Pregled i usporedba suvremenih hotelskih rješenja (aplikacija)

Anđelić, Ana

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:936049

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Splitu

Ekonomski fakultet Split

Pregled i usporedba suvremenih hotelskih rješenja (aplikacija)

Završni rad

Mentor: Dr.sc. Daniela Garbin Praničević

Student: Ana Anđelić

Split, rujan 2019.

Sadržaj:

1. UVOD 2

2. Hotelijerstvo i hoteli – definicija 3

2.1 Karakteristika usluga koje se pružaju u hotelijerstvu 4

2.2 Današnja uloga informacijskih tehnologija u poslovanju 6

2.3 Uloga informacijske tehnologije u hotelu 7

2.4 Suvremeni trendovi koje nameću nove generacije 8

3. Integrirana rješenja za upravljanje hotelima 10

3.1 Suvremena tehnološka rješenja u hotelima 11

3.2 Tehnologija koja unaprijeđuje prodaju 11

3.2.1 Kako tehnologija utječe na ponašanje gosta 12

3.3 Tehnologija koju danas svaki gost očekuje u hotelu 14

4. Ponuda suvremenih hotelskih IKT rješenja na hrvatskom tržištu 16

4.1 Tehnološka rješenja za povećanje prodaje hotela 17

4.2 Aplikacije za hotelijerstvo: Hotel's Touch vs. Hrvatski Telekom 18

4.3 Mobilne aplikacije za hotele 19

4.3.1 Personalizirati TV info kanali 22

4.3.2 IKT rješenja za podizanje efikasnosti zaposlenika 25

5. Zaključak 30

LITERATURA: 33

SAŽETAK 35

SUMMARY 36

1. UVOD

Informacijski sustav, odnosno sustav prikupljanja, čuvanja, obrade i isporuke informacija koje su važne i dostupne određenoj organizaciji i korisnicima informacija, danas značajno utječu na uspješnost poslovanja u turističkom sektoru. Kako u turizmu i hotelijerstvu tako tako i u poslovanju u drugim gospodarskim djelatnostima.

Primjena informacijske tehnologije u turističkom poslovanju je imala značajan utjecaj na sve sfere poslovanja u turizmu te ubrzala protok informacija. Informacijska tehnologija danas ima veliki utjecaj na tržišne odnose proizvoda i tržišta, te značajno poboljšava kvalitetu usluga i doprinosi većem zadovoljstvu korisnika usluge, te korisniku tehnologija daje tržišnu prednost.

Upravo ta tržišna utakmica za gosta više, potiče kako razvoj tako i primjenu informacijskih tehnologija u hotelskim i posredničkim sektorima. Osim toga, primjena informacijske tehnologije u poslovanju hotela i agencija omogućuje lakše, brže i sigurnije upravljanje poslovanjem, posebno kada je u pitanju strategija poslovanja i donošenje odluka, zahvaljujući podacima koji su nam sada stalno dostupni.
Prva skupina operacija podrazumijeva informatizaciju svih aktivnosti unutar hotela, dok druga skupina podrazumijeva povezanost hotela sa tržištem putem elemenata marketinškog miksa kroz računalnu tehnologiju.

Uz mnoge druge na tržištu se nudi HOTEL'S TOUCH riješenje jedne tvrtke iz Splita, te suvremena rješenja za hotelsko poslovanje nudi i HRVATSKI TELEKOM koja su namijenjena svim hotelijerima, pa i agencijama koje prate trendove i žele unaprijediti svoje poslovanje.

U radu su opisani novi trendovi i uvjeti koji su doveli do razvoja i uvođenja suvremenih tehnologija u hotelijerstvo, te su izdvojeni i opisani proizvodi i rješenja Hotels' Touch-a. Nažalost, od Hrvatskog telekoma je teško pronaći opise proizvoda koje oni nude za hotelijere, ali prema podacima koji su navedeni u radu je jasno da je to sve vrlo slična tehnologija. Razlike su vjerojatno u dizajnu i međusobnoj povezanosti pojedinih aplikacija.

2. Hotelijerstvo i hoteli – definicija

Hotelijerstvo je djelatnost koja se bavi pružanjem usluga smještaja, prehrane, točenja pića, prodaje trgovačke robe, te pružanjem i drugih usluga i rekreacije domicilnom stanovništvu, poslovnim ljudima i turistima u kategoriziranim smještajnim objektima. Hotelijerstvo je dio globalnog poduzetništva objedinjeno jednim općim pojmom i zajedničkim nazivom – turizam.

Hotelijerstvo, odnosno turizam je danas najvažnija djelatnost u Republici Hrvatskoj, jer osigurava posao najvećem broju ljudi u državi, te je upravo broj zaposlenih u uslužnim djelatnostima mjerilo za procjenu standarda ljudi, odnosno života u državi.

Hotel je prema WTO-u smještajni objekt u kojem se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba (u broju većem od definiranog minimuma), koji pruža određene usluge uključujući posluživanje u sobama (room service), dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi, te koji je upravljan od strane jedinstvenog menadžmenta (što vrijedi za veće poslovne sustave, odnosno lance hotela)[1].

Hotel se definira kao smještajni objekt u kojem se gostima obvezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružiti i druge ugostiteljske usluge, ili kao ugostiteljska privredna organizacija s većim ili manjim brojem soba, koja korisnicima usluga iznajmljuje za privremeni smještaj ležajeve u namještenim sobama ili namještene sobe s uređajima i namještajem veće udobnosti i uz usluživanje od strane posluge veće stručnosti.

Hotel je osnovni reprezentant objekata za smještaj, koji se po mnogo čemu izdvaja iz skupine ugostiteljskih objekata za smještaj. Njegova su gradnja i oprema u pravilu najduži i najskuplji, usluge kvalitetnije i kompleksnije, komplementarni sadržaji, proces rada i organizacija poslovanja složeniji, podjela rada detaljnija, broj izvršitelja zadataka i poslova veći. Hotel mora imati: prijemni hol u kojem je recepcija, najmanje pet smještajnih jedinica

[1] mr.sc. Đani Bunja (2006): Turističko ugostiteljstvo – IV.god. – KiT, Sveučilište u Zadru, Str.9

koje sve moraju imati kupaonicu, ugostiteljske sadržaje (kuhinju i blagovaonicu), ako ovim Pravilnikom nije drukčije propisano. [2]

2.1 Karakteristika usluga koje se pružaju u hotelijerstvu

Temeljne karakteristike ugostiteljskih usluga osim korisnosti i postojanosti, jesu karakteristike svih uslužnih djelatnosti, a ogledaju se kroz:

- ***Neopipljivost usluga*** **–** hoteli pokušavaju stvoriti zaokružen sustav pružanja svih usluga u hotelu, kako bi ih mogli standardizirati i izmjeriti njihovu kvalitetu. Usluge se definiraju kao aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, koja je stvarno neopipljiva i koja ne rezultira u vlasništvu bilo čega materijalnog. Usluga je "umjetnost pridobivanja i zadržavanja potrošača i dobiti uz stvaranje zadovoljstva potrošača" (Kotler).

- ***Istovremenost „proizvodnje“ i konzumiranja usluge*** - usluge su "proizvodi" koji ne predstavljaju materijalna dobra. S njima se stvara korist za kupca koju on ne može uskladištiti (spremiti na bilo koji način). Usluge se moraju potrošiti u trenutku njihove "proizvodnje". Kada kupac želi kupiti uslugu ona mora biti na raspolaganju u vremenu kad je njemu potrebna. Usluga se ne može "proizvesti " jednoga dana i uskladištiti do dana kada će biti kupljena.

- ***Sudjelovanje gosta u proizvodno-uslužnom procesu*** **–** današnji suvremeni komunikacijsko-informacijski sustavi omogućuju gostu da aktivno sudjeluje u kreiranju usluge koju želi koristiti ili je u tijeku korištenja. Povratne informacije od gostiju su uvijek dobrodošle hotelijerima u daljnjim istraživanjima i razvoju cjelokupne strategije kvalitete u hotelu.

[2] Narodne novine (2006): Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli, Narodne novine, Zagreb, broj 1611 - www.poslovniforum.hr

- ***Raznovrsnost usluge*** **–** Svaka pružena usluga, iako standardna usluga hotela, nikad nije ista za svakog pojedinog gosta/individualca i može varirati kroz razne vremenske periode. Dugoročno nije moguće standardizirati uslugu, jer zbog zadovoljavanja specifičnih potreba sve izbirljivije turističke potražnje, inzistiranje na standardizaciji može izazvati dodatne poteškoće.

- ***Prolaznost (potrošnost) usluga*** **–** Zbog svoje prirode, usluge koje se pružaju u hotelijerstvu, brzo se troše, jer su sve izbirljiviji gosti skloni stalnom dodavanju novih zahtjeva, koje hotelijeri moraju ispuniti ako žele zadržati tržišnu poziciju i imati zadovoljnog gosta.

- ***Odnos povjerenja hotelijera i gosta*** **–** kvalitetnim odvijanjem cjelokupnog proizvodno-uslužnog procesa izgradi odnos povjerenja i odanosti prema korisniku usluge.

Možemo zaključiti da hotelijerstvo, kao i cjelokupno turističko gospodarstvo, predstavlja heterogen broj gospodarskih i negospodarskih djelatnosti koje na direktan ili indirektan način sudjeluje u zadovoljenju najrazličitijih potreba turista, kao što su smještaj, hrana i piće, odjevanje, higijena, informiranje, zabava i slično. Pored svega, hotel mora pružati odgovarajuću uslugu koja je kvalitetna, brza i točno onakva kako gost to želi.

Kada govorimo o kvaliteti usluga, važno je istaknuti da je zajedničko svim uslugama da moraju zadovoljiti potrebe turista i da moraju biti dobro usklađene kako u prostoru, tako i vremenski i jedino tako je moguće zadovoljiti uvjet potpune kvalitete usluge.

Upravo kod nastojanja da se postigne potpuna kvaliteta usluge, danas uvelike pomažu suvremena tehnološka rješenja koja se koriste u hotelijerstvu, kako bi se postigla puna efikasnost poslovanja i potpuna kvaliteta usluge.

2.2 Današnja uloga informacijskih tehnologija u poslovanju

Informacijska tehnologija je danas dio svakog poslovanja, pa tako i suvremenog hotelskog poslovanja. Tehnologija danas ubrzava poslovanje, olakšava rad i čini ga preciznijim, te stvara uvjete za kvalitetniju uslugu.

Suvremena ekonomija temelji se na znanju, odnosno potrebi za inventivnim vođenjem i učinkovitom promjenom suvremenih informacijskih tehnologija. Ključna komparativna spremnost smatra se sposobnost menadžera da vode svoje organizacije globalnim tržištem razumijevajući mogućnosti i dosege informacijskih tehnologija. Glavni trendovi koji opisuju informacijskoj ekonomiji utemeljene na znanju su:[3]

- rad na daljinu (Telework) – posao se obavlja bez fizičke prisutnosti na radnom mjestu, temeljem ideje da je najveći dio posla zapravo prikupljanje, obrada, distribucija i pohranjivanje informacija, može se obavljati posredstvom tehnologije s bilo kojeg mjesta,
- izobrazba na daljinu (Teleeducation) – obrazovni proces može se realizirati na daljinu, posredstvom interneta i e – learning tehnologije, povezuje davatelje i korisnike usluga izobrazbe bez fizičkog kontakta,
- kupovanje na daljinu (e – business, e – commerce) – poslovanje između kupca i tvrtki i između samih tvrtki moguće je obavljati na daljinu, bez fizičkog kontakta između sudionika procesa trgovanja,
- telemedicina (Telemedicine) – medicinske usluge ostvaruju se posredstvom suvremenih informacijskih tehnologija, bez neposrednog kontakta između liječnika i njegovog pacijenta,
- teledemokracija (Teledemocracy, e – goverment) – administrativni upravni i birokratski postupci i odnosi između građana i vlasti realizira se posredovanjem suvremenih informacijskih tehnologija bez fizičkog kontakta,
- virtualna realnost (Virtual Reality) – situacije u kojima pojedinci ostvaruju djelotvornu komunikaciju s drugim članovima tima, pojedincima, institucijama i čitavim sustavima bez nužnog postojanja realnih sustava koji iza tih procesa stoje,

[3] Bosilj Vukšić (2012): V. i sur., Poslovna informatika, Sveučilište u Zagrebu – Element, Zagreb, str. 5. – 7.

- upravljanje na daljinu (Telecontrol) – upravljanje i kontrola složenim procesima i sustavima mogu se ostvarivati bez direktnog fizičkog kontakta ljudi i tehnologije uz posredovanje informacijsko – komunikacijske tehnologije,
- rat na daljinu (Telewarfare) – moderne tehnologije omogućuju vođenje ratova na daljinu, bez osobne ljudske interakcije, posredovano najsloženijim sustavima i suvremenim informacijskim tehnologijama.

2.3 Uloga informacijske tehnologije u hotelu

Uloga informatičke tehnologije je danas neizostavna i u svakom segmentu poslovanja u svakoj gospodarskoj djelatnosti pa tako i turizmu i hotelskom poslovanja, od recepcije, prodaje, rezervacija, nabave materijala i usluga, praćenje potrošnje, domaćinstva, tehničke službe, pa sve do financijskog poslovanja i upravljanja na svim razinama. Informacijska tehnologija je prisutna u svakom dijelu hotela, te osigurava hotelima pametna rješenja koja štede energiju, olakšavaju rad osoblju, a gostima pružaju ugodan boravak.

Informatičkim programima, bazama podataka, obuhvaćene su sve funkcije hotela i međusobno su povezane, te neprestano komuniciraju jedni sa drugima. Na primjer, domaćica putem mobitela ili tableta šalje informaciju o potrošnji gosta u mini-baru i označava očišćene sobe ili kvar u sobi, što se odmah šalje u dio programa koji koristi recepcija, odnosno, tehnička služba prima dojavu o kvaru i lokaciji kvara, te u aplikaciju unose tko ide otkloniti kvar i ishod svega. Isto tako konobari u restoranu ili baru još dok su ispred gosta primaju narudžbu, istu šalju šanku ili kuhinji, te dok dođu do šanka piće je već spremno za taj stol, a vrijeme od primanja narudžbe do posluživanja jela ispred gosta se znatno smanjuje. Potrošnja u restoranu i baru se jednostavno i brzo stavlja na trošak sobe, odnosno šalje se u dio programa koji koristi recepcija, koja gostu naplaćuje račun. Naravno, sva su mjesta potrošnje također povezana sa programom materijalnog poslovanja i financijskog knjigovodstva, tako da ništa nije potrebno dodatno unositi i povezivati.

Turizam je danas vodeća svjetska „industrija" koja obuhvaća mnoga područja ljudskih djelovanja, uključujući ekonomiju, ekologiju, sport, kulturu, sociologiju, psihologiju, poljoprivredu, a u posljednje vrijeme u sve većoj mjeri i informacijske tehnologije. Za

razliku od ostalih područja, turizam je oduvijek bio otvoren za nove tehnologije jer je upravo tehnologija ta koja je olakšavala i ubrzavala komunikaciju između ponude i potražnje.

Turizam stalno ide ususret rastućim potrebama tržišta te kombinira svoje prednosti sa prednostima druge najbrže rastuće industrije na svijetu – IT industrije, sve kako bi zadovoljio postojeću, ali i stvorio novu potražnju kod svakog pojedinačnog korisnika - suvremenog turista. Turist je postao sofisticiran u svojim zahtjevima za uslugama i proizvodima i više ne traži samo sirove podatke preko IT tehnologija, već nastoji pronaći i iskoristiti razne oblike usluga za putovanja kako bi samostalno planirao i organizirao se te, na kraju, on sam postao svoj vlastiti putnički agent.

Nažalost, došlo je vrijeme kada turistički agenti više ne udovoljavaju potrebnom količinom informacija znatiželji suvremenog turista, a osim toga ritam života se višestruko ubrzao pa posjet agencijama zahtjeva „puno vremena“ ("value for time"), što za rezultat ima pad potražnje za organiziranim putovanjima (hard vs. soft turizam). Tehnologija danas prati korisnika – turista u svim fazama ciklusa prodaje i konzumacije turističkog proizvoda, a on vrlo dobro zna kako inteligentno pronaći, kombinirati i filtrirati informacije koje mu trebaju u datom trenutku.

2.4 Suvremeni trendovi koje nameću nove generacije

Svjetski trendovi u hotelijerstvu pokazuju da hotelijeri najviše prate navike i zahtjeve novih mladih generacija putnika, koji postaju najbrojnija skupina među svjetskim putnicima i potrošačima. Zbog toga, hotelijeri danas najviše investiraju u dostupnost i snagu Wi-Fi mreže u hotelima, jer je upravo besplatan WiFi pri vrhu liste zahtjeva gostiju te se više ne doživljava kao povlastica već standardna ponuda svakog hotela.

Zahvaljujući Wi-Fi hoteli danas prikupljaju podatake o korištenju mreže putem takozvanih heat mapa. Heat mape prikazuju kretanje korisnika WiFi mreže i njihovo zadržavanje na određenom prostoru u određenom vremenu. Menadžmentu većih hotelskih resorta to je koristan alat koji može pomoći u donošenju bitnih odluka budući da daje informacije o posjećenosti pojedinih lokacija po danima, tjednima, mjesecima kao i promjene u količini prometa u mreži tijekom vremenskog perioda.

Pristup internetu je danas gotovo jednako što i pristup zraku, te se nalazimo u vremenu kada turisti ne mogu bez njega, te hoteli bez interneta vjerojatno i ne postoje. Međutim, osim turista, ni hoteli danas ne mogu bez interneta u svom poslovanju, te slučaju njegovog izostanka, hoteli ostaju gotovo bez svih osjetila, postaju slijepi, gluhi i potpuno nemoćni kod isporučivanja svojih usluga.

Za uspješno poslovanje hotela od presudne je važnosti upravo stupanj razvijenosti tehnologije koju hotel koristi, posebno tehnološke inovacije koje hotel uključuje u svoj servis kako bi gost uživao što lagodniji boravak.

Danas su već svi turisti navikli na pametna tehnološka rješenja u hotelima, te je veća vjerojatnost da će ih zbuniti obični metalni ključ za vrata sobe/apartmana više nego upravljanje svjetlom, temperaturom, zvukom, zavjesama pomoću daljinskog upravljača ili mobilnom aplikacijom.

3. Integrirana rješenja za upravljanje hotelima

Sve tehnologije koje se koriste u hotelu moraju biti istodobno i usklađene i ugođene. Svi instalirani sustavi, bez obzira čije su proizvodnje i na kojem softveru djeluju, moraju međusobno komunicirati. Moraju biti umreženi kroz jednu integrirajuću platformu koja će povezati sve sustave, sve uređaje i sve usluge koje hotel pruža da bi ih se moglo bolje nadzirati i analizirati te prikupljati podatke koji će rezultirati boljim poslovnim odlukama, većom produktivnošću osoblja i ukupnom operativnom izvrsnošću.[4]

Integrirano rješenje koje hotelima donosi inovaciju na svim tehnološkim razinama podrazumijeva rješenje koje povezuje sve uređaje, sustave, softvere, aplikacije, usluge i analitičke alate. Odnosno, svaki se pojedini segment hotelskoga poslovanja sastoji od specijaliziranih rješenja, a ona su već iskušana u brojnim hotelima u svijetu (Hilton, Sheraton, Westin, Hyatt, Le Meridien, Four Seasons itd.) i riječ je o rješenjima koja dokazano snižavaju potrošnju energije (od 25 do 45 posto), smanjuju emisiju ugljičnoga dioksida te štede novac koji hotel onda može uložiti u nove sadržaje i udobnost kojima će oduševiti goste i njihov boravak pretvoriti u lijepe i trajne uspomene.[5]

Mnogi su se hoteli već prebacili na integrirani sustav u oblaku (cloud) koji jednim softverom zadovoljava baš sve IT potrebe hotela, ne zahtijeva dodatni hardver, veoma brzo postaje upotrebljiv i nije potrebno imati stalno zaposlenu IT službu. S pomoću sustava svi zaposlenici i uprava u svakom trenutku znaju što se događa u kojem dijelu hotela i njegovim dodatnim sadržajima.[6]

[4] TRENDOVI U TURIZMU – Kako tehnologija utječe na doživljaj gostiju? - https://vivblog.valamar-riviera.com/trendovi-u-turizmu-kako-tehnologija-utjece-na-dozivljaj-gostiju/

[5] Ibid

[6] Ibid

3.1 Suvremena tehnološka rješenja u hotelima

Inovacije i tehnološka rješenja primijenjena u suvremenim hotelima imaju višestruki učinak na doživljaj boravka i destinacije jer snižavaju potrošnju energije, povećavaju zadovoljstvo gostiju i pomažu turističkoj destinaciji pri bržem postizanju operativne izvrsnosti.

Svaki hotel teži tome da svom gostu pruži doživljaj za sjećanje sa što više inspirativnih iskustava o kojima će pričati prijateljima i susjedima kada se vrati s odmora i nešto što će ga ujedno motivirati da se u godinama koje slijede vrati u istu destinaciju.
Istodobno hotel, poput svake druge tvrtke, želi poslovati što efikasnije, sa što manje poteškoća i troškova te ostvariti svake godine veću dobit. Kao i u svakom drugom poslovanju, to nije lako postići. Štoviše, hoteli su danas iznimno složene kombinacije raznorodnih sustava i u svemu se snažno oslanjaju na nove tehnologije. S jedne strane u komunikacijskom smislu jer je hotel bez (stalne, brze i bežične) veze prema internetu kao kuća bez vrata i prozora, a s druge strane i u energetskom smislu jer je hotel u kojem nestane energije mjesto na kojem niti jedan gost ne želi biti.

3.2 Tehnologija koja unaprijeđuje prodaju

Pod unaprijeđenjem prodaje podrazumijevaju se sve mjere koje pokreću i izazivaju željeno ponašanje gosta. To ponašanje je odabir i rezervacija hotela, rezervacija mjesta u restoranu, sudjelovanje u nekoj aktivnosti koju hotel nudi, odlazak na izlet, kupnja tretmana u wellnessu itd. Osnovni cilj je: **povećanje prodaje!**

Upravljati hotelom danas znači upravljati doživljajima. Doživljaj hotela počinje i prije gostova dolaska jer zahvaljujući internetu gost stječe dojam već prvim posjetom službenoj stranici hotela ili drugoj web lokaciji gdje se hotel oglašava i pogledom na fotografije i sadržaje koje nudi, te posebno na iskustva i komentare gostiju koji su već boravili u objektu.
Dodatna prisutnost na društvenim mrežama, vlastiti web rezervacijski sustav smještaja mogu značajno povećati šanse da gost odluči rezervirati sobu. Štoviše, online booking olakšava i ubrzava cijeli postupak rezerviranja i daje mu nadzor nad samim procesom. Postoji niz servisa koji omogućuju izravnu rezervaciju soba, a iznimno je važan i sustav RMS (revenue management software) s obzirom da je izračunavanje cijena ovisno o sezoni, zahtjevima tržišta, vrstama soba, događajima u gradu u određenom razdoblju, lojalnosti gostiju i

mnogim drugim fluidnim varijablama, postalo iznimno kompliciranо. Dinamično i personalizirano određivanje cijena postaje moćna strategija pri povećanju poslovne efikasnosti, pa je stoga važno automatizirati proces kako biste ostali važan igrač na iznimno kompetitivnom tržištu.

Pametni telefoni u potpunosti su promijenili način na koji komuniciramo te su apsolutni vladari interakcije koja omogućuje da gost bilo kada i bez obzira gdje se nalazi sa samo nekoliko klikova rezervira smještaj te hotelijeri moraju dati sve od sebe da mu taj proces olakšaju jednostavnim sustavima i mobilnim aplikacijama.
Isto vrijedi za sve uređaje koji se mogu spojiti na internet, a već su počeli mijenjati staromodnu registraciju gostiju. Uz mobitel u ruci, gosta danas možemo dočekati bilo gdje i poboljšati personalizaciju procesa prijave, što on i očekuje.

Sve ono što se događa prije nego gost stigne u hotel, nazivamo vanjskim mjerama za poticanje i unapređenje prodaje.
Dok sve ono što se odvija u hotelu, kada gost stigne u hotel, nazivamo unutrašnjim mjerama za unaprjeđenje i poticanje prodaje.
Naime, svaki gost želi personalizirano iskustvo – od pozdravne poruke kada napravi rezervaciju i pozdravne poruke na televizoru kada uđe u sobu, cvijeća u sobi do posebnog jelovnika ili treninga i slično. Sve su to male stvari koje mogu pozitivno djelovati na gosta i poticanje njegove potrošnje unutar hotela ili već gdje hotel to želi.

3.2.1 Kako tehnologija utječe na ponašanje gosta

- ***Kada korisnik želi putovati – IKT mu pomaže I olakšava organizaciju putovanja!***

Kada potreba/potražnja za putovanjem u određenu destinaciju već postoji kod korisnika, IKT omogućuje brzo i inteligentno pronalaženje, kombiniranje i filtriranje informacija koje korisnik treba u datom trenutku. Kroz razna web mjesta korisnik brzo dolazi do izbora optimalnih cijena, preporuka proizvoda i usluga, razne aplikacije mu omogućuju brzu rezervaciju i kupnju odabranog i sl.

- ***Kada korisnik nije siguran što želi – IKT mu preporučuje i pomaže da donese odluku!***

Također, kada korisnik nije siguran, postoje i sustavi za preporuku putovanja koji se mogu pronaći na mnogim web mjestima, a načinjeni su da olakšaju korisnicima odluku o kupovini, te izravno predlažu neki proizvod ili uslugu. Tu se podrazumijeva da se korisnikove želje i potrebe trebaju zabilježiti, i iskoristiti pri odabiru proizvoda, koristeći prigodne algoritme za preporuku i znanje sadržano u takvom sustavu. Nerijetko se koriste recenzije i komentari ostalih korisnika koji odgovaraju profilu onog korisnika koji traži uslugu, te se oni otvoreno prikazuju na web stranicama. U turizmu takvi sustavi pokušavaju oponašati stvarnu situaciju u kojoj se korisnik savjetuje s „pravim" turističkim agentom kako bi mu isti pružio pomoć ili koristan savjet pri donošenju odluke o odredištu za odmor. Psihološko profiliranje izuzetno je koristan način za odabir najboljeg odredišta s obzirom na tip osobe, pri čemu korisnik odgovara na određena pitanja koja se tiču njegove osobnosti, želja, sklonosti, ograničavajućih čimbenika i slično. Neki sustavi su još sofisticiraniji, pa statističkim metodama obrađuju prethodne upite i interese korisnika u namjeri da što kvalitetnije odrede proizvod koji bi klijenta zadovoljio u potpunosti.

- ***Kada korisnik niti ne pomišlja na putovanje – IKT će mu osigurati da se ukrca u avion čak prije prethodno navedena dva slučaja !!***

Nerijetko i kada ne postoji trenutna težnja korisnika da se upusti u turističko putovanje, upravo zbog svakodnevne uporabe IKT-a i posjeta raznim web mjestima, portalima, gdje stalno iskaču pop-up reklame i baneri sa različitim akcijskim sadržajima, korisnik se u vrlo kratkom roku nađe u završnoj fazi kupovanja putovanja (..unosi vrstu kartice kao sredstvo plaćanja i…pakira kufere….). Uglavnom reklame koje nas stalno prate po web mjestima se odnose na različita vikend putovanja i putovanja u popularne destinacije sa istaknutim „povoljnim" cijenama i naravno napomenom „ne propustite, ovo je jedinstvena prilika!!!". Ne samo da IKT na ovaj način povećava potražnju, IKT na ovaj način osigurava bržu prodaju i realizaciju!

3.3 Tehnologija koju danas svaki gost očekuje u hotelu

U sobi gost mora imati pristup internetu, mora imati digitaliziranu kontrolu nad ambijentom (mora moći prilagođavati temperaturu, svjetlo, audio-vizualne sustave), a sve mu mora biti pri ruci i lako dostupno.



Slika 1: Prikaz hotelske sobe i mobilne aplikacije za rekuliranje uvjeta u sobi

Izvor: HT https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sest-kljucnih-tehnoloskih-trendova-u-hotelijerstvu/

Više nije dovoljno imati kabelsku TV jer gosti traže pristup servisima streaminga kako bi u svakom trenutku mogli gledati svoje omiljene serije i to na televizorima najveće rezolucije s ravnim zaslonom. Njihovi su zahtjevi ujedno i niz dragocjenih podataka koje pomažu poboljšati uslugu pri sljedećem dolasku i kreirati za njih jedinstveno iskustvo boravka. U zajedničkim prostorijama kao što su bar, predvorje, restoran, bazen, igraonica, garaža i parking, doživljaj i ozračje moraju se stvarati nenametljivo i potpuno automatizirano.

Kako je već spomenuto, hotelijeri nipošto ne smiju zanemariti ni aktivnosti na društvenim mrežama na kojima, osim samopromocije na vlastitim profilima, nužno moraju pratiti i komentare, odnosno kritike s ciljem pravovremenog ispravljanja pogrešaka koje ih mogu koštati i zarade. Stranice poput Trip Advisora postale su najrelevantniji izvori informacija kojima se putnici okreću prije rezerviranja hotela. Facebook, Twitter i Instagram nude nam opciju da steknemo naklonost potencijalnih gostiju samoprezentacijom, no negativni komentari na njima mogu se proširiti u iznimno kratkom roku i neki od njih mogu naštetiti hotelu, dok neki negativni kometari mogu izazvati i neke pozitivne reakcije. Ignoriranje

društvenih mreža i stranica specijaliziranih za struku u današnje vrijeme za hotelijere može biti pogubno. Internetska je reputacija od iznimne važnosti te se njome mora stručno upravljati. Važno je biti prisutan u svakom trenutku i reagirati na promjene i nove informacije, pa je tako moguće i negativan komentar brzom reakcijom pretvoriti u nešto što će se ipak pozitivno odraziti na poslovanje hotela.

Tako na primjer, u jednom hotelu na Braču jedan gost je tijekom svog boravka, zbog kvara elektronske brave, morao koristiti normalni metalni ključ za vrata, što je izazvalo veliko nezadovoljstvo i od tog trenutka njemu ništa nije bilo dobro u tom hotelu. Iako dotični hotel ima visoke ocjene od gostiju i jako dobru Internet reputaciju. Naravno, gost je svo svoje nezadovoljstvo opisao u komentaru na TripAdvisoru i dodijelio hotelu jako nisku ocjenu. Hotel je brzo reagirao i gostu zahvalio na povratnim informacijama i dao odgovore i obrazloženja za sve prigovore koje je gost imao, te su na kraju samo simpatično odgovorili da ima je stvarno žao što je korištenje normalnog ključa za vrata, njemu izazvalo tolike neugodnosti.
Ovakav odgovor vjerojatno kod drugih gostiju izaziva podsmijeh i kada pogledaju sve druge komentare, jasno im je da je ovo jedan izolirani slučaj, te da je riječ o hotelu koji vodi brigu o svojim gostima i pruža kvalitetnu uslugu.

4. Ponuda suvremenih hotelskih IKT rješenja na hrvatskom tržištu

Standard svakog današnjeg hotela je kvalitetna web stranica, vlastiti online rezervacijski sistem, besplatan i neograničen Wi-Fi, baza podataka, odnosno hotelski program koji se koristi za odvijanje poslovanja sa svim mogućnostima koje gost očekuje, brzi check-in i check-out, jednostavna komunikacija sa recepcijom tijekom boravka, elektronsku bravu (ključ=kartica), veliku televiziju ravnog ekrana sa omiljenim programima svakog gosta i slično što je u službi pružanja ugodnog boravka i kvalitetne usluge današnjem suvremenom gostu.

Međutim, u posljednje vrijeme nam se sve više spominju neki novi svjetski trendovi koji nameću i ostala tehnološka rješenja koja su navodno neophodna ili će postati neophodna ako hotel želi opstati na tržištu. Pa tako svi ističu da su sada novi svjetski trendovi u službi povećanja prodaje, a među njima su hotelske mobilne aplikacije, putem kojih hoteli svojim gostima nude mogućnost rezerviranja, brzog check in-a i check out-a, naručivanja posluge u sobu te personalizirane informacije o aktualnim ponudama i sadržajima hotela. Također, u zadnjih nekoliko godina se počela razvijati i cloud tehnologija, koja značajno smanjuje troškove IT infrastrukture, a pruža i fleksibilnost proširenja prilagodbe potreba za IT-em odnosno na rast poslovanja.

4.1 Tehnološka rješenja za povećanje prodaje hotela

Upravo pozicioniranje podrazumijeva prodaju onih proizvoda kakve kupac očekuje. S jedne strane pozicioniranje proizvoda je proces u kojem kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane tvrtka nastoji proizvodima pridati one karakteristike koje potrošač očekuje i smatra ih važnima. Zadatak pozicioniranja usluge ili proizvoda je da spozna konkurentske prednosti usluge/proizvoda te na njima gradi svoju strategiju pozicioniranja, kojom će taj proizvod uslugu efikasno odabrati poziciju na ciljanom tržištu.
Svaka tvrtka se neprestano treba uspoređivati i mjeriti sa konkurencijom kako bi postigla konkurentnu prednost te kako bi stalno spoznavala što i kako mora i može učiniti bolje od konkurencije kako bi zadržala poziciju na tržištu.[7]

Za hotele je važno da su prisutni na interentu, da imaju vlastitu web lokaciju te da su prisutni na svim prestižnim portalima i društvenim mrežama. Naravno, sve to treba pratiti pozitivan imidž hotela te vrlo pozitivne i visoke ocjene gostiju. Uz sve, danas se najviše vjeruje iskustvima drugih korisnika hotelske usluge, koji danas u stvarnom vremenu dijele informacije i svoja iskustva o boravku u hotelu.

Zato je za svaki hotel važno da je živ na interentu, da ima kvalitetnu vlastitu web stranicu sa vlastitim sustavom za online rezervacije, da je stalno aktivan sa oglasima, porukama i atraktivnim fotografijama na Facebook-u i Instagramu. Važno je biti prisutan i na svim važnim portalima za rezerviranje smještaja, međutim glavni cijlj je povećati vlastitiu prodaju, pa je ulaganje u vlastitu Internet reputaciju ipak na prvom mjestu.
Svi danas nude izrade web stranica sa vlastitim online rezervacijskim sistemom, povezivanje sa društvenim mrežama, ažuriranje raspoloživosti u stvarnom vremenu, itd. Ukratko povezivanje i umrežavanje svega radi što brže i efikasnije prodaje.

Međutim, kada je hotel popunio sve svoje kapacitete i nadamo se ostvario povećanje u prodaji u odnosu na neko prethodno razdoblje, još nije gotovo, jer prihodi se značajno mogu povećati ukoliko gost nastavi kupovati i trošiti unutar hotela tijekom svog boravka. Kako gosta navesti na to i kako mu predložiti što da koristi u velike pomaže informacijska i

[7] Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu; Mate d.o.o., str. 284

komunikacijska tehnologija koja sve više prodire na tržište i nudi riješenje za lakšu kominikaciju sa gostom tijekom njegovog boravka u hotelu.

4.2 Aplikacije za hotelijerstvo: Hotel's Touch vs. Hrvatski Telekom

Kako je u uvodu već spomenuto, Hrvatski Telekom ne ističe pojedinosti svojih rješenja te se na njihovim stranicama namjenjenim upravo tehnološkim trendovima u turizmu, pod projektom GoDigital, koje koriste kao blogove, mogu naći zanimljivi članci u kojima se dosta govori o suvremenim trendovima na tržištu. Ujedno članke koriste i kao marketinški alat u kojem aludiraju na rješenja koja oni nude kako bi se odgovorilo na zahtjeve tržišta i postigla tržišna konkurentnost. Uvelike koriste svoju snagu na tržištu te člancima koje objavljuju, nastoje povećati potražnju za aplikacijama, odnosno IKT rješenjima koja su osmislili.

Pored Hrvatskog Telekoma tu je veliki niz drugih tvrtki na našem tržištu koji se bave razvojem sličnih rješenja i jedna od njih je tvrtka koja razvija rješenja za hotelijerstvo pod nazivom Hotel's Touch.

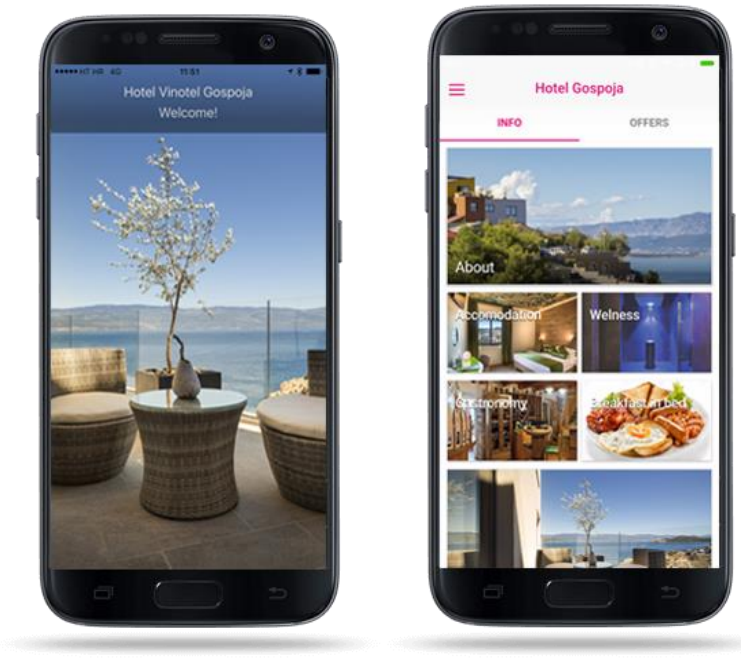
Ono što je zajedničko svim koji danas razvijaju IKT rješenja je to što je sve „could based“, što znači da se svim podacima može pristupiti u stvarnom vremenu bilo kad i sa bilo kojeg mjesta, preko računala, pametnog telefona ili tableta. Sve aplikacije su prilagođene pametnim uređajima koje danas koristimo za komunikaciju, te se jako pazi da budu „user friendly“ (prilagođene korisniku), što je upravo i razlog zašto se netko odlučuje za rješenja određene tvrtke. Osim toga, za hotele su zanimljivi jer aplikacije omogućuju jednostavnu obradu podataka i izradu izvještaja.

Sljedeće izdvojene aplikacije služe kao marketinški alat za prezentaciju hotelske ponude, te su usmjerene na povećanje prodaje, a time i prihoda, dok su druge aplikacije usmjerene na povećanje efikasnosti rada zaposlenika i njihovo praćenje.

4.3 Mobilne aplikacije za hotele

I Hotel's Touch i Hrvatski Telekom nude vrlo sličnu aplikaciju koja se prilagođava svakom hotelu posebno, te imaju rješenja za pojedinačne hotele i za hotelske lance. Aplikacije se lako prilagođavaju svojim funkcijama i dizajnom željama i potrebama svakog klijenta (hotela).

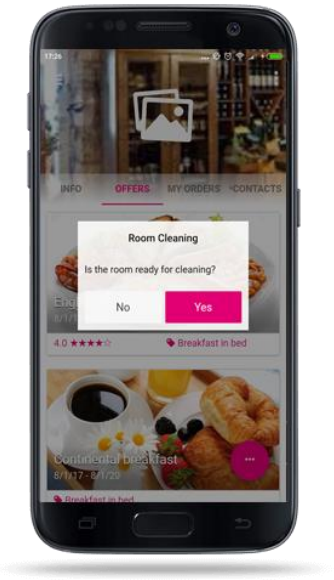
Aplikacija kao i web stranica sadrži sve informacije o hotelu, ponudu dodatnih sadržaja, te uvid u raspoloživost hotelskih kapaciteta, kao i mogućnost izvršenja rezervacije.Osim toga, aplikacije daju mogućnost da se osim hotela dijele informacije o samoj destinaciji i njezinim znamenitostima.



Slika 2: Primjer aplikacije Hrvatskog Telekoma za Hotel Gospoja

Izvor: HT https://www.hrvatskitelekom.hr/poslovni/ict/hotelska-aplikacija

Sve funkcije koje sadrže aplikacije Hrvatskog Telekoma, implementiraju se u dogovoru sa hotelima. Tako naprimjer povezanost sa odjelom htrane i pića za poslugu u sobu, kontaktiranje domaćinstva ili recepcije za čišćenje sobe, prijava kvara, brzi check-out i slično.



Slika 3: Primjer aplikacije Hrvatskog Telekoma za Hotel Gospoja

Izvor: HT https://www.hrvatskitelekom.hr/poslovni/ict/hotelska-aplikacija

Izbornik je jednostavan i brz kako bi gost što lakše mogao pristupiti bilo kojoj funkciji unutar aplikacije. U istoj aplikaciji nalaze se svi kontakti koji su bitni tijekom boravka gosta u hotelu, kao što su recepcija, restoran, wellness, taxi služba, ured turističke zajednice i slično. Gosti sa osobljem hotela mogu komunicirati preko poruka unutar aplikacije ili putem poziva.

Unutar aplikacije gosti imaju uvid u svoju trenutnu lokaciju, imaju informacije o odredištu kao i sve ostale informacije koje pojedini hotel smatra da su relevantne za gosta, s obzirom na lokaciju na kojoj se nalaze.

Dok Hotel's Touch ima razvijenu posebnu aplikaciju koju gost može korisiti za komunikaciju sa hotelskim osobljem i tu aplikaciju nazivaju Concierge. Aplikacija može biti više jezična i također se prilagođava svakom hotelu posebno, te omogućuje gostima da direktno i brzo mogu komunicirati sa recepcijom i da mogu direktno rezervirati hotelske usluge, kao što su stol u restoranu, poslugu u sobu, čišćenje sobe, termin u wellnessu,

prijaviti neki nedostatak i slično. Hotel's Touch Concierge aplikaciju svatko može lako instalirati na svoje pametni uređaj ili ukoliko se hotel odlučio na to, može dobiti od hotela tablet sa aplikacijom za korištenje tijekom boravka.

Osim hotelskih sadržaja i ponude, u aplikaciju je moguće dodati i informacije o lokalnim atrakcijama, restoranima i događanjima koji se smatraju relevantinim za goste i njihov period boravka.



Slika 4: Primjer aplikacije Hotel's touch Concierge

Izvor: http://www.hotelstouch.com/hr/products-concierge-hr.html

Cilj ovakvih i sličnih aplikacije je eliminirati troškove izrade promotivnih materijala koji su se inače stavljali u hotelske sobe gostima kako bi ih informmirali o ponudi hotela (i time pridonijeti očuvanju okoliša) te smanjiti gužve na recepciji. Znači, gost iz vlastite sobe može tražiti sve što mu treba bez da dolazi osobno na recepciju, a aplikacija može sadržavati širok raspon usluga i informacija koje bi inače recepcija morala pružati, a gosti nervozno čekati red.

Svrha uvođenja ovakvih aplikacija u poslovanje jednog hotela je da se poveća zadovoljstvo gostiju, da poraste potražnja za dodatnim sadržajima koje hotel nudi, što dalje utječe na rast

prihoda. Nadalje, brže se odvija komunikacija sa gostom, osoblje brže i efikasnije riješava zahtjeve gosta i sve to skupa poboljšava ugled hotela.

4.3.1 Personalizirati TV info kanali

Već duži niz godina je prisutno u hotelima da prilikom ulaska u sobu i paljenja televizije gostu se prikazuje personalizirana poruka na televizijskom ekranu. Danas je tehnologija išla naprijed te je omogućila da hotel ima vlastiti informativni kanal, koji također služi za prezentiranje ponude hotela, kao i informiranje gostiju o destinaciji i sadržajima koje hotel ima interes prezentirati i onih koje smatramo da će gostu biti zanimljivi.

Info kanal osim u hotelskim sobama, može se u bilo kojem trenutku vrtiti i na tv ekranima u drugim prostorima hotela gdje borave gosti, te se kao usluga nalazi stalno dostupan kanal na popisu svih satelitskih kanala u hotelu. Info Channel se nalazi na popisu svih dostupnih zemaljskih i satelitskih TV kanala te svakako pridonosi povećanju svijesti gostiju/posjetitelja o hotelskoj ponudi.



Slika 5: Info TV kanal – video sadržaj u visokoj HD rezoluciji

Izvor: http://www.hotelstouch.com/hr/products-infochannel-hr.html

Hotelski TV info kanal je osmišljen tako da bude jednostavan za upravljanje te da osoblje može upravljati sadržajem u bilo kojem trenutku i prilagođavati ga sa bilo kojeg mjesta pomoću računala, tableta ili pametnog telefona. Cijeli sustav je jednostavno postaviti, a tvrtke koje nude kreiranje tog kanal ujedno nude i opremanje soba suvremnim televizorima. Kao i kod ostalih IKT rješenja, cilj je povećanje potrošnje dodatnih hotelskih sadržaja. Utjecanje na ponašanje gostiju i da koriste ponudu koja je za njih odabrana u destinaciji i naravno smanjuju se troškovi tiskanih materijala.

Od Info TV kanala, Hotel's Touch razlikuje Screens rješenje koje omogućuje prezentaciju vlastitog promotivnog i zabavnog sadržaja na velikim ekranima u zajedničkim prostorijama. Osim toga, za ovo rješenje dodaju još jednu prednost, a to je da je moguće ostvariti dodatnu zaradu ustupanjem dijela oglasnog prostora partnerima u najmu.

Dalje, Hotel's Touch razlikuje i Social Wall, koji je tu da potakne goste i posjetitelje da pričaju o hotelu i njegovoj ponudi na društvenim mrežama.



Slika 6: Social Wall – vlastiti TV kanal – kreiranje vlastitog #hashtaga

Izvor: http://www.hotelstouch.com/hr/products-socialwall-hr.html

Social Wall hotelima omogućava emitiranje aktualnih kampanja sa društvenih mreža i komentare gostiju o hotelu i njihovom iskustvu, te često kada gosti vide komentare drugih gostiju kako se vrte na ekranu, budu izazvani da i sami ostave komentar i onda sami gledaju kako se njihov komentar prikazuje na ekranu.

Dok, Hrvatski Telekom ove tri mogućnosti stavlja u jedno i jednostavno te naziva Hotel TV, te također omogućuje kvalitetan, personaliziran i prilagođen plasman raznovrsnih ponuda i sadržaja za goste. Hotel TV je efikasno integriran sa hotelskim PMS-om (Property Management System) i hotelskom aplikacijom, što omogućuje jednostavnu i brzu komunikaciju sa gostima, te je moguće za svakog gosta personalizirati uslugu.

Ekrane poput ovih susrećemo posvuda, ne samo u hotelima. Njihov cilj je da nam privlače pažnju raznim dnevnim ponudama u restoranima ili barovima, informacije o vremenskoj prognozi, turističkim atrakcijama, moguće je izdvojiti neke zanimljive vijesti ili najavu budućih događanja i slično.

Cilj je maksimalno iskoristiti prednosti digitalnog oglašavanja i privući interes gosta i omogućiti mu ugodan boravak te jednostavno i zanimljivo planiranje slobodnog vremena unutar i van hotela. Što dalje hotelu donosi povećanje prodaje i prihoda, te dodatni prihod od prodaje oglasnog prostora na vlastitim ekranima.
Naprimjer, jedan hotel iz Bola ili Hvara bi imao interesa da se oglašava u hotelu u Splitu ili Zadru, pogotovo u podsezoni kada postoji dosta turista koji na licu mjesta odlučuju koje mjesto će sljedeće posjetiti.

4.3.2 IKT rješenja za podizanje efikasnosti zaposlenika

Hotel's Touch odvaja nekoliko rješenja za povećanje performansi zaposlenika i jedan od njih je Tasks rješenje koje služi za upravljanje aktivnostima zaposlenika. Znači, Tasks kako i sama riječ govori omogućava kreiranje liste zadataka za svakog pojedinog člana osoblja, kao i praćenje trenutnih statusa dodijeljenih zadataka u stvarnom vremenu te uvid u utrošeno vrijeme za obavljanje pojedinog zadatka. Poznato je da kada pojedini djelatnik ima uvid u svoje zadatke poredane po prioritetima, posao obavlja efikasije i organiziranije.

Ova aplikacija u hotelima je prikladana za sve odjele, ali najviše možda za komunikaciju recepcije i domaćinstva.
Naprimjer, kada recepcija u aplikaciju prijavi kvar u sobi, koji se dodjeljuje tehničkoj službi i ovisno o kvaru točno određenom djelatniku. Djelatnik koji preuzima zadatak može označiti kada će ići u tu sobu, kakva je situacija na licu mjesta i kada se može očekivati popravak. Odnosno, kada je zadatak izvršen, samo se jednostavno označi kao takav i recepcija može pristupiti preko web preglednika bilo kada, bilo gdje. Ista stvar je i sa odjelom domaćinstva i sa zadacima oko pospremanja soba, što sljedeća slika i prikazuje.



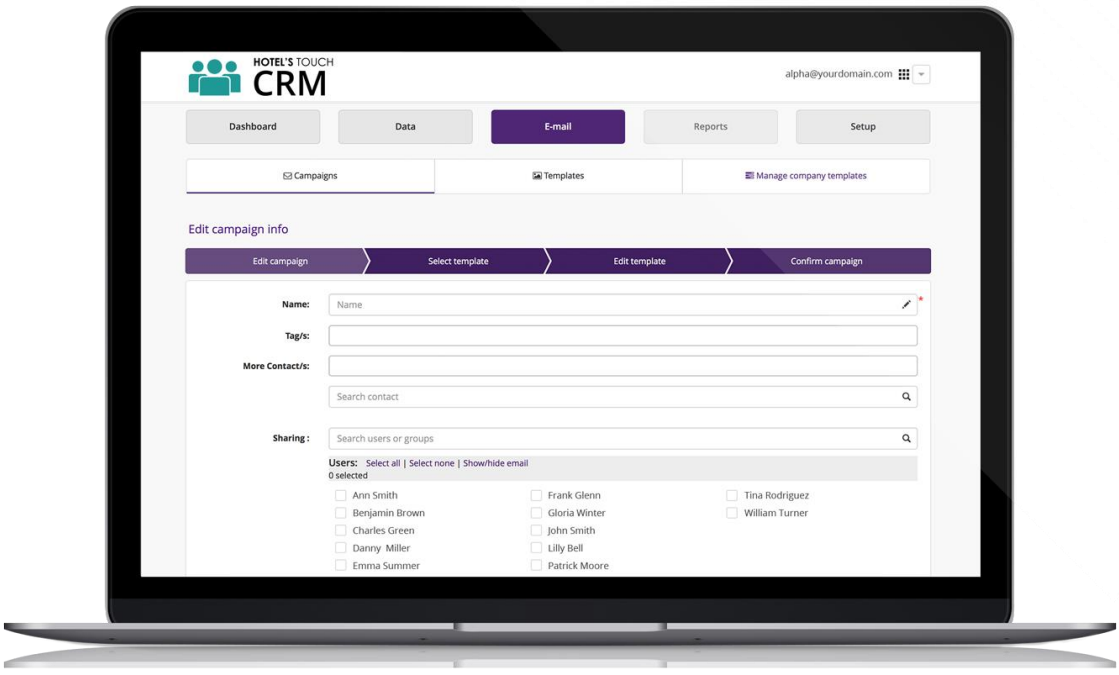
Slika 7: Prikaz kako aplikacija funkcionira

Izvor: http://www.hotelstouch.com/hr/products-tasks-hr.html

Sljedeća aplikacija koju Hotel's Touch izdvaja je aplikacija Attend koja služi za preciznu evidenciju radnog vremena zaposlenika. Za ovu aplikaciju je potrebno uzeti i uređaj za registraciju svakog djelatnika kao i čitač uređaja, dok je pregled evidencije radnog vremena moguće izvršiti bilo kada i bilo gdje preko web preglednika i svi podaci su u stvarnom vremenu.

Ideja ove aplikacije je da smanji vrijeme koje se troši na administraciju, jer aplikacija izračuje i izvještaje koji služe kao temelj za obračun plaća zaposlenika.
Ova aplikacija može imati neograničen broj korisnika, odnosno zaposlenika i broj čitača, svatko od njih ima pristup svojim podacima i vlastitoj evidenciji radnih sati, voditelji i menadžeri mogu uređivati informacije i podatke o zaposlenicima i slično.

Nadalje, Hotel's Touch izdvaja skup alata za upravljanje poslovanja i odnosima sa klijentima koji naziva CRM. Korištenje CRM-a omogućava jednostavnije praćenje rada svih djelatnika, te istovremeno ubrzava rad s klijentima. Ovo je svojevrsna baza podataka klijenata i svih važnih informacija, kako bi se doprinjelo dugoročnoj izgradnji dobrih odnosa i poboljšanju poslovanja. Naravno, CRM softver je nešto što značajno doprinosi i prodajnim performansama, jer omogućuje da su svi važni kontakti, liste zadataka i informacije o prodajnim prilikama uvijek dostupni. Osim toga, pomoću CRM je moguće upravljati i e-mail marketinškim kampanjama, koje su naravno u skladu sa GDPR odredbom.
Naravno i ova aplikacija nudi potrebne izvještaje o analizi poslovanja, na osnovu kojih se olakšava daljnje donošenje poslovnih odluka.



Slika 8: Prikaz sučelja aplikacije Hotel's Touch CRM

Izvor: http://www.hotelstouch.com/hr/products-crm-hr.html

Tu je još i aplikacija Projects koja članovima tima omogućava da zajedno rade učinkovitije te sadrži sve bitne informacije potrebne za rad. Svi članovi tima imaju pristup svim podacima u stvarnom vremenu sa bilo kojeg pametnog uređaja, te aplikacija omogućuje brz, učinkovit i pouzdan prijenos informacija između svih sudionika projektnog tima. Svi sudionici time mogu pratiti poslovne izvještaje, bilo dnevne ili tjedne, lakše se planiraju zadaci i aktivnosti, praćenje izvršenja aktivnosti.

U ovoj aplikaciji Hotel's Touch također navodi primjere kako se aplikacija može koristiti i u hotelima, npr. kod kvarova i sl., međutim, ovakva aplikacija ipak bi možda imala više smisla kod prodajnog tima kada se pripremaju nove prodajne i marketinške aktivnosti. Dok je aplikacija Task više nego odlična za odjel domaćinstva i tehničke službe u hotelu.



Slika 9: Prikaz kako radi aplikacije Hotels' Touch-a Projects

Izvor: http://www.hotelstouch.com/hr/products-projects-hr.html

Hrvatski Telekom niti u ovom djelu ne izdvaja svaka rješenja posebno, već je sve povezano u jedan sustav i nudi se hotelima kao cjelovito rješenje za njihovo poslovanje. HT je iskoristio svoju poziciju vodeće telekomunikacijske kompanije u Hrvatskoj, te je u svojoj ponudi za hotelijerstvo uvrstio i praktično složio sve usluge i tehnologiju kojima raspolaže.

Hotelski PMS (Property Management System) HT-a, osim standardnih funkcija potrebnih za poslovanje hotela i recepcije i već spomenutog Hotel TV-a, integrirao je i sve ostale mogućnosti kao što su praćenje potrošnje materijala, uvid u stanje domaćinstva i službe održavanja, te omogućuje osoblju hotela pregled i rješavanje zahtjeva i zadataka kreiranih od strane gosta i od strane osoblja hotela.

U administratorskom dijelu aplikacije osoblje ima uvid u detaljne izvještaje otvorenih i zatvorenih zadataka te također mogu pratiti učinkovitost svakog zaposlenika. Osim CRM tu je i ERP sustav te tako HT nudi cjelovito poslovno rješenje za male i velike hotele, koje nudi praćenje svih poslovnih segmenata: financije, prodaju, ljudske resurse, recepciju, skladište itd.

5. Zaključk

Već spomenuta tržišna utakmica i postizanje konkurentske prednosti nas gura da stalno razvijamo i primjenjujemo informacijske tehnologije u poslovanju u turizmu.
Kako su na turističkom tržištu u Hrvatskoj sve brojniji i privatni iznajmljivači, gotovo sva tehnološka rješenja za hotele su prilagodljiva i za privatne iznajmljivače. Za neke bi se slobodno moglo reći, kako su od njih i za njih i započeli razvoj svojih aplikacija.

Kada pogledamo primjere i proizvode koji su navedeni u radu, moramo se složiti da od svega najmanje imaju smisla hotelske aplikacije preko kojih gost može vidjeti sve informacije hotela, izvršiti rezervaciju smještaja itd., odnosno aplikacije koje zamjenjuju web stranicu. Zašto bi netko skinuo aplikaciju nekog hotela bez da već prije nije upoznat sa pogodnostima koje dobiva ako direktno rezervira. Ukoliko ima informaciju, vjerojatnije je da će se javiti komunikacijskim kanalom koji se nudi na mjestu gdje je dobio informaciju o pogodnostima.
Isto tako, možemo se složiti da aplikacije za komunikaciju sa osobljem u hotelu može biti itekako korisna, ne samo kada je gost u hotelu, već i prije samog dolaska.

U posljednjih nekoliko godina, razvoj IKT rješenja je potaknut i pozivima za prijavu projektnih prijedloga iz ovog područja, za financiranje iz EU fondova.
Međutim, mogu se naći brojni članci na internetu gdje su prijavitelji vrlo nezadovoljni natječajima, jer se predugo čeka na sredstva iz fondova i odluku o dodjeli sredstava, a tehnologija brzo zastarijeva.

Tehnologija nam je danas omogućila da bolje upravljamo vremenom kako jednim od najvažnijih resursa u poslovanju. Brže i lakše dolazimo do ciljane skupne potrošača, brže im odgovaramo na svaki njihov zahtjev i lakše udovoljavamo njihovim očekivanjima. Osim aplikacija koje su usmjerene prema potrošaču, od velike važnosti su aplikacije koje pomažu u vođenju poslovanja, odnosno aplikacije koje služe kao baze podataka.
Danas je potrebno raspolagati sa što većim brojem informacija koje se mogu pratiti i analizirati po što većem broju „filtera“ kako bi lakše mogli pratiti i predvidjeti buduće ponašanje tržišta i doći do ciljne skupine što dalje utječe na lakše donošenje odluka kojima će se ostvariti poslovni ciljevi.

Međutim, turizam ne može biti uspješan bez čovjeka i njegove prisutnosti u svakoj interakciji sa tržištem i ciljnom skupinom te uz sav tehnološki napredak i dalje se traži personalizirani pristup i svaki potencijalni klijent želi biti prepoznat i cijenjen, ne želi biti samo broj rezervacije u nekoj bazi podataka, pa broj sobe i na kraju broj na računu.
Zato je potebno balansirati, te tehnologiju treba gledati kao alat koji nam pomaže da budemo efikasniji. Tehnologija je tu da prikuplja i obrađuje veliki broj podataka i umjesto čovjeka brže i preciznije odratiti određene zadatke i time rasteretiti čovjeka koji se tada može posvetiti drugim aktivnostima i zadacima i u konačnici može biti efikasniji, obaviti znatno veću količinu posla i može efikasnije odluke donositi.

Trenutno smo u vremenu kada nije moguće sudjelovati na turističkom tržištu bez primjene informacijskih tehnologija. Iako je više puta spomenuta da je čovjek ključ uspjeha, njegov uspjeh uvelike ovisi o tehnologiji koju primjenjuje u svom poslovanju jer zahvalujući njoj može bolje i kvalitenije obavljati svoje zadatke i ispunjavati ciljeve. Ono što je jako bitno danas, a to je imati informaciju i upravo tehnologija koju danas koristimo u poslovanju nam štedi vrijeme i omogućuje prikupljanje velikog broja podataka i informacija te njihovu lakšu obradu i analizu.
Suvremene tehnologije u hotelijerstvu znatno olakšavaju poslovanje, štede novac i vrijeme te utječu na zadovoljstvo gosta. Gosti danas traže ležerniji pristup, fleksibilniju uslugu i interaktivnu komunikaciju.

U vremenu u kojem senalazimo tehnologija se razvija brže nego ikada prije te ubrzano mijenja i okruženje u kojem hotelijeri posluju kao i navike i očekivanja gostiju. Utjecaj novih tehnologija toliko je dalekosežan i opširan da mijenja način na koji hotelijeri i investitori u samom početku projekta planiraju izgradnju, arhitekturu i infrastrukturu hotela te buduće potrebe za osobljem i menadžmentom. S druge strane, gosti očekuju primjenu novih tehnologija u hotelima te da im ta ista tehnologija osigura naprednu i personaliziranu hotelsku uslugu ali i da u fokusu i dalje ostane ljudski kontakt.

Naravno, uvijek je prisutna i negativna strana svega pa tako i današnjeg tehnološkog doba. Kako je danas sve „online“ i kako se sve više i komentari gostiju događaju u stvarnom

vremenu, često se događaju situacije gdje gosti ucjenjuju hotele, restorane i ostale, kako će o njima pisati loše stvari na interentu ukoliko ne dobiju ispunjenje nekih svojih uvjeta.

Međutim, uz sve prednosti koje donose nova IKT rješenja za hotleijerstvo, na kraju ipak svi nekako dođemo do zaključka da u turizmu ništa ne može zamjeniti čovjeka. Čovjek u turizmu je i dalje ključ uspjeha! Sve ostalo je tu da tom istom čovjeku olakša rad i omogući da se stvarno može osobno posvetiti svakom gostu, dok tehnologija obrađuje, sprema, kategorizira podatke poslovanja.

U vremenu smo u kojem bez tehnologije ne možemo niti pristupiti na tom velikom i brzom tržištu, a i ako nekako i pristupimo bez tehnologije ne možemo opstati. Informacijska tehnologija u hoteljerstvu i posredničkom sektoru je alat koji služi da se lakše postigne efikasno poslovanje i ostvarenje poslovnih ciljeva. A čovjek i dalje ostaje nosivi stup hoteljerstva i posredničke djelatnosti.

LITERATURA:

1. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu; Mate d.o.o., Zagreb
2. Cerović, Z. (2003), Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
3. Drucker, P., F. (2001), Efikasan direktor, Binoza press, Zagreb
4. Bosilj Vukšić, V. i sur. (2012), Poslovna informatika, Sveučilište u Zagrebu, Element, Zagreb.
5. Pejić Bach, M., i sur. (2016), Informacijski sustavi u poslovanju, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb
6. Dobre, R. (2003), Menadžment ugostiteljstva, Visoka škola za turizam, Šibenik
7. mr.sc. Đani Bunja (2006): Turističko ugostiteljstvo – IV.god. – KiT, Sveučilište u Zadru, Zadar

Internet izvori:

1. Narodne novine (2006): Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli, Narodne novine, Zagreb, broj 1611 - www.poslovniforum.hr (01.08.2019.)
2. Turizam i putovanja - https://www.turizamiputovanja.com/osnovni-pojmovi-u-ugostiteljstvu/(25.02.2019.)
3. Hotel's Touch - www.hotelstouch.com (25.02.2019.)
4. Hrvatski Telekom - https://www.hrvatskitelekom.hr/poslovni/ict/hotelska-aplikacija (03.07.2019.)
5. GoDigital - https://godigital.hrvatskitelekom.hr/category/hospitality/ (03.07.2019.)
6. eFondovi - https://efondovi.mrrfeu.hr/MISCMS?op=kk&status=Otvoren (25.07.2019.)
7. TripAdvisor - www.tripadvisor.com (12.04.2019.)
8. Jutarnji list - https://www.jutarnji.hr/domidizajn/ddia/evo-kako-ce-izgledati-hotelski-smjestaji-u-godini-ispred-nas/8073920/ (21.02.2019.)
9. TRENDOVI U TURIZMU – Kako tehnologija utječe na doživljaj gostiju? - https://vivblog.valamar-riviera.com/trendovi-u-turizmu-kako-tehnologija-utjece-na-dozivljaj-gostiju/ (03.07.2019.)
10. Slobodna Dalmacija - https://slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split-zupanija/clanak/id/582528/najbolja-cloud-rjesenja-za-hotelsko-poslovanje (04.07.2019.)

SAŽETAK

Kako je vrijeme danas postalo glavni resurs u svakom poslovanju, primjena informacijske komunikacijske tehnologije je postala značajan element u postizanju konkurentnosti i efikasnosti poslovanja svakog gospodarskog subjekta. IKT je nam danas štedi vrijeme i umjesto nas obavlja određene zadatke.

Marketing i hotelska prodaja su usko povezani i najznačajnije su poslovne funkcije unutar hotela. Zahvaljujući podatcima koje imamo prikupljene do trenutka kada nam trebaju za donošenje pravovremenih odluka, utječemo na rezultate poslovanja, posebno kada su u pitanju rezultati hotelske prodaje i popunjenja kapaciteta. Uz informatizaciju hotelske prodaje i aktivnosti koje izvršava odjel makretinga, IKT je danas vašan i neizostavan segment svakog odjela hotela, posebno kada je riječ o međusobnoj komunikaciji djelatnika u različitim odjelima, te posebno kada je riječ o komunikaciji gosta i hotelskog osoblja. Tehnologije koje su namjenjene gostu i udobnosti njegovog boravka su u službi da zadovolje potrebe i očekivanja gosta tijekom njegovog boravka, te da hotelu povećaju prodaju dodatnih hotelskih sadržaja (restoran, wellness, bar itd.). Upotrebom informacijske komunikacijske tehnologije u hotelskom poslovanju je danas postao uvijet za postizanje poslovne učinkovitosti, što danas na tržište dovodi veliki broj tvrtki koje nude različita, a opet vrlo slična rješenja koja nam u tome pomažu.

Ključne riječi: hotelsko poslovanje, hotelijerstvo, gost, prodaja, informacijska komunikacijska tehnologija (IKT), učinkovitost, efikasnost, Hotel's Touch, Hrvatski Telekom

SUMMARY

As "time" has become a main resource in every business nowadays, the application of information communication technology has become a significant factor in achieving the competitiveness and efficiency of every economic operator.

ICT is saving time in business today and it is undertaking certain tasks instead of us. Marketing and hotel sale are closely related and that are the most significant functions in hotels. Thanks to the collected data which we need for making timely manner decisions, we can affect properly on business results especially in case when it comes to the hotel sale results and capacity filling.

With informatization in hotel sale and activities which are undertaking in marketing department, ICT is important and an essential element in each hotel section, especially when it comes to the communication between guests and hotel staff.

Technologies which are intended to guests and their comfort during the stay, aim to demand requirements and expectations during their stay. However, technologies aim to increase addiitional hotel facilities (wellness, restaurant, bar etc.).

Usage of information communication technology has become a requirement for achieving business efficiency and it brings to the business market a lot of companies with different but also very similar solutions which are helping us in achieving particular results in business activities.

Key words: hotel business, hospitality, guest, sales, information communication technology (ICT), efficiency, efficiency, Hotel's Touch, Hrvatski Telekom