RAZVIJENOST INFORMACIJSKIH SUSTAVA I KORIŠTENJE MOBILNIH APLIKACIJA U HOTELIMA U DALMACIJI

Blažević, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:124:523048

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

RAZVIJENOST INFORMACIJSKIH SUSTAVA I KORIŠTENJE MOBILNIH APLIKACIJA U HOTELIMA U DALMACIJI

Mentor:
Doc.dr.sc. Garbin Praničević Daniela

Studentica:
Andrea Blažević
Matični br. studenta: 2131765

Split, kolovoz, 2016

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 6

1.3. Istraživačke hipoteze 7

1.4. Ciljevi istraživanja 7

1.5. Metode istraživanja 8

1.6. Doprinos istraživanja 9

1.7. Struktura diplomskog rada 10

2. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA 12

2.1 Pojmovno određenje informacijske tehnologije 12

2.1.1 Prednosti korištenja informacijske tehnologije 12

2.2 Menadžeri i ulaganje u informacijsku tehnologiju 14

2.2.1 Problemi prilikom ulaganja 15

2.2.3 Uloga menadžera 17

3. INFORMACIJSKI SUSTAVI U HOTELIJERSTVU 19

3.1 Općenito o informacijskim sustavima 19

3.1.1 Komponente informacijskih sustava 19

3.1.2 Razvijenost informacijskog sustava 21

3.1.3 Razvijenost hotelskog informacijskog sustava 23

3.2 Informatizacija hotelskog poslovanja 24

3.2.1 Poslovni procesi u hotelima 25

3.2.2 Informatizacija poslovnih procesa u hotelima 27

3.3 Tehnološke inovacije u hotelima 31

3.3.1 Web stranice 33

4. KORIŠTENJE MOBILNIH APLIKACIJA U HOTELIMA 36

4.1 Trendovi korištenja mobilnih aplikacija 36

4.1.1 Mobilna tehnologija 36

4.1.2 Tržište smartphona 38

4.1.3 Tržište mobilnih aplikacija 40

4.1.4 Prednosti korištenja mobilnih aplikacija 40

4.1.5 Korištenje mobilnih aplikacija u hotelijerstvu 41

4.2. Uvođenje mobilnih aplikacija na primjeru Blusun hotela u Dalmaciji 51

4.2.1 Osnovni podatci 51

4.2.2 Tehnološke inovacije u aplikacije 52

4.2.3 Analiza Bluesun Hotels aplikacije 54

4.3 Primjeri mobilnih aplikacija hotela izvan Hrvatske ... 61
4.3.1 Marriot International ... 61
4.3.2 Analiza Marriott International mobilne aplikacije ... 63
4.3.3 The Ritz – Carlton ... 64
4.3.4 Analiza The Ritz – Carlton mobilne aplikacije ... 64
5.1. Problem istraživanja ... 66
5.2. Definiranje i opis uzorka istraživanja ... 67
5.3. Rezultati istraživanja ... 69
5.3.1 Hipoteze istraživanje ... 69
5.3.2 Ukupni rezultati istraživanja ... 86
6. ZAKLJUČAK ... 96
LITERATURA ... 99
POPIS TABLICA ... 106
POPIS GRAFOVA ... 106
POPIS SLIKA ... 107
SAŽETAK ... 109
SUMMARY ... 110

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

U posljednja dva desetljeća promjene u informacijskoj tehnologiji utječu na naš osobni, društveni i javni život te su napravile značajni utjecaj na kvalitetu samog života. Informacije čine srž turizma te pružaju mogućnosti i izazove za industriju. Unatoč svim nesigurnostima s razvojem informacijskih tehnologija s kojima se tržište turizma susreće „ jedina konstanta je promjena“. Organizacije i destinacije prisiljene su natjecati i konstantno poboljšavati svoju uslugu kako bi opstali na tržištu. Ako trenutni sudionici na turističkom tržištu ne poboljšaju svoju konkurentnost, korištenjem informacijskih tehnologija te inovativnih metoda upravljanja, postoji opasnost od pojavljivanja novih igrača koji mogu ugroziti položaj postojećih. Samo će kreativni i inovativni dobavljači moći pobijediti konkurenciju u novom tisućljeću. (Buhalis, 1998)

Usporedbi s drugim turističkim sektorima, hotelski sektor relativno kasno počinje koristiti informacijske i komunikacijske tehnologije. Veliki hotelski lanci, koji imaju vrlo složene procese u organizaciji zahtijevaju uporabu naprednijih informacijskih tehnologija. U isto vrijeme, oni moraju imati potrebne financijske resurse kako bi zaposlili stručnjake koji će biti u mogućnosti provesti odgovarajuće aplikacije. U većini slučajeva vlasništvo, odnosi i veličina poslovanja utječu na stupanj tehnologije koja se koristi u hotelu. Velik broj prednosti koje hoteli imaju korištenjem informacijskih tehnologija utjecale su da većina hotelskih poduzeća, bez obzira na njihovu veličinu, aktivno uključe u korištenje informacijskih tehnologija. Također, ukoliko hoteli žele opstati na konkurentnom i promjenjivom tržištu moraju usvojiti sve promjene koje pred njih postavlja informacijska tehnologija na način da iskoriste što je moguće više prednosti koje će poslovanje hotela podignuti na višu razinu.

Korištenje informacijskih sustava utječe na poboljšanje učinkovitosti i djelotvornosti cijelog niza poslovnih funkcija i procesa kako u hotelu tako i izvan hotela na način da omogućuje bolju i kvalitetniju komunikaciju i koordinaciju sa svim zainteresiranim stranama, potom olakšava administraciju, smanjuje distribucijske i komunikacijske troškove, pomaže pri otvaranju na nova i nepoznata tržišta te pruža up – to – date informacije koje su nužne za pravovremeno reagiranje hotela na sve promjene s kojima se susreće. (Egger, 2008) Također, svijest potrošača o potrebi porasta kvalitete usluge u hotelijerstvu i sve veće zaoštravanje

tržišne utakmice na međunarodnom tržištu nameće potrebu boljeg gospodarenja i što svestranijeg uključivanja poslovnih sustava hrvatskog hotelijerstva u međunarodni informacijski prostor. (Perišić, 1996) U posljednjih nekoliko godina, kompleksnost turističkog tržišta se iznimno povećala, dok je u isto vrijeme korisnik stekao jaču ulogu koja zahtijeva različite promjene. Potrošač ima najveću moć te dok se prije nekoliko godina potrošač prilagođavao ponuđačima, došlo je vrijeme kada se ponuđači moraju prilagođavati njemu. (Egger, 2008) Iz tog razloga industrije turizma i ugostiteljstva široko su usvojili korištenje informacijske tehnologije kako bi smanjili troškove, povećali operativnu učinkovitost i što je najvažnije poboljšali kvalitetu usluge i iskustva kupaca. (Law et al, 2009)

Informatička pismenost iz godine u godinu sve više raste te korisnici zahtijevaju veću fleksibilnost kako prilikom samog pretraživanja i rezervacije smještaja tako i prilikom boravka u hotelu. Upravo najveću fleksibilnost omogućavaju mobilne aplikacije. Mobilne aplikacije danas su postale neizostavan dio poslovnog i privatnog života, a koriste se svakodnevno. Tržište mobilnih aplikacija trenutno vrijedi preko 3 milijarde dolara, a godišnje ima rast od preko 50%. Smatra se da su upravo mobilne aplikacije najviše pridonijele popularnosti pametnih telefona, pametnih uređaja te otvorila nove kanale komunikacije i dobivanja informacije u bilo kojem trenutku. (Kos, 2013)

Kao što možemo vidjeti tržište mobilnih aplikacija je već veliko te će se iz dana u dan sve više povećavati. U 2015 – oj broj prodanih pametnih mobitela iznositi će dvostruko više od prodaje osobnih računala. [1] Također, aplikacije šire svoj doseg, one nisu više samo za telefone već i za tablete i televizore. U posljednje dvije godine, potrošači su udvostručili vrijeme provedeno na aplikacijama na oko dva sata dnevno. [2] Kada govorimo o hotelima budućnosti, upravo se smatra za mobilne aplikacije da će doprinijeti novom načinu poslovanja te omogućiti veću fleksibilnost korisnicima. Tako će gosti moći već prije dolaska u hotel putem aplikacije za pametne telefone sami moći odabrati sobu u kojoj će odsjesti. Također, prilikom dolaska u hotel neće biti potrebno prijaviti se na recepciji, već će se prijava moći napraviti putem pametnog telefona ili bilo kojeg drugog uređaja koji će imati instaliranu aplikaciju. Nakon prijave i potvrde podataka pametni telefon moći će se koristiti i kao ključ hotelske

[1] Enterpreneur.com: http://www.entrepreneur.com/article/236832
[2] The Wall Street Journal:
http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323293704578334401534217878

sobe koji će zamijeniti klasične kartice i ključeve koji se danas koriste. [3] Ovakav način poslovanja još nije u tolikoj mjeri zaživio u Hrvatskoj, međutim jasno je vidljivo kakva budućnost čeka te kakav način poslovanja hoteli trebaju prihvatiti ukoliko žele ispuniti sve želje i očekivanja klijenata te biti korak ispred konkurencije.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja jest teorijsko i empirijsko istraživanje navedenog problema istraživanja. Prethodno smo naglasili kolika je važnost informacijskih tehnologija i samim time informacijskih sustava u hotelu, te koliko je bitno da se isti iz dana u dan sve više poboljšavaju kako bi svi procesi koji se odvijaju u hotelu bili izvršeni na najvećim razinama kvalitete. Upravo se smatra da su upravo u ovoj industriji informacijske tehnologije doživjele najveći porast te da će se samo značenje moderne tehnologije i interneta za ovu industriju značajno promijeniti. (Dana, 2013) Iz ovog razloga potrebno je neprestano pratiti i analizirati ulaganja i promjene koje hoteli uvode u cjelokupnom sustavu bilo da se radi o promjenama koje se odnose na unutarnje procese u hotele ili na veze koje hotel ima s vanjskim okruženjem. Teorijski dio rada uključuje pojmovno definiranje informacijske tehnologije te značenja informacijske tehnologije za hotele, također korištenjem i sistematizacijom stručne literature, znanstvenih članaka i studija slučaja detaljno će biti objašnjeni sami informatizacijski sustavi te njegove komponente. Također obratiti će se pažnja na poslovne procese koji se odvijaju u hotelima te način njihove informatizacije. Budući da se korištenje web stranica nalazi na prvom mjestu prilikom korištenja tehnoloških sustava kod hotela, biti će nešto detaljnije objašnjene. Također, pokušati ćemo detaljnije prikazati mobilne aplikacije nekih hotela te načine na koje oni olakšavaju poslovanje hotela te smanjuju troškove.

Praktični dio rada bavit će se istraživanjem te ispitivanjem same razvijenosti informacijskih sustava u hotelima u Hrvatskoj. Pitanja na koja će ovaj dio rada nastojati odgovoriti uključuju pitanja o ulaganju hotela u razvoj informacijskih sustava te će posebice obratiti pozornost na mobilne aplikacije koje su određeni hoteli razvili u cilju omogućavanja poboljšanja kvalitete i veće fleksibilnosti korisnika. Tako ćemo osim samog teorijskog razmatranja, istražiti i trenutno stanje vezano za ovaj problem hotela u Dalmaciji korištenjem odgovora osoba koje su zadužene za donošenje odluka o ključnim pitanjima.

[3] Dnevnik. hr: https://dnevnik.hr/vijesti/tech/evo-sto-donose-hoteli-buducnosti---345919.html

1.3. Istraživačke hipoteze

Nakon što smo definirali problem i predmet istraživanje potrebno je definirati istraživačke hipoteze koje ćemo naposljetku rada dokazati ili opovrgnuti, tj. prihvatiti ili odbaciti. Postavljene hipoteze su sljedeće:

H1: Informacijski sustav doprinosi ostvarivanju ciljeva poslovanja hotela u Dalmaciji.
H2: Hoteli u Dalmaciji nisu u dovoljnoj mjeri upoznati s funkcionalnostima mobilnih aplikacija.
H3: Ulaganje u razvoj informacijskog sustava povezano je s ulaganjem u mobilne aplikacije u hotelima u Dalmaciji.

1.4. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je dobiti jasan uvid u samu razvijenosti informacijskih sustava u hotelima u Hrvatskoj. Dakle, cilj je utvrditi upoznatost donositelja strateških odluka u hotelima s mogućnostima inovacija u informacijske sustave i prednostima koje se dobivaju korištenjem istih. Također, cilj je istražiti koliko hoteli u Dalmaciji uopće pridaju važnosti te imaju li namjeru i mogućnosti uložiti u razvoj mobilnih aplikacija. Cilj istraživanja je dakle, odgovorima na postavljena pitanja utvrditi istinitost prethodno navezenih hipoteza koje ćemo u konačnici prihvatiti ili odbaciti.

Također je cilj podizanje svijesti o važnosti ulaganja u informacijske sustave te prednosti koje je moguće ostvariti izradama mobilnih aplikacija. Povećanjem upoznatosti o važnosti ulaganja u informacijske sustave te prednostima koje se mogu ostvariti cilj je potaknuti sve sudionike na neprestano ulaganje u IT procese kako bi poboljšali uslugu, ispunili očekivanja korisnika, stekli reputaciju te zauzeli strateški važnu poziciju na tržištu.

1.5. Metode istraživanja

Budući da je predmet istraživanja teorijsko i empirijsko istraživanje navedenog problema tako će se koristiti različite metode istraživanja. Teorijski dio rada temeljiti će se na prikupljanju i analiziranju znanstvenih članaka, studija slučaja te analiziranja mišljenja i zaključaka prethodno provedenih istraživanja na istu temu. Teorijski dio rada bazirati će se na upotrebu metoda istraživanja koje se koriste pri izradi znanstveno – istraživačkog rada:

- *Induktivno – deduktivna metoda*: služi za objašnjavanje utvrđenih i otkrivanja novih spoznaja i novih zakonitosti za dokazivanje postavljenih hipoteza. Induktivna metoda omogućuje na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica doći do zaključka o općem sudu, dok deduktivna metoda omogućuje da se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni. (Zelenika, 1998) Korištenjem znanstvenih članaka, te analiziranjem zaključaka u raznim studijima slučaja pokušati ćemo opisati ulogu informacijskih sustava u turizmu te karakterističnu ulogu informacijskih sustava u hotelima.
- *Metoda analize i sinteze*: postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i izučavanje svakog dijela za sebe te potom putem spajanja te sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složenije. (Zelenika, 1998) Osim samog pojmovnog određenja informacijskog sustava detaljno ćemo raščlaniti te prikazati sve komponente informacijskih sustava.
- *Metoda apstrakcije i konkretizacije*: metodom apstrakcije kao misaonim postupkom namjerno se odvajaju nebitni, a ističu bitni elementi i osobine određenog predmeta ili pojave istraživanja, dok se metodom konkretizacije predmet istraživanja konkretno shvaća. (Zelenika, 1998) U radu pokušati ćemo točno prikazati na koji način informacijski sustavi utječu na poslovanje hotela te koja je njihova važnost u ispunjavanju i pravilnom funkcioniranju procesa u hotelima.
- *Metoda dokazivanja i opovrgavanja*: dokazivanje je izvođenje istinitosti pojedinih stavova na temelju znanstvenih činjenica ili na temelju ranije utvrđenih istinitih stavova, dok je suprotan postupak u odnosu na postupak dokazivanja je opovrgavanje. (Zelenika, 1998) Ova metoda pomoći će nam prilikom dokazivanja ili opovrgavanja prethodno prikazanih hipoteza.
- *Metoda deskripcije i kompilacije:* metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, dok se metodom kompilacije preuzimaju tuđi rezultati

znanstveno istraživačkog rada. (Zelenika, 1998) Također, koristit ćemo i *metodu komparacije* tj. postupak kojim se uočava i uspoređuje sličnost i zajednička obilježja dvaju ili više događaja, pojava ili objekata. (Zelenika, 1998)

Literatura korištena prilikom izrade rada odnositi će kako na stručnu literaturu stranih tako i na stručnu literaturu inozemnih autora. Također koristiti će se brojni članci koji su dostupni na internetu te daju pojedinačne odgovore na postavljene probleme istraživanja. Literatura se odnosi na pretraživanja pojmova informacijskog sustava, komponenti informacijskih sustava, ,mobilne aplikacije za hotele i sl. Pretraživanje će se vršiti koristeći različitih raspoloživih fakultetskih baza podataka kao što su Science Direct, EBSCOhost te baza popust Scribd te Google Scholar i dr. Praktični dio rada odnosi se na sastavljeni anketni upitnik koji će biti poslan odabranim hotelima u Dalmaciji.

Izrada praktičkog dijela rada također će koristiti metode kao što su, metode indukcije i dedukcije, zatim metoda analize i sinteze, metode dokazivanja i opovrgavanja za utvrđivanje točnosti ili pogrešnosti postavljenih hipoteza, te statističke metode koje ćemo koristiti prilikom obrade dobivenih podataka kojima ćemo moći i grafički prikazati rezultate istraživanja. (Zelenika, 1998)

1.6. Doprinos istraživanja

Kontinuirani razvoj informatičke tehnologije ima različite implikacije na cijelu turističku industriju. Tehnologija se koristi u mnogim sektorima u turizmu te je važna za niz aktivnosti, od unutarnje organizacije do vanjske komunikacije s raznim granama u industriji. Informatička tehnologija posebno je važna za hotelsku industriju. (Dana, 2013) Istraživanje koje provodimo u ovom radu, uključuje saznanja o razvijenosti informacijskog sustava te stavovima hotela o mobilnim aplikacijama. Doprinos ovog istraživanja odnosi se na istraživanje i odgovore na to koliko ključne osobe odgovorne za strateška pitanja zapravo ulažu u informacijske sustave te također želimo saznati koliko se i u kojim hotelima pažnje obraća na mogućnost razvoja mobilnih aplikacija koje će olakšati poslovanje hotela.

Zemlja kao što je Hrvatska, u kojoj većina prihoda dolazi od turizma, mora raditi na tome da konstantno poboljšava svoju ponudu, omogući korisnicima veću fleksibilnost te iskorištavajući sve prednosti koje joj današnja informacijska tehnologija nudi bude uvijek

korak ispred svoje konkurencije. Iz tog razloga temelj ovog istraživanja je naglasiti upravo važnost informacijskih tehnologija koje su iz dana u dan sve dostupnije. Iako ponekad ulaganja modernizaciju boljih informacijskih sustava zahtijevaju izdvajanje financijskih sredstava, bitno je naglasiti dugoročne koristi koje hoteli u Republici Hrvatskoj imaju od tog. Kako bi bili bolji i ponudili uslugu koja može konkurirati hotelima u Europi i drugim zemljama bitno je pratiti i učiti od drugih hotela i neprestano istraživati i pokušati iste inovacije i promjene uvoditi i kod nas.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad uključivati će sedam metodoloških cjelina, uključujući uvod te zaključak i literaturu.

U *prvome*, uvodnome, poglavlju biti će definiran predmet te problem istraživačkog rada. Predmet istraživačkog rada uvod je u samu tematiku diplomskog rada, dok je problem istraživačkog rada dio koji u diplomskom radu pokušavamo razriješiti tj. pronaći rješenje problema. Nakon što su predmet i problem istraživačkog rada definirani biti će postavljene istraživačke hipoteze čiju ćemo istinitost pokušati dokazati u empirijskom dijelu rada. Također, u ovome će poglavlju biti definirana ciljevi kao i doprinos koje bi samo istraživanje moglo imati. Također, definirati ćemo znanstveno – istraživačke metode teorijskog i empirijskog dijela rada.

U *drugom* poglavlju rada, naglasak je na pojmovnom definiranju informacijske tehnologije, što će ujedno i predstavljati mali uvod u to poglavlje. Također biti će razjašnjeni menadžerski odnosi prema informacijskim tehnologijama kao i ulaganja koja se odnose na informacijsku tehnologiju. Zatim su prikazana konkretna objašnjenja značenja informacijske tehnologije u hotelijerstvu s naglaskom na njezin napredak i razvoj te primjenom informacijske tehnologije na ključna područja u hotelu kao što su marketing, strateški i operacijski menadžment, rezervacije, menadžment upravljanja prihodima, usluge za goste, sigurnost te obuka ljudskih resursa.

Treće poglavlje odnosi se na pojmovno definiranje informacijskih sustava te detaljno prikazivanje njegovih komponenti. Ovo poglavlje usredotočiti će se na informacijske sustave u hotelijerstvu, njegovo pojmovno određenje te samo značenje koje informacijski sustavi

imaju za hotele. Također biti će nabrojani poslovni procesi koji se odvijaju u hotelima te način informatizacije određenih poslovnih procesa.

Četvrto poglavlje usredotočiti će se na samo korištenje mobilnih aplikacija u svrhu poboljšanja poslovanja hotela. Mobilne aplikacije označavaju budućnost za poslovanje hotela. Iz tog razloga biti će prikazani sami trendovi korištenja mobilnih aplikacija. Također prikazati će se različite aplikacije koje su već usvojili hoteli izvan Hrvatske kao što su hoteli Marriott Hotels, Conrad Hotels, Mandarin Oriental, W Hotel i the Ritz - Carlton. Budući da je korištenje mobilnih aplikacija relativno nov pojam za hrvatske hotele biti će prikazan samo primjer lanca BlueSun koji je prvi lanac hotela u hrvatskoj koji koristi mobilnu aplikaciju.

Peto poglavlje odnosi se na empirijski dio ovog rada koji će dati detaljni uvid u provedeno istraživanje te njegove rezultate. Ovim poglavlje moći će se utvrditi istinitost postavljenih hipoteza tj. hipoteze će se ovisno o dobivenim rezultatima prihvatiti ili odbaciti. Cilj rada je postavljene hipoteze prihvatiti. Ovim poglavljem prikazati ćemo i definirati metode istraživanja, također definirati i opisati opis uzorka istraživanja, zatim prikazati i interpretirati rezultate dobivene istraživanjem te prikazati zaključke samog istraživanja.

Šesto poglavlje je ujedno i zaključno poglavlje. U ovom poglavlju će se na temelju pretraživanja i analiziranja različitih znanstvenih radova, studija slučaja te stručne literature korištene u teorijskom dijelu rada te samog istraživanja korištenog u empirijskom dijelu rada prikazati konkretnu spoznaju i zaključak te samim time teorijski zaokružiti diplomski rad.

Na kraju rada prikazat će se izvori literature korištene u radu, popis tablica, grafikona i slika kao i sažetak na engleskom jeziku.

2. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA

2.1 Pojmovno određenje informacijske tehnologije

Različiti autori koriste različita pojmovna određenja informacijske tehnologije. Tako informacijska tehnologija zajedno s komunikacijskom tehnologijom uključuje uporabu računalnog hardvera, softvera i telekomunikacijskih uređaja za pohranu, manipuliranje, pretvaranje, zaštitu, slanje i primanje podataka. Računalne i tehnološke komponente koriste se kako bi omogućili profesionalcima lakše prikupljanje, pohranu, upravljanje i dijeljenje podatka i informacija kako pojedinačno tako i unutar poduzeća, neovisno jesu li ta poduzeća mala ili velika, ili javna ili privatna. (Ansah et al, 2012) U najširem smislu riječi informacijska tehnologija obuhvaća sve aspekte računalne tehnologije, dok se kao akademska disciplina bavi pitanjima vezanim za podržavanje i ispunjavanje korisničkih, organizacijskih i društvenih potreba putem odabira izrade, primjene, integracije i upravljanja računalnim tehnologijama. (Müller, 2001)

Informacijska tehnologija može biti definirana kao kolektivni pojam koji se odnosi na najnovija zbivanja i razvoj kako računala tako i komunikacijskih tehnologija koja se koriste za stjecanje, analizu , obradu, pohranu, širenje i primjenu informacija. Također, različito se promatra informacijska tehnologija na makroekonomskoj i mikroekonomskoj razini. Na makroekonomskoj razini informacijska tehnologija se koristi za povećanje konkurentnosti te ima ulogu sudjelovanja i poticanja razvoja i prosperiteta cjelokupne regije. Na mikroekonomskoj razini informacijska tehnologija se koristi za potporu strateškim i operativnim funkcijama, što u konačnici ima za cilj povećanje konkurentnosti poduzeća. (Buhalis, 1998)

2.1.1 Prednosti korištenja informacijske tehnologije

Informacijska tehnologija pojavila se krajem prošlog stoljeća te je utjecala na promjenu društva iz industrijskog u informacijsko. Suvremeno društvo karakterizira nagli rast i razvoj informacijske tehnologije, što u konačnici rezultira velikom ovisnošću društva o individualnom znanju i kompetencijama osoba na IT području. Informacijska tehnologija (IT) mijenja načine na koji moderno društvo radi i živi te mijenja i utječe na način poslovanja poduzeća koja međusobno konkuriraju na tržištu. Kada spominjemo sam pojam informacijske tehnologije, neizostavno je naglasiti proces konstantnih promjena. Poduzeća ili

pojedinci koji se ne žele ili ne mogu prilagoditi tim promjenama dovest će u pitanje svoju egzistenciju i uspješno funkcioniranje u novonastalom poslovnom i tehnološkom okružju. (Müller, 2001), budući se govori o brzo rastućem polju koje je započelo svoj razvoj kao odgovor na svakodnevne potrebe poslovnih i drugih poduzeća. Upravo iz tog razloga u današnje doba sva su poduzeća u većoj ili manjoj mjeri ovisna o korištenju informacijske tehnologije. (Lunt et al. 2008) Informacijska tehnologije je kritični resurs za stvaranje organizacijske vrijednosti iz razloga što ima sposobnost preobraziti prirodu proizvoda, procesa, tvrtke, industrije, pa čak i i same konkurencije. (Fui – Hoon, et al. 2005)

Različiti su utjecaji informacijske tehnologije na cjelokupno gospodarstvo i na poduzeća koja u njemu djeluju. Kada govorimo o konkretnim karakteristikama koje je informacijska tehnologija poboljšala nerijetko se radi o: konstantnom povećanju brzine računala, smanjenju veličine opreme, niži troškovi hardver – a i softver – a, poboljšanje pouzdanosti kompatibilnosti i povezanosti. Informacijske tehnologije mijenjaju natjecateljsku igru za gotovo sve organizacije , bez obzira na industriju u kojoj djeluju te njihov položaj i veličinu. Poduzeće može postići nekoliko strateških prednosti korištenjem informacijskih tehnologija. To su: uspostavljanje ulaznih barijera, prebacivanje troškova, diferenciranje proizvoda/usluge, ograničavanjem pristupa kanalima distribucije drugim konkurentima, osiguravanje konkurentne cijene, smanjivanje troškova opskrbe i olakšavanje samog procesa opskrbe, povećanje troškovne učinkovitosti te izgradnja čvršćih odnosa s dobavljačima i kupcima. (Buhalis, 1998)

Istraživanja su također pokazala da informacijska tehnologija može imati značajan strateški utjecaj na organizaciju na način da donese značajne uštede što utječe na financijske rezultate organizacije, dok pružanjem vrhunske kvalitete proizvoda omogućuje bolju uslugu korisnicima. Također, informacijska tehnologija omogućuje poduzeću stvaranje i postizanje značajnije konkurentske prednosti. Iz ovog možemo zaključiti da informacijska tehnologija predstavlja kritični resurs za stvaranje organizacijske vrijednosti zbog njene sposobnosti transformiranja naravi proizvoda, procesa, poduzeća, industrije, pa čak i samog natjecanja među industrijama. (Fui – Hoon, et al. 2005)

2.2 Menadžeri i ulaganje u informacijsku tehnologiju

Ukoliko je informacijska tehnologija dostupna te ukoliko se pravilno primjenjuje poduzeće će osjetiti vidljive prednosti koje direktno utječu na poslovanje. Jedna od najvažnijih uloga informacijske tehnologije je stimuliranje i poticanje rasta poduzeća u skladu s razvojem tržišta na kojem djeluje. (Baggio,2004) Pametno ulaganje u informacijske tehnologije može obogatiti živote ljudi i poboljšati organizacijsku učinkovitost. Međutim, zajedno s potencijalom za poboljšanje života i organizacije, IT projekti mogu postati rizične, skupe i neproduktivne pogreške. (Sherer et al. 2003)

Kako bi se ulaganje u informacijske tehnologije isplatilo vrlo je bitno proći kroz četiri koraka tj. preduvjeta čijim će se praćenjem i ispunjavanjem doći do željenih rezultata. Ti koraci uključuju (Galičić, s.a):

1. uočavanjem potrebe i nužnosti za primjenu i ulaganje u novu informacijsku tehnologiju ili usavršavanje postojeće
2. planiranje izgradnje i razvoja poslovnog sustava u cjelini, čije će se poslovanje temeljiti na primjenama informacijske tehnologije
3. standardiziranje opreme, dokumentacije, metode i načina korištenja informacijske tehnologije
4. organiziranje procesa upravljanja i rukovođenja u uloženu informacijsku tehnologiju

Ulaganje u nova tehnološka rješenja razvijena bez prethodnog integralnog plana razvoja i bez modela poslovnog sustava u većini slučajeva rezultirati će smanjenjem očekivanih pozitivnih efekata te potencijalnim povećanjem naknadnih troškova. (Galičić, s.a)

Utjecaj ulaganja u informacijske tehnologije u poduzeća mogu se svrstati u dvije kategorije: to su opipljive koristi od IT i neopipljive koristi od IT. Prva kategorija utjecaja odnosi se na financijske rezultate organizacije koje proizlaze iz ulaganja u informacijske tehnologije. Financijski rezultati mogu se mjeriti kroz mjere kao što su utjecaj na troškove, produktivnost, tržišni udio i profitabilnosti organizacije. (Fui – Hoon, et al. 2005)

Detaljnije, direktni učinci uspješnog ulaganja u IT na cjelokupno poslovanje poduzeća uključuju : uštađeno vrijeme na putovanjima kroz zamjenu „face to face“ sastanaka online

sastancima, povećanje produktivnosti i i smanjenje vremena za dovršavanje zadataka, vrijeme uštađeno zbog bržeg rješavanje problema korisnika, vrijeme uštađeno zbog smanjenog broja pogrešaka, veća pouzdanost sustava, vrijeme uštađeno zbog manje održavanje, vrijeme uštađeno te brže reakcije i brži popravci zbog poboljšanog dobavljača softverske podrške. [4]

Općenito, informacijska tehnologija se smatra resursom koji stvara ekonomsku vrijednost za organizacije. Mnoge empirijske studije su otkrile pozitivan odnos između korištenja informacijskih tehnologija i financijskih rezultata organizacije. Druga kategorija utjecaja ulaganja u informacijske tehnologije u poduzeću odnosi se na neopipljive koristi koje ona pruža. U neopipljive koristi ubrajaju se bolja usluga korisnicima, veća individualna znanja o korisnicima, poboljšana koordinacija s partnerima, vrhunska kvaliteta proizvoda te konkurentne prednosti. Konkurentska prednost obično se ostvaruje diferencijacijom proizvoda ili boljom troškovnom pozicijom na tržištu. (Fui – Hoon, et al. 2005) Također, u indirektne učinke uspješnog ulaganja u IT na cjelokupno poslovanje poduzeća uključuje se povećano zadovoljstvo kupca, bolja podrška korisnicima, poboljšana analitička rješenja, brže i točnije informacije, veća kontrola i točnost unosa podataka te automatizacija poslovnih procesa. [4]

Konkretno u slučaju hotelskih poduzeća, ulaganjem u informacijsku tehnologiju hoteli dobivaju ne samo mogućnosti ponude novih vrste usluga, nego i mogućnosti povećanja kategorije, a time i cijene. [5]

2.2.1 Problemi prilikom ulaganja

Iako konstantno govorimo o prednostima korištenja informacijske tehnologije te važnosti ulaganja u njen razvoj često se nameće pitanje hoće li zapravo konstantno ulaganje i korištenje IT napraviti razliku tj. hoće li se povećati produktivnost te jesu li poduzeća koja ulažu u IT u konačnici konkurentnije od onih koje ulažu manje ili uopće ne ulažu. Problem nastaje u nemogućnosti jasnog dokumentiranja doprinosa koje veće ulaganje ima za cilj postići. Najveći problem neuspješnog ulaganja u informacijsku tehnologiju (Bourgeois, 2014):

[4] Axia Consulting: http://www.axia-consulting.co.uk/html/basic_roi_calculation.html

[5] Info Trend http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/hoteli-i-primjena-integriranih-tehnologija,12,289.html

- Pogrešno mjerenje ulaza i izlaza
- Kašnjenje zbog učenja i prilagodbe
- Preraspodjela i rasipanje profita
- Pogrešno upravljanje informacijama i tehnološko kašnjenje

Utjecaj informacijske tehnologije može uvelike varirati između poduzeća. Informacijska tehnologija je vrlo lako dostupna te se softveri koje koristi mogu vrlo jednostavno kopirati. Ukoliko poduzeća čak i implementiraju sve potrebne alate možda neće ostvariti željenu konkurentsku prednost. (Bourgeois, 2014)

Izazov za mjerenje utjecaja informacijskih tehnologija na performanse i produktivnost poduzeća proizlaze iz složenosti procesa i poslovnih promjena koje se javljaju u i izvan samog poduzeća. Poduzeća moraju ulagati u nove aplikacije i uz to kontinuirano nadograđivati postojeću infrastrukturu koja omogućuje lakše dijeljenja aplikacija i komunikacije između unutarnjih članova poduzeća, kao i poslovnih partnera. S obzirom da vrlo često IT projekti mogu uključivati velike investicije te se nerijetko natječu zajedno s drugim projektima za financiranje, vrlo je bitno osigurati da ukoliko se poduzeće odluči za ulaganje u IT projekt ostvari i očekivani povrat i u konačnici veći prihod. (Sherer et al. 2003)

Prilikom donošenja odluke o potrebi ulaganja u IT moraju se uzeti u obzir direktni, indirektni i kvalitativni učinci IT na cjelokupno poslovanje poduzeća, a upravo je iz tog razloga često veoma teško donijeti odluku o određenim investicijama u informacijsku tehnologiju. (Müller, 2001)

2.2.2 Razlozi neuspješnog ulaganja u hotelskoj industriji

Hotelska industrija dosta teže prihvaća i uključuje se u procese ulaganja u informacijsku tehnologiju zbog pasivnosti upravljačkih kadrova, niske razine stručnosti kadrova koji teže ili uopće neće koristiti novu informacijsku tehnologiju. Također, bitnu ulogu igra i otpor prema svemu što je novo. Sve što je novo zahtijeva dodatan rad i trud, što znači izdvajanje vremena i volje za u većini slučajeva istu količinu prihoda te je iz tog razloga vrlo teško uvjeriti zaposlenike da usvoje nove tehnologije koje će im u konačnici omogućiti lakše i kvalitetnije obavljanje posla. Ulaganje također podrazumijeva izdvajanje velike svote novca za nabavu hardvera i softvera do kojih nije lako doći. (Galičić, s.a)

Dobro ulaganje može se vrlo jednostavno opisati jednom rečenicom koja glasi : „znati ono što drugi ne znaju i graditi i ulagati u carstvo u koje drugi ne mogu“. Ova naizgled jednostavna rečenica, sa sobom povlači veliki broj problema s kojima se hotelska industrija susreće prilikom ostvarivanja dobrog i pametnog ulaganja koje će u konačnici omogućiti ostvarivanje većeg profita. Nekoliko je najvažnijih razloga neuspješnog ulaganja u hotelskoj industriji. Davanje ovlasti i prepuštanje projekta ulaganja u informacijsku tehnologiju pogrešnim ljudima gotovo uvijek će dovesti do neostvarivanja željenih faza projekta te u konačnici neuspjeh čitavog projekta. Pravi ljudi najčešće nisu i oni najekonomičniji u kratkom roku, međutim ukoliko ulaganje zahtijeva veliku svotu novca, pravi ljudi koji će u konačnici ulaganje uspješno obaviti te ostvariti financijski pozitivan rezultat dugoročno će biti i više nego isplativi. Osobe koje će sudjelovati trebaju imati karakteristike poput stručnosti i iskustva rada sa sličnim projektima te razumijevanja kako hoteli ostvaruju profit te kako mogu dodati vrijednost u stvaranju istog. Prilikom određenog ulaganja, projektni tim veliku količinu vremena mora posvetiti planiranju, pripremi i detaljnom pregledu i razumijevanju specifikacija i zadataka koji moraju biti izvršeni u okviru budžeta tj. novca kojim raspolaže prilikom izvršavanja faza projekta. Ukoliko svi zadatci nisu dobro isplanirani vrlo lako se može izaći izvan okvira budžeta i stvoriti dodatne neplanirane troškove. Prilikom ulaganja ne smije se zaboraviti na konkurenciju, koja vrlo brzo može kopirati i na isti način poboljšati svoje poslovanje. Prilikom ulaganja i modernizacije bilo kojeg dijela hotela često se zaboravlja da je ipak hotelijerstvo uslužna djelatnost te se iz tog razloga naglašava neprestana uloga pravih, ključni ljudi koji žele i napraviti će sve da gost bude zadovoljan. Hotel mora imati politiku educiranja te osposobljavanja svakog pojedinca kako bi imali jako oštro oko za detalje te izlaganjem svojih ideja za rješavanje problema pomogli u bržem ostvarivanju ciljeva hotela. (Takach, Gartner, 2011)

2.2.3 Uloga menadžera

Posebna kategorija razloga neuspješnog ulaganja u hotelskoj industriji je nefleksibilnost menadžera. Ulaganje u informacijsku tehnologiju je vrlo usko povezano s ulogom, razumijevanjem i samom željom menadžera za investiranjem i napretkom informacijske tehnologije u poduzeću. Menadžer vrlo često nije upoznat i informiran o suvremenim informacijskim tehnologijama te iz tog razloga ne želi promijeniti način trenutnog poslovanja zbog straha od neuspjeha. Međutim, u današnje vrijeme poslovanje se drastično može

promijeniti pod utjecajem novih tehnoloških trendova te sporo ili nikakvo reagiranje na nastale promjene može ugroziti poslovanje poduzeća. (Müller, 2001)

Ovakav način postupanja precrtava se i u hotelskoj industriji, gdje se često događa da hotelski menadžeri dovoljno ne cijene koristi koje im pružaju informacijske tehnologije, budući je hotelska industrija orijentirana na kupca i uslugu. Također, neki menadžeri nemaju odgovarajuća znanja o koristima i samoj primjeni informacijske tehnologije te je iz tog razloga ne žele koristiti. Kako bi ostali konkurentni u trenutnom poslovnom okruženju, menadžeri moraju shvatiti potencijalne prednosti informacijske tehnologije te uložiti svoje vrijeme i trud u razumijevanje i iskorištavanje novih tehnologija. Da bi postigli ovaj cilj hotelski menadžeri trebaju održavati dobar odnos sa svojim postojećim klijentima korištenjem odgovarajuće informacijske tehnologije, integrirati IT u strategiju poduzeća te povećati svijest i znanje svojih zaposlenika o mogućnostima i trendovima IT – a. (Ip et al. 2010)

Primjena informacijske tehnologije utječe na vitalne dijelove upravljanja i na organizacijske probleme s kojima se susreće poslovan sustav hotela što utječe na kreiranje visokih troškova samog ulaganja u IT. Iz tog razloga dovodi se do pitanja opravdanosti njegovog postojanja te samim time uspjeh ulaganja u IT. Često, menadžment zna premalo o samim mogućnostima i ograničenjima IT - a te su često preplavljeni informacijama o tehnološkim mogućnostima koje pružaju nove tehnologije i ne uzimaju u obzir poslovne potrebe poduzeća i način na koji se IT može uklopiti u te potrebe. (Pilepić, Šimunić, 2010) Primjer za to često je viđen u hotelima gdje zaposlenici na recepciji koriste staru računalnu opremu sa zastarjelim softverom. To uzrokuje da zaposleniku treba čak duplo više vremena za primjerice prijavu gosta ili za dovršavanje jednostavnog zadatka. Ovakav način poslovanja vlasnika koštaju više radnih sati zaposlenika i uz to ostavljaju jako negativan dojam na gosta. (Takach, Gartner, 2011)

3. INFORMACIJSKI SUSTAVI U HOTELIJERSTVU

3.1 Općenito o informacijskim sustavima

Informacijski sustavi su kombinacija hardvera, softvera i telekomunikacijske mreže koju ljudi koriste za prikupljanje, izradu i distribuciju korisnih podataka. (Bourgeois, 2014) Svaki informacijski sustav obavlja četiri osnovne funkcije. Te funkcije uključuju prikupljanje podataka ili informacija iz različitih izvora te njihova priprema i unošenje kako bi se željeni podatci ili informacije mogle obraditi u skladu s potrebama korisnika, što znači da se nad njima vrše različite operacije. Obrađeni podatci potom se pohranjuju kako bi se kasnije mogli koristiti te distribuirati određenim korisnicima koji će na temelju njih donositi različite odluke za poslovanje. (Galičić, s.a) To znači da informacijski sustavi uključuje međusobno povezane komponente koje rade zajedno kako bi omogućili prikupljanje, obrađivanje, pohranjivanje i širenje informacija za potporu donošenja odluka, koordinaciju, kontrolu, analizu i vizualizaciju u organizaciji. Jednostavno rečeno svi informacijski sustavi su sastavljeni od različitih dijelova koji rade zajedno kako bi osigurali vrijednost za organizaciju (Bourgeois, 2014) gdje je njihov krajnji cilj dostavljanje prave informacije na pravo mjesto u poduzeću i to u pravo vrijeme i uz minimalne troškove. U nekim poslovnim sustavima, postupke informacijskih aktivnosti izvršavaju samo ljudi, dok se u drugima služe informacijskom tehnologijom. Informacijski sustav može, prema tome, biti manualan ili podržan informacijskom tehnologijom (opremljen računalom, kompjutoriziran). (Galičić, s.a)

3.1.1 Komponente informacijskih sustava

Informacijski sustavi sastoje se od pet komponenti. To su **(**Bourgeois, 2014):

1. Materijalno – tehnička (sklopovska) komponenta (hardver, engl. Hardware)
2. Nematerijalna komponenta (softver, engl. Software)
3. Podatkovna komponenta (engl. Dataware)
4. Ljudska komponenta (engl. Lifeware)
5. Mrežna komponenta (engl. Netware)
6. Organizacijska komponenta (engl. Orgware)

Hardver je dio informacijskog sustava koji se može dodirnuti. Stolna, prijenosna računala, mobiteli, tableti, e – čitači, uređaji za pohranu podataka, ulazni uređaji kao tipkovnice, miševi, skeneri te izlazni uređaji kao što su pisači i zvučnici su sve primjeri hardvera. Digitalne tehnologije su sada integrirane u mnogo svakodnevnih predmeta tako da se digitalni

uređaji poput automobila, hladnjaka također kategorički mogu smatrati hardverom. **(**Bourgeois, 2014)

Softver je skup uputa koje govore hardveru što treba učiniti. Softver nije opipljiv tj. se ne može ga se dodirnuti. Programeri su ti koji korištenjem različitih softverskih programa upisuju niz uputa koje govore hardveru što treba učiniti. Postoji nekoliko kategorija softvera, a dva glavna su operativni sustav i aplikacijski softver. Operativni sustav upravlja hardverskim resursima računala, stvara sučelje između hardvera i korisnika te pruža platformu koju programeri koriste za razvoj aplikacija. Aplikacijski softver spada u kategoriju programa koji imaju za cilj raditi nešto korisno za korisnika **(**Bourgeois, 2014. Softver je obično pohranjen na memorijskim medijima (diskete, tvrdi diskovi, CD-ROM i dr.) jer zapravo predstavlja magnetni, odnosno elektronski zapis. Razvoj softvera, pogotovo gotovog (kupljenog) danas je toliki da je gotovo i nemoguće pojmiti za koje je sve svrhe namijenjen, što čini računala svakodnevnim pomagalima na svim područjima. (Galičić, s.a)

Podatkovna komponenta, kao što joj sam naziv govori je komponenta koja uključuje skup podataka. Sami po sebi pojedinačni podatci nisu osobito zanimljivi, međutim agregirani, indeksirani i organizirani zajedno u bazi podataka postaju moćan alat za poslovne subjekte. Sve definicije predstavljene na početku fokusirane su na to kako informacijski sustav upravlja podatcima. Organizacije prikupljaju sve vrste podataka te ih koriste za donošenje odluka čime se povećava učinkovitost organizacije. **(**Bourgeois, 2014)

Četvrta, ljudska komponenta informacijskog sustava uključuje sve ljude koji na neki način sudjeluju u radu sustava s ciljem dobivanja rezultata korisnih za organizaciju. Kada se govori o informacijskim sustavima, vrlo je lako fokusirati se samo na tehnološke komponente i zaboraviti na ljude koji će u konačnici određene alate u potpunosti integrirati u poduzeće. Od pomoćnih radnika, analitičara, programera do voditelja informatike i svih ljudi koji su uključeni u rad s informacijama vrlo su bitan element poduzeća koji se ne smije zanemariti. **(**Bourgeois, 2014)

Mrežna komponenta predstavlja mješovitu materijalnu komponentu hardvera i ne materijalnu komponentu softvera. Iako informacijski sustav može postojati bez sposobnosti komuniciranja budući su prva osobna računala bili samostalni strojevi koji nisu omogućavali

pristup Internetu, u današnjem povezanom svijetu, izuzetno je rijetko računalo koje se ne povezuje s drugim uređajem ili na mrežu. **(**Bourgeois, 2014)

Organizacijska komponenta uključuje niz mjera koje su poduzete kako bi se postigao željeni rezultat ili cilj. Informacijski sustavi postaje sve više integriran s organizacijskim procesima čime donosi veću produktivnost i bolju kontrolu samih procesa. Međutim, sama automatizacija procesa nije dovoljna već se traži od informacijskog sustava da učini nešto više. Korištenje tehnologije za upravljanje i poboljšavanje procesa organizacije , kako unutar tvrtke tako i eksterno s dobavljačima i kupcima predstavlja krajnji cilj organizacijske komponente. **(**Bourgeois, 2014)

Richard F. Nolan, američki ekonomist i profesor na fakultetu Harvard School of Business, je tu postavio tzv. zakon minimalne kvalitete informacijskog sustava gdje navodi da je razvijenost tj. kvaliteta informacijskog cjelokupnog sustava jednaka kvaliteti njegove najgore komponente. To znači da je kvaliteta procesa u određenom informacijskom sustavu jednaka zbroju kvaliteta njegovih komponenti. Svaka od navedenih komponenti je jednako važna te se ni jedna komponenta informacijskog sustava ne može kriviti za slabije performanse i kvalitete nekog sustava. Međutim, moguće je pokušati predvidjeti koja od tih komponenti može podići cijeli sustav na veći nivo razvijenosti i kvalitete. (Galičić, Ivanović, 2008)

3.1.2 Razvijenost informacijskog sustava

Informacijski sustav hotela funkcionira u okviru cjelokupnog poslovnog sustava koji omogućava komunikaciju kako sa svojom internom okolinom tako i sa svojom vanjskom okolinom. Zadatak informacijskog sustava u hotelu je poboljšavanje procesa planiranja, izvođenja i upravljanja te ukupnih procesa hotela i poboljšavanje nematerijalnih obilježja usluga, a sve to kroz konstantan napredak i inovacije. Iako se može činiti nevidljivim, dobar informacijski sustav čini mozak poslovanja. (Galičić, Ivanović, 2008)

S obzirom na razvijenosti i samu kvalitetu informacijskog sustava iz perspektive korisnika možemo izdvojiti subjektivnu procjenu vjerojatnosti da će upotreba informacijskog sustava povećati učinkovitosti izvršavanja zadataka unutar poduzeća te percipiranu jednostavnost korištenja tj. stupanj ili razinu do koje korisnici očekuju da će moći koristiti sustav bez velikih napora. U hotelu, kao poslovnom sustavu, svi informacijski tokovi su organizirani u obliku informacijskog sustava hotela. Osnovna funkcija informacijskog sustava u hotelu je

omogućavanje dostupnosti informacija svim razinama menadžmenta u hotela te okolini hotelskog poslovnog sustava. U isto vrijeme, također ima zadatak identificiranja informacijskih potreba korisnika te pretvaranje podataka u informacije. (Pilepić, Šimunić, 2009)

Postoje različite vrste informacijskih sustava tj. razvojne faze informacijskih sustava. Oni uključuju:

1. Transakcijski informacijski sustav (TPS)
2. Menadžerski sustavi za podršku (MSS)
3. Upravljački informacijski sustavi (MIS)
4. Sustav za automatizaciju poslovanja (OAS)

Transakcijski informacijski sustav je temeljni dio informacijskog sustava. U hotelskom poslovanju, ovaj sustav obavlja pripremu, obradu, slanje i primanje narudžbi od gostiju, zatim fakturiranje, obradu plaća, praćenje skladišta, vođenje evidencija o proizvodima i uslugama koji se prodaju, dugovima i slično. Izlazni podatci ovog transakcijskog informacijskog sustava predstavljaju ulaznu komponentu sustava na višim razinama. Tako da se može reći da je njihov primarni cilj izrada informacija za drugi sustav koji čini nadogradnju ovog sustava. (Pilepić, Šimunić, 2009) Ovaj informacijski sustav ima za zadatak omogućiti dostupnim rutinske operacije onim dijelovima organizacije kojima je to potrebna, kao i vanjskim subjektima te omogućiti sustav izvještavanja o izvedbi i učinkovitosti poslovanja. (Rahmatin, 2003) Međutim, kako broj transakcija neprestano raste zbog različitih mrežnih usluga, korištenje samo jedne baze podataka pokazuje se kao vrlo neučinkovito. Većina online sustava sastoji se od cijelog paketa programa koji rade zajedno, za razliku od strogog klijent – server modela gdje jedan poslužitelj obrađuje transakcije.[6]

Sustavi podršku odlučivanju koriste se za potporu menadžerskim aktivnostima preko svih razina odlučivanja. Ovakvi sustavi uključuju sljedeće sustave (Pilepić, Šimunić, 2009):

- Sustave za potporu odlučivanju (DSS) – sustavi koji pružaju podršku za probleme koji nisu ili su polu – strukturirani tj. problemima koji nisu svakodnevni. DSS sustavi imaju za cilj odgovoriti na WHAT – IF pitanja.

[6] Amandeep Singh: http://amandeepsingh110.blogspot.hr/2010/09/information-system-in-hilton-hotels.html

- Sustave za potporu skupnom radu (GDSS) – sustavi koji imaju za cilj proširiti koncept DSS – a koristeći posebne komunikacijske alate čime se osigurava potpora odlučivanju u grupi menadžera. Korištenjem zajedničkih ureda, računala, multimedijalnih prezentacija, audio/video konferencija, elektronske pošte i slično grupa menadžera će brže i kvalitetnije moći donijeti određene odluke.
- Sustave za potporu izvršnom menadžmentu (EIS) – sustavi koji pružaju informacije izvršnim menadžerima koje se ne mogu naći u tradicionalnim informacijskim sustavima. Primjerice, informacije o tržištu, konkurentima i slično. Pojedinačnim pristupom svim korisnim podatcima i omogućavanjem izrade ad – hoc izvještaja pomaže menadžerima u donošenju puno kvalitetnijih odluka.
- Ekspertni sustavi (ES) – sustavi koji pripadaju području umjetne inteligencije i koriste se za rješavanje stručnih problema te kada nema dovoljnog broja eksperata koji bi na njemu radili. Pripadaju inteligentnim sustavima jer mogu primijeniti znanje, učiti i prilagoditi se. Za razliku od DSS sustava u mogućnosti su odgovoriti na IF – THEN pitanja.

Upravljački informacijski sustavi primarno su namijenjeni srednjem menadžmentu pružajući im sintetizirane i kategorizirane informacije iz transakcijskog informacijskog sustava. Pružaju izravan pristup podatcima o tekućem i proteklom poslovanju hotela. Glavno obilježje ovih sustava je pružanje podrške procesu izrade ponavljajući, strukturiranih i poznatih poslovnih odluka u kojem su operativne procedure, pravila donošenja odluka i tokovi informacija već unaprijed definirani i poznati. (Pilepić, Šimunić, 2009)

Sustavi za automatizaciju poslovanja u hotelima uključuje integraciju važnih dokumenata. Ovakvi sustavi sastoje se od niza različitih tehnologija kao što su: obrada dokumenata (kopiranje, obrada teksta, obrada slika), komunikacija (E-mail, telex), telekonferencije (audio i video konferencije, rad kod kuće), sustavi za podršku (podrška za grupni rad, organizatori posla). (Pilepić, Šimunić, 2009)

3.1.3 Razvijenost hotelskog informacijskog sustava

S obzirom na različite vrste informacijskih sustava prema istraživanju Garbin Praničević et al (2010) razvijenost informacijskih sustava hotelskih poduzeća može se promatrati na tri razine tj. tri grupe razvijenosti.

Na prvoj razini razvijenosti informacijski sustav služi kao podrška dokumentacijskoj funkciji poslovnog sustava tj. podržava proces donošenja operativnih odluka. Komponente poput hardvera i softvera relativno se rijetko obnavljaju, a podatci su pohranjeni na više različitih baza što otežava pristup istima te im se ne može pristupati kontinuirano. Pouzdanost dobivenih informacija iz različitih baza mora se potvrditi dodatnim provjerama i dopunama. Također, nema povezanosti među aplikacijama što znači da se pristup informacijama odvija s neumreženih računala. Većina zaposlenika ima osnovnu informatičku pismenost tj. sposobnost korištenja već gotovih aplikativnih rješenja. S obzirom na sigurnost, na ovoj razini nisu poduzete odgovarajuće mjere zaštite podataka (Garbin Praničević et al. 2010).

Na drugoj razini razvijenosti informacijski sustav ima ulogu procesnog i servisnog partnera poslovanja čime pruža podršku nižem i srednjem menadžmentu tj. podržava proces donošenja taktičkih odluka što znači da se korisnici informacija većinom mogu pouzdati u dobivene informacije. U ovoj srednjoj razini hardverske i softverske komponente većinom se obnavljaju unutar perioda od 3 do 5 godina. Podaci se pohranjuju na jednoj zajedničkoj bazi, čime su podatci lakše dostupni, dok su računala povezana lokalnom mrežom. Većina zaposlenika posjeduje aktivnu informacijskom pismenošću tj. sposobnost zauzimanja kritičkog stava prema različitim aplikacijama, dok sigurnost informacijskog sustava povremeno zadovoljava korisnike sustava (Garbin Praničević et al. 2010).

Na najvišoj, trećoj razini razvijenosti informacijski sustav ima ulogu strateškog partnera poslovanja, tj. podržava proces strateškog donošenja odluka što znači da se korisnici informacija mogu sa sigurnošću pouzdati u dobivene informacije. Hardverska i softverska komponenta dosta se često unaprjeđuju, u periodu do tri godine. Podaci su najčešće pohranjeni u skladištu podataka, čime su dostupni kontinuirano, na zahtjev, dok su aplikacije međusobno povezane putem lokalnih mreža, uz opciju odvijanja poslovanja na web-u. Zaposlenici hotela posjeduju kreativnu informatičku pismenost tj. sposobnost inovativne primjene aplikativnih rješenja u svrhu poboljšanja poslovnih procesa. Na ovoj razini razvijenosti informacijskog sustava poduzete su sve mjere zaštite podataka od neovlaštenog korištenja (Garbin Praničević et al. 2010).

3.2 Informatizacija hotelskog poslovanja

Informacijski sustav je aktivni društveni sustav koji može, ali i ne mora koristiti suvremenu informacijsku tehnologiju. (Galičić, s.a)

Za hotelsku industrija može se reći da je na čelu cijelog turističkog sektora te je vrlo osjetljiva na pritisak konkurencije i na sve veću potrebu za učinkovitijim operativnim i kontrolnim alatima. Informacijska tehnologija tu dolazi do izražaja jer se njenim korištenjem pružaju nove mogućnosti za razvoj poslovanja. (Baggio, 2004)

Informacijska tehnologija neophodna je za poslovanje svih poduzeća koja je ovisno o potrebama zaposlenika i klijenata koriste u većoj ili manjoj mjeri. Ista situacija karakteristična je i za hotelsku industriju gdje se u brojnim prilikama ističu prednosti korištenja informacijske tehnologije. Među osnovnim prednostima informatizacije hotelskog poslovanja uobičajeno se naglašavaju: poboljšana kvaliteta pružanja usluga, veća profitabilnost i učinkovitost, ubrzana komunikacija i smanjenje troškova. Informacijska se tehnologija, koja je implementirana u pojedine hotele, pritom opisuje kao snažan generator utjecaja na iskustvo gostiju i kao glavni faktor njihova zadovoljstva pruženim hotelskim proizvodom. (Galičić, Cerović, 2004) Primarna uloga koju informacijska tehnologija postiže u hotelskoj industriji može se sažeti pod pojam poboljšanja ukupne produktivnosti cjelokupnih procesa ključnih za uspješno izvršavanje potrebnih zadataka. (Ham et al. 2005)

Način na koji hotelska industrija prodaje svoj proizvod potrošačima dramatično se mijenjao tijekom posljednjih nekoliko godina. Rast u korištenju umreženih računala je jedan od najznačajnijih trendova u modernom računalstvu. U hotelima, računala se koriste u računovodstvu, upravljanju podacima, prognoziranju potražnje gostiju za rezervacije, zatim kod upravljanja uslugama koje hotel pruža te upravljanje prihodima, rezervacija i sl. (Ansah et al, 2012)

3.2.1 Poslovni procesi u hotelima

Poslovni procesi se definiraju kao skup logički povezanih zadaća koje se provode radi postizanja određenih poslovnih rezultata tj. kao organizacija ljudi, materijala, energije, opreme i postupaka u dobro osmišljene radne aktivnosti koje u konačnici trebaju proizvesti određeni rezultat. Skup procesa tvori poslovni sustav – način na koji određena poslovna jedinica ili skup jedinica obavlja svoj posao. (Davenport, Short, 1990). Teškoća kod poslovnih procesa leži u njihovom definiranju, što proizlazi iz činjenice da su procesi beskonačno djeljivi te se aktivnosti uključenje u primanje i ispunjavanje želja i potreba gostiju mogu promatrati kao jedan proces ili više procesa. (Davenport, 1993).

Kompletan poslovni proces hotela se sastoji od proizvodnih i uslužnih djelatnosti. Svrha proizvodnih djelatnosti je proizvodnja hrane, pića i slično koji će kasnije biti ponuđeni gostima kao usluga hotela tj. sama svrha uslužnih djelatnosti je pružanje usluga smještaja, posluživanja pripremljenih jela i pića, zabave, prodaja robe, raznih rukotvorina, pranje, peglanje i slično. Poslovni proces hotela sadrži sve aktivnosti povezane u lanac. Lanac počinje s definiranjem svih mogućih potreba gosta koje on može imati tijekom putovanja do povratka, gdje te aktivnosti imaju za cilj da zadovolje sve potreba gosta. Poslovni procesi su podijeljeni u tri grupe. Te grupe uključuju upravljačke, osnovne i potporne procese. Svaka grupa poslovnih procesa sastoji se od nekoliko podprocesa koje su u ovom slučaju karakteristične za hotele (Drljača, 2006).

Od upravljačkih poslovnih procesa može se nabrojiti (Drljača, 2006):

1. proces hotelskog menadžmenta
2. proces upravljanja planiranjem
3. proces upravljanja razvojem
4. proces upravljanja marketingom
5. proces upravljanja kvalitetom
6. proces upravljanja okolišem
7. proces upravljanja društvenom odgovornošću
8. proces upravljanja sigurnosti na radu

U osnovne poslovne procese ubrajaju se (Drljača, 2006):

1. Proces proizvodnje hrane i pića koja su posebno pripremljena
2. Proces posluživanja hrane i piće
3. Proces prihvata i smještaja gostiju

Potporni procesi uključuju (Drljača, 2006):

1. Proces upravljanja ljudskim resursima
2. Proces financijskog upravljanja
3. Proces održavanja infrastrukture
4. Proces upravljanja informacijama
5. Proces nabave
6. Proces prodaje

3.2.2 Informatizacija poslovnih procesa u hotelima

Kako informacijske tehnologije postaju sve važnije tako imaju sve veći utjecaj na hotelsku industriju u cjelini. Danas sve više putnika koriste različite tražilice zbog brzine i lakoće pronalaženja informacija. Informacijska tehnologija ne samo da omogućava turistima pronalaženje prilagođenih proizvoda, već i pomaže hotelima u razvoju, upravljanju i distribuciji njihovih proizvoda tj. usluga. Budući da je brzi razvoj i komercijalizacija informacijskih tehnologija sve više prisutna te omogućava ostvarivanje konkurentskih prednosti, od hotela i drugih turistički povezanih poduzeća se traži da usvoje ove tehnologije. Iz tog razloga korisno je za hotelsku industriju da razumije i koristi informacijsku tehnologiju ne samo za potporu svojih dnevnih poslova, već i pomoć menadžerima pri donošenju odluka. Moguće je identificirati šest glavnih dimenzija u kojima informacijska tehnologija može pružiti bolje odvijanje poslovnih procesa u hotelskoj industriji. Ove dimenzije se sastoje od procesa upravljanja ljudskim resursima, procesa upravljanja sigurnosti, procesa financijskog upravljanja, procesa upravljanja marketingom, zatim osnovnih poslovnih procesa hotela koji uključuju pružanje usluga gostima te procesa strateškog i operativnog upravljanja. Ovih sedam dimenzija su u osnovi funkcionalni odjeli u hotelu. (Ip et al. 2010)

1. Upravljanje ljudskim resursima i njihova obuka – korištenje informacijske tehnologije u ovoj dimenziji posebno je vidljiva u praktičnosti i relativno malom trošku korištenja interneta prilikom online obuke zaposlenika u hotelu. Različiti multimedijalni programi i edukacije pomoću računala uključuju tekst, grafiku, animacije, slike, video i zvuk pomoću kojih se prezentiraju informacije za trening. Preduvjet za uspješnost razvoja ovakvog programa je visoka zainteresiranost korisnika koji će naučeno primijeniti prilikom svog rada. Iako je internet donio mnoge prednosti na radnom mjestu, jednostavan i neograničen pristup internetu na radnom mjestu može biti i izvor ometanja zaposlenika u isto vrijeme. Budući zaposlenici imaju pristup internetu tijekom čitavog radnog vremena postoji opasnost da koriste internet za vlastite potrebe. Zlouporaba interneta dovodi do financijskog gubitka i gubitka produktivnosti. Osim samih prednosti i nedostataka koji se javljaju prilikom korištenja interneta vrlo je bitno razmotriti i namjeru zaposlenika da usvoje IT. E – učenje se odnosi na mogućnost obrazovanja korištenjem online tehnologija. Budući da se hotelijerska industrija temelji na znanju, organizacije sve više zahtijevaju od zaposlenika da znaju kako iskoristiti informacijske tehnologije kako bi se omogućilo poboljšanje poslovanja

kojom bi organizacija postigla vodstvo nad konkurencijom. E-učenje dovodi do razvoja analitičke interakcije i kritičkog razmišljanja, kao i razvoj kompetentnosti i sposobnosti zaposlenika. Zaposlenici neprestano trebaju biti u korak s novim informacijama kako bi se poboljšala operativna učinkovitost cijelog hotela te sama kvaliteta usluga. (Ip et al. 2010)

2. Upravljanje sigurnosti – u hotelskoj industriji sigurnost se odnosi na čuvanje i sprječavanje određenog gubitka. Dodatne sigurnosne odgovornosti su proširene na IT sigurnost, zdravlje i zaštita na radu, disciplinske mjere, sigurnost od požara i slično. IT sigurnost igra važnu ulogu u hotelijerskoj industriji, ali mnogi hoteli zanemaruju važnost različitih alata i tehnika kao što su biometrijski uređaji za mrežnu sigurnost te sprječavanje napada. IT pruža platformu za hotelijere koja omogućuje prikupljanje detaljnih podataka o svojim klijentima. Mnoge web stranice hotela pozivaju kupce da se registriraju te navedu svoje preferencije. Hotelski menadžeri korištenjem tih podataka u mogućnosti su ponuditi personalizirane usluge i proizvode za svoje klijente kako bi se povećalo njihovo zadovoljstvo. Korištenje takvih podataka povezano je s potencijalnim problemom osobne privatnosti. Neki hoteli transparentni su što se tiče informacija o podatcima koji se prikupljaju i svrhu u koju se koriste, međutim problem nastaje kada se radi o pitanjima tko može dobiti pristup podacima te gdje se podatci pohranjuju i prenose. Prikupljanje osobnih podataka korisnika, uključujući imena i podataka o kreditnoj kartici te zadržavanje tih podataka može dovesti do potencijalnog problema osobne privatnosti podataka ukoliko postoji nedostatak ogovarajućeg vodstva i propisa. (Ip et al. 2010)

3. Financijsko upravljanje - razvoj informacijske tehnologije dramatično je promijenio način na koji korisnici komuniciraju, tragaju za informacijama te kupuju proizvode i usluge. Jedno od ključnih pitanja s kojima se suočavaju kupci je kako pronaći najbolje cijene soba te njihovu dostupnost putem različitih kanala distribucije. Način na koji kupci rezerviraju hotelski smještaj transformirao se od tradicionalnih kanala na online kanale distribucije. Budući je kupcima jednostavno identificirati najniže cijene smještaja između različitih online kanala distribucije, hotelijeri moraju pažljivo pristupiti strategiji određivanja cijena. Za kupce je poželjno da koriste online distribucijske kanale budući omogućuju veću praktičnost, detaljne informacije i atraktivnije cijene. Forsiranje i jako oslanjanje na online kanale distribucije može

dovesti do niza izazova, uključujući smanjenu cijenu smještaja što dovodi do smanjena profitabilnosti hotela, međutim u odnosu na telefonske rezervacije, elektronički sustavi distribucije su troškovno i radno učinkovitiji. Također, jedan od izazova s kojima se suočavaju hotelski menadžeri je odlučivanje o broju soba koji će biti dodijeljen za svaki kanal prodaje te odabir odgovarajućeg kanala distribucije koji će imati pozitivan utjecaj na ugled i sliku hotela. Hotelske grupacije koje koriste online sustav rezervacija imaju značajan porast prihoda u odnosu na one koji koriste rezervacije izvan mreže. Kako sustavi za upravljanje prihodom igraju važnu ulogu u hotelijerstvu kritično je za hotelijere da ga zaštite te spriječe curenje važnih podataka neovlaštenim osobama kao što su bivši zaposlenici i konkurenti. (Ip et al. 2010)

4. Upravljanje marketingom - sve veća popularnost interneta je pretvorila osnovu i način korištenja marketinga u hotelijerskoj industriji. Korištenje informacijske tehnologije prilikom sastavljanja marketing izvješća su važni za budućnost samog marketinga u hotelijerskoj industriji. Kako bi se poboljšala učinkovitost hotela i ugostiteljskih poduzeća snažno ih se potiče na korištenje web marketinga. Internet i word – of – mouth su najmoćnije promotivne metode koje hotelska industrija te ostala ugostiteljska poduzeća mogu koristiti. Iako IT igra ključnu ulogu u hotelskoj industriji kod pružanja usluga, diferencijacije proizvoda, neki hoteli, posebice luksuzni još uvijek nerado iskorištavaju automatizaciju te online uslugu budući se još uvijek uglavnom oslanjaju na ljudske resurse koji mogu pružiti personalizirane usluge svojim gostima. Konkurencija među hotelima je sve snažnija, tako da je način postavljanja odgovarajuće marketinške strategije vrlo bitna. Jedna od najvažnijih marketing strategija nije samo uspostaviti vlastite web stranice, već i osigurati da su web stranice vidljive te da ih je lako pronaći po tražilicama. Također hoteli se trebaju usredotočiti na promicanje i oglašavanje web stranicama, ukoliko hoteli to ne učine vrlo brzo mogu izgubiti kontakt s kupcima te propustiti priliku da maksimiziranju profit. Iako je internet učinkovit marketinški alat u hotelskoj industriji snažno smanjuje ljudski dodir između dobavljača i kupca. Osim primjene web stranice, usluge e-mail –a mogu poslužiti kao još jedan marketinški alat za izgradnju odnosa s klijentima. Marketinška strategija ovisi o svakom hotelu pojedinačno, međutim želje i preferencije samih gostiju trebaju biti najvažniji pokazatelji za određivanje istih. Hotelijeri trebaju pratiti komentare i dojmove koje gosti objavljuju na različitim elektroničkim kanalima kako bi mogli lakše razumjeti sklonosti korisnika te omogućiti

bolju reakciju i razvoj samog hotela, hotelskog marketinga i lakše određivanje cjenovne strategije. Hotelski menadžeri trebaju provesti više vremena i napora kako bi utvrdili koja je najučinkovitija komunikacijsku strategiju te rješavanjem potencijalnih problema i pritužbi ponovno zadobiti povjerenje i lojalnost gostiju. (Ip et al. 2010)

5. Pružanje usluga gostima – jedna od koristi usvajanja informacijskih tehnologija odnosi se na poboljšanje usluge korisnicima. Hotelijeri mogu pratiti uzorke i preferencije smještaja gostiju te na taj način pružiti personalizirane usluge i poboljšati lojalnost kupaca. Učinkovito korištenje informacijskih tehnologija poboljšava ne samo kvalitetu usluge, već i povećava zadovoljstvo gostiju, a time i profitabilnost. Važno je da menadžeri odaberu i provedu najprikladnije tehnologije u svojim hotelima kako bi se poboljšala kvaliteta usluga. Uz sve veću važnost uloge web stranice u hotelskoj industriji, ona više ne služi samo kao platforma za razmjenu informacija i olakšavanje transakcija između kupaca i hotelskih poduzeća već također povećava kvalitetu usluge. Postoje razne karakteristike samih web stranica koje utječu na to hoće li kupci ponovo koristiti istu web stranicu hotela te kako njihovo zadovoljstvo s web stranicom utječe na kupovno ponašanje. Najvažnija karakteristika koja utječe na to je zadovoljstvo informacijama kojima mogu pristupiti. Također, pažnja se treba obratiti i na omogućavanje višejezične komunikacije putem web stranica budući nedostatak uvažavanja nacionalnih kultura kupca neće postići željenu razinu usluge gostima te vrlo lako može ugroziti i pogoršati organizacijsku učinkovitost i slično. Korištenjem osobnih digitalni asistenata (PDA) hotel gostu može omogućiti prijavu i odjavu boravka iz vlastite sobe čime bi se izbjeglo predugo čekanje na recepciji te doprinijelo osjećaju zadovoljstva i ugode kod gosta. Jedna od bitnih usluga gostima uključuje i rezervacije gdje jedan od najučinkovitijih primjena informacijske tehnologije u hotelijerskoj industriji je on-line računalni sustav rezervacija (CRS) koji omogućuje korisnicima da dovrše svoje hotelske rezervacije na internetu u bilo koje vrijeme i bilo gdje. (Ip et al. 2010)

6. Strateško i operativno upravljanje – informacijska tehnologija može djelovati kao strateški i operativni alat za menadžere hotela. Ukoliko hotelski menadžeri ne razumiju važnost IT u poslovnoj praksi, velika je vjerojatnost da neće koristiti informacijsku tehnologiju u procesima donošenja odluka na visokoj razini što može negativno utjecati na budućnost hotela. Utjecaj novih tehnologija kategoriziran je kao

> jedan od ključnih problema u budućnosti hotelske industrije budući da predstavljaju veliki izazov za upravljanje. Opće je poznato da IT pomaže hotelima povećati konkurentnost te hoteli trebaju ukloniti barijere prema e-poslovanju i poticati razvoj IT-a na različitim organizacijskim razinama hotela. Faktori kao što su menadžerske vještine, vještine upravljanja projektima, kultura učenja te potpora države utječu na razvoj tehnološke sposobnosti. IT također pomažu menadžerima da povećaju radni učinak obavljanja zadataka, što znači da je učinak hotelskih menadžera pozitivno povezan s korištenjem informacijskih tehnologija. Bez obzira na važnost korištenja IT u hotelskoj industriji, njeno korištenje neće dati odgovarajuće rezultate ukoliko osobe koje ih koriste nisu zadovoljni s njihovim performansama. (Ip et al. 2010)

Brz razvoj informacijskih tehnologija dovodi do revolucije u ugostiteljstvu. Trenutačno, IT se koristi kao novi alat za hotelski marketing i menadžment te služi kao platforma koja povezuje dobavljača i kupce. (Ip et al. 2010)

Kontinuiranim poboljšanjem navedenih poslovnih procesa te njihovom integracijom s informacijskom tehnologijom omogućuje diferencijaciju proizvoda i samim time postizanje boljih poslovnih rezultata hotela te povećanje konkurentnost. (Bourgeois, 2014)

Osim navedenog možemo nabrojati još neke karakteristike koje se ostvaruju dobrom primjenom informacijske tehnologije u hotelima. Te karakteristike uključuju: eliminiranje posla i suvišnih komunikacijskih lanaca, zatim ugradnja automatske kontrole te paralelno odvijanje poslovnih procesa i sinergija između ljudi i tehnologije čime se postiže jednostavnije obavljanje poslovnih zadataka što u konačnici dovodi do mogućnosti boljeg i bržeg ispunjavanja ciljeva hotela. (Galičić, et al. 2005)

3.3 Tehnološke inovacije u hotelima

Kako bi hotel uspješno poslovao vrlo je bitna usluga koju hotel pruža svojim gostima, a dostizanje visoke razine usluge neće biti moguća ukoliko se konstantno ne poveća stupanj tehnoloških inovacija u hotelu. Iako uvođenje novih tehnologija u hotelsku industriju najčešće podrazumijeva osiguravanje sredstava za njihovu nabavu, ne smije se zaboraviti i na sredstva koja je potrebno osigurati kada je u pitanju i ulaganje u obrazovanje i slanje na obuku zaposlenika koji će u konačnici koristiti i primjenjivati nove tehnologije prilikom svog rada. Budući se tehnološke inovacije pojavljuju u svim industrijama, logično je da korisnici

njihovih usluga očekuju da će te iste tehnološke inovacije moći isprobati, koristiti te u konačnici da će iste poboljšati doživljaj korištenja usluga. Iznimka nije ni hotelska industrija čime korisnici neprestano indirektno potiču hotele da investiraju u tehnološke inovacije. (Galičić, s.a)

Razvoj sustava računalnog rezervacijskog sustava (CRSS) u 1970, zatim globalnog distribucijskog sustava (GDSs) u kasnim 1980-ih te interneta u 1990, mijenjaju operacijske procese u hotelskoj industriji. (Ip et al. 2010)

Brojna istraživanja su pokazala da je broj korisnika Interneta u konstantnom porastu. Tako se u svijetu početkom 2015. godine 3 milijarde ljudi koristilo Internetom. Stanje e-turizma u Hrvatskoj pokazuje da se Internet najviše koristi za prikupljanje informacija o destinacijama, a zatim i za rezervaciju smještaja, te da se postotak rezervacije smještaja on - line već popeo na 49% (Andrlić, 2012)

Kao i u gotovo svakoj industriji, korištenje informacijskih tehnologija ima ogroman utjecaj na industriju turizma i hotelijerstva**.** Od društvenih medija do pametnih mobitela i automatske prijave, informacijske tehnologije utječu čak i na najmanja područja industrije. Proizvodi kao što su iPhone i tableti prilagođeni su za rezervacije leta i hotela, te omogućuju pristup različitim up to – the - minute informacijama ovisno o preferencijama korisnika. Smartphone aplikacije su novi val tehnološkog napretka, omogućujući korisnicima da preuzmu sve informacije koje žele izravno na njihov ručni uređaj. Ove aplikacije također pružaju određenom potrošaču u realnom vremenu pregledati sve recenzije drugih potrošača vezano za samo odredište, hotel u kojem su odsjeli, zrakoplovne kompanije i sve ostalo što je vezano za turističku ponudu. Korištenje mtrip.com kao primjer, korisnicima se omogućuje da dijele iskustva i pišu recenzije s putovanje na samoj aplikaciji. To također pruža novi izazov za hotelsku industriju budući je nemoguće upravljati ili filtrirati što ljudi govore o uslugama u smještajnom kapacitetu kojeg su koristili. Stoga hotel mora osigurati da njihova usluga uvijek dosegne najviši standard, budući jedna loša recenzija od pogrešne osobe može imati veliki negativan utjecaj na hotel na duže vrijeme. Budući da javnost ima veći broj dostupnih informacija gdje ljudi mogu podijeliti svoje pohvale i pritužbe jednako lako na društvenim mrežama, hoteli moraju osigurati da svaki kupac dobiva najvišu kvalitetu usluge. Novi napredak u tehnologiji ne stvara samo mogućnosti, već također i izazove. Hotelska industrija postaje sve više online aktivnija. Gotovo svi veliki hoteli, restorani i putničke agencije imaju aktivne Facebook i Twitter račune. Na ovakav način, poduzeća u ovoj industriji komuniciraju

s potencijalnim kupcima mnogo češće. Jedna od glavnih prednosti nove tehnologije t.j. društvenih medija je sposobnost poduzeća da vidi točno odakle njihova publika dolazi te što ih točno zanima. (Griffin, 2013)

Promatranjem inovacija s tehnološke strane može se ustvrditi da se procesori udvostručuju u složenosti svake dvije godine. Što znači da će računala biti dvostruko brža ili smanjena za pola veličine svako dvije godine. To je zakon koji je općenito prihvaćen u računalnom svijetu. Industrija turizma se mora brzo prilagoditi novim nastajanjima brže i sve više user-friendly tehnologije. Vidjeli smo mnogo napredaka u tehnologiji u posljednjih nekoliko godina s pojavom pametnih telefona. Čak i od razdoblja kada su tek izašli na tržište, smartphoni su se mnogo izmijenili, poboljšali i ubrzali. Iako se na industriju hotelijerstva i turizma gleda kao na industriju u kojoj je teško inovirati, ipak postoje različiti načini na koji se mogu prilagoditi novim tehnologijama. (Griffin, 2013)

3.3.1 Web stranice

Nadovezujući se na prethodno poglavlje tehnoloških inovacija u hotelima, neophodno je spomenuti upravo web stranice koje su prema istraživanju „Poslovanje hotelijerstva u Hrvatskoj 2007." savjetodavne tvrtke Horwath Consulting Zagreb, specijalizirane za hotelijerstvo i turizam pokazale da su upravo web stranice najčešće korišteni tehnološki sustavi u hotelima u Hrvatskoj u iznosu od 94,4% [7]. Kupci se danas sve više oslanjaju na internet kako bi našli željene informacije te napravili online rezervaciju hotelskih soba. S druge strane hotelska poduzeća koriste web stranice kako bi ostali konkurentni u industriji putem bolje promidžbe, marketinga i omogućavanjem online transakcija usluga koje nude. Za razliku od opipljivih proizvoda i usluga, usluga poput boravka u hotelu posjeduju nevidljivu karakteristiku koja zahtijeva od potrošača da se o njoj informiraju prije nego se odluče na korištenje. Upravo zbog nematerijalne naravi usluge hotelskih proizvoda, potrošači koji će ih koristiti prisiljeni su svoju odluku donijeti na temelju informacija koje im pružaju web stranice hotela. (Hidayat, 2011)

Web stranica omogućuje potencijalnim gostima da ostvare svoj prvi kontakt s hotelom te upravo iz ovog razloga hotelsko poduzeće mora pridati veliku važnost samoj prezentaciji informacija na web stranici ukoliko želi ostaviti dobar dojam i zadržati interes potencijalnog

[7] Info Trend: http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/hoteli-i-primjena-integriranih-tehnologija,12,289.html

gosta. Trenutak prvog kontakta gosta s hotelom, između ostalih predstavlja faktor koji utječe na ukupnu učinkovitost hotela. (Galičić, Šimunić, 2010)

Web stranica ima za cilj ostvariti nekoliko ciljeva (Hidayat, 2011)**:**

1. sadržajem i izgledom web stranice privući i zadržati pozornost potencijalnih gostiju
2. stvoriti želju kod potencijalnih gostiju da konzumiraju uslugu koja se predstavlja na web stranici
3. prikazati istinite informacije na web stranici, te za usluge prezentirane na stranici jamčiti kvalitetu čime će se stvoriti dobar dojam o hotelu
4. dokazati da postoji samo mali broj nezadovoljnih potrošača korištenih usluga (prikazom velikog broja pozitivnih recenzija prijašnjih gostiju)
5. pružiti detaljne uputa o tome kako rezervirati uslugu te prikazati konzumiranje usluge kao jako jednostavno i lako ostvarivo
6. uvjeriti kupca da odmah ostvari rezervaciju ili kupovinu određene usluge
7. pokušati povećati lojalnost gosta kako bi ostvario ponovljenu kupnju

Web stranicu je većina hotelskih poduzeća iskoristila kao prvi način kako bi se gostima prezentirali putem interneta, međutim želja korisnika za razvojem aplikacija koja će se koristiti za specifične namjene predstavlja najaktualniju tehnološku inovaciju [8].

Međutim, jasno je da se navike gostiju prilikom rezervacije smještaja tijekom vremena konstantno mijenjaju te se ponašaju u skladu s tehnološkim promjenama u hotelskoj industriji. U početku je pokretanje vlastite hotelske web stranice predstavljao novitet koji uvodi tek nekolicina hotela, međutim ubrzo je potreba za kvalitetnom web stranicom natjerala hotele da ju ne samo kreiraju, već i da omoguće dostupnost i pronalaženje većeg broja ciljanih informacija, mogućnost on – line rezerviranja smještaja i postavljanja upita i sl. te je kao takva predstavljala obvezan i neizostavan kanal prodaje. Osim samog prezentiranja sadržaja te pomoći pri stvaranju bolje slike i imidža hotela, web stranice postaju mjesto susreta kako gostiju međusobno putem ostavljanja različitih recenzija, pisanjem blogova i sl. tako i hotela s gostom prezentiranjem fotografija i pružanjem mogućnosti virtualne šetnje kroz hotel. Hoteli moraju koristiti web stranice na način da na njima prezentiraju dobro osmišljen, zanimljiv, i gostima relevantan sadržaj kako bi se broj on – line rezervacija svakim danom povećavao.

[8] Human Service Solutions: http://www.hswsolutions.com/services/mobile-web-development/mobile-website-vs-apps/

Budući su hotelijeri nekoć svoje kapacitete punili primarno preko posrednika (tour operatora i agencija) mogućnost on – line rezervacija uvelike je promijenila način na koji hoteli posluju. Prateći tehnološke promjene današnji gost sve navedeno želi moći raditi, ali u udobnosti kauča, u automobilu, kafiću, na poslu a pritom koristeći bilo koji ulazni medij: tablet, prijenosno računalo ili mobilni telefon. Slijednom navedenom možemo vidjeti koliko tehnološke promjene utječu na mijenjanje poslovanja hotela te važnost uspješne promjene novonastalim uvjetima [9].

Prije nekoliko godina, većina mobilnih uređaja, u usporedbi s onim što se na tržištu nudi danas bila je „neinteligentna". Međutim , na sreću Apple je kreirao iPhone te su se samim time očekivanja o mogućnostima koje mobitel može pružiti u potpunosti resetirali (Charland, Leroux, 2011). Sve više se naglašava jedan od najznačajnijih pomaka u digitalnom svijetu, od korištenja širom otvorenog pretraživanja na internetu do poluzatvorenih platformi tj. mobilnih aplikacija koje koriste internet za pristup međutim ne i preglednik za prikaz informacija. Korisnici ne odbacuju ideju korištenja web stranica, međutim mobilne aplikacije često rade bolje te se bolje uklapaju u njihov život tj. ekran dolazi njima, ne moraju oni ići prema ekranu. Budući su mobilne aplikacije dizajnirane za određenu svrhu te radi optimiziranog iskustva na mobilnim uređajima, korisnici se sve više odriču korištenja preglednika za opću namjenu. U ovom slučaju fleksibilnost dolazi do velikog izražaja te je čak važnija od same brzine pretraživanja. (Anderson, Wolff, 2010)

Temeljem prethodnih informacija možemo reći da su mobilne aplikacije donekle predstavljene kao nasljednici web stranica te da se u njima krije budućnost hotela da uspostavi što kvalitetniji odnos s potencijalnim gostom.

[9] Bluesunhotels.com: http://www.bluesunhotels.com/bluesun-je-prvi-hotelski-lanac-u-hrvatskoj-s-mobilnom-aplikacijom.aspx

4. KORIŠTENJE MOBILNIH APLIKACIJA U HOTELIMA

4.1 Trendovi korištenja mobilnih aplikacija

Tijekom proteklog desetljeća informacijska tehnologija koja se koristi prilikom planiranja putovanja ili tijekom putovanja postala je lako dostupna korisniku te se neprimjetno uklapa u način njegovog života. Individualiziranim i inteligentnijim pristupom korištenje informacijske tehnologije omogućuje korisnicima lakši, brži i jednostavniji pristup specifičnim podatcima. Ova promjena je još naglašenija u današnje vrijeme budući su korisnici opremljeni te koriste najnovije smartphone i njihove aplikacije. Brzo usvajanje novih mobilnih tehnologija stvara ogroman utjecaj na hotelsku industriju te ostala ugostiteljska poduzeća te mijenja karakteristične obrasce ponašanja njihovih korisnika. (Cantoni, Xiang, 2013)

4.1.1 Mobilna tehnologija

Mobilna tehnologija koja podržava računalstvo u pokretu korištenjem prijenosnih uređaja putem bežične mreže postaje novi val u procesu IT revolucije. Mobilna tehnologija uključuje tehnološku infrastrukturu za povezivanje, kao što su Wireless Application Protocol (WAP), Bluetooth, 3G, General Packet Radio Service (GPRS), mobilni telefoni, PDA, i prijenosna računala. Proširenjem računarstva i Interneta u bežični medij, mobilna tehnologija omogućuje korisnicima da bilo kada i bilo gdje pristupe informacijama i aplikacijama, što omogućuje veću fleksibilnost u komunikaciji, suradnji i dijeljenju informacija. Strateška važnost mobilnih tehnologija ne smije se podcijeniti budući da brzi tempo usvajanja i unapređenja mobilne tehnologije stvara mogućnosti za nove i inovativne usluge koje se mogu ponuditi korisnicima putem mobilnih uređaja. (Fui – Hoon, et al. 2005)

Tri su glavne strateške implikacije mobilne tehnologije (Fui – Hoon, et al. 2005):

- unaprijeđenije radnog procesa
- povećanje interne komunikacije i razmjene znanja
- poboljšanje prodaje i učinkovitosti marketinga

Kao i u gotovo svakoj industriji, korištenje informacijskih tehnologija ima ogroman utjecaj na industriju turizma i hotelijerstva**.** Od društvenih medija do pametnih mobitela i automatske prijave, informacijske tehnologije utječu čak i na najmanja područja industrije. Proizvodi kao što su iPhone i tablet računala prilagođeni su za rezervacije leta i hotela, te omogućuju pristup različitim up to - the-minute informacijama ovisno o preferencijama korisnika. Smartphone

aplikacije su novi val tehnološkog napretka, omogućujući korisnicima da preuzmu sve informacije koje žele izravno na njihov ručni uređaj. Ove aplikacije također pružaju određenom potrošaču u realnom vremenu pregledati sve recenzije drugih potrošača vezano za samo odredište, hotel u kojem su odsjeli, zrakoplovne recenzije i sve ostalo što je vezano za turističku ponudu. Korištenje mtrip.com kao primjer, korisnicima se omogućuje da dijele iskustva i pišu recenzije s putovanje na samoj aplikaciji. To također pruža novi izazov za hotelsku industriju budući je nemoguće upravljati ili filtrirati što ljudi govore o uslugama u smještajnom kapacitetu kojeg su koristili. Stoga hotel mora osigurati da njihova usluga uvijek dosegne najviši standard, budući jedna loša recenzija od pogrešne osobe može imati veliki negativan utjecaj na hotel na duže vrijeme. Budući da javnosti ima veći broj dostupnih informacija putem primjerice društvenih mreža gdje ljudi mogu podijeliti svoje pohvale i pritužbe, hoteli moraju osigurati da svaki kupac dobije najvišu kvalitetu usluge. Industrija turizma se mora brzo prilagoditi novim nastajanjima brže i sve više user-friendly tehnologije. Vidjeli smo mnogo napredaka u tehnologiji u posljednjih nekoliko godina s pojavom pametnih telefona. Čak i od razdoblja kada su tek izašli na tržište, smartphoni su se mnogo promijenili, poboljšali i ubrzali. (Azil et al. 2012)

Mobilni telefoni tj. smartphoni su se razvili u posljednjih nekoliko godina, na način da iz godine u godine pružaju korisnicima sve više mogućnosti kao što su veća pouzdanost, neograničen pristup internetu i slično. Uvećane mogućnosti mobitela također se ogledaju u podržavanju tisuće mobilnih aplikacija koje proširuju standardne funkcionalnosti mobitela kao što su specijalizirano pretraživanje informacija, korištenje različitih društvenih mreža, navigacije i slično. Tako nedavna istraživanja pokazuju da korištenje smartphona i njihovih aplikacija imaju potencijal da uvelike pomognu korisnicima pružajući jednostavan i brz pristup informacijama u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Smartphoni, kao jedna vrsta novih medija, u mogućnosti su pružiti širok spektar informacijskih usluga. Osim glavnih aktivnosti koje se obavljaju prilikom organiziranja putovanja kao što su planiranje, rezervacije, omogućuju i obavljanje tzv. "mikro trenutaka" u procesu putovanja, kao što su pronalaženje benzinskih postaja, procjenjivanje vremena vožnje i slično. (Wang,2011)

Smartphone pružatelji kao što su Apple, BlackBerry, Verizon, AT & T, itd nude pristup stotinama tisuća smartphone aplikacija kroz razne online sustave, uključujući "iTunes" i „App Store“ za iPhone telefone podržane Ios operacijskim sustavom ili "Market" tj. „App Store“ za Android podržane telefone. U ocjenama / recenzijama smartphone aplikacija, mnogi korisnici

opisuju jesu li aplikacije koje su kupili ili besplatno preuzeli utjecali pozitivno ili negativno na njihov doživljaj putovanja. Očito je da je povećanje penetracije mobilnih uređaja u svakodnevnom životu ljudi ima sve veći utjecaj na to kako ljudi misle te na načine na koji se ponašaju. Promjene u svakodnevnom životu će dovesti do značajnih promjena u ponašanju korisnika na putovanjima. Dostupnost i jednostavnost korištenja mobilnih aplikacija sve više potiče posjetitelje da se oslanjaju na mobilne uređaje. (Wang, 2011)

Mobilni i bežični uređaji omogućuju poduzećima koje ih koriste da posluju učinkovitije. Tako se mobilne aplikacije mogu koristiti za potporu prilikom online trgovine s kupcima i dobavljačima te za obavljanje online poslovanja unutar i izvan organizacijskih granica. Međutim unatoč ovim prednostima, organizacije i njihovi korisnici još uvijek nisu u potpunosti upoznati te ne razumiju vrijednost mobilnih aplikacija. (Fui – Hoon, et al. 2005)

4.1.2 Tržište smartphona

Baš kao i osobna računala, mobilni uređaja kao što su tableti i smartphoni također imaju operacijske sustave i aplikacije. U stvari mobilni uređaji su na razne načine samo manje verzije osobnih računala. Mobilna aplikacija je softverski program koji je programiran za pokretanje posebno na mobilnom uređaju. Korištenje pametnih telefona i tableta raste na dvoznamenkaste stope svake godine. Gartner Group, u izvješću objavljenom u travnju 2013., procjenjuje da će više od 1,7 milijuna mobitela biti isporučeno u SAD-u 2013. u odnosu na nešto više od 340.000 osobnih računala. Više od polovice tih mobitela su smartphoni. Isporuke osobnih računala i dalje će padati dok će isporuka telefona i tableta i dalje biti u porastu. (Bourgeois, 2014)

Smartphoni i tableti postaju dominantan oblik računarstva, što znači da organizacije moraju iskoristiti prednosti prilikom razvoja softvera na mobilnim uređajima. Većina mobilnih uređaja pokreće se na jedan od dva operacijska sustava, Android ili iOS. Android je open-source operativni sustav koji je kupljen i podržan od strane Google – a, dok je iOS Appleov mobilni operativni sustav. U četvrtom tromjesečju 2012. godine, Android sustav je instaliran na 70,1% svih isporučenih mobilnih telefona, a iOS na 21,0% isporučenih mobilnih telefona. Ostali mobilni operativni sustavi su Blackberry (3,2%) i Windows (2,6%). (Bourgeois, 2014)

Smartphone je postao jedinstveni računalni uređaj za potrošače, dok o industriji mobilnih aplikacija dovoljno govori podatak o prihodu od 25 milijardi dolara u 2013 – oj godini za razliku od 18 milijardi u 2012 – oj godini[10].

Smartphoni imaju četiri karakteristike koje ih definiraju: Te karakteristike uključuju (Bredican, Vigar – Ellis, 2014)**:**

1. upućivanje i primanja poziva i tekstualnih poruka
2. pristupa Internetu putem mobilnih podataka ili korištenjem Wi – Fi mreže
3. unutarnju pohranu podataka
4. pokretanje softverskih aplikacija prema izboru korisnika

Pojedinačno ovim funkcijama je moguće upravljati putem običnog mobitela, prijenosnih računala ili tableta, međutim samo su u smartphonu sve četiri funkcije integrirane u jednom uređaju. (Bredican, Vigar – Ellis, 2014)

Tržište smartphona je povuklo i stvaranje tržišta mobilnih aplikacija u kojem aplikacije mogu biti dostupne online ili preuzete izravno na uređaj. Mobilne aplikacije stvaraju vrijednost za korisnike u područjima kao što su (Bredican, Vigar – Ellis, 2014):

1. mobilnost - korisnik može poslovati uvijek i svugdje
2. fleksibilnost – korisnik može sudjelovati i u drugim aktivnostima, npr. obavljanje transakcija prilikom putovanja
3. jednostavnost korištenja i brzina kojom se može pristupiti informacijama
4. bolje korisničko iskustvo – dobro napravljena aplikacija korisniku može pružiti bolje iskustvo od dobre web stranice
5. praktičnost – aplikacije koje korisnik instalira na svoj uređaj biti će mu dostupne kroz duži period te također omogućuju korisnicima kupnju stavke po svom izboru, s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme
6. sigurnost – aplikacije omogućavaju i pružaju sigurno pohranjivanje osobnih podataka tako da korisnici mogu znatno uštedjeti vrijeme
7. zabava – aplikacije pružaju zabavu te omogućuju oslobađanje stresa

[10] Gartner.com: http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315

8. navigacija i planiranje putovanja – korištenjem mapa i karata te lokalnih informacija o mjestu
9. offline pristup sadržaju – korisnik nekim aplikacijama može pristupiti i ukoliko nema mobilnu/bežičnu mrežu

4.1.3 Tržište mobilnih aplikacija

Podatak je da je u 2012 – oj godini postojalo više od 500.000 aplikacija koje su bile dostupne na Apple - vom App Store - u za više od 100 milijuna iPhonea u uporabi. Također, Android – smartphoni do 2010 – e godine imali su nešto više od 20.000 aplikacija u svom izboru, korisnici Windows smartphona imali približno 1.000, dok su korisnici Blackberry – a imali oko 5.000 aplikacija. Podatak iz 2010. godine pokazuje da oko 70 % poduzeće trenutno uvodi barem jednu aplikaciju u svoje poslovanje, dok više od trećina tih poduzeće implementira više mobilnih aplikacija (Bredican, Vigar – Ellis, 2014).

4.1.4 Prednosti korištenja mobilnih aplikacija

Implementiranje i korištenje mobilnih aplikacija u poslovanju ima različite prednosti za organizacije. Aplikacije mogu pomoći u izgradnji odnosa zaposlenika unutar organizacije te poboljšanje odnosa s partnerima. Također pomaže u jačanju brenda i stvaranju lojalnosti korisnika prema organizaciji. Korištenje mobilnih aplikacija može omogućiti veću preglednost poslovanja te čak neposrednom komunikacijom s potencijalnim potrošačima povećati prodaju organizacije. Osim toga mobilne aplikacije će omogućiti da komunikacija u velikom broju slučajeva bude i ostvarena, budući poruke neće završiti u „spam“ folderu, što se događa prilikom slanja elektroničke pošte. Ukoliko komunikacija i dogovoreni posao bude ostvaren u korist obe strane, velika je vjerojatnost da će ponovno poslovati (Bredican, Vigar – Ellis, 2014).

Aplikacije mogu unaprijediti strategije društvenog umrežavanja, pružiti korisniku brži pristup od mobilnih web stranice te funkcionirati offline. Aplikacije također mogu omogućiti poduzećima pristup informacijama o njihovim korisnicima, čime se stvara baza podataka pomoću koje bi se u konačnici korisnicima mogao ponuditi individualan i diferenciran proizvod. Poduzeća mogu koristiti mobilne aplikacije kao novu stratešku priliku da oslobode nove načine poslovanja te pristupe korisnicima kojima nisu mogli pristupiti na tradicionalan način. U nekim slučajevima aktivnosti poput planiranja, naplata računa, pretraživanje informacija, upravljanje zapisima i komunikacija koje su nekada bile domena poslovanja sada mogu biti usmjerene na kupca. Na taj način bi se smanjili troškovi tvrtke, a kupcima bi se

omogućila veća fleksibilnost i praktičnost. Nadalje, istraživanja pokazuju da su kupci zadovoljniji ukoliko sami vode i upravljaju vlastitim doživljajima i ukoliko imaju kontrolu prilikom interakcije s poduzećem s kojim posluju. "Uvijek tu i uvijek povezani 'što aplikacije i omogućuju znači da poduzeća mogu očekivati od partnera i korisnika da brzo reagiraju na bilo koju radnju koja se može događati u bilo kojem trenutku u bilo kojem poslovnom procesu. Tako aplikacije mogu biti korisne za pojedinca i za poduzeće što može poboljšati unutarnje funkcioniranje, kao i vanjske aktivnosti usmjerene na poboljšanje interakcije s kupcima i njihovo zadovoljstvo. (Bredican, Vigar – Ellis, 2014)

Ove aplikacije mogu biti razvijene od strane pojedinaca, postojećih ili start-up softverskih tvrtki, i poduzeća koje gledaju na aplikacije kao na jedinstven način dopiranja do poslovnih partnera i kupaca, te zaposlenika i unutarnjih poslovnih procesa u poduzeću. Aplikacije također pomažu u spajanju i boljoj komunikaciji internih zaposlenika te vanjskih partnera na način da korištenjem poslovne inteligencije tj. prikupljanjem podataka o korištenju usluga te analizom tih podataka poduzeća mogu bolje djelovati i odgovoriti na zahtjeve korisnika. Mogućnosti za razvoj mobilnih aplikacija u današnje vrijeme sve više rastu te internet obiluje savjetima o mogućnostima i načinima razvoja mobilnih aplikacija čime se potiče poduzetnike da razvijaju jednu ili više mobilnih aplikacija za svoje poslovanje. Osim interneta postoji sve više poduzeća kojima je razvoj aplikacija domena poslovanja te također postoje mnogi izvori ideja za razvoj aplikacija. Izvori mogu biti :promatranje konkurencije, sugestije od strane kupaca te sugestije odjela unutar samog poduzeća, uključujući IS i marketinške funkcije. Zaposlenici u odjelima poput marketing koji vjerojatno imaju veću interakciju s kupcima također mogu identificirati ideje za razvoj aplikacija. (Bredican, Vigar – Ellis, 2014)

Poduzeće u određenoj fazi poslovanja mora odlučiti hoće li izgraditi mobilnu aplikaciju. Svaka aplikacija zahtijeva nekoliko tisuća dolara te mnogo uloženog truda i vremena za razvoj tako da to nije trivijalna odluka za mnoge tvrtke. Ukoliko poduzeće ne odluči izraditi mobilnu aplikaciju dobra opcija je kreiranje web stranice koja je prilagođena mobilnim uređajima. Mobilni web stranica radi na svim mobilnim uređajima i košta otprilike isto kao i izrada aplikacije. (Bourgeois, 2014)

4.1.5 Korištenje mobilnih aplikacija u hotelijerstvu

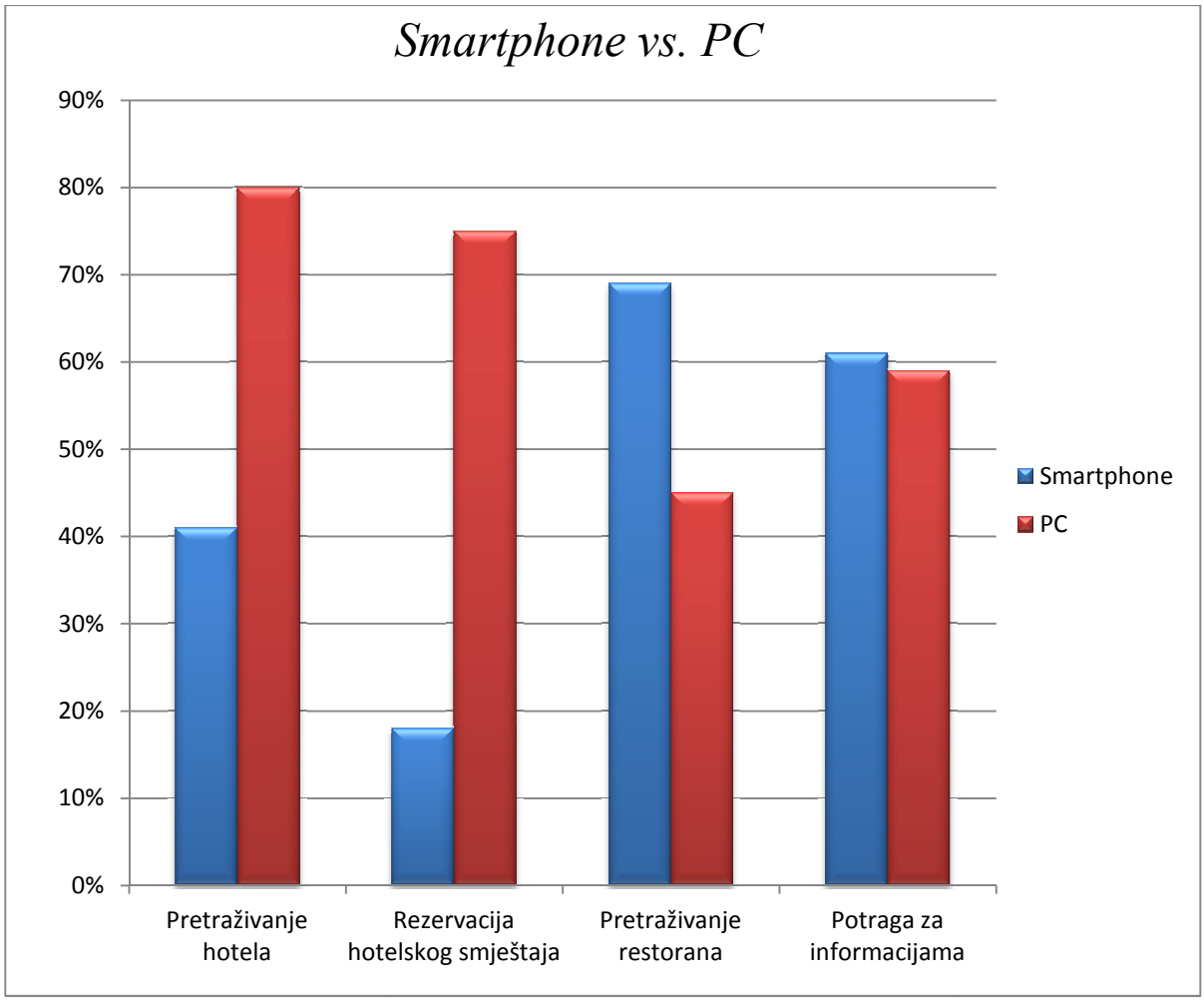
Istraživanjem kojeg su proveli Linton i Kwortnik (2015) 2014. godine na osamsto američkih putnika došlo se do informacije da su gosti koji koriste usluge smještaja spremni napraviti mnogo više stvari putem mobilnih uređaja nego im to same mogućnosti mobilnih uređaja

dopuštaju. Naročito mladi putnici koji bi voljeli koristiti mobilne uređaje prilikom obradom rutinskih funkcija, kao što su prijava i odjela iz hotela. Oko dvije trećine ispitanika je preuzelo barem jednu aplikaciju tijekom procesa putovanja, a oni koji su preuzeli više mobilnih aplikacija čak je polovinu izbrisalo nakon završetka putovanja. Kod preuzimanja mobilnih aplikacija također je velika razlika između preuzimanja kod mlađe populacije gdje postotak preuzimanja iznosi 75%, dok kod starije populacije iznosi 45%.

Daljnja analiza pokazala je da putnici općenito više vole koristiti aplikaciju koja uključuje informacije o više ponuđača usluga, umjesto onih koje su orijentirane samo na jednog. Privatnost i dalje predstavlja problem za većinu ispitanika, posebice im se ne sviđa ideja o aplikaciji koja prilikom korištenja zahtijeva i automatski uključuje geografsku lokaciju. Slijedom, 80% putnika oklijeva koristiti aplikaciju kojoj ne vjeruje, dok se kod 74% putnika može očekivati da će isključiti praćenje lokacije. Istraživanje pokazuje da je oko dvije trećine putnika zabrinuto o tome kako poduzeće koristi njihove osobne podatke, čime se se postotak zabrinutosti povećava kada se govori o starijim potrošačima. Ipak, velik broj putnika, posebice žena i mlađe populacije su spremni podijeliti svoje osobne informacije u zamjenu za posebne usluge ili ponude (Linton, Kwortnik 2015).

Što se tiče samog rezerviranja smještaja putem mobilnih uređaja, mlađi putnici će vrlo vjerojatno rezervirati sobu putem smartphona, dok će stariji putnici će tražiti informacije o samom smještaju, međutim vjerojatnije je da neće izvršiti rezervaciju. Iako svi ispitanici u ovom istraživanju koriste mobilne uređaje za traženje informacija i rezerviranje, ipak, više vole koristiti web stranice za tu svrhu umjesto mobilnim aplikacija. Tako se 63% putnika odabralo za hotelski prikaz web stranice, dok se 32% odlučilo za korištenje hotelske mobilne aplikacije (Linton, Kwortnik 2015).

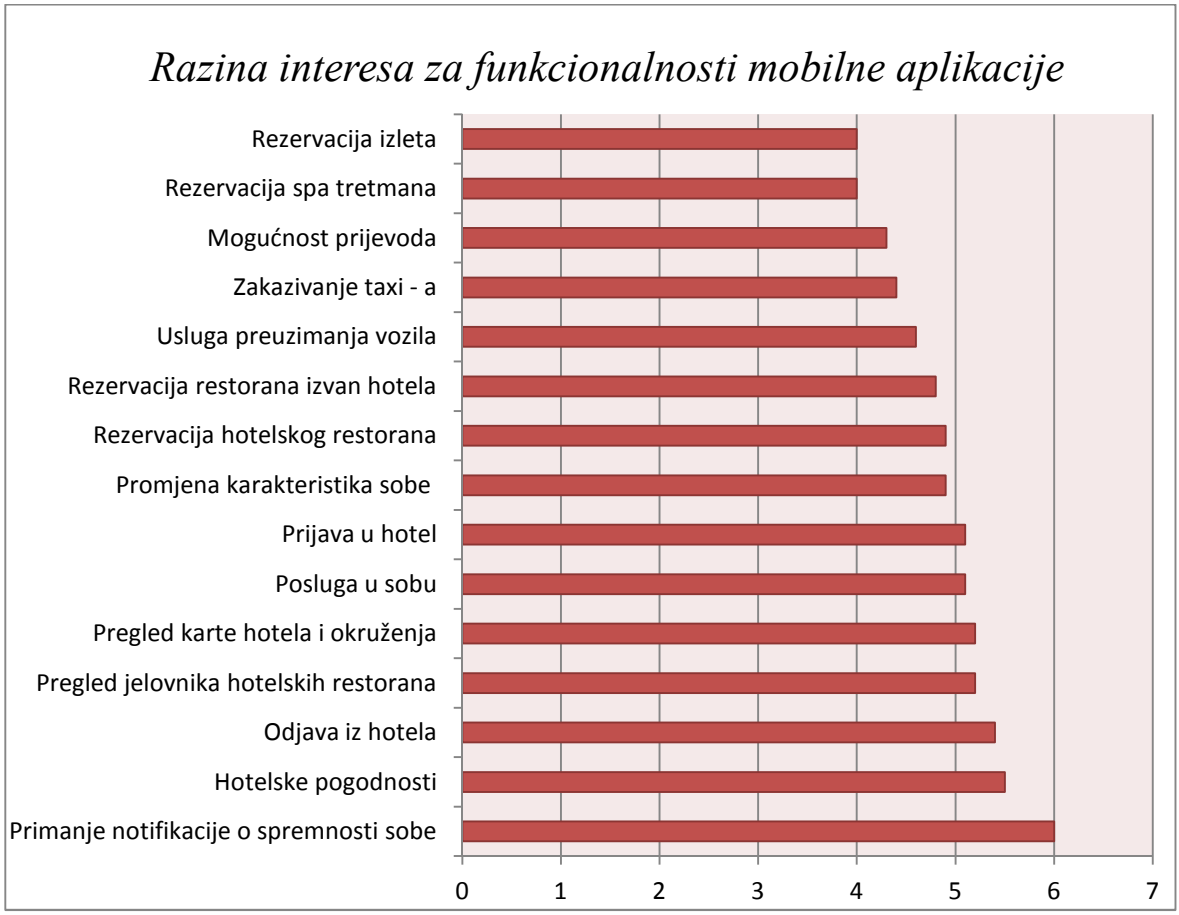
Na grafikonu ispod je prikaz korištenja elektroničkih uređaja, točnije smartphona i PC – a. Prema podatcima s grafikona vidi se da se smartphone najčešće koristi prilikom pretraživanja restorana, a najmanje prilikom rezervacije hotelskog smještaja. Također vidljiva je dominacija korištenja PC – a prilikom rezerviranja hotelskog smještaja. Prilikom potrage za informacijama korištenje smartphona i PC – a je podjednako (Linton, Kwortnik 2015)..



Graf 1: Prikaz korištenja elektroničkih uređaja

Izvor: rad autora prema podatcima: http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1203&context=chrpubs

Istraživanje je također zahtijevalo od sudionika da označe u kojoj su mjeri zainteresirani za korištenje mobilnih uređaja kada bi mobilna aplikacija nudila mogućnosti koje trenutno nisu dostupne. Izjasnili su se u prilog većini mogućnosti koje su bile ponuđene poput veće automatizacije postupaka kao što je primanje obavijesti na mobilnom uređaju o spremnosti sobe, traženje određenih hotelskih pogodnosti, prijava u hotel i odjava iz hotela te mogućnost zahtjeva posluge u sobi. Također, bili su zainteresirani za mogućnost pretrage informacija o hotelu kao što su jelovnici restorana koji se nalaze u hotelu te rezerviranjem istih, zatim pregled karte hotela s okružjem te rezerviranje restorana koji se nalaze u okružju hotela, promjena određenih karakteristika sobe prije prijave u hotel, usluga preuzimanja vozila, zakazivanje taxi – a, ili mogućnost prevođenja. Ispitanici su bili neutralni glede rezerviranja spa tretmana te rezerviranja izleta (Linton, Kwortnik 2015).



Graf 2: Razina interesa za karakteristike mobilne aplikacije

Izvor: rad autora prema podatcima: http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1203&context=chrpubs4

Istraživanje provedeno od strane Hospitality Technology u 2013. godini pokazalo je da je mogućnost rezerviranja smještaja putem mobilne aplikacije najčešće korištena funkcionalnost koju mobilna aplikacija pruža s korištenjem od 72%. Potom slijedi pretraga hotela koji se ne oslanjaju na GPS S 50%. Mogućnost ostavljanja povratnog komentara putem ankete je na trećem mjestu s 44%, dok se mogućnost pristupa informacijama o okružju s 41% nalazi na četvrtom mjestu. Zatim slijedi pristup informacijama o vjernosti i prikupljenim bodovima s 38% te pretraga hotela koji koriste GPS s također 38%. Ostale manje korištene funkcionalnosti prikazane su u tablici ispod s pripadajućem postotcima[11].

[11] Emarketer.com (2013): For Hotels, Mobile Offers a Plethora of Options, dostupno na: http://www.emarketer.com/Article/Hotels-Mobile-Offers-Plethora-of-Options/1010181

Tablica 1:Dostupne funkcionalnost mobilnih aplikacija za hotele

Dostupne funkcionalnosti mobilnih aplikacija za hotele	
Rezervacija sobe	72%
Pretraga lokacije hotela (bez GPS)	50%
Povratna informacija	44%
Informacije o okružju hotela	41%
Pretraga lokacije hotela (s GPS)	38%
Informacije o vjernosti	38%
Rezervacije restorana i spa zone	34%
Mapa hotela	28%
Integracija aplikacije s društvenim profilom	25%
Dnevne ponude	16%
Kuponi	9%
Prijava i odjava	9%
Alarm za buđenje	9%
Kupnja poklon kartica	9%
Izbor određene sobe	6%

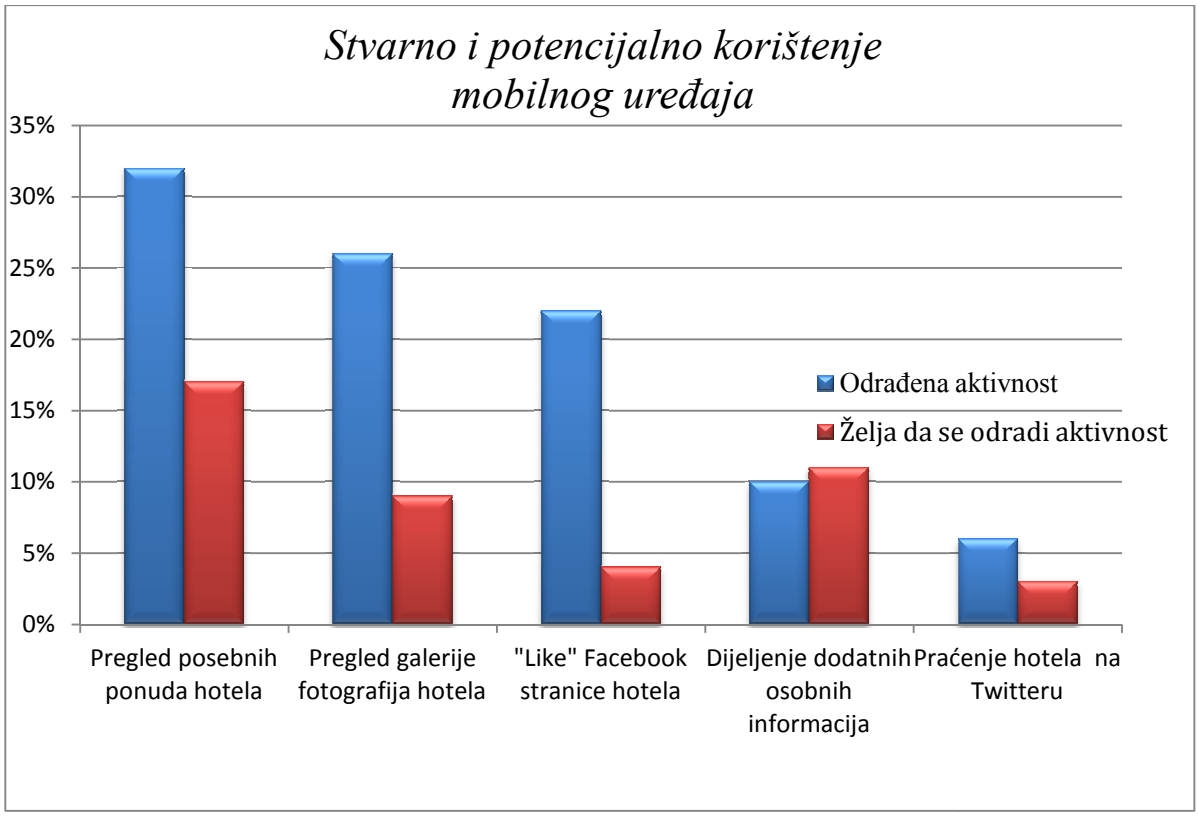
Izvor: Emarketer.com (2013): For Hotels, Mobile Offers a Plethora of Options, dostupno na: http://www.emarketer.com/Article/Hotels-Mobile-Offers-Plethora-of-Options/1010181

Usporedbom podataka iz ove tablice prema istraživanju iz 2013. godine te prethodnog grafikona gdje su predstavljeni podatci istraživanja iz 2015. godine možemo jasno vidjeti razliku koliko su se promijenile mogućnosti same mobilne aplikacije te želje korisnika. Imajući ovo na umu možemo zaključiti da će mogućnosti tj. funkcionalnosti mobilnih aplikacija iz godine u godinu sve više rasti čime će se omogućiti još veća fleksibilnost korisnika.

Podjelom ovih aktivnosti na primarne aktivnosti koje se odnose na boravak i sobu u hotelu (prijava i odjava, promjena karakteristike sobe, primanje obavijesti o spremnosti sobe, posluga u sobu isl.) te pomoćne aktivnosti (pregled jelovnika hotelskih restorana, prevođenje sadržaja na nečiji materinji jezik, rezerviranje wellnesa) te podjelom ispitanika na generaciju

y, tj. millenniars generaciju (18 – 34) i non – millenniars generaciju (35 +) istraživanje je pokazalo da je mlađa generacija više zainteresirana za korištenje mobilnih uređaja prilikom obavljanja primarnih aktivnosti koje se odnose na boravak i sobu u hotelu, dok je starija generacija više zainteresirana te koristi mobilne uređaje za obavljanje pomoćnih aktivnosti. Ovo saznanje je dosta zbunjujuće budući se smatra da mlađa generacija puno više koristi mobilne aplikacije tijekom čitavog boravka, međutim potrebno je provesti više istraživanja na ovu temu kako bi se došlo do točnijeg zaključka. Što se tiče spola , analiza pokazuje da su žene znatno više zainteresiranije od muškaraca za korištenje mobilnih uređaja prilikom obavljanja primarnih aktivnosti te su također više zainteresiranije u obavljanju pomoćnih aktivnosti u odnosu na muškarce. Međutim, korištenje mobilnog uređaja opada kada gosti imaju poseban zahtijev ili prigovor te tada još uvijek gosti vole izravno komunicirati s hotelskim predstavnikom (Linton, Kwortnik 2015).

Na pitanje o aktivnostima koje su gosti bili zainteresirani napraviti putem svojih mobilnih uređaja, ali možda nisu bili u mogućnosti učiniti, istraživanje je pokazalo da su putnici bili u potrazi za pregledom posebnih ponuda u hotelu (33% je to i učiniti putem mobilnih uređaja, a 17% je poželjelo da to mogu napraviti). Nekolicina putnika je bila sklona dijeljenju dodatnih osobnih podataka kako bi mogli primiti više ciljanih ponuda (10% je to i učinilo, dok je 10% poželjelo da su to mogli napraviti) (Linton, Kwortnik 2015).

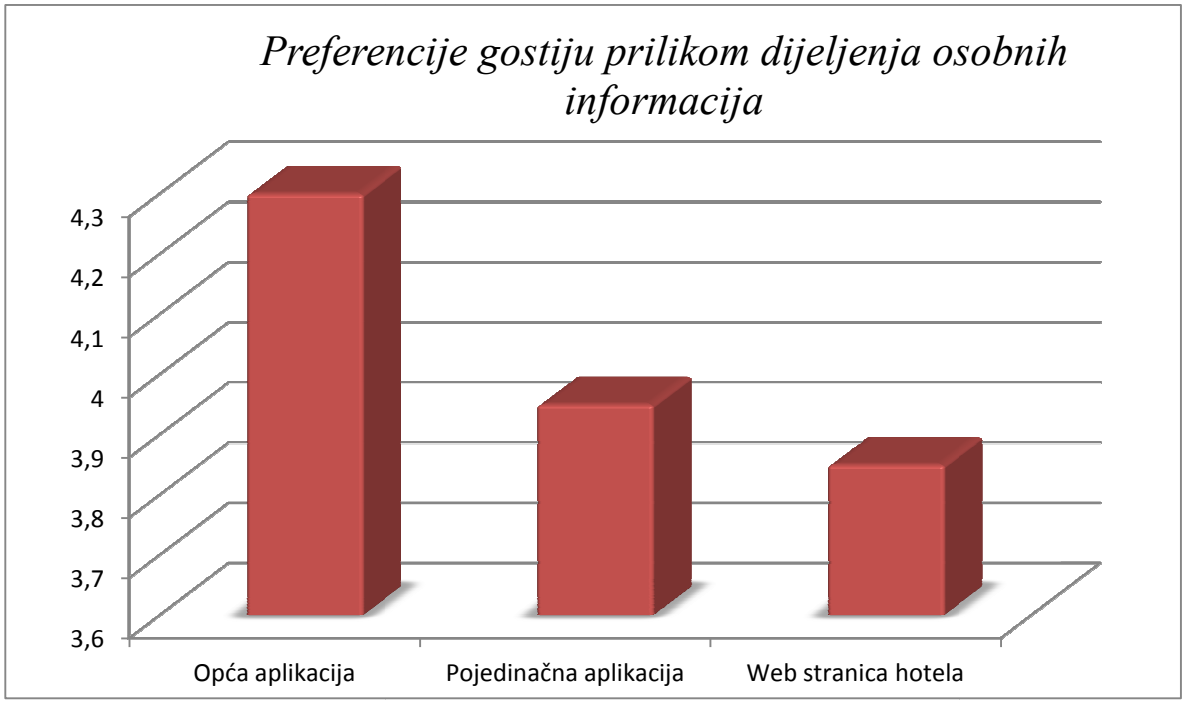


Graf 3: Stvarno i potencijalno korištenje mobilnog uređaja

Izvor: rad autora prema podatcima http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1203&context=chrpubs

Dodatno, kako bi se istražilo pitanje personalizirane ponude te zaštite privatnosti korisnika, od sudionika se zatražilo da zamisle da kreiraju svoj profil za putovanja gdje bi morali dati osobne informacije te preferencije koje imaju prilikom putovanja, a zauzvrat bi dobili informacije o prilagođenim ponudama te pogodnostima iz hotela. Kreiranje profila mogli su napraviti putem aplikacije određenog hotela, potom opće aplikacije koja dijeli informacije između više hotela te putem web stranice hotela. Iako ispitanici nisu bili previše oduševljeni nijednom od ponuđenih opcija za dijeljenje osobnih informacija, značajno su bili zaineresiraniji za korištenje opće aplikacije koja bi se mogla koristiti kao središnje mjesto gdje će gosti podijeliti svoje personalizirane podatke i preferencije i želje koje imaju prilikom putovanja. Ove informacije bile bi dostupne većem broju hotela odjednom te bi hoteli na taj način mogli pristupiti profilima putnika kako bi im na taj način mogli ponuditi prilagođeni boravak. Millenniars generacija bila je zainteresiranija za korištenje opće aplikacije, dok ne postoji znatno velika razlika između mlađe i starije populacija što se tiče druge dvije opcije. Također, muškarci su bili zainteresiraniji od žena za korištenje opće aplikacije, dok opet nije bilo velike razlike u korištenju između muškaraca i žena što se tiče druge dvije opcije. Čak i kada se u istraživanju ponudila mogućnost da putnici koji naprave profil na pojedinačnoj

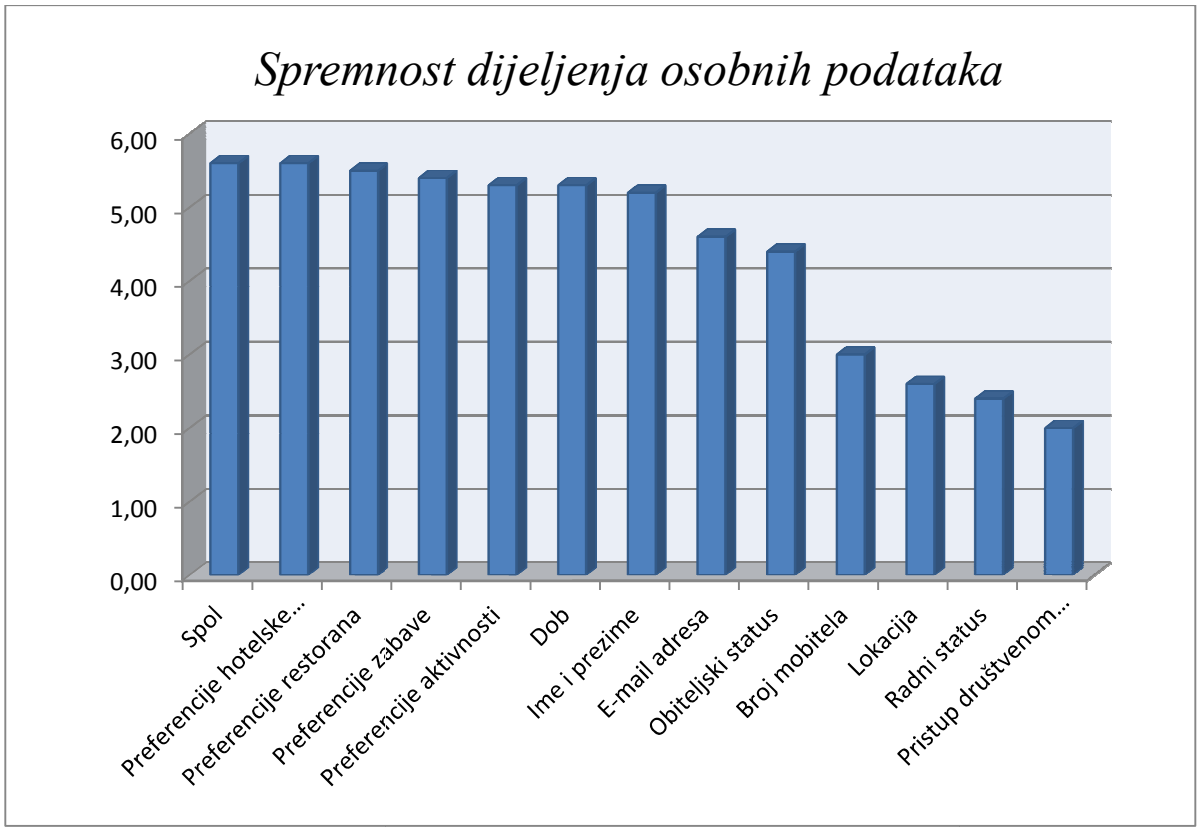
aplikaciji hotel mogu zaraditi dodatne bodove za vjernost, interes za dijeljenje osobnih informacija je ostao gotovo nepromijenjen (Linton, Kwortnik 2015).



Graf 4: Preferencije gostiju prilikom dijeljenja osobnih informacija

Izvor: rad autora prema podatcima http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1203&context=chrpubs

Također, cilj ovog istraživanja bilo je saznati kako će se sudionici ponašati ukoliko mobilna aplikacija od njih zatraži dijeljenje osobnih informacija. Samo je 16% sudionika izjavilo da je spremno dati sve tražene informacije, 55% ispitanika izjavilo je da će podijeliti samo neke od traženih informacija, dok čak 20% ispitanika nije spremno dijeliti osobne informacije te će radije prestati koristiti mobilnu aplikaciju. Kod ovog pitanja nije bilo značajne dobne ili spolne razlike u rezultatima. Ispitanici su uglavnom spremni podijeliti osobne informacije kao što su spol i dob, svoje preferencije što se tiče hotelske sobe, restorana, zabave i aktivnosti koje vole raditi na odmoru. Rezultati pokazuju da su puno manje spremni omogućiti aplikaciji da pristupi njihovom profilu na društvenim mrežama te podatke o radnom statusu. Također nerado omogućuju automatsko uključivanje lokacije. Žene su spremnije od muškaraca podijeliti svoje osobne podatke, dok prilikom dijeljenja privatnih informacija nema značajne razlike (Linton, Kwortnik 2015)



Graf 5: Razina spremnosti dijeljenja osobnih podataka

Izvor: rad autora prema podatcima http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1203&context=chrpubs

Što se tiče specifičnih mobilnih aplikacija za putovanja, aplikacija TripAdvisor trenutno je najpopularnija turistička aplikacija, sa 150 milijuna preuzimanja u 2014. godini.

Najpoznatija aplikacija za upravljanje smještajem booking.com također bilježi konstantan porast od čak 160% u 2013. godini. Ukupna vrijednost transakcija za rezervacije smještajnih kapaciteta više se nego udvostručio od preko 3 milijarde $ u 2012. na više od 8 miljardi $ u 2013. Gledajući unatrag na 2011. godinu gdje je ukupna vrijednost transakcija iznosila oko 1 milijardu $. Jasno je vidljivo da rezerviranje smještaja putem mobilne aplikacije ubrzano raste iz godine u godinu[12].

Općenito, rezultati ovog istraživanja pokazuju da potrošači žele koristiti mobilne uređaje u svim fazama putovanja. Iako je većina korisnika spremna za preuzimanje specifičnih aplikacija vezanih za određene cikluse putovanja u kojima se nalaze, čak je oko polovice

[12] Booking.com http://news.booking.com/bookingcoms-mobile-bookings-grow-260-in-2013

aplikacija bilo naknadno izbrisano jer nakon putovanja više nisu koristili. Jedan pokazatelj zašto korisnici ne zadržavaju preuzete mobilne aplikacije je njihova zainteresiranost za opću aplikaciju na kojoj bi mogli napraviti vlastiti profil te koja bi služila kao središnje mjesto za upisivanje osobnih informacija te preferencija koje imaju prilikom putovanja. Zbog ovog razloga jedan cilj za dizajnere mobilnih aplikacija treba biti kreiranje takve aplikacije koja će putnicima dati razlog za njeno zadržavanje na mobilnom uređaju i nakon putovanja. Ne samo da mobilne aplikacije trebaju biti jednostavne, zanimljive i sigurne već trebaju dati potrošačima razlog da i dalje ostanu povezani s aplikacijom, kao što je mogućnost stvaranja brenda aplikacije na kojoj bi se omogućilo ostavljanje recenzija, fotografija, novih ideja o putovanjima te pružajući određene pogodnosti za potrošača za dijeljenje osobnih podataka i održavanje veza putem nagradnih bodova, prilagođenih ponuda za buduća putovanja ili nadogradnja na postojeće putovanja. Također je potrebno provesti dodatna istraživanja kako bi se utvrdilo zašto potrošači ne zadržavaju preuzete aplikacije, te koja bi vrsta korisničkog sučelja, dizajna te koristi koje imaju od aplikacija bi im najviše služilo.

Istraživanjem se ustanovilo da putnici ponajviše koriste mobilne aplikacije zbog izrazite praktičnosti, ponajviše za prijavu i odjavu iz hotela te rezerviranje različitih usluga u hotelu. Zbog izrazito visokog interesa potrošača da aplikacija bude što praktičnija, potrebno je da aplikacija omogućava što više funkcionalnosti, kako bi što više radnji mogli napraviti putem mobilnih uređaja. Značaj mobilne aplikacije ne smije smanjiti važnost osobnog kontakta. Od trenutka kada gost napravi rezervaciju, hotel može početi graditi virtualni odnos putem aplikacije te biti u stalnom kontaktu s gostom, naročito putovanje ne ide po planu. Programeri mobilnih aplikacija moraju biti oprezni kada je u pitanju automatsko lociranje mobilnih uređaja. Ugrađeno automatsko geografsko lociranje vrlo je korisno za hotele, budući da tada ovisno o kretanju gosta u i izvan hotela mogu poboljšati iskustvo gosta kreiranjem posebnih ponuda. Iako pristup osobnim informacijama, profilu i lokaciji potrošača nudi bezbroj marketinških mogućnosti ovakav pristup mora se provoditi s oprezom budući su potrošači vrlo zaštitnički prema dijeljenju osobnih podataka te žele kontrolu nad onim što dijele. Kako bi se potaklo gosta da dijele informacije, hoteli trebaju stvoriti povjerenje te dokazati da se podijeljene informacije koriste za dobrobit gostiju. Također, profili gostiju trebaju biti pohranjeni na sigurno i uključivati samo one informacije koje su gosti podijelili s namjerom.

Buduća istraživanja trebala bi dodatno istražiti preferencije koje gosti imaju kada je riječ o mobilnim aplikacijama hotela, njihove motive za preuzimanje određene aplikacije te razloge

koji uzrokuju brisanje preuzetih aplikacija. Posebno treba spomenuti da gosti žele koristiti mobilne aplikacije za obavljanje više radnji nego što im to trenutno aplikacije omogućavaju. Neupitno je da mobilna revolucija sve više utječe na samo poslovanje i prihode pružatelja usluga te da moraju biti spremni odgovoriti na potrebe gostiju korištenjem odgovarajućih i pravodobnih strategija te uklanjati sve barijere koje im se pritom nađu na putu (Linton, Kwortnik 2015).

4.2. Uvođenje mobilnih aplikacija na primjeru Blusun hotela u Dalmaciji

4.2.1 Osnovni podatci

Bluesun je hrvatski hotelski lanac kojim upravlja Sunce Koncern d.d. U razdoblju od 2003. do 2006. godine obnovom postojećih i izgradnjom novih objekata te ulaganjem u kvalitetu ljudskih potencijala, Bluesun postaje prepoznatljiv kao vodeća hotelska kuća u Hrvatskoj. S ukupnim brojem od trinaest hotela raspodijeljenih u Bolu na Braču, Brelima, Tučepima, Starigrad - Paklenici i Mariji Bistrici zauzima lidersku poziciju turističkog proizvoda u Hrvatskoj. Hotelski lanac ima tri hotela s četiri + zvjezdice (Elaphusa, Afrodita, Berulia), tri hotela s četiri zvjezdice (Alga, Kaštelet, Kaj) i sedam hotela s tri zvjezdice (Soline, Marina, Maestral, Neptun, Alan, Borak, Bonaca). Osim hotela, posjeduju moderno opremljen autokamp koji se nalazi u blizini Nacionalnog parka Paklenica. Gostima su na raspolaganju hotelski sadržaji poput sportskih terena, restorana i prostora gdje se izvode različite animacije. Također, gosti hotela imaju na raspolaganju niz organiziranih izleta s licenciranim turističkim vodičima. Bluesun hoteli su više puta nagrađivani od strane svjetskih poznatih turoperatora i recenzijskih stranica poput TripAdvisora i Holiday Checka [13].

Neke od nagrada koje su osvojili su[11]:

- Certificate of Excellence (TripAdvisor) 2014
- Quality Service (Holiday Check) 2014
- ITS Red Star Award (German operator REWE) 2014
- First Class Service (Czech operator Vitkovice tours) 2014 &2011
- Bluesun hotel Afrodita u svjetskom TOP 100 (TUI Holly) 2012

[13] Bluesun. com: http://www.bluesunhotels.com/

4.2.2 Tehnološke inovacije u aplikacije

Razvili su nekoliko aplikacija od kojih se prva odnosi na mogućnost brze i jednostavne komunikacije gosta s menadžmentom hotela, dok druga služi hotelskim odjelima domaćinstva i recepcije kako bi što brže i kvalitetnije pripremili sobu, te ubrzali proces prijave u hotel. U Bluesun hotelima shvaćaju važnost tehnoloških inovacija te kontinuirano osmišljavaju nove marketinške i poslovne aplikacije, a sve u cilju podizanja kvalitete usluge u hotelima. Prva aplikacija je anketnog tipa, tj. anketa je postavljena na tablete koji su raspoređeni u javnom prostoru hotela. Gostima se nudi mogućnost slanja pohvale ili prigovora ovisno o tome jesu li zadovoljni ili nezadovoljni s bilo kojom korištenom uslugom u hotelu. Ukoliko gosti žele preskočiti ovaj korak, mogu pristupiti ispunjavanju ankete u kojoj detaljnije ocjenjuju zadovoljstvo hotelskom uslugom. Prilikom unosa prigovora gost obavezno mora ispuniti polje u kojem se traži da napiše broj sobe u kojem odsjeda. Na taj način direktor hotela putem svog pametnog telefona prima e-mail poruku s podatkom o broju sobe. Ukoliko je uložen prigovor te ovisno o samom stupnju ozbiljnosti i hitnosti, direktor procjenjuje treba li ostvariti osobni kontakt s gostom, te koliko brzo i na koji način problem treba riješiti. Cilj ove aplikacije je da direktor hotela u što bržem roku riješi problem ukoliko mu je gost poslao prigovor. Većina gostiju svoje nezadovoljstvo preferira izraziti putem neosobne interakcije te se to najčešće događa kada hoteli šalju ankete nekoliko dana nakon što odmor završi. Ukoliko gost nije bio zadovoljan boravkom to će i izraziti u anketi, međutim budući hotel nije pravovremeno reagirao postoji velika vjerojatnost da gost neće ponovo rezervirati hotel s kojim nije bio zadovoljan te će čak svoje nezadovoljstvo podijeliti sa svojim prijateljima. Pomoću aplikacije i pisanjem prigovora na bolji način se može riješiti nastali problem jer gost ima mogućnost i priliku izraziti nezadovoljstvo, a menadžment hotela ukazuje na problem dok gost još uvijek boravi u hotelu, prije nego napiše negativnu recenziju koja će kasnije loše utjecati na ponašanje drugih potencijalnih kupaca[14].

Druga aplikacija, pod nazivom mOperation je namijenjena odjelima domaćinstva u Bluesun hotels & resorts te predstavlja još jedan novitet u hotelijerstvu. Aplikacija funkcionira na način da osoblje hotela koristi svoje mobilne uređaje koji sadržavaju informacije o statusima soba i rasporedu dnevnih zadaća. Budući je aplikacija je integrirana s recepcijskim programom sobarice i čistačice dobivaju zadatke koje trebaju obaviti na svoje mobilne

[14] Poslovniturizam. com: http://www.poslovniturizam.com/intervjui/petar-krvaric-u-bluesun-hotele-uvodimo-tehnoloske-inovacije/1529

uređaje (na primjer „Potrebno generalno čišćenje određene sobe, potrebno čišćenje restorana i sl.). Osoblje ima za zadatak pratiti dnevne zadaće i izvršavati ih. Kada je određena zadaća završena na mobilnom uređaju potrebno je upisati informaciju o završetku. Potom direktor hotela i domaćica trebaju pregledati sobe/javne prostore koje su označene kao očišćene te se uvjeriti i ocijeniti njihovu čistoću. Ukoliko su sobe pregledane te je utvrđeno da su spremne na korištenje, također se putem mobilnog uređaja prenosi informacija o spremnosti na izdavanje. U istom trenutku i recepcija hotela dobiva informaciju o spremnosti sobe za izdavanje bez da vrši dodatne provjere. Osim informacija o dnevnim zadaćama i spremnosti sobe, putem aplikacije se prenose i informacije o nastalom kvaru u hotelskoj sobi. Fotografiranjem nastalog kvara i slanjem fotografije elektronskim uređajem informacija se prosljeđuje odjelu tehničke službe. Ovakav način izvršavanja određenih zadataka znatno skraćuje sam proces i vrijeme čišćenja i pripreme soba i check – in te smanjuje mogućnost ljudske pogreške prilikom procesa prijave gostiju. Također, tehnička služba može puno brže riješiti problem u slučaju kvara [15].

Osim aplikacija osmislili su i novi marketinško – prodajni alat tj. hotelsku putovnicu koja služi kao vodič za goste na način da aplikacija omogućava pregled ponuda usluga u hotelu poput wellnesa, poludnevnih ili jednodnevnih izleta, transfera te ostalih usluga izvan hotela poput različitih restorana, iznajmljivanje bicikala i slično. Korištenjem „call-to-action“ poruka gostima se nude poticaji na korištenje ponuda kroz razne popuste, a sve u svrhu kako bi hotel ostvario dodatan vanpansionski prihod te aktivnostima i što različitijim sadržajem gostima ispunili boravak u destinaciji [13].

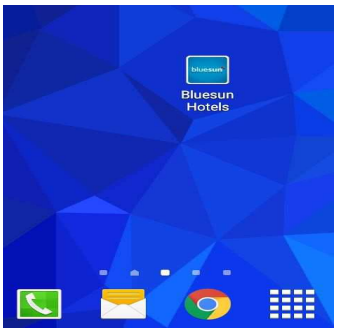
Bluesun hotels & resorts je predstavlja prvi hotelski lanac u Hrvatskoj koji je izradio te pokrenuo vlastitu mobilnu aplikaciju. Glavni cilj mobilne aplikacije je da gostima pruži lakše dostupne i korisne informacije prilikom planiranja putovanja, boravka na putovanju te nakon povratka u svoju destinaciju. Mobilna aplikacija omogućuje odvijanje puno lakše i brže komunikacije s postojećim i potencijalnim gostima. Aplikacija je za sada dostupna korisnicima Android uređaja , iOS i Win8 pametnim telefonima. Razlog zbog kojeg su se uopće odlučili na pokretanje vlastite aplikacije na mobilnim uređajima u Bluesun hotels & resorts navode da već neko vrijeme prate trendova na tržištu mobilnih aplikacija za rezervaciju hotelskog smještaja te su osjetili da bi gosti potencijalno mogli napraviti veći broj

[15] Poslovniturizam. com: http://www.poslovniturizam.com/intervjui/petar-krvaric-u-bluesun-hotele-uvodimo-tehnoloske-inovacije/1529

rezervacija ukoliko su im informacije dostupne na taj način. Dovoljno govori podatak od strane jedne od najveće i najbrže rastuće globalne agencije za rezervaciju hotelskog smještaja, booking.com, koja je objavila podatak o 300% porastu rezervacija napravljene na booking.com mobilnoj aplikaciji u razdoblju od 2011. do 2013., s ukupnom vrijednosti od čak 3 milijarde dolara. U navedenom razdoblju od dvije godine putem aplikacije je zabilježeno više od 20 milijuna rezervacijskih upita. Slijedom ovih podataka vrlo je lako zaključiti koliko će prednosti mobilna aplikacija donijeti hotelu. Također u Bluesun hotels & resorts najavljuju kako će uskoro nadograditi mogućnosti koje će korisnicima biti dostupne kao što su virtualne šetnje kroz hotele, različite informacije o atraktivnostima u destinacijama na kojima se nalaze Bluesun hoteli (Bol, Brela, Tučepi, Starigrad Paklenica i Marija Bistrica)te također rezervirati usluge poput izleta i transfera od hotela do zračnih luka. Dugoročno korištenje mobilne aplikacije imalo bi za cilj stvaranje lojalnosti kod gostiju te priliku za provođenje različitih načina anketiranja što bi omogućilo hotelu da se kvalitetnije upozna sa željama i potrebama gostiju te kreira jedinstven i diferenciran proizvod čime bi se povećalo zadovoljstvo cjelokupnom uslugom. Najveći izazov s kojim se susreću prilikom poboljšanja same aplikacije vide u višejezičnom pokrivanju aplikacije, budući su Bluesun gosti pretežno stranci i pokrivaju širok raspon zemalja, od Velike Britanije, Njemačke, sve do Rusije, Argentine i Brazila [16]

4.2.3 Analiza Bluesun Hotels aplikacije

Slika 1 prikazuje preuzetu mobilnu aplikaciju Bluesun Hotels & Resorts. Izgled mobilne aplikacije je vrlo jednostavan. Pozadina svijetlo plave boje s natpisom Bluesun Hotels & Resorts.



Slika 1: Prikaz mobilne aplikcije Bluesun Hotels & Resorts

Izvor: mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts

[16] Bluesunhotels.com: http://www.bluesunhotels.com/bluesun-je-prvi-hotelski-lanac-u-hrvatskoj-s-mobilnom-aplikacijom.aspx

Otvaranjem mobilne aplikacije prikazuje se slika plaže Zlatni Rat na Bolu te ime Bluesun Hotels & Resorts. Prikaz slike traje oko tri sekunde te se potom prebacuje na popis gradova u kojima Bluesun Hotels & Resorts imaju hotele.



Slika 2: Početna slika mobilne aplikacije

Izvor: mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts

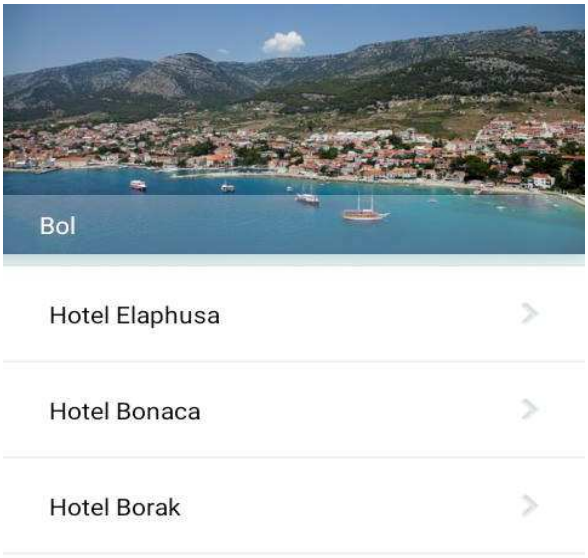


Slika 3: Početni izbornik

Izvor: mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts

To su prethodno navedeni Bol, Brela, Tučepi, Starigrad Paklenica i Marija Bistrica. Odabirom svakog od gradova otvara se popis hotela koji se nalaze u tom gradu zajedno sa slikom grada

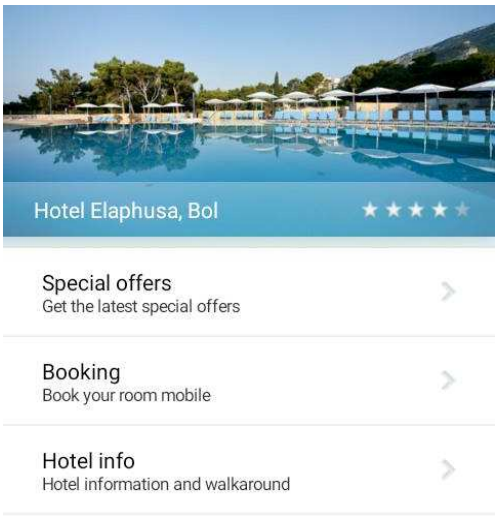
koji je odabran. Primjerice ukoliko odaberemo grad Bol prikazati će se tri hotela (Elaphusa, Bonaca, Borak).



Slika 4: Prikaz odabrane destinacije s pripadajućim hotelima

Izvor: mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts

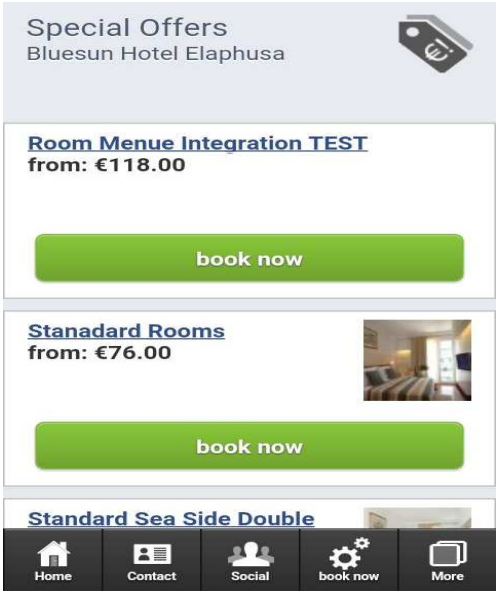
Klikom na hotel Elaphusa otvoriti će se tri opcije između kojih možemo birati. To su: „special offers“, „booking“ i „hotel info“.



Slika 5: Mogućnost odabira opcija

Izvor: mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts

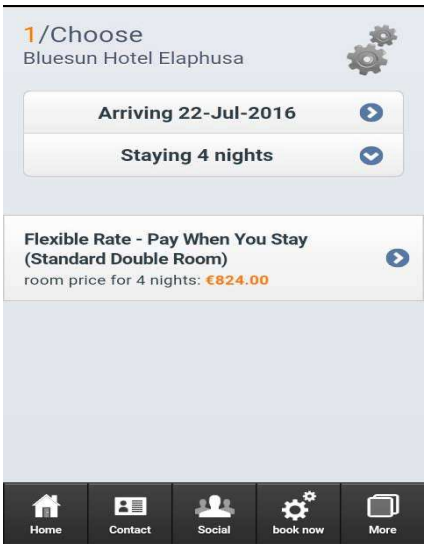
Opcija special offers omogućuje pregled soba te njihova cijena u eurima.



Slika 6: Izgled stranice nakon odabira opcije special offers

Izvor: mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts

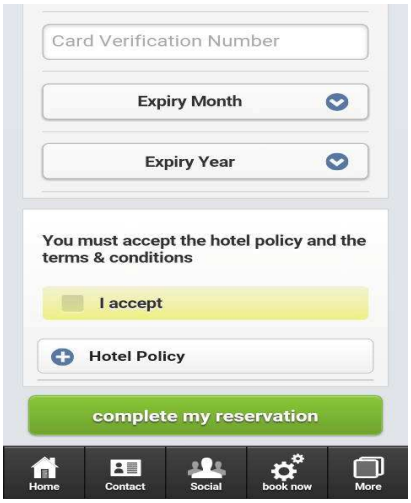
Također je moguće klikom na „book now“ ostvariti rezervaciju upisom datuma dolaska i brojem dana boravka. Provjerom slobodnih soba aplikacija izbacuje informaciju jeli željena soba odabrana te koja je ukupna cijena noćenja. Ukoliko želimo potvrditi rezervaciju prije samog plaćanja možemo odabrati dodatnu naplatu polupansiona ili punog pansiona gdje također piše cijena odabrane opcije.



Slika 7: Odabir datuma i dana boravka te prikaz cijene

Izvor: mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts

Treći korak prikazuje informacije o sobi te njenoj cijeni te omogućuje upisivanje osobnih podataka i podataka o kreditnoj kartici. Ukoliko su svi podatci ispravni i uredno popunjeni rezervacija se može zaključiti klikom na „complete my reservation“. Do ovog koraka također smo mogli doći i odabirom opcije koja se nalazi ispod „special offers“, a to je „book now“.



Slika 8: Upisivanje podataka te zaključivanje rezervacije

Izvor: mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts

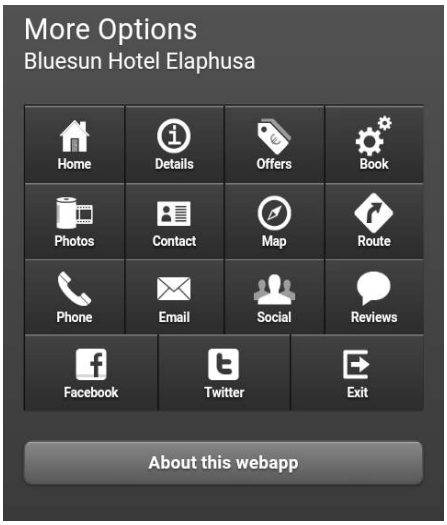
Osim mogućnosti rezervacije sobe, u ovom dijelu rada na mobilnoj aplikaciji moguće je klikom na opciju „home“ vratiti se na početnu sliku mobilne aplikacije koja sadržava dodatne opcije kao što „Contact“, „Specials“, „Photos“, „Book Now“, „Details“, „Social“. Osim ovih opcija u lijevom donjem kutu ponuđena je opcija odabira jezika aplikacije. Osim engleskog koji je i postavljen jezik mobilne aplikacije moguće je birati između još deset jezika (češki, njemački, francuski, hrvatski, mađarski, talijanski, poljski, ruski, slovenski i švedski).



Slika 9: Prikaz opcija vezanih uz odabrani hotel

Izvor: mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts

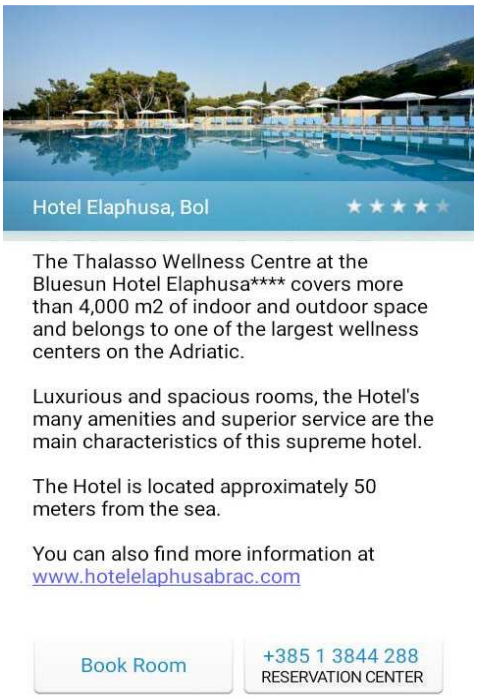
U donjem desnom kutu nalazi klikom na ikonicu telefona može se pozvati telefonski broj odabranog hotela, zatim još dodatnih opcija koje se vežu uz odabrani hotel poput „Home“, „Details“, „Offers“, „Book“, „Photos“, „Contact“, „Map“, „Route“, „Phone“, „Email“, „Social“, „Reviews“, „Facebook“, „Twitter“ i „Exit“.



Slika 10: Prikaz dodatnih opcija

Izvor: mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts

Konačno, odabirom opcije „hotel info“ prikazuju se informacije o samim karakteristikama hotela, kao što su broj zvjezdica, lokacija, sadržaj, udaljenost od mora i slično. Također, i u ovom dijelu aplikacije nudi se hiperlink na web stranicu odabranog hotela te ponovna mogućnost online rezerviranja ili odabir broja za telefonsku rezervaciju.



Slika 11: Odabir opcije hotel info

Izvor: mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts

Dodatnim istraživanjem mobilne aplikacije može se se doći do detaljnih informacija i karakteristika svakog od hotela, od sadržaja u sobama, restoranima, wellnes centru do pregleda aktivnosti otvorenog tipa. Nadalje, ukoliko gost ne zna gdje je lokacija hotela, što najčešće i je slučaj, detaljno je objašnjeno kako doći do hotela. Ukoliko to nije dovoljno pregledom opcije „map" i prikazom lokacije na mobilnom telefonu i korištenjem navigacije gost bez problema može doći do odabranog hotela. Također, korištenjem opcije „reviews" moguće je pregledati sve recenzije koje su gosti ostavljali točno za hotel koji u tom trenutku pretražujemo, osim toga odabirom društvenih mreža Facebook i Twitter mogu se pregledati sve objave koje su napisane vezano za određeni hotel. Osim izdašnih i detaljnih tekstualnih informacija, svaki hotel ima galeriju slika koja pomažu gostu steći realniji i bolji dojam o rezerviranom hotelu. Ukoliko se gostu ne sviđa mobilna aplikacija, direktno je moguće pristupiti i web stranici prilagođenoj korištenju na mobilnim uređajima. Iz navedenog se može zaključiti da je mobilna aplikacija Bluesun Hotels & Resorts vrlo jednostavna te omogućuje detaljan prikaz svih informacija kada gost kreće s pretragom odgovarajućeg hotela i rezervacijom smještaja. Međutim, kada gost dođe u destinaciju i započne svoj boravak, velika je vjerojatnost da je neće baš koristiti osim za neke općenite informacije. Međutim, najavljena poboljšanja i uvođenje rezerviranja usluga poput smještaja ili mogućnost odabira room

service - a i slično zasigurno će doprinijeti korištenju aplikacije i u razdoblju boravka gosta u hotelu.

4.3 Primjeri mobilnih aplikacija hotela izvan Hrvatske

4.3.1 Marriot International

Marriott International, Inc je američko poduzeće koje upravlja te ima koncesije nad širokim spektrom hotela i srodnih ugostiteljskih objekata za smještaj. Ovo globalno poduzeće posjeduje više od 4200 nekretnina u 79 zemalja i teritorija [17]. Mobilna aplikacija podržava pretraživanje ukupno 16 brendova hotela i resorta, uključujući luksuzne hotelske lance JW Marriott, Autograph Collection te Renaissance hotele, zatim europski inspirirane hotele AC by Marriott, Delta i Resorts te Moxy hotele, hotele Marriott, hotele Gaylord, poslovne hotele Courtyard by Marriott, hotele poput SpringHill Suites, Fairfield Inn & Suites i TownePlace Suites gdje ističu ponudu prostranih apartmana, hoteli Protea Residence Inn, zatim luksuzni opremljeni apartmani za duži boravak Marriott Executive Apartments te Marriott Vacation Club [18].

Poduzeće je počelo svoju mobilnu kampanju u 2008. godini s mobilnim stranicama te nastavila s aplikacijama za iPhone, Android i BlackBerry u 2011. godini. Prema istraživanju poduzeća u 2010., manje od jedan posto ukupnog digitalnog prometa bio je iz mobilnog, a 2013., oko 40 posto ukupnog digitalnog prometa je iz mobilnog uređaja. Naglašavaju činjenicu da današnji gosti očekuju da će biti u mogućnosti koristiti svoje pametne telefone kako bi učinili gotovo sve što požele te iz tog razloga u hotelu više nego ikad uzimaju u obzir da je sama tehnologija središnji dio njihova života i samim time poslovanja. Opcijom check – in gosti se najranije mogu prijaviti nakon četiri sata popodne dan prije rezervacije ili najkasnije do dva sata prije dolaska. Kada gosti dođu u hotel, trebaju ići na pult za mobilni check – in gdje će odmah dobiti svoju preprogramiranu karticu koja se koristi kao ključ. Osim

[17] Marriott. com: https://www.marriott.com/about/corporate-overview.mi

[18] Google Play: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.marriott.mrt&hl=hr

toga, aplikacija će automatski obavijestiti goste kada im je soba spremna [19]. Što se tiče uspjeha ovakvog načina prijave, treba naglasiti da su Marriott hoteli postigli gotovo savršenu stopu uspjeha u izvršavanju čak pola milijuna mobilnih prijave do 2014 ., te izjavom devet od deset gostiju koji će ovakav način prijave ponovo koristiti.
Na kraju svoga boravka, gosti će primiti automatsku obavijest o mogućnosti mobilnog check - out. Po završetku, od gosta će biti zatraženo da unese e-mail na adresu na koju će biti poslan račun, čime neće morati izdvojiti vrijeme za čekanje na recepciji. Mobilni check – in i check – out dostupni su na pet jezika: engleski, francuski, španjolski, njemački i mandarinski[20].

Poduzeće Marriott International kontinuirano nastavlja s inovacijama u mobilne tehnologije. Tako neki hoteli u Sjevernoj Americi nude gostima opciju padajućeg izbornika gdje se nalaze različite usluge između kojih gosti mogu odabrati. Na primjer, zatražiti uslugu dodatnih ručnika ili jastuka ili čak korištenjem opcije chat ostvariti izravnu komunikaciju s osobljem hotela. Ove opcije planiraju proširiti i na druge članove Marriot International – a. Ukoliko se ostvarena komunikacija ostvarena putem mobilne aplikacije izvodi besprijekorno i dosljedno, ona nadopunjuje osobnu interakciju te na taj način može poboljšati cjelokupno iskustvo. To potvrđuje i provedeno ispitivanje koje je pokazalo da, do sada, čak 86 % gostiju od onih koji su bili u mogućnosti koristiti ovu uslugu to je i učinilo, što dokazuje koliko zapravo gosti cijene interakcije pomoću svojih mobilnih uređaja te je gotovo devet od deset gostiju dalo ovakvom iskustvu vrlo visoku pozitivnu ocjenu[21].

Također, poduzeće Marriott International postao je prvi hotel koji ima program lojalnosti pod nazivom LocalPerks koji nudi geografski ciljane ponude na mobilnim telefonima putem beacon tehnologije. Korištenjem iste hoteli će gostima i posjetiteljima slati push notifikacije na njihove mobilne uređaje dok se oni kreću objektom. Ponude će biti prilagođene, ovisno o objektu i točnoj lokaciji na kojoj gost nalazi, što znači da ponude mogu biti u rasponu od hrane i pića do korištenja spa centra i golfa. LocalPerks prati lansiranje PlusPoints programa

---

[19] Mobile Commerce Daily: http://www.mobilecommercedaily.com/marriott-hotels-debuts-innovative-mobile-check-in-feature-via-app

[20] Marriott News Center: http://news.marriott.com/2014/08/4000-reasons-why-travelers-will-love-their-mobile-devices-even-more-this-year-marriott-expands-mobil.html

[21] Hotel Online https://www.hotel-online.com/press_releases/release/marriott-expanding-mobile-check-in-and-checkout-services-to-ten-additional

koji omogućava članovima da zarade nagradne bodove kroz korištenje društvenih mreža na način da članovi upisani u PlusPoints dobivaju 25 bodova svaki put kada podijele sadržaj o Marriott nagradama te kada koriste hashtag #MRPoints[22].

4.3.2 Analiza Marriott International mobilne aplikacije

Aplikacija Marriott International nakon preuzimanja zahtijeva prijavu te upisivanje osobnih podataka kako bi se moglo krenuti s pretraživanjem željenih informacija. Budući da poduzeće posjeduje velik broj hotela, najjednostavnije pretraživanje omogućeno je upisivanjem lokacije željenog hotela, te će na temelju te informacije mobilna aplikacija pronaći odgovarajuće hotele koji se nalaze u blizini upisane lokacije. Dostupni hoteli mogu biti prikazani kao lista ili prikazani kao lokacija na mapi, budući je gostu vrlo često jedna od najvažnijih karakteristika odabira samog hotela njegova lokacija tj. udaljenost od zanimljivosti koje gost želi posjetiti. Također, hoteli mogu biti poredani s obzirom na njihovu cijenu, gdje se prvo prikazuju hoteli s najnižom cijenom. Odabirom željenog hotela prikazuju se sve informacije kao što su općeniti pregled, sadržaj, mogućnost transporta pomoću različitih kategorija prijevoza te pregled najbližih atrakcija restorana. Pojedinačnim odabirom hotela moguće je pristupiti albumu slika, što gostu može pomoći u postizanju boljeg dojma o hotelu te očekivanja o usluzi koju će dobiti ukoliko se za taj hotel uistinu i odluči. Također, prikazana je ukupna ocjena hotela, koja odgovara recenzijama gostiju koji su boravili u tom hotelu.

Ukoliko se gost odluči za rezervaciju određene sobe, potrebno je upisati podatke s kreditne kartice, te će rezervacija željene sobe biti napravljena. Aplikacija također nudi mogućnost spremanja omiljenih hotela kako bi gost mogao lakše usporediti te na taj način odabrati hotel koji smatra boljim. Korištenjem opcije „Marriott Rewards Account“ moguće je pregledati broj nagradnih bodova koji se kasnije mogu zamijeniti za određene pogodnosti. Ukoliko gost ne želi da mu na mobilni uređaj dolaze različite obavijesti o mogućnosti check – in, check – out, spremnosti sobe i korištenju usluga tijekom boravka u hotelu to može vrlo lako isključiti odabirom opcije „Settings“. Osim standardnih opcija, klikom na opciju „More“ moguće je putem e - mail – a kontaktirati službu za korisnike Marriott International, zatim pronaći brojeve hotela za izvršavanje rezervacija sortirane prema državama, pristupiti mobilnim gradskim vodičima, pristupiti Marriott stranici za kupovinu gdje nude proizvode poput

[22] Marriott News Center: http://news.marriott.com/2014/07/next-gen-travelers-can-have-it-now-award-winning-marriott-rewards-launches-flashperks-local-perks.html

kreveta, jastuka, posteljine te proizvode za kupaonicu. Također, moguće je pristupiti ponudi poslova te se prijaviti za rad u poduzeću Marriott International te pristupiti web stranici prilagođenoj za pregled putem mobilnih uređaja.

4.3.3 The Ritz – Carlton

The Ritz- Carlton Hotel Company , L.L.C. je matično poduzeće luksuznog hotelskog lanca tj. Ritz – Carlton hotela. Tvrtka posjeduje 91 hotel diljem svijeta u čak 30 zemalja i teritorija[23]. Luksuzni hoteli današnjice puno kasnije imaju potrebu za razvojem mobilne aplikacije iz razloga što ovakvi tipovi hotela jako puno ulažu u svoje osoblje i u njihov osobni pristup gostima. Osoblje na svakom koraku hotela čeka kako bi se nasmiješilo gostu, osobno mu pomoglo da svaki zahtjev, od najjednostavnijeg do najtežeg riješi u roku od nekoliko minuta. Osoblje u ovakvim hotelima trudi se pamtiti imena svih gostiju, omogućiti gostima iznimno ugodan boravak te pružiti osjećaj dobrodošlice. Upravo iz ovog razloga luksuzni hoteli ne rijetko naiđu na kritike da uvođenje ovakve mobilne aplikacije može umanjiti osobni kontakt i pristup po kojem su poznati. U slučaju Ritz – Carlton hotela odluka o ulaganju i usavršavanju aplikacija donesena zbog vrlo jednostavnog razloga, zato što je nekolicina gostiju to tražila. Postotak gostiju koji su to željeli vrlo vjerojatno je bio jako mali, međutim u Ritz – Carltonu svijesni su da se gosti kojima su ispunjene želje vraćaju te da će upravo sretni gosti dovesti prijatelje i poznanike što u konačnici za hotel znači veći broj gostiju, što direktno vodi povećavanju prihoda[24].

4.3.4 Analiza The Ritz – Carlton mobilne aplikacije

Mobilna aplikacija Ritz – Carlton nudi mogućnost upisivanja podataka te prijavu kako bi gost mogao obavljati željene radnje putem aplikacije. Budući je Ritz – Carlton podružnica Marriott International, na aplikaciju se može prijaviti s prethodno kreiranim i korištenim računom kod prijave na aplikaciju Marritot International. Početna stranica aplikacije sadržava opcije „Hotel Information“, „Reservation“, „Messages“, „Contact Us“, „Travel Posters“ i „QR Scener“.

Opcija „Messages“ pruža dodatnu vrijednosti za goste hotela, budući mogu primati poruke sa sadržajem koji je za njih bitan i koristan, dok god odsjedaju u hotelu. Korištenje „QR Scener“

---

[23] Ritz – Carlton: http://www.ritzcarlton.com/en/about/factsheet

[24] Shankman.com:http://shankman.com/because-some-guests-asked-for-it-the-story-of-the-ritz-carlton-mobile-app/

zamišljeno je poput uloge mobilnog recepcionara koji omogućuje ciljane informacije o željenom sadržaju . Korištenjem QR skenera, gost može skenirati kodove kako bi saznao više o hotelu, sadržajima, aktivnostima i različitim ponudama. Primjerice, u Ritz – Carlton hotelu u New Yorku, gosti u baru mogu skenirati QR kod sa svoje salvete te dobiti ekskluzivan recept za koktel [25].

Prvi korak koji gost obavlja je pretraživanje željenog hotela, s aplikacija nudi mogućnost odabira između pet regija, odabirom željene regije otvara se lista država te kasnije i gradova u kojima se nalaze hoteli. Aplikacija također nudi mobilni check – in i check – out te slanje notifikacija o spremnosti sobe i prikaz ukupnog računa na mobitelu.

Korištenjem PMS (Property Management System) softvera za hotele omogućen je pristup aktualnim i točnim informacijama tijekom cijelog boravka. Ukoliko želimo pristupiti uslugama tijekom boravka potrebno je upisati broj sobe. Usluge koje aplikacija nudi uključuju naručivanje hrane i pića kod bazena putem očitavanja QR koda stola za kojim su smješteni (aplikacija pamti njihov položaj), narudžba ide izravno u kuhinju ili bar te se neposredno izvršava dostavlja gostu. Također, gosti mogu zahtijevati usluge donošenja higijenskih potrepština poput dodatnih ručnika, sapuna, četkica za zube, potom laštenje cipela, prtljage i slično. Putem mobilne aplikacije mogu odabrati uslugu dostave hrane i pića u sobu gdje se narudžba također direktno ispisuje u kuhinji te nije potreban nikakav dodatni posao ili zahtjev. Ove usluge moguće je prikazati na sedam jezika: engleski, kineski, njemački, japanski, ruski, španjolski i francuski, dok su usluge poput rezerviranja i informacija o hotelima u potpunosti dostupne samo na engleskom i kineskom[26]. Osim usluga tijekom boravka, aplikacija nudi informacije i mogućnost organiziranja vjenčanja te održavanja sastanaka u njihovim hotelima.

---

[25] Direct Marketing News: http://www.dmnews.com/digital-marketing/ritz-carlton-hotel-company-launches-mobile-app/article/239200/

[26] The Ritz – Carlton Mobile Guests Services: http://hospitality-on.com/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=136873&token=cfe38109627ada5f38d98a3f574bd52044cefd94

5. ISTRAŽIVANJE RAZVIJENOSTI INFORMACIJSKOG SUSTAVA TE KORIŠTENJA MOBILNIH APLIKACIJA U HOTELIMA U DALMACIJI

5.1. Problem istraživanja

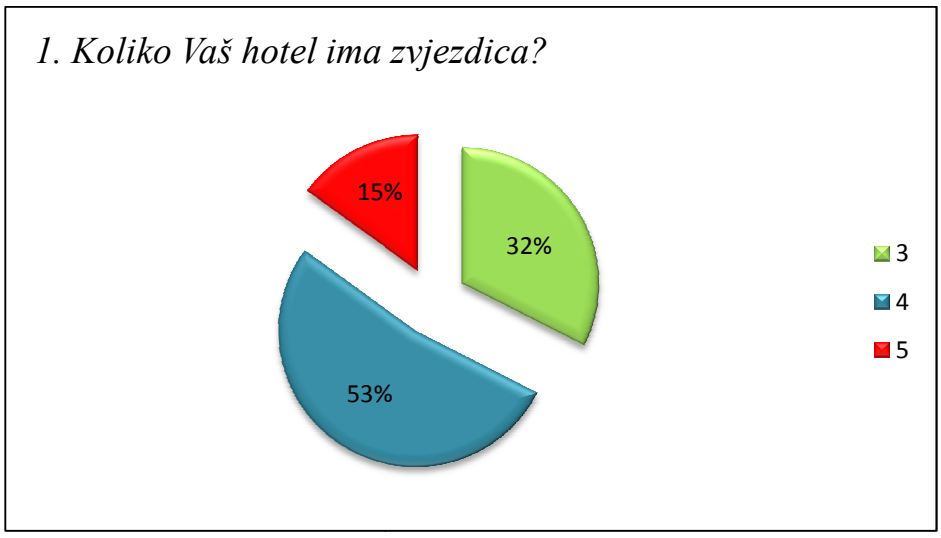
Nakon provedenog teorijskog istraživanja, provedeno je anketno istraživanje kojim se analiziralo stanje razvijenosti informacijskog sustava i trenutno korištenje mobilnih aplikacija u hotelima u Dalmaciji. Istraživanje je imalo za cilj dobiti realnu sliku te prevladavajući stav ključnih osoba po pitanju ulaganja u informacijski sustav te pojedinačno ulaganje u svaku od komponenti informacijskog sustava. Također, važno je bilo saznati u kojoj mjeri informacijski sustav doprinosi ostvarivanju ciljeva hotela. Osim ciljanih pitanja koja su se odnosila na razvoj i ulaganje u informacijski sustav upitnik je imao za cilj otkriti stav o namjeri ulaganja u mobilne aplikacije te samu upoznatost s karakteristikama i doprinos koji te karakteristike mogu imati za ukupno poslovanje hotela.

Anketa je kreirana korištenjem Google obrasca te je distribuirana slanjem na direktne e-mail adrese određenih hotela. Odgovori su se počeli prikupljati 23. lipnja 2016. te su se prikupljali kroz period od 29 dana zaključno s 22. srpnja 2016. godine. Anketna pitanja su kreirana na način da u konačnici daju odgovore tj. utvrde istinitost prethodno postavljenih hipoteza. Anketni upitnih je sastavljen od 26 pitanja koja su uključivala pitanja višestrukog odgovora s jednim točnim odgovorom, zatim pitanja koja su omogućavala odabir više potvrdnih okvira te mreža s višestrukim odabirom gdje su ispitanici svakom odgovoru pridružili odgovarajući ponuđeni opis.

5.2. Definiranje i opis uzorka istraživanja

Ukupan uzorak istraživanja uključivao je 160 hotela čija se lokacija nalazi u Dalmaciji bez obzira na kategoriju i veličinu hotela. Osobe koje su se odazvale na istraživanje većinom su zaposlenici na recepciji hotela koji imaju ispravne informacije o tome što hotel koristi od IT resursa te namjeri hotela o ulaganje o istom ili zaspolenici IT odjela koji su stručnjaci i specijalisti u navedenom području u hotelu. Budući je anketa bila kreirana na način da zaposlenici nemaju mogućnost ostavljanja praznog odgovora, osoba koja je ispunjavala anketu morala je imati sve informacije kako bi anketa bila valjana. Ukupno istraživanju pristupilo je 40 hotela, od ukupnog uzorka koji uključuje 160 hotela što odgovara ukupno 25% odgovora od cijelog uzorka.

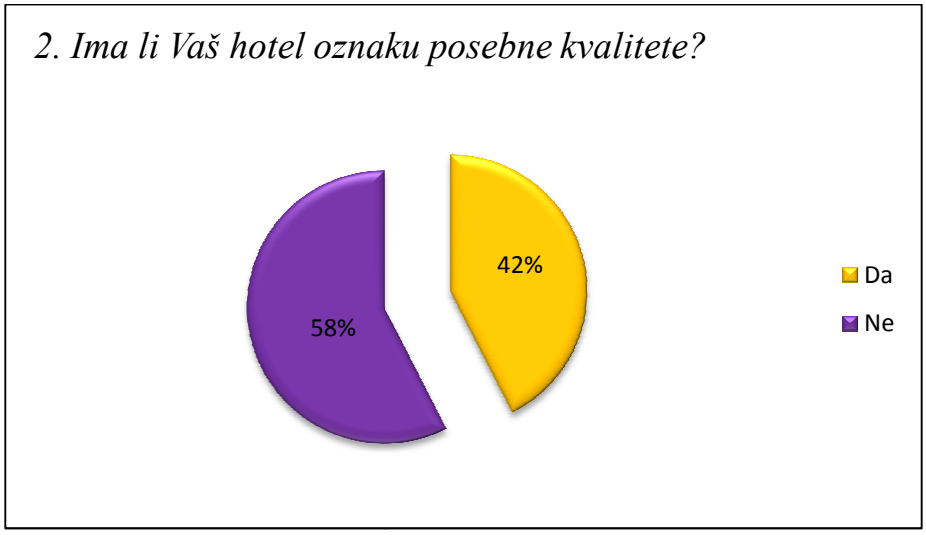
Prva tri pitanja u anketi označavaju općenita pitanja kojom se pokušalo pobliže definirati ciljani uzorak. Pitanjem o kategoriji hotela rezultati su pokazali da istraživanju nije pristupio ni jedan hotela s jednom ili dvije zvjezdice. Najveći broj hotela koji su pristupili istraživanju uključivali su hotele s četiri zvjezdice, zatim s tri i pet zvjezdica.



Graf 6: Prikaz hotela s obzirom na kategorizaciju

Izvor: Izračun autora

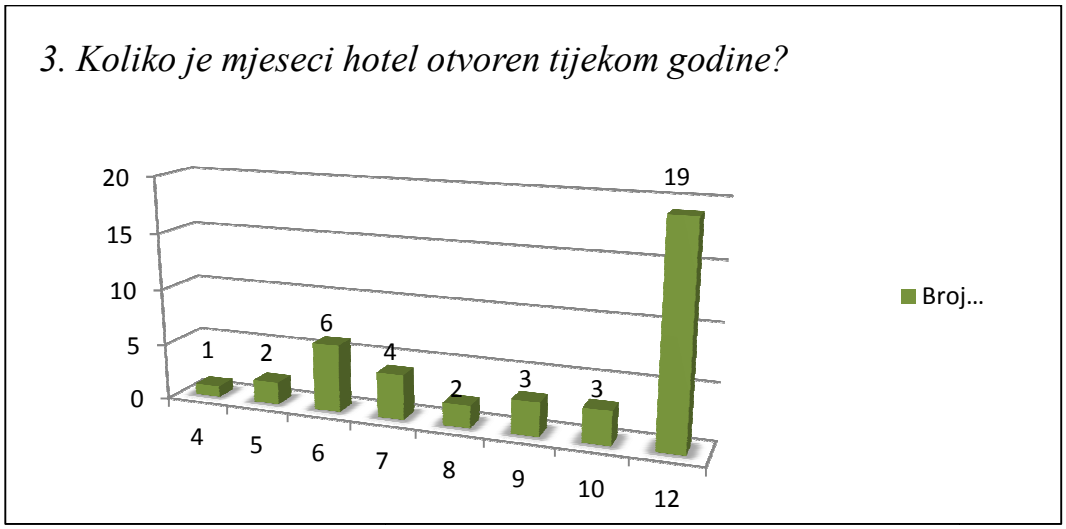
Drugo općenito pitanje odnosilo se na oznaku posebne kvalitete kojim se pokušalo saznati je li hotel dodatno ulaže u povećanje razine usluge te ističe li se sa svojom kvalitetom usluživanja. Tako se manje od polovice ukupno 42,5 % ispitanika izjasnilo da hotel ima oznaku posebne kvalitete, dok ostatak nema.



Graf 7: Prikaz hotela s obzirom na oznaku posebne kvalitete

Izvor: Izračun autora

Treće općenito pitanja odnosilo se na broj mjeseci koje je hotel otvoren. Najveći broj hotela radi cijelu godinu, dok nijedan hotel ne radi ispod 4 mjeseca u godini.



Graf 8: Prikaz hotela s obzirom na broj mjeseci rada

Izvor: Izračun autora

5.3. Rezultati istraživanja

U nastavku će biti prikazani rezultati anketnog istraživanja kojim će se obraditi svi odgovori koje su ispitanici dali u istraživanju, s posebnim naglaskom na prethodno postavljene hipoteze. Cilj rezultata istraživanja je dokazati istinitost hipoteza do kojih se došlo dubinskim pregledom i analizom prijašnjih istraživanja različitih autora na navedenu temu. Rezultati istraživanja trebaju obogatiti prijašnja istraživanja i omogućiti pristup novim informacijama i time dati doprinos za bolje razumijevanje i shvaćanje ovog područja.
Postavljene hipoteze su:

H1: Informacijski sustav doprinosi ostvarivanju ciljeva poslovanja hotela u Dalmaciji.
H2: Hoteli u Dalmaciji nisu u dovoljnoj mjeri upoznati s funkcionalnostima mobilnih aplikacija.
H3: Ulaganje u razvoj informacijskog sustava povezano je s ulaganjem u mobilne aplikacije u hotelima u Dalmaciji.

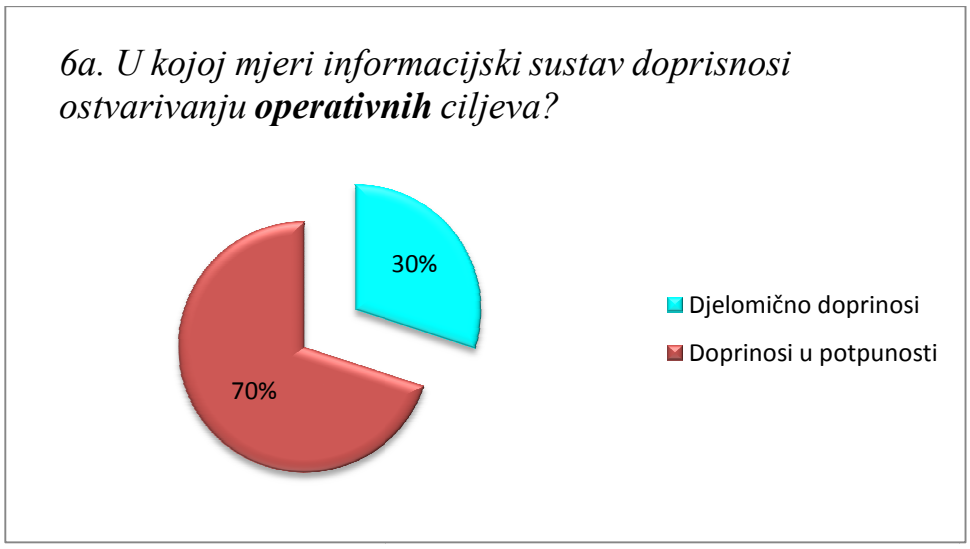
5.3.1 Hipoteze istraživanje

H1: Informacijski sustav doprinosi ostvarivanju ciljeva poslovanja hotela u Dalmaciji.

Prva hipoteza je postavljena temeljem teorijske pretpostavke da korištenje informacijske tehnologije na mikroekonomskoj prodire kroz sve strateške i operativne funkcije, što u konačnici ima za cilj povećanje konkurentnosti poduzeća, u ovom slučaju povećava konkurentnost hotela. (Buhalis, 1998) Informacijska tehnologija te samim time informacijski sustav se smatra resursom koji stvara ekonomsku vrijednost za organizacije te su mnoge empirijske studije otkrile pozitivan odnos između korištenja informacijskih tehnologija i financijskih rezultata što predstavlja jedan od najvažnijih ciljeva poduzeća. (Fui – Hoon, et al. 2005) Također, teorijska pretpostavka je da upotreba informacijskog sustava povećava učinkovitosti izvršavanja zadataka unutar poduzeća te jednostavnost korištenja tj. stupanj ili razinu do koje korisnici očekuju da će moći koristiti sustav bez velikih napora. (Pilepić, Šimunić, 2009) Nadalje, upotreba informacijskog sustava smanjuje vrijeme obrade rutinskih poslova, postiže sinergije između ljudi i tehnologije, i omogućava paralelno odvijanje procesa te integraciju poslovnih funkcija. (Garbin Praničević et al. 2010)

Iz navedenog možemo pretpostaviti da hoteli imaju različite ciljeve koje moraju tj. žele ostvariti. Budući da broj, vrste i važnost ciljeva variraju od hotela do hotela, ovim istraživanjem ciljevi su kategorizirani s obzirom na vrstu. Time su ciljevi hotela svrstani u tri kategorije: strateški ciljevi, taktički ciljevi i operativni ciljevi. Dakle prvom hipotezom se pretpostavlja da informacijski sustav doprinosi ostvarivanju ciljeva poslovanja hotela u Dalmaciji. Deskriptivnom statistikom prikazati će se rezultati odgovora ispitanika na pitanje *U kojoj mjeri informacijski sustav doprinosi ostvarivanju operativnih, taktičkih i strateških ciljeva hotela?*

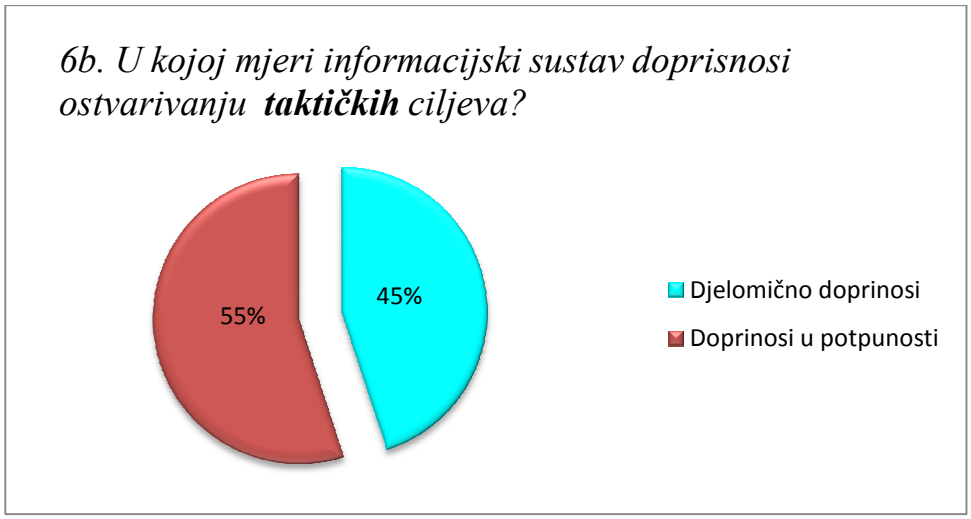
Prvi grafikon prikazuje rezultate odgovora na pitanje *U kojoj mjeri informacijski sustav doprinosi ostvarivanju operativnih ciljeva?* Oko 70 % ispitanika je izjavilo da informacijski sustav u potpunosti doprinosi ostvarivanju operativnih ciljeva, dok je 30 % ispitanika izjavilo da informacijski sustav djelomično doprinosi ostvarivanju operativnih ciljeva.



Graf 9: Ostvarivanje operativnih ciljeva hotela

Izvor: Izračun autora

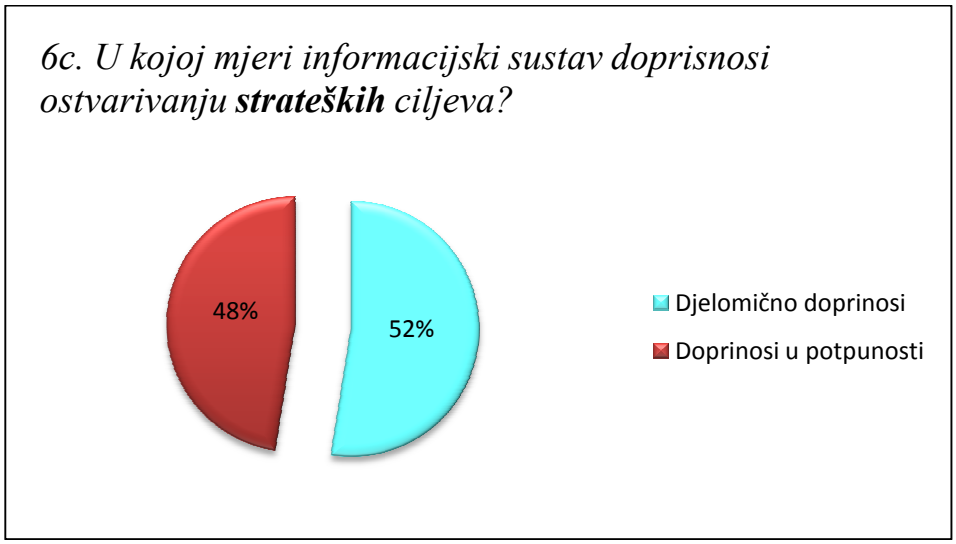
Sljedeći grafikon prikazuje rezultate odgovora na pitanje *U kojoj mjeri informacijski sustav doprinosi ostvarivanju taktičkih ciljeva?* Oko 55 % ispitanika je izjavilo da informacijski sustav doprinosi u potpunosti ostvarivanju taktičkih ciljeva, dok je 45 % ispitanika izjavilo da informacijski sustav djelomično doprinosi ostvarivanju taktičkih ciljeva.



Graf 10: Ostvarivanje taktičkih ciljeva hotela

Izvor: Izračun autora

Posljednji grafikon prikazuje rezultate odgovora na pitanje *U kojoj mjeri informacijski sustav doprinosi ostvarivanju strateških ciljeva?* Vidljivo je da je manje od polovice ispitanika, njih 48 % odgovorilo da informacijski sustav doprinosi ostvarivanju strateških ciljeva, dok je veći broj ispitanika koji smatraju da informacijski sustav djelomično doprinosi ostvarivanju strateških ciljeva.



Graf 11: : Ostvarivanje strateških ciljeva hotela

Izvor: Izračun autora

Promatranjem navedena tri grafikona vidljiva je tendencija da informacijski sustav sve manje doprinosi ostvarivanju ciljeva kako se ciljevi kreću s niže ka višoj razini. Za većinu ispitanika informacijski sustav doprinosi ostvarivanju ciljeva na operativnoj razini prilikom odvijanja dnevnih ili tjednih zadataka čije ispunjavanje omogućuje normalno funkcioniranje hotela. Nadalje, vidljivo je da ispitanici smatraju da povećavanjem kompleksnosti i dugoročnosti realiziranja ciljeva informacijski sustav nudi malo manju mogućnost da u potpunosti doprinese njihovom ostvarivanju, iako još uvijek značajno doprinosi.

Budući da ovim pitanjem istražujemo strukturu stavova ispitanika te se odgovori temelje na ordinalnoj ljestvici, primjereno je koristiti metode neparametrijske statistike, u ovom slučaju likertovu skalu. Likertova skala temelji se na rangiranju odgovora od 1 – 5, gdje ocjena 1 znači da informacijski sustav ne doprinosi ostvarivanju ciljeva, a 5 u potpunosti doprinosi. Likertovom skalom testirati ćemo je li se srednja vrijednost među svim hotelima statistički značajno razlikuje od pretpostavljene srednje vrijednosti 3.

H_0 = informacijski sustav ne doprinosi ostvarivanju ciljeva poslovanja hotela u Dalmaciji.

H_1 = informacijski sustav doprinosi ostvarivanju ciljeva poslovanja hotela u Dalmaciji.

Tablica 2: Likertova skala ostvarivanja operativnih, taktičkih i strateških ciljeva hotela u Dalmaciji

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of 6. UkojojmjeriinformacijskisustavdoprinosiostvarivanjuO equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The median of 6. UkojojmjeriinformacijskisustavdoprinosiostvarivanjuT equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The median of 6. UkojojmjeriinformacijskisustavdoprinosiostvarivanjuS equals 3.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Izračun autora

Primjenom likertove skale, na temelju empirijske p vrijednosti 0,000 može se donijeti zaključak da se srednja vrijednost među svim hotelima statistički značajno razlikuje od 3, dakle postoji statistički značajan utjecaj informacijskog sustava na ostvarivanje operativnih, taktičkih i strateških ciljeva.

Tablica 3: Tablica frekvencija za ostvarivanje operativnih, taktičkih i strateških ciljeva hotela u Dalmaciji

Ostvarivanje operativnih ciljeva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	30,0	30,0	30,0
	5	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Ostvarivanje taktičkih ciljeva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	42,5	42,5	42,5
	5	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Ostvarivanje strateških ciljeva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	52,5	52,5	52,5
	5	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Izvor: Izračun autora

Tablica 4: Prikaz prosječnih vrijednosti za ostvarivanje operativnih, taktičkih i strateških ciljeva hotela u Dalmaciji

Statistics

		Ostvarivanje operativnih ciljeva	Ostvarivanje taktičkih ciljeva	Ostvarivanje strateških ciljeva
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		4,40	4,15	3,95
Median		5,00	5,00	3,00
Mode		5	5	3
Std. Deviation		,928	1,001	1,011

Izvor: Izračun autora

Tablica 4 prikazuje srednje vrijednosti (aritmetičku sredinu, medijan, mod) i standardnu devijaciju za svaka od tri cilja. Isčitavanjem podataka iz tablice možemo zaključiti da je polovica ispitanika dalo ocjenu 5 ili manje, a polovica 5 kada je riječ o ostvarivanju operativnih ciljeva. Također , polovica ispitanika je dalo ocjenu 5 ili manje, a polovica 5 kada je riječ o ostvarivanju taktičkih ciljeva. Što se tiče ostvarivanja strateških ciljeva poslovanja polovica ispitanika je dalo ocjenu 3 ili manje, a polovica 3 ili više. Isčitavanjem vrijednosti moda za svaki od navedenih ciljeva možemo potvrditi rezultate deskriptivne statistike, gdje je je najviše ispitanika odgovorilo da informacijski sustav u potpunosti doprinosi ostvarivanju operativnih i taktičkih ciljeva, dok je najviše ispitanika odgovorilo da informacijski sustav djelomično doprinosi ostvarivanju strateških ciljeva.

Temeljem navedenih rezultata prihvaća se hipoteza H_1 da informacijski sustav doprinosi ostvarivanju ciljeva poslovanja hotela u Dalmaciji.

Nadalje, korištenjem ostalih pitanja provjeriti će se postoji li veza između razvijenosti informacijskog sustava i ostvarivanja ciljeva hotela. Pitanja koja se koriste za utvrđivanje razvijenosti informacijskog sustava su *Koliko ste puta (od prve implementacije) obnavljali (implementirali nove verzije) hardvera i softvera, Kako su podaci u informacijskom sustavu hotela organizirani?, Označite poslovne aktivnosti (funkcije) hotela koje su informatički podržane?, Ocijenite nivo integralnosti IS hotela, odnosno povezanost aplikacija Vašeg*

hotela? i *Korisnici informacijskog sustava posjeduju osnovnu, aktivnu i kreativnu informatičku pismenost?*

Svakom pitanju dodijeljen je rang od 1- 5 ovisno o stupnju razvijenosti. Nakon što im je dodijeljen rang funkcijom AVERAGE izračunat je ukupni prosjek ovisno o odgovorima na svako od navedenih pitanja, čime je kreirana nova varijabla *Razvijenost informacijskog sustava.*

Budući da želimo istražiti međuovisnost pojava koje su izražene modalitetima redoslijednog obilježja , tj modaliteti su im pridruženi na temelju ordinalna skale računa se korelacija ranga. Najpoznatija mjera korelacije ranga između dvije varijable je Spearmanov koeficijent korelacije ranga (r_s) (Pivac, 2010). U tablici 5 prikazane su korelacije između varijable razvijenost informacijskog sustava na doprinos ostvarivanja operativnog, taktičkog i strateškog cilja. Prema rezultatima iz tablice 5 može se zaključiti da je korelacija između razvijenosti informacijskog sustava i doprinosa ostvarivanju operativnih ciljeva od ukupno 40 ispitanika: r = 0,402. To znači slabu, ali pozitivnu vezu između promatranih varijabli, odnosno ukoliko se razvijenost informacijskog sustava promatra kao bolje razvijen doprinos informacijskog sustava ostvarivanju operativnih ciljeva je veća. Da bi se testirala značajnost izračunatog Speramanovog koeficijenta korelacije postavljaju se hipoteze:

H_0 ..... r = 0

H_1 ..... r ≠0

Prema rezultatima iz tablice 5 može se vidjeti da je empirijska signifikantnost koeficijenta korelacije između razvijenosti informacijskog sustava i doprinosa ostvarivanju operativnim ciljevima α* = 0,010 = 1%, pa se može zaključiti da je α*< 5% čime se također dokazuje postojanje pozitivne korelacije. Dakle, koeficijent korelacije ranga razvijenosti informacijskog sustava i doprinosa ostvarivanju operativnih ciljeva je statistički značajan uz signifikantnost testa od 5 %.

Također, prema podatcima iz tablice 5 možemo vidjeti da korelacija između razvijenosti informacijskog sustava i ostvarivanja i ostvarivanja taktičkih ciljeva iznosi: r = 0,282 međutim budući je α* = 0,078 = 7,8% korelacija nije statistički značajna što znači da možemo

zaključiti da ne postoji korelacija između razvijenosti informacijskog sustava i doprinosa ostvarivanju taktičkih ciljeva. Slična situacija je i kod korelacije između razvijenosti informacijskog sustava i doprinosa ostvarivanju strateških ciljeva gdje također nema korelacije između navedenih varijabli.

Tablica 5: Tablica korelacija između razvijenosti informacijskog sustava i ostvarivanja operativnih, taktičkih i strateških ciljeva

Correlations

			Razvijenost informacijskog sustava	Doprinos ostvarivanju operativnih ciljeva	Doprinos ostvarivanju taktičkih ciljeva	Doprinos ostvarivanju strateških ciljeva
Spearman's rho	Razvijenost informacijskog sustava	Correlation Coefficient	1,000	,402*	,282	,203
		Sig. (2-tailed)	.	,010	,078	,209
		N	40	40	40	40
	Doprinos ostvarivanju operativnih ciljeva	Correlation Coefficient	,402*	1,000	,651**	,623**
		Sig. (2-tailed)	,010	.	,000	,000
		N	40	40	40	40
	Doprinos ostvarivanju taktičkih ciljeva	Correlation Coefficient	,282	,651**	1,000	,615**
		Sig. (2-tailed)	,078	,000	.	,000
		N	40	40	40	40
	Doprinos ostvarivanju strateških ciljeva	Correlation Coefficient	,203	,623**	,615**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,209	,000	,000	.
		N	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

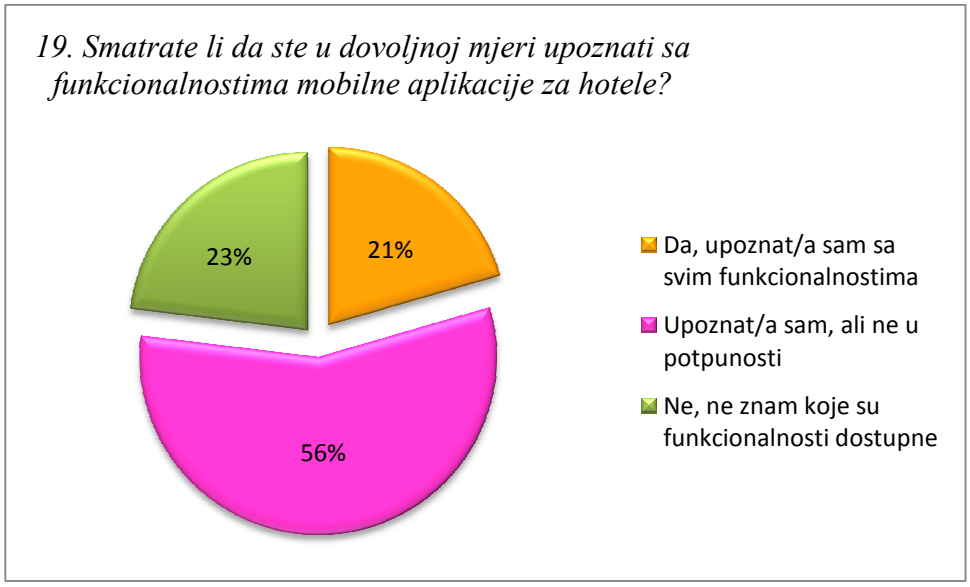
Izvor: Izračun autora

Ukupnom analizom odgovora može se zaključiti da ispitanici smatraju da informacijski sustav hotela doprinosi ostvarivanju ciljeva poslovanja hotela, s tim da je sama razvijenost informacijskog sustava slabo, pozitivno i statistički značajno povezana s doprinosom ostvarivanja operativnih ciljeva, dakle povezana s izvršavanjem dnevnih i tjednih zadataka. Također, postoji jako slaba pozitivna, međutim ne statistički značajna povezanost između razvijenosti informacijskog sustava i doprinosa ostvarivanju dugoročnijih i složenijih taktičkih i strateških ciljeva. Ovaj podatak se može objasniti time što su taktički, a naročito strateški ciljevi puno kompleksniji i složeniji te korisnici informacijskog sustava ne mogu u potpunosti procijeniti u kojoj mjeri razvijenost informacijskog sustava utječe na doprinos ostvarivanju takvih ciljeva, dok su operativni ciljevi točno definirani i mjerljivi čime mogu lakše odrediti povezanost razvijenosti informacijskog sustava s ostvarivanjem operativnih ciljeva.

H2: Hoteli u Dalmaciji nisu u dovoljnoj mjeri upoznati s funkcionalnostima mobilnih aplikacija.

Druga hipoteza u kojoj se pretpostavlja da hoteli u Dalmaciji tj. njihovi zaposlenici nisu u dovoljnoj mjeri upoznati s funkcionalnostima mobilnih aplikacija temeljena je na teorijskom istraživanju u kojom se došlo do informacije da su gosti koji koriste usluge smještaja spremni napraviti mnogo više stvari putem mobilnih uređaja nego im to same mogućnosti mobilnih uređaja dopuštaju (Linton, Kwortnik 2015). Budući da je iz istraživanja vidljivo da su gosti zainteresirani za korištenje puno više funkcionalnosti nego što im to mobilna aplikacija omogućava postavlja se pitanje zašto se prilikom kreiranja mobilne aplikacije ne ponudi veći broj funkcionalnosti koje će gosti moći koristiti.

Temeljem toga postavljena je hipoteza da zaposlenici zapravo uopće nisu upoznati ili nisu u dovoljnoj mjeri upoznati s funkcionalnostima mobilnih aplikacija. Ukupni rezultati upoznatosti hotela s funkcionalnostima mobilnih aplikacija dobili su se grafičkim prikazom dogovora samih zaposlenika na pitanje *Smatrate li da ste u dovoljnoj mjeri upoznati s funkcionalnostima mobilne aplikacije za hotele,* gdje su ispitanici sami morali procijeniti razinu upoznatosti. Većina ispitanika, 56 % odgovorila je da su upoznati s funkcionalnostima, ali ne u potpunosti, dok je postotak onih koji su upoznati sa svim funkcionalnostima i onih koji ne znaju koje su funkcionalnosti dostupne relativno podjednak.



Graf 12: Upoznatost s funkcionalnostima mobilne aplikacije

Izvor: Izračun autora

Statističko testiranje ovog pitanja koristiti će se primjenom likertove skale gdje se odgovorima dodjeljuje rang od 1 – 5, gdje 1 označava ne, ne znam koje su funkcionalnosti dostupne, a 5 da, upoznat sam sa svim funkcionalnostima.

Tablica 6: Likertova skala s obzirom na upoznatost ispitanika s funkcionalnostima mobilne aplikacije

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of 19. Smatratelidasteudovoljnojmjeriupoz natisafunkcionaln equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,637	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Izračun autora

Primjenom likertove skale, na temelju empirijske p vrijednosti 0,637 može se donijeti zaključak o prihvaćanju hipoteze da hoteli u Dalmaciji nisu u dovoljnoj mjeri upoznati s funkcionalnostima mobilnih aplikacija.

Dodatno testiranje hipoteze koristiti će strukturu stavova ispitanika na pitanje *U kojoj mjeri ste upoznati s načinom primjene određene funkcionalnosti mobilne aplikacije*? Pitanje je formirano na način da zahtijeva rangiranje razine upoznatosti zaposlenika hotela sa svakom od navedenih funkcionalnosti od ukupno njih 13. Razina upoznatosti odnosi se na informaciju o tome znaju li ispitanici način primjene određene funkcionalnosti putem mobilne aplikacije. tj. upoznatost zaposlenika s mogućnostima koje su gostu dostupne putem mobilne aplikacije. Zaposlenici su razinu upoznatosti ocjenjivali s opisnim ocjenama: „jako loše“, „loše“, „dobro“, „vrlo dobro“ i „izvrsno“, koje za potrebe ovog izračuna poprimaju oblik skale od 1 do 5, gdje je 1 = jako loše, 2 = loše, 3 = dobro, 4 = vrlo dobro i 5 = izvrsno. Testiranje hipoteze koristiti će se primjenom likertove skale od 1 – 5.

Tablica 7: Likertova skala s obzirom na upoznatost ispitanika sa svakom pojedinom funkcionalnosti

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of 20.Rezervacijasobe equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,004	Reject the null hypothesis.
2	The median of 20.Odabirsobe equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,021	Reject the null hypothesis.
3	The median of 20. Rezervacijarestorana equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,438	Retain the null hypothesis.
4	The median of 20. Rezervacijadodatnihsadržaja equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,322	Retain the null hypothesis.
5	The median of 20. Obavijestiospremnostisobe equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,431	Retain the null hypothesis.
6	The median of 20. Informacijeosadrzajusobe equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,030	Reject the null hypothesis.
7	The median of 20.Ostaleinformacije equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,106	Retain the null hypothesis.
8	The median of 20.Prijavauhotel equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,127	Retain the null hypothesis.
9	The median of 20.Odjavaizhotela equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,178	Retain the null hypothesis.
10	The median of 20. Pregledkartehotela equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,011	Reject the null hypothesis.
11	The median of 20. Naručivanjehraneipića equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,369	Retain the null hypothesis.
12	The median of 20. Mogućnostslanjapohvaleiprigovora equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,076	Retain the null hypothesis.
13	The median of 20.Lojalty equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,044	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Izvor: Izračun autora

Primjenom likertove skale, možemo vidjeti razine signifikantnosti za svaku od navedenih karakteristika. Na temelju signifikantnosti možemo zaključiti da se prihvaća hipoteza da hoteli u Dalmaciji nisu u dovoljnoj mjeri upoznati s funkcionalnostima: rezervacija restorana, rezervacija dodatnih sadržaja, obavijest o spremnosti sobe, ostale informacije, prijava u hotel, odjava iz hotela, naručivanje hrane i pića u sobu te mogućnost pohvale i prigovora, dok se prema razini signifikantnosti zaključuje da su hoteli u Dalmaciji u dovoljnoj mjeri upoznati s funkcionalnostima rezervacija sobe, odabir sobe, informacije o sadržaju sobe, pregled karte hotela te loyality programom.

Tablica 8: Tablica frekvencija upoznatosti ispitanika sa svakom pojedinom funkcionalnosti

Statistics

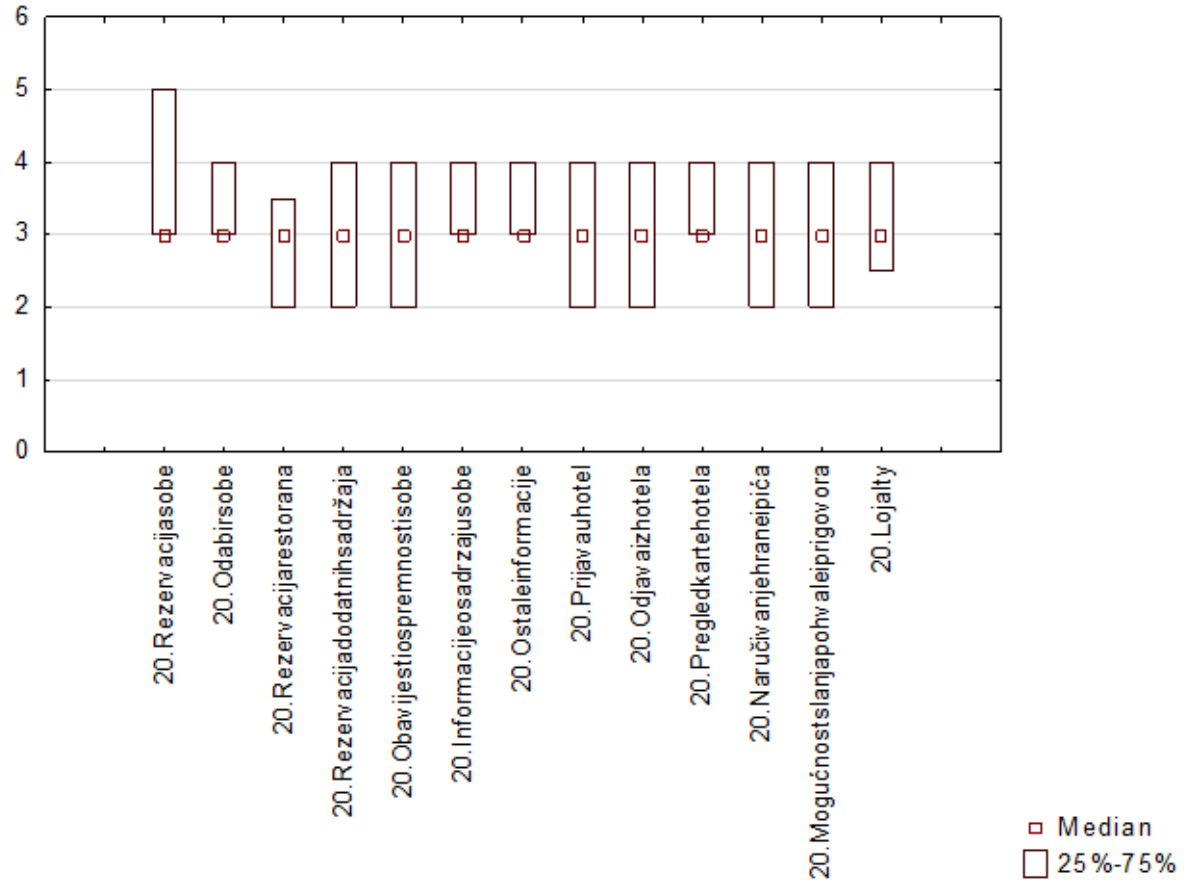
	N							
	Valid	Missing	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Minimum	Maximum
20. Rezervacija sobe	40	0	3,55	3,00	3	1,131	1	5
20. Odabir sobe	40	0	3,40	3,00	3	1,105	1	5
20.Rezervacija restorana	40	0	2,85	3,00	2	1,075	1	5
20.Rezervacija dodatnih sadržaja	40	0	3,15	3,00	3	1,001	1	5
20.Obavijesti o spremnosti sobe	40	0	3,13	3,00	3	1,090	1	5
20.Informacije osadržajusobe	40	0	3,38	3,00	3	1,125	1	5
20.Ostale informacije	40	0	3,25	3,00	3	1,056	1	5
20.Prijava u hotel	40	0	3,25	3,00	3	1,193	1	5
20.Odjava iz hotela	40	0	3,23	3,00	3	1,187	1	5
20.Pregled karte hotela	40	0	3,45	3,00	3	1,037	1	5
20.Naručivanje hrane i pića	40	0	3,13	3,00	3	1,067	1	5
20.Mogućnost slanja pohvale i prigovora	40	0	3,30	3,00	3	1,137	1	5
20.Lojalty	40	0	3,35	3,00	3	1,122	1	5

Izvor: Izračun autora

Testiranjem hipoteze o upoznatosti hotela s funkcionalnostima mobilnih aplikacija utvrđeno je da se ukupna razina upoznatosti sa funkcionalnostima statistički značajno ne razlikuje od

razine upoznat sam, ali ne u potpunosti. Dodatnim testiranjem svih funkcionalnosti utvrđeno je da se hipoteza se prihvaća za većinu funkcionalnosti, ali ne može se prihvatiti za sve.

Grafikon prikazuje odgovore ispitanika s obzirom na pretpostavljenu srednju vrijednost za svih trinaest karakteristika. Pregledom medijana svake od karakteristike možemo vidjeti grafički prikaz odgovora ispitanika s obzirom na upoznatost s navedenom funkcionalnosti, čime možemo potvrditi prethodno navedene rezultate.



Graf 13: Prikaz medijana s obzirom na upoznatost ispitanika sa svakom pojedinom funkcionalnosti

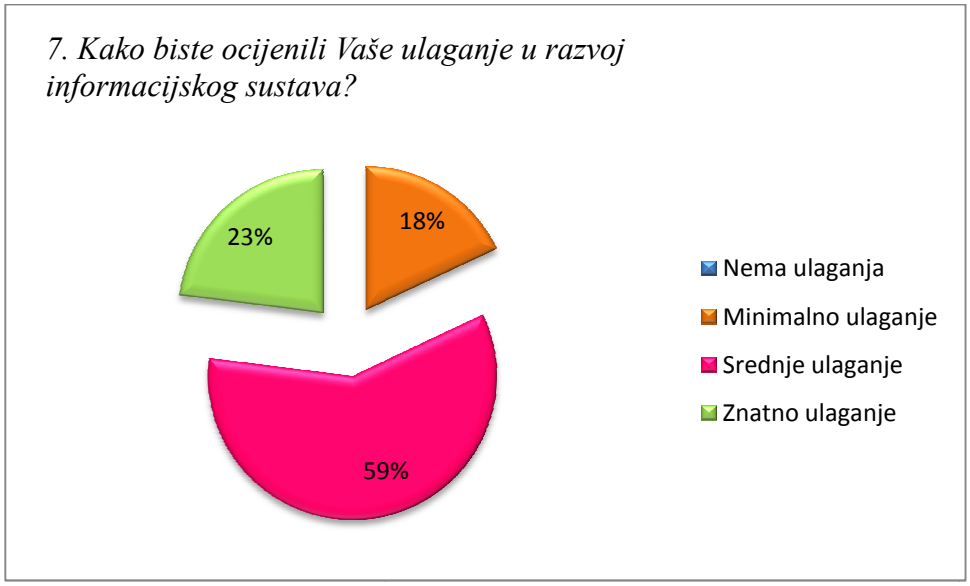
Izvor: Izračun autora

H3: Ulaganje u razvoj informacijskog sustava povezano je s ulaganjem u mobilne aplikacije u hotelima u Dalmaciji.

Treća hipoteza temeljena je na pretpostavci da hoteli koji više ulažu u sam razvoj informacijskog sustava te samim time pridaju veću važnost i značaj korištenju informacijske tehnologije u hotelu su spremniji prihvatiti tehnološke inovacije koje mogu poboljšati ukupno poslovanje hotela. Brzo usvajanje novih mobilnih tehnologija stvara ogroman utjecaj na hotelsku industriju te mijenja karakteristične obrasce ponašanja njihovih korisnika. (Cantoni, Xiang, 2013) Upravo iz ovog razloga pretpostavlja se da hoteli koji više ulažu u cjelokupni informacijski sustav shvaćaju vrijednost mobilnih aplikacija te koristi koje ulaganje u isto može imati za poslovanje hotela.

Za dokazivanje ove hipoteze koristiti će se pitanje *Kako bi ocijenili Vaše ukupno ulaganje u razvoj informacijskog sustava?* i pitanje *Koliko biste mjesečno bili spremni uložiti u razvoj mobilne aplikacije?*

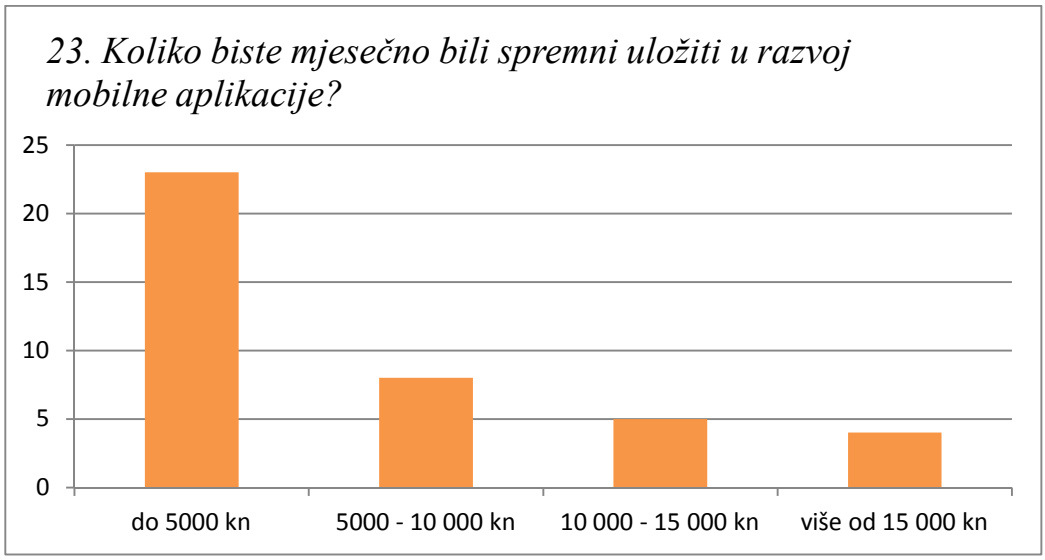
Ni jedan od ispitanika nije odgovorio da ne ulaže u informacijski sustav, a najmanje ispitanika se izjasnilo da su ulaganja u razvoj informacijski sustav minimalna, slijede znatna ulaganja s 23 % te se najviše ispitanika izjasnilo da su ulaganja u razvoj informacijskog sustava srednja s 59 %.



Graf 14: Ulaganje u razvoj informacijskog sustava

Izvor: Izračun autora

Što se tiče spremnosti ulaganja u razvoj mobilne aplikacije, najviše ispitanika je odgovorilo da su spremni na mjesečnoj bazi uložiti do 5 000 kn, nešto manje ispitanika je odgovorilo da bi na mjesečnoj bazi ulagalo od 5 000 – 10 000 kn. Prema grafikonu vidimo da je povećavanjem iznosa ulaganja sve manji broj ispitanika koji žele toliko uložiti, tako je najmanji broj ispitanika izjavio da želi ulagati više od 15 000 kn.



Graf 15: Ulaganje u razvoj mobilne aplikacije

Izvor: Izračun autora

Budući da želimo istražiti međuovisnost pojava koje su izražene modalitetima redoslijednog obilježja , tj modaliteti su im pridruženi na temelju ordinalne skale računa se korelacija ranga. Najpoznatija mjera korelacije ranga između dvije varijable je Spearmanov koeficijent korelacije ranga (r_s) (Pivac, 2010)

Tablica 9: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između ulaganja u razvoj informacijskog sustava i ulaganja u razvoj mobilne aplikacije

Correlations

			Ulaganje u razvoj informacijskog sustava	Ulaganje u razvoj mobilne aplikacije
Spearman's rho	Ulaganje u razvoj informacijskog sustava	Correlation Coefficient	1,000	,414**
		Sig. (2-tailed)	.	,008
		N	40	40
	Ulaganje u razvoj mobilne aplikacije	Correlation Coefficient	,414**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,008	.
		N	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izračun autora

Prema tablici 9 može se zaključiti da je korelacija između ulaganja u informacijski sustav i ulaganja u razvoj mobilne aplikacije od ukupno 40 ispitanika: r = 0,414. To znači slabu, ali pozitivnu vezu između promatranih varijabli, odnosno ako je hotel više ulagao u razvoj informacijskog sustava više će ulagati u razvoj mobilne aplikacije. Da bi se testirala značajnost izračunatog Speramanovog koeficijenta korelacije postavljaju se hipoteze:

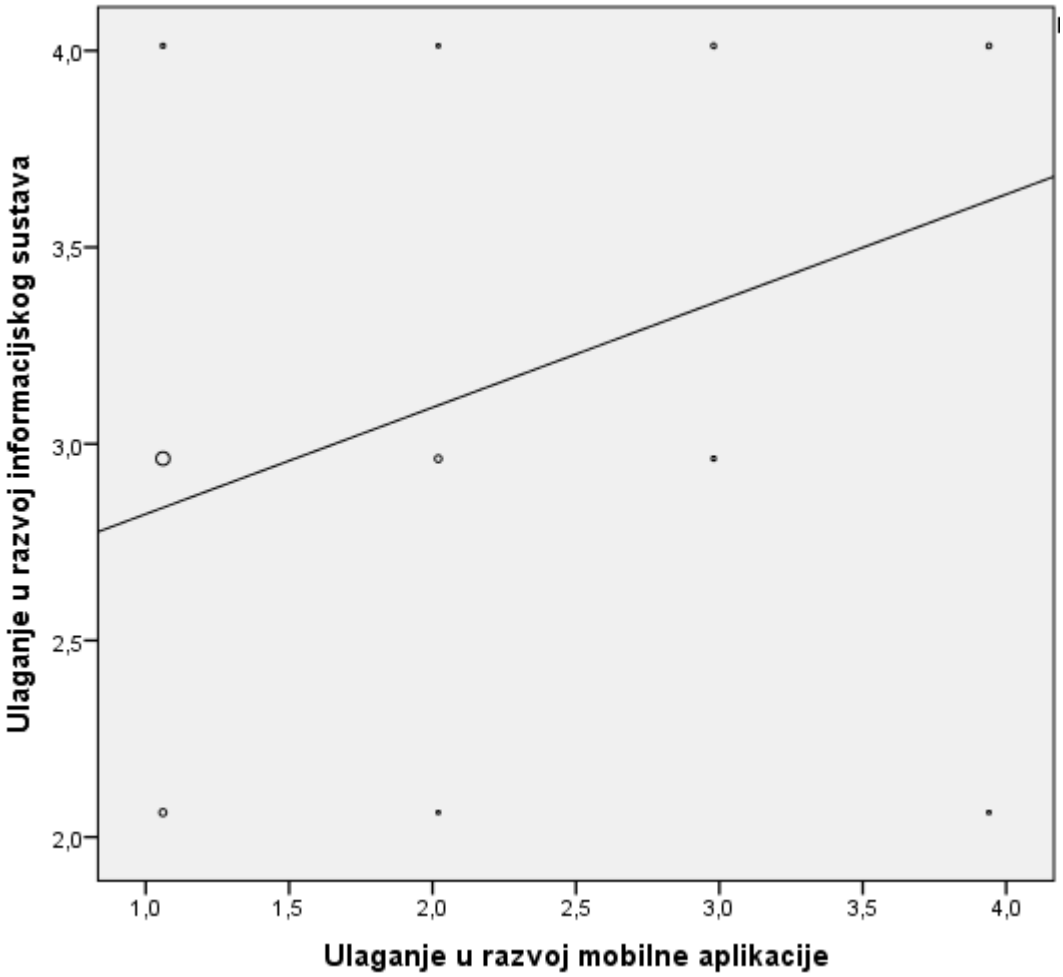
H_0 ..... $r = 0$

H_1 ..... $r \neq 0$

Prema rezultatima iz tablice 2 može se vidjeti da je empirijska signifikantnost koeficijenta korelacije $\alpha^* = 0,008 = 0,8\%$, pa se može zaključiti da je $\alpha^* < 5\%$ čime se također dokazuje postojanje pozitivne korelacije. Dakle, koeficijent korelacije ranga između ulaganja u informacijski sustav i ulaganja u razvoj mobilne aplikacije je statistički značajan uz signifikantnost testa od 5 %. Ispod tablice 2 također je navedeno da se do istog zaključka o značajnosti koeficijenta može doći i uz razinu signifikantnosti od 1%.

Grafički prikaz navedenih rezultata vidljiv je na grafikonu 16 koji prikazuje dijagram rasipanja između ulaganja u razvoj informacijskog sustava i ulaganja u razvoj mobilne

aplikacije. Grafikon također prikazuje liniju trenda koja pokazuje pozitivnu korelaciju između dvije varijable.



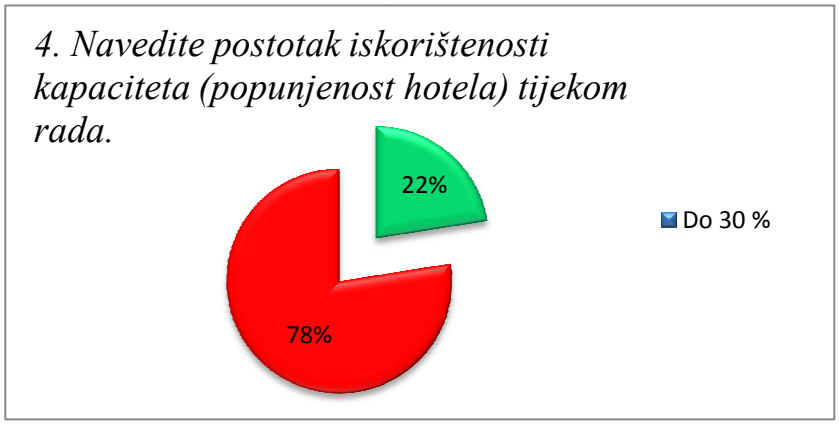
Graf 16: Dijagram rasipanja i prikaz linije trenda između ulaganja u razvoj informacijskog sustava i ulaganja u razvoj mobilne aplikacije

Izvor: Izračun autora

5.3.2 Ukupni rezultati istraživanja

Nakon što je statističkim metodama ispitana istinitost navedenih hipoteza, pružiti će se grafički uvid u ukupne rezultate istraživanja, čime će se pokušati pobliže ući u problematiku svakog od postavljenih pitanja te rezimirati rezultate istraživanja.

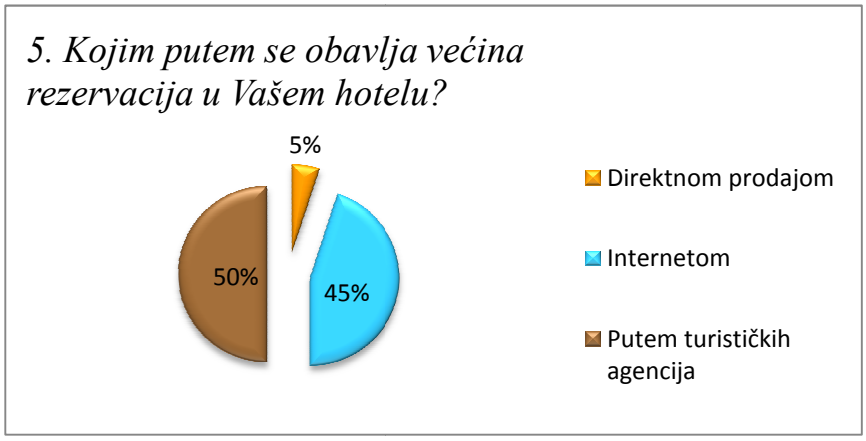
Generalno gledano čak se 78% ispitanika izjasnilo da je popunjenost kapaciteta u hotelu veća od 60 %, dok ostatak ispitanika smatra da je popunjenost od 30 – 60 %. Zanimljivo je da nitko od ispitanika nije izjavio da je popunjenost kapaciteta manja od 30 %.



Graf 17: Iskorištenost kapaciteta hotela tijekom rada

Izvor: Izračun autora

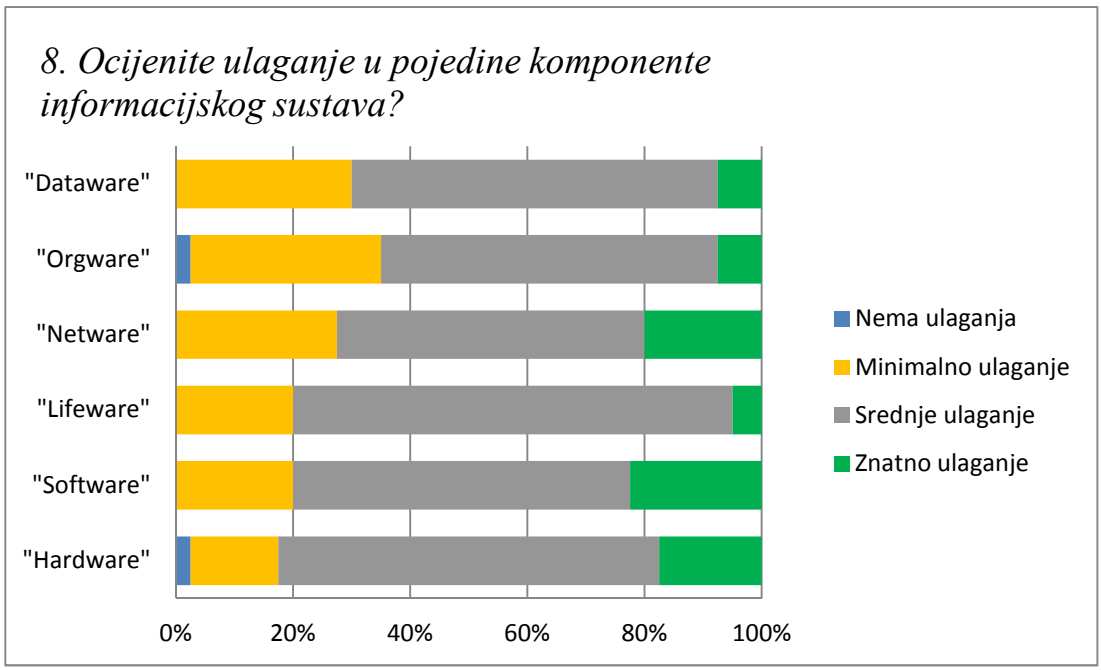
Većina rezervacija u hotelu odvija se još uvijek putem turističkih agencija s rezultatom od oko 50 %, dok slijedi rezervacija putem interneta s nešto manjim postotkom od 45 %. Najmanje zastupljen kanal rezervacije hotelskog smještaja je direktna prodaja.



Graf 18: Kanali rezervacije smještaja

Izvor: Izračun autora

Budući se informacijski sustav sastoji od više komponenti, ispitano je u kojoj mjeri ispitanici ulažu u točno određenu komponentu. Prema grafikonu 8 jasno je da su se ispitanici izjasnili da najmanje ulažu u organizacijsku komponentu informacijskog sustava, a najviše u komponentu softver.

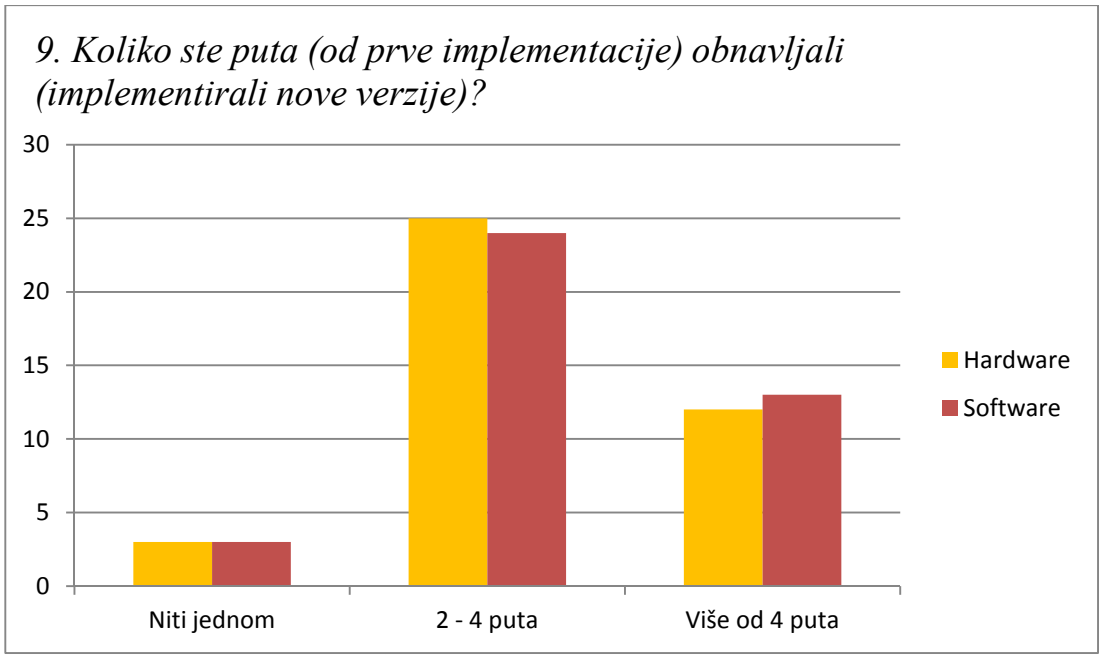


Graf 19: Ulaganje u pojedine komponente informacijskog sustava

Izvor: Izračun autora

Nakon što se prethodnim pitanjem ispitala razina ulaganja u komponente informacijskog sustava, sljedećim pitanjima pokušati će se dati uvid u razvijenost informacijskog sustava, čija su se pitanja koristila prilikom prikaza korelacije između nove kreirane varijable razvijenost informacijskog sustava s obzirom na doprinos ostvarivanju ciljeva.

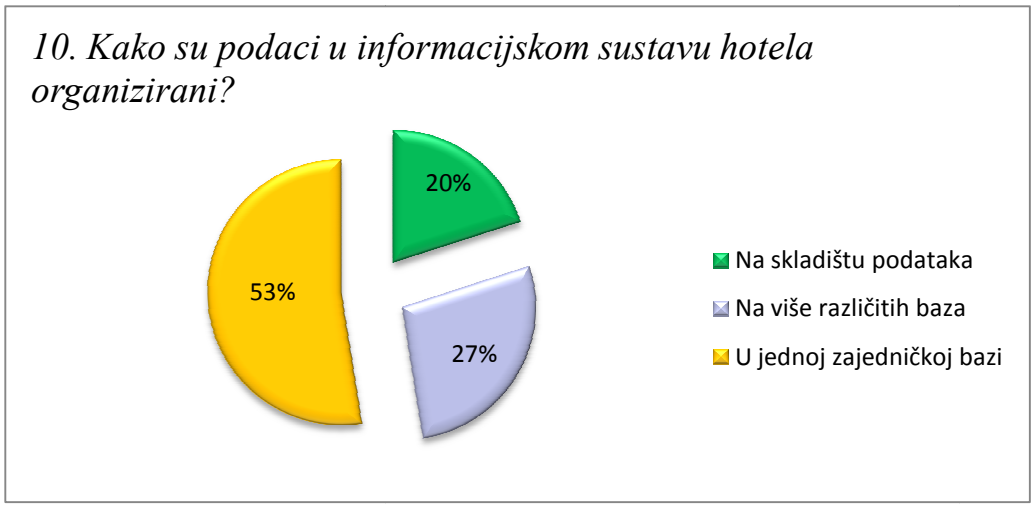
Većina ispitanika se izjasnila da je obnavljanje (implementacija) hardvera najčešće bila od 2 – 4 puta, dok je obnavljanje (implementacija) softvera bila nešto više od 4 puta. Jako mali broj ispitanika nije niti jednom obnavljao (implementirao) hardver ili softver.



Graf 20: Implementacija (obnavljanje) novih verzija hardvera i softvera

Izvor: Izračun autora

Što se tiče organizacije podatka u informacijskom sustavu, 53 % ispitanika se izjasnilo da su podatci pohranjeni u jednoj zajedničkoj bazi, 27 % na više različitih baza, dok se 20 % ispitanika izjasnilo da se podatci nalaze na skladištu podataka.

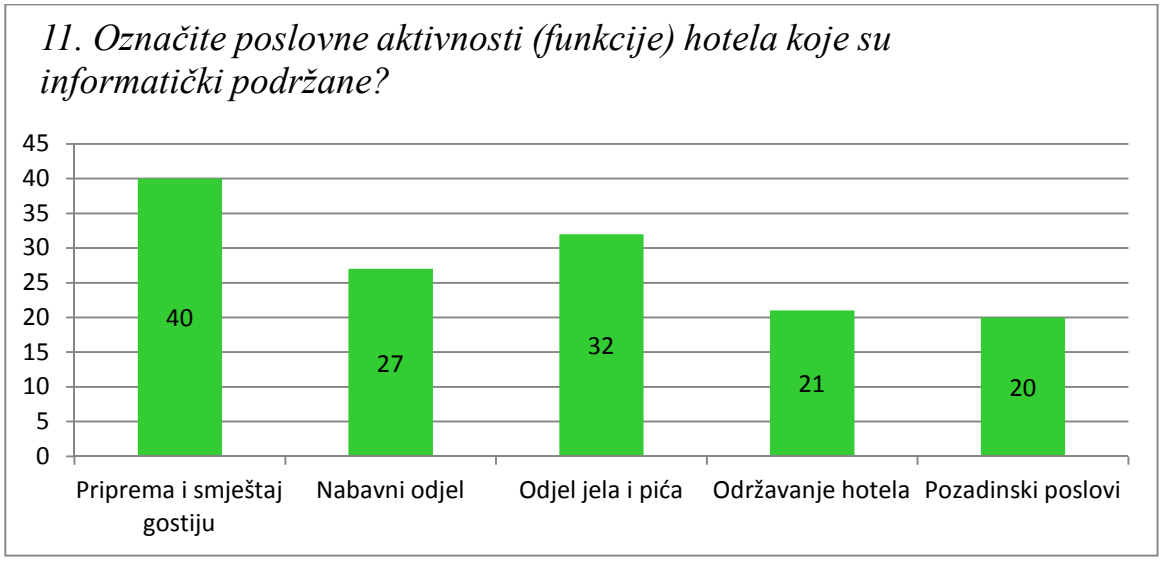


Graf 21: Organizacija podataka u informacijskom sustavu hotela

Izvor: Izračun autora

U anketnom upitniku od ispitanika se zahtijevalo da označe poslovne funkcije koje su informatički podržane. Svi ispitanici su izjavili da je aktivnost priprema i smještaj gostiju informatički podržana. Slijedi odjel jela i pića, zatim nabavni odjel i održavanje hotela.

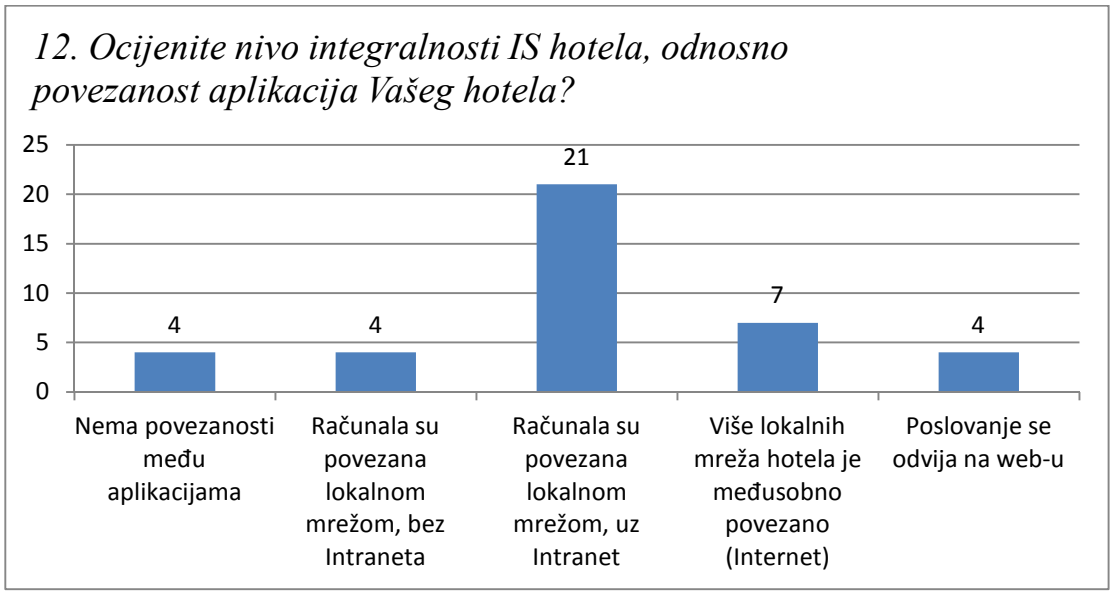
Funkcija za koju se samo polovica ispitanika izjasnila da je informatički podržana su pozadinski poslovi hotela.



Graf 22: Informatički podržane poslovne aktivnosti u hotelu

Izvor: Izračun autora

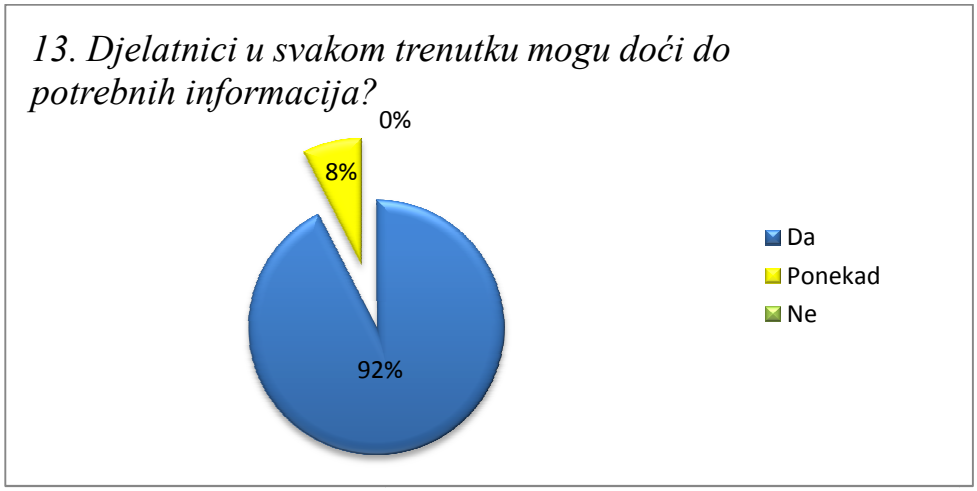
Što se tiče integralnosti informacijskog sustava hotela, generalno gledano, ispitanici su se izjasnili da su aplikacije povezane lokalnom mrežom, uz Intranet, dok se ostali nivoi povezanosti aplikacija relativno malo koriste u odnosu na povezanost aplikacija lokalnom mrežom, uz Intranet.



Graf 23: Nivo integralnosti informacijskog sustava hotela

Izvor: Izračun autora

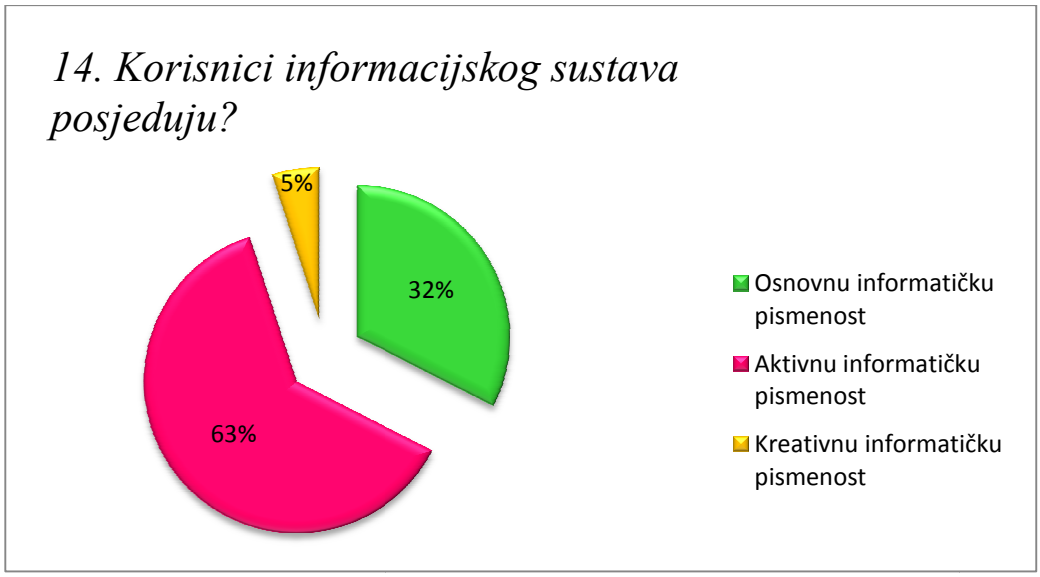
Za bolje poslovanje hotela jako je bitno da djelatnici u svakom trenutku mogu doći do potrebnih informacija. Tako čak 92 % ispitanika smatra da djelatnici mogu bez problema doći do potrebnih informacija, dok samo 8 % to može samo ponekad. Nitko od ispitanika se nije izjasnio da zaposlenici ne mogu doći do potrebnih informacija.



Graf 24: Dostupnost informacija

Izvor: Izračun autora

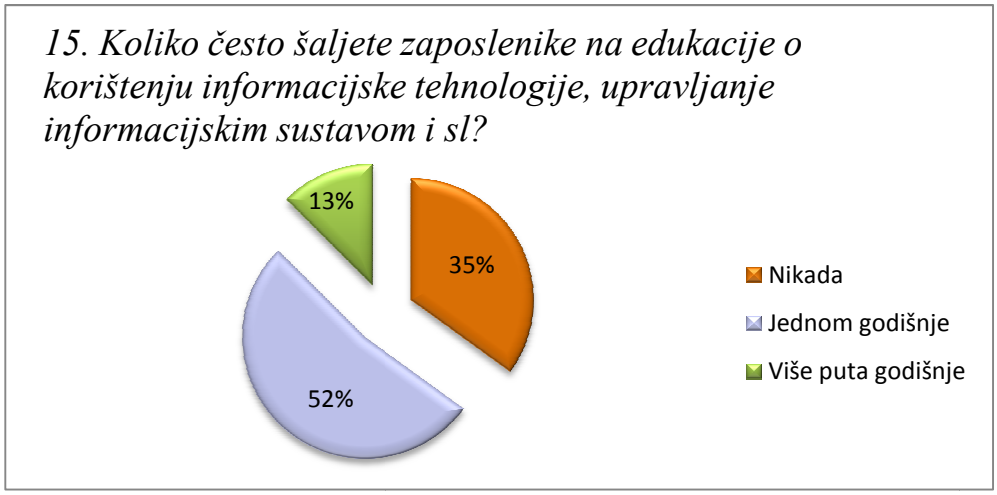
Ispitanici su se također izjasnili o razini informatičke pismenosti. Oko 63 % ispitanika izjavilo je da korisnici informacijskog sustava posjeduju aktivnu informatičku pismenost, tj. sposobnost zauzimanja kritičkog stava prema različitim aplikacijama koje se nalazu na tržištu, zatim 32% ispitanika koji imaju osnovnu informatičku pismenost tj. sposobnost korištenja već gotovih aplikativnih rješenja, dok je samo 5 % ispitanika izjavilo da korisnici informacijskog sustava imaju kreativnu informatičku pismenost tj. sposobnost inovativne primjene aplikativnih rješenja u svrhu poboljšanja poslovnih procesa.



Graf 25: Razina informatičke pismenosti korisnika informacijskog sustava

Izvor: Izračun autora

Što se tiče slanja zaposlenika na edukacije o korištenju informacijske tehnologije, upravljanje informacijskim sustavom i slično 52 % ispitanika smatra da zaposlenici na edukacije idu jednom godišnje, 13 % smatra da ide više puta godišnje, a čak 35 % zaposlenika smatra zaposlenici uopće ne idu na edukacije.

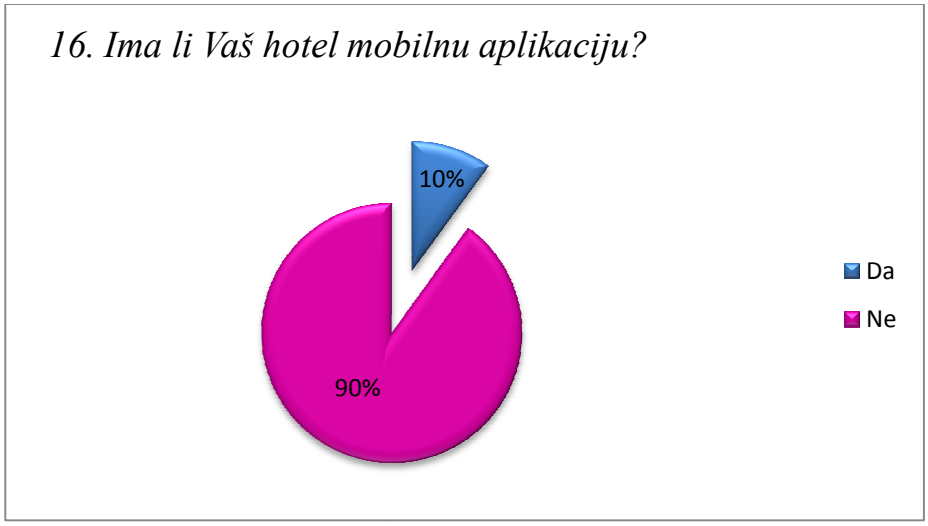


Graf 26: Edukacija zaposlenika o korištenju informacijske tehnologije

Izvor: Izračun autora

Nakon pitanja o ulaganju i razvijenosti informacijskog sustava, drugi dio anketnog upitnika formiran je na način da se sazna što više informacija o korištenju mobilnih aplikacija, upoznatosti s njenim funkcionalnostima te koristima koje mobilna aplikacija može donijeti

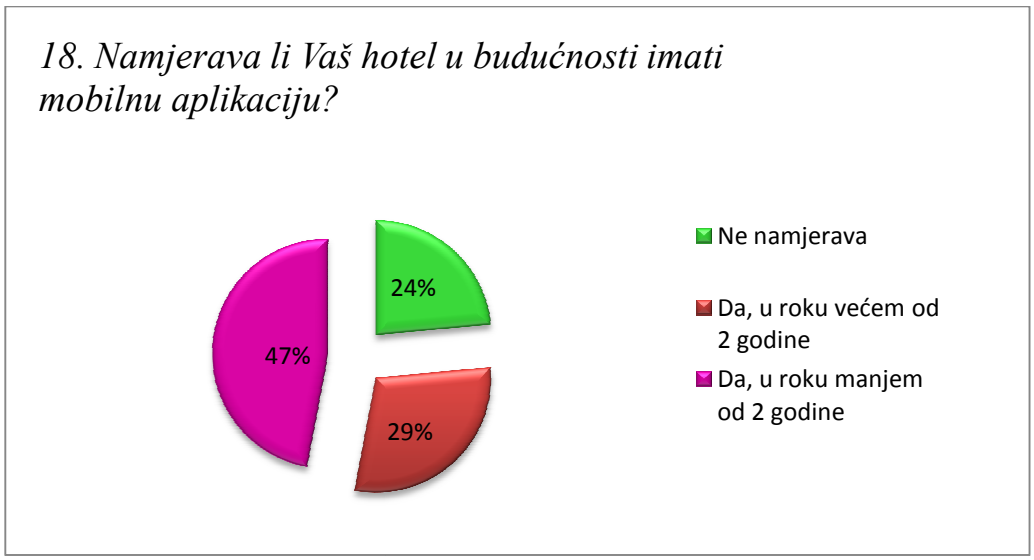
hotelu. Budući da smo u teorijskom dijelu rada istraživanjem saznali da samo jedan hotelski lanac u Dalmaciji, i općenito u Hrvatskoj ima mobilnu aplikaciju, upitnikom se željelo saznati je li stvarni podatak. Tako je od 40 ispitanika 90 % odgovorilo da ne posjeduje mobilnu aplikaciju, a 10 % posjeduje mobilnu aplikaciju, što je više od početne teorijske pretpostavke.



Graf 27: Korištenje mobilne aplikacije

Izvor: Izračun autora

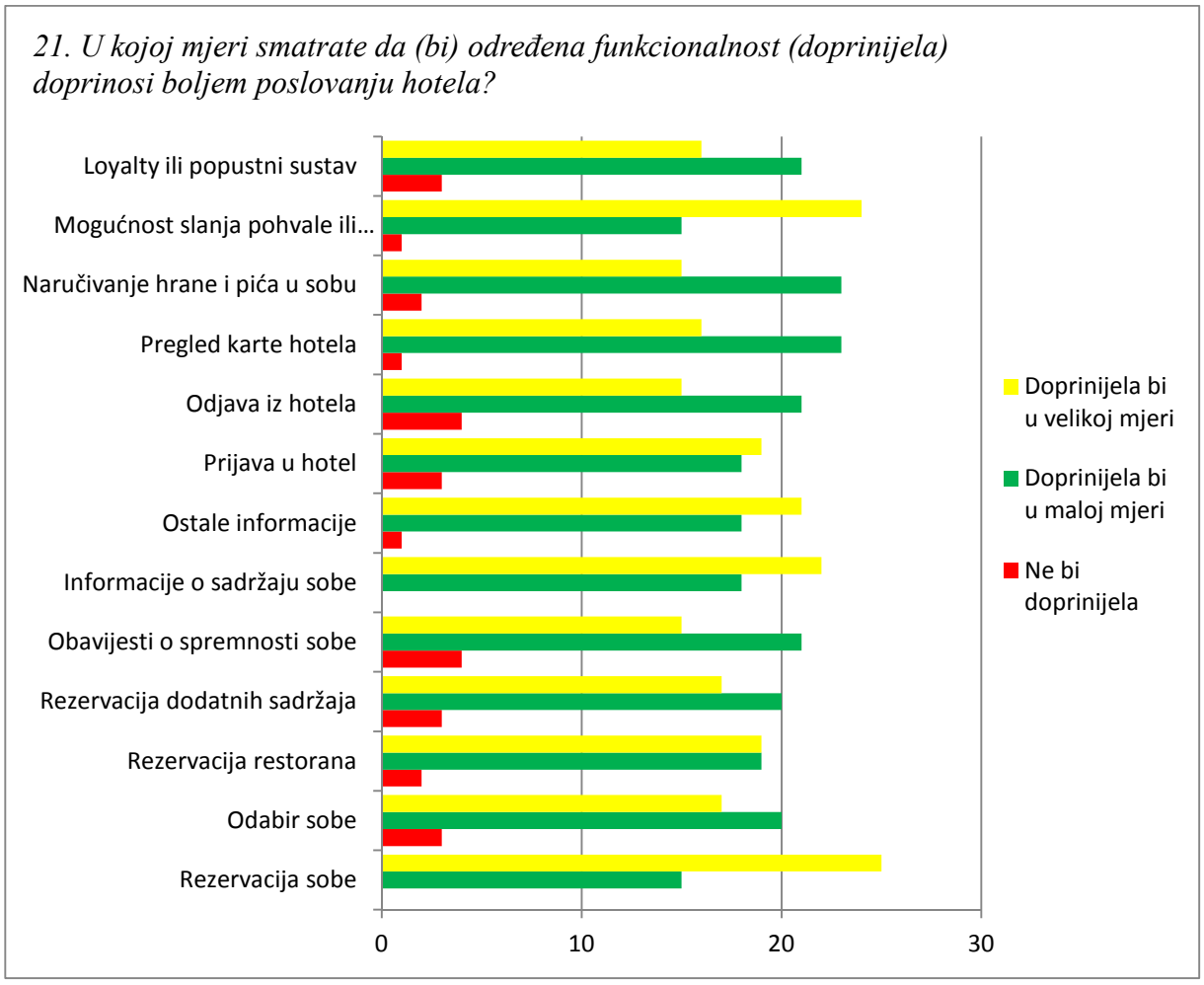
Slijedom navedenog, anketa je imala za cilj saznati namjerava li hotel u budućnosti imati mobilnu aplikaciju. Čak 47 % ispitanika izjavilo je da namjerava razviti mobilnu aplikaciju u roku manjem od 2 godine, 29 % ispitanika u roku većem od 2 godine, dok je samo 24 % ispitanika izjavilo da ne namjerava razviti mobilnu aplikaciju.



Graf 28: Namjera razvoja mobilne aplikacije

Izvor: Izračun autora

Dokazivanjem hipoteze *H2* prikazali smo upoznatost ispitanika sa svakom od navedenih funkcionalnosti , nakon prikaza upoznatosti sa svakom funkcionalnosti istraživanjem se pokušalo saznati u kojoj mjeri ispitanici smatraju da će svaka od navedenih funkcionalnosti doprinijeti poslovanju hotela. Prema grafikonu 28 vidljivo je da za funkcionalnosti rezervacija sobe i mogućnost slanja prigovora i pohvala najviše ispitanika smatra da bi doprinijela u velikoj mjeri boljem poslovanju hotela. Za ostale funkcionalnosti ispitanici podjednako smatraju da bi doprinijele u velikoj ili maloj mjeri, dok su se ispitanici najviše izjasnili za funkcionalnosti odjava iz hotela i obavijest o spremnosti sobe da ne bi doprinijela poslovanju hotela .

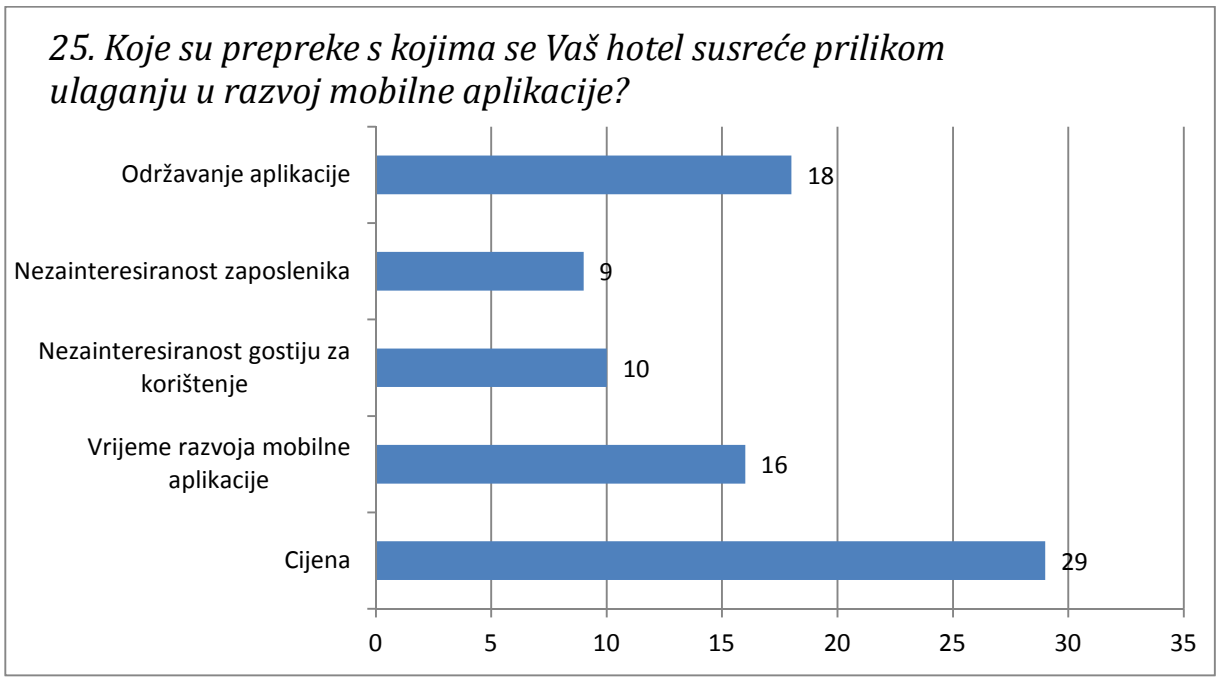


Graf 29: Doprinos funkcionalnosti poslovanju hotela

Izvor: Izračun autora

Budući da su mjesečna ulaganja u razvoj mobilne aplikacije poprilično mala, cilj je bio saznati koji je razlog tome, tako su ispitanici trebali odabrati jednu ili više prepreka s kojima

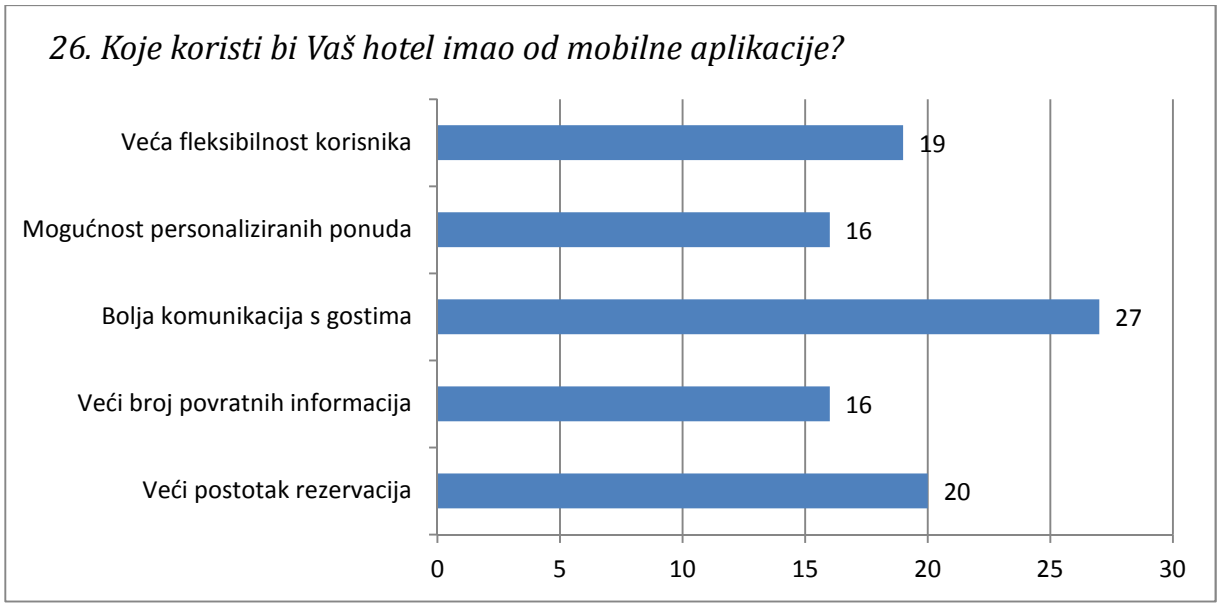
see susreću prilikom ulaganja u razvoj mobilne aplikacije. Oko 30 ispitanika je odabralo cijenu kao najveću prepreku, zatim održavanje aplikacije i vrijeme razvoja aplikacija, dok je nezainteresiranost zaposlenika i gostiju za korištenje odabralo manje od 10 ispitanika.



Graf 30: Prepreke ulaganja u razvoj mobilne aplikacije

Izvor: Izračun autora

Nakon prikazanih prepreka ulaganja u razvoj mobilne aplikacije, ispitanici su se izjasnili o koristima koje bi hotel imao od mobilne aplikacije. Oko 27 ispitanika se izjasnilo da bi najveća korist bila bolja komunikacija s gostima te veći postotak rezervacija i fleksibilnost korisnika. Oko 16 ispitanika smatra da bi mobilna aplikacija pridonijela mogućnosti personaliziranih ponuda te većem broju povratnih informacija.



Graf 31: Koristi od mobilne aplikacije

Izvor: Izračun autora

6. ZAKLJUČAK

Dinamičan razvoj informacijske tehnologije te njena uloga koju ima u svakoj sferi našeg života, također se ogledava na cjelokupnu hotelsku industriju. Sami sudionici na turističkom tržištu pokušavaju korištenjem različitih inovativnih metoda te primjenom suvremene informacijske tehnologije pronaći nova rješenja te time proizvesti dodatnu vrijednost za svaku aktivnost koja se odvija u hotelu kako bi ostali konkurentni i ostvarili ciljeve poslovanja.

Budući da informacijska tehnologija podržava informacijski sustav hotela, neupitno je spomenuti važnost kontinuiranog ulaganja u sam razvoj i poboljšanje informacijskog sustava čime bi informacijski sustav bio u mogućnosti ispunjavanja svih zadataka koje od njega zahtijevaju korisnici informacijskog sustava te na jednostavan način omogućio prikaz svih informacija u pravo vrijeme na pravi način kako bi u konačnici i ispunio svoju svrhu i omogućio korisnicima informacijskog sustava pomoć pri donošenju odluka koje su važne za uspješnost poslovanja.

U ovom radu razmatran je stav korisnika informacijskog sustava prema ulaganju kako u cjelokupni informacijski sustav tako i u njegove pojedinačne komponente. Također, razmatran je doprinos informacijskog sustava za ostvarivanje ciljeva hotela, čime je potvrđena važnost koju informacijski sustav predstavlja za ostvarivanje operativnih, taktičkih i strateških ciljeva hotela.
Obzirom na odgovore ispitanika na određena pitanja kreirana je i nova varijabla razvijenost informacijskog sustava čijim se korištenjem željelo saznati u kojoj mjeri sama razvijenost informacijskog sustava utječe na doprinos ostvarivanja operativnih, taktičkih i strateških ciljeva. Donesen je zaključak da postoji slaba, pozitivna i statistički značajna korelacija između ostvarivanja operativnih ciljeva s razvijenosti informacijskog sustava, dok je vidljiva jako slaba pozitivna, međutim ne statistički značajna povezanost između razvijenosti informacijskog sustava i doprinosa ostvarivanju dugoročnijih i složenijih taktičkih i strateških ciljeva.

Osim istraživanja o ulaganju i razvijenosti informacijskog sustava, fokus rada je stavljen na ulaganje u mobilne aplikacije za hotele budući tržište mobilnih aplikacija postaje novi val u procesu IT revolucije. Ispitivanjem upoznatosti korisnika informacijskog sustava s

mogućnostima i namjerom da prihvate nove trendove i na taj način povećaju vrijednost proizvoda hotela došlo se do zaključka da hoteli u Dalmaciji shvaćaju koristi koje mobilne aplikacije mogu imati za poslovanje hotela, međutim veliki problem ulaganju u sam razvoj mobilne aplikacije još uvijek predstavlja velika cijena samog razvoja i kontinuiranog održavanja aplikacije te vremena koje je potrebno da se ta aplikacija razvije.

Detaljnijim istraživanjem te promatranjem upoznatosti ispitanika s funkcionalnostima mobilne aplikacije koje bi gosti koristili putem aplikacije došlo se do spoznaje da korisnici informacijskog sustava nisu u potpunosti upoznatosti s načinom rada većeg broja funkcionalnosti čime se dovodi u pitanje njihova procjena doprinosa koju svaka funkcionalnosti ima za poslovanje hotela. Međutim, većina korisnika informacijskog sustava izjasnila se pozitivno o namjeri ulaganja u razvoj mobilne aplikacije te također smatraju da većina aplikacija može doprinijeti boljem poslovanju hotela na način da se poboljša komunikacija s gostima, omogući gostima veća fleksibilnost i ostvari veći postotak rezervacija.

Nadalje, treba naglasiti da usporedbom s inozemnim hotelima, hoteli u Dalmaciji nisu skloni brzom usvajanju suvremenih tehnologija, čime se može zaključiti da u ovom segmentu ima dosta mogućnosti za poboljšanja. Korištenje mobilnih aplikacija za hotele u Hrvatskoj je relativno nov pojam, te se teorijskim istraživanjem otkrilo da samo jedan hotelski lanac u Hrvatskoj koristi mobilnu aplikaciju, koju su pak nedavno i razvili, međutim provedenom anketom dodatna tri hotela su se izjasnila da koriste mobilnu aplikaciju prema čemu je vidljivo da hoteli imaju namjeru poboljšati svoj proizvod i omogućiti gostima veću fleksibilnost što u konačnici sigurno može na direktan ili indirektan način poboljšati poslovanje hotela.

Dodatno, usporedbom ulaganja u informacijski sustav te ulaganja u mobilne aplikacije došlo se do zaključka da postoji slaba, ali pozitivna te statistički značajna veza između promatranih varijabli, odnosno ova korelacija nam govori da ukoliko je hotel više ulagao u razvoj informacijskog sustava da je vjerojatnije da će i više ulagati u razvoj mobilne aplikacije. Time je vidljivo da korisnici informacijskog sustava hoteli koji smatraju da je važno ulagati u razvoj i poboljšanje informacijskog sustava također smatraju da je jednako važno ulagati u suvremene tehnologije kao što su mobilne aplikacije.

Također, za hotel je važno da krajnji korisnici prepoznaju napor i trud koji hotel ulaže kako bi ponudili gostima donekle drugačiju ponudu. Prihvaćanje te usvajanje inovacija i suvremenih tehnologija poput mobilnih aplikacija od strane krajnjih korisnika omogućiti će stvaranje dodatne vrijednosti kako hotelima za ostvarivanje ciljeva, tako i krajnjim korisnicima za veće zadovoljstvo pruženom uslugom te želja za ponovnim korištenjem iste.

Zaoštravanje konkurencije i želja korisnika hotelskog proizvoda za većom fleksibilnošću dovodi hotel do potrebe za kontinuiranim inovacijama, traženjem novih rješenja te kontinuiranim prilagođavanjem i približavanjem suvremenih tehnologija kako zaposlenicima za donošenje boljih odluka tako i ispunjavanje želje za personaliziranim ponudama te što većom fleksibilnošću i krajnjim korisnicima jer u konačnici ostvarivanje njihovih želja potreba glavni je cilj kojem svaki hotel teži te upravo o ostvarivanju ciljeva krajnjih korisnika u velikoj mjeri ovisi uspješnost samog poslovanja hotela.

LITERATURA

1. Andrlić, B. (2012) Primjena modela za mjerenje kvalitete web mjesta u elektroničkom marketingu hotela u Republici Hrvatskoj. Poslovna izvrsnost. Zagreb. broj 2
2. Anderson, C., Wolff, M. (2010) The Web Is Dead. Long Live the Internet. Wired Magazine, dostupno na: http://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/
3. Ansah, A. K., Blankson, V. S., Kontoh, M. (2012) The Use of Information and Communication Technologies (ICT) in Front Office Operations of Chain Hotels in Ghana. (IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications, Vol. 3, No. 3
4. Azil, A., Bakhtiar, M., Kamaruddin, M., Ahmad, N. (2012) Information and Communication Technology Application's Usage in Hotel Industry. Faculty of Hotel & Tourism Management, Universiti Teknologi Mara Malaysia. Vol. 4 Issue 2
5. Baggio R. (2004) Information and Communication Technologies in the Hospitality Industry: the Italian Case. e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 2, No. 5, dostupno na http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.wpengine.netdna-cdn.com/files/2012/09/254_a-2-5-4.pdf
6. Bourgeois T. David (2014) Information Systems for Business and Beyond. dostupno na: http://www.saylor.org/site/textbooks/Information%20Systems%20for%20Business%20and%20Beyond.pdf
7. Bredican J. Vigar – Ellis D. (2014) Smartphone Applications - Idea Sourcing And App Development: Implications For Firms. No 3:232-248, dostupno na: http://www.scielo.org.za/pdf/sajems/v17n3/01.pdf (JOS DOBRO ZA ZAKLJUČAK O MOBILNIM APLIKACIJAMA)
8. Buhalis, D. (1998) Strategic use of information technologies in the tourism industry. Tourism Management. Vol. 19, pp. 409 – 421, dostupno na: http://www.hajarian.com/tec/1-s2.0-S0261517798000387-main.pdf
9. Cantoni, L., Xiang, Z. (2013) *Information and Comnmunication Technologies in Tourism*. Proceedings of the International Conference in Innsbruck. Austria
10. Charland, A., Leroux, B. (2011) Mobile Application Development: Web vs. Native. Communications of the ACM. Vol 54. No5, dostupno na: http://cacm.acm.org/magazines/2011/5/107700-mobile-application-development/fulltext

11. Dana, O.F (2013) An Empirical Research Regarding Information Technology in Hospitality Industry: A Case Study from Mures County. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology. Vol. issue 6, dostupno na: http://www.scientificpapers.org/wp-content/files/1421_Oltean_Flavia-An_Empirical_Research_Regarding_Information_Technology__in_Hospitality_Industry.pdf
12. Drljača, M. (2006) Methodology of Business Process Development in a Hotel. 18th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2006. New Trends in Tourism and Hospitality Management. Fakultet za turistički i hotelski menadţment u Opatiji. Opatija. str. 752-763, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/517866.Methodology_of_Business_Process_Development_in_a_Hotel_pdf
13. Davenport, T.H (1993) Process Innovation. Reengineering Work through Information Technology. Ernst & Young Center for Information Technology and Strategy. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts
14. Davenport T. H.,Short J. E., (1990) Information Technology And Business Process Redesign. The New Industrial Engineering.
15. Egger, R., Buhalis, D. (2008) eTourism Case Studies: Part 1: Hospitality
16. Fui – Hoon N., F., Siau, K., Sheng, H. (2005) The value of mobile applications: a utility company study. Communications of the ACM
17. Fui – Hoon Nah, F., Siau, K., Sheng, H. (2005) Strategic implications of mobile technology: A case study using Value-Focused Thinking. The Journal of Strategic Information Systems. Department of Management. University of Nebraska – Lincoln, dostupno na: https://pdfs.semanticscholar.org/76a5/c6fc2f8412f9b86320cfe200c7f904a4645e.pdf
18. Galičić, V., Cerović, Z. (2004) Menadžeri hotela i informacijska tehnologija. Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija. Sveučilište u Rijeci
19. Galičić, V.,.Šimunić, M. (2010) Analiza kvalitete web stranica hotela s pet zvjezdica u Republici Hrvatskoj. Informatologia. 43, 4, 280-292
20. Galičić, V. Informacijski sustavi u turizmu i hotelijerstvu, dostupno na: http://lumens.fthm.hr/enotice/2011/bc1ad1d3-268a-4df2-91a0-27118a1397f6.pdf
21. Galičić, V., Ivanović, S., (2008) Upravljanje kvalitetom hotelskog informacijskog sustava. Informatologia 41, 4, 286–292

22. Galičić, V.; Šimunić, M. (2006) Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji. Opatija
23. Galičić V., Ivanović S., Lupić M. (2005) Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje. Sveučilište u Rijeci. Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji. Opatija, dostupno na: http://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/113-2e8e5f4cf2260f2c9b7d80bd3ab148d7.pdf
24. Garbin Praničević, D., Pivčević, S., Garača, Ž. (2010) Razvijenost informacijskih sustava velikih hotelskih poduzeća u Hrvatskoj. Acta Turistica Nova. Vol, No. 2, pp. 121-250.
25. Griffin, K. (2013) The Impact of ICT applications on the Hospitality & Tourism Industry. Travel Information System, dostupno na: https://www.academia.edu/3613832/The_impact_of_ICT_applications_on_the_Hospitality_and_Tourism_Industry
26. Ham S., Kim W. G., Jeong S. (2005) Effect of information technology on performance in upscale hotels
27. Hidayat I. (2011) A Content Analysis of Indonesian Hotel Website. University of Nevada. Las Vegas, dostupno na http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2057&context=thesesdissertations
28. Ip C., Leung R., Law R. (2010) Progress and development of information and communication technologies in hospitality. School of Hotel & Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, dostupno na: https://www.academia.edu/637891/Progress_and_Development_of_Information_and_Communication_Technologies_in_Hospitality
29. Kos N. (2013) The application for smart devices . Sveučilište u Zagrebu. Zagreb
30. Law, R., Leung, R., Buhalis, D. (2009) Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007". Journal of travel & tourism marketing. Vol. 26. issue 5 & 6, dostupno na: http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10548400903163160
31. Linton, H., Kwortnik, R.J. (2015) The Mobile Revolution is Here: Are You Ready?. Cornell Hospitality Report. The Center for HospitalityResearch. Vol. 15. No. 6, dostupno na: http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1203&context=chrpubs

32. Mečev, D. (2015) Assesment of the Web – Site Quality: Case Study of Hotels in Šibenik – Knin County. 9. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem ”QUALITY 2015”. Neum. Bosna & Hercegovina, dostupno na: http://www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY%202015/083-Q15-017.pdf
33. Lunt, M. B., Ekstrom, J.J., Gorka, S., Hislop, G., Kamali, R., Lawson, E., LeBlanc, R., Miller, J., Reichgelt, H. (2008) Information Technology. Curriculum Guidelines for Undergraduate Degree Programs in Information Technology. Association for Computing Machinery (ACM) IEEE Computer Society., dostupno na: https://www.acm.org/education/curricula/IT2008%20Curriculum.pdf
34. Müller, J. (2001) Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te hrvatska poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
35. Perišić, M., Ilić, S. (1996) The hotel industry of Croatia in the International information system. Turizam u Hrvatskoj na prijelazu stoljeća. Dubrovnik
36. Pilepić Lj., Šimunić M. (2009) Applying Information Technology To Business Decision - Making In The Hotel Enterprises. Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, Croatia
37. Pivac, S. (2009): Statističke metode, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
38. Rahmatin S. (2003) Transaction Processing Systems. California State University, dostupno na: http://zimmer.csufresno.edu/~sasanr/Teaching-Material/MIS/TPS/TPS.pdf
39. Sherer, S.A. Kohli, R., Baron, A. (2003) Complementary Investment in Change Management and IT Investment Payoff. Information Systems Frontiers. Volume 5, Issue 3, pp 321-333
40. Takach R., Gartner R. (2011) Top 10 Reasons Hotel Investments Fail. Vesta Hospitality, dostupno na: http://www.vestahospitality.com/files/1268/Top%2010%20Reasons%20Hotels%20Investments%20Fail%20-%20Vesta%20Hospitality.pdf
41. Wang D. (2011) The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience.
42. Zelenika, R. (1998) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. EF Rijeka. Rijeka, dostupno na: https://www.scribd.com/doc/24126027/Metodologija-i-Tehnologija-Ratko-Zelenika

43. Amandeep Singh (2010) Chopra, P.: Information System of Hilton Hotels, dostupno na: http://amandeepsingh110.blogspot.hr/2010/09/information-system-in-hilton-hotels.html 15/3/2016
44. Axia Consulting. Basic ROI Calculation: http://www.axia-consulting.co.uk/html/basic_roi_calculation.html 4/1/2016
45. Bluesun. com dostupno na: http://www.bluesunhotels.com/ 21/2/2016
46. Bluesunhotels.com (2013) „Bluesun je prvi hotelski lanac s mobilnom aplikacijom“, dostupno na:http://www.bluesunhotels.com/bluesun-je-prvi-hotelski-lanac-u-hrvatskoj-s-mobilnom-aplikacijom.aspx 4/3/2016
47. Booking.com (2014) „Booking.com's Mobile Bookings Grow 160% in 2013“, dostupno na: http://news.booking.com/bookingcoms-mobile-bookings-grow-260-in-2013 7/5/2016
48. Digiday.com (2013) Weissman, S.:5 Hotel Brands With Useful Mobile Apps, dostupno na: http://digiday.com/brands/5-hotel-brands-with-useful-mobile-apps/ 18/3/2016
49. Direct Marketing News (2012) Dostal, E.: Ritz – Carlton Hotel Company launches mobile app, dostupno na: http://www.dmnews.com/digital-marketing/ritz-carlton-hotel-company-launches-mobile-app/article/239200/ 4/3/2016
50. Dnevnik.hr (2014): „Evo što donose hoteli budućnosti“, dostupno na: https://dnevnik.hr/vijesti/tech/evo-sto-donose-hoteli-buducnosti---345919.html 7/2/2016
51. Enterpreneur.com (2014) Clifford, C.: By 2017, the App Market Will Be a $77 Billion Industry, dostupno na: http://www.entrepreneur.com/article/236832 19/1/2016
52. Emarketer.com (2013): For Hotels, Mobile Offers a Plethora of Options, dostupno na: http://www.emarketer.com/Article/Hotels-Mobile-Offers-Plethora-of-Options/1010181 2/5/2016
53. Gartner.com (2013): Gartner Says Mobile App Stores Will See Annual Downloads Reach 102 Billion in 2013, dostupno na: http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315 16/3/2016
54. Google Play, Marriott International, dostupno na: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.marriott.mrt&hl=hr 20/3/2016
55. Hotel Online (2014): Marriott Expanding Mobile Check – In and Checkout Services to Ten Additional Brands, dostupno na: https://www.hotel-

online.com/press_releases/release/marriott-expanding-mobile-check-in-and-checkout-services-to-ten-additional 6/5/2016

56. Human Service Solutions. Web Technologies Improving Life & Business. Summerfield, J. Mobile Website vs. Mobile App: Which is Best for Your Organisation?, dostupno na: http://www.hswsolutions.com/services/mobile-web-development/mobile-website-vs-apps/ 1/3/2016
57. Info Trend.hr, Hoteli i primjena integriranih tehnologija, dostupno na: http://www.infotrend.hr/clanak/2008/5/hoteli-i-primjena-integriranih-tehnologija,12,289.html 17/2/2016
58. Marriott.com, dostupno na https://www.marriott.com/about/corporate-overview.mi 4/3/2016
59. Marriott News Center (2014)"Next Gen Travelers Can Have it Now – Award – winning Marriott Rewards Launches FlashPerks & LocalPerks", dostupno na: http://news.marriott.com/2014/07/next-gen-travelers-can-have-it-now-award-winning-marriott-rewards-launches-flashperks-local-perks.html 4/3/2016
60. Marriott News Center (2014) „4000+ Reasons Why Travelers Will Love their Mobile Devices Even More This Year – Marriott Expands Mobile Check – In and Checkout Services", dostupno na: http://news.marriott.com/2014/08/4000-reasons-why-travelers-will-love-their-mobile-devices-even-more-this-year-marriott-expands-mobil.html 25/5/2016
61. Mobile Commerce Daily (2013) Borison, R: „Marriott Hotels debuts innovative mobile check – in feature via app", dostupno na: http://www.mobilecommercedaily.com/marriott-hotels-debuts-innovative-mobile-check-in-feature-via-app 6/3/2016
62. Poslovniturizam.com (2014) Kos, D. „Petar Krvarić: U Blusun hotele uvodimo tehnološke inovacije", dostupno na: http://www.poslovniturizam.com/intervjui/petar-krvaric-u-bluesun-hotele-uvodimo-tehnoloske-inovacije/1529 6/2/2016
63. Ritz – Carlton, dostupno na: http://www.ritzcarlton.com/en/about/factsheet 16/3/2016
64. 63. Ritz – Carlton. com dostupno na: http://www.ritzcarlton.com/en/Mobile/Default.htm 16/3/2016
65. Shankman.com (2014) Shankman, P.: „Because some Guests asked for it: The Story of the Ritz – Carlton Mobile App, dostupno na http://shankman.com/because-some-guests-asked-for-it-the-story-of-the-ritz-carlton-mobile-app/ 20/3/2016

66. Softwareadvice.com (2015) Short, Taylor. Guest Preferences for Technology Use in Hotels IndustryView, dostupno na: http://www.softwareadvice.com/hotel-management/industryview/technology-use-report-2015/ 26/2/2016
67. The Ritz – Carlton Mobile Guest Services, dostupno na: http://hospitality-on.com/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=136873&token=cfe38109627ada5f38d98a3f574bd52044cefd94 20/3/2016
68. The Wall Street Journal (2013) Lessin, J.E., Spencer, A.E,: Apps Rocket Toward $25 Billion in Sales, dostupno na: http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323293704578334401534217878 18/1/2016
69. Večernji. hr (2014) „ Požalite se direktoru hotela putem aplikacije“, dostupno na: http://www.vecernji.hr/gastro-i-putovanja/pozalite-se-direktoru-hotela-putem-aplikacije-942785 22/1/2016

POPIS TABLICA

Tablica 1:Dostupne funkcionalnost mobilnih aplikacija za hotele 45
Tablica 2: Likertova skala ostvarivanja operativnih, taktičkih i strateških ciljeva hotela u Dalmaciji 72
Tablica 3: Tablica frekvencija za ostvarivanje operativnih, taktičkih i strateških ciljeva hotela u Dalmaciji 73
Tablica 4: Prikaz prosječnih vrijednosti za ostvarivanje operativnih, taktičkih i strateških ciljeva hotela u Dalmaciji 74
Tablica 5: Tablica korelacija između razvijenosti informacijskog sustava i ostvarivanja operativnih, taktičkih i strateških ciljeva 76
Tablica 6: Likertova skala s obzirom na upoznatost ispitanika s funkcionalnostima mobilne aplikacije 78
Tablica 7: Likertova skala s obzirom na upoznatost ispitanika sa svakom pojedinom funkcionalnosti 79
Tablica 8: Tablica frekvencija upoznatosti isptanika sa svakom pojedinom funkcionalnosti . 80
Tablica 10: Spearmanov koeficijent korelacije ranga između ulaganja u razvoj informacijskog sustava i ulaganja u razvoj mobilne aplikacije 84

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Prikaz korištenja elektroničkih uređaja 43
Graf 2: Razina interesa za karakteristike mobilne aplikacije 44
Graf 3: Stvarno i potencijalno korištenje mobilnog uređaja 47
Graf 4: Preferencije gostiju prilikom dijeljenja osobnih informacija 48
Graf 5: Razina spremnosti dijeljenja osobnih podataka 49
Graf 6: Prikaz hotela s obzirom na kategorizaciju 67
Graf 7: Prikaz hotela s obzirom na oznaku posebne kvalitete 68
Graf 8: Prikaz hotela s obzirom na broj mjeseci rada 68
Graf 9: Ostvarivanje operativnih ciljeva hotela 70
Graf 10: Ostvarivanje taktičkih ciljeva hotela 71
Graf 11: : Ostvarivanje strateških ciljeva hotela 71
Graf 12: Upoznatost s funkcionalnostima mobilne aplikacije 77

Graf 13: Prikaz medijana s obzirom na upoznatost ispitanika sa svakom pojedinom funkcionalnosti 81
Graf 14: Ulaganje u razvoj informacijskog sustava 82
Graf 15: Ulaganje u razvoj mobilne aplikacije 83
Graf 16: Dijagram rasipanja i prikaz linije trenda između ulaganja u razvoj informacijskog sustava i ulaganja u razvoj mobilne aplikacije 85
Graf 17: Iskorištenost kapaciteta hotela tijekom rada 86
Graf 18: Kanali rezervacije smještaja 86
Graf 19: Ulaganje u pojedine komponente informacijskog sustava 87
Graf 20: Implemenatcija (obnavljanje) novih verzija hardware i software 88
Graf 21: Organizacija podataka u informacijskom sustavu hotela 88
Graf 22: Informatički podržane poslovne aktivnosti u hotelu 89
Graf 23: Nivo integralnosti informacijskog sustava hotela 89
Graf 24: Dostupnost informacija 90
Graf 25: Razina informatičke pismenosti korisnika informacijskog sustava 91
Graf 26: Edukacija zaposlenika o korištenju informacijske tehnologije 91
Graf 27: Korištenje mobilne aplikacije 92
Graf 28: Namjera razvoja mobilne aplikacije 92
Graf 29: Doprinos funkcionalnosti poslovanju hotela 93
Graf 30: Prepreke ulaganja u razvoj mobilne aplikacije 94
Graf 31: Koristi od mobilne aplikacije 95

POPIS SLIKA

Slika 1: Prikaz mobilne aplikcije Bluesun Hotels & Resorts 54
Slika 2: Početna slika mobilne aplikacije 55
Slika 3: Početni izbornik 55
Slika 4: Prikaz odabrane destinacije s pripadajućim hotelima 56
Slika 5: Mogućnost odabira opcija 56
Slika 6: Izgled stranice nakon odabira opcije special offers 57
Slika 7: Odabir datuma i dana boravka te prikaz cijene 57
Slika 8: Upisivanje podataka te zaključivanje rezervacije 58
Slika 9: Prikaz opcija vezanih uz odabrani hotel 58

Slika 10: Prikaz dodatnih opcija..... 59
Slika 11: Odabir opcije hotel info 60

SAŽETAK

Informacijska tehnologija i informacijski sustav nisu novi pojmovi s kojima se hotelska industrija susreće, međutim kontinuirana potreba za ulaganjem i razvojem te potreba za prilagođavanjem istih sve fleksibilnijim krajnjim korisnicima čini ih relativno novim pojmovima. Primjena informacijske tehnologije i korištenje informacijskog sustava ima za cilj prikupljanje, obrađivanje i pohranjivanje podataka kako bi se kasnije mogli koristiti te distribuirati određenim korisnicima koji će na temelju njih donositi različite odluke za poslovanje. Za potrebe rada, provedeno je anketno istraživanje u kojem su ciljna skupina bili korisnici informacijskog sustava u hotelima u Dalmaciji te analiza provedene ankete predstavlja empirijski dio ovog rada. Empirijsko istraživanje pokazalo je kako korisnici samog informacijskog sustava smatraju da informacijski sustav hotela doprinosi ostvarivanju ciljeva hotela, što dokazuje važnost i korisnost informacijskog sustava za uspješno odvijanje aktivnosti i poslovnih procesa. Ulaganje u informacijski sustav i njegov razvoj potrebno je za svakodnevno funkcioniranje poslovanja hotela. Međutim, kako bi hotel stvorio dodatnu vrijednost za svoj proizvod te ponudio krajnjim korisnicima novi nivo usluge mora se upoznati sa suvremenim tehnologijama koje su moguće dodatnu vrijednost i proizvesti. U ovom slučaju kada govorimo o suvremenim tehnologijama, govorimo o mobilnim aplikacijama koje za hotele predstavljanju inovativan koncept za koje se smatra da će u budućnosti imati sve veći utjecaj na način poslovanja hotela. Empirijskim istraživanjem zaključilo se da korisnici informacijskog sustava u Dalmaciji u Hrvatskoj još uvijek nisu u dovoljnoj mjeri upoznati s funkcionalnostima mobilnih aplikacija, ali shvaćaju koristi koje bi svaka od funkcionalnosti mogla doprinijeti za bolje poslovanje hotela te će u određenom vremenskom razdoblju krenuti s razvojem mobilne aplikacije. Također, zaključeno je da je ulaganje u razvoj informacijskog sustava povezano s ulaganjem u mobilne aplikacije čime se vidi da korisnici informacijskog sustava shvaćaju važnost kontinuiranog ulaganja kako u informacijski sustav tako i u suvremene tehnologije poput mobilnih aplikacija.

Ključne riječi: informacijska tehnologija, informacijski sustav, mobilne aplikacije

SUMMARY

Information technology and information systems are concepts which are already known within the hotel industry, however, a continuing investment, development and the need to adjust them for more flexible end-users makes them relatively new concepts. The application of information technology and use of information system aims to collect, process and store data which are used and distributed to certain users who will use them to make different decisions for the business. This paper seeks to discuss the investment in information system and mobile applications, as well as level of knowledge of mobile applications functionality. Analysis of the survey in which the target groups were users of information systems in hotels in Dalmatia represents the empirical part of this work. Empirical research has shown that users of the information system consider that information system of the hotel contributes to achieving the objectives of the hotel, which proves the importance and benefit of the information system for the successful implementation of activities and business processes. Investment in information system and its development is necessary for regular performance and flow of hotel business. However, if hotels want to create added value for product and offer end users a new level of service they must be familiar with modern technologies that can add value. When it comes to modern technology, new concept that is mentioned are mobile applications for hotels presenting which are considered to have an increasing impact on the way business works. Empirical research concluded that the information system users in Dalmatia in Croatia are still not sufficiently familiar with the functionality of mobile applications, but realize the benefits that each of the functionality could contribute, and will start to develop mobile application in the short term. Also, it was concluded that the investment in the development of the information system is related to the investment in mobile applications thus it is seen that the information system users realize the importance of continued investment in the information system and the modern technologies, such as mobile applications.

Keywords: information technology, information systems, mobile applications