

DIGITALIZACIJA POSLOVNIH PROCESA U HOTELU

Prović, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:124:089001>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

**DIGITALIZACIJA POSLOVNIH PROCESA U
HOTELU**

Završni rad

Barbara Prović

Split, 2019.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET
Turističko poslovanje

**DIGITALIZACIJA POSLOVNIH PROCESA U
HOTELU**

Završni rad

Mentor: izv.prof.dr.sc. Daniela Garbin Praničević

Student: Barbara Prović

Predmet: *Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu*

Split, lipanj, 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Splitu, _____

Studentica:

(potpis)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici izv.prof.dr.sc. Danieli Garbin Praničević na iskazanom povjerenju, vodstvu i korisnim diskusijama tijekom izrade ovog rada.

Zahvaljujem svim profesorima i asistentima Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Splitu na suradnji, ugodnom boravku i stečenim znanjima.

Na kraju želim zahvaliti svojoj obitelji na strpljenju i moralnoj podršci, te povjerenju koje su mi ukazali za vrijeme studija.

Sadržaj

SAŽETAK	VII
ABSTRACT	VIII
1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	2
1.3. Svrha i cilj istraživanja.....	3
1.5. Metodologija istraživanja.....	4
1.6. Obrazloženje strukture rada	6
2. TEORIJSKI ASPEKTI INTERNET POSLOVANJA	7
2.1. Internet	7
2.2. Internet poslovanje	8
2.3. Internet trgovina	9
2.4. Modeli Internet poslovanja	10
2.4.1. B2C	11
2.4.2. B2B	11
3. HOTELIJERSTVO I INOVACIJE	12
3.1. Hotel	12
3.3. Inovacije.....	13
3.4. Relevantnost inovacije.....	14
3.5. Inovacije u turizmu i hotelijerstvu	15
3.6. Tehnološke inovacije – digitalizacija.....	17
3.6.1. Popularni digitalni trendovi u hotelijerstvu	18
3.6.2. Virtualna stvarnost i virtualne naočale	19
3.6.3. Proširena stvarnost.....	20
3.6.4. Mobilni marketing.....	21
4. POSLOVNI PROCESI U HOTELU	23
4.1. Općenito.....	23

4.2. Sinergija tehnologije i informacijskih sustava	25
5. <i>STUDIJE SLUČAJA (empirijski dio rada)</i>	27
5.1. Općenito o hotelu „Cornaro“	27
5.2. Inovacije u hotelskom poslovanju „Cornaro“	28
5.3. Inovacije u hotelu Le Meridien Lav (Podstrana).	31
5.3.1. Mobilna aplikacija hotela Le Meridien Lav (Podstrana)	32
5.3.2. Sinergija hotelijerstva i Hrvatskog Telekoma	34
5.3.3. Hotel PMS.....	35
5.3.4. Hotelsko Cloud rješenje Hrvatskog Telekoma	36
5.3.5. Hospitality Application by Hrvatski Telekom	37
6. <i>ZAKLJUČAK</i>	38
<i>LITERATURA</i>	40
<i>Stručna literatura</i>	40
<i>Znanstveni članci</i>	41

SAŽETAK

Putovanja i ugostiteljstvo predstavljaju veliko tržište, a njihovi prihodi predstavljaju milijarde dolara. Od velikih putničkih zrakoplovnih tvrtki do putničkih agencija, restorana, muzeja, kazališta i kulturnih objekata, te naravno skupina multinacionalnih hotela koji predstavljaju glavnog igrača u ovom sektoru. Digitalizacija ima ključnu ulogu u razvoju suvremenog hotelijerstva. S više od 1,3 milijarde turista u 2018 godini (prema podacima Svjetske turističke organizacije), potrebe za digitalnim alatima su značajan problem, a rast ovog tipa tržišta je sve osim gotovo. No, kako bi se održalo, pa čak i stvorile nove vrijednosti, ovaj sektor treba koristiti globalne alate koji će mu pomoći da dopre do velikog dijela ljudske populacije i zadovolji sve diverzificirajuće potrebe. Digitalizacija je učinkovit način za dosezanje milijuna ljudi. Jednostavna, dobro osmišljena i izgrađena web stranica može govoriti milijunima ljudi, dati im smislene informacije. Kako bi se postigao taj cilj, globalna tvrtka – primjerice hotelska grupacija treba odabrati i upravljati pažljivo odabranim sustavom za upravljanje sadržajem.

Internet of Things (IoT) se odnosi na svakodnevne uređaje koji su opremljeni internetskim mogućnostima, što im omogućuje slanje i primanje podataka. Ovakva tehnologija je iznimno važna u ugostiteljskog i hotelskoj industriji, jer može omogućiti hotelima uštedu na troškovima energije, a istovremeno optimizirati hotelske sobe bez ljudskog uplitanja. Neki hoteli koriste pametne energetske sustave kako bi automatski smanjili snagu žarulja tijekom dana ili isključili sustav grijanja kada su sobe prazne ili kada sobe zauzimaju određenu temperaturu. Također se može koristiti za automatsko optimiranje temperatura prije dolaska gostiju. Do relativno nedavno, korištenje robota na radnim mjestima prvenstveno je ograničeno na proizvodne linije. Međutim, unutar ugostiteljske industrije, roboti AI-a, koji više nalikuju ljudima, jedan su od novih digitalnih trendova i ti roboti mogu obavljati niz složenih, „inteligentnih“ zadataka. Uzbudljivi su do sada Henn-na Hotel u Nagasakiju. Nazvan je „prvi hotel s robotima na svijetu“, a sadrži informativnog robota koji pruža turističke informacije i robota za recepciju koji je sposoban za komunikaciju.

Ključne riječi: hotelijerstvo; turizam, digitalizacija; robotizacija; virtualna stvarnost

ABSTRACT

Travel and hospitality represent a large market, and their revenue represents billions of dollars. From major travel airline companies to travel agencies, restaurants, museums, theaters and cultural facilities, and of course a group of multinational hotels that are the main players in this sector. Digitalization plays a key role in the development of modern hotel management. With more than 1.3 billion tourists in 2018 (according to World Tourism Organization data), the need for digital tools is a major problem, and the growth of this type of market is all but over. But in order to maintain and even create new values, this sector should use global tools to help it reach a large part of the human population and meet all diversifying needs. Digitization is an effective way to reach millions of people. A simple, well-designed and built web site can talk to millions of people, give them meaningful information. To achieve this goal, a global company, such as a hotel group, needs to select and manage a carefully selected content management system.

Internet of Things (IoT) refers to everyday devices that are equipped with Internet capabilities, allowing them to send and receive data. This technology is extremely important in the hospitality and hotel industry, as it can make hotels save energy costs, while optimizing hotel rooms without human interaction. Some hotels use smart energy systems to automatically reduce bulb energy during the day or turn off the heating system when the rooms are empty or when the rooms occupy a certain temperature. It can also be used to automatically optimize temperature before guests arrive. Until relatively recently, the use of robots at workplaces is primarily limited to production lines. However, within the catering industry, AI's, more resembling people, are one of the new digital trends, and these robots can perform a series of complex, "intelligent" tasks. So far, the Henn Hotel in Nagasaki has been exciting. It is called the "first hotel with robots in the world" and contains an information robot that provides tourist information and a communication-robots capable of communication.

Key words: hospitality; hotel industry; tourism; digitalization; robots

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Temeljni je zadatak znanstvenog istraživanja rješavanje aktualnih problema, a to su zapravo teorijska, odnosno praktična pitanja koja zahtijevaju odgovarajuća rješenja. Svaki problem nije znanstveni problem, a ni problem istraživanja. Prema autoru Zeleniki (2000;136), „*problem istraživanja je samo onaj problem koji se ne može riješiti učenjem i studiranjem, već je potrebno provesti znanstveno istraživanje da bi se došlo do novih znanstvenih spoznaja*“. Sukladno navedenom, ovaj znanstveni rad je podvrgnut pretpostavkama i očekivanjima koja potiču na razmišljanje i traženje odgovora, odnosno objašnjenja i rješenja.

Procesi globalizacije mijenjaju društvene odnose, prvenstveno u sferi rada, a slobodno vrijeme, osim obrazovanja, zdravlja, informacija i komunikacija, postaju generatori razvoja u razvijenim zemljama. Umjesto masovnog društva, industrijskog optimizma i kolektivističke ideologije, društveno blagostanje potiče kulturni pluralizam, individualizam, i kvalitetu života, a održivi razvoj postaje osnovni kriterij vrednovanja svekolikog razvoja. Danas se stvara novi društveni ambijent koji zakonito mijenja tradicionalne turističke potrebe.

Projekcije budućnosti turizma uglavnom se temelje na dvije skupine pretpostavki. Prva skupina projekcije polazi od pretpostavke da će proces razvoja slijediti trendove proteklog razdoblja i uz određene korekcije izvodi se interpelacija trendova proteklog razvoja. Druga skupina projekcija izvodi se na pretpostavkama o promjeni životnog obrasca čovjeka u suvremenim post-industrijskim društvima i pretpostavkama o prirodnom ponašanju čovjeka čije se potreba za turizmom u povoljnim uvjetima oblikuju iz hedonističke i nomadske čovjekove prirode. Te pretpostavke temelje se na znanstvenim disciplinama kao što su antropologija, bio-antropologija, psihologija i druge discipline koje proučavaju čovjekovo ponašanje. Međutim, nijedna disciplina ne može sa sigurnošću proniknuti u čovjekovo stanje i razmišljanje.

Problematika ovog završnog rada se stavlja na digitalizaciju, odnosno na sinergiju digitalizacije i hotelskih sustava. Hotel je složen sustav jer se sastoji od nekoliko elemenata

odnosno podsustava koji sami po sebi imaju sva obilježja sustava. Primjer podsustava u hotelu: prodaja smještajnih kapaciteta, priprema i pružanje usluga smještaja, nabava, održavanje hotela, upravljanje ljudskim potencijalima, financije itd. Hotel je dinamički sustav jer mu je svojstveno kretanje i razvoj. Hotel je stohastički sustav što podrazumijeva nesigurnost (u hotelu je moguć visok stupanj iznenađenja). Hotel je otvoren sustav, lociran u određenoj okolini koju čine drugi hoteli u turističkoj destinaciji, dakle konkurencija. Hotel je organizacijski sustav što npr. dokazuje da radnici u hotelu u svojoj aktivnosti moraju poštivati zakone prirode i u odnosu prema samoj prirodi u odnosu prema tehničkim sustavima koje su izgradili i ugradili u svoj organizacijski sustav. Svaki složeniji sustav, pa tako i hotel ima neka karakterna obilježja: ciljevi, funkcije, struktura, ulazi (input), izlazi (output), proces, pravila ponašanja, rezultat, okolina i informacija. Upravljanje hotela uključuje sljedeće postupke koji zahtijevaju informacije pri donošenju odluka: planiranje (formulacija ciljeva hotela i razvoj planova kako ostvariti ciljeve), organiziranje (gradnja organizacijskih struktura i propisivanje pravila i procedura obavljanja poslovnih aktivnosti), kontroliranje (nadgledanje poslovnih aktivnosti).

1.2. Predmet istraživanja

Prethodno je definiran „znanstveni problem“, odnosno „problem istraživanja“, te je neophodno čitatelja upoznati sa razlikama između „znanstvenog problema“ i „predmeta znanstvenog istraživanja“. Problem istraživanja je bitan element znanstvenog istraživanja, te je ujedno motiv istraživanja. Zelenika (2000;140) kaže da se *„iz problema istraživanja odnosno znanstvenog problema definira predmet istraživanja, a iz znanstvenog problema i predmeta znanstvenog istraživanja postavlja hipoteza koju treba dokazati ili opovrgnuti“*. Predmet istraživanja ovog završnog rada je podijeljen na znanstveno i empirijsko istraživanje. Znanstveno istraživanje predstavlja ljudsku djelatnost koja je višesmislena, te umni rad, no nije jednostavno definirati ovaj pojam jer je sam po sebi vrlo rastezljiv i višestruko eksplicitan. Znanstveno istraživanje se doduše može definirati kao specifična intelektualna djelatnost kojoj je temeljna svrha otkrivanje i dokazivanje znanstvenih istina pomoću znanstvenih metoda (koje su opisane na daljnjim stranama ovoga rada). Kao što nije jednostavno definirati znanstveno istraživanje, empirijsko istraživanje također ne predstavlja jednostavnu i kratku definiciju, što potvrđuje citat Zelenike (2000;141) *„empirijska istraživanja nisu jednosmislen pojam jer se pod tim pojmom najčešće*

podrazumijeva primjena iskustva, spoznavanje istine i primjena istraživanja u rješavanju praktičnih problema“. U znanstvenom istraživanju naglasak je stavljen na definiranje korporativnog identiteta organizacije, te na definiranje korporacijske komunikacije. Empirijsko istraživanje se odnosi na analizu poslovnih procesa u hotelu Cornaro i na hotel Le Meridien Lav, Split.

1.3. Svrha i cilj istraživanja

Svrha završnog rada je upoznati čitatelja sa digitalizacijom i informacijskim sustavima poslovanja u hotelima Cornaro, i hotela Le Meridien Lav, Split. U mnogim poslovnim sustavima informacije su važni resurs, a o prikupljanju, obradi i distribuciji informacija brine informacijski sustav. Informacija se sastoji od elemenata koji se nazivaju podaci odnosno obradom podataka se dolazi do željene informacije. Da bi informacija ostala sačuvana treba je zapisati, a zapis se naziva podatkom, pa se može reći da je podatak skup prepoznatljivih znakova na određenom mediju. Informacijski sustav je sustav koji prikuplja, pohranjuje, čuva, obrađuje i isporučuje informacije važne za organizaciju i društvo, tako da budu dostupne i upotrebljive za svakoga tko ih želi koristiti, uključujući poslovodstvo, klijente, osoblje i ostale. Informacijski sustav obavlja četiri osnovne funkcije: prikupljanje podataka ili informacija (aktivnosti vezane uz ovu funkciju moraju odgovoriti na pitanje kojim izvorima se sustav služi, odakle dolaze njegovi ulazi i kako će se vršiti priprema, prikupljanje i unošenje podataka), obrada podataka ili informacija i proizvodnja potrebnih informacija (prikupljeni podaci se obrađuju u skladu s potrebama korisnika, dakle vrše se operacije pretvorbe, sažimanja i raščlanjivanja), pohranjivanje podataka ili informacija (podaci se pohranjuju radi daljnjeg korištenja), distribucija informacija prema korisniku (obrađeni podaci se dostavljaju korisniku za potrebe upravljanja, odlučivanja i kontrole). Informacijski sustav je podsustav poslovnog sustava, a pritom u poslovni sustav ulaze i izlaze materijalni i informacijski tokovi pri čemu informacijski sustav preuzima informacije, obrađuje ih i prerađene prezentira poslovnom sustavu.

Kvaliteta upravljačkog informacijskog sustava jednaka je kvaliteti njegove najlošije komponente. Kvaliteta informacijskog sustava ovisna je o nekoliko faktora: kvaliteta metodike i razvoja, kvaliteta tehničke osnovice, kvaliteta programske opreme, dostignuta

organizacijska razina poslovnog sustava, kvaliteta korisnika. Kada su u pitanju informacijski sustavi u turističkim i hotelskim gospodarskim subjektima, postoje temeljna načela upravljanja njihovom kvalitetom: razvoj odgovarajuće metodike mjerenja kvalitete pojedinih komponenata sustava, razvoj odgovarajućih mjerila (pokazatelja) kvalitete pojedinih komponenata sustava, definicija izvođenja općih pokazatelja kvalitete cjelokupnog sustava na temelju analize kvalitete njegovih komponenti, ako se utvrdi neravnomjernost u kvaliteti komponente, treba intenzivno ulagati u najlošiju, ako je kvaliteta svih komponenti jednaka, daljnje investicije treba usmjeravati ravnomjerno.

Urbanizacija, rast standarda i uvjeti rada, obilježeni su slobodnim vremenom i slobodnim sredstvima i predstavljali su samo dio pretpostavki za pojavu i razvoj turizma. Zadnja tri desetljeća, u cilju traganja za većom profitabilnošću, kontinuirano se oblikuju, usavršuju i mijenjaju različite tehnologije kao što su rezervacijski sustavi, online sustavi itd. Danas istaknute komunikacijske tehnologije predstavljaju okvir poslovanja koji istodobno podržavaju europske turističke agencije. Internet kao pretpostavka kanala distribucije, te kvalitetnog izvora informiranja, omogućio je turističkim posrednicima jednostavniji pristup globalnom tržištu, omogućio je pristup dodanim marketinškim segmentima, a s druge strane je potaknuo globalno udruživanje radi obogaćivanja turističke ponude oglašavanja i rezervacija putem među-organizacijskih rezervacijskih sustava. Utjecaj tehničko tehnoloških promjena je dvojak: s jedne strane se otvaraju nove mogućnosti (Internet i nove pripadajuće tehnologije generiraju velikom brzinom novi oblik komunikacije koji omogućuje turističkim agencijama da brže doznaju potrebe klijenata), a s druge strane nove tehnologije su prijetnja posredničkoj ulozi turističkih agencija.

1.5. Metodologija istraživanja

Prilikom izrade ovoga rada korišteno je nekoliko metoda istraživanja, te je svaka od korištenih pojedinačno opisana uz pomoć.

U radu se koristi mnogo definicija koje se definiraju kao određivanje jednog pojma po njegovim svojstvima da bi bio jasan, razgovijetan i određen. Definicijom se postiže to da se definirani pojam ne miješa sa drugim pojmovima, te da se jasno i nedvosmisleno od njih može razlikovati. Sukladno tome autor Zelenika (2000) definira definiciju kao „*sud kojim se nedvosmisleno određuje sadržaj jednog pojma*“. Definicija prije svega treba biti

primjera, odnosno adekvatna pojmu koji se definira, jasna, te mora sadržavati samo bitna obilježja koja pripadaju pojmu koji se definira. Nakon korištenja metode definicije neophodno je definirati diviziju odnosno razdiobu, jer svaka definicija pojma ima svoj sadržaj, ali i opseg, te se opseg naziva divizija. Kod provođenja metode divizije, lako je uočiti nekoliko osnovnih karakteristika: divizija mora biti adekvatna, postupna i dosljedna. Vrlo sličan pojam diviziji je distinkcija koja predstavlja postupak kojim se objašnjavaju razlike u pojmovima, te ista može biti numerička, realna, te misaona (logička).

Sljedeća korištena metoda je metoda deskripcija koja predstavlja opis, odnosno opisivanje promatranog predmeta, pojma ili pojave, no najčešće bez detaljnog tumačenja. Ova metoda istraživanja se primjenjuje u početnim fazama znanstvenog istraživanja, stoga će se koristiti u početnom dijelu diplomskog rada gdje se čitatelja upoznaje sa tematikom i problematikom. Prema Zeleniki (2000), metoda deskripcije je definirana kao „*jednostavno opisivanje povezano s obrazloženjima o uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica, pojava, procesa, njihovih zakonitosti, uzročnih veza i odnosa*“. Temeljne karakteristike deskripcije su svakako objektivnost, sustavnost, preciznost i logičnost. Metoda vrlo slična deskripciji, a koja je također korištena prilikom pisanja ovoga rada je eksplanacija. Razlika između dvije navedene metode jest u tome što deskripcija odgovara na pitanje „kako“, dok eksplanacija odgovara na pitanje „zašto“. Iz navedenog se zaključuje da je deskripcija postupak kojim se opisuje izgled nekog predmeta ili tijek nekog događaja, dok eksplanacija predstavlja postupak kojim se nešto dovodi u vezu s nečim drugim (što je bitna pretpostavka njegove egzistencije). Na objašnjenje prethodne metode veže se i komparativna metoda, odnosno postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razliku među njima.

Sljedeća skupina korištenih metoda su metode analize i sinteze, metoda dedukcije i metoda indukcije. Metoda analize i sinteze predstavlja postupak znanstvenog istraživanja, te kao takva definira i objašnjava stvarnost promatranog predmeta, pojma ili pojave na način da objašnjava stvarnost putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina kao što su sudovi i zaključci, na jednostavnije dijelove. Kada se promatrani predmeti, pojmovi ili pojmovi raščlane na jednostavnije dijelove (elemente), promatraju se sa dva aspekta – sami za sebe, i u odnosu na cjelinu. Metoda dedukcije koja uvjetuje prethodovanje metode analize i sinteze, jer se temelji na zaključivanju u kojem se iz općih sudova izvode specijalni odnosno posebni sudovi na temelju pojedinačnih općih postavki, te se na takav

način dolazi do konkretnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji. Prethodno citirani autor Zelenika (2000) kaže da dedukcija uvijek pretpostavlja „*poznavanje općih stavova, načela, posjedovanje općih znanja na temelju kojih se shvaća ili ono posebno ili ono pojedinačno*“. Metoda indukcije je induktivna metoda je sistemska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju analize pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva i fakata dolazi do općih zaključaka, od poznatih pojedinačnih slučajeva polazi se nepoznatom općem, od izučenog neizučenom, od većeg broja pojedinačnih pojava vrši se uopćavanja.

Empirijski dio rada se temelji na metodi slučaja, odnosno postupka kojim se izučava neki pojedinačni slučaj iz određenog znanstvenog područja. Studija slučaja ovoga rada se temelji na istraživanju digitalizacije poslovnih procesa u hotelu Cornaro, i hotela Le Meridien, Split.

1.6. Obrazloženje strukture rada

Završni rad se sastoji od šest osnovnih cjelina. Prva cjelina pod naslovom „Uvod“ sa sastoji od problema istraživanja, predmeta istraživanja, svrhe i cilja istraživanja, metodologije istraživanja, te obrazloženja strukture istraživanja. Druga cjelina pod naslovom „Teorijski aspekti Internet poslovanja“, te se ista sastoji od nekoliko poglavlja: Internet, Internet poslovanje, Internet trgovina, te modeli Internet poslovanja (B2C, B2B). Treća cjelina pod nazivom „Hotelierstvo i inovacije“, a sastoji od sljedećih poglavlja: hotel, inovacije, relevantnost inovacije, inovacije u turizmu i hotelijerstvu, tehnološke inovacije – digitalizacija (popularni digitalni trendovi u hotelijerstvu, virtualna stvarnost i virtualne naočale, proširena stvarnost, Zagreb Time Travel, te mobilni marketing). Četvrta cjelina pod naslovom „Poslovni procesi u hotelu“, a ista se sastoji od poglavlja u kojem se općenito govori o poslovnim procesima u hotelu, te o sinergiji tehnologije i informacijskih sustava. Peta cjelina se sastoji od studije slučaja u kojem se analiziraju i promatraju inovacije u poslovanju hotela Cornaro, i hotela Le Meridien Lav (Podstrana). Završni rad završava šestom cjelinom u obliku zaključka.

2. TEORIJSKI ASPEKTI INTERNET POSLOVANJA

2.1. Internet

Internet se definira kao „*virtualna stvarnost, odnosno kao multimedijску, globalnu, planetarnu mrežu koja je posljednji korak u osvajanju novih prostora ljudske slobode*“ (Panian, 2000;8). Prividi koje Internet stava su gotovo potpuno jer čovjek stvarno djeluje u nestvarnoj situaciji, interaktivno komunicira s apstraktnim sugovornikom, plaća robu ili uslugu virtualnim novcem, kupuje robu koju je vidio kao virtualnu, sudjeluje na konferenciji istodobno s ostalima koji su iz raznih dijelova svijeta, itd. Internet je sastavni dio suvremenog čovjeka, odnosno medij koji je uveo značajne promjene na području komunikacije, zabave, i poslovanja (npr. trgovine). Nadalje, prema istome autoru, Internet je „*informacijska super-prometnica koja povezuje regionalna čvorišta, a preko njih se povezuju pojedinačne lokalne računalne mreže*“ (Panian, 2000;9).

Osnovna filozofija funkcioniranja Interneta se odražava u njegovoj „*tzv. klijentsko-poslužiteljskoj arhitekturi*“ (Panian, 2000;20), što bi se za laika moglo objasniti na sljedeći način: jedan subjekt uvijek nešto traži, a drugi mu to pruža. U svakoj računalnoj mreži postoji dakle klijent i poslužitelj. Klijent je svako računalo koje koristi usluge poslužitelja, a poslužitelj predstavlja svako računalo koje pruža neku vrstu usluge ili nudi neke svoje resurse na korištenje. Zbog spontanosti nastanka Interneta i njegovog daljnjeg razvoja naizgled djeluje da Internetom nitko ne upravlja, odnosno da Internet nema centralnog i svemoćnog autoriteta. Internet zapravo čini „*zbirka tisuće pojedinačnih mreža i organizacija, od kojih svaka radi i financira se samostalno, cjelina svih tih mreža i organizacija čini povezani svijet Interneta*“ (Petrić, 2002;4).

2.2. Internet poslovanje

Internet poslovanje predstavlja svaku financijsku transakciju koju koristi informacije koje su razmijenile Internet (elektroničkim) putem. Zahvaljujući tri bitna trenda došlo je do porasta Internet poslovanja – globalizacija, znanje i informacije na kojima su zasnovane usluge i proizvodi, odnosno sama revolucija Interneta. Paketi informacija razmijenjeni ovim putem nazivaju se elektronički tokeni, a medij na kojemu su tokeni pohranjeni nazivaju se kartica. Kartica ne mora biti fizičkog oblika kartice (npr. Smart Card), već njenu ulogu može preuzeti i radna memorija ili čvrsti disk računala.

Jedan od najizrazitijih društvenih procesa koji u današnje vrijeme znatno mijenjaju svijet su svakako pitanja uzročno-posljedičnih sinergijskih utjecaja elektronske komunikacije i Interneta na suvremeno društvo. Komunikacija, suvremeno društvo, virtualnost, virtualna realnost, virtualno društvo, elektronska i tehnološka kultura, informatika, informacijska znanost i informacijska tehnologija, Internet, virtualna komunikacija (itd.), predstavljaju novi tehnološki, znanstveni, kulturološki i društveni kompleks koji revolucionarno mijenja suvremenu povijest ljudskog društva. *„Paradigma informacijskih tehnologija utječe na suvremeno informacijsko i post-informacijsko društvo u kojima je dominantan faktor proizvodnja znanja i umijeća, kao temeljni nositelj razvoja post-informacijskog društva i društva općenito“* (Munitić, Jeličić, 2008;47).

Internet poslovanje je danas apsolutni imperativ i neizbježna činjenica u suvremenom poslovnom svijetu koje se javlja upravo kao posljedica primjene novih znanja i tehnologija, te nerijetko upravo ova grana poslovanja kompanijama omogućuje ekstraprofite. Moderne kompanije sve više svoje fizičko postojanje nadograđuju (ili zamjenjuju) Internet (elektroničkim) postojanjem, čime se dodatno uklanjaju npr. geografske prepreke. *„Da bi se danas moglo uspješnije poslovati, nužno je imati pristup svjetskom tržištu informacija, razmjenjivati saznanja i podatke na svim poljima, i prilagoditi se svjetskim standardima koji diktiraju uvođenje modernih dostignuća informacijske i komunikacijske tehnologije koji omogućuju virtualno poslovanje“* (Kolaković, Kovačević, Sisek, 2002;947).

Korisnicima su putem Interneta dostupne brojne informacije o obilježjima proizvoda ili usluga, a *„vrijednost proizvoda ili usluga znatno raste ukoliko im se doda odgovarajuća informacija, odnosno odgovarajuće znanje“* (Spremić, 2003;91). Internet

tržišta omogućuju visoku razinu personalizacije, čime se proizvodi prilagođavaju potrebama i željama kupaca, što predstavlja temeljnu razliku u odnosu na tradicionalna tržišta na kojima je takva mogućnost bila skupa i ekonomski neopravdana. Dakle, generalni konsenzus u svijetu Internet poslovanja je da budući napredak Internet oblika plaćanja ovisi o tri ključna faktora: povećana konkurencija, deregulacija, i o novoj tehnologiji. Razvoj Internet tehnologije pruža posebne pogodnosti u međunarodnim razmjerima, posebno u protoku informacija i poslovnih transakcija preko granica promatrane zemlje.

2.3. Internet trgovina

Internet trgovina se odnosi na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem Interneta i nikako se ne može poistovjetiti sa širokim pojmom elektronskog poslovanja koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektronskim putem. Elektronska trgovina se dijeli na dva modela Internet poslovanja – B2B (eng. *Business to Business*) i na B2C (eng. *Business to Customer*), te su oba modela detaljnije pojašnjena u sljedećem poglavlju.

Internet trgovina, odnosno e-trgovina odnosi se na trgovanje proizvodima i uslugama putem bilo kojeg elektroničkog medija. Koncept e-trgovina prvi put je uveden kasnih sedamdesetih godina prošloga stoljeća. Ipak, realizacija je postala moguća sredinom devedesetih godina nakon što je Tim Berners Lee izumio Internet koji je postao dostupan u komercijalne svrhe. Stoga se Internet iz znanstvene mreže prenio u svakodnevni komunikacijski sustav u svijetu, i od tada je Internet otvoren za komercijalnu uporabu. U početku se e-trgovina odnosila samo na elektronički prijenos i dijeljenje poslovnih informacija, no već od 2000. godine sve veći broj kompanija u Zapadnoj Europi i Sjedinjenim Američkim Državama nudi svoje proizvode putem Interneta. Upravo u tim trenucima ljudi počinju opisivati e-trgovinu kao mogućnost kupnje raznih proizvoda i usluga putem Interneta koristeći elektronske transakcijske usluge u internetski zaštićenom okruženju.

Aktivnosti elektroničkog poslovanja su slične „*aktivnostima koje se obavljaju pri on-line prodaji vlastitih dobara i usluga*“ (Watson, et al. 2008;11). Web stranice prodavača vlastitih dobara ili usluga po svojim su elementima, funkcionalnosti i dizajnu

slične, ali funkcije on-line trgovaca su brojnije. U Internet trgovini se može trgovati svime što je netko prethodno proizveo ili kani proizvesti. Internet trgovci nude na prodaju robu i usluge iz većeg broja izvora, nerijetko konkurentskih, pa su njihovi odnosi s dobavljačima bitno drugačiji nego li odnosi prodavača dobara i usluga koje je sa proizveo. „*Putem svog web-mjesta, elektronski trgovac će se on-line povezati sa svojim dobavljačima, te time informacije koje od njih dobiva plasirati na tržište potencijalnim kupcima*“ (Sandler, 2000;25).

Internet trgovina se može definirati iz četiri osnovne perspektive:

1. Komunikacijska perspektiva (Internet trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim Internet putem);
2. Perspektiva poslovnih procesa (Internet trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unapređenju poslovanja);
3. Perspektiva pružanja usluga (Internet trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanja brzine i njihove isporuke);
4. Virtualne perspektive (Internet trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem Interneta i njegovih usluga).

2.4. Modeli Internet poslovanja

Cvjetanje Internet trgovine dovelo je do uspostavljanja novog trenda poduzetništva – pokretanje Internet poslovanja, odnosno e-poslovanja. Iz prethodno navedenog teksta, implicira se da će trgovačko web mjesto morati podržavati raznolikije oblike komunikacije od sadašnjih, pri čemu funkcionalnost takvog sustava treba biti takva da trgovac može brzo reagirati ne samo na promjenu na tržištu prodaje, već i na tržište nabave.

U sljedeća dva potpoglavlja biti će objašnjena dva područja Internet trgovine: B2C koji predstavlja odnos između poslovnog potrošača i krajnjeg potrošača, odnosno ovaj odnos nastaje na inicijativu poslovnog potrošača i ciljanog krajnjeg potrošača, te B2B koji predstavlja odnos između poslovnog potrošača prema poslovnom potrošaču, odnosno ovaj odnos nastaje na inicijativu poslovnog potrošača i ciljanog poslovnog potrošača.

2.4.1. B2C

Elektronička trgovina na malo, odnosno B2C predstavlja „*računalnu trgovinu u kojoj poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača, pri čemu veliki broj sitnih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja, a prodavači – vlasnici posluživanja na mreži, otkrivaju beskrajno i nezasitno tržište jer im Internet omogućuje pristup širokom rasponu demografskih segmenata*“ (Panian, 2000;79).

B2C predstavlja odnos poduzetnika i potrošača, odnosno odnosi se na trgovinu između poslovnog i pojedinačnog potrošača. Iako se B2C odnosi na bilo koju vrstu izravne prodaje potrošačima, ona je postala povezana s internetskom prodajom (e-trgovina, ili na engleski *e-commerce*). Ovaj odnos je prvi put značajno došao do izražaja 1998 godine za vrijeme božićnih blagdana kada je Amazon zaradio više od milijardu dolara. U posljednjih nekoliko godina, rast prodaje putem Interneta između poslovnih korisnika i potrošača stvorio je značajne izazove. Današnji oblik B2B e-trgovine koristi se tehničkim napretkom kompjuterizacije, a računalna mreža Internet je u tom pogledu važan nositelj prodaje na malo u budućnosti.

2.4.2. B2B

„*Veliki broj B2B e-trgovine odvija se u otvorenim trgovinskim mrežama, velikim e-tržištima na kojima se kupci i prodavači međusobno pronalaze na Internetu, razmjenjuju informacije, te učinkovito obavljaju transakcije*“ (Kaplan, 1999;62). B2B poslovanje predstavlja trgovinu između poslovnih subjekata koja doživljava svoju revoluciju na Internetu, te ovaj tip trgovanja nalazi svoju primjenu u velikom broju djelatnosti. One kompanije koje koriste B2B trgovinske mreže, stanice za dražbu, burze, internetske kataloge proizvoda, stranice za razmjenu proizvoda i druge internetske izvore kako bi doprle do novih klijenata, uslužile postojeće klijente na najučinkovitiji način, obavile efikasniju kupovinu i postigle bolje cijene. Kotler i Wong (2006;230) smatraju da „*kompanije može uspostaviti vlastitu privatnu mrežu koja klijentima omogućava da pretražuju, kupuju proizvode, planiraju isporuku i obrađuju garancije*“. Internetski prodavači sve češće uspostavljaju vlastite privatne trgovinske mreže koje pružaju prodavačima veću kontrolu nad predstavljenim proizvodima koja im ujedno omogućuje izgradnju čvrstih veza s kupcima i prodavačima pružanjem usluga s dodatnom vrijednošću.

3. HOTELIJERSTVO I INOVACIJE

3.1. Hotel

Autor Cerović (2012;74), hotel definirao kao „*kategorizirani ugostiteljski objekt za smještaj u kojem se gostima iznajmljuju sobe ili apartmani te pružaju usluge smještaja i doručka, te druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu u zavisnosti od kategorije i tipa hotela*“. No, hotel se može definirati i kao okolina čiji je smisao osiguravati svojim gostima kvalitetne i efikasne usluge te ugodan boravak. Osim usluga smještaja hotel može poslovnim jedinicama unutar samog objekta ili u sklopu kompleksa, pružati usluge prehrane i pića, razne oblike zabave i rekreacije, mogućnosti kupovine u trgovini sa suvenirima, mjenjačke usluge, usluge turističke agencije koja nudi rent-a-car usluge ili organiziranje izleta i sl.. Usluga smještaja je primarno namijenjena da se udovolji ljudskoj potrebi koja nastaje pri promjeni stalnog mjesta boravka turista i ostalih putnika, ujedno i domicilnom stanovništvu koje će iz bilo kojeg razloga koristiti hotelske usluge. Gosti moraju biti nazočni u hotelu kako bi im usluga bila pružena, odnosno usluge se pružaju neposredno. U današnje vrijeme, osim što hoteli zadovoljavaju potrebu gosta za smještajem, oni pružaju i kulturne, društvene i zdravstvene usluge. Omogućavaju rekreaciju, razonodu, odmor izlete i sličan sadržaj. Radi toga se svrstava u tercijarne djelatnosti jer turistima pruža smještaj i druge usluge za vrijeme njihovog privremenog boravka u smještajnom objektu, a može to činiti i za domicilno stanovništvo. Uz to, u hotelijerstvu se realiziraju i raznovrsni programi koji mogu biti i osnovni motiv posjeta ili pak dodatni sadržaji kako bi se boravak učinio ugodnijim i povećala potrošnja.

Primjena standarda vezana je za imena velikih hotelijera koji su osnovali hotelsku industriju. Oni su uveli standarde u hotele i postavili temelje kvalitete hotelskih usluga. To su César Ritz, Ellsworth Statler, Conrad N. Hilton, Ralph Hitz, Ernest Henderson, Howard Dearing Johnson, J. Willard Marriott, Kemmons Wilson. César Ritz je u hotele uveo standarde vezane uz čistoću opremanje prostora, inventara, dekoracije, osvjetljenja, komfora, elegancije, kuhinje, visoke discipliniranosti osoblja koja je uvijek na raspolaganju gostima, te je uveo modu izlaska na večeru u restoran. Ellsworth Statler postigao je uspjeh uvođenjem standarda u svoje hotele, čime je nudio boljom kvalitetom usluga po razumnoj cijeni te je njegovo ime postalo sinonim hotela prve klase. Izradio je

sustav stalnog evidentiranja i kontrole troškova po jedinici činka, po izdanoj osobi i ukupnim troškovima. Njegovi su hoteli prvi nudili gostima usluge liječnika i stomatologa. Ellsworth Statler je shvatio važnost hotelskog osoblja: njihova izgleda (uveo je uniforme), ponašanja (uveo je pravilnik ponašanja) i znanja (osnovao je fondaciju za obrazovanje ugostiteljskih stručnjaka i znanstvenika). Conrad N. Hilton je prvi međunarodni hotelijer i osnivač hotelskog lanca „Hilton“. Njegova poslovna filozofija bila je „dobiti najviše za najmanje“, a to je ostvario uvođenjem standarda u područje upravljanja hotelom. Razvio je sustav planiranja budžeta, stalne kontrole cijene i troškova, svakodnevno usklađivanje broja zaposlenika s dinamikom posla u svakom odjeljenju hotela, planiranje potrošnje potrebne energije te je prvi u hotelijerstvo uveo industrijske metode planiranja i kontrole. Svaki je njegov hotel imao analitičara zaduženog za analizu rada i koordinaciju sa planom (troškovi, prihodi i financije). Ernest Henderson je osnivač međunarodnog hotelskog lanca „Sheraton“. Kako bi privukao goste, prvi je uveo besplatno korištenje parkirališta za goste. U sobu je uveo upitnike za goste ne bi li se sve njihove reklamacije odmah ispravljale. Uvidio je da je upitnik veoma efikasan instrument upravljanja hotelom i da je temeljem postotaka žalbi lako ocijeniti kvalitetu hotelskog menadžmenta. Kemmons Wilson je osnivač najvećeg međunarodnog hotelskog lanca „HolidayInn“ – a. Koristio je građevinske standarde i standarde upravljanja hotela te time uvelike racionalizirao građevinske troškove. Razvio je sustav franšize i centralne rezervacije.

3.3. Inovacije

Inovacija je specifično oruđe suvremenog poduzetnika, sredstvo kojim oni koriste promjene kao povoljne prilike za neki drugi posao ili uslužnu djelatnost. Inovaciju se može prikazati kao disciplinu, može se naučiti, može se koristiti. Poduzetnici trebaju, prema Brekiću (1995;32) „*neprestano tražiti izvore inovacija, promjene i njihove simptome koji ukazuju na povoljne prilike za uspješnu inovaciju*“. Inovacija podrazumijeva novost – promjenu. Riječ je o svojevrsnoj transformaciji ideja u nešto što je posve drugačije od prethodnog ili postojećeg. Istodobno se pojavljuje kao sredstvo prilagodbe promjenama u okruženju i snažno je oruđe u rukama poduzetničkog menadžmenta. Može značiti novu metodu proizvodnje poznatog proizvoda, otkrivanje i proizvodnju neke nove vrste proizvoda ili/i usluga, uvođenje novih kombinacija čimbenika proizvodnje pa i samih

proizvodnih kombinacija. Inovacija je manifestacija tehničkog napretka, a danas i informatičkog napretka. Inovativnost je jedan od ključnih faktora konkurentnosti. Stvarajući inovacije, poduzeće istiskuje slabije i manje inovativne konkurente s tržišta, proširujući granice proizvodnje. Na taj način potiču vlastito poslovanje, ali i cjelokupan ekonomski rast zemlje. Krajnji cilj inovacije jest poboljšanje poslovanja, a inovacijske aktivnosti u suvremenim uvjetima poslovanja smatraju se ključnim pokretačem poslovnog uspjeha pojedinoga gospodarskoga subjekta, pojedine gospodarske grane, kao i cjelokupnoga razvoja neke zemlje.

Inovacijom se stvaraju resursi, a „resurs“ ne postoji sve dok čovjek ne nađe način korištenja neke prirodne pojave i tako joj podari ekonomsku vrijednost. Inovacija je sve ono što mijenja potencijal za stvaranje bogatstva već postojećih resursa. Inovacije mogu proizaći iz tehnologije koja je usmjerena na to kako se nešto radi; od tržišta koje je usmjereno na to kako će se koristiti inovacija; od organizacije u kojoj se inovacija događa. U stvari inovacija zahtjeva promjene na sve tri dimenzije. Nova tehnologija može zahtijevati nova tržišta da bi mogla preživjeti i novu organizaciju koja će je prodati. Inovacije tehnologije su inovacije dobara koje se ostvaruju kroz dva tipa, a to su inovacije proizvoda i inovacije procesa. Profesor Buble (2003;298) kaže da je inovacija proizvoda „*klasična ideja novog proizvoda i najčešće se veže uz malo poduzeće*“. Za razliku od toga inovacija procesa, doduše ne uvijek, predstavlja mala unapređenja na postojećem proizvodu ili usluzi, obično s ciljem reduciranja troškova proizvodnje i najčešće se veže uz velika poduzeća.

3.4. Relevantnost inovacije

Važnost inovacija vidljiva je zahvaljujući suvremenim procesima kao što su: povećanje globalne konkurentnosti, kraći životni vijek proizvoda, povećanje tehnološke sposobnosti te sve veći zahtjevi kupaca koji se stalno mijenjaju. Inovacije su glavni faktor koji poduzeće tjera prema naprijed, omogućuje im neprestano stvaranje vrijednosti, zadovoljenje potrebe potrošača te zadovoljenje osnovnih potreba poduzeća. Danas se smatraju glavnim čimbenikom rasta i razvoja modernih poduzeća i predstavljaju pokretačku snagu današnje ekonomije mnogih zemlja. Poduzeća su sve više prisiljena ulagati u razvoj i uvoditi inovacije ako žele ostati i biti uspješne, konkurentne. Na razini

politike Europske unije, inovacije su prepoznate kao važan čimbenik za kreiranje ekonomskog rasta i zaposlenosti zemalja Europske unije, te jačanje razvoja ruralnih područja. Republika Hrvatska kao „tranzicijska zemlja“ s malim tržištem otvorenim stranim globalnim kompanijama tako je suočena s velikim izazovima..

Inovacija je ključna zato što potiče ekonomski rast, rast zaposlenosti i dohotka, poboljšava kvalitetu življenja i konkurentnost zemalja. Zemlje moraju upregnuti inovaciju i poduzetništvo kako bi potaknule rast i zaposlenost, jer inovacija je ključna za održivi rast životnog standarda. Inovacija je ta koja potiče dugoročni ekonomski rast neke zemlje. Inovacija postiže svoj veliki ekonomski učinak dvama općim kanalima: osnaživanjem produktivnosti i poticanjem dinamičkog stvaranja novih tvrtki ili aktivnosti koje stvaraju novu vrijednost. Uz to što omogućuje povećanje produktivnosti unutar postojećih tvrtki, inovacija omogućuje stvaranje novih (često i produktivnijih i konkurentnijih) tvrtki – industrija. Inovaciju je potrebno promatrati iz sveobuhvatne perspektive. Stvaranje dodane vrijednosti i novih poslovnih prilika moguće je ako su strateški resursi tvrtke adekvatni. Zbog toga poslovnu inovaciju zamišljamo kao stablo. Na granama se stvaraju nove poslovne prilike kroz promjene u proizvodima ili uslugama, efikasnijim procesima i snažnijim tržišnim nastupom kako bi se pridobio ciljani kupac. Kako bi grane donijele plod stablo mora imati snažno korijenje, ono predstavlja strateške resurse poput imovine, financija, unutarnjih resursa, izvora ideja i partnerstava. Strateška inovacija uzima u obzir i razvija oba aspekta, kratkoročne prilike i dugoročne resurse.

3.5. Inovacije u turizmu i hotelijerstvu

Budući da turizam obuhvaća sve aktivnosti namijenjene zadovoljstvu i potrebama turista, turistički proizvodi su složeni i heterogeni. Predstavljaju kombinaciju elemenata razdvojenih u vremenu i prostoru, a često su i paketi međusobno povezanih proizvoda i usluga. Povećanom ponudom usluga na tržištu, potrošači, odnosno turisti više ne dovode u pitanje samo gdje će provesti odmor nego i kako će ga provesti te koje usluge će koristiti. Stoga, postaje sve važnije pružiti turistu ponudu koja je skladu sa suvremenim načinom života.

Hoteli dobivaju konkurentsku prednost na tržištu samo ako su spremni primjenjivati inovacije u svakodnevnom radu. Razvojem tehnologije, turistu postaje dostupno da pronade, rezervira i plati smještaj u kratkom vremenu od nekoliko minuta putem interneta ili u novije vrijeme mobilnih aplikacija. Inovacije u turizmu često se smatraju složenijima od inovacija u nekim drugim sektorima ili industrijama. Prema Čavleku i suradnicima (2010;2), „inovacija u turizmu mora biti profitabilna za gospodarski subjekt i mora povećati vrijednost turističkog proizvoda kao i doživljaj turista“. Isto tako, Ivanović (2003;85) smatra da „promjena ima inovativni karakter kada je hotelsko poduzeće prvi ili veoma rani korisnik nove ideje između velikog broja drugih hotelskih poduzeća koja djeluju na tržištu“.

Utjecaj informatičke tehnologije vidljiv je na razvoju novih načina korištenja interneta i marketinga na internetu koji ima veliku primjenu u turizmu. Važnost internet marketinga u turizmu odnosi se na komunikaciju između turističke ponude i potražnje, primjerice hotela i turista kojom turist dobiva sve bitne informacije o hotelu, aktivnostima, sadržajima i cijeni. Turistu se nudi mogućnost rezervacije smještaja u nekoliko koraka. S druge strane, uprava hotela dobiva povratne informacije o iskustvima turista koji su u tom hotelu boravili. Upoznaje se s činjenicama koje su za turista bile pozitivne, a koje negativne i treba ih promijeniti. Iz takvih izvora, subjekti u turizmu također dobivaju povod za inovacije. Prednosti komunikacije putem Interneta su prema Ružić i suradnicima (2014;39) „dvosmjerna komunikacija, nepostojanje fizičkih ograničenja, dinamičnost, mogućnost pretraživanja i multimedijalni prikazi“.

Razvijene zemlje već dugo vremena izgrađuju informacijsko društvo koje se temelji na znanju i informacijama, na inovacijama i poduzetništvu. Najbrže rastući trend informacijske i komunikacijske tehnologije u posljednje vrijeme je mobilna dostupnost, odnosno sve veći porast korisnika „pametnih“ telefona i njihova internetska povezanost. Činjenica da su korisnici uvijek uz svoje mobitele koji su skoro pa cijelo vrijeme spojeni na internet, čini mobilni marketing nezaobilaznim dijelom strategije svakog poduzeća koje želi biti prepoznatljivo.

3.6. Tehnološke inovacije – digitalizacija

Za razumijevanje fenomena digitalizacije, potrebno je definirati pojam „digitalno“. Korištenje ove riječi može se pronaći u složenici „digital“ iz engleskog jezika, a slobodan prijevod bi značio „sve u brojkama“. Digitalna slika ili zvuk nije ništa drugo nego skupina brojeva pohranjena na odgovarajući medij, a to znači da se matematičkim operacijama brzo i jednostavno mogu mijenjati vrijednosti na tim brojevima. Na taj način se otvara niz mogućnosti za obradu digitalne slike i zvuka, sve što treba jest pronaći odgovarajuće matematičke operacije koje će računalo obaviti. Navedene se operacije provode u binarnom brojanom sustavu, a ima ih mnogo. U svakodnevnom životu koristimo decimalni (dekadski) sustav s deset znamenki, a računala binarni sustav koji ima samo dvije znamenke, 0 i 1. Riječ binarni znači dvojan, dvostruk, pa se u praksi pri upotrebi riječi digitalno misli na sustav koji koristi nule i jedinice, odnosno bitove i bajtove. Bit (eng. *binary digit*) je najmanja jedinica informacije koju računalo može pohraniti i obraditi, dok eng. *byte* predstavlja skup u kojem se nalazi 16, 32 ili 64 bita. To je baza sustava kojim se koriste računala za spremanje podataka, zvuka i slike.

Da, digitalno doba zna biti podosta surovo, ponajviše radi toga što funkcionira u binarnom sustavu, sustavu nula i jedinica, sustavu koji zna samo da ili ne. Donosi li nam to nešto dobro ili loše teško je ocijeniti, bitno je da se znamo s tim nositi, da uvidimo da je nažalost ili nasreću informatika okosnica gotovo svega, i da bez nje u ovom času jako, jako teško možemo funkcionirati. Prema Krajini et al (2009;935) „*digitalna tehnologija otvorila je vrata novim mogućnostima stvaranja i prenošenja informacija u raznoraznim oblicima uz pomoć medija*“. Živimo u interaktivnom dobu koje nam pruža trenutačan pristup informacijama, audiovizualnim sadržajima te obilju najrazličitijih intelektualnih i materijalnih dobara. Ono što nam je tehnološki omogućio trenutačan ulaz u taj virtualni (prividni) svijet obično nazivamo virtualnom, odnosno digitalnom revolucijom. Digitalna tehnologija je ključ velikih tehnoloških promjena u medijskoj slici dvadeset i prvog stoljeća. Stari su se mediji morali prilagoditi novim zahtjevima nove publike. Mučalo et al (2008;51) kažu da su se „*mediji morali prilagoditi novim zahtjevima nove publike, a umjetno dosadašnjih pasivnih konzumenata javljaju se korisnici, aktivni kreatori novih medijskih formi, ali i sadržaja*“.

3.6.1. Popularni digitalni trendovi u hotelijerstvu

U posljednjih nekoliko godina svjedoci smo čestih promjena trendova digitalnih transformacija u različitim industrijama kao što su zdravstvo, maloprodaja, financije, mediji, zabava, turizam, ugostiteljstvo i hotelijerstvo. Nekada se dolazilo u putničku agenciju i biralo, odnosno kupovalo putovanje, no danas zahvaljujući mobilnosti, putnici imaju mnogo aktivniju ulogu prilikom biranja i planiranja svoga putovanja. Pronalaze hotele koji odgovaraju njihovom životnom stilu, po njihovim uvjetima, u trenutku kada im je potreban. Zahvaljujući igračima poput Booking.com, ili AirBnB, koji su postavili pozornicu za potpuno novu eru putovanja, mogu. Doista, kada je riječ o ugostiteljskom poslovanju, digitalna transformacija je mješavina većih zahtjeva kupaca – i tehnologija koja im može pomoći. U nastavku teksta se nalaze najpopularniji i glavni trendovi koji utječu na ugostiteljstvo i turizam.

Digitalna transformacija je ostvarenje sna za introverte koji vole putovati. Kako mobilni brendovi rastu, kupci mogu učiniti sve upravo preko svojih mobitela, od prijave, do naručivanja usluge u sobu, pa do otključavanja vrata sobe. Zapravo, može se planirati čitavo putovanje – od rezervacije, plaćanja, check-in, itd., bez da se ikada razgovara sa živim čovjekom. Nekada su hoteli na recepciji imali nezgrapne kutije dobrodošlice naglašavajući gdje jesti, što vidjeti, što činiti, itd., no danas hoteli mogu pružiti sve te informacije putem aplikacija i tehnologije. Gosti mogu pristupiti informacijama u bilo koje vrijeme, izravno iz telefona, u obliku e-conciera. Čak mogu pristupiti i glasovnim botovima za aktiviranje glasa kako bi otvorili zavjese, namjestili alarm ili naručili doručak. U hotelu Comspolitan u Las Vegasu se može u bilo kojem trenutku poslati tekstualnu poruku robotu po imenu Rose koja će u što kraćem vremenu ispuniti zahtjev. S druge strane npr. Marriott koristi Alpowered chat botove u gotovo pet tisuća hotela da bi napravio stvari poput izmjene rezervacije, provjera stanja na računala, ili vaučere za otkup, itd. Kako se sve više uređaja spaja na Internet, ima smisla da turizam i ugostiteljska djelatnost općenito koriste podatke dobivene sa Interneta kako bi poboljšali iskustvo svojih korisnika. Uostalom, što više znaju o svojim gostima, bolje im mogu ugoditi. Npr., ako podaci dobiveni sa Internet of Things (IoF) kažu da je korisnik posjetio njihovo

odmaralište svake godine tijekom posljednje tri godine, on može automatski poslati poruku koja proaktivno traži od gosta da napravi novu rezervaciju i ove godine.

3.6.2. Virtualna stvarnost i virtualne naočale

Etiketa „virtualna stvarnost“ se zalijepila za novu tehnologiju i jednostavno ne ide dolje. Naime, otkad je Jaron Lanier 1986 godine skovao tu sintagmu, ona to područje vodi kroz kišu primjedaba protivnika. Znanstvenici na Massachusetts Institute of Technology (MIT) su je ranih devedesetih odbili prihvatiti. Umjestno „virtualne stvarnosti“ su govorili o „virtualnim okolinama“. Riječ „stvarnost“ u kratici „VR“ (eng. *virtual reality*) znači aurom sličnom onoj „umjetne inteligencije“, a računarski znanstvenici su se jednom već opekli smjelo obećavajući strojeve koji mogu misliti. Na Sveučilištu Sjeverna Karolina, inženjeri pod vodstvom Fredericka Brooksa su smatrali da je „virtualna stvarnost“ nezamisliva. Vojni znanstvenici su pak preferirali izraz „sintetičke okoline“. Istraživači sa Human Interface Technology Laba za tehnologiju su promovirali izraz „virtualni svjetovi“.

Filozofski odjeci termina „virtualna stvarnost“ savršeno odgovaraju današnjem nejasnom spoju života i računala. Gramatičari imaju primjedaba na oksimoron „virtualna stvarnost“, ali semantički pomak izraza govori mnogo o kompjuterizaciji našeg znanja i iskustva, ali i o našem slabašnom zahvaćanju stvarnosti. „Virtualno“ implicira model života računalne pohrane podataka, softverskih trikova i prelazak sa industrijske fizike na informacijsku simboliku. Danas softver pripada supstanciji života. tijelo života se ne može razlučiti od njegove računalne proteze.

Virtualna stvarnost je prešla od koncepta znanstvene fantastike na široko tržište potrošačkih uređaja u samo kratkom razdoblju. Tehnologija virtualne stvarnosti nastoji stvoriti realnu trodimenzionalnu sliku ili okruženje koje čovjek može percipirati kao stvarne, pa čak i na interakciju s njima na realne načine. Očigledno, još nismo na razini holističkog realizma, ali potrošači imaju jednostavan pristup slušalicama virtualne stvarnosti i kontrolerima. Virtualne stvarnosti u uređajima poput slušalica u cijelosti je stvoren mješavinom hardvera i softvera. To ga čini drugačijim od proširene stvarnosti, koja koristi prekrivanje stvarnog svijeta i dodaje mu objekte, kao što je npr. Microsoft HoloLens. Virtualna stvarnost ima tendenciju da bude teža perspektiva: u proširenoj stvarnosti postoje čvrste fiksne referentne točke koje oči mogu koristiti za praćenje i

navigaciju. U virtualnoj stvarnosti stimulira se puna okolina, a realizam je teži za postići. Vrhunski projekti virtualne stvarnosti rade s taktilnim osjećajima, čak i mirišu, a na potrošačkom tržištu virtualna realnost je obično ograničena na vid, sluh i rukovanje jednostavnim objektima.

3.6.3. Proširena stvarnost

Proširena stvarnost (eng. *Augmented Reality*, ili skraćeno *AR*) predstavlja izmijenjenju i nadograđenu sliku već postojeće stvarnosti, te je dio kontinuuma između stvarnog i virtualnog. Proširena stvarnost ima mnogo definicija i viđenja različitih autora iz znanstvenog ili praktičnog područja. No ipak se svi slažu da proširena stvarnost sadrži niz tehnologija koje omogućuju miješanje stvarnog i virtualnog svijeta u realnom vremenu. Život korisnika, odnosno njegov stvarni svijet se nadograđuje dodatnim informacijama. Dodatne informacije se stvaraju unošenjem projiciranih, računano generiranih slika koje mijenjaju percipiranu sliku korisnika. Korisnik stvarnu sliku vidi nadograđenu dodatnim informacijama koje su umjetno proizvedene. Tako je jedna od tipičnih podjela proširene stvarnosti na mobilnu (eng. *Mobile augmented reality*) i prostornu proširenu stvarnost (eng. *Spatial augmented reality*). Pri tome mobilna proširena stvarnost korisniku omogućuje promatranje nadograđene slike na zaslonu mobilnog uređaja. Pri tome nije potrebno direktno promatranje stvarne slike putem neke od vrsta prozirnog zaslona, nego se računalno generirana slika ponovno sistematizira na već ranije snimljenoj i pohranjenoj slici. Bumber et al (2005;8) smatraju da „*prostorna proširena stvarnost temelji na predviđenim projekcijama svijetla izravno na stvarni svijet koristeći pri tome napredne projektore i sustave proširene stvarnosti*“. Postoji mnogo primjera za proširenu stvarnost a jedan od najistaknutijih primjera je Zagreb Time Travel.

Grad Zagreb je postao jedna od popularnijih turističkih destinacija u Europi koji je posjetiteljima atraktivan tijekom cijele godine – tijekom ljeta veliki broj turista posjeti glavni grad Lijepe naše prije odlaska na more, a mnogima je Zagreb draži po zimi zbog brojnih adventskih događanja. S povećanjem broja turista također je sve raznolikija turistička ponuda, a svima koji posjete Zagreb uskoro će biti dostupan jedan jedinstveni

način razgledavanja grada i učenja o njegovoj povijesti – korištenjem sve popularnijih tehnologija poput proširene i virtualne stvarnosti. Zagreb Time Travel je prva virtualna turistička tura Zagrebom koja najbolju ponudu i atrakcije grada prezentira turistima kao putovanje kroz vrijeme uz primjenu suvremene tehnologije proširene (AR) i virtualne stvarnosti (VR). Tijekom ture će posjetitelji svjedočiti isprepletanju prošlosti i sadašnjosti grada uz pomoć tableta koji postaje vremeplov i omogućuje turistima da putem „digitalnog prozora“ zavire u prošlost i vide inače nevidljive urbane legende i povijesne događaje. Sam projekt je nastao u sklopu Tehnološkog parka na Velesajmu i na njemu se radilo godinu dana. Tamo su kao pobjednik Startup Factory Zagreb 2016., uz financijsku potporu, dobili i edukaciju, te mentorstvo i potporu grada Zagreba. Projekt je prijavljen i na natječaj Turističke zajednice Zagreb. Kroz aplikaciju se putem igre prolazi četrnaest urbanih atrakcija, od Manduševca, Dolca, Krvavog mosta, Kamenitih vrata, itd. Zanimljivo je kako su vodiči poznate žene iz zagrebačke prošlosti: Manda, vještica Barica Cindek, književnica Marija Jurić Zagorka, kumica Barica, nezaobilazna Crna Kraljica, čuvarica grada Dora Krupićeva, i mnoge druge. Cijeli sadržaj je povijesno utemeljen, a kroz aplikaciju se ne otkriva samo Zagreb, nego se uči o njegovoj povijesti, a sve kroz igru i zabavu.

3.6.5. Mobilni marketing

Mobilni marketing definira se kao skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu je na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže. Zbog mogućnosti izravne komunikacije s potencijalnim potrošačima mobilni marketing predstavlja veliku priliku za sve vrste organizacija. Umjesto da organizacije šalje pojedinačno brošure svakom klijentu, mogu odabrati slanje SMS poruke ili objaviti novost na web stranicu ili aplikaciju što znatno štedi novac i vrijeme. Postoje različiti čimbenici koji utječu na uspješnost mobilnog marketinga te ih svrstavaju u četiri dimenzije: dopuštenje, sveprisutnost, bogatstvo, te prilagodljivost korisniku. Dopusštenje se odnosi na privatnost korisnika koja je najvažniji čimbenik u samoj marketing kampanji. Korisnici žele biti slobodni i sami odlučiti kada i što žele primiti na svoj mobilni uređaj, a u svakom trenutku im se mora omogućiti ukidanje dopuštenja pristizanja poruka ili obavijesti. Sveprisutnost je dimenzija kojom se smatra da vrijeme i prostor prilikom kampanje mobilnog marketinga postaju irelevantni te da se s korisnikom može kontaktirati u bilo koje vrijeme i bilo gdje.

Bogatstvo se odnosi na kvalitetu poruke, a promatra se kroz tri pod dimenzije: interaktivnost (ovisno govori li se o jednostavnoj ili kompleksnoj komunikaciji s korisnikom), mjerljivost (koliko je jednostavno mjeriti učinkovitost marketinške kampa) i format poruke (ovisno da li je poruka običan tekst ili sadrži multimedijalne priloge). Prilagodljivost korisniku označava dimenziju kojom se nastoji personalizirati sadržaj prema korisničkom profilu pri čemu treba poznavati različite vrste individualnih želja, potreba, načina razmišljanja, životnih stilova te pojedinih razlika među korisnicima.

U počecima mobilnog marketinga, aktivnosti poduzeća temeljile su se na slanju SMS poruka slučajno odabranim korisnicima, dok vremenom nisu uočili da je marketing s dopuštanjem korisnika daleko učinkovitiji. Prilikom slanja SMS poruka korisnicima, vrlo je bitno dati korisniku mogućnost odbijanja primanja promotivnih poruka. Nadalje, unaprjeđenje prodaje primjenom kupona, popusta, besplatnih uzoraka i slično učinkovitije je putem mobitela nego korištenja papirnatih kupona. Primjerice, unosom podataka na web stranici, korisnik na svoj e – mail račun dobiva kupon za popust, a poduzeću ostaju podaci za buduće kontaktiranje korisnika o pogodnostima i akcijama. LBS – servis je bežični servis koji se koristi geografskom informacijom mobilnog korisnika, odnosno svaki aplikacijski servis koji pruža uslugu na temelju pozicije mobilnog uređaja. Podatak o lokaciji korisnika otvara velik broj mogućnosti. Utvrđivanjem lokacije korisnika, nudi mu se pomoću aplikacije mogućnost odabira servisa i usluga koji su im zanimljivi, a također u blizini (benzinske crpke, pošta, restorani, hoteli i sl.). Mobilno bankarstvo također je jedan od alata mobilnog marketinga pružajući korisniku jednostavno i praktično korištenje bankarskih usluga uz uštedu vremena i novca. Iz godine u godinu, narastao je broj banaka koje svojim korisnicima pružaju mogućnost internet bankarstva, a s druge strane korisnici rado prihvaćaju mobilno bankarstvo kao način komunikacije s bankom.

4. POSLOVNI PROCESI U HOTELU

4.1. Općenito

Globalni zadatak hotelskog poslovanja je zadovoljavanje potreba gostiju u uslugama smještaja, prehrane i drugih hotelskih usluga. Da bi se ovaj zadatak u organizaciji mogao uspješno obaviti, on se raščlanjuje na veći broj operativnih poslova. Isti i slični međusobno povezani operativni poslovi se grupiraju u manji ili veći broj skupina koji se nazivaju funkcijama. Definiranjem predmeta poslovanja globalno je također definiran cjelokupni zadatak organizacije. Za potrebe projektiranja organizacijskog modela mora se cjelokupni zadatak raščlaniti na pojedine aktivnosti. Cjelokupno poslovanje, kao cjelovit proces organizacije, odražava se u njenom predmetu poslovanja. Svaka organizacija mora poslovati u skladu sa svojim predmetom poslovanja. Zadaci, naročito uslužne organizacije kao što je hotel, poslovne su prirode, pa su zato i procesi koji se u organizaciji dovijaju, poslovni procesi. Na prvom stupnju, cjelokupno poslovanje raščlanjuje se na poslovne funkcije kao djelomične funkcionalne poslovne procese, a poslovna funkcija predstavlja zaokruženu cjelinu, odnosno dio cjelokupnog poslovnog procesa. Funkcija se ne svodi na radnu grupu ljudi posebne stručnosti koja odgovarajućim sredstvima obavlja posebni zadatak, jer funkcija obuhvaća prije svega poslove kojima se realizira taj posebni zadatak. Polazeći od specifičnosti hotela kao temeljnog reprezentanta u hotelijerstvu, karaktera poslovanja i usluga koje se u njemu pružaju, poslovi se u hotelskoj organizaciji organiziraju u temeljne poslovne funkcije: funkcije upravljanja, funkcija rukovođenja i funkcija izvršavanja.

Riječ „proces“ dolazi od latinske riječi „processus“, te prema Aniću i suradnicima (1998;1163) označava „*tijek, put, i način kojim se nešto postaje ili biva, odnosno razvitak ili postupak*“. Proces se u najširem značenju može definirati kao zakonomjerni slijed stanja, faza, pojava, i slično, odnosno kao ukupnost radnji koje se obavljaju da se dobije određeni rezultat. Poslovni su procesi smješteni unutar svojih granica, no sposobni su prihvatiti jedan ili više inputa i stvoriti outpute (rezultate) za svoju okolinu. Sastoje se od aktivnosti koje se poduzimaju radi stvaranja vrijednosti za kupce. Kontroliraju ih i koordiniraju upravljački procesi radi ostvarenja poslovnih ciljeva. Infrastrukturnu pomoć poslovnim procesima omogućavaju procesi podrške. U tradicionalnim se organizacijskim

strukturama poduzeća promatraju kroz vertikalne funkcionalne granice različitih odjela (kao što su marketing, proizvodnja, financije) koji su često samodostatni, s nastojanjem da sami stvore vertikalne kontrolne i upravljačke kanale. Međutim, poslovni procesi vrlo često horizontalno presijecaju sve te vertikalne funkcionalne granice. Poslovni su procesi izvor zastoja u ovim poprečno funkcionalnim putovima i u prošlosti su rijetko dokumentirani. Posljedica ovog drukčijeg horizontalnog pogleda potraga je za korporacijskom transformacijom i proboj ka fleksibilnijim i timskim baziranim (horizontalnim) organizacijama. Kao organizacijska žila kucavica, djelotvornost poslovnih procesa utjecat će na usluge gostima, kvalitetu i profitabilnost.

Hrvatsko hotelijerstvo nalazi se u razdoblju velikih promjena, a cilj menadžera u hotelskim poduzećima je uspješnost i konkurentnost na tržištu, smanjenje troškova i povećanje profita. Orijehtacija ka tržišnom gospodarstvu neminovno zahtijeva važne promjene u poslovanju hotelskih poduzeća, pa je mijenjanje postojećeg poslovnog sustava osnovni preduvjet buduće efikasnosti i konkurentnosti. Fokus promatranja je proširen, ne promatraju se više zadaci, poslovi, ljudi ili strukture, već isključivo procesi. Tako autori Hammer i Champy (1993;11) za proces kažu da je to *„skup aktivnosti koje koristeći odgovarajuće ulaze stvaraju izlaz koji ima određenu vrijednost za kupca“*, dok autor Harrington (1984;127) kaže da se *„poslovni proces sastoji od niza logički povezanih zadataka koji koriste resurse organizacije da bi se ostvarili unaprijed definirani rezultati“*.

Procesno orijentirana funkcionalna struktura predstavlja podvrstu funkcionalne organizacijske strukture u kojoj se organizacijske jedinice formiraju prema fazama procesa proizvodnje, odnosno prema fazama tehnološkog procesa. U osnovi je funkcionalna, samo se organizacijske jedinice, umjesto prema poslovnim funkcijama, formiraju prema procesnim funkcijama. Postoje tri tipa poslovnih procesa – procesi upravljanja, procesi podrške i središnji procesi. Proces upravljanja utječu na procesne podrške i središnje procese. Proces podrške su oni kojima se zadovoljavaju interne potrebe: potrebe zaposlenih, potrebe za izvršenje proizvodno-uslužnog procesa. Središnji procesi usmjereni su na zadovoljavanje potreba gostiju, odnosno gosti postaju fokus interesa.

Polazeći od specifičnosti hotela kao temeljnog reprezentanta hotelijerstva, karaktera poslovanja i usluga koje se u njemu pružaju, poslovi se u hotelskoj organizaciji organiziraju u temeljne poslovne funkcije: funkcije upravljanja, funkcija rukovođenja i funkcija izvršavanja. U funkcionalnoj organizacijskoj strukturi svaka organizacijska jedinica obavlja određeno funkcionalno područje, ali za poduzeće u cjelini. Sve poslovne

funkcije u međusobnoj većoj ili manjoj mjeri u izravnoj vezi, no unatoč toga može se govoriti o značajnoj samostalnosti svake funkcije. Ovakvom organizacijom obavljanja poslovnih funkcija osigurano je prvenstveno: funkcioniranje cjelokupne organizacije, stabilnost poslovnog sustava u cjelini i u slučaju da pojedina funkcija zapadne u poteškoće i relativno lagano utvrđivanje uzroka za nastale poteškoće u pojedinoj funkciji, pa i odgovornost za subjektivne propuste.

Prema profesoru Galičiću (2011;32), „*da bi se maksimizirali učinci poslovanja, potrebno je fokusirati se na temeljne poslovne procese čiji je učinak izravno vezan za gosta, prije nego na procese potpore koji su samo interne prirode*“. Koncentriranjem na takve procese mogu se brzo uočiti i ukloniti aktivnosti nedodane vrijednosti, i na taj način povećati djelatnost. Tradicionalnim putem, ukinula bi se ili smanjile neke poslovne funkcije, što ni u kom slučaju ne bi dalo isti rezultat. Dosadašnji zahvati organizacijskog restrukturiranja u hrvatskom hotelijerstvu nisu polučili zadovoljavajuće i željene rezultate. Čvrste i trajne organizacijske strukture teško i sporo se mijenjaju, a organizacijski napredak u prošlim vremenima značio je gradnju novih kapaciteta bez upravljačkih preinaka. Sadašnji položaj hotelijerstva u Hrvatskoj, prilika je da se započne s poslovnim reinženjeringom u hotelijerstvu, kao pristupom koji stvara dugoročne i strateške prednosti ne samo na domaćem nego i na svjetskom tržištu.

4.2. Sinergija tehnologije i informacijskih sustava

Informacijski sustav je svaki sustav koji obrađuje podatke i informacijski podupire neku aktivnost. Informacijski sustav u poslovanju je sustav u kojem aktivnost u poslovnom području se smatra informacijskom aktivnosti usmjerenom potpori poslovanju. Svrha informacijskog sustava je osigurati podatke i informacije za aktivnosti poput obrade transakcije, potpore upravljanju, komunikacije i suradnje. Bosilj et al (2012;13) smatra da „*poslovanje organizacije obuhvaća niz poslovnih događaja koji rezultiraju nekim podacima obično oblikovanim u dokumente koji opisuju i bilježe ta događaj. Putem tih podataka prati se izvršenje poslovanja, kontrolira, evidentira i potvrđuje da se uistinu dogodila poslovna aktivnost*“. Organizacija se smatra sustavom koji ima ulazne tokove unutar kojeg se odvijaju brojni poslovni procesi u kojima sudjeluju resursi organizacije, te izlazne tokove kojima se stvaraju nove vrijednosti. Svaki poslovni sustav mora imati svoj

informatički sustav, kako bi osigurao pretpostavke uspješnog funkcioniranja izvršnog, upravljačkog i komunikacijskog sustava. Stoga informatički sustav prema već citiranim autorima Bosilju et al (2012;139) treba osigurati potporu poslovnim podsustavima i to „*izvršnom podsustavu za izvođenje poslovnog procesa, upravljačkom podsustavu za upravljanje poslovnim sustavom, komunikacijskom podsustavu za ostvarenje komunikacije i suradnje unutar poslovnog sustava i prema okolini*“. Korisnički informatički sustavi koji podržavaju poslovne procese su prema Šehanović (2002;259) „*financijsko knjigovodstvo, obračun plaća i kadrovska evidencija, trgovačko poslovanje, blagajnička kasa u trgovini, nabava i skladišno poslovanje, prodaja i recepcijsko poslovanje, mjenjačko poslovanje, prijave turista u turističkim zajednicama, hrvatski turističko-informativni i rezervacijski sustav*“.

Informatička tehnologija u hotelu je u početku ulazila kroz administraciju i računovodstvo, zatim u odjele prodaje i rezervacija, te na kraju restorana i kuhinje. Primjena informatičke tehnologije vrši značajan utjecaj na vezu gosta i hotela. Ona je također imala utjecaj i na bolje informiranje i bržu transakciju u različitim područjima aktivnosti u hotelijerstvu kao što su npr. rezervacije, računovodstvo – knjigovodstvene operacije, fakturiranje, informiranje, statistika, i slično. Suvremeni trendovi na svjetskom turističkom tržištu donose potrebu preispitivanja organizacijske kulture hotelskih poduzeća što menadžerima i direktorima može predstavljati veliki izazov. Postojeća organizacijska kultura ne može zadovoljiti potrebe sve zahtjevnijih gostiju u smislu kvalitetnog pružanja sve raznovrsnijih usluga. Promjenjivi uvjeti u kojima djeluju suvremena hotelska poduzeća čine nedjelotvornim i zastarjelim mnoga donedavno nepovrediva pravila, načela i mehanizme organizacije i menadžmenta.

Jedan od glavnih ekonomskih poticaja za primjenu informatičke tehnologije u hotelskoj prodaji nalaze se u povećanoj mogućnosti pravilnog reagiranja na mnogo veći broj različitih ulaznih podataka. Upotreba informatičke tehnologije u procesu prodaje smještajnih kapaciteta hotela, zahtijeva sve veću sustavnost, ozbiljnost i odgovornost u donošenju odluka. Proces informatizacije hotelske prodaje treba biti praćen prethodnom racionalizacijom organizacije i tehnologije rada u određenim odjelima, a prave učinke ulaganja u informatički podsustav prodaje, moguće je ostvariti jedino širenjem informatičkog obrazovanja svih zaposlenih u odjelu prodaje.

5. STUDIJE SLUČAJA (empirijski dio rada)

5.1. Općenito o hotelu „Cornaro“

Hotel „Cornaro“ je u vlasništvu poduzeća Manas d.o.o., koju vodi obitelj Radovčić – Šverko, te je najveći hotel što se nalazi u centru grada Splita. Poduzeće Manas d.o.o. je registrirano za različite djelatnosti. Jedna od djelatnosti je i izrada cjelovitih integriranih softverskih rješenja na području desktopa, web i mobilnih aplikacija. Poduzeće ima dugogodišnje iskustvo u razvijanju kompleksnih softverskih rješenja za globalno tržište. Od 1997. godine do danas, Manas d.o.o. uspješno radi na razvoju aplikacija za poznate kupce u SAD – u. Manas d.o.o. se bavi i hotelijerstvom. U svom vlasništvu poduzeće ima hotel „Cornaro“ koji ima 4 zvjezdice. Hotel ima 142 sobe, 4 apartmana i 1 „premium“ apartman.

Slika 1. Hotel „Cornaro“



Izvor slike: https://www.kompas.hr/PhotoGallery/Formati/44945_Velika_Hotel-Cornaro-Split.JPG, preuzeto 10.02.2019.

Vizija hotela „Cornaro“: „Osigurati nezaboravan doživljaj gostima pružajući izvrsnost kroz osobnu i kvalitetnu uslugu“ Misija hotela „Cornaro“: „Premašiti očekivanja gostiju nudeći im hrvatsku gostoljubivost i postati njihov prvi izbor kada god odluče boraviti u Splitu. Uslužno osoblje hotela zadovoljit će i želje najzahtjevnijeg gosta omogućujući mu nezaboravan boravak. Personalizirana usluga koja nudi diskretnu i

jedinstvenu pažnju, kombinirana s ravnotežom profesionalizma i intimnosti, predstavlja misiju Cornaro Hotela“.

Sredinom 2013. godine otvoren je hotel „Cornaro“ kao boutique hotel sa 30-tak soba u zgradi bivše upravne zgrade Studenskog centra u Sinjskoj ulici u Splitu. Zbog mnogih pozitivnih recenzija, te posebno zbog sve izraženijeg interesa za kvalitetnim smještajnim kapacitetima u Splitu, krenulo se u investiciju proširenja hotela na prostore obližnje tadašnje zgrade HT- a, te potom i zgrade bivše glavne pošte. Tako je od samo 30-tak soba, kapacitet hotela porastao na 142 sobe, 4 apartmana i 1 „premium“ apartman. Upravo gdje su se nalazili poštanski šalteri nalazi se nova recepcija, dok u prostorijama u kojima su do prije nekoliko godina radili službenici, uređene su luksuzne sobe i apartmani. Hotel ima nešto više od 10.000 kvadrata bruto površine, te osim navedenih soba i apartmana ima dva restorana, dvije kongresne dvorane, vinski bar, wellness, terasu s jacuzzijem na vrhu hotela, te poseban pogled na stari dio Splita. Kada se spominje hotel „Cornaro“ svakako se treba spomenuti i obnova prostorija bivše upravne zgrade Studenskog centra, HT-a, te glavne pošte u kojima se sam hotel nalazi. Naime, na radovima obnove i opremanja su sudjelovala isključivo poduzeća iz Splita, te je gotovo sva oprema od hrvatskih proizvođača. Pri tome se vodilo računa o tradicionalnom imidžu sa suvremenom udobnosti.

5.2. Inovacije u hotelskom poslovanju „Cornaro“

Što se tiče aplikativnih rješenja i inovacija za hotel, za „Cornaro“ se pobrinula tvrtka Manas, jedna od najuspješnijih tvrtki za izradu softverskih rješenja, mobilnih i web aplikacija, za svakog klijenta se definiraju rješenja u skladu s njihovim potrebama. Iz Manasa ističu kako je ulazak u hotelski svijet bio pravi potez za razvoj hotelskog softvera jer rješenja razvijaju prema potrebama iz vlastitog iskustva, ali i osluškivanjem potreba iz okoline. Prednost je što se sva rješenja testiraju u stvarnom sustavu, na hotelu „Cornaro“, tako da budući klijenti dobiju provjerena rješenja za svoj hotel.

„Hotel's Touch“ rješenja su namijenjena svim hotelijerima koji prate trendove te žele jednostavno i učinkovito poboljšat rad svog hotela. Zajednička osobina svih rješenja je

to što su „cloud based“ što znači da se može pristupiti podacima u stvarnom vremenu, s bilo kojeg mjesta, u bilo kojem trenutku 24/7, preko tableta, pametnog telefona ili računala. Aplikacije su prilagođene za Android i iOS platformu, jednostavne su za postavljanje te imaju sučelje prilagođeno korisniku. Također omogućuju vrlo jednostavnu obradu podataka i izradu izvještaja.

Slika 2. Hotel's Touch grupe Manas



Izvor slike: <https://www.hotelijer.hr/wp-content/uploads/manas.jpg>, preuzeto 10.02.2019.

Za hotel „Cornaro“ razvijen je poseban, inovativni turistički softver kakav koriste i poznati svjetski hotelski lanci. Riječ je o rješenjima, koja su dizajnirana kako bi hotelijerima omogućila povećanje prihoda, smanjenje troškova te poboljšanje performansi, a njihovim gostima omogućila lakšu dostupnost usluge destinacije i samog hotela. Radi se o četiri rješenja: „Concierge“ i „Screens“ koji usmjereni na povećanje prihoda te „Attend“ i „Tasks“ za poboljšanje performansi.

„Concierge“ je višejezična aplikacija za tablete i pametne telefone, koja gostima omogućuje izravne rezervacije hotelskih usluga poput posluge u sobi, rezervacije termina u wellnessu, pospremanje sobe i sl. Također omogućava komunikaciju s recepcijom te uvid i naručivanje usluga destinacije. „Concierge“ je u potpunosti personalizirana, višejezična aplikacija dizajnirana za iOS i Android tablete i pametne telefone koja omogućuje gostima izravne rezervacije hotelskih usluga, instant komunikaciju s recepcijom te uvid svu ponudu destinacije koju smatrate relevantnom za svoje goste. Sadržaj aplikacije se jednostavno dodaje i ažurira preko sustava za upravljanje sadržajem, dok se svi zahtjevi i poruke kroz

aplikaciju bilježe na „Concierge“ recepcijskom sustavu. Cilj aplikacije je eliminirati troškove izrade promotivnih materijala (i time pridonijeti očuvanju okoliša) te rasteretiti rad recepcije u prebukiranim (ljetnim) danima. S obzirom da je aplikacija višejezična, rješava jezične barijere između gosta i recepcije.

Drugo rješenje je „Screens“, koje omogućava prezentaciju ponude i sadržaja na ekranima, odnosno digitalno oglašavanje. Prednost mu je to što eliminira troškove tiskanih materijala te pruža mogućnost oglašavanja ponude partnera. Omogućava jednostavno upravljanje sadržajem svih ekrana s jednog mjesta putem web preglednika te dostupnost informacija u stvarnom vremenu. „Screens“ pomaže privući ciljanu grupu te povećati svijesti gostiju o hotelskoj ponudi. Ovo rješenje nudi mogućnost ustupanja dijela oglasnog prostora partnerima u najam (čime se može osigurati dodatna zarada hotelu). Cilj aplikacije je eliminirati troškove izrade tiskanih materijala, oglasiti posebne ponude hotela, nadolazeće događaje ili lokalne turističke atrakcije.

„Attend“ rješenje služi za preciznu evidenciju radnog vremena zaposlenika. Paket uključuje uređaje za registraciju kao i čitač uređaja. Pregled evidencije radnog vremena moguć je bilo kada i bilo gdje u stvarnom vremenu i to preko web preglednika bez umrežavanja računala ili poslužitelja. „Attend“ smanje vrijeme utrošeno na administraciju jer se preko njega generiraju izvještaji koji služe kao temelj za obračun plaća zaposlenika.

„Tasks“ rješenje služi za upravljanje aktivnostima zaposlenika. „Tasks“ omogućava kreiranje liste zadataka za svakog pojedinog člana osoblja, kao i uvid u trenutni status dodijeljenih zadataka u stvarnom vremenu te uvid u utrošeno vrijeme za obavljanje pojedinog zadatka. Činjenicom da svaki član osoblja ima uvid u dodijeljene zadatke i postavljene prioritete, ostvaruje se veća učinkovitost i organiziranost zaposlenika. Idealan je za uvid u trenutni status soba (nije spremna, sprema se, spremna).

5.3. Općenito o hotelu Le Meridien Lav (Podstrana)

Hotelski kompleks Lav se nalazi otprilike osam kilometara južno od Splita, a svečano otvorenje je bilo sredinom prosinca 2006. godine. Hotelom upravlja Le Meridien S.A., jedan od globalnih brandova Starwood Hotels & Resorts kojeg je nedavno kupila hotelijerska kompanija Marriott International, temeljem individualnog menadžment ugovora zaključenog sa tvrtkom Grand Hotel Lav d.o.o. U ovome poglavlju će se obraditi primjena suvremenih tehnologija koje koristi hotel Le Meridien Lav.

Slika 2. Hotel Le Meridien Lav



Izvor slike: https://img.adriagate.com/cdn/photos/1030002-61/hotel-le-meridien-lav-split-podstrana-002_1000_666.jpg, preuzeto 11.02.2019.

Hotel Le Meridien prati najnovije trendove u razvoju informacijsko hotelske tehnologije, te koristi visoko kvalitetne i funkcionalne tehnologije kako bi što uspješnije privukao potencijalnu klijentelu iz cijelog svijeta. Hotel je prisutan na društvenim mrežama, Facebook, Instagram, itd. Marketinški stručnjaci hotel oglašavaju putem službene web stranice, u turističkim časopisima, brošurama, prisutni su i na turističkim sajmovima. Hotel ima kvalitetnu službenu stranicu na velikom broju stranih jezika, koja je pregledna i sadržava sve elemente jedne kvalitetno izrađene web stranice. Oglašavanje putem Internet tražilice također je karakteristika ovoga hotela, a kod njega je ključno

kvalitetno ciljanje ključnih riječi ne samo kako bi se povećala posjećenost stranice, već kako bi se generalizirali potencijalni gosti i klijenti. Hotel koristi informacijski sustav „Opera“, odnosno punim imenom MICROS OPERA Enterprise Solution koji predstavlja obuhvatni softverski paket za upravljanje objektima i središnjim sustavima. Ovaj softver voditeljima (menadžerima) hotela pruža mogućnost dijeljenja informacija iz mnogobrojnih aplikacija i objekata u samo jednoj bazi podataka. Softver se sastoji od nekoliko modula: rezervacijski modul, modul za recepcionare, modul za naplate, modul za odjel soba, noćna obrada podataka, kategorija „razno“, te modul za podešavanje.

5.3.1. Mobilna aplikacija hotela Le Meridien Lav (Podstrana)

U prethodnome poglavlju je izneseno da hotel Le Meridien Lav pripada hotelskoj grupaciji Marriott International, Inc koja je inače američki proizvod zadužen za upravljanje hotelima i srodnim ugostiteljskim objektima za smještaje. Mobilna aplikacija spomenute kompanije podržava pretraživanje šesnaest brendova hotela i resorta. Kompanija je započela „mobilnu kampanju“ već 2008. godine s mobilnim stranicama, te istu nastavila s aplikacijama za iPhone, Android i BlackBerry (2011. godina). Iz Marriotta stalno naglašavaju činjenicu da današnji gosti očekuju da će biti u mogućnosti koristiti svoje pametne telefone kako bi učinili gotovo sve što požele, te iz tog razloga u hotelu više nego ikad uzimaju u obzir da je sama tehnologija središnji dio njihova života, a samim time i poslovanja.

Opcijom „check – in“, gosti se najranije mogu prijaviti nakon četiri sata popodne dan prije rezervacije ili najkasnije do dva sata prije dolaska. Kada gosti dođu u hotel, trebaju ići za pult za mobilni „check – in“, gdje će odmah dobiti svoju preprogramiranu karticu koja se koristi kao ključ. Osim toga, aplikacija će automatski obavijestiti goste kada je soba spremna“. Što se tiče uspjeha ovakvog načina prijave, treba naglasiti da su Marriott hoteli postigli gotovo savršenu stopu uspjeha u izvršavanju čak pola milijuna mobilnih prijava do 2014. godine, te izjavom devet od deset gostiju koji će ovakav način prijave ponovno koristiti. Na kraju svoga boravka, gosti će primiti automatsku obavijest o mogućnosti mobilnog „check – out“. Po završetku, od gosta će biti zatraženo da unese e – mail adresu na koju će biti poslan račun, čime neće morati izdvojiti vrijeme za čekanje na recepciji. Mobilni „check – in“, odnosno „check out“, dostupni su na pet svjetskih jezika: engleski jezik, francuski jezik, španjolski jezik, njemački jezik, te mandarinski jezik“.

Relevantno je spomenuti da kompanija Marriott ima program lojalnosti pod nazivom LocalPerks koji između ostaloga nudi i geografski ciljane ponude na mobilnim telefonima putem „beacon tehnologije“. Korištenjem iste, hoteli će gostima i posjetiteljima slati „push notifikacije“ na njihove mobilne uređaje dok se oni kreću objektom. Ponude će biti prilagođene, ovisno o objektu i točnoj lokaciji na kojoj se gost nalazi, što znači da ponude mogu biti u rasponu od hrane i pića, pa do korištenja spa centra i golfa. Spomenuti program LocalPerks prati lansiranje dodatno programa – PlusPoints koji omogućuje članovima da zarade dodatne nagradne bodove kroz korištenje društvenih mreža na način da članovi moraju biti upisani u PlusPoints, te dobivaju 25 bodova svaki put kada podijele sadržaj o Marriott nagradama, te kada koriste hashtag (na Instagramu) #MRPoints.

Aplikacija Marriott International nakon preuzimanja zahtijeva prijavu, te upisivanje osobnih podataka kako bi se moglo krenuti s pretraživanjem željenih informacija. Budući da poduzeće posjeduje veliki broj hotela, najjednostavnije pretraživanje omogućeno je upisivanjem lokacije željenog hotela, te će na temelju te informacije mobilna aplikacija pronaći odgovarajuće hotele koji se nalaze u blizini upisane lokacije. Dostupni hoteli mogu biti prikazani kao lista ili kao lokacija na mapi – budući da je gostu vrlo često jedna od najvažnijih karakteristika odabira samog hotela njegova lokacija, odnosno udaljenost od zanimljivosti koje gost želi posjetiti. Hoteli mogu biti poredani s obzirom na njihovu cijenu, gdje se prvo prikazuju hoteli s najnižom cijenom. Odabirom željenog hotela, prikazuju se sve informacije kao što su općeniti pregled, sadržaj, mogućnost transporta pomoću različitih kategorija prijevoza, te pregled najbližih atrakcija restorana.

Kada se gost odluči za hotel – npr. za Le Meridien Lav u Podstrani, potrebno je izvršiti rezervaciju na način da se upišu podaci s kreditne kartice, te će rezervacija željene sobe biti napravljena. Korištenjem aplikacije za hotel Le Meridien moguće je pregledati broj nagradnih bodova koji se kasnije mogu zamijeniti za određene pogodnosti. Ukoliko gost ne želi da mu na mobilni uređaj dolaze različite obavijesti o mogućem „check – in“ i „check – outu“, spremnosti sobe i korištenje usluga tijekom boravka u hotelu, to može vrlo lako isključiti odabirom opcije „Postavke“. Osim standardnih opcija, postoji i klik na opciju „Dodatno“, te je moguće putem e – maila kontaktirati direktno recepciju samoga hotela, te pronaći brojeve hotela za izvršenje rezervacija sortirane putem država (dakle može se direktno napraviti rezervacija u drugim Le Meridien hotelima diljem svijeta), može se pristupiti gradskim vodičima, stranici za kupovanje (jastuka, posteljina, proizvoda za kupaonicu, itd.). Također je moguće pristupiti ponudi poslova, te se prijaviti za rad u

hotelu Le Meridien ili kompaniji Marriott International, te pristupiri web stranici prilagođenoj za pregled putem mobilnih uređaja.

5.3.2. Sinergija hotelijerstva i Hrvatskog Telekoma

Novim uslugama za hotelijerstvo Hrvatski Telekom se u cijelosti priključio svjetskim trendovima predstavivši jedino hrvatsko cjelovito tehnološko rješenje za hotelijere. „Hoteli u današnje vrijeme posebnu pažnju posvećuju tehnologiji i mogućnostima koje ista pruža, pa gotovo 60% koristi mobilne web stranice kako bi prezentirali svoje usluge, 40% ih koristi mobilnu aplikaciju, dok 53% koristi „digital signage tehnologiju“, a 11% ima mogućnost „check – in“ preko mobilnog telefona“. U ovome poglavlju naglasak će biti na hotelijerskim proizvodima (uslugama u smislu tehnologije i informatike) koje Hrvatski telekom nudi. Hotel PMS učinkovito je integriran s Hotel TV-jem i hotelskom aplikacijom, snažnim komunikacijskim kanalima s gostima, čime je moguće personalizirati uslugu za svakog gosta. Dok preko Hotel TV-a gosti mogu uživati u bogatom TV programu i atraktivnim filmovima, te imati pristup raznim hotelskim promocijama, e-trgovini i turističkim informacijama, hotelsku aplikaciju mogu koristiti bilo gdje.

Dovoljno je par dodira po zaslonu mobitela ili tableta za „check – in“ ili „check – out“, rezerviranje termina u *wellness* centru ili stola u restoranu, posluge u sobi, itd. Mobilna hotelska aplikacija dio je novorazvijenog portfelja Combisa, člana HT Grupe, primarno fokusirane na turizam. Iskorak u ovoj vertikali Combis gradi uz pomoć tima IT konzultanata koji prati specifične potrebe pojedine industrije ili tržišta. Sve to dio je jedinstvene *hospitality* platforme koja je izrađena s ciljem integracije i interoperabilnosti svih proizvoda i usluga za hotelijere. Tako povezane usluge za hotelijere omogućit će kvalitetan, personaliziran i gostu prilagođen plasman raznovrsnih ponuda i sadržaja. Omogućit će korisniku ugodan boravak te jednostavno i zanimljivo planiranje slobodnog vremena unutar i izvan hotela.

5.3.3. Hotel PMS

Hotel PMS (Property Management System) je rješenje koje integrira i povezuje različite dijelove poslovanja jednog hotela u jedinstveni, centralizirani sustav. Sustav pokriva cjelovito poslovanje hotela, te objedinjuje rad recepcije i ostalih uslužnih, naplatnih, proizvodnih i skladišnih mjesta, te na taj način olakšava i modernizira poslovanje hotela. Sustav je organiziran po modulima koji pokrivaju različite poslovne procese, te se na taj način prilagođava različitim tipovima hotela (turističko odredište, gradski hotel, kongresni hotel, toplice, wellness, sport, itd.). Usluga Hotel PMS namijenjena je samostalnim hotelima od deset do tri stotine soba. Prednosti ove usluge: jednostavno za korištenje, veliki raspon funkcionalnosti koje pokrivaju sve ključne potrebe hotela, uvid u cjelokupno poslovanje (omogućeno kroz veliki broj izvještaja, analiza i statistika), ažuriranja zakonskih izmjena (usklađeno sa zakonima Republike Hrvatske, te ažurirano u skladu s izmjenama u zakonu), automatizacija procesa (automatizirane operacije kao npr. „check in“ ili „check out“ gostiju, prijava u eVisitor, vođenje rezervacije, naplata usluge), tehnička podrška 24/7 (dostupnost na telefonu namijenjenom korisnicima ICT usluga Hrvatskog Telekomu).

Kupnjom usluge, kupuje se određeni broj licenci u trajno vlasništvo, te nema ugovorne obveze, a licenca se naplaćuje po sobi, odnosno broju soba u hotelu. Održavanje se plaća kroz mjesečni paušal, a uključuje otklanjanje eventualnih nedostataka, te redovito ažuriranje novim verzijama (inačicama) koje nose nove funkcionalnosti i zakonske promjene. Postoji mogućnost integracije Hotel PMS – a sa Remaris sustavom za ugostiteljstvo, channel managerima WuBook i PHOBS, te knjigovodstvenim softverom 4D Wand, a za sve ostale sustave adi se ponuda i programiranje prema konkretnom zahtjevu. Za uvođenje Hotel PMS sustava u pravilu je cijeli proces implementacije gotov (te je sustav spreman za uporabu) unutar tjedan dana. Uz Hotel PMS se najčešće koriste HOTEL TV, informatička oprema, te Office 365.

5.3.4. Hotelsko Cloud rješenje Hrvatskog Telekoma

Usluge Hotelsko rješenje, odnosno Cloud hotelsko rješenje omogućuje pružanje fiksne telefonske usluge kako u hotelu, tako u njegovim smještajnim jedinicama. Usluga predstavlja davanje prava na korištenje opreme privatne telefonske centrale na lokaciji korisnika ili u podatkovnom centru Hrvatskog Telekoma. Preduvjet za korištenje navedenoga je posjedovanje usluge Hrvatskog Telekoma za fiksnu telefoniju. Kao funkcionalnost usluge podržane u standardnoj verziji, navodi se: aktivacija telefona u hotelskoj sobi po prijavi gosta na recepciji, deaktivacija telefona u hotelskoj sobi po odjavi gosta na recepciji, naplata telefonskih razgovora koje gost napravi s hotelskog telefona u sobi prema tarifi koju određuje hotel, prijava statusa sobe za osoblje hotela, mogućnost da gost putem IP telefona u hotelskoj sobi unosi željeno vrijeme buđenja, direktan poziv u sobu, indikator na IP telefonu u hotelskoj sobi o tome da gosta na recepciji čeka poruka, itd. Hotelsko rješenje je usluga davanja prava na korištenje opreme privatne telefonske centrale (PBX) na lokaciji korisnika. Sastavni dio usluge je Cloud Backup za hotelsko rješenje, odnosno usluga podrške usluzi Hotelsko rješenje u slučaju ispada privatne telefonske centrale na lokaciji korisnika. Cloud Backup za hotelsko rješenje aktivacija pokreće se po dojavi korisnika i tehničkoj provjeri sa strane Hrvatskog Telekoma. Usluga se sastoji od preslike postavki PBX centrale na lokaciji korisnika na centralu u podatkovnom centru Hrvatskog Telekoma i preusmjeravanja telefonskog prometa. Prednosti korištenja Cloud hotelskog rješenja: smanjenje troška održavanje opreme, manja potreba za IT uslugama, ušteda na električnoj energiji, fleksibilnost dodavanja / oduzimanja kapaciteta usluge, jednostavnost administracije usluge, fleksibilnost nadogradnje s ostalim uslugama iz HT portfelja.

5.3.5. Hospitality Application by Hrvatski Telekom

Hospitality platforma omogućuje kreiranje aplikacije za hotele sa jednom lokacijom (Stand Alone) kao i za hotelske lanke. Kod hotelskih lanaca moguće je odabrati unutar aplikacije željeni hotel. Dizajn je moguće prilagoditi željama hotela. Početni zaslon aplikacije prikazuje galeriju u kojoj se mogu kreirati događaji, ponude ili informacije o hotelu i hotelskim sadržajima. Klikom na željeni sadržaj prikazuju se detalji i mogućnosti rezervacije i dodavanja u lokalni kalendar. Sadržaj može biti kreiran u suradnji i sa turističkom zajednicama. Brzi izbornik omogućuje prečac do seta funkcionalnosti dostupnih gostu hotela. Klikom na željenu funkcionalnost moguće je npr. kreirati zadatak za osoblje hotela. Brzi izbornik je konfigurabilan i može prikazati bilo koju funkcionalnost dostupnu unutar aplikacije. Aplikacija omogućuje gostu uvid u relevantne kontakte (npr. recepcija, restoran, wellness, taksi, itd.), te je moguće koristiti chat ili poziv. Funkcionalnost poziva je dostupna ako i samo ako hotel koristi Hotelsko / Cloud Hotelsko rješenje. Nadalje aplikacija omogućuje gostu uvid u njegovu trenutnu lokaciju i lokaciju hotela, te daje mogućnost dodavanja drugih POI točaka na karti (npr. u suradnji sa turističkom zajednicom). U postavkama aplikacije gost može odabrati drugi jezik, uključiti ili isključiti GPS praćenje, te može podijeliti na društvenim mrežama dodatne informacije ili o aplikaciji, ili o hotelu. Ukoliko se aplikacija koristi unutar hotelskog lanca, moguće je promijeniti prvo odabrani hotel.

6. ZAKLJUČAK

Hotelijerstvo je u suvremeno doba postalo ljudska aktivnost koja se temelji na stotinama tisuća hotelskih objekata. To je ujedno i djelatnost koja zapošljava milijune ljudi i koja na tržištu nekretnina postaje relevantnim faktorom, u okviru čega korisnicima nudi mnoge usluge, a ne samo one vezane za smještaj i prehranu. Vrlo je važno koji se poslovni procesi odvijaju u hotelu, kojim se strategijama hotel služi, te na koji način se koristi informacijsko – komunikacijska tehnologija u tom kontekstu. Koncept poslovnog procesa vrlo je važan indikator načina obavljanja posla i povezivanja različitih organizacijskih jedinica. Poslovnim se procesima u protekloj dekadi bavi niz renomiranih stručnjaka iz područja ekonomske znanosti i hotelijerstva čiji rezultati istraživanja i studija doprinose kvalitetnijem poslovanju hotela. Naročito se u novije vrijeme fokus stavlja na reinženjering poslovnih procesa koji se vežu uz precizno promišljanje o poslovnim procesima, te njihovom radikalnom redizajniranju. Stoga je vrlo važno imati viziju, odnosno pokrenuti projekt koji će se sastojati od niza aktivnosti čijim će se provođenjem procesi bolje razumjeti. Njihovim će se mjerenjem oblikovati novi, dorađeniji poslovni procesi i prijeći će se na nova rješenja.

Digitalna transformacija postaje imperativ poslovanja, te je najveća prilika za digitalnu transformaciju usađivanje modernog DNK u viziju, svrhu, i kulturu budućih brendova. Iako digitalnost podrazumijeva tehnološki pristup natjecanju, njegova moć u izgradni agilnosti i otpornosti brenda na transformirajućem tržištu. Kako se trendovi mijenjaju, tako i brendovi i iskustva gostiju traže vrijednost u skladu sa trendovskim promjenama. Moderni brendovi ne samo da moraju pratiti promjene u kupcima i tehnologijama, već također moraju istraživati nove načine stvaranja i davanja novih relevantnih vrijednosti tijekom cijelog putovanja gostiju. Digitalna transformacija nadilazi marketing, operacije i najnovije tehnologije. Suvremeni brendovi su najuspješniji kada promjena namjerno donosi smislenu i integrirana iskustva u trenucima koji su važni gostima. Ta individualna i kolektivna iskustva postaju brend. To je izazov sa kojim se susreću brendovi u industriji hotelijerstva (hoteli) prilikom njihove digitalne transformacije. Mnogi rukovoditelji nisu sto posto uključeni u razvoj ponašanja gostiju, očekivanja, preferencija i želja. Ipak, odluke se donose u ime gostujućeg iskustva, a da pritom zapravo i nisu usredotočeni na goste. To je samo jedna od mnogih poteškoća u digitalnoj transformaciji. Mnogi hotelski brendovi su npr. još uvijek opterećeni

naslijeđenim sustavima i tehnologijama, silosima, neadekvatnim putovanjima kupaca i dizajnom korisničkog iskustva, zastarjelim perspektivama gostiju, itd.

Za sve navedene izazove, ovo su također vremena za velike inovacije, i prekide. Iskustvo gostiju u kombinaciji s modernom tehnologijom postaje katalizator digitalne transformacije i također konkurentska prednost. Zato ova vremena predstavljaju toliko obećanje i priliku. Sve je otvoreno za poboljšanje i zamišljanje, ne samo u smislu tehnologije, već i u smislu kako i s kim raditi, u smislu procesa i politike, te u smislu novih perspektiva iz vanjskih industrija, koje potiču na učenje, ponavljanje, integriranje i inoviranje. Hotelijerstvo je industrija visoke tehnologije, te se očekuje da će perspektiva gosta biti temeljena na „high tech“ i na „high touch“. Zbog toga budućnost perspektive gosta prilikom boravka u hotelu zahtijeva da arhitekti budu usmjereni na integriranje modernih tehnologija. Smišljena transformacija i nastali konstrukti za doživljaj gostiju ne smiju se u cijelosti graditi na naslijeđenim temeljima.

LITERATURA

Stručna literatura

1. Anić, Š., Klaić, N., Domović, Ž. (1998), *Rječnik stranih riječi*, Sani-Plus, Zagreb
2. Brekić, J. (1994.), *Inovativni management*, Zagreb, Aliena
3. Buble, M. (2003.), *Management malog poduzeća*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
4. Cerović, Z. (2012.), *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
5. Galičić, V. (2011), *Postojeće stanje organiziranosti poslovnih i procesnih funkcija hotela*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci
6. Hammer, M., Champy, J. (1993), *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*, Harper Business, New York
7. Harrington, H.J. (1984), *Business Process Improvement*, McGraw-Hill Book Company, New York
8. Kotler, P., Wong, V. (2006), *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb
9. Panian, Ž. (2000), *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Narodne novine, Zagreb
10. Panian, Ž. (2001), *Bogatstvo Interneta*, Strijelac, Knjižnica grada Zagreba
11. Ružić, D., Biloš, A., Turkelj, D. (2014.), *E – marketing*, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek
12. Sikavica, P., Hernaus, T. (2011), *Dizajniranje organizacije*, Zagreb, Novi informator, d.o.o.
13. Watson, R.T., Berthon, P., Pitt, L.F., Zinkhan, G.M. (2008), *Electronic commerce; The Strategic perspective*, University of Georgia, Georgia
14. Zelenika, R. (2000), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Udžbenici u Rijeci, Manualia Universitatis studiorum Fluminensis, Rijeka
15. Presterj, J. (2010), *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb
16. Bosilj V., i suradnici (2012), *Poslovna informatika*, Sveučilište u Zagrebu, Element
17. Šehanović, J., i suradnici (2002), *Informatika za ekonomiste*, Sveučilište u Rijeci – Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković u Puli, Pula

Znanstveni članci

1. Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić, Hodak, D. (2010.), *Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti*
2. Ivanović, S. (2003.), *Inovativni turistički proizvod u funkciji hotelske industrije*
3. Kaplan, S., Sawhney, M. (1999), *B2B E-Commerce Hubs: Towards a taxonomy of business models*, University of Chicago, Chicago
4. Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B. (2002), *Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća*, Ekonomski pregled 53 (9-10)
5. Munitić, A., Jeličić, A. (2008), *Hipotetične uzročno-posljedične veze i krugovi povratnog djelovanja razvoja virtualnog svijeta, Interneta i trgovine*, izvorni znanstveni članak, Naše more, Znanstveni časopis za more i pomorstvo, Vol.55, No.1.
6. Petrić, D. (2002), *Internet uzduž i poprijeko*, BUG, SysPrint, Zagreb
7. Sandler, M. (2000), *Small Business e-commerce*, Net Objects Inc, Framingham
8. Spremić, M. (2003), *Čimbenici konkurentnosti na elektroničkim tržištima*, stručni članak, UDK 336,21, RIF 3/2003
9. Krajina, Z., Perišin, T. (2009), *Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo*, Društvena istraživanja, Vol. 18., No. 6. (104)
10. Mučalo, M., Šop, S. (2008), *Nova publika novih medija*, Informatologia, Vol.41., No.1.