USPOREDBA MREŽNIH STRANICA MALIH I OBITELJSKIH HOTELA U RH I INOZEMSTVU

Škokić, Božidar

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:124:603423

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

ZAVRŠNI RAD

USPOREDBA MREŽNIH STRANICA MALIH I OBITELJSKIH HOTELA U RH I INOZEMSTVU

Mentor: **Student:**

doc. dr. sc. Ljudevit Pranić **Božidar Škokić**

Split, lipanj, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Tema i cilj rada 3

1.2. Izvori podataka i struktura rada 3

2. MALI I OBITELJSKI HOTELI KAO JEDINSTVENI OBLIK SMJEŠTAJNE PONUDE 5

2.1. Čimbenici turističke ponude 5

2.2. Hotelski proizvod 6

2.3. Razvstavanje objekata u hotelijerstvu 7

2.4. Svrha i ciljevi kategorizacije hotelijerstva 11

2.5. Mali i obiteljski hoteli 12

2.6. Obilježja ponude malih i obiteljskih hotela 13

2.6.1. Prednosti i nedostaci 14

3. ULOGA INFORMACIJSKO – KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA U TURIZMU 17

3.1. Informacijske tehnologije 17

3.1.1. Mreže za prijenos podataka 17

3.2. Informacijsko – komunikacijske tehnologije u turizmu 19

3.3. Mrežna stranica 22

3.3.1. Mrežna upotrebljivost 23

4. HOTELSKA PONUDA MALIH I OBITELJSKIH HOTELA U RH I INOZEMSTVU 26

4.1. Primjer 1 – Albergo del Senato, Italija 26

4.2. Primjer 2 – Canaves Oia Hotel, Grčka 30

4.3. Primjer 3 - Hotel Salvia, Španjolska 35

4.4. Primjer 4 – The Pucić Palace, Republika Hrvatska 37

4.5. Primjer 5 – Hotel Rotondo, Republika Hrvatska 41

4.6. Primjer 6 – Hotel Galija, Republika Hrvatska 44

4.7. Usporedba stanja u RH i inozemstvu 47

5. ZAKLJUČAK 49

LITERATURA: 51

SAŽETAK 53

SUMMARY 54

1. UVOD

1.1. Tema i cilj rada

Turizam je trenutno jedna od najdinamičnijih pojava u svijetu, te iz godine u godinu bilježi stalan rast kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj. Prema službenim podacima ministarstva turizma Republike Hrvatske broj turista u 2016. godini je dosegao 15,5 milijuna turista što čini porast od 8,7% u odnosu na proteklu to jest 2015. godinu. Broj domaćih turista u 2016. godini je iznosio 1,7 milijuna, dok je broj stranih turista bio 13,8 milijuna. Turisti su u 2016. godini ostvarili ukupno 78,0 milijuna noćenja što predstavlja porast od 9,0% u odnosu na 2015. godinu. Domaći turisti su ostvarili 5,8 milijuna noćenja, dok su strani turisti ostvarili 72,1 milijun noćenja u razdoblju od siječnja do prosinca 2016. godine (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske).

Obzirom da je 37% noćenja ostvareno kroz organizirane dolaske, a čak 63% noćenja putem individualnih dolazaka, analizom mrežnih stranica različitih malih i obiteljskih hotela u Republici Hrvatskoj i inozemstvu ćemo pokazati prednosti i nedostatke malih i obiteljskih hotelskih objekata u Republici Hrvatskoj, te kako nastaviti daljni rast i razvoj turizma (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske).

1.2. Izvori podataka i struktura rada

Tijekom izrade završnog rada korišteni su različiti izvori sekundarnih podataka, odnosno već postojećih podataka. Obrađeni su podatci razne domaće i strane literature, znanstveni radovi i časopisi, internetski podatci sve u svrhu boljeg uvida i raščlambe problematike teme završnog rada.

Završni rad je podijeljen u pet glavih poglavlja. U prvom poglavlju odnosno Uvodu definirana je tema i cilj rada, te ustanovljeni izvori podataka.

U drugom poglavlju Mali i obiteljski hoteli kao jedinstveni oblik smještajne ponude analiziraju se objekti u hotelijerstvu, te svrha i ciljevi koji se postižu kategorizacijom hotelijerstva. Isto tako definira se hotelska ponuda, analizira pripadajuća ponuda i potražnja, te struktura hotelske ponude.

U trećem poglavlju Uloga informacijsko- komunikacijskih tehnologija u turizmu biti će prikazana uloga informacijskih tehnologija i računalnih mreža u razvoju poslovanja malih i obiteljskih hotela.
U četvrtom poglavlju Hotelska ponuda malih i obiteljskih hotela u RH i inozemstvu se analiziraju mrežne stranice malih obiteljskih hotela u Republici Hrvatskoj i inozemstvu, te se donosi zaključak na temelju usporedbe istih.

U petom odnosno posljednjem poglavlju Zaključak donose se usporedba i spoznaja do kojih je došlo obrađivanjem teme završnog rada.

2. MALI I OBITELJSKI HOTELI KAO JEDINSTVENI OBLIK SMJEŠTAJNE PONUDE

2.1. Čimbenici turističke ponude

Petrić (2013/2014) pod pojmom turističke ponude podrazumijeva *količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.*

Sukladno Markovićima (1970.) turistička ponuda objedinjuje slijedeće čimbenike:

- Atraktivne čimbenike
- Komunikacijske čimbenike
- Posredničke čimbenike
- Prihvatne čimbenike

Atraktivni čimbenici dijele se na prirodne i društvene atraktivne čimbenike ponude. Prirodni atraktivni čimbenici obuhvaćaju (Petrić, L., 2013/2014):

- Klimu koja je jedan od presudnih čimbenika razvoja kako ljetnog, pa tako i zimskog turizma,
- Reljef odnosno pripadajuća geomorfološka obilježja područja na kojem se turizam razvija,
- Floru i faunu osobito iznimno rijetke i posebne vrste koje obitavaju na točno određenim područjima,
- Hidrografske čimbenike koji objedinjuju jezera, rijeke, mora sa pripadajućim pogodnim svojstvima poput temperature, slanosti, boje i prozirnosti.

Društvene atraktivne čimbenike ponude čine sve atrakcije nastale djelovanjem čovjeka bilo u prošlosti ili sadašnjosti. U iste se ubrajaju (Petrić, L., 2013/2014):

- Kulturno- povijesni spomenici,
- Razne ustanove poput muzeja, galerija i kazališta,
- Ustanove prilagođene raznim sportskim i gospodarskim aktivnostima,
- Organizirana događanja poput festivala.

Komunikacijski čimbenici turističke ponude obuhvaćaju prometnu infrastrukturu i vrste prijevoznih sredstava u turističkoj destinaciji. Razvijena prometna infrastruktura olakšava povezivanje i pristup potencijalnim turističkim tržištima čime se podiže stupanj atraktivnosti određenog područja. Prijevozna sredstva se također ubrajaju u komunikacijske čimbenike turističke ponude. Najznačajnije prijevozno sredstvo svjetskog turističkog prometa su sredstva

zračnog prometa što je posljedica pojave niskotarifnih zrakoplovnih kompanija i udruživanja zrakoplovnih kompanija. Uz zračni promet jednako je važan i cestovni promet. Cestovni promet je osobito važan prilikom odvijanja kraćih izleta i turističkih putovanja na neudaljenim lokacijama. Brodski turistički promet se promatra najviše prilikom takozvanog kruzerskog turizma (cruising) čija atraktivnost sve više raste (Petrić, L., 2013/2014).

Posrednički čimbenici turističke ponude objedinjuju poduzeća turističkog posredovanja odnosno poduzeća koja povezuju udaljenu turističku ponudu i potražnju. Poduzeća koja povezuju turističku ponudu i potrežnju su putničke odnosno turističke agancije kao gospodarski subjekti koji potencijalnim klijentima omogućuju pružanje različitih vrsta usluga. Kao najvažnija usluga turističkih agencija se ističe prodaja vlastitog turističkog aranžmana. Turističke agencije se dijele prema sjedištu organizacije, predmetu poslovanja agencije, organizaciji poslovanja agencije i području djelovanja agencije (Petrić, L., 2013/2014).

Prihvatni čimbenici turističke ponude obuhvaćaju sve objekte namjenjene za smještaj i prehranu gosta, te pružanje određenih dodatnih sadržaja za vrijeme njihova boravka. Prihvatni čimbenici turističke ponude su osnova razvoja turizma i služe za mjerenje i usporedbu razvijenosti turističkog mjesta odnosno same destinacije. Prihvatni čimbenici turističke ponude se dijele na prihvatne čimbenike u užem i u širem smislu. Prihvatne čimbenike u užem smislu podrazumijevaju turistički objekti u kojima se gostima pružaju usluge smještaja i usluge prehrane i točenja pića, dok se u prihvatne čimbenike u širem smislu ubrajaju svi objekti koji posredno zadovoljavaju turističke potrebe poput trgovina, uređenih površina, komunalne infrastrukture i ostalih. Ugostiteljski objekti koji služe sa pružanje usluga prehrane i točenja pića predstavljaju jedno od najbitnijih područja turističke ponude. Njihova razvijenost se razlikuje od jedne turističke destinacije do druge, te izravno utječu na razvijenost i kvalitetu sveukupne turističke ponude. Hotelijerstvo odnosno ugostiteljski objekti namijenjeni pružanju usluga smještaja se dijele na osnovne i dopunske ugostiteljske objekte. Hoteli, turistička naselja, turistički apartmani i pansioni se ubrajaju u osnovne kapacitete ugostiteljskih objekata za pružanje smještaja, dok se kampovi, hosteli, kuće za iznajmljivanje, luke nautičkog turizma ubrajaju u dopunske kapaciteteugostiteljskih objekata (Petrić, L., 2013/2014).

2.2. Hotelski proizvod

Hotelska ponuda se temelji na resursu posebno izrađenom kako bi zadovoljio potrebe gostiju. Hotelski proizvod se sastoji od samog hotela i neposrednog okruženja u kojem je sam hotel

smješten, dakle sačinjavaju ga materijalni i nematerijalni čimbenici poput lokacije, izgleda i sadržaja samog hotela, te usluga i osoblja koje iste usluge pruža gostima (Cerović i sur., 2005).

Pod četiri osnovna obilježja hotelskih usluga Došen Ozretić (1993) podrazumijeva:

- Neopipljivost što je ujedno i najčešće isticano obilježje usluga. Uslugu je teško nuditi, ali i samu ponudu usluge je teško razumjeti, obzirom da se uslugu ne može vidjeti i dotaknuti, a niti isprobati i fizički posjedovati kao što se može proizvod. Tek se vrlo mali broj obilježja usluge može isprobati odnosno vidjeti prije same kupnje usluge zbog toga što usluge obiluju obilježjima doživljaja. O svim obilježjima usluga je moguće detaljnije govoriti tek nakon same upotrebe te iste usluge, kada doživljaj, povjerenje, pažnja i iskustvo tijekom pružanja usluge izlaze na vidjelo.
- Neodvojivost proizvodnje od potrošnje, odnosno istovremeno pružanje i korištenje usluga. Noćenje u hotelu, objed u restoranu, razgledavanje grada, odlazak na izlet i slično su različiti primjeri istovremenog pružanja i korištenja usluga. Već navedene usluge se ne mogu pružiti ukoliko njihov potencijalni korisnik nije prisutan na mjestu gdje se iste odvijaju. Tijekom korištenja navedenih usluga, korisnik doživljava sve vidljive postupke u njihovom pružanju. Upravo se zbog toga marketing mora odvijati istovremeno s pružanjem i korištenjem usluge.
- Neuskladištivost usluga logična je posljedica prethodno navedenih i obrazloženih obilježja. Sasvim je jasna činjenica kako neiskorišteno noćenje u smještajnom objektu iz razdoblja niske potražnje za uslugom noćenja ne može biti pohranjeno za korištenje u razdoblju najveće odnosno vršne potražnje tijekom glavne turističke sezone.
- Heterogenost usluga posljedica je ljudskog čimbenika u uslugama. Veliki intenzitet odnosa među korisnicima usluga i subjektima koji tu istu uslugu pružaju čini taj odnos posebnim i specifičnim u svakom njegovom nastanku i trajanju. Općenito, jedna te ista usluga koju pruža određeno poduzeće može se razlikovati ovisno o tome koji ju djelatnik pruža, odnosno, jedna osoba može različito pružati jednu te istu uslugu različitim korisnicima, ili usluga koju jedna osoba pruža može se razlikovati iz dana u dan ovisno o različitim područjima utjecaja na djelatnika.

2.3. Razvstavanje objekata u hotelijerstvu

Razvrstavanje objekata u hotelijerstvu se provodi zbog teoretskih i praktičnih razloga kako bi se omogućila zaštita istih, te olakšalo provođenje statističkog promatranja. Zakonima i

propisima se nastoji dati pripadajući zakonski okvir za objekte čija je struktura oblikovana dugotrajnom praksom. Prilikom razvrstavanja objekata u hotelijerstvu potrebno je uzeti više kriterija kao što su tržišna orijentacija, tehničke značajke i razina usluge koja se pruža. Vrste objekata za smještaj razlikuju se i prema kategorijama što znači da se razvrstavaju prema više čimbenika poput kvalitete samog objekta, položaju, uređenju i opremi, te uslugama i osoblju koje ih pruža (Cerović i sur., 2005).

Način i kriteriji prema kojim pravne i fizičke osobe mogu obavljati ugostiteljsku djelatnost definiran je Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti. Sukladno Odluci o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NN 3/97 i 7/97) zbog jednostavnijeg statističkog praćenja gospodarskih djelatnosti dijele se na :

- područja: jednoslovna oznaka,
- potpodručja: dvoslovna oznaka,
- odjeljci: dvoznamenkasti broj,
- skupine: troznamenkasti broj,
- razrede: četveroznamenkasti broj,
- podrazrede: preteroznamenkasti broj.

Tablica 1: Nacionalna klasifikacija djelatnosti prema područjima

Područje	Djelatnost
A	Poljoprivreda, lov i šumarstvo
B	Ribarstvo
C	Rudarstvo i vađenje
D	Prerađivačka industrija
E	Opskrba električnom energijom, plinom i vodom
F	Građevinarstvo
G	Trgovina, popravak motornih vouila i predmeta za kućanstvo
H	**HOTELI I RESTORANI**
I	Prijevoz, skladištenje i veze
J	Financijsko posredovanje
K	Poslovanje nekretninama, iznajmljivanje i poslovne usluge
L	Javna uprava i obrana, obvezno socijalno osiguranje
M	Obrazovanje

N	Zdravstvena zaštita i socijalna skrb
O	Ostale društvene, socijalne i osobne uslužne djelatnosti
P	Privatna kućanstva sa zaposlenim osobljem
Q	Izvanteritorijalne organizacije i tijela

Izvor: Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti; NN 3/97

Sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/2015, članak 8) ugostiteljski objekti s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvstavaju se u skupine:

1. Hoteli

2. Kampovi

3. Ostali ugostiteljski objekti za smještaj

4. Restorani

5. Barovi

6. Catering objekti

7. Objekti jednostavnih usluga

Vrste ugostiteljskih objekata možemo podijeliti na osnovne i dopunske objekte za smještaj. Osnovni kapaciteti (skupina HOTELI) su prema Pravilniku o razvstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (NN 88/07; NN 62/09; Izmjene i dopune (NN 63/13):

Hotel koji se definira kao smještajni objekt u kojem se gostu obavezno nude odnosno pružaju usluge smještaja i doručka uz ostale nadopunjujuće ugostiteljske usluge. U fizičke karakteristike koje hotel mora sadržavati izdvajamo hol u kojem se nalazi prijemni odjel hotela, blagavaonica i kuhinja. Sve smještajne jedinice moraju imati pripadajuću kupaonicu. Broj smještajnih jedninica je ograničen na najmanje pet smještajnih jedninica a kategorizira se od dvije do pet zvjezdica (Petrić, L., 2013/2014).

Hotel baština je hotel koji se mora nalaziti u izvornim, starim, tradicionalnim, povijesnim, ruralno – urbanim izdanjima. Prilikom uređenja i opremanja hotela baštine moraju se poštovati sva pravila uređenja kako bi sam hotel bio uređen i opremljen na tradicionalan način. Hotel baština se ne smije nalaziti u replikama starih građevina i izdanja, a već postojeća

izdanja se ne smiju dograđivati, te trebaju ostati u izvornom obliku. Također se kategorizira od dvije do pet zvjezdica (Petrić, L., 2013/2014).

Aparthotel se definira kao smještajni objekt u kojem se gostu obavezno pružaju usluge smještaja i doručka, te ostale nadopunjujuće ugostiteljske usluge. Aparthotel, kao i sam hotel, od fizičkih osobina mora sadžavati hol u kojem se nalazi prijemni odjel, kuhinju i prostor za usluživanje odnosno blagavaonicu. Sve smještajne jedinice moraju imati kupaonicu. Potrebno je najmanje pet smještajnih jednica kako bismo objekt mogli defnirati aparthotelom, a od najmanje pet smještajnih jednica koje mora imati najmanje 51% istih moraju biti hotelski apartmani ili studio apartmani. Aparthotel se kategorizira od dvije do pet zvjezdica (Petrić, L., 2013/2014).

Turističko naselje isto kao i ostali objekti iz skupine hoteli gostima obavezno treba pružiti uslugu smještaja, te ostale nadopunjujuće usluge. Turističko naselje možemo opisati kao funkcionalnu cjelinu koju sačinjavaju više samostalnih objekata za različite namjene. U sklopu objekata turističkog naselja mogu poslovati i druge pravne i fizičke osobe iako turističkim naseljem u cjelini upravlja ugostitelj bez obzira na prethodnu činjenicu. Vrste smještajnih jedinica u turističkom naselju mogu biti sobe, hotelski apartmani, studio apartmani i apartmani. Gostima mora biti osigurana mogućnost rekreacije i bavljenja sportom na otvorenom prostoru. Turističko naselje se kategorizira od dvije do pet zvjezdica (Petrić, L., 2013/2014).

Turistički apartmani se definiraju kao smještajni objekti u kojima se gostu obavezno pružaju usluge smještaja u smještajnim kapacitetima uređenim i opremljenim na način da si gost sam može pripremati jela. Turistički apartmani mogu biti apartmani ili studio apartmani, a smještajni objekt od fizičkih dijelova treba sadržavati prijemni odjel i smještajne jedinice od kojih sve moraju imati kupaonicu (Petrić, L., 2013/2014).

Pansion je smještajni objekt u kojem se gostu obavezno pružaju usluge smještaja sa prehranom, te se pružaju i ostale nadopunjujuće ugostiteljske usluge. Pansion je objekt koji mora imati prijamni odjel, smještajne jedninice, blagavaonicu i kuhinju od traženih fizičkih osobina objekta. Pansion se kategorizira kao standard ili komfor (Petrić, L., 2013/2014).

Svi objekti koji osim već propisanih i traženih uvjeta zadovoljavaju i neke dodatne pogodnosti mogu, na zahtjev ugostitelja, dobiti i posebne standarde odnosno jednu od posebnih sedamnaest oznaka kao što su: poslovni (business), sastanci (meetings), kongres (congress),

kockarnica (cassino), obiteljski (family), mali i obiteljski (small & family), motel, skijaški (ski) i tako dalje (Petrić, L., 2013/2014).

2.4. Svrha i ciljevi kategorizacije hotelijerstva

Kategorizacija u hrvatskom hotelijerstvu je započeta davne 1995. godine kada je donešen Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata. Pravilnik je prošao mnogobrojne promjene i dopune, a nova forma Pravilnika je zaživjela 2002. godine pod nazivom Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine Hoteli. Pravilnici su nastali kao posljedica nepovoljnog početka razvoja turizma i nezadovoljstva gostiju pruženim uslugama i sadržajima. Veliki problem u početku je bila i sama starost hotelskih objekata, struktura kategoriziranih hotela među kojima su prevladavali hoteli sa dvije zvijezdice, nedostatak ulaganja u modernizaciju poslovanja što je rezultiralo niskim stupnjem zadovoljstva gostiju (Cerović i sur., 2005).

Tablica 2: Stupanj zadovoljstva komforom smještaja po zemljama (12 anketiranih zemalja)

Stupanj zadovoljstva	Zemlja
Vrlo nizak	Nizozemska
Nizak	Njemačka, Češka, Italija, Austrija, Poljska, Mađarska, Slovačka
Srednji	Slovenija
Visok	Velika Britanija
Vrlo visok	BiH

Izvor: TOMAS 2001., Institut za turizam, Zagreb, 2002.

Turisti iz čak osam od dvanaest anketiranih zemalja su imali vrlo nizak ili nizak stupanj zadovoljstva smještajem u Republici Hrvatskoj. Sama ta činjenica je predstavljala veliku prepreku za daljnju prodaju smještajnih kapaciteta i razvoj turizma. Stoga je bilo potrebno pristupiti Pravilniku o kategorizaciji smještajnih objekata što je rezultiralo poboljšanjem kvalitete smještaja i podizanjem standarda. Najvažniji ciljevi kategorizacije hrvatskih hotela su unaprijeđenje kvalitete smještajnih jedinica i same ponude istih, razvrstavanje objekata

putem klasifikacije djelatnosti, jednostavnija provedba kontrole i nadzora, diverzifikacija smještajnih objekata, te uvođenje standarda (Cerović i sur., 2005).

Iz izvješća TOMAS ljeto 2014, Instituta za turizam, vidljivo je kako su gosti zadovoljniji svim elementima ponude, dok su i dalje najlošije ocijenjeni elementi ponude destinacije. Stupanj zadovoljstva je vrlo visok ili pak visok za šesnaest od dvadesetosam elemenata. Vrlo visokim stupnjem zadovoljstva su ocijenjeni ljepota prirode i krajolika, ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, osobna sigurnost, dok je visokim stupnjem zadovoljstva ocijenjena slikovitost i uređenost mjesta, gostoljubivost lokalnog stanovništva, kvaliteta usluga u smještajnom objektu, kvaliteta hrane izvan smještajnog objekta, čistoća plaže, pogodnost za kratki odmor, te komfor smještaja koji je u istom istraživanju prije trinaest godina ocijenjen vrlo niskim i niskim stupnjem zadovoljstva. Iz prikazanog možemo ustvrditi kako je kategorizacija hrvatskih hotela uspješno provedena u cilju poboljšanja kvalitete ponude i daljnjeg unaprijeđivanja rasta i razvoja turizma.

2.5. Mali i obiteljski hoteli

Mali obiteljski hoteli i njihove smještajne jedinice predstavljaju iznimno privlačne smještajne kapacitete različitim tržišnim nišama. Mali obiteljski hoteli sadržajno obogaćuju turističku ponudu Republike Hrvatske, te predstavljaju veoma zanimljiv prostor na kojem se može razvijati poduzetnička inicijativa malih i srednjih domaćih poduzetnika. Upravo rastom ponude malih obiteljski hotela može se postići rast i unaprijeđenje hrvatskog turizma jer upravo ova ponuda smještajnih kapaciteta objedinjuje sve kvalitete turističke ponude na području Republike Hrvatske. U vremenu kada svaki gost želi biti doživljen kao pojedinac, sa osobnim potrebama i željama, mali obiteljski hoteli imaju prednost pred ostalim objektima jer se gost najbolje osjeća u bliskom obiteljskom okruženju koje uvažava njegovu posebnost.

Pružanje usluga u malim obiteljskim hotelima nije uređeno nikakvim posebnim zakonom ili propisom, već se nalazi u sklopu postojećih odredbi Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti, ali i Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli. Stoga je vrlo lako zaključiti kako malo obiteljsko hotelijerstvo ne predstavlja posebno odvojeno područje, niti postoje točno određeni kriteriji i odrednice po kojima bismo mogli objekte prikladno razvrstavati u kategoriju malih obiteljskih hotela što bi dodatno olakšalo praćenje poslovanja i poslovnih rezultata istih. Obzirom da ne postoji službena definicija malih hotela, na temelju dokumenta Ministarstva turizma „ Popis kategoriziranih turističkih objekata: hoteli, kampovi i marine u RH“ iz kolovoza 2013. godine, proizlazi kako

u Hrvatskoj poslovnu djelatnost obavlja približno 340 hotelskih objekata s manje od 50 smještajnih jedninica. Isti su hoteli registrirani kao društva s ograničenom odgovornošću, pa dolazimo do slijedeće problematike odnosno pitanja vlasništva hotela, i mogućnosti da ih u pravom smislu riječi svrstamo u obiteljske hotele. Neovisno o svim nedostatcima, što se tiče samog definiranog pojma i nedostatka dostupnih statističkih podataka, riječ je o objektima koji raspolažu sa približno 7,8 tisuća smještajnih jedinica i dvostruko više kreveta točnije 15,6 tisuća kreveta. Što se tiče kategorizacije istih prevladavaju objekti s tri zvjezdice (57%) i četiri zvjezdice (22%), dok objekti visoke kategorije odnosno objekti sa 5 zvjezdica čine svega 2% kategoriziranih objekata, a objekti sa dvije zvjezdice čine 12% turističke ponude malih i obiteljskih hotela. Obzirom da nema dostupnih statističkih podataka o ostvarenim noćenjima u malim obiteljskim hotelima u Republici Hrvatskoj, statističko praćenje se temelji na neslužbenim podacima Nacionalne udruge obiteljskih i malih hotela pri čemu se može govoriti o približno dva milijuna ostvarenih noćenja, odnosno približno 15% od ukupnog broja ostvarenih hotelskih noćenja (Ministarstvo turizma Republike, 2013).

2.6. Obilježja ponude malih i obiteljskih hotela

Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta učestalo predstavlja ograničavajući čimbenik ostvarivanja konkurentnosti i povoljnijih poslovnih rezultata ukupnosti smještajne ponude Republike Hrvatske. Ukupnu ponudu smještajnih kapaciteta Hrvatske opisuje nedovoljno razvijen udio hotelskih smještajnih kapaciteta, te suviše razvijen udio nadopunjujućih oblika smještaja gdje prevladava oblik privatnog smještaja. U odnosu na Republiku Hrvatsku, europsko tržište i izravni konkurenti hrvatskog turizma imaju razvijenu tradiciju ulaganja i razvoja malog poduzetništva koji predstavlja osnovu europskog gospodarstva i samim time ima veoma važnu ulogu prilikom zapošljavanja i ostvarivanja pozitivnih gospodarskih utjecaja. Pokretanje poslovanja odnosno otvaranje malih i obiteljskih hotela je obilježeno relativno lakim ulaskom na tržište i umjerenim troškovima početka poslovanja. Mali i obiteljski hoteli pokretanjem poslovanja i razvijanjem novog turističkog proizvoda trebaju pozitivno odgovoriti na sve zahtjeve i potrebe koje pred njih stavlja suvremeni turist. Osnova turističkog proizvoda je pružanje autentičnog iskustva temeljenog na nenadmašivoj kvaliteti i gostoljubivosti, te bogatstvu povijesne ostavštine. Za razliku od turistički razvijenih europskih zemalja u kojima se malo i obiteljsko poduzetništvo, a samim time i hotelijerstvo, razvijalo uz neprestanu podršku i poticanje države, u Hrvatskoj je razvoj istog bio ograničen raznim političkim odlukama i nedostatkom odgovarajuće strategije razvoja. Posljedično se ubrzaniji

razvoj malog i obiteljskog hotelijerstva počeo ostvarivati posljednjih petnaestak godina. Dakle, o ubrzanijem, a samim time i gospodarski značajnijem napretku malog i obiteljskog hotelijerstva u Republici Hrvatskoj, kakav je karakterističan za europske turistički razvijene zemlje, moguće je govoriti od kraja 1990- ih godina. U ovom se razdoblju, različitim poticajnim mjerama političkog vrha i nadležnih organizacija, započeo pozitivni poslovni razvoj malih i obiteljskih hotela. Obzirom kako je već spomenuta neispravna i loša raspodjela strukture smještajnih jedinica u Hrvstskoj, pri čemu se podrazumijeva preveliki broj smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju za razliku od hotelskog smještaja, svaki novi mali i obiteljski hotel sa svojom posebnom i diverzificiranom ponudom predstavlja dodatno poboljšanje strukture turističkog tržišta. Isti će svojom ponudom privući nove segmente potrošača što će rezultitati otvaranjem novih tržišnih segmenata. Obzirom na navedene nedostatke i smanjenu konkurentnost malih i obiteljskih hrvatskih hotela u odnosu na europsko tržište, jedno od potencijalnih rješanja problema je povezivanje odnosno udruživanje malih i obiteljskih hotela na području Republike Hrvatske. Ukoliko male i obiteljske hotele promatramo pojedinačno može se zaključiti kako oni sami ne mogu izgraditi turističku atrakciju u sklopu destinacije, te na taj način privući značajnije turističke tokove. Upravo zbog toga jedan od načina podizanja konkurentnosti turističkog tržišta malih i obiteljskih hotela predstavljaju različiti načini povezivanja turističkih subjekata radi ostvarivanja višestrukih koristi. Što se tiče udruživanja ono označava povezivanje sa konkurentima, dobavljačima i kupcima zbog postizanja bolje konkurentnosti na svjetskom turističkom tržištu. Slijedeći primjere europskih zemalja poput Švicarske i Italije, i u Hrvatskoj se započinje sa razvojem različitih udruženja i pripadajućih klubova, među kojima ističemo Nacionalnu udrugu obiteljskih i malih hotela koja je osnovana 2004. godine u obliku neprofitne organizacije za razvoj i poticanje djelatnosti. Udruga objedinjuje male i obiteljske hotele na području Republike Hrvatske koji se ističu izvrsnim turističkim proizvodom osnovanim na kvaliteti, autentičnosti i prepoznatljivosti samog proizvoda. Među ciljevima udruge je kreiranje prepoznatljivog turističkog proizvoda na svjetskom tržištu, unaprijeđenje kvalitete proizvoda i usluga u malim i obiteljskim hotelima, obrazovanje i zapošljavanje kadrova (Vlahov, A., 2014.).

2.6.1. Prednosti i nedostaci

Mali obiteljski hoteli predstavljaju područje koje je privlačno različitim turističkim segmentima, a obzirom na relativno niske troškove ulaska na tržište jedno su od glavih

područja na kojima se može razvijati malo i srednje poduzetništvo. Tržište malih obiteljskih hotela se kao i svako drugo tržište očituje brojnim prednostima i nedostacima. Jedno od glavnih obilježja prednosti malih obiteljskih hotela jest upravo gostoljubivost i toplina koju pružaju domaćini, a po čemu se razlikuju od velikih hotela u kojima je primjetan nedostatak pružanja usluge prilagođene pojedincu. Mali obiteljski hoteli se ističu individualnim pristupom gostu što je veoma cjenjeno obzirom kako svaki suvremeni turist želi biti prihvaćen kao pojedinac sa vlastitim željama i potrebama. Sve veća količina objekata izravno utječe i na kvalitetu ponude. Potencijalni gosti imaju više mogućnosti prilikom izbora smještajnog objekta, a samim time je i kvaliteta ponude jedan od presudnih čimbenika tijekom procesa odabira smještajnih kapaciteta. Hrvatsko tržište malih obiteljskih hotela se odlikuje sve većom kvalitetom ponude, zahvaljujući tematizaciji objekata. Na ovaj način je tržište otvoreno različitim segmentima potrošača, a obzirom na izraženu segmentaciju potražnje isto predstavlja priliku u razvoju malih obiteljskih hotela prije svega ruralnog turizma, cikloturizma, avanturističkog turizma i ostalih posebnih oblika turizma. Privlačne destinacije i njihovi mali dijelovi odnosno mikrolokacije također predstavljaju prednost razvoja malih obiteljskih hotela kojima veličina samih objekata omogućuje bržu prilagodbu tržišnim trendovima. Mali i obiteljski hoteli pružaju veliku vrijednost za novac što znači da sama ponuda i kvaliteta usluga i dobara istih ima odličan omjer cijene i kvalitete. Promatrajući dugoročna kretanja potražnje malih i obiteljskih hotela, isti imaju priliku za daljnjim unaprijeđenjem poslovanja i prilagodbe tržištu. Postojanje različitih oblika poticajnih programa Europske Unije je isto tako prednost i prilika za poboljšanje poslovanja prije svega kroz dobivanje nepovratnih sredstava kako bi se kvaliteta ponude još više unaprijedila (Institut za turizam, 2013.).

S druge strane stoje pak negativna obilježja poslovanja malih obiteljskih hotela odnosno nedostaci. Poslovanje istih obilježava visoka zaduženost i niska profitabilnost. Visoka zaduženost je posljedica ulaska na tržište malih i obiteljskih hotela te početka poslovanja. Iako ulazak na tržište obilježavaju relativno niski troškovi visoka zaduženost nastaje kao posljedica nedostatnih poticajnih programa kreditnih institucija i velike sezonalnosti poslovanja. Velika sezonalnost poslovanja uzrokuje nisku profitabilnost, a svi negativni čimbenici nakraju dovode do negativne poslovne klime, te niske razine pokretanja poslovanja. Među nedostatke poslovanja možemo ubrojiti i prijetnje iz okoline poput korupcije na lokalnoj razini i netransparentnog lokalnog okruženja što posljedično vodi nedostatku zanimanja za poduzetništvom. Velika razina poreznih obaveza isto tako predstavlja

nedostatak pri poslovanju pogotovo imajući na umu činjenicu kako prevladava negativna slika turističke destinacije to jest jeftine destinacije čiji se turizam temelji na moru i suncu. Nedostatak sredstava i pravilnog upravljanja destinacijom je doveo do nerazvijenog sustava gdje se ne potiče malo obiteljsko hotelijerstvo koje bi potencijalno moglo biti osnova hrvatskog turističkog razvitka kao što je slučaj u razvijenim zemljama poput Italije, Švicarske i ostalih. Isto tako u nedostatke malog i obiteljskog hotelijerstva može se uvrstiti manjak stručno obrazovanog kadra koji predstavlja dio osnovnog kapitala poduzeća. Ograničena financijska sredstva rezultiraju malim ulaganjima u promociju što za posljedicu ima neprepoznatljivost marke. Navedeni nedostaci za posljedicu imaju neravnomjernu kvalitetu ponude što može dovesti do gubitka ciljnih segmenata tržišta i stvaranja negativnog poslovnog okruženja (Institut za turizam, 2013.).

Kako bi mali i obiteljski hoteli u Republici Hrvatskoj postali prepoznatljivi na međunarodnom tržištu i bili spremni konkurirati ostalim europskim zemljama, potrebno je ustanoviti razvojne strategije malog i obiteljskog hotelijerstva. Prvenstveno se treba stvoriti pozitivno poslovno okruženje i investicijska klima kako bi razvoj započeo u onom pravcu u kojem se treba kretati. Mali i obiteljski hoteli se trebaju usmjeriti određenim tržišnim segmentima, te pružati jednaku odnosno standardnu kvalitetu proizvoda i usluga kako bi se olakšala međunarodna prepoznatljivost. Proizvodi i usluge se trebaju isticati kvalitetom, izvornošću i tradicijom kako bi gostu pružili potpuni doživljaj i zadovoljstvo. Ulagati se treba u stručno obrazovanje i unaprijeđenje vještina kako bi radni kadar zadovoljio sve tehnološke zahtjeve koje suvremeno poslovanje nameće kao izazov današnjice. U želji za dostizanjem razvijenijih turističkih sektora europskih zemalja potrebno je poticati udruživanje davatelja turističkih usluga kako bi stvorili proizvod na destinacijskoj razini (Institut za turizam, 2013.).

3. ULOGA INFORMACIJSKO – KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJA U TURIZMU

3.1. Informacijske tehnologije

Pod pojmom informacijskih tehnologija Garača (2007) podrazumijeva *tehnologije potrebne za obradu podataka. To se prije svega odnosi na upotrebu hardvera i softvera za transformaciju, pohranjivanje, zaštitu, obradu i pretraživanje podataka i informacija s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme.Hardver je materijalna komponenta informatičkih sustava*. Računalo nije jednostavan uređaj, već se sastoji od više grupa uređaja kao što su centralne jedinice, ulazni i izlazni uređaji, vanjske memorije i ostali uređaji. S druge strane softver je nematerijalna komponenta računalnih sustava koja sadrži znanje i iskustvo ljudi o različitim načinima rješavanja određenih problema s tim kako su rješenja problema sadržana u nizovima instrukcija i naredbi kako bi ih hardver mogao prepoznati i izvršiti.

Pod pojmom telekomunikacija Garača (2007) *podrazumijeva način prijenosa poruka na daljinu elektronskim putem*. Komunikacija je razmjena poruka između najmanje dva objekta od kojih jednog označavamo kao pošiljatelja, a drugog kao primatelja poruke. Garača (2007) pod komunikacijskim vezama podazumijeva *veze putem kojih se poruke prenose između uređaja koji su zaduženi za njihovo slanje i primanje unutar telekomunikacijske mreže. Komunikacijske veze mogu biti materijalne kao što su bakreni i optički kabeli, ili nematerijalne koje koriste različite vrste elektromagnetskih valova. I jedne i druge omogućavaju prijenos raznih vrsta podataka, od glasa, zvuka, slike, grafike, videa, te numeričkih i tekstualnih podataka*.

3.1.1. Mreže za prijenos podataka

Danas veoma važan dio telekomunikacija čini razmjena podataka među računalima, pri čemu se pod podatcima smatraju sve ono što se može prikazati u digitalnom obliku.

Garača (2007) pod pojmom WAN (Wide Area Network) *podrazumijeva mrežu za prijenos podataka koja dinamički povezuje zemljopisno udaljene računalne sustave. Prijenos podataka na tako velike udaljenosti najčešće se obavlja bežičnim telekomunikacijskim sustavima. Veliki korisnici imaju mogućnost neposrednog digitalnog priključka čime izbjegavaju ograničenja lokalne telefonske mreže.WAN-ovi koji podržavaju mogućnosti prijenosa podataka između*

kontinenata i imaju mogućnost povezivanja s drugim mežama nazivaju se GAN-ovi (Global Area Networks). Pod pojmom VAN-a (Value Added Network) Garača (2007) podrazumijeva napredniji oblik WAN-*a koji svojim korisnicima osim osnovne usluge prijenosa podataka nudi i niz drugih usluga temeljenih na prijenosu podataka koje korisnicima omogućavaju bolje zadovoljavanje njihovih potreba.*

Obzirom kako je Internet nastao poput međumreže za povezivanje već postojećih mreža za prijenos podataka, danas njegovo značenje promatramo na potpuno složeniji i širi način. Pod pojmom Interneta Garača (2007) istovremeno podrazumijeva:

- *specifična telekomunikacijska infrastruktura*
- *GAN koji objedinjava stotine tisuća zasebnih mreža za prijenos podataka*
- *VAN je ono po čemu danas prepoznajemo Internet, odnosno to su internetske usluge koje pruža stotinama milijuna korisnika diljem cijelog planeta, od malog djeteta do velikih multinacionalnih kompanija*.

Internet koji poznajemo danas nije nastao u jednom trenutku. Povijest istog treba sagledati kroz niz tehnoloških, znanstvenih, tehničkih, organizacijskih i ostalih elemenata koji su postupno napravili Internet kakav danas poznajemo. Razvoj Interneta je počeo 1960-ih godina kada je Ministarstvo obrane Sjedinjenih Američkih Država započelo projekt povezivanja odnosno umrežavanja udaljenih elektroničkih uređaja koja se međusobno trebala ostvariti komunikaciju, odnosno razmjenu podataka. Internet je nastao kao posljedica ideje o sustavu sa decentraliziranim upravljanjem što bi omogućilo ispravno funkcioniranje sustava i onda kada su neki njegovi dijelovi oštećeni odnosno kada nisu u mogućnosti ispravno obavljati svoje osnovne zadaće. Na razvoju Interneta je sudjelovalo i nekoliko sveučilišta i ostalih znanstvenih institucija, te je kao posljedica toga projekt razvoja Interneta izašao iz okvira međunarodne obrane to jest vojne ovlasti. Prva zabilježena komunikacija između dva računala je zabilježena na sveučilištu UCLA, a ovim činom započinje daljnje širenje i razvoj mreže postepenim uključivanjem sve većeg broja računala koji se danas broje u milijunima uređaja diljem svijeta. Mnogobrojne organizacije potaknute višetrukim prednostima Interneta započele su izgranju vlastitih računalnih mreža čije je postojanje utemeljeno na internetskim tehnologijama (Željko Garača, 2007.).

Pod pojmom Intraneta Garača (2007) podrazumijeva *lokalnu računalnu mrežu nekog poduzeća, koja funkcionira na način sličan i kompatibilan Internetu. Intranet se, dakle, implementira stvaranjem internog web prostora unutar poslovnog sustava*.

Garača (2007) za pojam ekstraneta ukazuje kako je isti *proizišao iz želje i potrebe za povezivanjem intraneta dvaju ili više poslovnih sustava u zajedničku mrežu prema principima Interneta, ali zaštićenu od naovlaštenih pristupa. Putem ekstraneta poduzeća uspješno ostvaruju privremene i trajne oblike suradnje sa drugim poduzećima radi brže realizacije postavljenih zajedničkih ciljeva, smanjivanja troškova i unaprjeđenja međusobnih odnosa.*

3.2. Informacijsko – komunikacijske tehnologije u turizmu

Višegodišnjim razvojem sumrežja i informacijskih tehnologija nastao je trend virtualnog poslovanja odnosno povezivanja davatelja i korisnika usluga putem računalnih mreža. Iako su na početku razvoja globalnog virtualnog poslovanja to mogle priuštiti samo velike kompanije, pritom se podrazumijevaju većinom aviokompanije koje se smatraju začetnicima virtualnog poslovanja, danas se ubrzanim razvojem sumrežja i računalnih mreža uključio veliki broj kako velikih pa tako i malih poduzeća. Obzirom na dosadašnji razvoj i uključenost sve većeg broja subjekata u virtualno poslovanje i stvaranje trenda bez kojeg se danas ne može opstati na tržištu, troškovi su isto tako drastično opadali do te mjere da je trenutno svima financijski prihvatljivo uložiti u ovakav oblik poslovanja. Sve veća uključenost subjekata u virtualno poslovanje dobar je pokazatelj uspješnosti ovakvog poslovanja, te sve bržeg financijskog napretka subjekata uključenih u isto.

Informacijsko – komunikacijske tehnologije u turizmu kao nove tehnologije na turističkom tržištu su znatno utjecale na promjenu načina poslovanja na postojećim ali i novim turističkim prostorima. Urbanizacija i rast standarda čije su posljedice porast slobodnog vremena i raspoloživih sredstava samo su jedne od pretpostavki razvoja turizma. Obzirom na nove oblike turizma koje su rezultat tehničkog usavršavanja pri čemu se naglasak stavlja na brzinu i sigurnost poslovanja i samog turizma, može se očekivati daljnji razvoj i spajanje informacijsko komunikacijskih oblika poslovanja sa turističkom djelatnosti. Trenutna napredna tehnologija i dalje omogućuje sve veću upletenost informacijskih tehnologija u svakodnevne životne procese gdje znanje informacijskih tehnologija postaju jedan od glavnih čimbenika društvenog i gospodarskog napretka. Informacijsko – komunikacijska tehnologija omogućuje vrlo jednostavnu razmjenu i korištenje svih oblika informacija što olakšava procese i poslovanje u svim gospodarsko društvenim aspektima današnjice (Mihajlović I., 2013).

Hotelska podzeća kao osnova turističkog prihvatnog sustava nužno trebaju biti usmjerena na razvoj i prihvat novih tehnoloških rješenja. Mnogobrojni su razlozi nužnosti korištenja tehnoloških dostignuća i informacijskih sustava u hotelskom poslovanju poput kraćeg vremena obrade jednostavnih poslova, pojednostavljivanje zadataka u svakodnevnom poslovanju, istovremeno obavljanje više zadataka i postupaka,prikupljanje i obrada podataka iz okruženja, umreženost cjelokupnog poslovanja nepovezanih jednica odnosno povezivanje poslovnih jednica, a kao jedan od najvažnijih čimbenika informacijskog sustava hotela je osiguravanje osnovnih potrebnih podataka menadžmentu za donošenje pouzdanih i ispravnih odluka potebnih za ispravno, efikasno i profitabilno poslovanje hotelskog poduzeća. Informacijski sustavi se zbog navedenih činjenica sve više koriste u hotelskom poslovanju kao činitelj ispravnih promjena, te usmjeravaju hotelsko poslovanje prema uspješnim poslovnim rezultatima (Garbin Praničević, Pivčević, Garača, 2010).

Galičić (2011) pod dijelovima informacijskog sustava podrazumijeva:

- Materijalno – tehnički dio (Hardware) koji se sastoji od strojeva, uređaja i sredstava koja služe obradi podataka
- Nematerijalni dio (Software) koji se objašnjava kao ukupnost ljudskih znanja umetnutih u računala, stojeve i opremu u obliku niza naredbi koje usmjeravaju postupak obrade podataka u susatvu.
- Ljudski faktor (Lifeware) kojeg sačinjavaju svi ljudi koji sudjeluju u radu informacijskog sustava bez obzira na funkciju ili poziciju koju obavljaju. Ljudski faktor predstavlja stalni problem zbog kojeg nastaju poteškoće u korištenju sustava. Poteškoće nastaju kao posljedica nedovoljnog poznavanja korištenja sustava.
- Prijenosni dio (Netware) sačinjavaju veze koje su potrebne za prijenos podataka na daljinu odnosno telekomunikacijska sredstva. Ovaj dio informacijskog sustava podrazumijeva komunikacijsku povezanost svih dijelova u sustavu .
- Organizacijski dio (Orgware) čine ukupnost metoda i propisa pomoću kojih se usklađuje rad ostalih dijelova kako bi isti činili potpunu cjelinu.
- Podatkovni dio (Dataware) se odnosi na organizaciju baze podataka i ostalih informacijskih resursa kako bi iste mogli koristiti različiti korisnici. Ovdje se pojavljuje problem sigurnosti sustava kako bi se spriječilo neovlašteno korištenje podataka.

Krajem 20. stoljeća hotelska industrija je prepoznala informacijsku tehnologiju kao važnog činitelja razvoja poslovanja, odnosno činitelja koji pospješuje promociju, organizaciju i

prodaju hotelskih usluga. Najnovija istraživanja su samo potvrdila činjenicu o važnosti upotrebe informacijskih sustava temeljenih na tehnologiji u hotelskoj industriji, ali i u turizmu općenito iako je u povijesti bilo trenutaka kada je važnost i upotrebljivost samih sustava bila upitna i mnogo puta osporena. Razvoj tehnologije olakšava komunikaciju hotelskih poduzeća sa tržištem, što prije svega utječe na sve aktivnosti između ponude i potražnje, a istodobno se uravnotežuju očekivanja i stvarna iskustva kako gosta tako i hotelijera. Razna istraživanja o primjeni informacijskih tehnologija gotovo bez iznimke upućuju na poboljšanje kvalitete postupaka obrade klijenata i operativne efikasnosti kod hotelijera odnosno hotelskih poduzeća koja su poslovanje podržala informacijskim sustavima. Međutim, uspostavljena je i činjenica kako neispravno korištenje sustava i tehnologija može rezultirati nepovoljnim poslovnim ishodom zbog čega je menadžerska motivacija i znanje nužno prilikom uvrštavanja informacijskih tehnologija u poslovni sustav (Garbin Praničević, Pivčević, Garača, 2010).

Garbin Praničević, Pivčević i Garača (2010) su u svojim istraživanjima sukladno teorijskim pretpostakama i radnoj praksi podijelili složenost informacijskih sustava na tri razine. Prva razina razvijenosti informacijskog sustava predstavlja podršku dokumentacijske funkcije poslovanja hotelskog poduzeća, a dijelovi informacijskog sustava se koriste za jednostavnu obradu podataka. Podaci su spremljeni na više mjesta jer računala nisu međusobno povezana. Prva razina razvijenosti informacijskih sustava ne zahtjeva značajnu informatičku pismenost djelatnika, već samo osnovnu razinu prepoznavanja tehnoloških rješenja iz radne okoline. Druga razina razvijenosti informacijskog sustava pruža podršku svim funkcijama poslovanja hotelskog poduzeća. Razlika u odnosu na prethodnu razinu je ta što se na ovoj razini ostvaruje značajnija uključenost računalnih mreža. Svi podaci se spremaju u zajedničkoj bazi podataka sa serverom na mreži, a koriste se i neki od vanjskih izvora podataka. Potrebna je malo aktivnija informatička pismenost zaposlenika, dok se isti mogu u velikom broju poslovnh situacija pouzdati i svoja rješenja temeljiti na dobivenim podacima. Podatke druge razine informacijskih sustava se može koristiti pri odlučivanju nižeg i srednjeg menadžmenta, ali ipak ne i za odluke strateškog menadžmenta. Treća razina informacijskih sustava pruža podršku strateškim funkcijama hotelskog poslovanja. Podaci su spremljeni na više međusobno povezanih lokalnih mreža. Zaposlenici hotelskog poduzeća koji koriste ovu razinu informacijskih sustava trebali bi razumijeti i znati kako primjeniti podatke i informatička rješenja prilikom odlučivanja o načinu poboljšanja hotelskog poslovanja. Svi podaci ove razine informacijskih sustava su u mogućnosti pružiti podršku svim razinama menadžerskog odlučivanja. Istraživanjem su došli do zaključka kako su hotelski menadžeri svjesni činjenice

o tome da informacijski sustavi i podaci koje dobivaju zahvaljujući istima pospješuju prodaju hotelskih proizvoda i usluga što je rezultiralo značajnijim ulaganjem financijskih sredstava u suvremena tehnološka rješenja. Sadržaji mrežnih stranica su primjer suvemenih tehnoloških rješenja u koja su uložena novčana sredstva jer potencijalni gosti putem iste mogu doći do velikog broja podataka u jako kratkom vremenskom periodu, pritom ne napuštajući udobnost svog doma. Hotelska poduzeća su također po pitanju sigurnosti informacijskih sustava uložila značajna sredstva i napore kako bi i ovaj činitelj bio na zadovoljavajućoj razini. Jedini čimbenik koji je i dalje potrebno unaprijeđivati i razvijati je informatička pismenost djelatnika koja nije na zadovoljavajućoj razini razvijenosti. Ovaj podatak je važan kako bismo informatičku pismenost zaposlenika unaprijedili kroz odgovarajuće oblike obrazovanja ulagajući u ljudski faktor kao najvažniji čimbenih hotelskog poslovanja.

Informacijsko komunikacijske tehnologije predstavljaju veoma značajan alat putem kojeg povezujemo mnogobrojne dijelove i oblike turizma, prije svega turističke subjekte i vanjsku okolinu, stvarajući nove vrijednosti hotelskih proizvoda i uluga. Isto tako je ovim putem omogućen pristup tržištu svim turističkim subjektima bez ikakvih posebnih ograničenja, a zadovoljstvo korisnika turističkih usluga je mnogostruko uvećano kao rezultat poboljšane interakcije, usluge prilagođene svakom korisniku kao pojedincu, smanjivanjem opsega birokrativnih poslova, pronalaženjem novih marketinških oblika, te brojnijim informacijama koje stoje na raspolaganju potencijalnim putnicima (Garbin Praničević, D., 2013.).

3.3. Mrežna stranica

Mrežne stranice su u nešto više od deset godina postojanja prošle put mnogobrojnih unaprijeđenja i poboljšanja putem kojih su dobile niz novih mogućnosti kako bi zadovoljile sve današnje potrebe i zahtjeve tržišta. Obzirom na ubrzani razvoj mrežnih stranica, danas se razvoj istih može svrstati u nekoliko generacija (Garača, 2007):

- Prva generacija mrežnih stranica je bila vrlo jednostavna. Sadržavale su jedino tekstualni dio, te se pažnja nije usmjeravala na slike i ostale grafičke elemente. Vrlo ih je jednostavno prepoznati po tome što sadrže samo tekst na sranici koji se niže od početka do kraja iste.

- Druga generacija mrežnih stranica nastaje unaprijeđenjem programskog jezika za izradu mrežnih stranica. Po prvi puta se pojavljuju određeni grafički elementi poput ikona i različitih sličica kojima se nadopunjuje tekstualni dio mrežnih stranica, sivu ili pak bijelu pozadinu mrežnih stranica zamijenjuju slike, a novitet su i grafički izbornici koji posjetitelju omogućuju da dođe do željenog mjesta na jednostavan način.
- Treća generacija mrežnih stranica je obilježena pojavom stručnjaka na području grafičkog uređenja. U izradu stranice je bilo uloženo mnogo više vremena i truda, te strpljivog crtanja dizajna mrežne stranice.
- Četvrta generacija mrežnih stranica nastala je kao posljedica razvoja multimedijalnih sadržaja i uvrštavanja istih u sam dizajn stranice. Ovim putem su mrežne stranice postale veoma atraktivne i zanimljive , ali isto tako i veoma zahtjevne obzirom na računalne resurse i telekomunikacijske veze.
- Peta generacija mrežnih stranica je nastala kao rezultat potrebe za dvosmjernom komunikacijom putem mrežnih stranica, te potrebe za neposrednom vezom među korisnicima istih i baza podataka. Mrežne stranice pete generacije odlikuje dinamičnost što znači da sadržaj iste nije u potpunosti unaprijed određen. Unaprijed je određena samo forma mrežne stranice, ali njen sadržaj je potpuno prilagodljiv, te se mijenja ovisno o korisniku i njegovim potrebama i željama.

Dizajn mrežne stranice ovisi prije svega o namjeni same stranice, to jest koji ciljni segment posjetitelja se želi privući. Mrežna stranica treba biti zanimljiva korisnicima, sadržavati potrebne podatke značajne za posjetitelje, ali i vrlo jednostavna kako bi posjetitelj što lakše pronašao željene podatke i samim time se zadržao na stranici. Prvi i osnovni zadatak mrežne stranice je predstavljanje vlasnika, odnosno proizvoda ili usluge, mrežnog mjesta. Korisnike je bitno odmah upoznati sa sadržajem ostalih stranica na mrežnom mjestu, a najjednostavniji i uobičajeni način je sustav izbornika koji nudi kratak opis sadržaja kojima se može pristupiti. I ostale stranice moraju biti zanimljive korisnicima i pružiti vezu na nove sadržaje (Garača, 2007).

3.3.1. Mrežna upotrebljivost

Usredotočenost na mrežnu upotrebljivost je nastao kao rezultat sve veće upotrebe i korištenja mrežnih aplikacija i stranica, te potrebe za ispravljanjem odnosno prilagodbom lošije izrađenih mrežnih stranica. Obzirom na važnost mrežne stranice, koja predstavlja jedan od osnovnih marketinških alata pomoću kojeg pružamo sve potrebne podatke potencijalnim

klijentima, važno je da se korisnici istih jednostavno snalaze i dolaze do željenih informacija u što kraćem vremenskom roku. Gotovo svi korisnici pristupaju određenoj mrežnoj stranici kako bi saznali određeni podatak, te im zbog toga treba omogućiti kroz ispravan dizajn i usmjeravanje brzo pronalaženje željenih podataka. Dizajn prilagođen korisniku potrebno je ostvariti tijekom razvoja mrežne stranice, a prije svega je nužno utvrditi ciljane korisnike (npr. roditelji, studenti, umirovljenici...) i njihova obilježja (npr. godine, razinu obrazovanja...), te način na koji će pristupati mrežnim stranicama (npr. stolno računalo, mobitel...). Kako bi se napravile mrežne stranice koje su jednostavne za korištenje, nužno je koristiti pravila i smjernice o dizajnu koji pospješuje mrežnu upotrebljivost (Plantak Vukovac, Orehovački).

Nielsen (1999) je tijekom niza godina analizirao mrežne stranice, te napisao više tisuća pravila izrade mrežnih stranica, dok se u deset najvažnijih ubrajaju:

- Logotip i ime organizacije se trebaju nalaziti na svakoj mrežnoj stranici, te bi logotip trebao imati poveznicu na početnu smrežnu stranicu
- Ukoliko mrežno mjesto sadrži više od sto mrežnih stranica, potrebno je korisnicima omogućiti pretraživanje mrežnog mjesta
- Naslovi stranica bi trebali biti jednostavni i razumljivi kako bi korisnici lakše shvatili svrhu i značaj stranice
- Struktura stranice mora biti jednostavna, te omogućiti brzo i učinkovito pretraživanje što se postiže grupiranjem sadržaja u poglavlja kako bi se inače dugačak sadržaj mrežne stranice prikazao u većem broju manjih cjelina
- Opsežna obješnjenja različitih tema treba izbjegavati, te koristiti hipertekst kako bi se sadržaj strukturirao putem osnovnih obilježja na osnovnoj stranici. Na određenom broju sekundarnih stranica tema može detaljnije razraditi po podtemama, te na taj način omogućiti korisnicima zaobilaženje podtema koje ih ne zanimaju
- Korištenje fotografija iako treba pripaziti da sadržaj fotografija nije jednak, odnosno da fotografije ne prikazuju iste proizvode, usluge ili prizore
- Prilikom korištenja umanjenih prikaza fotografija treba se ograničiti na određeni detalj umjesto smanjivanja cijele fotografije čime se gubi prepoznatljivost objekata na fotografiji
- Upotreba kratkih i razumljivih naziva poveznica kako bi korisnici mrežne stranice unaprijed znali gdje će ih poveznica odvesti ukoliko kliknu na istu
- Mrežne stranice pogotovo one značajnije trebaju biti pristupačne osobama s invaliditetom

- Koristiti iste radnje na svojoj mrežnoj stranici koje koriste ostali na svojim mrežnim stranicama jer korisnici mreža to očekuju obzirom da grade mišljenje i očekivanja ovisno o tome što učestalo vide na ostalim mrežnim mjestima

Kvalitetno izrađena mrežna stranica ogleda se putem dizajna prilagođenog krajnjem korisniku, a poseban naglasak stavlja se i na pozitivno korisničko iskustvo prilikom interakcije sa različitim mrežnim stranicama ili pak aplikacijama. Kako bi se ustanovili problemi upotrebljivosti mrežnih stranica koristimo se različitim metodama vrednovanja upotrebljivosti. Postupci i metode koji su primjenjivi kod ocjenjivanja upotrebljivosti mrežnih stranica možemo svrstati u tri skupine, točnije:

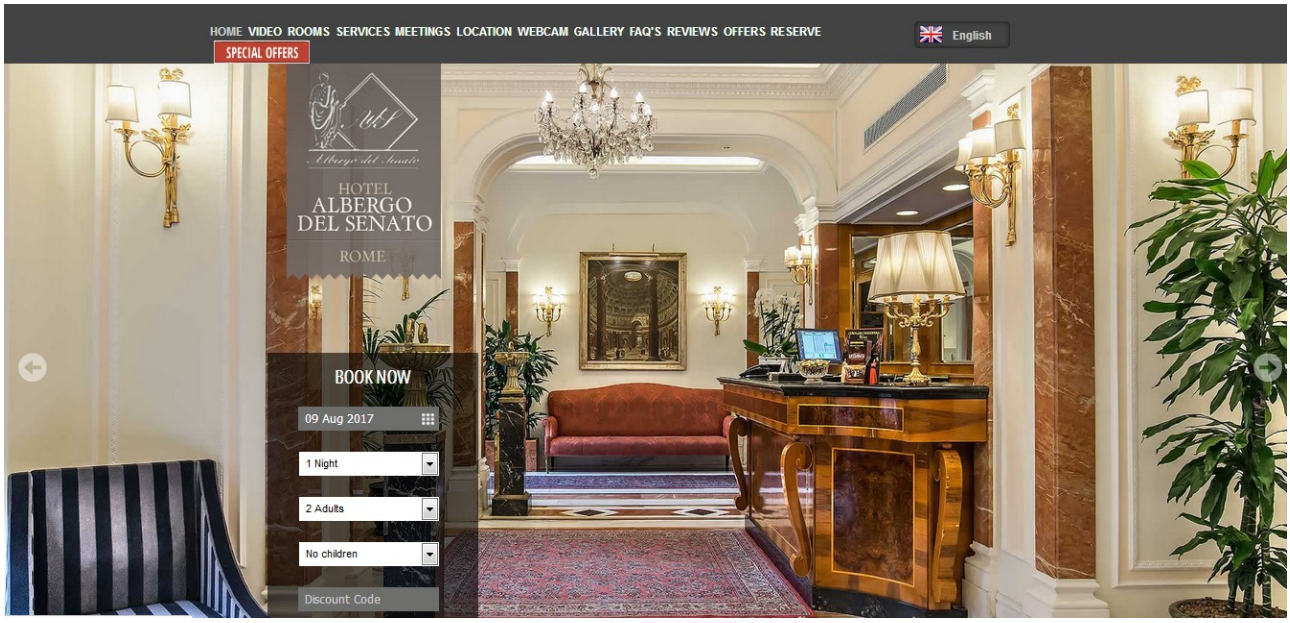
- metode pregledavanja,
- metode testiranja,
- metode ispitivanja.

Metode pregledavanja služe kako bi se utvrdila usklađenost sučelja mrežne stranice i poznatih, već korištenih standarda i smjernica o uređenju mrežne stranice ili mrežnog mjesta. Druga metoda odnosno metoda testiranja dozvoljava ocjenjivačima da prilikom upotrebe mrežne stranice promatraju interakciju korisnika, u ovom slučaju ispitanika, te zabilježavaju rezultate do kojih su došli testiranjem. U najčešće upotrebljivanje metode testiranja ubrajamo razmišljanje naglas kada ispitanici tijekom izvršavanja zadatka pomoću činitelja sučelja mrežne stranice verbaliziraju svoje misli. Isto tako u metode testiranja ubrajamo metodu praćenja oka gdje se pomoću posebno prilagođenih uređaja ustanovljavaju najtraženiji i najkorišteniji dijelovi mrežnog sučelja, te metoda automatskog zapisivanja podataka koja pojednostavljuje prikupljanje podataka velike količine korisnika. Metode ispitivanja se koriste kako bi se prikupili i objedinili podaci o zadovoljstvu korisnika mrežnom stranicom nakon korištenja iste tijekom određenog perioda vremena. Obzirom da svaka pojedina metoda ima prednosti i nedostatke, preporuča se korištenje više metoda istovremeno, ili pak neka njihova kombinacija. Na taj način bi se uklonili nedostaci pojedinačnih metoda odnosno smanjili do te mjere da postanu zanemarivi (Plantak Vukovac, Orehovački).

4. HOTELSKA PONUDA MALIH I OBITELJSKIH HOTELA U RH I INOZEMSTVU

4.1. Primjer 1 – Albergo del Senato, Italija

Albergo del Senato je hotel smješten u samom centru Rima, glavnog grada Italije. Gostima nudi smještaj u dvokrevetnim sobama sa bračnim krevetom ili dva odvojena kreventa, trokrevetnim sobama sa bračnim krevetom ili tri odvojena kreveta, te hotelskim apartmanima za dvije, tri ili četiri osobe. Gostima na raspolaganju stoji prijemni odjel koji radi tijekom cijelog dana i noći, te osobni pomagač. U okolici hotela se nalaze mnogobrojne atrakcije, a sam hotel je ocjenjen izvrsnim ocjenama na poznatim turističkim stranicama.



Slika 1. Naslovna mrežna stranica hotela Albergo del Senato

Izvor http://www.albergodelsenato.it/index.php

Slika 1 nam prikazuje izgled naslovne stranice hotela Albergo del Senato. Možemo uočiti kako sama naslovna stranica sadrži razne podatke .

- Logo hotela se nalazi na najčešće korištenoj poziciji logotipa na stranicama, dakle gore- lijevo. Nedostatak loga na ovoj stranici je što nas klik miša na logo ne vraća na naslovnu stranicu što je nerijetko obilježje loga na sličnim stranicama. Možemo utvrditi kako se logo nalazi na vidljivoj poziciji na mrežnoj stranici. Isto tako možemo kazati kako se logo ne ističe dovoljno u odnosu na pozadinsku fotografiju. Dakle možemo doći do zaključka kako bi logo trebalo više istaknuti, ili pak ukloniti pozadinske fotografije odnosno staviti one koje bi dodatno istaknule logo hotela.

- Navigacija mrežne stranice hotela je jasna i omogućuje nam lagan pregled sadržaja stranice kako bismo pronašli željene podatke. Korištena je bijela boja teksta na crnoj pozadini što omogućava lakšu čitljivost i preglednost. U ovom slučaju nije potrebno dodatno isticati poveznice jer su vidljivi zbog kontasta koji pruža bijeli tekst na crnoj pozadini, ali da to nije slučaj preporučaju se podcrtane poveznice kako bi se bolje razlikovale od ostalog teksta, te zbog toga bile vidljivije.
- Opcija posebnih ponuda je dodatno istaknuta crvenom bojom kako bi bila još uočljivija, a klikom na istu dobivamo dodatne informacije o nadolazećim popustima i razdobljima kojima isti pripadaju. Odmah nam je i ponuđena mogućnost „ Rezerviraj odmah “ što je odlično u slučaju da gost već zna kako želi koristiti smještajne jedinice hotela, te ne mora dodatno tražiti kako izravno rezervirati smještajnu jednicu, obzirom da mu je ista opcija ponuđena već na naslovnoj stranici.
- Tekst mrežne stranice je kratak i jasan. Ne obiluje nepotrebnim podacima što dodatno zbunjuje potencijalne goste hotela. Veličina teksta je zadovoljavajuća. Naslovi su dodatno istaknuti u odnosu na sam tekst koji je jednako tako jednostavno čitljiv. Boja teksta koja se koristi je tamna u odnosu na svijetlu pozadinu, te svijetla u odnosu na tamnu pozadinu. Ovakav pristup može biti zbunjujući za gosta jer svaka mrežna stranica, te svi njeni elementi trebaju imati jednak i stalan prikaz kako bi se posjetitelji stranice što jednostavnije i brže prilagodili na dizajn same mrežne stranice.

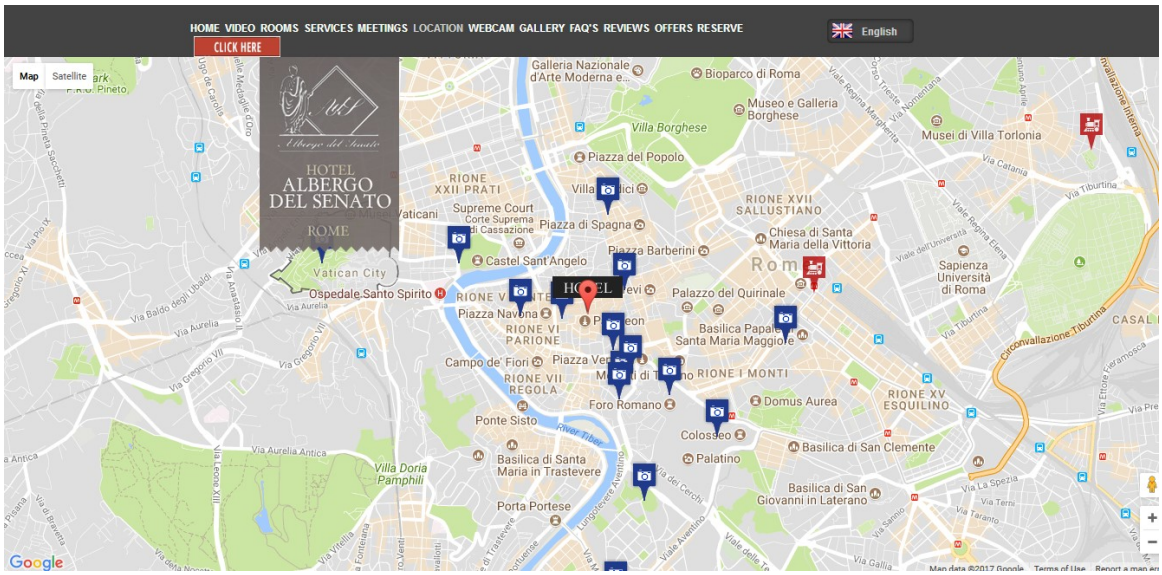


Slika 2. Kontakt podaci hotela Albergo del Senato

Izvor (http://www.albergodelsenato.it/index.php)

- Kontakt podaci se nalaze na dnu naslovne strane. Kao što možemo vidjeti na slici 2. među kontakt podacima poput broja telefona, elektroničke pošte, možemo pronaći i broj mobilnog uređaja na poznatoj društvenoj mreži koji možemo, kao što je naglašeno, koristiti samo u hitnim slučajevima. Obzirom na sve veću upotrebu

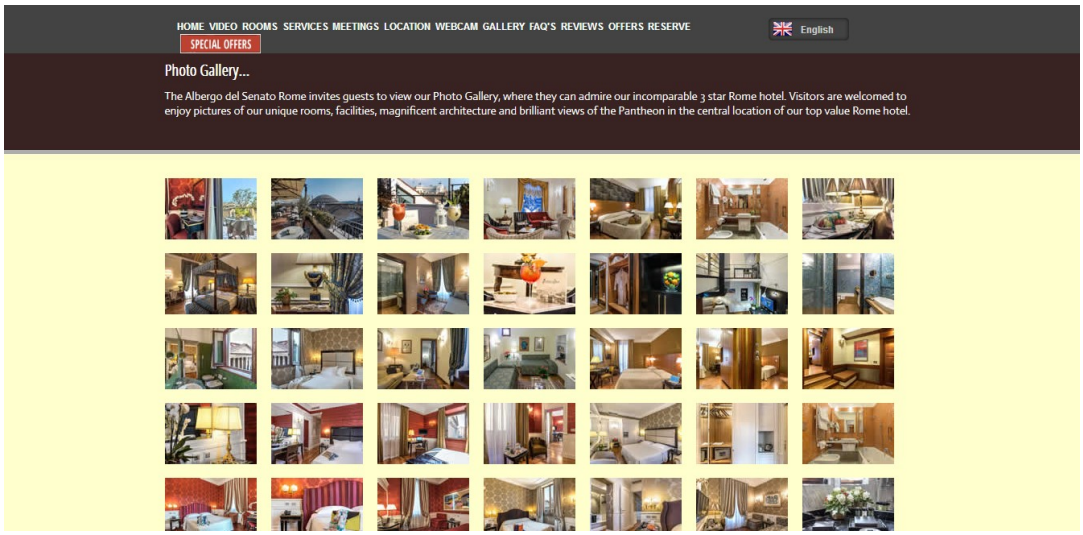
različitih društvenih mreža pozitivno je što hoteli idu u korak sa vremenom, te olakšavaju potencijalnim klijentima ostvarivanje komunikacije.



Slika 3. Lokacijski prikaz hotela Albergo del Senato

Izvor (http://www.albergodelsenato.it/location.php)

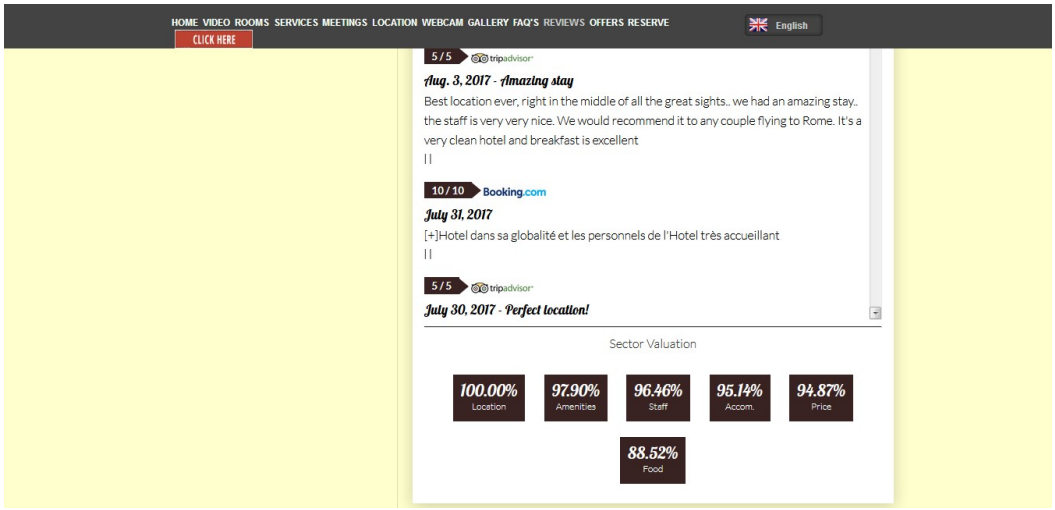
- Prilikom otvaranja izbornika „Lokacija “ otvara nam se prikaz odnosno karta područja u kojem se nalazi hotel. Ovim putem dodatno možemo istražiti okolicu samog hotela i određena mjesta koja želimo posjetiti kako bismo mogli točnije odrediti lokaciju hotela, te se orijentirati na samom području tijekom samog putovanja. Lokacija hotela je isto tako pojašnjena u nastavku mrežne stranice od hotela. Dan je povijesni prikaz okolnih atrakcija sa pripadajućim objašnjenjima kako bi gosti uz dovoljno podataka mogli uživati obilazeći iste.
- Kada otvorimo izbornik „Galerija “ nailazimo na niz fotografija hotela i hotelskih smještajnih jednica. Jedini nedostatak koji sam zamjetio je to što kada uđemo u slike nedostaje opis hotelske jedinice koju ista fotografija prikazuje. Navedeni nedostatak može dovesti do toga da rezerviramo smještajnu jedinicu sa sasvim pogrješnim očekivanjima, te budemo neugodno iznenađeni prilikom dolaska u hotel.



Slika 4. Galerija fotografija hotela Albergo del Senato

Izvor (http://www.albergodelsenato.it/photogallery.php)

- Mrežna stranica također među ponuđenim izbornicima sadrži video izbornik i izbornik sa kamerom koja prikazuje događanja okolo hotela u stvarnom vremenu. Prikaz okoline hotela u stvarnom vremenu je odličan dodatak kako bismo mogli istražiti što i kada se događa okolo hotela, te vidjeti je li nam samo mjesto odgovarajuće za provođenje odmora odnosno putpvana.
- Izbornik „ Osvrti “ je izbornik koji nam prikazuje sve istinite i stvarne ocjene korisnika o zadovoljstvu smještajem u hotelu Albergo del Senato. U prikazu osvrta možemo saznati prednosti i nedostatke hotela, odnosno ono čime su gosti hotela zadovoljni i ono što hotel mora ispraviti jer predstavlja manu hotela.



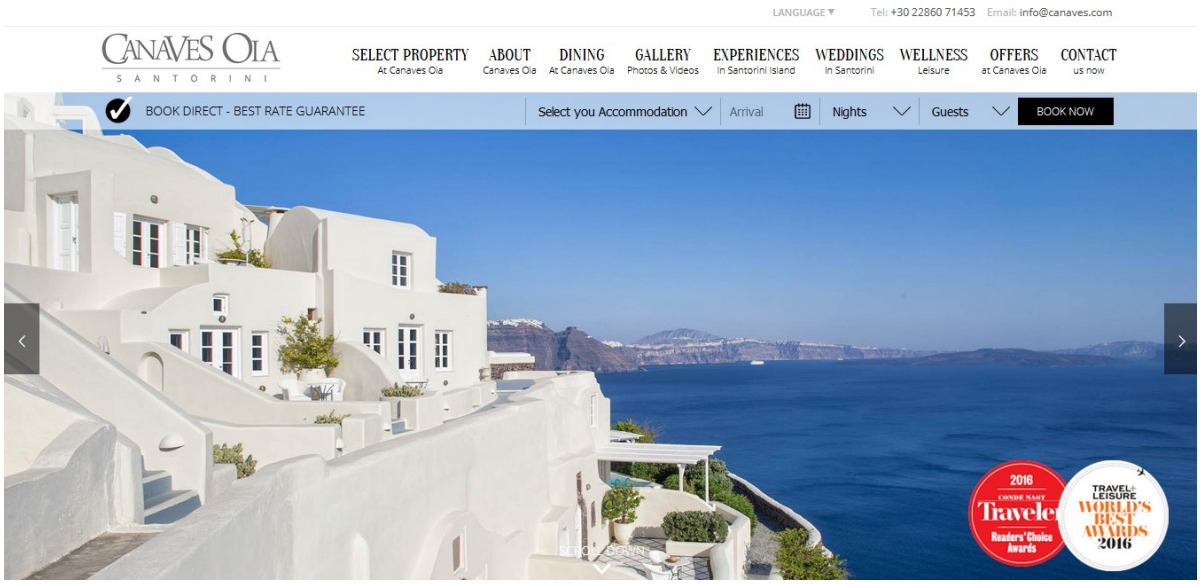
Slika 5. Osvrti gostiju hotela Albergo del Senato

Izvor (http://www.albergodelsenato.it/reviews.php)

- Kao što možemo vidjeti na slici 5. u osvrtima gostiju možemo vidjeti sa koje turističke stranice potječu. Smatram da je izvrsno što izbornik na mrežnoj stranici hotela nudi mogućnost da potencijalni gosti na jednom mjestu mogu vidjeti sve osvrte sa svih poznatih i relevantnih turističkih stranica poput Tripadvisora, Booking.com, Expedia.com, Hotels.com i ostalih najposjećenijih turističkih stranica. Možemo sa sigurnošću utvrditi kako dosadašnje veliko zadovoljstvo gostiju hotela osigurava veću popunjenost smještajnih kapaciteta u budućnosti. Smatram kako je odlično što na kraju osvrta možemo vidjeti ocjene hotela po kategorijama kao što su lokacija, sadržaji hotela, osoblje, cijena, hrana i ostale.

4.2. Primjer 2 – Canaves Oia Hotel, Grčka

Canaves Oia Hotel je smješten na liticama Santorinija u Grčkoj. U ponudi ima više hotelskih apartmana, odnosno hotelske apartmane za dvije ili više osoba. Apartmani su luksuzno opremljeni, mnogi sadrže privatne bazene, a iz istih se pruža prekrasan pogled na Egejsko more. Hotel je ocjenjen izvrsnim ocjenama na poznatim turističkim stranicama.



Slika 6. Naslovna mrežna stranica hotela Canaves Oia

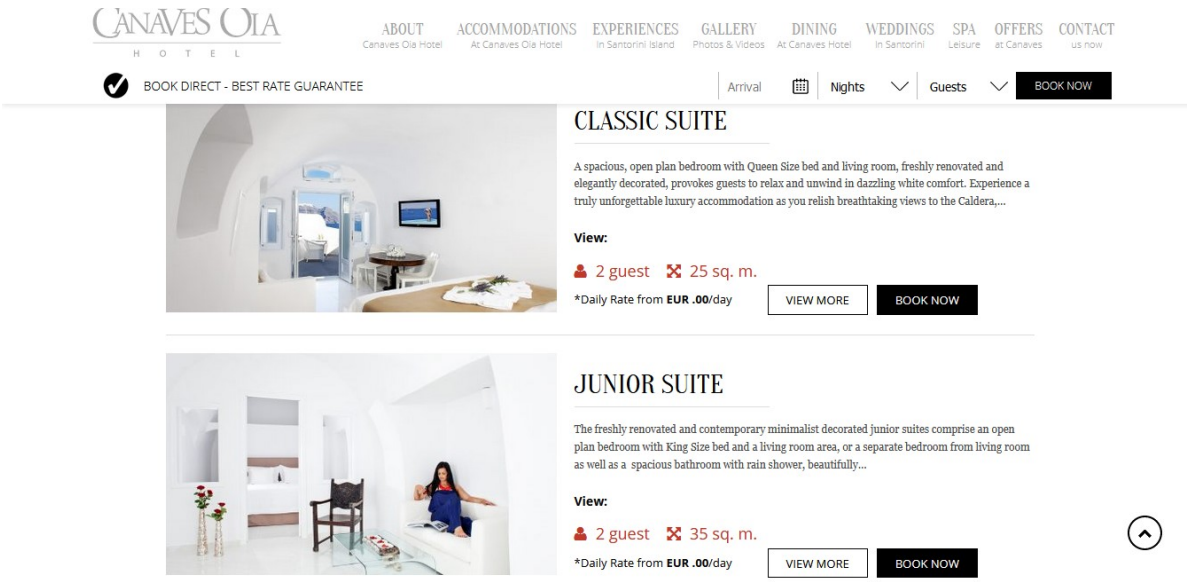
Izvor (http://canaves.com/)

Na slici 6 možemo vidjeti izgled naslovne strane mrežne stranice hotela Canaves Oia na Santoriniju. Možemo uočiti razne podatke kao što su:

- Logo hotela se nalazi gore- lijevo na stranici što je najuobičajenija pozicija loga na mrežnim stranicama. Sam logo je vidljiv osobito što je crne boje na bijeloj pozadini.

Klikom miša na logo hotela Canaves Oia sa bilo kojeg izbornika odnosno sa bilo koje stranice, vraćamo se na početnu odnosno naslovnu stranicu hotela.

- Dekorativna pozadinska slika predstavlja prekrasan pogled koji se pruža iz hotela. Slika savršeno odgovara svojoj funkciji, te nije suviše istaknuta obzirom na ostale dijelove naslovne stranice hotela. Svi ostali dijelovi stanice su vidljivi, te ne dolazi do pomutnje uzrokovane pozadinskim fotografijama.
- Kontakt podaci se nalaze na vrhu stranice, točnije u gornjem- desnom kutku gdje možemo pronaći podatke o telefonskom broju i elektronskoj pošti, a isto tako je tu ponuđena mogućnost odabira i jezika na kojem želimo prikazati mrežnu stranicu. Smatram kako ponuda od samo tri jezika, točnije Engleskog, Kineskog i Grčkog jezika nije dovoljna pogotovo ne za hotel kategoriziran sa pet zvjezdica.
- Navigacija mrežne stranice je poprilično jednostavna za korištenje, te nam omogućuje brzo i lako pronalaženje potrebnih podataka. Izbornici i pripadajući padajući podizbornici su vrlo dobro organizirani, te podjeljeni u segmente kako bi se korisnici mrežne stranice što lakše snašli.
- Opcija „Rezerviraj odmah “ je istaknuta na crnoj podlozi, a napisana je bijelim tekstom. Ovakvim načinom pisanja je postignut kontrast, te je opcija veoma primjetna.
- Tekst mrežne stranice hotela je veoma čitljiv i jasan. Pruža sve dostatne informacije i nema previše različitih podataka kako bi se korisnici mrežne stranice uspjeli zbuniti. Tekst je pisan crnom bojom, na bijeloj pozadini. Iako se to možda čini kao najjednostavniji izbor dizajna mrežne stranice, može se reći kako je i najuspješniji jer se korisnici jednostavno i lako snalaze, a također im je potrebno i minimalno vrijeme kako bi se navikli na mrežnu stranicu i savladali upotrebu iste. Veličina teksta je zadovoljavajuće čitljiva.



Slika 7. Prikaz izbornika „Smještaj “ hotela Canaves Oia

Izvor (http://canaves.com/canaves-oia-hotel/accommodations/)

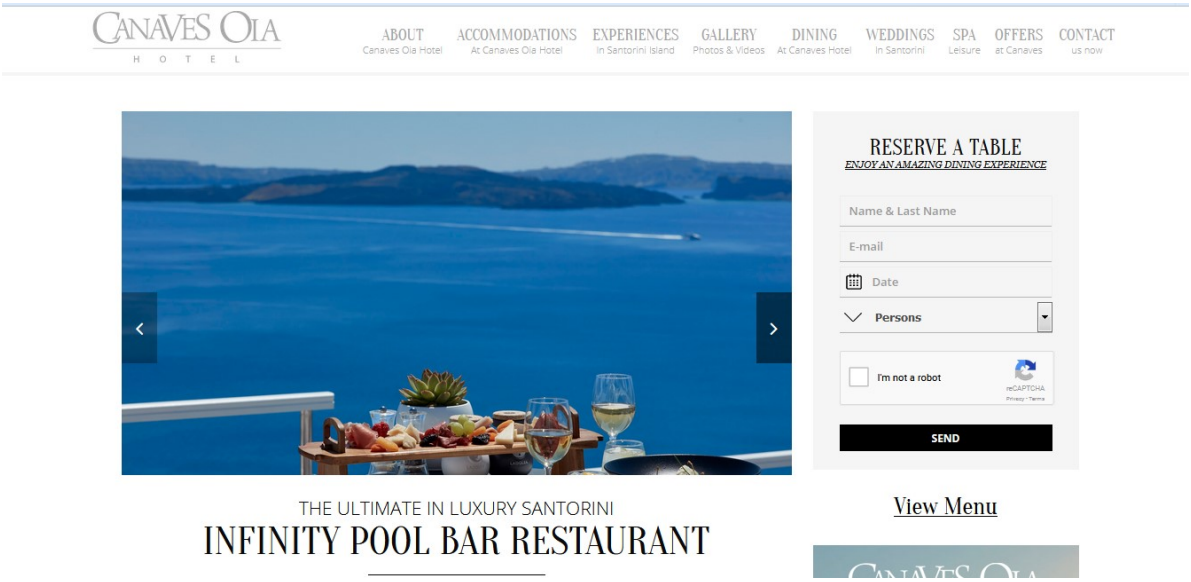
- Ukoliko izaberemo izbornik „Smještaj “ možemo vidjeti kratak pregled svih smještajnih jedinica koje stoje na raspolaganju u hotelu. Vrlo jednostavno se može saznati i više podataka tako što odaberemo opciju „Saznaj više “ gdje možemo pronaći sve potrebne podatke o veličini sobe, sadržajima koje nudi svojim gostima, osvrte gostiju koji su već boravili u istima, a odmah nam je ponuđena i opcija „Rezerviraj odmah“ što ponovno skraćuje put do rezervacije pogotovo u slučaju ako nam se sviđa što vidimo, te odmah želimo rezervirati i osigurati si smještaj. Količina fotografija za pojedinu sobu prema mom mišljenju nije dovoljna niti zadovoljavajuća. Obzirom da nam na raspolaganju stoji tek pet fotografija sobe odnosno apartmana, a dvije od njih prikazuju pogled na more smatram kako bi trebalo postaviti više fotografija kako bi potencijalni gosti mogli bolje dočarati prostor u kojem bi mogli boraviti tijekom slijedećeg odmora. Iako će možda ovaj problem biti rješen ulaskom u izbornik „Galerija “. Pogodnosti i ostali dostupni sadržaji su jasno prikazani, kako fotografijom tako i tekstom.



Slika 8. Obilježja i pogodnosti hotela Canaves Oia

Izvor (http://canaves.com/canaves-oia-hotel/accommodations/superior-suite/)

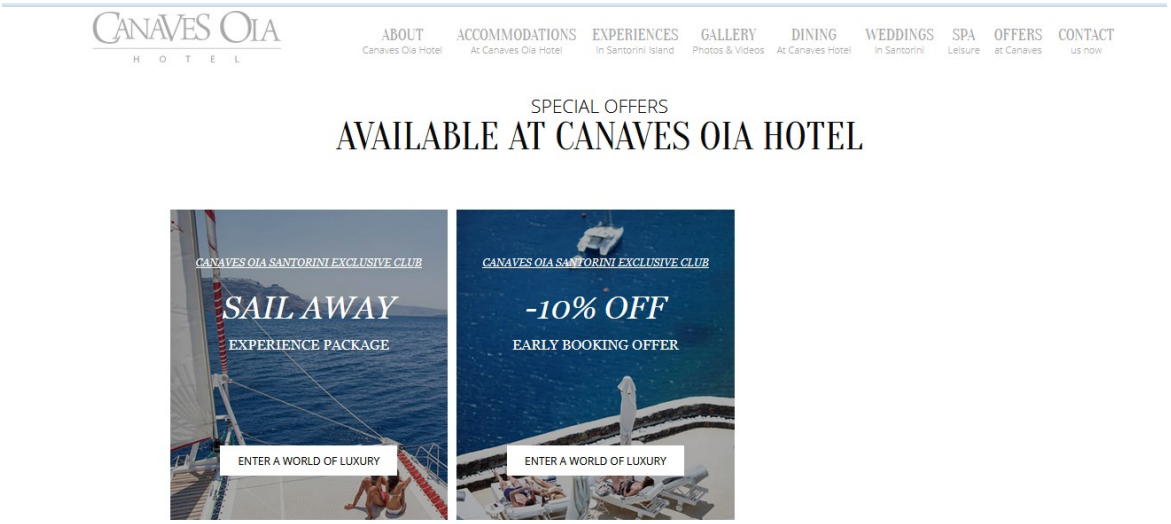
- U izborniku „Iskustva “ nizom fotografija i video materijala je dočarano kako ispuniti i što bolje doživjeti iskustvo putovanja na Santorini. U slijedećem izborniku „Galerija “ fotografijama su prikazane smještajne jedinice, vjenčanja, arhitektura, pogled na more, bazeni, usluge i ostalo. Fotografije su organizirane i podjeljene u segmente te tako možemo pogledati točno one fotografije koje nas zanimaju i koje su nam važne za odluku o slijedećem putovanju. Fotografije su odlične i vrlo visoke kvalitete, iako smatram kako istima nedostaje opis kako bi potencijalni kupci usluga mogli točnije odrediti o kojim smještajnim jedinicama se radi.
- Izbornik „Objedovanje “ nam pruža podatke o načinima i mogućnostima objedovanja u hotelu. Obzirom kako je gastronomija veoma važna prilikom odabira putovanja, a pojedinci ponekad i putuju kako bi doživjeli vrhunsko gastronomsko iskustvo, smatram kako su pruženi podaci u ovom izborniku odlični za privlačenje većeg broja gostiju. U ponudi gastranomskog iskustva ovaj hotel tako nudi obroke u restoranu i baru pored beskonačnog bazena, kušanje vina, te mogućnost uživanja u obroku u privatnosti svog apartmana ili sobe gdje će nas osoblje poslužiti isto kao i u restoranu. U ovom izborniku mrežne stranice hotela odmah možemo napraviti i rezervaciju stola u restoranu, što je odlična mogućnost jer ne trebamo dodatno pretraživati podatke o istom kako bismo mogli nazvati restoran i napraviti rezervaciju. Obzirom da nam na raspolaganju stoji i jelovnik, ukoliko nam se ponuda jela na istom svidi ovim putem je značajno skraćen i olakšan postupak rezervacije stola



Slika 9. Postupak rezervacije stola u restoranu hotela Canaves Oia

Izvor (http://canaves.com/canaves-oia-hotel/dining/infinity-pool-bar-restaurant/)

- U izborniku pod nazivom „Vjenčanja “ možemo saznati kako se hotel bavi i organizacijom romantičnih proslava u prostorima svog objekta. Pretpostavljam kako i ovaj ciljani segment potrošača značajno sudjeluje u popunjavanju smještajnih kapaciteta hotela, jer u protivnom isti ne bi bio istaknut cijelim zasebnim izbornikom i pripadajućom stranicom.
- Slobodno vrijeme u hotelu može se iskoristiti za razne načine opuštanja poput meditacije, raznih masaža i ostalih spa programa koji stoje na raspolaganju gostima hotela. Hotel isto tako nudi mogućnost pohađanja satova joge posebno prilagođenih zahtjevima njihovih gostiju, a na raspolaganju im je i hotelska teretana, te bazeni sa prekrasnim pogledom. Sve ove podatke i još više možemo pronaći u izborniku „Spa “.
- U izborniku „Posebne ponude “ možemo saznati više podataka o dodatnim ponudama i prigodnim sniženjima cijena kako bismo dobili veću vrijednost za novac.

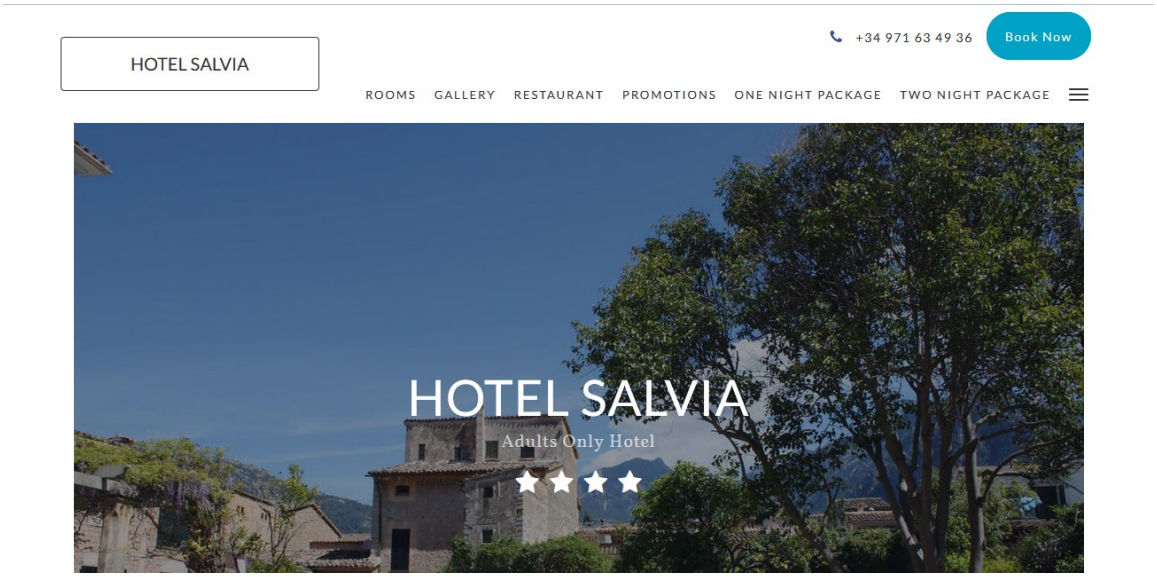


Slika 10. Posebne ponude hotela Canaves Oia

Izvor (http://canaves.com/canaves-oia-hotel/offers/)

4.3. Primjer 3 - Hotel Salvia, Španjolska

Hotel Salvia se nalazi u obnovljenom objektu iz devetnaestog stoljeća. Hotelske sobe i apartmani su moderno opremljeni, a svi sadržaji i ostale pogodnosti su gostima na raspolaganju. U sklopu objekta se nalazi restoran, bar, bazen i vrt u kojem gosti mogu svakodnevno uživati.

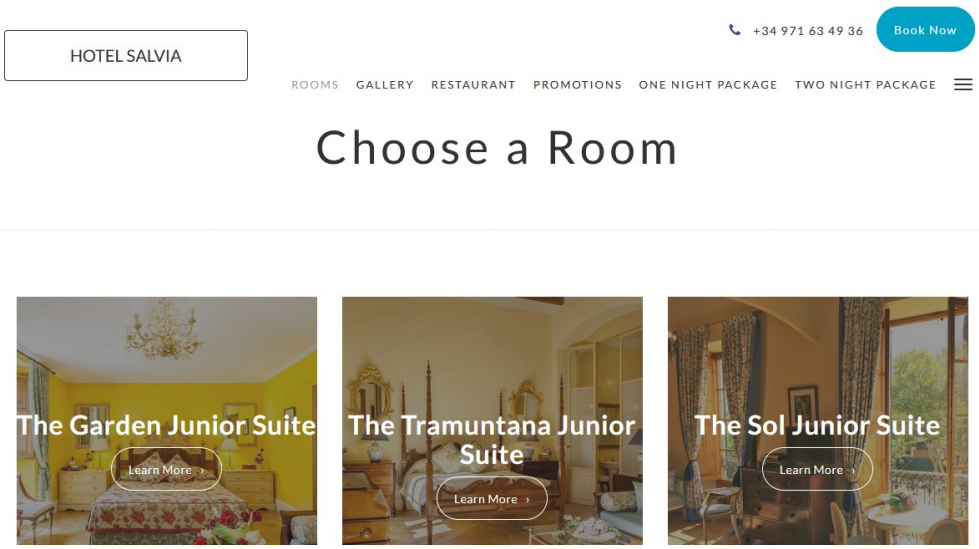


Slika 11. Naslovna mrežna stranica hotela Salvia

Izvor (http://www.hotelsalvia.com/)

Slika 11 prikazuje izgled naslovne mrežne stranice hotela Salvia, a mogu se primjetiti slijedeće karakteristike:

- Logo hotela je ujedno i naziv hotela. Nalazi se gore lijevo, odnosno na najčešće korištenoj poziciji logotipa hotelskih mrežnih stranica. Klikom miša na logo iz bilo kojeg izbornika se izravno vraćamo na početnu odnosno naslovnu stranicu. Logo je vidljiv obzirom kako je korišten tekst crne boje na bijeloj pozadini.
- Tekstualni dio izbornika je jasan i vidljiv. Kao ostatak tekstualnog dijela mrežne stranice hotela korišten je crni tekst na bijeloj pozadini čime je postignut kontrast. Veličina slova je dobra, te je tekst čitak i jasan. Prikaz mrežnih stranica je stalan i čitatelj se lako privikne na korištenje mrežne stranice.
- Navigacija mrežne stranice je jednostavna za potrebu. Hotelska mrežna stranica je podijeljena u više izbornika koji su pravilno organizirani. Izbornici nemaju pripadajuće padajuće podizbornike, te predstavljaju zaokruženu cjelinu.
- Ukrasne pozadinske fotografije prikazuju vanjski i unutarnji izgled hotela. Mogući nedostatak je to što ne prikazuju i fotografije okruženja odnosno destinacije na koju se poslovanje hotela nadovezuje.
- U gornjem desnom kutku naslovne mrežne stranice hotela se nalazi telefonski broj i opcija izravne rezervacije ukoliko potencijalni gost odmah želi izvršiti rezervaciju smještajnih kapaciteta u hotelu. Opcija „Rezerviraj sada “ je istaknuta plavom bojom.
- Nedostatak je taj što je mrežna stranica jedino na engleskom jeziku, te nije ponuđena niti jedna druga opcija stranog jezika.



Slika 12. Izbornik „Sobe “ hotela Salvia

Izvor (http://www.hotelsalvia.com/rooms.html)

- Slika 12 prikazuje izgled izbornika „Sobe “ gdje je korisnicima mrežne stranice ponuđena mogućnost odabira željene smještajne jedinice. Odabirom određene smještajne jedinice korisnicima se pruža uvid u sve sadržaje hotelske sobe odnosno apartmana, a isti su potvrđeni i fotografijama.
- Izbornik „Galerija“ korisnicima pruža mogućnost pregleda fotografija objekta i njegovog okruženja, ali i obližnjih turističkih atrakcija. Fotografije su organizirane i grupirane prema tematici koju prikazuju, a korisnik mrežne stranice može odabrati koje slike želi pregledati.
- Izbornik „Restoran “ pruža sve potrebne podatke o lokaciji, radnom vremenu i ostalim ograničenjima restorana. Čitatelju mrežne stranice je dana mogućnost pregleda posljednjeg jelovnika, ali i mogućnost izrade izravne rezervacije sjedećih mjesta u restoranu. Izbornik je isto tako podržan fotografijama i video zapisom kako bi čitatelj lakše predočio doživljaj restorana.
- Izbornici „Promotivnih ponuda“, „Jednodnevnih paketa “ i „Dvodnevnih paketa “ korisniku mrežne stranice pružaju podatke o posebnim ponudama i organiziranim paketima koji stoje na raspolaganju u hotelu na točno određene datume.
- Hotel je povezan putem društvenih mreža sa potencijalnim korisnicima svojih usluga, ali i onima koji su ih već iskusili. Isto tako se u kontakt podacima nalaze i telefonski broj i adresa elektronske pošte. Korisniku mrežne stranice na raspolaganju stoji i slanje izravnog upita putem hotelske mrežne stranice.

4.4. Primjer 4 – The Pucić Palace, Republika Hrvatska

Hotel The Pucić Palace se nalazi u samom središtu grada Dubrovnika u sklopu baroknog objekta iz 17. stoljeća. Hotel na raspolaganju ima sedamnaest luksuzno uređenih soba i dva hotelska apartmana sa svim pripadajućim sadržajima i pogodnostima. U sklopu objekta su i tri ugostiteljska objekta odnosno cafe bar, vinski bar te restoran.



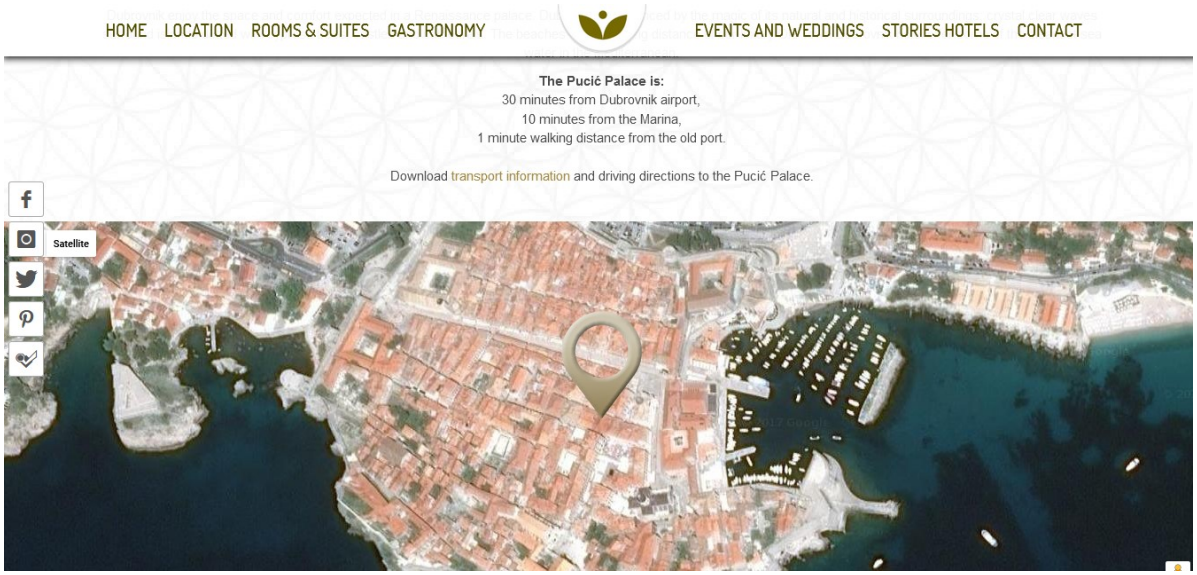
Slika 13. Naslovna mrežna stranica hotela The Pucić Palace

Izvor (http://www.thepucicpalace.com/luxury-fivestar-hotel-dubrovnik-old-town#luxury-hotel)

Kao što možemo uočiti na slici 13 gdje imamo prikaz naslovne mrežne stranice hotela The Pucić Palace imamo male promjene u odnosu na prethodna dva primjera mrežnih stranica.

- Logo hotela se ne nalazi na najčešće korištenoj poziciji, dakle gore- lijevo, već se nalazi na vrhu središnjeg dijela mrežne stranice. Obzirom na samu poziciju loga hotela nema većih zamjerki jer je dovoljno vidljiv i upečatljiv, tako da nema razloga za strogim praćenjem smjernica o poziciji loga. Jedini nedostatak samog loga je taj što nas na klik miša ne vraća na početnu odnosno naslovnu mrežnu stranicu što je karakteristika velikog broja loga na mrežnim stranicama hotela kako bi se korisnici mrežne stranice brže i jednostavnije vratili na sam početak pretraživanja podataka. Isto tako možemo uočiti kako se, na najčešćoj poziciji loga na mrežnim stranicama, u ovom slučaju nalaze različita priznanja i nagrade kojima je hotel nagrađen za vrijeme svog poslovanja.
- Ukrasne pozadinske slike prikazuju pogled na sam grad Dubrovnik, a zatim i hotel i njegove smještajne jedinice. Fotografija Dubrovnika se odlično uklopila u pozadinu, a isto tako predstavlja destinacijsko područje koje zanima sve goste ovog hotela jer će u samom gradu boraviti i istraživati povijesne činjenice. Ova fotografija predstavlja odmak od mrežnih stranica koje predstavljaju samo svoje smještajne kapacitete, umjesto da predstavljaju cijelu destinaciju kako bi potencijalnim gostima bili još zanimljiviji svojom bogatom ponudom u okolici hotela.

- Uz lijevi rub mrežne stranice možemo vidjeti male ikone društvenih mreža. Klikom miša na iste automatski nam se otvara izabrana društvena mreža. Ovim putem je mlađim i suvremenijim generacijama olakšano pretraživanje podataka, a isto tako je omogućen rast posjetitelja i pratitelja na društvenim mrežama samog hotela.
- U gornjem desnom kutku naslovne mrežne stranice vidimo opciju za odabir željenog jezika. Smatram kako izbor od samo dva jezika nije zadovoljavajuć pogotovo ne za objekt kategoriziran sa pet zvjezdica. Isto tako mislim kako bi bilo potrebno napraviti istraživanje odnosno saznati sa kojeg govornog područja dolaze najčešći gosti, te po tom kriteriju prevesti mrežnu stranicu na barem nekoliko stranih jezika.
- Navigacija mrežne stranice je jednostavna što nam omogućuje lako i brzo pronalaženje potrebnih podataka. Izbornici i sadržaj su grupirani što nam olakšava čitanje samo onih podataka koji nas zanimaju.
- Tekst je sažet i jasan. Ne obiluje nepotrebnim podacima, već je sve razumljivo. Veličina teksta je zadovoljavajuća, a korišten je tekst crne boje na bijeloj pozadini.

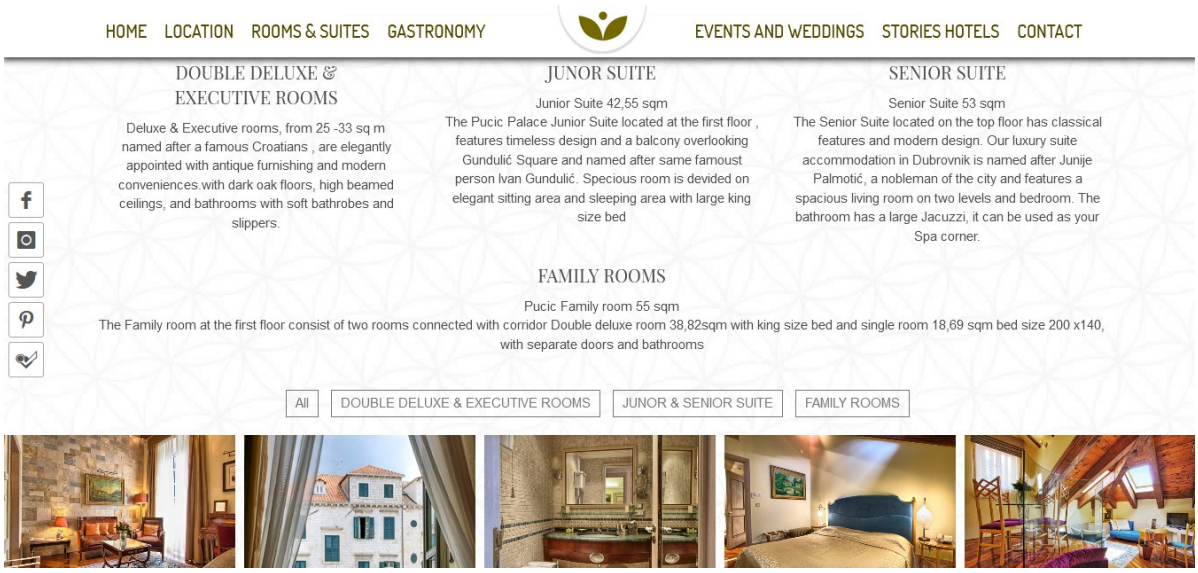


Slika 14. Lokacijski prikaz hotela The Pucić Palace

Izvor (http://www.thepucicpalace.com/luxury-fivestar-hotel-dubrovnik-old-town#location)

- Lokacija hotela je pojašnjena u izborniku „Lokacija “. Prilikom davanja točnijih podataka o lokaciji hotela korištena je i udaljenost od značajnijih objekata u okolici poput zračne luke Dubrovnik, nautičke marine Dubrovnik i slično. Potencijalnim gostima je pružena i mogućnost skidanja dokumenta sa točnijim uputstvima o prijevozu do hotela, te pravcima kretanja do hotela The Pucić Palace. Isto tako sama

lokacija hotela je popraćena satelitskim snimkom kako bi se gosti ili oni koji će to tek postati lakše snašli u okruženju u kojem je hotel smješten.

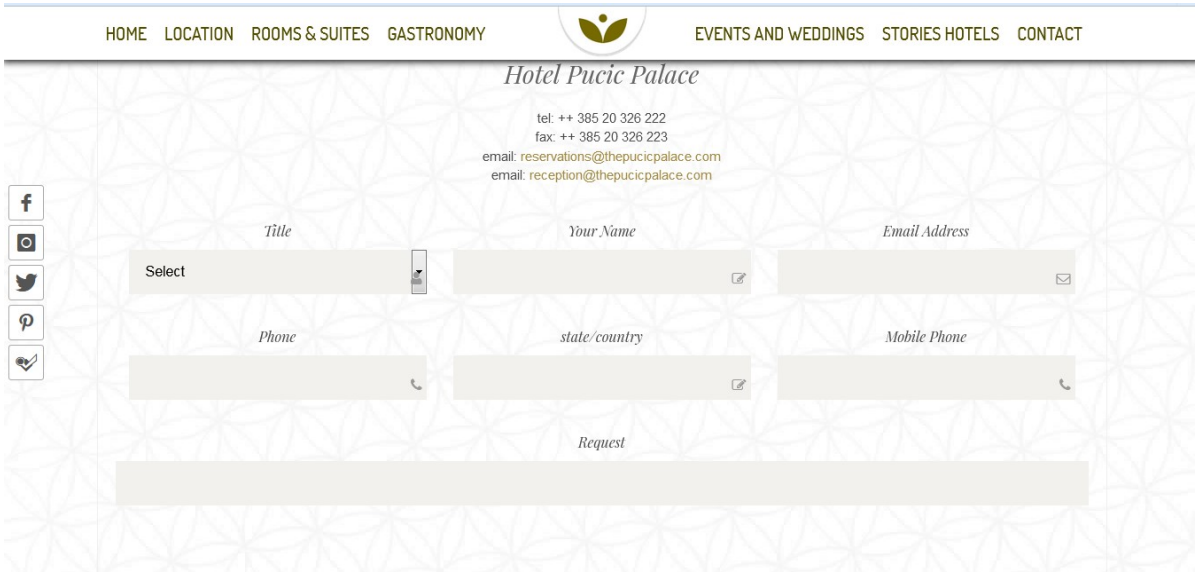


Slika 15. Izbornik „Sobe i hotelski apartmani“ hotela The Pucić Palace

Izvor(http://www.thepucicpalace.com/luxury-fivestar-hotel-dubrovnik-old-town/accommodation#accommodation)

- Sukladno slici 15 izbornik „Sobe i hotelski apartmani“ nudi sve potrebne podatke o veličini sobe, sadržajima i dodatnim pogodnostima koji očekuju gosta u sobi. Svi najvažniji podaci su dani jasno i sažeto, a u nastavku mrežne stranice možemo vidjeti fotografije smještajnih kapaciteta. Također nam je dana mogućnost da pregledamo sve fotografije, ili pak samo fotografije smještajne jedinice koja nas zanima. Ovim putem možemo točno i sa sigurnošću vidjeti sobu kakva će nas dočekati u slučaju izvršene rezervacije za isti objekt. Sada kada potencijalni gost točno za kako smještajna jedinica izgleda uklonjena je mogućnost razočarenja prilikom dolaska u hotel.
- U izborniku „Gastronomija “su pobliže objašnjeni ugostiteljski objekti koji se nalaze u sklopu hotela The Pucić Palace. Svaki ugostiteljski objekt je ukratko objašnjen odnosno dana je njegova namjena. Ponovno kao i u prethodnom izborniku imamo mogućnost pogledati galeriju fotografija svih objekata zajedno, ali isto tako i fotografije svakog objekta zasebno.
- Organizaciju događaja i vjenčanja možemo pobliže popratiti u okviru izbornika „Događanja i vjenčanja“. Hotel se naime bavi organizacijom različitih događanja. Ovdje odmah možemo vidjeti i sve ponuđene unaprijed sastavljenje jelovnike za

posebne namjene, a ukoliko smo zadovoljni onim što vidimo možemo i poslati zahtjev putem obrasca koji možemo vidjeti na slici 16.



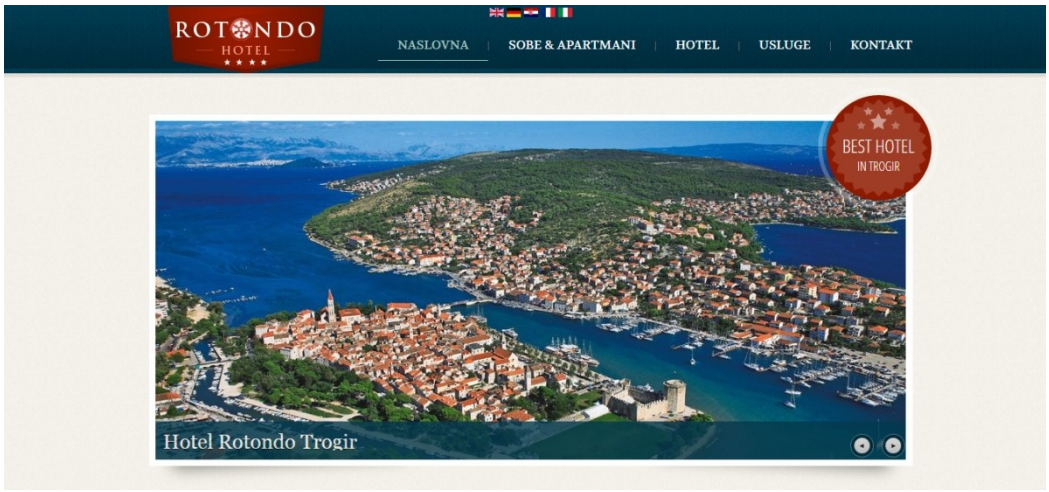
Slika 16. Obrazac za slanje upita hotelu The Pucić Palace

Izvor (http://www.thepucicpalace.com/luxury-fivestar-hotel-dubrovnik-old-town/events-wedding)

- U kontakt podacima možemo saznati sve potrebne telefonske brojeve, te podatke o elektronskoj pošti kako bismo ostvarili komunikaciju sa hotelom, iako nam je sve navedeno već omogućeno putem obrasca za slanje zahtjeva u hotel koji možemo vidjeti na slici 16.

4.5. Primjer 5 – Hotel Rotondo, Republika Hrvatska

Hotel Rotondo je smješten u Segetu Donjem, mjestu u neposrednoj blizini grada Trogira. Hotel raspolaže sa 30 soba i svim ostalim sadržajima i pogodnostima kako bi zadovoljio standarde potrebne za kategorizaciju od četiri zvjezdice. U sklopu objekta se nalazi restoran, bar, spa centar, te sala pogodna za razne sastanke i održavanje seminara.



Slika 17. Naslovna mrežna stranica hotela Rotondo

Izvor (http://www.hotelrotondo.com/hr.html)

Slika 17 nam prikazuje izgled naslovne strane hotela Rotondo, a na istoj možemo uočiti različite podatke o hotelu.

- Logo hotela se nalazi na najčešće korištenoj poziciji logotipa na mrežnoj stranici, odnosno gore lijevo, te možemo primjetiti sličnost sa dosadašnjim primjerima. Sam logo je dovoljno vidljiv i istaknut crvenom bojom na plavoj pozadini izbornika naslovne mrežne stranice. Odmah možemo primjetiti i nagradu za najbolji hotel u Trogiru koja je jednako tako istaknuta crvenom bojom. Klikom miša na logo se izravno vraćamo na naslovnu stranu što je također karakteristika loga svih malo bolje izrađenih hotelskih mrežnih stranica.
- Na samom vrhu izbornika je ponuđeno više opcija za izbor željenog jezika, što definitivno predstavlja odmak od prethodnog primjera gdje je izbor bio ograničen na hrvatski i engleski jezik. Ovim putem je osobama koje nisu vješte u upotrebi stranog jezika olakšano korištenje same mrežne stranice.
- Ukrasne pozadinske fotografije prikazuju izgled grada Trogira, kao destinacije na čije se poslovanje oslanja sam hotel, a zatim i izgled unutrašnjosti hotela i smještajnih jedinica. Fotografije nisu prekrivene značajnijim tekstualnim dijelom, te ne dolazi do pomutnje jer su svi dijelovi stranice vidljivi.
- Tekstualni dio izbornika je pisan bijelom bojom na plavoj pozadini, dok je za tekstualni dio ostatka stranice korišten crni tekst na bijeloj pozadini. Sam tekstualni dio je čitak, jasan i ne obiluje nepotrebnim podacima.

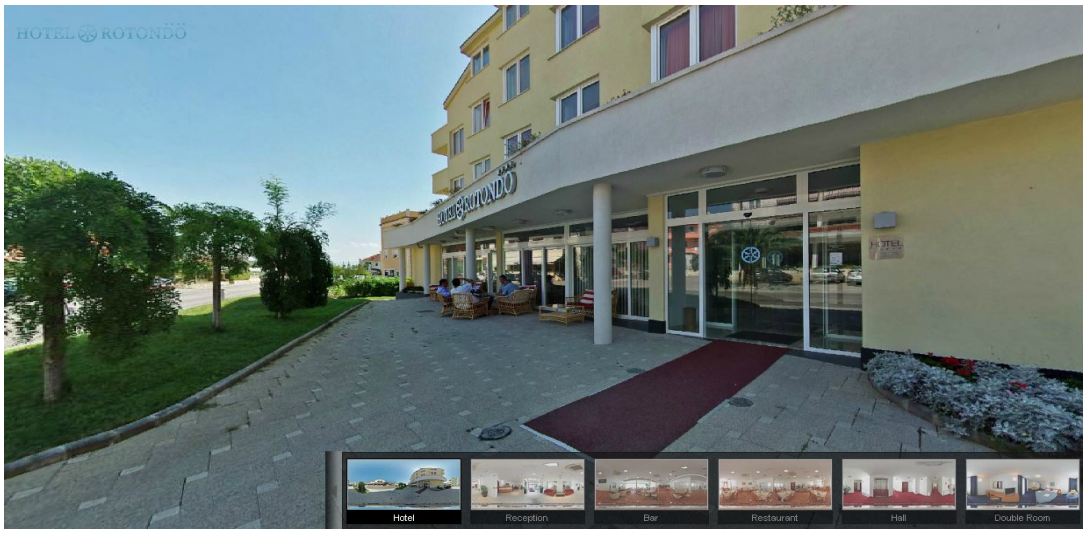
- Navigacija naslovne mrežne stranice je jednostavna i laka za upotrebu. Sama mrežna stranica je podijeljena na pet izbornika sa pripadajućim padajućim izbornicima, te se vrlo lako mogu pronaći željeni podaci.



Slika 18. Izbornik „Sobe i apartmani“ hotela Rotondo

Izvor (http://www.hotelrotondo.com/hr/sobe-i-apartmani.html)

- Slika 18 nam prikazuje izgled izbornika „ Sobe i apartmani “. smještajne jedinice su podijeljene u dvokrevetne sobe, obiteljski smještaj i apartmane. Pored svake kategorije smještajne jedinice stoji pripadajući opis smještajne jedinice. Ulaskom u pojedinu kategoriju možemo vidjeti više fotografija određenih smještajnih jedinica. Jedini nedostatak je to što ulaskom u određenu kategoriju smještajne jedinice možemo vidjeti kada su zadnji put rađene promjene na stranici, što u ovom slučaju kod potencijalnog gosta može izazvati negativne osjećaje obzirom na udaljenost vremenskog razdoblja kada je posljednji put promjena izvršena. Opis smještajnih jedinica je kratak i jasan sa svim potrebnim podacima o pripadajućim sadržajima i pogodnostima.
- U izborniku „Hotel “ možemo doznati više podataka o restoranu i vinskom baru, posebnim ponudama hotela, cjeniku i lokaciji hotela. Posebno zanimljivo je to što u ovom izborniku potencijalnom gostu stoji mogućnost takozvane virtualne šetnje gdje točno može doživjeti izgled hotela, njegovih sadržaja i smještajnih kapaciteta što je prikazano na slici 19.



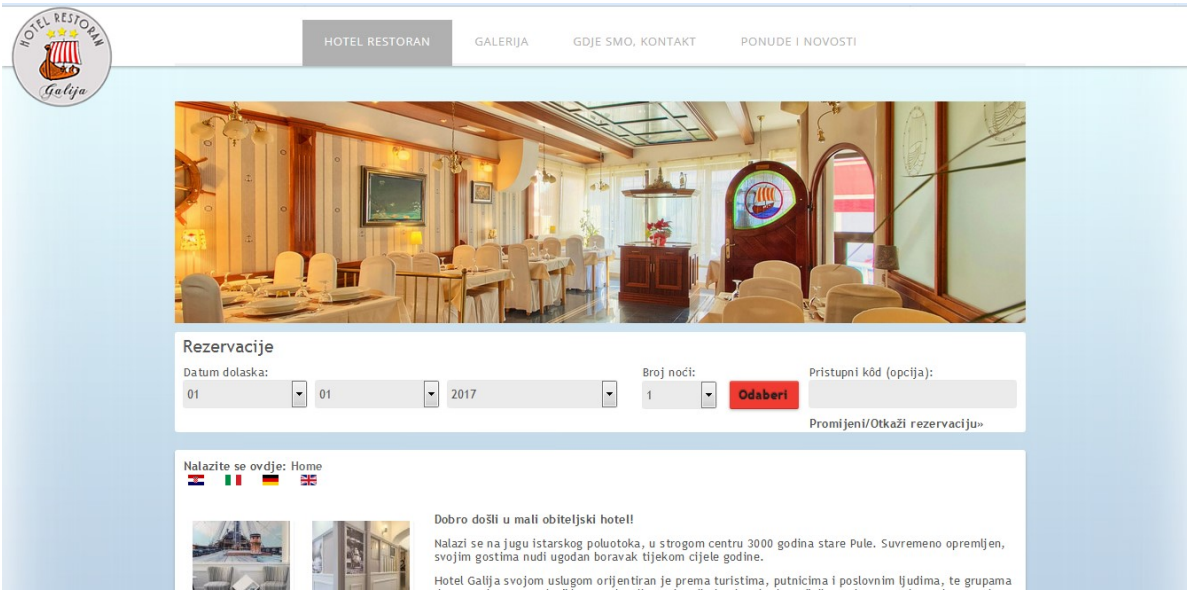
Slika 19. Prikaz virtualne šetnje hotela Rotondo

Izvor (http://digital.omh.hr/virtualne_setnje/Hotel_Rotondo/)

- Izbornik „Usluge “ pruža potrebne podatke o uslugama koje stoje na raspolaganju gostima hotela. Potencijalni gosti u ovom izborniku mogu saznati više podataka o uslugama podijeljenim u kategorije poput spa, poslovnih usluga i mogućnosti hotela, zatim o uslugama prijevoza, izletima brodom i ostalim izletima.
- Izbornik „Kontakt “ kao što i samo ime kaže sadrži potrebne podatke kako bi potencijalni gosti mogli stupiti u kontakt sa hotelskim osobljem. Na raspolaganju gostima stoje samo podaci o elektronskoj pošti i telefonski broj, te za razliku od prethodnih primjera ovaj hotel nije povezan sa društvenim mrežama kako bi kontaktiranje hotela bilo lakše i primjerenije novim generacijama potencijalnih turista.

4.6. Primjer 6 – Hotel Galija, Republika Hrvatska

Hotel Galija se nalazi u Puli, a u samom hotelu je moguće smjestiti do 70 osoba u smještajne jedinice opremljene kupaonicom, klima uređajom, mini barom, televizijom, telefonom i bežičnim internetom. Hotel Galija svim svojim gostima osigurava besplatni privatni parking. U sklopu hotela se nalazi i restoran Galija sa dugogodišnjom tradicijom.



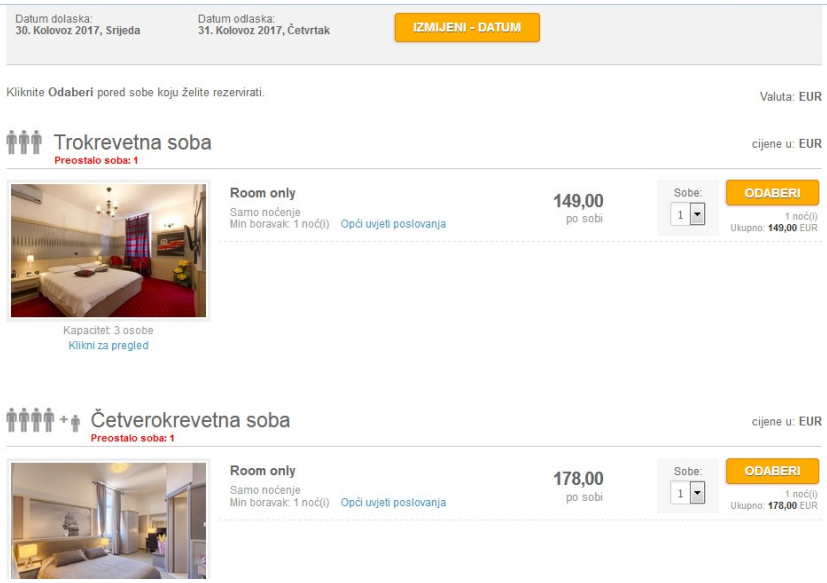
Slika 20. Naslovna mrežna stranica hotela Galija

Izvor (http://hotelgalija.hr/index.php/hr/)

Slika 20 prikazuje izgled naslovne mrežne stranice hotela Galija. Mogu se uočiti razni podaci kao što su:

- Pozicija logotipa zauzima već poznato mjesto na mrežnoj stranici odnosno poziciju gore lijevo. Klikom miša na logo iz bilo kojeg izbornika se direktno vraćamo na naslovnu stranu hotela. Sam logo bi mogao biti i bolje izrađen jer je za pozadinu loga korištena siva boja dok je tekstualni dio loga pisan tamno sivom bojom, te bi pojedinim čitateljima mogao biti nejasan.
- Navigacija mrežne stranice je jednostavna i laka za upotrebu. Mrežna stranica je podijeljena u četiri izbornika, od kojih nijedan nema pripadajući padajući izbornik. U slučaju da jezik mrežne stranice sa hrvatskog jezika prebacimo na jedan od ostalih ponuđenih jezika poput engleskog, talijanskog ili njemačkog poslijednji izbornik odnosno izbornik „Ponude i novosti “ se više ne pojavljuje. Smatram kako bi izbornik „Ponude i novosti “ trebao biti dostupan i na stranom jeziku obzirom da u istom možemo vidjeti posebne ponude u organizaciji hotela poput dočeka Nove godine, zatim aktivnosti i sadržaje u Puli za vrijeme prosinca i slično. Ovim putem hotel čini štetu svom poslovanju odnosno ne pruža podatke potencijalnim gostima koji bi posjetili hotel izvan glavne ljetne sezone i na taj način produžili i poboljšali poslovanje tijekom cijele godine.

- Tekstulani dio izbornika je pisan sivom bojom na bijeloj podlozi, odnosno bijelom bojom na sivoj podlozi. Sam izbor boja u ovom slučaju nije najbolje odabran obzirom kako nije postignut dovoljno dobar kontrast boje teksta i pozadine čime se smanjuje čitljivost. Tekstualni dio ostatka stranice je čitljiviji i korišten je tekst crne boje na bijeloj podlozi. Sam tekstualni dio je kratak i jasan te nema nepotrebnih podataka.
- Opcija „Rezervacije " nalazi se pri vrhu svake mrežne stranice hotela čime je olakšan postupak rezerviranja samog smještaja. Ukoliko unesemo same podatke o željenom razdoblju odsjedanja u hotelu, otvara se novi prozorski okvir kao što možemo vidjeti na slici 21.



Slika 21. Prozorski okvir za izradu rezervacije hotela Galija

Izvor

(https://secure.phobs.net/check.php?sid=rsqbcu1i95r9th8ocfe30nfre4&companyid=507&hotelid=3040&checkin=2017-08-30&checkout=2017-08-31&crcid=3855aa601890ccdbc3df90dd8fb1e794)

- Sukladno slici 21 može se utvrditi kako hotel raspolaže trokrevetnim sobama, četverokrevetnim sobama, i hotelskim apartmanom. Nedostatak je taj što nigdje na mrežnim stranicama hotela ne postoje podaci o količini i vrsti soba u hotelu. O samim vrstama smještajnih jedinica možemo saznati tek prilikom izrade postupka rezervacije što u određenim slučajevima može biti bespotrebno gubljenje vremena korisnicima mrežne stranice.

- Izbornik „Galerija “ korisnicima mrežne stranice pruža na uvid niz fotografija unutrašnjosti hotela. Nedostatak je to što su fotografije temeljene samo na unutrašnjosti hotela. Nijedna fotografija nije naslovljena kako bi potencijalni gost znao o kojoj smještajnoj jedinici je riječ. Isto tako nema nijedne fotografije same okolice ili pak grada Pule kako bi potencijalni gosti bez dodatnog istraživanja mogli saznati potrebne podatke o samoj destinaciji u kojoj se smještajni objekt nalazi.
- Izbornik „Gdje smo, kontakt“ pruža potrebne podatke o lokaciji hotela. Lokacija hotela je ukratko tekstualno opisana, a uz to je dan i prikaz pomoću lokacijskih karata. U kontakat podacima može se saznati broj telefona i elektronska pošta. Isto tako je navedena i stranica na društvenoj mreži iako ista nije napravljena kao poveznica. Ovim putem sam podatak gubi na važnosti i svrha njegovog postojanja na mrežnoj stranici je upitna.

4.7. Usporedba stanja u RH i inozemstvu

Sukladno prethodno analiziranim primjerima može se zaključiti kako se mrežne stranice malih i obiteljskih hoteka u Republici Hrvatskoj i inozemstvu ne razlikuju značajno. Sadržaj mrežnih stranica hotela, kako u Republici Hrvatskoj tako i u inozemstvu, je sličan i pruža gotovo sve potrebne podatke kako bi potencijalni gost izvršio postupak rezerviranja smještajnih kapaciteta. Naravno, sadržaj mrežnih stranica se razlikuje ovisno o količini sadržaja i usluga koje se u hotelu pružaju. Iz danih primjera se može utvrditi kako je jezična raznolikost, odnosno dostupnost mrežnih stranica na više jezika bolja na mrežnim stranicama hotela u Republici Hrvatskoj, dok mrežne stranice hotela u inozemstvu većinom imaju mogućnost pregleda sadržaja stranice samo na engleskom jeziku. Pozicija loga hotelskih objekata je gotovo jednaka na svim mrežnim stranicama hotela u Republici Hrvatskoj i inozemstvu,te zauzima najčešće korištenu poziciju logotipa što je pozicija gore lijevo. Tek u jednom primjeru mrežne stranice hotelskog objekta iz Republike Hrvatske pozicija loga se nalazila na različitoj poziciji. Fotografije malih i obiteljskih hotela, njihovih smještajnih kapaciteta i okruženja imaju prednosti i nedostatke i kod hotelskih objekata u inozemstvu i u Republici Hrvatskoj. Prednost imaju oni hotelski objekti čiji fotografski prikazi imaju tekstualni naslov kako bi korisnik mrežne stranice sa sigurnošću znao što fotografija predstavlja. Isto tako određeni objekti u Republici Hrvatskoj i u inozemstvu shvaćaju važnost same destinacije u kojoj se nalaze, pa se u fotografijama ne oslanjaju samo na fotografije hotelskog objekta, već i na fotografije destinacije u kojoj se nalaze. Mogućnost izvršenja

izravne rezervacije je istaknuta i vidljiva kod svih analiziranih primjera mrežnih stranica malih i obiteljskih hotela, te se po ovom čimbeniku mrežne stranice ne razlikuju. Tekstualni opis sadržaja i usluga koji se nude u hotelskim objektima je kratak, jasan i bez nepotrebnih podataka. Lokacije hotelskih objekata su objašnjene tekstualnim putem i kartama područja gdje se isti nalaze. Korisnicima je ovim putem olakšan dolazak do samog hotela, ali i snalaženje u destinaciji tijekom putovanja jer izravno na mrežnoj stranici prije izvršenja rezervacije mogu razgledati okolicu hotelskih objekata. Kontak podaci se razlikuju od hotela do hotela, a većinom među danim podacima se nalaze telefonski brojevi i adrese elektronske pošte. Određeni hoteli u Republici Hrvatskoj i u inozemstvu su shvatili važnost društvenih mreža za poslovanje, te je iste moguće kontaktirati i putem društvenih mreža. Ovim putem se hotel približava novim generacijama turista i olakšava komunikaciju između gosta i hotela.

5. ZAKLJUČAK

Mali obiteljski hoteli i njihovi smještajni kapaciteti predstavljaju izrazito privlačan dio hotelske ponude različitim segmentima potrošača. Obzirom na nedovoljno razvijenu strukturu hotelske ponude u Republici Hrvatskoj, razvitak malog obiteljskog hotelijerstva bi mogao nadoknaditi tržišne nedostatke u smislu povećanja raznolikosti i kvalitete ponude hotelskog smještaja. Nedostatak razvoja tržišta malih i obiteljskih hotela bi država trebala potaknuti različitim programima potpora kako bi se što više malih i srednjih poduzetnika odlučilo za pokretanje poslovanja. U ovom slučaju bi Republika Hrvatska krenula u pravcu razvoja razvijenih europskih zemalja gdje malo i srednje poduzetništvo, pa tako i malo obiteljsko hotelijerstvo čini osnovu gospodarskog razvoja.

Suvremena tehnološka rješenja i primjena informacijsko komunikacijskih tehologija u turizmu su nužna kako bi se poslovanje moglo odvijati u skladu sa vremenom u kojem živimo. Ista omogućuje brzu razmjenu i korištenje podataka kako bi se poslovni postupci što jednostavnije obavili. Tehnološki razvitak olakšava komunikaciju hotelskih poduzeća sa tržištem, odnosno komunikaciju među tržišnom ponudom i potražnjom, a istovremeno se uravnotežuju stvarna iskustva i očekivanja potencijalnih turista. Mrežna stranica predstavlja jedan od elemenata suvremenog tehnološkog razvitka, te je poslovanje bez iste gotovo nemoguće. Upravo zahvaljujući mrežnoj stranici potencijalni gost može dobiti sve potrebne podatke kako bi se odlučio za mjesto provođenja slijedećeg odmora. Upravo zbog velike važnosti koju mrežna stranica ima na sveukupno poslovanje potrebno se držati određenih pravila prilikom uređivanja iste. Iz navedenih primjera možemo zaključiti kako se svi analizirani objekti više ili manje drže pravila uređenja mrežne stranice, te učestalo ulažu u iste kako bi bili u skladu sa tehnološkim razvojem te i dalje konkurentni na tržištu. Naime dobra mrežna stranica može značajno utjecati na rast poslovnog rezultata, ali treba biti dobro organizirana, jednostavana za korištenje, sadržavati sve potrebne podatke o smještajnim jedinicama, sadržajima i događanjima u okolici, imati kvalitetne fotografije i video zapise kojima može potvrditi napisani sadržaj mrežne stranice, te imati mogučnost izravne rezervacije što dodatno skračuje vrijeme potrebno za rezervaciju smještaja.

Navedeni primjeri analize mrežnih stranica u Republici Hrvatskoj i inozemstvu potvrđuju kako nema velikih razlika u kvaliteti izrade mrežnih stranica različitih objekata. Jedini nedostatak koji je primjetan u Republici Hrvatskoj je struktura smještajne ponude gdje prevladava privatni smještaj koji svojom ponudom i kvalitetom nije dostatan za odvijanje

kvalitetnijeg turističkog razvoja i poticanje gospodarskog razvoja. Isto tako u razvijenim europskim zemljama osnovu turističkog razvoja predstavljaju mali obiteljski hoteli koji svojom jedinstvenom ponudom, kvalitetom i toplinom usluge koju pružaju zauzimaju vodeće mjesto na turističkom tržištu.

LITERATURA:

Knjige, znanstveni radovi i ostali internetski članci:

1. Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V., (2005): Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija.

2. Čorak, S., Marušić, Z. i suradnici (2015), TOMAS ljeto 2014, Institut za turizam, Zagreb, dostupno na http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf

3. Galičić, V., Informacijski sustavi u turizmu i hotelijerstvu, dostupno na http://lumens.fthm.hr/enotice/2011/bc1ad1d3-268a-4df2-91a0-27118a1397f6.pdf

4. Garača, Ž., (2007): Informatičke tehnologije, Ekonomski Fakultet, Split.

5. Garbin Praničević, D., (2013): Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu, Split, Ekonomski fakultet.

6. Garbin Praničević, D., Pivčević, S., Garača, Ž., (2010): Razvijenost informacijskih sustava velikih hotelskih poduzeća u Hrvatskoj, dostupno na https://hrcak.srce.hr/file/157736

7. Marković Z., i S. ,(1987):Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb.

8. Mihajlović, I., (2013): Dinamika utjecaja novih trendova u turizmu primjenov ict- a i posljedice transformacijskih procesa na poslovanje turističkih agencija, 2013., dostupno na http://hrcak.srce.hr/106139

9. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turistički promet u razdoblju siječanj – prosinac 2016, dostupno na http://www.mint.hr/UserDocsImages/170214_t-promet_XII.pdf

10. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva, Zagreb, prosinac 2013., dostupno na http://www.mint.hr/UserDocsImages/007_160128_moh.pdf

11. Nielsen, J. (1999). Designing Web usability: The practice of simplicity , New Riders Publishing, Indianapolis

12. Ozretić Došen, D. (1993). Marketing usluga: Nužnost u hrvatskom turizmu, Acta turistica, Zagreb

13. Petrić, L. (2013/2014). Uvod u turizam, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split

14. Plantak Vukovac, D., Orehovački, T. (2010). Metode vrednovanja web upotrebljivosti , dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/473208.PlantakVukovac_Orehovacki.pdf

15. Vlahov, A. (2014). Strateško udruživanje u funkciji podizanja konkurentnosti malih i obiteljskih hotela u Hrvatskoj, 2014. dostupno na http://hrcak.srce.hr/135190

Zakoni:

1. Odluka o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NN 3/97 i 7/97)

2. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 85/2015, članak 8)

3. Pravilnik o razvstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (NN 88/07; NN 62/09; Izmjene i dopune (NN 63/13))

Ostali izvori:

1.Službene stranice hotela Albergo del Senato, Italija, dostupno na http://www.albergodelsenato.it/

2. Službene stranice hotela Canaves Oia, Grčka, dostupno na http://canaves.com/

3. Službene stranice hotela Salvia, Španjolska, dostupno na http://www.hotelsalvia.com/

4. Službene stranice hotela The Pucić Palace, Hrvatska , dostupno na http://www.thepucicpalace.com/

5.Službene stranice hotela Rotondo, Hrvatska, dostupno na http://www.hotelrotondo.com/hr.html

6. Službene stranice hotela Galija, Hrvatska, dostupno na http://hotelgalija.hr/index.php/hr/

7. Službene stranice Ministarstva turizma Republike Hrvatske, dostupno na http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf

SAŽETAK

Mali i obiteljski hoteli imaju značajan utjecaj na gospodarstvo u razvijenim inozemnim zemljama. Iako isti nisu toliko razvijeni u Republici Hrvatskoj, te je njihov razvoj tek na početku, oni predstavljaju dio turističke ponude putem kojeg je moguće obogatiti i tematizirati dosadašnju hotelijersku ponudu na području Republike Hrvatske. Ovim putem bi se privukli novi segmenti potrošača, produljilo sezonsko poslovanje, a posljedično bi i utjecaj na samo gospodarstvo bio pozitivan.

Razvojem *informacijsko – komunikacijskih tehnologija*, pa tako i mrežnih stranica koje su sastavni dio poslovanja hotelskih poduzeća promatra se njihov utjecaj na poboljšanje poslovnog rezultata poslovanja malih i obiteljskih hotela u Republici Hrvatskoj i inozemstvu. Kvalitetno izrađenom mrežnom stranicom hotelijeri mogu značajno poboljšati poslovanje. *Mrežna stranica* prije svega mora sadržavati istinit, kratak i jasan tekstualni dio sa pripadajućim fotografijama i video zapisima. Uspješno izrađena *mrežna stranica* hotela će privući potencijalne turiste. Potencijalni turisti će se duže zadržavati na mrežnoj stranici hotela ukoliko je ista kvalitetno napravljena, te je korištenje iste lako i jednostavno. Ovim putem potencijalni turisti mogu saznati sve potrebne podatke kako bi izvršili postupak rezervacije u hotelu.

Obzirom na važnost *informacijsko – komunikacijskih tehnologija* i njihov ubrzan razvoj nužno je ulagati u ljudski faktor i znanja kako bi se moglo ovladati i uspješno koristiti novim tehnologijama u cilju poboljšanja poslovnog rezultata hotelskog poduzeća. Mali obiteljski hoteli u Republici Hrvatskoj, kao i oni u inozemstvu trebaju pratiti razvoj informacijsko – komunikacijskih tehnologija, te iste uvštavati u svoje poslovanje kako bi ostali konkurentni na svjetskom tržištu.

Ključne riječi: mali i obiteljski hoteli, informacijsko – komunikacijske tehnologije, mrežna stranica

SUMMARY

Small and family hotels have a significant impact on the economy in developed foreign countries. Although they are not so developed in the Republic of Croatia and their development is just beginning, they are part of a tourist offer through which it is possible to enrich a present hotel offer on the territory of the Republic of Croatia. This would attract new consumer segments, extend seasonal business, and consequently impact on the economy would be positive.
With the development of *information and communication technologies*, as well as web pages that are part of the business operations of hotel companies, their impact on business performance of small and family hotels in the Republic of Croatia and abroad is being studied. The quality of a *web page* made by hoteliers can significantly improve the business.First of all, the web site must contain a true, brief and clear textual section with relevant photos and videos. A successful online hotel site will attract potential tourists. Potential tourists will stay longer on the hotel's website if it is well made and the use of the same is easy. This way, potential tourists can find all the necessary information to make the booking process at the hotel.

Given the importance of information and communication technologies and their rapid development, it is necessary to invest in the human factor and knowledge in order to master and successfully use new technologies to improve the business results of a hotel company. Small family hotels in the Republic of Croatia as well as those abroad need to monitor the development of information and communication technologies. They need to implement new technologies in business in order to remain competitive on the world market.

Key words: small and family hotels, information and communication technology, web page