3. Struktura rada	4
2. INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE.....	5
2.1 Začeci uporabe informatičkih rješenja u turizmu i hotelskoj industriji	6
2.2 Potreba za korištenjem informacijsko-komunikacijskih tehnologija.....	8
2.3. Trendovi u hotelskoj industriji potaknuti informacijsko-komunikacijskom tehnologijom	9
2.3.1 Trendovi potaknuti potražnjom gostiju.....	9
2.3.2 Tehnološke odluke i najbitnije stavke razvoja	11
2.3.3 Primjena i promjena poduzetničkih softvera	12
3. INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE I PRIMJER HOTELA RADISSON	18
3.1 Kratki povijesni razvoj Radissona.....	18
3.2. Općenite informacije o “Radisson Hotels Grupi”	18
3.3. Poslovanje i “petogodišnji plan”	21
3.4 EMMA i Cloud (oblak) tehnologija.....	22
3.4.1 EMMA	22
3.4.2 PMS (Property Management System), sustav upravljanja imovinom.....	23
3.4.3 CRM (Customer Relationship Management), upravljanje odnosima s kupcima.....	24
3.4.4 Internetske stranice i mobilne aplikacije.....	27
3.4.5 Radisson Meetings.....	31
3.5. Radissonov budući razvoj	31
4. ZAKLJUČAK	32

1. UVOD

Razvoj tehnologije omogućio je mnoštvo novih mogućnosti kako za običnog čovjeka tako i za brojne kompanije i tvrtke. Trenutni pristup internetu i mobilnim uređajima pruža izrazito veliku razinu fleksibilnosti pri čemu korisnici mogu donositi različite odluke na licu mjesta te samim time imaju izrazit utjecaj na tržište. Ponuditelji različitih proizvoda i usluga koji se žele istaknuti u čitavom mnoštvu ponude, nastoje kupcima što više olakšati pristup i mogućnost nabave baš njihovih usluga i proizvoda. Time nastoje osigurati da kupac/potrošač uvidi koliku razinu jednostavnosti i sigurnosti baš njihova tvrtka pruža.

Pri tome valja imati na umu važnost zaštite sredstava ali i korisničkih podataka koji danas postaju sve važnija stavka poslovanja pa samim time i bivaju često ugroženi od različitih zlonamjernih strana. Ovakav razvoj tehnologije svakako nije izostavio ni hotelsku industriju koja je svoje poslovanje, kao i sve druge industrije, postepeno prilagođavala svojim potrebama ali i potrebama gosta.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija jedan je od glavnih pokretača zbog kojih je hotelska industrija doživjela svojevrsnu revoluciju.

1.1. Problem i cilj istraživanja

Kako bi što bolje utvrdili i razumjeli načine na koji hoteli koriste informacijsko-komunikacijske tehnologije, odnosno kako ovakve tehnologije utječu na njihovu strategije poslovanja i distribucijske kanale koristiti ćemo se primjerom svjetski poznatog hotelskog lanca Radisson. Upoznati ćemo se sa povijesnim razvojem tehnoloških sustava koji su hoteli koristili te pratiti kako su se razvijali u sustave koje danas poznajemo.

1.2. Metode rada

Metode rada koje će se koristiti u ovom radu jesu: metoda deskripcije, metoda indukcije, metoda komparacije, metoda kompilacije.

1.3. Struktura rada

Rad je sastavljen od četiri dijela. U prvom djelu opisuje se razlog razrade teme i metode korištene u radu.

U drugom djelu opisuje se važnost informacijsko-komunikacijskih tehnologija u hotelskoj industriji i utjecaj na poslovanje i krajnji proizvod/uslugu. Utvrditi ćemo povijesni razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija u kontekstu turizma i hotelske industrije te saznati što je utjecalo na njihov razvoj.

Treći dio utvrđuje upoznaje nas sa hotelskim lancem Radisson, značajke i način poslovanja hotela iz franšize Radisson, tehnologije koje oni koriste, kako ta tehnologija utječe na goste i kako ostvaruju tržišnu prednost.

U četvrtom dijelu donosi se zaključak o informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji i njenoj budućnosti te potencijalu hotela Radisson i značaju za potrošače.

2. INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE

Gotovo svako tržište zasniva se na principu ponude i potražnje te tijekom određenih vremenskih perioda moguće je zamijetiti određene trendove kako od strane potražnje, tako i od strane ponude. Trendovi, ovisno o njihovoj razini utjecaja, mogu dugoročno definirati tok razvoja pojedinih tržišta pa je stoga nužno pratiti postojeće trendove. Ovo je posebice bitno za hotele i hotelsku industriju budući da ona pretežito ovisi o gostima, odnosno o njihovim zahtjevima. Stoga da bi se trendovi što prije i lakše uočilo potrebno je pratiti određene podatke vezane za korisnike i goste. Tu nam informacijsko-komunikacijske tehnologije uvelike olakšavaju posao.

Pod pojmom informacijsko-komunikacijske tehnologije (engl. ICT – Information-communication technology) podrazumijeva se čitav niz tehnologija koje uzajamno surađuju na nekoj razini, bilo automatiziranim procesima ili pak ljudskim posredstvom. Prema definiciji ona predstavlja ¹djelatnost i opremu koja čini tehničku osnovu za sustavno prikupljanje, pohranjivanje, obradbu, širenje i razmjenu informacija različita oblika, tj. znakova, teksta, zvuka i slike. Iz navedenog dakle možemo zaključiti da je svrha informacijsko-komunikacijske tehnologije uporaba računalne, telekomunikacijske i softverske tehnologije kako bi se upravljalo podacima i informacijama, temeljem kojih hoteli oblikuju svoje poslovanje kako bi gostima ponudili što bolju uslugu.

Različiti ICT uređaji i rješenja kao što su osobna računala (PC), prijenosna računala, tableti, pametni telefoni, društvene mreže i mnogi drugi primijenili su se u turizmu i gostoprimstvu posljednjih desetljeća. Ove aplikacije prepoznate su kao suradnici učinkovitosti svih hotelskih procesa, posebice učinkovitosti komunikacijskih tokova, hotelske marketinške aktivnosti, te upravljanje odnosima s gostima².

Uzimajući u obzir sve navedeno, uporaba informacijsko-komunikacijskih tehnologija u hotelima i hotelskoj industriji očituje se kroz korištenje rezervacijskih sustava, različitih

¹ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. pristupljeno 6. 7. 2022. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27406>>.

² DiPetro, R.B. and Wang, Y. R. (2010), "Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations", *Worldwide Hospitality and Tourism*, Vol. 2, No.1, pp. 49-67. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17554211011012595>

distribucijskih kanala, baza podataka, aplikacija, računalnih programa te mnogih drugih popratnih servisa kojima hotelima omogućavaju poslovanje.

2.1 Začeci uporabe informatičkih rješenja u turizmu i hotelskoj industriji

Informacijske tehnologije, u modernom svijetu pokreću proces diferencijacije i prednosti cijena ali i omogućiti interaktivnu komunikaciju između hotelijera i ciljnih turističkih tržišta. Razvoj informacijskih tehnologija pokazao je da brojne turističke destinacije i vodeće hotelske tvrtke neće moći efikasno konkurirati ukoliko ne budu sposobni promovirati sami sebe prilagoditi novom okruženju i u korištenju izvanrednih elektroničkih distribucijskim kanalima³

“Tri glavna vala tehnološkog razvoja su utemeljila informacijsku tehnologiju u hotelskim tvrtkama:

1. kompjutorski rezervacijski sustavi (Computer Reservation Systems - CRS) 70-ih godina,
2. globalni distribucijski sustavi (Global Distribution Systems - GDS) 80-ih godina
3. internet 90-ih godina proteklog stoljeća”⁴

Uporaba tehnologije u smislu korištenja računala i podatkovnih baza svoje začetke doživjela je sa razvojem rezervacijskog sustava za zrakoplovne kompanije. “Sustav ranih rezervacija zrakoplovnih kompanija bili su razvijani projektima kojima su upravljali IBM i UNIVAC, s najuspješnijim projektima razvijenim u suradnji s IBM-om. Bilo je nekoliko početnih razvojnih projekata koje su provodili i konkurentski zračni prijevoznici, uključujući United Airlines, Eastern Airlines, Trans World Airlines i SABRE itd.”⁵

U hotelskom poslovanju pak, začetke uporabe automatiziranog rezervacijskog sustava kreću od hotelskog lanca Sheraton, koji je uveo prvi automatizirani rezervacijski sustav. Ovakvi sustavi značajniji uzlet doživljavaju početkom 1970-ih, kroz interne CRS-ove koristeći

³ Galičić, V., Šimunić, M., Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji 2006., str. 110.

⁴ Galičić, V., Šimunić, M., Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji 2006., str.102

⁵ Wardell. J .D (1991): Airline Reservation systems a Report & Overview, str. 7-8

kompjuterizirane mreže i elektroničku distribucija. CRS je u svojoj biti baza podataka koja upravlja inventarom hotela ili turističkog poduzeća, dok ga elektronički distribuira udaljenim prodajnim uredima i vanjskim partnerima.⁶

Situacija današnjeg poslovnog svijeta je takova da se u punom smislu riječi može govoriti o globalnim distribucijskim sustavima (GDS), koji su potpuno automatizirani i kompjutorizirani rezervacijski sustavi, a služe raznim turističkim agentima i drugim distributerima različitih uslužnih djelatnosti u turizmu i hotelijerstvu⁷

Sabre Corporation, Amadeus IT Group i Travelport Worldwide su tri vodeće tvrtke na globalnom tržištu distribucijskih sustava i čine oko 80% ukupnog tržišnog udjela. Geografski gledano, Sjeverna Amerika i Europa imaju udio od gotovo 70%. Što se tiče vrste, 80% distribucijskog sustava je za B2B.⁸

Sa razvojem interneta i brojnih internetskih stranica za dijeljenje sadržaja i iskustava te njegovom sve većom pristupačnosti za običnog čovjeka, dovelo je do lakšeg pristupa i potrebnim informacijama. To je značilo da više nije potrebno otići do lokalne putničke agencije kako bi dobili podatke o nekom hotelu ili destinaciji. Prilikom potrage za informacijama o destinaciji, dobro informirani turist će sagledati sve mogućnosti koju mu se nude te odabrati ono što prema njegovom mišljenju mu pruža najbolje zadovoljenje njegovih potreba. Promjena u načinu informiranja potaknuta je lakoćom pristupa informacijama koja je omogućena od strane pretraživača kao što su Google, Bing i brojni drugi. Na temelju toga javlja se mogućnost u odabiru alternativa proizvoda i usluga koje se kod nekih ponuditelja mogu naći po jeftinijim cijenama ili pak u boljoj kombinaciji ukoliko je riječ o određenim paket aranžmanima.

Početak 1990-ih, World Wide Web (WWW) se pojavio kao najbrže rastuće područje interneta, što je omogućilo razmjenu i slanje raznih multimedijalnih sadržaja. Tekstualni podaci, grafike, slike, video i zvukovi su lako dostupni putem WWW-a, ubrzo je WWW postao pokretač IT revolucije i uspostavio platformu za učinkovitu, i pravovremenu razmjenu ideja i proizvoda.⁹

⁶ Buhalis. D., Strategic use of information technologies in the tourism industry, 35 Marylebone Road London, NW1 5LS, England, str. 4-5.

⁷ Galičić, V., Šimunić, M., Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji 2006., str. 434.

⁸ Marketwatch (2022), <https://www.marketwatch.com/press-release/distribution-system-market-size-growth-2022-global-statistics-industry-trends-competition-strategies-revenue-analysis-key-players-regional-analysis-by-forecast-to-2028-2022-05-04>, pristupljeno 13.7.2022

⁹ Buhalis. D., Strategic use of information technologies in the tourism industry, 35 Marylebone Road London, NW1 5LS, England, str. 8

Imajući navedeno na umu, turistička industrija je svoju ponudu prilagođavala rastućem segmentu visoko osviještenog putnika i turista na način da je omogućavala veći stupanj personalizacija i slobode odlučivanja.

Hotelijeri stoga moraju kroz određene periode procjenjivati svoje web stranice kako bi osigurali da su stranice učinkovite, primjerene i korisne kupcima.¹⁰ Uspješna internetska stranica bi stoga trebala uzeti u obzir kupčeve interese i sudjelovanje, kako bi se prikupile informacije o njihovim preferencijama te ih samim time iskoristilo za pružanje personalizirane komunikacije i usluge.¹¹

2.2 Potreba za korištenjem informacijsko-komunikacijskih tehnologija

Potreba za racionaliziranjem troškova odlika je mnogih poslovnih područja ali to je posebice slučaj za hotele i hotelsku industriju. Ovakvo poslovno područje izrazito je kompetitivno uzimajući u obzir profitabilnost koju sa sobom nosi. No ta profitabilnost često traži i nove pristupe poslovanju, odnosno određenu stavku (ili pak kombinaciju njih) koja će troškove svesti na najmanju moguću razinu i staviti nas u predvodničku poziciju. Informacijsko-komunikacijske tehnologije su upravo ta stavka budući da uvelike olakšavaju poslovanje, na način da dio obveza stavlja upravo na turista/gosta/kupca te nam time pruža uvid u tržišnu potražnju pa tako možemo usmjeriti naš fokus na ono što je bitno.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija jedan je od glavnih pokretača zbog kojih je hotelska industrija doživjela svojevrsnu revoluciju. Zbog popularnost internetskih aplikacija, većina turističkih organizacije – kao što su hoteli, zrakoplovne kompanije i putničke agencije prihvatile su internet tehnologije kao dio njihovog marketinga i strategije. ICT postavlja korisnike u centar, pa je Internet imao utjecaj na promjenu ponašanje turističkih potrošača.¹²

¹⁰ Baloglu, S. and Pekcan, Y.A. (2006) The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management* 27, 171–176.

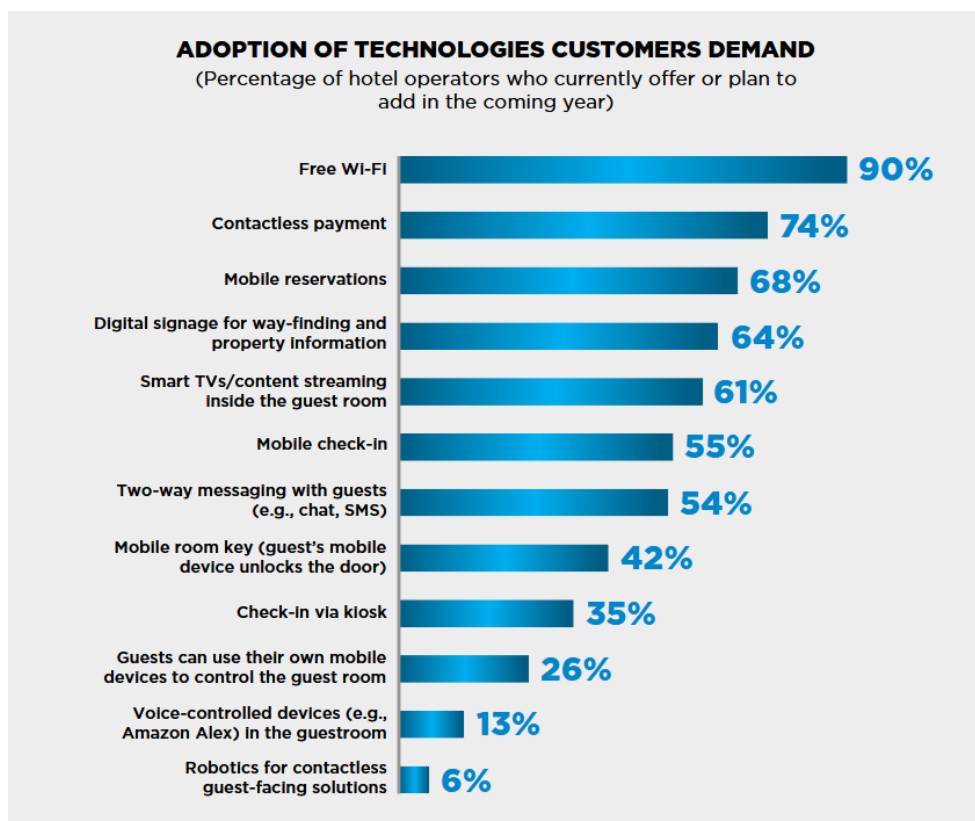
¹¹ Doolin, B., Burgess, L. and Cooper, J. (2002) Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management* 23, 557–561

¹² Mills, J. and Law, R. (2004) *Handbook of Consumer Behavior, Tourism and the Internet*. Haworth Hospitality Press, Binghampton, New York

2.3. Trendovi u hotelskoj industriji potaknuti informacijsko-komunikacijskom tehnologijom

2.3.1 Trendovi potaknuti potražnjom gostiju

Neki od trendova koji se javljaju u hotelskoj industriji potaknut je valom novih tehnologija, čime se hotelima pruža mogućnost da svojim gostima pruže određene prednosti, te da pritom ostvare prednosti koje se očituju u automatizaciji velikog broja aktivnosti. Prema studiji koju je proveo “Hospitalitytech” u 2022. provedeno je istraživanje koje se tiče hotela, odnosno njihovih planova za prilagodbu tehnologijama koje gosti smatraju bitnima pri odabiru hotela.



Slika 1: Usvajanje tehnologija temeljem zahtjevima kupaca

Izvor: Hospitality Tech, <https://hospitalitytech.com/2022-lodging-technology-study?from=gate>

Pri samom vrhu nalazi se pružanje usluge besplatnog bežičnog interneta (Wi-Fi) gdje gotovo 90% hotela već pruža ili namjerava pružati takvu uslugu. Budući da je to gostima izrazito bitna stavka to se i ogleda i u velikom udjelu pružanje takve usluge kod hotela.

Zahvaljujući mobilnim uređajima i tehnologiji, veliki broj trendova i tehnoloških rješenja razvio se upravo oko te ideje. Tome svakako idu i u prilog podatci prema kojima: “Otprilike 85% međunarodnih turista koristi mobilni uređaj tijekom putovanja dok oko 74% putnika kaže da bi radije koristili hotelsku aplikaciju za rezerviranje.”¹³ Iz navedenog je vidljivo da gosti preferiraju pristup uslugama koji su personalizirani njihovim potrebama, putem mobilnih uređaja ali na način koji ih najmanje odvlači od razloga dolaska u neku od destinacija. Ovo je ujedno i vidljivo i velikom zastupljenošću usluge koja se pruža ili pak planira pružati od strane hotela poput beskontaktnog plaćanja kod 74% ispitanih hotela, rezerviranja pomoću mobilnih telefona kod 68% ispitanih hotela te prijave u hotel mobilnim uređajem sa 55% kod ispitanih hotela.

Da bi proveli personalizaciju i prilagodili uslugu pojedinačnim potrebama potrebno je gostima dati mogućnost pristupa rezervaciji, cijenama soba, cijenama popratnih usluga i sl. Ovo znači da se načini na koji hoteli i pružatelji usluga reklamiraju i opisuju svoje smještajne jedinice su bolje i detaljnije, budući da ih gost lakše pronalazi.

Kako bi gostima bili na raspolaganju što je više moguće dolazi i do rasta uporabe usluga za slanje poruka, bilo da je riječ o SMS usluzi, chat usluzi ili pak rješenjima unutar aplikacija pojedinih hotela. Gotovo 54% njih uviđa važnost i prednosti ovakve usluge budući da je već pruža ili planira pružati u idućoj godini što se ogleda u rastu ove stavke naspram 2021. Godine.

Svakako još valja spomenuti i rastući interes za različite robotska rješenja i umjetne inteligenciju koju pojedini hoteli koriste u različite svrhe u svom poslovanju.

¹³ Quytech (2020), <https://www.quytech.com/blog/mobile-technology-changing-hospitality-industry/>, pristupljeno 13.7.2022

2.3.2 Tehnološke odluke i najbitnije stavke razvoja

RANKING THE IMPORTANCE OF TECHNOLOGY INITIATIVES	
(Percentage of hotel operators responding "very" or "extremely" important)	
Driving guest loyalty	77%
Improving physical safety of guests and staff	74%
Enabling omnichannel reservations (mobile web, desktop, app, etc.)	71%
Enhancing data security	68%
Increasing employee productivity	68%
Improving analytics	67%
Reducing cost of managing technology	58%
Enhancing privacy of guest and staff data	58%
Enhancing bandwidth/connectivity	52%
Enhancing guestroom technology	45%
Reducing physical touchpoints at the property	36%
Deploying the use of cryptocurrencies	6%

Slika 2: Rangiranje važnosti tehnoloških inicijativa

Izvor: Hospitality Tech, <https://hospitalitytech.com/2022-lodging-technology-study?from=gate>

Po pitanju određivanja usmjerenja tehnološkog razvoja hotela, odnosno najvažnijih tehnoloških inicijativa najvećim djelom hoteli su usmjereni na zadržavanje gostiju, zaštitu radnika i pojednostavljenju samih tehnoloških rješenja, odnosno njihovom racionaliziranju.

Ispitani hoteli smatraju da poticanje lojalnosti gostiju je izrazito bitno kod njihova poslovanja budući da se 77% njih izjasnilo na taj način. Točan način na koji nastoje potaknuti lojalnost nije pak naveden. Neki od načina mogu uključivati: stvaranje programa nagrada koje gosti sami mogu personalizirati, diversificirati nagrade i programe, održavati kontakt sa gostima putem elektroničke pošte ili pak drugih kanala, učiniti program preuzimanja i odabira nagrada što jednostavnijim.¹⁴

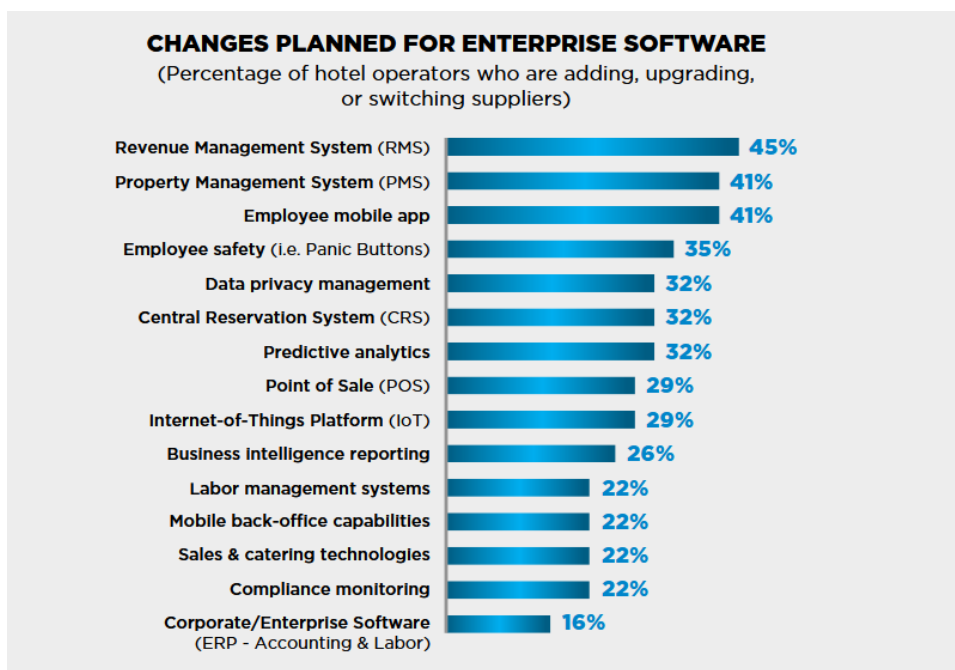
No za ovaj rad su svakako zanimljiviji podaci vezani za tehnološka rješenja. Pa tako omogućavanje više-kanalnog rezerviranja (putem mobilnih uređaja, računala, aplikacija i sl.) za 74% ispitanih je izrazito ili vrlo bitno, što svakako je svakako velika brojka. Jednostavnost

¹⁴ Siteminder (2022). <https://www.siteminder.com/r/guest-rewards-loyalty-programs/>, pristupljeno 25.7.2022

pristupa ali i veći broj mogućnosti pristupa rezervaciji za mnoge goste može značiti da će odabrati hotel koji im daje veći broj mogućnosti od onoga koji to ne nudi. Poboljšanje zaštite podataka za 68% njih je izrazito ili vrlo bitno, posebice imajući na umu važnost tih podataka koja brojnim hotelima daje mogućnost da ostanu ispred konkurencije. Poboljšanje analitike izrazito je bitno za 67% njih. Važnost analitike proizlazi iz mogućnosti za predviđanjem i samim time upravljanjem strategijama i očekivanjima. Tehnologije ovdje pridonose jer omogućavaju lakše prikupljanje podataka i stvaranje modela temeljem kojih se pristupa oblikovanju poslovanja. Svakako još valja spomenuti i važnost smanjenja troškova upravljanja tehnologijom koja je bitna za 58% ispitanih.

2.3.3 Primjena i promjena poduzetničkih softvera

Ovaj dio će nam pobliže objasniti konkretnu uporabu različitih sustava u hotelskom poslovanju. Samim time, saznat ćemo na koje sustave hoteli stavljaju svoj fokus pri svom poslovanju.



Slika 3: Promjene planirane za poduzetnički softver

Izvor: Hospitality Tech, <https://hospitalitytech.com/2022-lodging-technology-study?from=gate>

Kada je riječ o softverima i programima ispitani hoteli većinom su usmjereni na sustave za upravljanje prihodima te 45% je odgovorilo da namjerava dodati, nadograditi ili pak promijeniti sustav za upravljanje prihodima. Upravljanje prihodima uobičajeno se prakticira u hotelskoj industriji kako bi pomogli hotelima da odluče o cijeni sobe i raspodjeli.

Upravljanje prihodima hotela predstavlja jedan od menadžerskih alata za pokušaj prodaje svake sobe po najvišoj cijeni tako da se postigne najveći prihod.¹⁵

Sustav za upravljanje imovinom se nalazi na drugom mjestu sa 41%. PMS predstavlja najrasprostranjeniju ICT uporabu u hotelijerstvu. Podržavaju rezervacije, front i back office operacije i upravljačke funkcije. PMS također djeluje kao središte povezivanja hotelskog ICT sustava, na koji usluge zabave, osvježenje u sobi, telekomunikacije, energetskih sustava upravljanja i drugi se mogu povezati za jednosmjernu ili dvosmjernu komunikaciju.¹⁶ Ovakvi sustavi imaju izrazito velik broj pružatelja budući da su ujedno i najkorištenija vrsta

¹⁵ El-Gayar N, Hendawi AT, Zakhary A, El-Shishiny H. A proposed decision support model for hotel room revenue management. ICGST Int J Artif Intell Mach Learn 2008;8(1):23–8.

¹⁶ Krželj-Čolović, Z., i Cerović, Z. (2013). 'IMPLEMENTATION OF PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM IN HOTEL INDUSTRY', DIEM, 1(1), str. 5. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/161530> (Datum pristupa: 31.07.2022.)

informacijsko-komunikacijskih sustava. Neki od njih su Micros Opera, Oracle Hospitality, Clock PMS itd.

Na trećem i četvrtom mjestu su tehnologije koje se namijenjene zaposlenima. Točnije mobilna aplikacija za zaposlene sa 41% i aplikacije za zaštitu svojih zaposlenika sa 35%. Riječ je o aplikacijama i programima koji omogućuju internu komunikaciju i pristup sustavima koji im olakšavaju rad te ujedno u slučaju bilo kakve opasnosti imaju mogućnost obavijestiti osoblje zaduženo za sigurnost.

Sa istom visinom postotka od 32% upravljanje zaštitom podatka, centralnim rezervacijskim sustavom i prognostičke analize ispitani hoteli dodaju, nadograđuju ili pak mijenjaju kako bi ih učinili efektivnijima.

Iz razmotrenih istraživanja vidljivo je usmjeravanje prema uporabi informacijsko-komunikacijskih tehnologija kako bi se zadatke osoblja pojednostavnilo i potpomoglo ali i kako bi se sustave za rezervacije (CRS), sustave za upravljanje imovinom (PMS), sustave upravljanje prihodima (RMS) i brojne druge zadatke, racionaliziralo i dovelo u korak sa rastućim standardima.

To nas dovodi do cloud tehnologije koja svojevrsno uzima sve više zamaha po pitanju uporabe tehnologije u hotelu u svrhu objedinjenja što većeg broja sustava, aplikacija, programa i pojednostavnjenja obuke radnika.

Računalni oblak je skup virtualnih hardverskih i mrežnih resursa, kapaciteta za pohranu, usluga i sučelja koji omogućuju isporuku softvera, infrastrukture i pohrane putem interneta, bilo da je riječ o zasebnoj komponenti ili kao skupu više njih koji čine platformu. Ključne karakteristike usluga računalstva u oblaku su zahtjev korisnika, širok pristup mreži, udruživanje resursa, brza elastičnost i odmjerena usluga. Začeci računalstva u oblaku leže u tehnologijama virtualizacije, internetskim tehnologijama, distribuiranom računalstvu i automatizaciji podatkovnih centara. Modeli usluge računalstva u oblaku uključuju infrastrukturu kao uslugu, platformu kao uslugu i softver kao uslugu, a računalni oblak može se postaviti kao privatni oblak, oblak zajednice, javni oblak i hibridni oblak.¹⁷

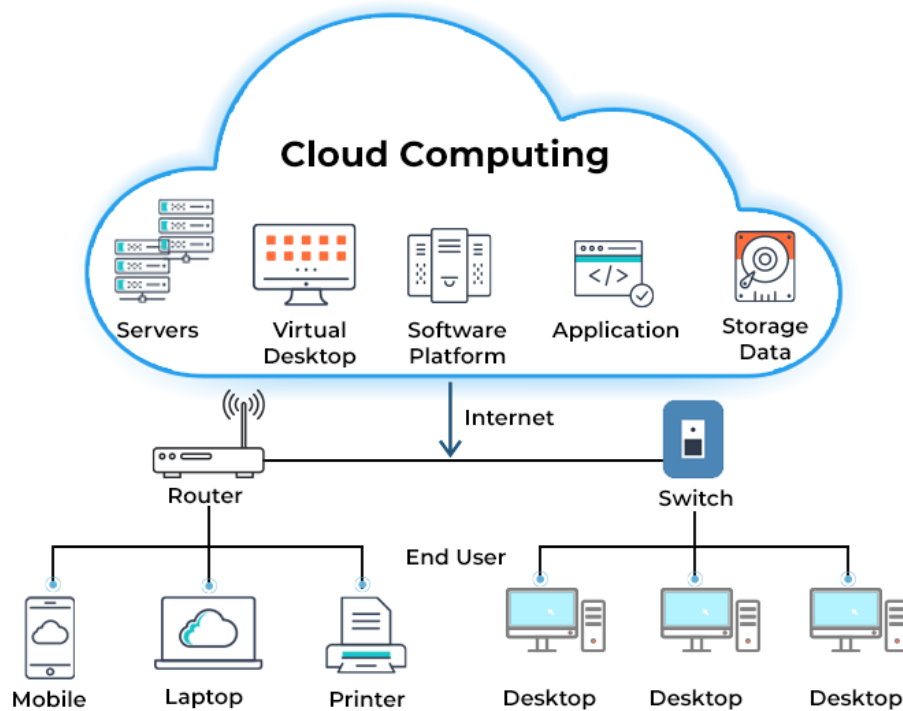
Možemo razlikovati 3 osnovna modela cloud tehnologije:

¹⁷ Marston, S. et al. (2011). Cloud computing — The business perspective. *Decision Support Systems*, 51(1), 176–189. doi:10.1016/j.dss.2010.12.006, u *Economic and Social Development 7th International Scientific Conference Book of Proceedings*, Filipovic, Klacmer Calopa, Galetic, str. 270

- “Software-as-a-Service (SaaS), Softver kao usluga: operater može koristiti softver izravno iz oblaka; to je moguće korištenjem infrastrukture računskog centra. Korisnik - u našem slučaju, hotelijer - može upravljati softverom bez da ga instalira na svoj hardver. IT usluge se pružaju u stvarnom vremenu. Plaćanje se obračunava prema opsegu iskorištenja. Tvrтка šteti troškove za poslužitelje, održavanje, instalaciju i ažuriranje vlastitog softvera.
- Infrastructure-as-a-service (IaaS), Infrastruktura kao usluga: pružatelj pruža pohranu i računalne kapacitete poput virtualnog računala-hardvera kao usluge. Korisnici se mogu prijaviti sa svojim korisničkim računom i upravljati ili instalirati vlastite softverske aplikacije.
- Platform-as-a-Service (PaaS), Platforma kao usluga: ovo je online platforma za programere. Korisnici mogu kreirati, upravljati i instalirati vlastite web (spremne za oblak) aplikacije.”¹⁸

¹⁸ Mell, P., Grance, T. (2011). The NIST definition of cloud computing. u Proceedings of the International Conference ENTREPRENEURSHIP IN THE HOSPITALITY INDUSTRY, third edition, Trends in Hospitality October 9th-11th, 2014, Cluj-Napoca, România, str. 82.

CLOUD COMPUTING ARCHITECTURE



Slika 4: Pojednostavljeni prikaz funkcioniranja “cloud” tehnologije

Izvor: SpiceWorks, <https://www.spiceworks.com/tech/cloud/articles/what-is-cloud-computing/>

Oblak pruža izrazito velike pogodnosti za kompanije ukoliko je sustav koji koriste razvijen na način da im omogućava ne ometano obavljanje svakodnevnih poslova. Razlog tome očituje se u pojednostavljenoj komunikaciji i dostupnosti informacija te eliminiranju suvišnih poslova. Prednosti koje se ostvaruju njenom primjenom ali neke nedostatke možemo vidjeti u priloženoj tablici.

Prednosti	Nedostatci
<ul style="list-style-type: none"> -Povećana produktivnost IT-a -Smanjenje troškova (u IT infrastrukturi, održavanje i servis, operativni troškovi) -Veća dostupnost: podacima se može pristupiti s bilo kojeg mjesta (s Internet vezom), koristeći bilo koji uređaj (stolno računalo, prijenosna računala, tableti, pametni telefon) -Poboljšana sigurnost -Uvijek je odmah spremna spremna za korištenje SaaS-a (brza implementacija) -Jednostavan za korištenje i za osoblje koje nije -tehnički orijentirano -Povećan kapacitet pohrane (podatkovni centri) -Povećana učinkovitost osoblja -Veća skalabilnost -Može se lako integrirati s drugim aplikacijama i programima 	<ul style="list-style-type: none"> -Stalna veza s internetom -Mogućnost gubitka kontrole nad tvrtkinim podacima -Mogući inicijalni problemi u integraciji s postojećim sustavima -Usklađenost -Ograničenje prilagodbe -Performanse mogu biti ograničene brzinom mrežne veze -Ovisnost o pružatelju usluge

Tablica 1: Prednosti i nedostatci cloud tehnologije

Izvor: The NIST definition of cloud computing. u Proceedings of the International Conference, https://www.academia.edu/17120042/Tziora_N_Papacharalabous_C_2014_Hotels_Websites_Evaluation_the_case_of_Greek_city_and_resort_Hotels_Proceedings_of_the_International_Conference_Entrepreneurship_in_the_Hospitality_Industry_2014_pp_90_97

To nas dovodi do konkretnog primjera jedne od modernih cloud tehnologija. EMMA je nova objedinjena tehnološka platforma Radisson Hotel Group koja se temelji na cloud tehnologiji, razvijenoj u suradnji sa SAP SE i Indra Minsait Hospitality tvrtkama.

3. INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE I PRIMJER HOTELA RADISSON

3.1 Kratki povijesni razvoj Radissona

Začeci hotela Radisson kreću u 1907. U Minneapolisu gdje je Edna Dickerson dobivši značajnu ostavštinu, odlučila uložiti u gradnju hotela uloživši gotovo 1.5 milijuna dolara (\$47,278,085.11 u današnjem novcu). Sve do 1934., hotel je bio pod vodstvom Dickerson i njenog muža nakon čega su na čelo došli pod vlasništvo hipotekarnog društva. Kompanija 1962. bila kupljena od strane “Carlson Company”. Ovom kupnjom Radisson je počeo razvoj u hotelsku grupu kakvu danas poznajemo, budući da je Carlson Company počeo dodavati nove lokacije kupnjom već postojećih hotela i izgradnjom potpuno novih.¹⁹ 1987. Carlson Hotels pokreću brand Country Inns & Suites by Carlson čime pokreće diferencijaciju svog poslovnog modela. 2002. SAS International Hotels postaje Rezidor Hotel Group te kupuje prava na franšizu Hotels & Resorts, Park Inn and Country Inns & Suites By Carlson. 2009 Radisson SAS mijenja ime u “Radisson Blu”.²⁰

3.2. Općenite informacije o “Radisson Hotels Grupi”

Franšiza “Radisson” (Radisson Hotel Group) međunarodna je tvrtka za upravljanje hotelima koja pod svojim vodstvom ima gotovo 1700 hotela u 120 zemalja diljem svijeta. Kao član Radisson Hotel Group, pod njihovim vodstvom i razvojem su Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED i Park Inn by Radisson u Europi, na Bliskom istoku i u Africi.

¹⁹ Wikipedia (2022), https://en.wikipedia.org/wiki/Radisson_Hotels, pristupljeno 27.8. 2022

²⁰ Radissonhotels (2022), <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us/our-company>, pristupljeno 27.8.2022



Slika 5: Logo “Radisson Hotel Groups”

Izvor: Radisson Hotels, <https://www.radissonhotels.com/hr-hr/covid-19>

Radisson temelji svoje poslovanje na način da svaki od “Radisson” brendova cilja na specifičnu skupinu gostiju.

Radisson Collection je brend koji cilja na vrstu iznimnih hotela koji nude iskustvo za suvremeni život pri čemu uklapaju moderni dizajn i iskustvo blagovanja, fitness, wellness i održivost. Hoteli Radisson Collection prvenstveno se nalaze u lokacijama koje su ugledne i u blizini vrhunskih atrakcija za slobodno vrijeme.

Radisson Blu je prvoklasni hotelski brend s punom uslugom koji cilja na viši segment, nastoji se diferencirati kroz inovativni dizajn i tehnologiju te pružanjem vrhunske usluge. Hoteli Radisson Blu primarno su smješteni u većim gradovima, ključnim prilazima zračnim lukama i odredišta za slobodno vrijeme.

Radisson je hotelski brend koji nastoji pružiti gostoprimstvo nadahnuto Skandinavijom i skandinavskim načinom života, dajući gostima mogućnost da uravnoteže posao i život u nadi da pronađu više sklada u svom iskustvu putovanja. Radisson hoteli prvenstveno su smješteni u predgrađima i gradskim sredinama, u blizini zračnih luka i mjesta za slobodno vrijeme odredišta.

Radisson RED je marka vrhunske kvalitete inspirirana milenijским stilom života. Radisson RED hoteli prvenstveno se nalaze na živahnim, urbanim lokacijama.

Park Inn by Radisson je brend više srednje klase fokusiran na pružanje iskustva bez stresa, dobru hranu i optimistično okruženje. Hoteli Park Inn by Radisson primarno su smješteni u

glavnim gradovima, oko gospodarskih i tranzitnih čvorišta i povoljno smješten u blizini zračnih luka i željezničke stanice.

Prizeotel je moderan ekonomični brend s visokim dizajnerskim konceptom hotela koji cilja na što veću dostupnost različitim tržišnim segmentima. Prizeotel hoteli su prvenstveno smješteni u gradskim središtima u blizini javnog prijevoza, restorana i lokalnih mjesta.²¹

Još valja istaknuti i Radisson Individuals, brend sa hotelima koji se ističu po nekim jedinstvenim karakteristikama, Park Plaza hotele sa fokusom na autentičnost i originalnost te Country Inn & Suites by Radisson sa naglaskom na zajednicu.

Iz navedenog je vidljivo da Radisson raspolaže izrazito velikim brojem hotela i različitim podtipovima/brendovima kojima diferencira svoju ponudu. Temeljem toga potrebno je racionalizirati troškove koji se javljaju kod takve vrste poslovanja pri čemu informacijsko-komunikacijske tehnologije uvelike pomažu.



Slika 6: Vizualni prikaz pripadajućih brendova “Radisson Hotel Grupe”

Izvor: Radisson Hotel Group, <https://www.radissonhotelgroup.com/>

²¹ Radisson Hotel Holdings AB (publ) (2018): Offering Memorandum, raspoloživo na <https://sec.report/lux/doc/100614213/>, [7.8.2022]

3.3. Poslovanje i “petogodišnji plan”

Poslovanje Radisson hotela uvelike ovisi o tehnološkim rješenjima budući da one omogućavaju komunikaciju i suradnju tako velikog broja članova i držatelja franšize. Temeljem toga, Radisson grupa je 2018. najavila “petogodišnji strateški plan” kojim nastoji preoblikovati svoje poslovanje u svrhu postanka jedne od vodećih kompanija u hotelskoj industriji. Između ostalog to podrazumijeva 25 točaka izmjena i unaprjeđenja u cjelokupnog poslovanja među kojima se nalazi i informacijsko-komunikacijska komponenta. Ukupno, planirano ulaganje u tu operaciju procijenjeno je između 330 i 370 milijuna eura. Prva faza operativnog plana planirana je od njene najave u 2018. do 2020. čiji fokus je na postavljanju osnova za provedbu konkretnih koraka. Druga faza nastupila bi početkom 2021. do kraja 2022.²²

Kao primjer unaprjeđenja i traženja novih tehnoloških rješenja kojima se nastoji ostvariti prednosti u tom sektoru mogu se istaknuti projekti: EMMA-cloud platforma koja objedinjuje više sustava unutar jednog rješenja (PMS, POS, S&C itd.), Plug and Play platforma koja spaja takozvane startup kompanije sa najvećim tvrtkama na svijetu iz različitih industrija čime Radisson želi postići brži sigurniji razvoj tehnoloških sustava, Medallia sustava za upravljanja povratnim informacijama/odnosi sa gostima sa , suradnju sa kompanijom Indra koja je zadužena za sustav upravljanja imovinom. Kao jednu od većih promjena valja istaknuti suradnju sa Salesforce kompanijom koja pomaže u razvoju CRM komponente i raznih drugih podsustava.

²² Radisson Hotel Holdings AB (publ) (2018): Offering Memorandum, raspoloživo na <https://sec.report/lux/doc/100614213/>, [28.8.2022]

Svemu tome EMMA cloud platforma služi kao jedinstven sustav koji bi spajao sve potrebne podsustave koji su potrebni za funkcioniranje hotela.²³

“Nije nam namjera komplicirati naše okruženje... namjera nam je premjestiti postojeće alate na Emmu. Naša je namjera pojednostaviti, smanjiti troškove i stvoriti nove mogućnosti.”²⁴

25

3.4 EMMA i Cloud (oblak) tehnologija

3.4.1 EMMA

EMMA obuhvaća sve temeljne funkcije, uključujući rezervacije, upravljanje imovinom (PMS), upravljanje приходima, lojalnost gostiju, prodaju, sastanke i događaje., hranu i piće, poslovnu inteligenciju i analitiku

EMMA pruža pristup boljim podacima o preferencijama gostiju, pružajući pogled na goste u njihovoj cijelosti. Uvid u prošle boravke i kupnje omogućava stvaranje osobnijeg iskustva za goste. Također pruža više opcija za vjerne članove i članove programa vjernosti da iskoriste bodove za proizvode i usluge tijekom svog boravka.

Platforma ima potpuno integriranu mogućnost upravljanja odnosima s klijentima za upravljanje računima, gostima i marketinškim kampanjama. Budući da je EMMA na raspolaganju ima podatke o svim zalihama, može osigurati veću transparentnost u procesu grupne prodaje i dati organizatorima sastanaka mogućnost rezerviranja prostora i cateringa izravno putem interneta. Emma također centralizira naplatu za korporativne klijente. Prilikom toga dobiva se jedna fakture za sve hotelske boravke za sve svoje zaposlenike.²⁶ Radisson vjeruje da ovim postižu prednost nad konkurencijom budući da prate što gosti zahtijevaju kod svojih rezervacija, odnosno u ovom slučaju što kompanije koje koriste uslugu Radisson Meetings traže.

²³ Hotelmanagement (2018), <https://www.hotelmanagement.net/tech/radisson-reveals-unified-techonogy-solution-emma>, pristupljeno 29.8.2022

²⁴ Hotelmanagement (2018), <https://www.hotelmanagement.net/tech/radisson-reveals-unified-techonogy-solution-emma>, pristupljeno 29.8.2022

²⁶ HotelBusiness (2018), <https://hotelbusiness.com/hb-on-the-scene-radisson-hotel-group-previews-emma-a-new-unified-tech-platform/>, pristupljeno 4.9.2022

Imajući na umu prethodno navedene prednosti cloud tehnologije, Radisson se u svom petogodišnjem planu odlučio na “ulaganje od gotovo 40-45 milijuna eura u tehnološki segment svog poslovanja.”²⁷ Ovakvu odluku, uz moguće navedene, može biti potaknuta rastućim trendom uporabe cloud tehnologije u brojnim industrijama pa tako i u hotelskoj industriji.

Prema istraživanju IDG-a iz 2022., “42% ispitanih poduzeća su u procesu migracije web stranica/aplikacija, 41% se fokusira na rješenja vezana za komunikaciju i suradnju te 35% je fokusirano na premještaj pohrane, arhiva, sigurnosnih kopija i sl.”²⁸

“Kao najčešće motivatore za prelazak na ovakvu tehnologiju navode se: oporavak od katastrofe i kontinuitet poslovanja (40%) i zamjena naslijeđenih sustava (39%). Otprilike trećina ispitanih također navodi smanjenje ukupnih troškova vlasništva (34%), poboljšanje produktivnosti zaposlenika (33%) i povećanje fleksibilnosti za reagiranje na promjenjive tržišne uvjete (32%).”²⁹

Iz navedenog možemo izvući neke zaključke vezane za Radisson i njihov fokus na uporabu cloud tehnologije. Nastojanje za nižim operativnim troškovima, pojednostavljenje komunikacije i poslova.

3.4.2 PMS (Property Management System), sustav upravljanja imovinom

Sustav upravljanja imovinom predstavlja softver ili skup softvera koji hotelu omogućava upravljanje rezervacijama, prijavama i odjavama, dodjeljivanja soba, upravljanje cijenama, naplate i razne druge mogućnosti.³⁰

Prednosti cloud sustava za upravljanje imovinom očituje se u njegovoj fleksibilnosti kod pružanja usluge gostu. Za razliku od klasičnog sustava za upravljanje imovinom koji zahtjeva

²⁷ Radisson Hotel Holdings AB (publ) (2018): Offering Memorandum, raspoloživo na <https://sec.report/lux/doc/100614213/>, [6.9.2022]

²⁸ Foundry (2022), Cloud Computing Study Executive summary outlining the 2022 research findings, raspoloživo na: https://1624046.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/1624046/FINAL_R-ES_CloudComputing22_040122.pdf?_hstc=&_hssc=&hsCtaTracking=79679e50-7eb3-4817-a29a-10f0aaf7d617%7C53f15710-0ee7-4138-9812-cdb9560334ea, [6.9.2022]

²⁹ Foundry (2022), Cloud Computing Study Executive summary outlining the 2022 research findings, raspoloživo na: https://1624046.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/1624046/FINAL_R-ES_CloudComputing22_040122.pdf?_hstc=&_hssc=&hsCtaTracking=79679e50-7eb3-4817-a29a-10f0aaf7d617%7C53f15710-0ee7-4138-9812-cdb9560334ea, [6.9.2022]

³⁰ Oracle (2022), <https://www.oracle.com/be/industries/hospitality/what-is-hotel-pms/>, pristupljeno 14.9.2022

instalaciju na fizičkom mjestu na lokalnom server unutar hotela, cloud sustav za upravljanje imovinom samo zahtjeva pristup internetu pri čemu ne zahtjeva skidanje na lokalne uređaje i servere.³¹

EMMA kao unificiran sustav sadrži cloud sustav za upravljanje imovinom koji je još potpomognut Medallia Zingle platformom za komunikaciju sa gostima. Ovim se omogućava automatski prijenos podataka o gostima koji pomaže u prikupljanju analitike o gostima.³²

3.4.3 CRM (Customer Relationship Management), upravljanje odnosima s kupcima

Sustav odnosa s kupcima obuhvaća čitav niz informatičkih alata koji pod ljudskim djelovanjem, a u nekim slučajevima u potpunosti automatiziranim, vode poslove odnosa sa kupcima. Oni se tiču internetskih stranica, mobilnih aplikacija, razmjene elektroničke pošte, pomoći pri rezervacijama, automatiziranih poruka, biltena i sl.³³

Radisson kao bazu svojeg CRM-a se koristi Salesforce platformom, točnije "Sales Community Cloud i Salesforce Sales Cloud sustavom koji kao što je veće navedeno tvore platformu za upravljanje odnosima sa kupcima"³⁴. Ovo rješenje osmišljeno je za u svrhu reorganiziranja kontaktnih točaka vlasnika franšize u jedan portal koji pruža standardizirane procese za operativnu učinkovitost.³⁵

Jednostavnije rečeno, "svrha mu je pojednostavljenje uključivanja u hotel, održavanje hotelskih standarda i reagiranje na poslovne prilike."³⁶ U ovom odjeljku ćemo se fokusirati konkretno na odnos sa kupcima.

³¹Mews (2020), <https://www.mews.com/en/blog/13-reasons-cloud-pms>, pristupljeno 14.9.2022.

³² PhocusWire (2022), <https://www.phocuswire.com/radisson-deploys-zingle-messaging-across-americas-portfolio>, pristupljeno 14.9.2022.

³³ Experience-Hotel (2021), <https://blog.experience-hotel.com/crm-system-hotels-mean-exactly/>, pristupljeno 5.9.2022.

³⁴ Accenture (2019), <https://newsroom.accenture.com/news/accenture-helps-radisson-hotel-group-transform-its-group-sales-business-development-and-operations-in-the-americas-with-integrated-digital-platform.htm>, pristupljeno 9.9.2022

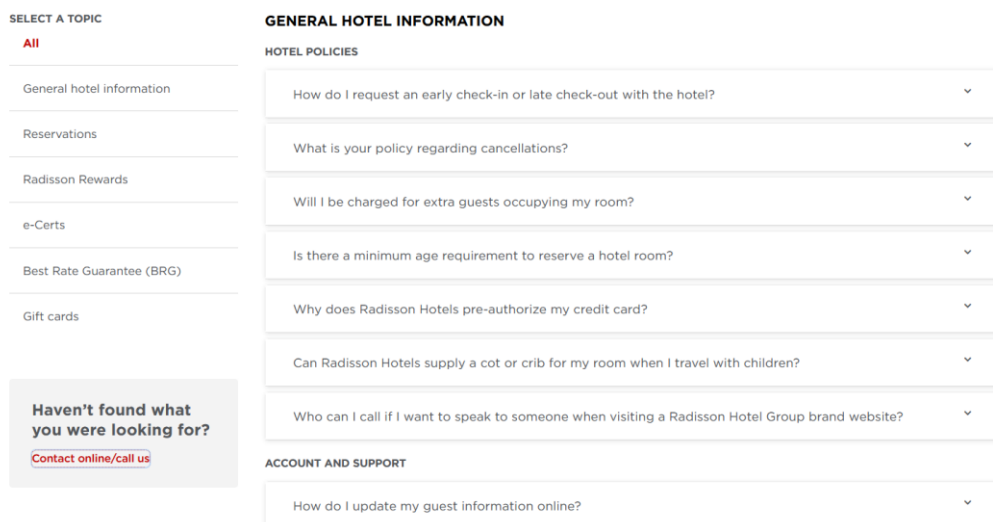
³⁵ Hoteltechnologynews (2019), <https://hoteltechnologynews.com/2019/08/radisson-hotel-group-implements-integrated-platform-for-group-sales-business-development-and-operations/>, pristupljeno 12.9.2022

³⁶ Hoteltechnologynews (2019), <https://hoteltechnologynews.com/2019/08/radisson-hotel-group-implements-integrated-platform-for-group-sales-business-development-and-operations/>, pristupljeno 12.9.2022

Ona nudi podršku i povratne informacije gostima kao i različite mogućnosti pri čemu hotelu daje uvid u njihove navike i zahtjeve. Ovim se čitavom nizu Radissonovih brendova hotela daje na raspolaganje jedinstven alat.

Uz pomoć ovog softvera, interakcija sa kupcem je moguća pomoću direktnog kontakta sa gostom, automatiziranim porukama koje su unaprijed definirane od strane tima zaduženog za odnos sa kupcima ili pak ploče za raspravu (discussion board). Ploče za raspravu su ujedno i najbolja odlika ovog sustava jer se kupcu/gostu na raspolaganje daje mogućnost da postavi pitanje ili razriješi problem unutar zajednice prije nego dođe do kontakta sa osobljem. Ovo omogućava analizu i mjerenje različitih podataka i metrika koje hotel mogu uputiti prema mogućem problemu prije nego postane još veći.³⁷

Na primjeru Radissona, možemo pratiti tok rješavanja problema za specifičnog gosta. Gost prilikom pretraživanja problema prvo nailazi na često postavljana pitanja (FAQ) na Radissonovoj hotelskoj stranici. Tu je predstavljen set pitanja koji se tiču najčešćih problema sa kojima se gosti suočavaju.



Slika 7: Odjeljak “Često postavljana pitanja”

Izvor: Radissonhotels.com, <https://www.radissonhotels.com/en-us/contact-us>

Ukoliko ne postoji odgovor na željeno pitanje ili problem i dalje postoji, gost može stupiti u kontakt sa službom za podršku. Komunikacija se nastavlja putem automatiziranog sustava

³⁷ Salesforce (2022), <https://www.salesforce.com/eu/products/community-cloud/features/?bc=OTH>, pristupljeno 11.9.2022

gdje gost odabirom na specifično pitanje može dobiti odgovor. Ukoliko ni to ne razriješi problem, osoba zadužena za odnos sa kupcima stupa u kontakt sa gostom i nastoji razriješiti problem.

The image shows a contact form interface with three numbered steps:

- 1 How to get in touch**: Includes a dropdown menu for 'Contact method' with 'Online' selected.
- 2 Select the topic of your request**: Includes two dropdown menus: 'Topic' with 'Group Reservations' selected, and 'Number of rooms' with '1-9 rooms' selected.
- 3 Complete the form**: Includes the text 'You can book up to 9 rooms directly online.' and a red 'SEARCH NOW' button.

Slika 8: Stupanje u kontakt sa službom

Izvor: Radissonhotels.com, <https://www.radissonhotels.com/en-us/contact-us>

Prednosti Salesforce Community Clouda očituju se također i u činjenici da je riječ o cloud tehnologiji, čime se nadovezuje na EMMA sustav i čini jedan od modula tog cjelokupnog “ekosustava”. Kroz nastavak ovog rada vidjet ćemo da je ovo slučaj za različite tehnologije koje Radisson koristi.

Community Cloud ne pridonosi samo poboljšanju odnosa sa gostima već i u poboljšanju interne komunikacija različitih timova unutar hotela. Razlog tome je činjenica da različiti timovi mogu koristiti različite softvere i aplikacije za obavljanje istih poslova, kao npr. OneNote i Google spreadsheet što nerijetko može dovesti do problema u komunikaciji i neželjenih problema po pitanju kompatibilnosti.³⁸. Zahvaljujući ovom postiže se skladnost

³⁸ Diginomica (2019), <https://diginomica.com/dreamforce-2019-community-cloud-checks-radisson-hotel-group-make-it-easier-franchisees-do-business>, pristupljeno 11.9.2022.

koja se očituje u ”smanjenju operativnih troškova, bržem sklapanju poslova i razmjena informacija.”³⁹

3.4.4 Internetske stranice i mobilne aplikacije

Porast uporabe mobilnih uređaja u posljednjem desetljeću doveo je do toga da je u prvom kvartalu 2022. godine 58,99% ukupnog prometa na internetskim stranicama bilo posjećeno upravo putem mobilnih uređaja.⁴⁰ Takav izrazito veliki rast uzrokovao je različite promjene na brojnim tržištima i industrijama. U slučaju hotelske industrije, to je značilo stavljanje fokusa na mobilnost i prilagodbu internetskih stranica mobilnim uređajima čineći ih dostupnim gotovo u svakom trenutku te razvoj mobilnih aplikacija. Hotelske aplikacije za pametne telefone omogućuju gostima razne sadržaje hotela na jednom mjestu, pri tom olakšavajući korištenje hotelskih proizvoda i usluga.⁴¹ Pridodajući tome činjenicu da aplikacija omogućava praćenje informacija o gostu, njezina važnost postaje sve jasnija.

Za Radisson Hotel Grupu, izazov u stvaranju aplikacije i razvoju internetske stranice predstavljala je činjenica da pod svojom franšizom ima gotovo 1 700 hotela i više od 260 000 soba u gotovo 120 zemalja diljem svijeta.⁴² Svaki od njih također pripada nekom od devet brendova koje Radisson ima pod svojom ”kapom”, što dodatno komplicira stvari budući da svaki od njih cilja na različite segmente tržišta. Radissonov nudeći memorandum iz 2018. navodi kako Radisson Hotel Grupa smatra da je njihova glavna prednost velik i raznovrstan portfolio hotela na atraktivnim tržištima.⁴³

Stoga je objedinjenje svih hotela putem internetske stranice i razvoj mobilne aplikacije bilo nužno kako bi se izbjegla moguća konfuzija od strane gostiju. Ovo se očituje i u odluci da je

³⁹ Accenture (2019), <https://newsroom.accenture.com/news/accenture-helps-radisson-hotel-group-transform-its-group-sales-business-development-and-operations-in-the-americas-with-integrated-digital-platform.htm>, pristupljeno 12.9.2022

⁴⁰ Statista (2022.), <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>, pristupljeno 12.9.2022.

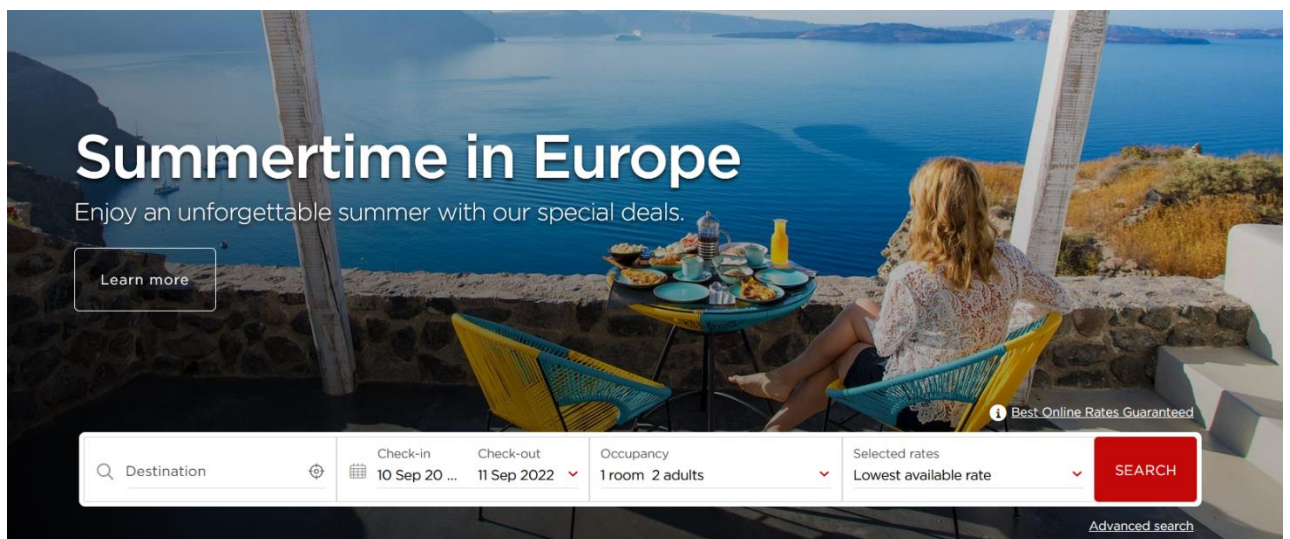
⁴¹ Dan Wang, Zheng Xiang, Rob Law & Tang Pui Ki (2016) Assessing Hotel-Related Smartphone Apps Using Online Reviews, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25:3, 291-313, DOI: 10.1080/19368623.2015.1012282

⁴² Radissonhotels (2022), <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us/our-presence>, pristupljeno 12.9.2022.

⁴³ Radisson Hotel Holdings AB (publ) (2018): Offering Memorandum, raspoloživo na <https://sec.report/lux/doc/100614213/>, [12.9.2022]

ovakva informacijsko tehnološka nadogradnja dio petogodišnjeg plana kroz koji, kao što je već navedeno, planiran čitav niz promjena i nadogradnji različitih hotelskih sustava.

Objedinjenje ponude svih brendova i hotela postignuto je kroz Radissonhotels.com internetsku stranicu. Budući da je to prvo što gost vidi kada pristupa stranicama hotela, nužno je da mu na raspolaganju jasno stoje sve potrebne mogućnosti. Rezervacija je jednostavna te gost može birati između mnoštva hotela u različitim destinacijama.



Slika 9: Početna stranica RadissonHotels.com






Izvor: RadissonHotels: <https://www.radissonhotels.com/en-us/>

Kako bi se goste potaklo na rezervacije i održala lojalnost brendu, razvijen je i Radisson Rewards program. Naime riječ je o programu koji nudi različite pogodnosti za goste koji se odluče postati dio tog plana. Program je sastavljen od četiri razine, Radisson Club, Silver, Gold i Platinum gdje sa svakom novom razinom gost dobiva sve više povlastica.⁴⁴

Takve pogodnosti uključuju popust od 10% za goste koji se odluče na rezervaciju bilo putem internetskih stranica ili pak mobilne aplikacije. Nadalje, za svaki dolar potrošen gost dobiva nagradne bodove koji mu pružaju daljnje popuste na buduća odsjedanja u smještaju te na

⁴⁴Radissonhotels (2022), <https://www.radissonhotels.com/en-us/rewards/benefits>, pristupljeno 12.9.2022.

hranu i piće te čitav niz drugih pogodnosti kao što su poklon paketi pri dolasku u sobu, besplatni doručak itd.⁴⁵

	CLUB RADISSON REWARDS	SILVER RADISSON REWARDS	GOLD RADISSON REWARDS	PLATINUM RADISSON REWARDS
	Club 0 nights / 0 stays	Silver 9 nights / 6 stays	Gold 30 nights / 20 stays	Platinum 60 nights / 30 stays
 Members Only Rate Members save up to 10% more when booking directly on our website or mobile app.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
 Points for hotel stays Earn points per US dollar spent on eligible stays and food and beverage purchases charged to your room during an eligible stay.	20/\$1	22/\$1	25/\$1	35/\$1
 Discounts on food & beverage Receive food and beverage discounts at participating hotel restaurants. ²	5%	10%	15%	20%
 Award Nights Redeem for Award Nights starting at 15,000 points with no blackout dates on Standard Rooms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
 Partner redemption offers Redeem points for airline miles and more.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Slika 10: Kategorije i pogodnosti Radisson Rewards programa

Izvor: Radissonhotels: <https://www.radissonhotels.com/en-us/rewards/benefits>

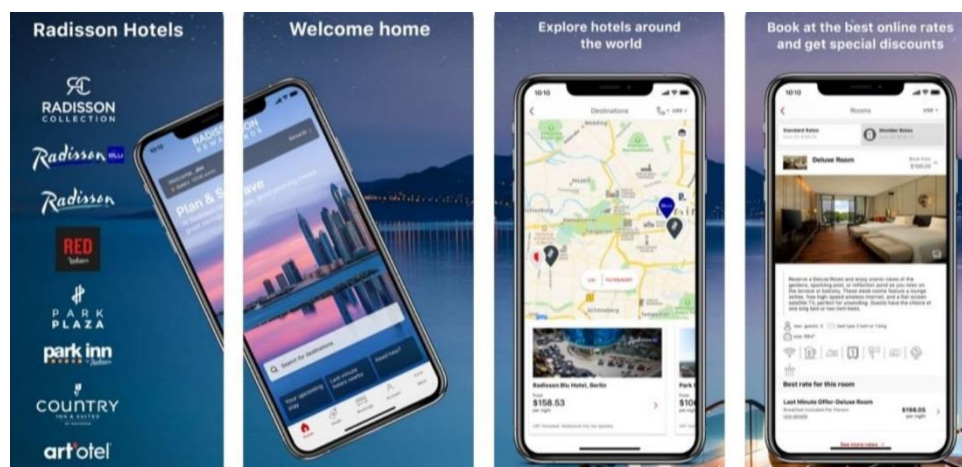
Dajući gostima povod za korištenje aplikacija i internetskih stranica, kao što je slučaj sa Radisson Rewards programom, pruža nam prednost da goste zadržimo i potaknemo ih da se ponovno odluče na boravak. Oni zauzvrat aktivno koriste mobilne aplikacije budući da na jednom mjestu imaju pristup raznim uslugama i mogućnostima.

Po pitanju mogućnosti same aplikacije, ona sadrži značajke kao što su rezervacija smještaja te stupanja u kontakt sa osobljem za rezervacije, skener kreditne kartice, pregled brojnih tematskih ponuda koje hotel nudi (obiteljska, gurmanska poslovna, šoping i sl. iskustva) te obavijesti o posebnim ponudama i popustima.⁴⁶

Prethodno spomenuti Rewards program, kroz aplikaciju dodatno dobiva na snazi jer gosti, uživaju sve pogodnosti kao i u slučaju rezervacije kroz internetske stranice. Ovisno svrsi putovanja ili drugog razlog odsjedanja, gosti dobivaju dodatni poticaj za korištenje aplikacije.

⁴⁵Radissonhotels (2022), <https://www.radissonhotels.com/en-us/rewards/benefits>, pristupljeno 12.9.2022.

⁴⁶ Hoteltechnologynews (2019), <https://hoteltechnologynews.com/2019/08/radisson-hotel-group-implements-integrated-platform-for-group-sales-business-development-and-operations/>, pristupljeno 12.9.2022



Slika 11: Vizualni prikaz mogućnosti aplikacije

Izvor Twitter: <https://twitter.com/radissonhotels/status/1179366254911639568>

Uporaba mobilnog uređaja i aplikacije u slučaju Park Plaza brenda dodatno je proširena. Osim što je kroz nju moguće obaviti rezervaciju, također je moguće dobiti digitalni ključ čime gost dobiva pristup sobi,⁴⁷ čime se u potpunosti zaobilazi klasični način prijave u hotel. Korištenje aplikacije se također nastavlja tako da se koristi za naručivanje usluge u sobu poput primjerice doručka kao i za 24-satnu komunikaciju sa osobljem putem web chata.⁴⁸

Ova komponenta sustava često je “ogledalo” samog hotela ili kompanije budući da temeljem nje hotel nastupa u javnost odnosno u doticaj sa gostom. To znači da je potrebno ostaviti što bolji dojam o sebi kako bi gost stekao osjećaj da je ponuda prilagođena baš njegovim potrebama. Znanje i razumijevanje potreba gosta nužno je da bi se razvila kontinuirana veza. “To se postiže korištenjem kanala komunikacije koje gost preferira, praćenjem povijesti kupnje, načini plaćanja i sl. Ovakve informacije dio su informacijskog sustava kojeg hoteli i kompanije sustavno prikupljaju.”⁴⁹

⁴⁷ Radissonhotels (2022), <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/park-plaza/go-digital>, pristupljeno 12.9.2022.

⁴⁸ Radissonhotels (2022), <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/park-plaza/go-digital>, pristupljeno 12.9.2022.

⁴⁹ Experience-Hotel(2021), <https://blog.experience-hotel.com/crm-system-hotels-mean-exactly/>, pristupljeno 5.9.2022

3.4.5 Radisson Meetings

Jedan od primjera gdje se informacijsko-komunikacijska tehnologija koristi kao konkretan oblik ponude i njene diferencijacije je Radisson Meetings. Naime je riječ je o usluzi koja pruža mogućnost održavanja sastanaka i događanja u prostorima hotela. Ono što ga čini zanimljivim jest, uz klasični oblik održavanja sastanka, postoji i mogućnost tzv. hibridnih sastanaka.

Hibridni sastanci i događanja podrazumijevaju sastanak/događanje gdje se barem jedna grupa ljudi sastaje uživo dok je druga grupa na nekoj drugoj udaljenoj lokaciji te se povezuje sa prvom grupom putem specifične audio i video tehnologije.⁵⁰ Ukoliko je riječ o većem događanju, uključen je čitav niz tehničkog osoblja i tehnike krećući od kamera i mikrofona pa sve do web servera.

3.5. Radissonov budući razvoj

Imajući na umu Radissonov poslovni model koji se bazira na različitim demografijama i stilovima života očito je da zahtijevaju značajnu tehnološku podršku. Održavanje takvog poslovnog modela itekako dolazi sa visokim troškom pa korištenje informacijske tehnologije uvelike spušta operacijske troškove, unatoč visokim inicijalnim ulaganjima. Daljnje širenje franšize na područja sa kojima nisu do sada poslovali daje im mogućnost da zauzmu još veći udio na tržištu ponajprije zahvaljujući prednostima koje njihova franšiza pruža. Praćenjem tehnoloških trendova otvara se put kojim njihovi hoteli stupaju u tzv. Web 3.0 eru sa većim fokusom na ulogu gosta u cjelokupnom procesu od rezervacije do boravka.

⁵⁰ MPI Hybrid Meetings Playbook (2022), raspoloživo na: <https://media.radissonhotels.net/image/radisson-meetings/meetingroom/16256-120995-m23227065.pdf>

4. ZAKLJUČAK

Iz navedenog smo saznali koliki značaj se krije u informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Današnji hoteli uvelike ovise o njima a njihovo funkcioniranje gotovo ne bi bilo moguće bez njih, imajući na umu koliko su integralni u funkciji poslovanja hotela. Praćenje informacijsko-komunikacijskih trendova i primjena pravilne poslovne politike omogućavaju hotelu, kao što je Radisson, da ostvare prednost na tržištu kroz diferencijaciju svoje ponude i usluga koje su potpomognute tehnološkim aspektom. Uključivanje gostiju u procese kao što rezervacija ili posluga u sobu, gostima daje dojam individualnosti i posebnosti. Za hotel to uvelike može smanjiti troškove i rezultirati većim prihodima posebice u slučajevima gdje se primjerice korištenjem jedinstvene aplikacija smanjuje potreba za kreiranjem zasebnih timova zaduženih za održavanje različitih platformi. Ovime se ujedno uviđaju prednosti unificirane cloud tehnologije koja daje visoku razinu fleksibilnosti hotelskom osoblju za obavljanje svojih rutinskih poslova. Gost možda nema konkretan dojam što se događa “iza kulise”, no može osjetiti jednostavnost i lakoću kojom željenu uslugu dobiva. Poticanje gostiju na lojalnost prema brendu korištenjem hotelskih aplikacija jedan je od načina kojim se to postiže. Imajući sve na jednom mjestu gost svojevrijem preuzima aplikaciju znajući da mu ona pruža sve potrebno a programi lojalnosti i nagrade koje oni nude, svakako su dodatan poticaj. U bilo kakvim slučajevima nezadovoljstva gosta, komunikacija osoblja kroz jedinstvene kanale, na raspolaganju ima sve podatke o gostu i rješava problem u najbržem mogućem trenutku. Ovo dodatno pojačava osjećaj posebnosti kod gosta. Možemo stoga zaključiti da informacijsko-komunikacijska tehnologija pomaže istaknuti ono što čovjek čini najbolje a to je pružanje usluge kod koje se gost osjeća siguran i jedinstven. Preostaje vidjeti kako će Radisson kroz svoje buduće poslovanje iskoristiti platformu koju su do sada razvili te da li će njihov poslovni model im omogućiti da ostanu jedni od vodećih hotelskih lanaca.

LITERATURA

1. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021, [Internet], raspoloživo na: <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27406>>.
2. DiPetro, R.B. and Wang, Y. R. (2010): “Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations”, *Worldwide Hospitality and Tourism*, Vol. 2, No.1, pp. 49-67. [Internet], raspoloživo na: <http://dx.doi.org/10.1108/17554211011012595>
4. Galičić, V., Šimunić, M. (2006): *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji 2006., str. 102., 110., 434.
5. Wardell, J. D (1991): *Airline Reservation systems a Report & Overview*, str. 7-8, [Internet], raspoloživo na: https://www.academia.edu/487385/Airline_Reservation_Systems
6. Buhalis, D. (1998): *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, 35 Marylebone Road London, NW1 5LS, England, str. 4-5, 8, [Internet], raspoloživo na: https://www.academia.edu/529551/Strategic_use_of_information_technologies_in_the_tourism_industry
7. *Distribution System Market Size 2022, Share, Growth, Outlook with Company Analysis, and Forecast to 2030*, [Internet], raspoloživo na: <https://www.marketwatch.com/press-release/distribution-system-market-size-2022-share-growth-outlook-with-company-analysis-and-forecast-to-2030-2022-09-07>
8. Baloglu, S. and Pekcan, Y.A. (2006) *The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey*. *Tourism Management* 27, 171–176., [Internet], raspoloživo na: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003>
9. Doolin, B., Burgess, L. and Cooper, J. (2002) *Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand*. *Tourism Management* 23, 557–56, [Internet], raspoloživo na: https://www.academia.edu/7291173/Evaluating_the_use_of_the_Web_for_tourism_marketing_a_case_study_from_New_Zealand
10. Mills, J. and Law, R. (2004) *Handbook of Consumer Behavior, Tourism and the Internet*. Haworth Hospitality Press, Binghampton, New York. [Internet], raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/280206369_Handbook_of_Consumer_Behavior_To

urism_and_the_Internet20081Edited_by_Juline_E_Mills_and_Rob_Law_Handbook_of_Consumer_Behavior_Tourism_and_the_Internet_Binghamton_NY_Haworth_Hospitality_Press_2004_314_

11. How Mobile Technology Is Changing the Hospitality Industry?, Quaytech (2020), [Internet], raspočoživo na: <https://www.quytech.com/blog/mobile-technology-changing-hospitality-industry/>

12. Hotel rewards and guest loyalty programs: Complete guide for your property, SiteMinder (2022), [Internet], raspoloživo na: <https://www.siteminder.com/r/guest-rewards-loyalty-programs/>

13. El-Gayar N, Hendawi AT, Zakhary A, El-Shishiny H. A proposed decision support model for hotel room revenue management. ICGST Int J Artif Intell Mach Learn 2008;8(1):23–8., [Internet], raspoloživo na: https://www.researchgate.net/profile/Mohamed-Saleh-43/publication/258237853_A_Futures_Studies_Tool_to_Anticipate_the_Impacts_of_Wildcards_on_the_Future_of_the_Tourism_Industry_in_Egypt/links/00b7d539c277936a48000000/A-Futures-Studies-Tool-to-Anticipate-the-Impacts-of-Wildcards-on-the-Future-of-the-Tourism-Industry-in-Egypt.pdf#page=27

14. 16 Krželj-Čolović, Z., i Cerović, Z. (2013). 'IMPLEMENTATION OF PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM IN HOTEL INDUSTRY', DIEM, 1(1), str. 5., [Internet], raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/161530>

15. Marston, S. et al. (2011). Cloud computing — The business perspective. Decision Support Systems, 51(1), 176–189. doi:10.1016/j.dss.2010.12.006, u Economic and Social Development 7th International Scientific Conference Book of Proceedings, Filipovic, Klacmer Calopa, Galetic, str. 270, raspoloživo na: https://www.academia.edu/5974297/Cloud_computing_The_business_perspective

16. Mell, P., Grance, T. (2011). The NIST definition of cloud computing. u Proceedings of the International Conference ENTREPRENEURSHIP IN THE HOSPITALITY INDUSTRY, third edition, Trends in Hospitality October 9th-11th, 2014, Cluj-Napoca, România, str. 82., [Internet], raspoloživo na: https://www.academia.edu/17120042/Tziora_N_Papacharalabous_C_2014_Hotels_Websites_Evaluation_the_case_of_Greek_city_and_resort_Hotels_Proceedings_of_the_International_Conference_Entrepreneurship_in_the_Hospitality_Industry_2014_pp_90_97

17. Wikipedia: Radisson Hotels (2022), [Internet], raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Radisson_Hotels
18. A group with rich history, Radissonhotels (2022), [Internet], <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us/our-company>
19. Radisson Hotel Holdings AB (publ) (2018): Offering Memorandum, [Internet], raspoloživo na : <https://sec.report/lux/doc/100614213/>
20. Radisson reveals unified technology solution named 'Emma', Hotelmanagmnet (2018), [Internet], raspoloživo na: <https://www.hotelmanagement.net/tech/radisson-reveals-unified-technogy-solution-emma>
21. Radisson Hotel Group Previews Emma, a New Unified Tech Platform (2018), Hotelbussines, [Internet], raspoloživo na: <https://hotelbusiness.com/hb-on-the-scene-radisson-hotel-group-previews-emma-a-new-unified-tech-platform/>
22. Cloud Computing Study Executive summary outlining the 2022 research findings, Foundry (2022), [Internet], raspoloživo na: https://1624046.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/1624046/FINAL_R-ES_CloudComputing22_040122.pdf?__hstc=&__hssc=&hsCtaTracking=79679e50-7eb3-4817-a29a-10f0aaf7d617%7C53f15710-0ee7-4138-9812-cdb9560334ea
23. What is a Hotel Property Management System (PMS)?, Oracle (2022), [Internet], raspoloživo na: <https://www.oracle.com/be/industries/hospitality/what-is-hotel-pms>
24. 13 reasons to choose a cloud PMS for your hotel, Mews (2020), [Interent], raspoloživo na: <https://www.mews.com/en/blog/13-reasons-cloud-pms>
25. Radisson deploys Zingle messaging across Americas portfolio, PhocusWire (2022), [Interent], raspoloživo na: <https://www.phocuswire.com/radisson-deploys-zingle-messaging-across-americas-portfolio>
26. What does “hotel CRM” means ?, Experience-Hotel (2022), [Internet], raspoloživo na: <https://blog.experience-hotel.com/crm-system-hotels-mean-exactly/>
27. Accenture Helps Radisson Hotel Group Transform its Group Sales, Business Development, and Operations in the Americas with Integrated Digital Platform, Accenture (2019), [Internet], raspoloživo na: <https://newsroom.accenture.com/news/accenture-helps->

radisson-hotel-group-transform-its-group-sales-business-development-and-operations-in-the-america-with-integrated-digital-platform.htm

28. Radisson Hotel Group Implements Integrated Platform for Group Sales, Business Development, and Operations, Hotlechnologynews (2019), [Internet], raspoloživo na: <https://hoteltechnologynews.com/2019/08/radisson-hotel-group-implements-integrated-platform-for-group-sales-business-development-and-operations/>

29. Connected. Personalised. Mobile., Salesforce (2021), [Internet], raspoloživo na: <https://www.salesforce.com/eu/products/community-cloud/features/?bc=OTH>

30. Dreamforce 2019 - Community Cloud checks in at Radisson Hotel Group to make it easier for franchisees to do business, Digimonica (2019), [Internet], raspoloživo na: <https://diginomica.com/dreamforce-2019-community-cloud-checks-radisson-hotel-group-make-it-easier-franchisees-do-business>

31. Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 2nd quarter 2022, Statista (2022), [Internet], <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>

32. Dan Wang, Zheng Xiang, Rob Law & Tang Pui Ki (2016) Assessing Hotel-Related Smartphone Apps Using Online Reviews, Journal of Hospitality Marketing & Management, 25:3, 291-313, DOI: 10.1080/19368623.2015.1012282, [Internet], raspoloživo na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2015.1012282>

33. Our global presence, Radissonhotels (2022), [Internet], raspoloživo na: <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us/our-presence>

34. Member benefits, Radissonhotels (2022), [Internet], raspoloživo na: <https://www.radissonhotels.com/en-us/rewards/benefits>

35. Go Digital!, Radissonhotels (2022), [Internet], raspoloživo na: <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/park-plaza/go-digital>

36. MPI Hybrid Meetings Playbook (2022), [Internet], raspoloživo na: <https://media.radissonhotels.net/image/radisson-meetings/meetingroom/16256-120995-m23227065.pdf>

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1: Usvajanje tehnologija temeljem zahtjevima kupaca.....	9
Slika 2: Rangiranje važnosti tehnoloških inicijativa.....	11
Slika 3: Promjene planirane za poduzetnički softver.....	13
Slika 4: Pojednostavljeni prikaz funkcioniranja “cloud” tehnologije.....	16
Slika 5: Logo “Radisson Hotel Groups”	19
Slika 6: Vizualni prikaz pripadajućih brendova “Radisson Hotel Grupe”.....	20
Slika 7: Odjeljak “Često postavljana pitanja”.....	25
Slika 8: Stupanje u kontakt sa službom.....	26
Slika 9: Početna stranica RadissonHotels.com.....	28
Slika 10: Kategorije i pogodnosti Radisson Rewards programa.....	29
Slika 11: Vizualni prikaz mogućnosti aplikacije.....	30
Tablica 1: Prednosti i nedostaci cloud tehnologije.....	17

SAŽETAK

Primjena tehnologije u poslovanju neizostavna je stavka svakog poduzeća, u našem slučaju hotela. Smanjenje vremena potrebnog za obavljanje rutinskih poslova, unaprijeđena komunikacija, smanjenje troškova poslovanja i potreba za osobljem rezultat su primjene informacijsko-komunikacijskih tehnologija u hotelskom poslovanju. Kako bi se поближе upoznali takvim tehnologijama, Radisson hoteli i njihove tehnologije pružaju nam uvid u način funkcioniranja tih tehnologija. Pridodajući činjenicu da je sustav baziran na cloud tehnologiji, to otvara još više prostora da se razmotre pogodnosti suvremene tehnologije u hotelskom poslovanju. Razvojem mobilnih aplikacija i internetskih stranica korisnicima se na jednostavan način daju na raspolaganje izrazito moćni alati koji poboljšavaju njihov sveukupni doživljaj, pri čemu hoteli i poduzeća uvelike sebi pojednostavljuje poslovanje. Rastući trendovi u području informacijsko-komunikacijskih tehnologija dodatno pojačavaju potrebu za praćenjem i implementacijom različitih hotelskih tehnologija.

Ključne riječi: *informacijske tehnologije, komunikacijske tehnologije, cloud tehnologija, Radisson, gosti, mobilne aplikacije, Internet*

SUMMARY

The application of technology in business is an indispensable element of every company, in our case a hotel. Reduction of the time needed to perform routine tasks, improved communication, reduction of business costs and the need for staff are the result of the application of information and communication technologies in hotel business. In order to get closer to such technologies, Radisson hotels and their technologies provide us with an insight into how these technologies work. Adding the fact that the system is based on cloud technology, it opens up even more space for considering the benefits of modern technology in hotel business. By developing mobile applications and websites, users are given extremely powerful tools that improve their overall experience in a simple way, while hotels and

companies greatly simplify their business. Growing trends in the field of information and communication technologies further reinforce the need to monitor and implement various hotel technologies.

Keywords: *information technologies, communication technologies, cloud technology, Radisson, guests, mobile applications, Internet*

