UTJECAJ INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA NA POSLOVANJE HOTELSKIH PODUZEĆA S ČETIRI I PET ZVJEZDICA NA PODRUČJU SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

Boškić, Monika

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:124:901736

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

UTJECAJ INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA NA POSLOVANJE HOTELSKIH PODUZEĆA S ČETIRI I PET ZVJEZDICA NA PODRUČJU SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

MENTOR:

prof.dr.sc. Želimir Dulčić

STUDENTICA:

Monika Boškić, univ. bacc. oec.

Split, travanj 2016.

Sadržaj

1.Uvod ... 1
1.1.Problem istraživanja ... 1
1.2.Predmet istraživanja ... 3
1.3.Istraživačke hipoteze ... 5
1.4.Ciljevi istraživanja ... 8
1.5.Metode istraživanja ... 9
1.6.Doprinos istraživanja ... 10
1.7.Struktura diplomskog rada ... 11
2.Pojmovno određenje turističkog tržišta i hotelijerstva ... 13
2.1.Značajke turističkog tržišta ... 13
2.2.Značajke turističkog tržišta u Republici Hrvatskoj ... 14
2.3.Hotelijerstvo, pojmovno određenje i značaj ... 16
2.4.Razine menadžmenta hotela ... 18
2.5.Edukacija hotelskog menadžmenta za primjenu informacijskih tehnologija ... 20
3.Društvene i gospodarske implikacije informacijskih tehnologija ... 22
3.1.Definiranje informacijskih tehnologija ... 22
3.2.Utjecaj informacijskih tehnologija na turizam ... 23
3.3.Razvoj Interneta, World Wide Web-a, e-trgovine i e-poslovanja ... 25
3.4.E-strategija i e-strateška analiza ... 32
3.5.Definiranje e-marketinga i e-marketing spleta ... 35
3.6.Definiranje e-upravljanja odnosa s klijentima ... 40
3.7.Informatizacija procesnih funkcija ... 46
3.8.Property management systems (PMS) i Computer reservations systems (CRS) ... 49
4.Pregled ranijih istraživanja utjecaja informacijskih tehnologija na poslovanje poduzeća ... 53
4.1.Inozemna istraživanja ... 53
4.2.Istraživanja na razini Republike Hrvatske ... 54
5.Utjecaj informacijskih tehnologija na poslovanje hotelskih poduzeća s četiri i pet zvjezdica na području Splitsko-dalmatinske županije ... 55
5.1.Uzorak istraživanja ... 55
5.2.Analiza anketnog upitnika i metode istraživanja ... 55
5.3.Analiza podataka i interpretacija rezultata ... 56
6.Zaključak ... 78
Literatura ... 80
Popis slika ... 83
Popis tablica ... 85
Sažetak ... 86
Summary ... 88
Dodatak-anketni upitnik ... 89

1.Uvod

1.1.Problem istraživanja

Turizam ima značajan utjecaj na svako gospodarstvo, pa tako i na gospodarstvo Republike Hrvatske. Sudionici u turizmu su pojedinci i poduzeća. Ta poduzeća mogu biti npr. turističke agencije i hoteli. Nadalje, poduzeća u turizmu se kategoriziraju. Kategorizacija u turizmu je postupak koji podrazumijeva svrstavanje objekata iste vrste u kategorije jednake ili približno jednake kvalitete na temelju propisanih standarda uz obavezno isticanje na smještajnim objektima.[1] Drugim riječima, kategorizacija u turizmu predstavlja propisivanje tehničkih uvjeta (uređenje i opremanje objekata) i usluga što ih objekti određene kategorije moraju pružati. Najčešće se kategorizacija u turizmu označava zvjezdicama. U nekim zemljama se kategorizacija u turizmu ističe u drugačijim simbolima kao što su npr. jabuka, kruška i cvijet.[2] Na ovaj se način potencijalni gost obavještava o kvaliteti ponude ugostiteljskog objekta. Kategorizacija obvezuje pružatelje ugostiteljskih usluga na održavanje kvalitete i prilagođavanje razine usluga stečenoj kategoriji.[3] Ovaj rad će u fokusu svog istraživanja imati hotele s četiri i pet zvjezdice na području Splitsko-dalmatinske županije. Ministarstvo turizma je zaduženo za kategorizaciju hotela, kampova, kamp naselja i luka nautičkog turizma. Popis svih kategoriziranih turističkih objekata u Republici Hrvatskoj, dakle i onih koji su u fokusu ovog istraživanja, a za čiju je kategorizaciju zaduženo Ministarstvo turizma, nalazi se na web stanicama ministarstva.[4]

Svi poslovni akteri u turizmu obavljaju prikupljanje, plasiranje i upravljanje novčanim sredstvima u dinamičnoj okolini. Glavna svojstva te dinamične okoline su jaka konkurencija, globalizacija i tehnološke inovacije. Poduzeća poslujući u turizmu moraju koristiti tehnologiju za svoju dobrobit. Strategija rasta poduzeća u turizmu često pretpostavlja korištenje informacijskih tehnologija. Navedeno može dovesti do rasta promatrajući ekonomije opsega i razmjera. Također, može doći do porasta blagostanja dioničara i smanjenja troškova. Da bi opstala na tržištu sva poduzeća, pa tako i poduzeća u turizmu moraju koristiti informacijske tehnologije zbog poboljšanja sposobnosti upravljanja vlastitim resursima, povećanja

[1] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. et al. (2011.) Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga, str. 61
[2] Stanković, T.(2014) Aktualno stanje i razvojni trendovi u privatnom smještaju u Republici Hrvatskoj; studija slučaja Split, magistarski rad, Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str.19
[3] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. et al. (2011.) op. cit, str. 61
[4] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Popis kategoriziranih turističkih objekata: hoteli, kampovi i marine u Republici Hrvatskoj, dostupno na http://www.mint.hr/default.aspx?id=371 (22.02.2015.)

produktivnosti, komuniciranja vrijednosti, trženja vlastitih proizvoda i usluga i razvijanja partnerstava sa svim zainteresiranim stranama (potrošačima, dobavljačima, javnim ustanovama, lokalnom zajednicom). Također, moraju spoznati značajnu uloga informacijskih tehnologija u omogućavanju zemljopisne ekspanzije poslovnog subjekta, te globalne, regionalne, nacionalne i lokalne koordinacije aktivnosti. Navedene poslovne aktivnosti su iznimno bitne u turizmu.[5]

Zbog važnosti i promjena kojima su izloženi turizam i hotelijerstvo su predmet velikog broja istraživanja. Značajno mjesto u tim istraživanjima zauzima pitanje utjecaja informacijskih tehnologija na poslovanje hotelskih poduzeća. Informatizacijom i razvojem tehnologije turisti imaju bolji pristup informacijama i postaju zahtjevniji. Danas su turisti obrazovaniji pa se sve više koriste Internetom pri izboru destinacije i rezervacije smještaja. Turistički proizvod i usluga su statični, potrošač mora doputovati da bi ih platio i konzumirao. To pretpostavlja da potrošač treba ponijeti novac za plaćanje na licu mjesta. Drugim riječima, na turističkom tržištu, kupac i novac putuju k turističkoj ponudi. Razvojem tehnologije i Interneta postalo je moguće platiti putem posrednika.[6] Danas u turizmu iz trenutka u trenutak sve je veći broj aktera koji ulaze na turističko tržište. Oni uvode i koriste e-poslovanje kako bi bili dostupniji turistima i kako bi izgradili prepoznatljivost. Ekonomski teoretičar Chaffey[7] navodi kako je inovacija u e-poslovanju neprestana zbog kontinuiranih uvođenja novih tehnologija, novih poslovnih modela i novih komunikacijskih pristupa. On navodi da sve organizacije u turizmu, posebno hoteli, moraju procijeniti nove elektroničke i na Internetu bazirane komunikacijske pristupe, kao i njihov potencijal da učine organizaciju kompetitivnijom. Također je potrebno procijeniti i pratiti prisutne rizike poput pitanja sigurnosti i zadovoljavajućih performansi.

Sva hotelska poduzeća koja razumiju važnost e-poslovanja danas posjeduju Web stranicu čiju ergonomiju strogo prate i ocjenjuju na razne načine. Neki od tih načina su besplatni online alati za procjenu ergonomije Web stranice među kojima su najpoznatiji Website Grader i Alexa.[8] Internet je donio promjenu u primjeni marketinga. Naglašena je online od usta do usta promocija. Upravo korištenje novčane valute euro i Internet omogućili su turistima lakše

[5] Buhalis, D. (2003) ETourism: Information technologies for strategic tourism management. London: Pearson Education Limited, str.6
[6] Pirjevec, B. (1998) Ekonomska obilježja turizma. Zagreb:Golden marketing, str. 49
[7] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Fourth Edition, Prentice Hall, str. 6
[8] http://websitegrader.com/, http://www.alexa.com/ (22.2.2015)

prikupljanje informacija i rezerviranje.[9] Drugim riječima, vidljivo je da je poslovanje hotelskih poduzeća u turizmu gotovo nemoguće kvalitetno obavljati bez djelotvornog korištenja informacijskih tehnologija. Razvoj i korištenje informacijskih tehnologija uvelike pomažu u postizanju konkurentskih prednosti hotela, pojednostavljenju njegovih poslovnih procesa i poboljšanju vještina njegovih zaposlenika. Hoteli su s obzirom na intenzivnu konkurenciju i natjecanje na tržištu pozvani na stalan proces stvaranja i implementacija informacijskih inovacija kako bi uopće uspjeli preživjeti u dinamičnom okruženju.

Poslovanje hotelskih poduzeća je predmet brojnih rasprava, članaka i stručnih radova. Pojavom gospodarske krize te rasprave su se povećale. Posljednja dva desetljeća turizam Republike Hrvatske, a s njim i hotelska poduzeća, se suočava sa značajnim promjenama. Danas je fokus promatranja usmjeren na konkurentske prednosti. Stoga hotelska poduzeća u Republici Hrvatskoj predstavljaju zanimljivo područje za istraživanje te se može postaviti pitanje kakav je utjecaj informacijskih tehnologija u promatranom sektoru. Iz svega navedenoga i nedvojbene potrebe da se detektira mogućnost utjecaja informacijskih tehnologija na poslovanje može se definirati da je ***problem istraživanja*** ovog diplomskog rada utvrđivanje povezanosti informacijskih tehnologija i poslovanja hotelskih poduzeća s četiri i pet zvjezdice na području Splitsko-dalmatinske županije. Informacijske tehnologije i poslovni procesi su pojmovi čiji je odnos potrebno dodatno ispitati i proučiti u svrhu postizanja sinergijskog učinka i ostvarenja konkurentske prednosti hotela.

1.2.Predmet istraživanja

Današnje doba je informacijsko doba. Ovo se doba smatra informatičkom revolucijom i karakteriziraju ga razvoj i primjena informacijskih tehnologija. Mnoštvo konkurenata na tržištu informacijskih tehnologija dovelo je do ubrzanog razvoja cjelokupne industrije te smanjenja cijena računala uz istodobno povećanje mogućnosti i performansi. Drugim riječima, dogodilo se smanjenje kupovnih cijena navedenih tehnologija te je omogućen ulazak računala u domove i gospodarske subjekte diljem svijeta. Sve je to rezultiralo razvojem brojnih alata koji danas unapređuju poslovanje i Internetom koji je postao društveni fenomen. Internet ima nemjerljiv utjecaj na svaki aspekt svakodnevnog života, od komunikacije,

[9] Leskur, M. (2011) Institucije upravljanja i turistička valorizacija zaštićenih prirodnih vrijednosti – Studij slučaja Park prirode Lastovo, magistarski rad, Split:Ekonomski fakultet u Splitu, str. 22.

zabave, učenja i traženja informacija do izvršavanja raznih transakcija fizičkih i pravnih osoba. Stoga je suvremeno poslovanje nezamislivo bez daljnje informatizacije.[10]

Prema podacima Internet World Statistics-a u lipnju 2009. bilo je 1.663.770.408 korisnika Interneta, što je činilo 24, 5% svjetske populacije. Suvremeno svjetsko gospodarstvo postaje sve više ovisno o računalnim mrežama. Ova ovisnost postaje toliko jaka da suvremena ekonomija, nakon izraza information age (informacijsko doba) ili information economy (informacijska ekonomija), stječe novi naziv networking economy (mrežna ekonomija). Značaj informacijskih tehnologija u suvremenoj ekonomiji ogleda se u još jednom novom pojmu web economy (web ekonomija). Navedeno samo po sebi naglašava važnost Interneta. Mreža postaje temeljna infrastruktura koja omogućuje izmjenu informacija, znanja i glavnih resursa suvremenog društva.[11]

Može se zaključiti kako informacijske tehnologije nude nove mogućnosti menadžmentu hotelskih poduzeća da izgradi i poboljša odnose sa svojim klijentima i partnerima uz niske troškove. Također, navedene tehnologije omogućuju razmjenu znanja, informacija, kapitala i usluga. Navedeni procesi se događaju na globalnoj razini. Zbog informacijskih tehnologija urede hotelskih poduzeća ne shvaćamo kao fizičko mjesto. Hotelska poduzeća sve više iskorištavaju nove komunikacijske oblike i alate kako bi što brže, kvalitetnije i učinkovitije ostvarili ciljeve poslovanja. Sve navedeno inzistira dobru organizaciju menadžmenta hotelskih poduzeća. Informacijske tehnologije određuju organizacijsku strukturu, kulturu i međuljudske odnose. Upravo je preispitivanje strategija, politika, organizacije i kulture veliki izazov za menadžment svih poduzeća pa tako i hotelskih. Uvođenjem menadžmenta nižih razina kao i običnih zaposlenika u proces implementacije informacijskih tehnologija u poslovanje stvara se sinergija.

Tema ovog diplomskog rada je nastala spajanjem dvaju područja, a to su: hotelska poduzeća i informacijske tehnologije. Kako se većina poslovnih procesa kod hotelskih poduzeća obavlja online spomenuti pojmovi i njihova sinergija posebno su vidljivi kod hotelskih poduzeća. Očito je da su informacijske tehnologije unaprijedile turističku industriju u posljednjem desetljeću.

Teorijskim i empirijskim pristupima nastoji se objasniti veza između informacijskih tehnologija i poslovanja hotelskih poduzeća. Sukladno navedenom definiran je predmet

[10] Castells, M. (2000) Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Zagreb: Golden Marketing, str. 10
[11] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 14

istraživanja. ***Predmet istraživanja*** ovog diplomskog rada je istražiti utjecaj informacijskih tehnologija na poslovne procese hotelskih poduzeća s četiri i pet zvjezdice na području Splitsko-dalmatinske županije. Radi se o ocjeni u kojoj mjeri uvođenje, kontinuirano korištenje i unapređenje informacijskih tehnologija može utjecati na poslovne procese hotelskog poduzeća kao što su npr. upravljanje rezervacijama, ljudskim resursima, odnosima s klijentima i poslovnim partnerima, itd.

1.3.Istraživačke hipoteze

Na temelju postavljenog problema i predmeta istraživanja definirane su hipoteze diplomskog rada. U radu će se postaviti glavna hipoteza, kojoj će se dodijeliti četiri podhipoteze.

> ***GLAVNA HIPOTEZA 1.*** *Informacijske tehnologije pozitivno utječu na poslovanje hotelskih poduzeća.*

Ako se potvrdi navedena hipoteza moći će se zaključiti da su promatrana hotelska poduzeća s četiri i pet zvjezdice na području Splitsko-dalmatinske županije primjenom informacijskih tehnologija zaista u stanju utjecati na poboljšanje svojih poslovnih procesa i posljedično na ostvarenje svojih ciljeva. Drugim riječima, dokazat će se da korištenje informacijskih tehnologija rezultira smanjenjem rutinskih manualnih poslova i uspješnijim upravljanjem cjelokupnog poslovanja. Navedeno će se ispitati velikim brojem postavljenih pitanja u anketnom upitniku prema kojem će se obaviti empirijski dio ovog diplomskog rada. U navedenom smislu ispitat će se koliku važnost imaju informacijske tehnologije u poslovanju, da li korištenje informacijskih tehnologija olakšava proces upravljanja ljudskim resursima, da li ulaganje u informacijske tehnologije pomaže promociji, na koji način se promoviraju, koje marketinške i prodajne kanale koriste promatrani hoteli, posjeduju li vlastitu Web stranicu, koriste li posebni softver za vođenje rezervacijskog procesa i organiziranje poslovanja**,** da li im informacijske tehnologije omogućavaju bolje praćenje kretanja na tržištu, itd. Prema navedenoj hipotezi, definirane su i pomoćne hipoteze kojima se detaljno precizira smjer istraživanja. U pomoćne hipoteze spadaju:

> ***HIPOTEZA 1a.*** *Informacijski tehnologije korištene u procesu upravljanja ljudskim resursima doprinose optimizaciji procesa edukacije zaposlenih*

Ispitat će se da li postojeća informacijska rješenja koja posjeduju promatrana hotelska poduzeća dozvoljavaju brži pristup aktualnim informacijama pri čemu bi se trebalo lakše

selektirati skupine zaposlenika i imati jasniji pregled informacija o njima. Pretpostavlja se da bi uz pomoć informacijskih tehnologija trebalo biti lakše izbrati zaposlenike kojima je potrebna određena edukacija. Radi se o softverskim rješenjima koja kadrovsku evidenciju postavljaju na viši nivo. Anketnim upitnikom će se promatrana hotelska poduzeća, s ciljem potvrde ili opovrgavanja ove hipoteze, ispitati smatraju li da korištenje informacijskih tehnologija u procesu upravljanja ljudskim resursima optimizira proces selekcije zaposlenika za edukaciju.

HIPOTEZA 1b. *Informacijske tehnologije doprinose procesu promocije*

U najširem značenju promocija znači pokretanje, dok u marketingu promocija označava motivaciju, odnosno poticanje potrošača na akciju. Kao opći temeljni ciljevi promocije mogu se navesti stvaranje kupaca, upravljanje njegovim navikama, upravljanje njegovim javnim mišljenjem i postupnim zadovoljstvom. Dakle, promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, tj. podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Moglo bi se reći da su promocijske aktivnosti raznovrsni oblici komunikacije poduzeća s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka zbog usklađivanja međusobnih interesa i potreba. Rocco promociju definira kao zbroj različitih aktivnosti preko kojih poduzeće nastoji da njegovi proizvodi i usluge budu poznati potrošačima korištenjem komunikativnih medija, te osobnim i neosobnim uvjeravanjem, a s ciljem da se osigura potražnja koju poduzeće može zadovoljiti. Kako bi se postigli navedeni ciljevi, promocija koristi različite oblike ili tehnike kao što su: osobna prodaja, promocija na mjestu prodaje, unapređenje prodaje, direktni marketing, odnos s javnošću, publicitet, sponzorstvo, Internet i dr. Sve navedeno se svodi pod zajedničko ime promotivni miks.[12]

Stoga će se anketnim upitnikom ispitati da li promatrana hotelska poduzeća kod procesa vlastite promocije koriste nova informacijska rješenja poput promocije elektroničkom poštom i Web stranicom. Također će se ispitati koriste li promatrana hotelska poduzeća pri promociji alate Web-a 2.0. Pod ovim alatima se podrazumijevaju društvene mreže, npr. Facebook, Twitter, YouTube i blog. U današnje vrijeme oni predstavljaju kvalitetan alat za spoznaju potreba i želja klijenata. Anketnim upitnikom će se promatrana hotelska poduzeća, s ciljem potvrde ili opovrgavanja ove hipoteze, ispitati smatraju li da ulaganje u informacijske tehnologije pomaže promociji njihovog hotela.

[12] Giljanović, M. (2011) Promotivne aktivnosti na primjeru autokuće "Marjan auto" d.o.o., magistarski rad, Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 7

HIPOTEZA 1c. *CRS doprinosi optimalnom iskorištenju raspoloživih smještajnih kapaciteta*

Jedna od najčešće korištenih informacijskih tehnologija pri upravljanju rezervacijama u hotelu je CRS (Computer reservations systems). [13] (CRS, Computer reservations systems) pohranjuje i distribuira podatke o hotelskom poduzeću i njegovim kapacitetima te prikazuje točnu informaciju o vrstama apartmana, soba i sala koje posjeduje hotelsko poduzeće. Također, ovom informacijskom tehnologijom se prezentiraju informacije o cijenama i uvjetima rezerviranja (jamstva, novčani polozi, pravila otkaza rezervacije, minimalna duljina boravka, maksimalna duljina boravka). Dakle, promatrana informacijska tehnologija daje mogućnost zaposlenicima hotela da u svakom trenutku mogu saznati npr. koliko je slobodnih soba ili apartmana trenutno na raspolaganju u hotelu i kada će se promatrani kapaciteti osloboditi. Gornjom hipotezom će se ispitati ostvaruje li se navedena svrha ove informacijske tehnologije kod promatranih hotelskih poduzeća. Anketnim upitnikom će se ispitati da li promatrana hotelska poduzeća koristite ovaj posebni softver za vođenje rezervacijskog procesa. Također, će se promatrana hotelska poduzeća zamoliti da ocijene koliko je ova informacijska tehnologija doprinijela optimalnom iskorištenju kapaciteta hotela.

HIPOTEZA 1d. *Informacijske tehnologije doprinose optimalnom umrežavanju hotelskog poduzeća i njegovih dionika*

Informacijske tehnologije mogu poslužiti hotelskim poduzećima da bolje razmjenjuju informacije i resurse između vlastitih odjela i između sebe i partnerskog hotela, turističkih zajednica, turističkih agencija i specijaliziranih turističkih vodiča. Gornjom hipotezom će se ispitati da li informacijske tehnologije ostvaruju navedenu mogućnost kod promatranih hotelskih poduzeća. Naime, moguće su situacije kada turist želi rezervirati smještaj u partnerskom hotelu čiji su kapaciteti zauzeti. Upravo tada informacijske tehnologije mogu odigrati ključnu ulogu. Naime, hotel partner može poslati upit drugom hotelu u vezi rezerviranja smještaja za turistu kojeg on ne može primiti. Također, turist se prvo može obratiti turističkoj zajednici koja pomoću umreženih informacijskih tehnologija može kontaktirati hotel. Drugim riječima, ispitat će se da li promatrani hoteli koriste informacijske tehnologije za umrežavanje sa svojim partnerima i kako ocjenjuju doprinos takvih informacijskih tehnologija svom poslovanju.

[13] http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/tran/105/chap3_en.htm , (20.01.2015)

Zbog dokazivanja ili opovrgavanja izloženih hipoteza potrebno je poslati anketne upitnike hotelskim poduzećima s četiri i pet zvjezdice na području Splitsko-dalmatinske županije. Prema najnovijim podacima Ministarstva turizma hotelskih poduzeća u Splitsko-dalmatinskoj županiji s četiri zvjezdice ima 49, dok onih s pet zvjezdica ima 3.[14] Drugim riječima, anketiranje će se izvršiti na uzorku od 52 hotela na području Splitsko-dalmatinske županije. Anketom će se obraditi i analizirati način na koji informacijske tehnologije utječu na poslovanje promatranih hotelskih poduzeća.

1.4.Ciljevi istraživanja

Spoznajni ili znanstveni ciljevi obuhvaćaju proširenje spoznaje o informacijskim tehnologijama i o poslovnim procesima.

Diplomskim radom će se teorijski i empirijski analizirati povezanost, tj. utjecaj informacijskih tehnologija na poslovanje hotelskih poduzeća s četiri i pet zvjezdice na području Splitsko-dalmatinske županije. Drugim riječima, cilj rada je utvrditi vezu, smjer i intenzitet povezanosti navedenih pojmova kod hotela s četiri i pet zvjezdice na području Splitsko-dalmatinske županije. Proširenje spoznaje o navedenim pojmovima će biti omogućeno analizom podataka iz ispunjenih anketnih upitnika. Kako bi se dokazale ili opovrgnule postavljene hipoteze formulirana su sljedeća pitanja koja se nalaze u fokusu diplomskog rada, na koja se želi odgovoriti diplomskim radom i koja će osigurati proširenje znanstvenih spoznaja iz odnosnog znanstvenog područja:

1. Na koji način informacijske tehnologije utječu na poslovanje hotelskih poduzeća?
2. Predstavlja li korištenje informacijskih tehnologija nužnost ili konkurentnu prednost za hotelska poduzeća?
3. Koje su barijere uvođenja informacijskih tehnologija u poslovanje hotelskih poduzeća?
4. Da li promatrani hoteli koriste vanjsko osoblje za planiranje i provođenje navedenih informacijskih tehnologija?

Drugim riječima, potrebno je istražiti navedene hipoteze i doći do zaključka da li ulaganja u informacijske tehnologije pomažu kod poboljšanja poslovnih procesa hotelskih poduzeća. Dakle, cilj istraživanja u ovom diplomskom radu je ispitati potrebu za uvođenjem i

[14] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Popis kategoriziranih turističkih objekata: hoteli, kampovi i marine u Republici Hrvatskoj, dostupno na http://www.mint.hr/default.aspx?id=371 (22.02.2015.)

nadogradnjom informacijskih tehnologija te učestalost korištenja određenih vrsta informacijskih tehnologija kod odabranih hotela s obzirom da se navedene informacijske tehnologije mijenjaju, tj. nadograđuju iz godine u godinu. Također će se otkriti trenutna razina svijesti hotelskih djelatnika o informacijskim tehnologijama i beneficijama koje donosi njihovo uvođenje u poslovanje. Svaka strateška inicijativa u poslovnom sustavu kreće upravo od top menadžmenta, pa tako i otkrivanje potrebe i beneficija korištenja informacijskih tehnologija. U ovom diplomskom radu će se promotriti razine znanja top menadžmenta hotelskih poduzeća, kao i njihove strategijske orijentiranosti prema informacijskim tehnologijama. Ovaj diplomski rad će također promotriti i motivaciju zaposlenih u hotelskim poduzećima za korištenjem informacijskih tehnologija i potrebu za ulaganjem u edukaciju i sposobnost zaposlenika uvođenjem navedenih tehnologija koje bi trebale rezultirati povećanjem konkurentnosti.

1.5.Metode istraživanja

Sukladno problemu, predmetu, ciljevima i hipotezama istraživanja te različitim zahtjevima teorijskog i empirijskog dijela rada određene su metode istraživanja koje će se koristiti prilikom izrade diplomskog rada. Prikaz razvoja informacijskih tehnologija i teorijskih postavki rada zahtijeva prikupljanje i analiziranje relevantne stručne i znanstvene literature. Teorijska analiza će se temeljiti na teorijama i spoznajama domaće i međunarodne stručne i znanstvene literature koja uključuje knjige, znanstvene, stručne časopise i članke koji se u cijelosti ili u svojim pojedinim dijelovima bave problematikom koju istražuje ovaj diplomski rad.
U izradi ovog diplomskog rada koristiti će se opće znanstvene metode:[15]

- ***metoda analize*** (postupak raščlanjivanja složenih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove),
- ***metoda deskripcije*** (opisivanje činjenica, postupaka, predmeta ili pojava),
- ***metoda klasifikacije*** (sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne),

[15] Zelenika, R. (1998) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 290.

- ***metoda komparacije*** (postupak utvrđivanja istih ili srodnih stvari, predmeta ili pojava, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti),
- ***metoda sinteze*** (proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina),
- ***metode indukcije i dedukcije*** (metode za donošenje zaključaka).

Kako bi se dokazale ili opovrgnule definirane hipoteze u empirijskom dijelu istraživanja koristit će se ***statistička metoda.*** Osnovu za provođenje navedene metode predstavljat će baza podataka koja će biti sastavljena na temelju prikupljenih anketnih upitnika. Anketni upitnik će se sastojati od pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Pomoću tih pitanja će se pokušati doći do informacija potrebnih za istraživanje. Anketni upitnici će se poslati svim hotelskim poduzećima u Splitsko-dalmatinskoj županiji koja imaju četiri i pet zvjezdice. Dakle, anketni upitnik će se poslati na 52 adrese. Obuhvat istraživanja je uvjetovan povratom ispunjenih anketnih upitnika. Analiziranje rezultata provest će se korištenjem softverskog paketa SPSS.

1.6.Doprinos istraživanja

Ovaj rad će predstavljati doprinos proširenju znanstvene spoznaje i broja empirijskih istraživanja, tj. postojećoj literaturi o poslovanju hotelskih poduzeća i o informacijskim tehnologijama. Ovo će istraživanje donijeti zaključke na temelju skupnih podataka za hotelska poduzeća s četiri i pet zvjezdica na području Splitsko-dalmatinske županije.

Doprinos ovoga rada će se ostvariti saznanjem o navedenom utjecaju te dokazivanjem ili opovrgavanjem postavljenih hipoteza. Sukladno navedenom, konkretni doprinos istraživanja odnosit će se na provjeravanje teorijski definiranog odnosa utjecaja između informacijskih tehnologija i poslovanja. Zaključi ovog diplomskog rada mogu poslužiti kao smjernice pri tržišnom nastupu hotelskih poduzeća. Empirijski dio rada može predstavljati osnovu za daljnja istraživanja. Navedeno se prvenstveno odnosi na mogućnost usporedbe rezultata istraživanja ovog diplomskog rada i rezultata istovjetnog istraživanja na području neke druge županije, npr. Istarske. Buduća istraživanja mogu analizirati navedenu problematiku nakon financijske recesije. Ukoliko neka hotelska poduzeća oklijevaju implementirati i koristiti informacijske tehnologije možda upravo zbog zaključaka ovoga diplomskog rada postanu

motivirana za korištenje informacijskih tehnologija. Također, zaključci ovoga diplomskog rada mogu menadžere hotelskih poduzeća koja već primjenjuju informacijske tehnologije motivirati da što bolje implementiraju informacijske tehnologije u poslovanje i formiranu strategiju hotelskog poduzeća.

Uviđa se potreba redovite analize informacijskih tehnologija u poslovanje hotelskih poduzeća. Razlog za navedeno su proširenja spoznaja zbog nedostataka stečenih spoznaja o utjecaju informacijskih tehnologija na poslovne procese hotelskih poduzeća zbog neprekidnog razvoja informacijskih tehnologija.

1.7.Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će se sastojati od šest osnovnih dijelova uključujući uvod i zaključak. U uvodnom dijelu diplomskog rada definirat će se problem, predmet, doprinos, ciljevi i hipoteze istraživanja. U nastavku će se izložiti temeljne znanstvene metode koje će se koristiti u teorijskom i empirijskom dijelu rada te će se prikazati sadržaj diplomskog rada.

U drugom dijelu rada prezentirat će se definicije turizma i hotelijerstva. Bit će riječi o značajkama turističkog tržišta i o menadžmentu hotelskih poduzeća. Ukratko će se predstaviti trendovi korištenja informacijskih tehnologija u turizmu, kao i prednosti i nedostaci turizma u Hrvatskoj. Prezentirat će se osobine hotela kao smještajnog kapaciteta, primarna i sekundarna ponuda turizma u Hrvatskoj i receptivni elementi hrvatske turističke ponude.

Treći dio diplomskog rada prikazat će teorijski osvrt na informacijske tehnologije. Objasnit će se Web 2.0 alati. Drugim riječima, objasnit će se potencijal njihovog korištenja u poslovanju hotelskih poduzeća. Između ostaloga prezentirat će se e-trgovina, e-poslovanje i implementacija informacijskih tehnologija u poslovne procese.

Četvrti dio rada će obuhvatiti relevantna empirijska istraživanja koja su pokušala dati odgovore na pitanja povezanosti informacijskih tehnologija i poslovanja poduzeća. Dakle, biti će riječi o domaćim i inozemnim istraživanjima.

Peti dio rada će biti posvećen analizi utjecaja informacijskih tehnologija na poslovanje hotelskih poduzeća s četiri i pet zvjezdica na području Splitsko-dalmatinske županije. U ovom dijelu prezentirat će se podaci prikupljeni pomoću ispunjenih anketa koje će se proučavati s ciljem analize utjecaja informacijskih tehnologija na poslovanje hotelskih poduzeća s četiri i pet zvjezdica na području Splitsko-dalmatinske županije. Završni dio

ovoga dijela diplomskog rada prikazat će rezultate empirijskog istraživanja čime će se dokazati ili opovrgnuti postavljene hipoteze. Drugim riječima, u ovom poglavlju je prezentirano empirijsko istraživanje koje obuhvaća dio o uzorku i metodologiji istraživanja, o načinu prikupljanja i analiziranju podataka, kao i hipoteze zajedno sa rezultatima istraživanja.

Šesti dio rada će biti posvećen zaključnim razmatranjima istraživanja utjecaja informacijskih tehnologija na poslovanje hotelskih poduzeća s četiri i pet zvjezdica na području Splitsko-dalmatinske županije. Ovim dijelom rada će se prezentirati i interpretirani osnovni rezultati istraživanja dobiveni razmatranjem postavljenih hipoteza.. Nakon ovoga slijedi popis korištene literature, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, popis slika, tablica i prilog, tj. primjer anketnog upitnika na temelju kojeg će se provesti anketno istraživanje.

2.Pojmovno određenje turističkog tržišta i hotelijerstva

2.1.Značajke turističkog tržišta

Turizam je važan za gospodarstvo jer se brzo razvija. Ova djelatnost ima pozitivne stope rasta unatoč financijskoj recesiji. Na svjetskom nivou u 2010. godini zabilježio je 6.6% više međunarodnih dolazaka i 4,7% više ukupnog međunarodnog turističkog prometa nego u 2009. godini.[16] Smatra se kako bi se u 2020. godini trebalo ostvariti 1,6 milijardi putovanja. Bruto prihod od međunarodnih putovanja bi trebao iznositi više od 2 bilijuna američkih dolara. Predviđanja kako će broj turističkih putovanja nakon 2007. godine opadati nisu se ostvarila.[17]
Danas u turizmu iz trenutka u trenutak sve je veći broj destinacija. One uvode i koriste e-poslovanje kako bi bile dostupnije turistima i kako bi izgradile prepoznatljivost. Uobičajeno je da svaka destinacija posjeduje Internet stranicu čija se ergonomija strogo prati i ocjenjuje.Internet je donio promjenu u primjeni marketinga. Naglašena je online od usta do usta promocija. Upravo korištenje novčane valute Euro i Internet omogućili su turistima lakše prikupljanje informacija i rezerviranje.[18]
Stoga se ne vidi kraj inovacijama u smišljanju različitih turističkih atrakcija i kapaciteta. Između destinacija, turoperatora, agencija i npr. turističkih vodiča stvaraju se partnerstva s ciljem povećanja klijenata i profita. Iznajmljivači privatnog smještaja se udružuju u tzv. male hotele zbog istih ciljeva. Radi se o vertikalnim i horizontalnim integracijama s ciljem boljeg upravljanja cijenom i kvalitetom. Napušta se ideja svenamjenskog hotela. Hoteli se specijaliziraju u npr. zdravstvene ili gurmanske. Cilj je sprečavanje sezonalnosti ponude.[19]
Danas zdravlje i rekreacija motiviraju turiste. Turisti su obrazovaniji nego prije, pa biraju destinacije s puno kulturne baštine. Zbog istog razloga sve se više koriste Internetom pri izboru destinacije i rezervacije smještaja. Demografski trend u svijetu je povećanje starije populacije. Ta populacija sa svojim mirovinskim prihodima inzistira na programima prilagođenim njima. Vodeći se pravilom vrijednost za novac, ova populacija, inzistira na personaliziranim aktivnostima i turama. Primijećen je trend više kraćih putovanja tijekom godine, a ne više jednog duljeg. Također, sve više se biraju kraći odmori u gradovima. Naime,

[16] Lončarić-Horvat, O. (2003) Pravo okoliša. Zagreb: Organizator, str. 25.
[17] Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine, str. 2. Dostupno na: http://www.greenhome.co.me/ratifikovane_konvencije/5.svetska%20bastina/5.2.Konvencija%20o%20zastiti%20svjetske%20kulturne%20bastine.pdf (13.02.2016.)
[18] Leskur, M (2011) Institucije upravljanja i turistička valorizacija zaštićenih prirodnih vrijednosti – Studij slučaja Park prirode Lastovo. Magistarski rad. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 22.
[19] Ibidem

gradovi ne predstavljaju samo usputne lokacije u kojima se turisti kratko zadržavaju. Sve popularniji je avanturistički turizam (planinarenje, kajak).[20]

Turizam pridonosi gospodarskom razvoju zemlje. Ako je planiran kroz održivo korištenje prirodnih i povijesnih potencijala, poboljšanje blagostanja stanovništva destinacije je neupitno. Tada destinacija postaje zanimljiva turistima i investitorima. Možda najočiglednija korist od turizma vidi se u zapošljavanju. Potrebno je promijeniti sezonski karakter tog zapošljavanja. Država može dobivene porezne prihode od turizma uložiti u rast i razvoj gospodarstva. Kroz oporezivanja raznih pristojbi moguće je oporezivati turiste. Protivnici toga smatraju da se na taj način riskira vjerojatnost kako će turist izabrati destinaciju i vjerojatnost pozitivnog postkupovnog ponašanja, tj. ponovne posjete. Zahvaljujući turizmu industrija oglašavanja zarađuje svoje prihode. Dolaskom u destinaciju turisti troše kupujući npr. suvenire, odjeću. Drugim riječima, turizam pozitivno utječe na izvoz destinacije. Vlade država bi trebale ulagati u prodaju i proizvodnju domaćih rukotvorina. Na ovaj način proizvođači dobivaju financijsku potporu, a turisti zanimljiv doživljaj svog putovanja.[21]

2.2.Značajke turističkog tržišta u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska mora turizam učiniti konkurentnijim. Spomenuto je kako danas turisti putovanjem žele povećati vlastita znanja i edukaciju. Ograničenja turizma Republike Hrvatske većinom se odnose na kulturni turizam. Poprilično iznenađujuće ako se uzme u obzir blago koje hrvatske kulturne ustanove izlažu. Projekte vezane za turizam i kulturnu baštinu treba kvalitetno vrednovati, ali pri tome ne treba pretjerivati s tolikom birokracijom koja može zakočiti izvanredan projekt. Katkad sve to dovodi do odustajanja investitora. Pogotovo stranih investitora. To je problem Republike Hrvatske u svim djelatnostima, a ne samo u turizmu. Upravo zbog toga Hrvatska mora više ulagati u kulturni turizam. Ta vrsta turizma je sredstvo produljenja sezone.[22]

Organizatori kulturnih događaja trebaju savjetodavnu i financijsku pomoć. Ona je od strane privatnika skupa. Kako ti organizatori rade na boljitku hrvatskog turizma 2004. godine osnovan je Ured za kulturni turizam u sklopu Hrvatske turističke zajednice. Potrebno je raditi na povećanju znanja i vrednovanja vlastite kulturne baštine.

[20] Petrić, L. (2006) Osnove turizma. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 20.
[21] Feliks, L. (2011) Utjecaj izbora tržišne strategije receptivnog poduzetništva na razvoj turizma u Hrvatskoj. Magistarski rad. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 27.
[22] Jelinčić, D.A. (2008) Abeceda kulturnog turizma. Zagreb: Intermedia, str. 266.

Na globalnom turističkom tržištu vladaju selektivni oblici turizma. Upravo, oni se trebaju više predstavljati na turističkim sajmovima. To treba postati prioritet hrvatske promidžbe turizma. Hrvatska posjeduje iznimnu primarnu turističku ponudu (dobra koje čovjek nije napravio). Njezina priroda i kulturno–povijesna dobra zadivljuju svijet. Kristalno i bistro more, obala ukupne dužine 5.835 km (kopno 1.777 km, otoci 4.058 km) i ugodna klima su konkurentska prednost na kojoj Hrvatska temelji turističku ponudu. Pažnja kod održivosti ove ponude nikada nije dovoljna. Međutim, ona nije dovoljna da zadovolji potrošača. Potrebna je neprekidna inovacija turističkog proizvoda. Sekundarnu turističku ponudu čine dobra koja su čovjekov proizvod. To su objekti (postrojenja i infrastruktura) koje koristi turist. Turisti se odlučuju za destinaciju promatrajući primarnu turističku ponudu. Sekundarna ponuda je dopuna primarnoj. Ona je bitna ako je turist u nedoumici kod izbora.[23]

Hrvatska ima idealne uvjete za kupališni i nautički turizam. To joj omogućuje ulazak u sportske turističke niše. Rezultati raznih istraživanja su pokazala kako su hrvatsko sunce i more glavni motiv turističkih dolazaka. Također se pokazalo kako mali broj turista dolazi u Hrvatsku zbog njezine kulturne baštine i ronjenja. Te mogućnosti očito treba dodatno promovirati. Rezultati su poražavajući i iznenađujući jer Hrvatska ima mnogo međunarodno priznatih znamenitosti. Očito je u promociji navedenih nedovoljno uloženo. Neke od tih međunarodno kulturno priznatih znamenitosti su ipak, ali nedovoljno, predstavljene kao jedinstvene prodajne vrijednosti. Tu su stara jezgra Dubrovnika, Arena u Puli i Dioklecijanova palača u Splitu. Ove lokacije daju identitet Hrvatskoj u globalnom turizmu. Lokacija koje mogu biti svjetski prepoznatljive i vezane za Hrvatsku ima još, ali nedovoljno je uloženo u prezentiranje istih. Unutrašnja Hrvatska je nedovoljno turistički prezentirana i iskorištena. Ona ima dosta mogućih atrakcija. U tom dijelu Hrvatske nalaze se stari gradovi, izvori termalnih voda, nacionalni parkovi, prirodni parkovi, skijališta, itd. Za uspješniji razvoj turizma u navedenim dijelovima Hrvatske potrebno je poboljšati infrastrukturu. Pod tim se većinom misli na prometnice i smještajne objekte. Usredotočivanjem na razvoj turizma u dijelovima države u kojima on nije aktivan Hrvatska može poboljšati svoj bruto domaći proizvod, zaposlenost i strana ulaganja.[24]

Donja tablica omogućava promatranje receptivnih elemenata hrvatske turističke ponude. Treba znati da potpuna iskorištenost kapaciteta turizma Hrvatske od 2005. godine do 2010. godine iznosi oko 58 dana i nema značajnijih pomaka kao ni kod prosječnog vremena boravka

[23] Planina, J. (1997) Ekonomika turizma. Ljubljana: Ekonomski fakultet, str. 20.
[24] Feliks, L. (2011) Utjecaj izbora tržišne strategije receptivnog poduzetništva na razvoj turizma u Hrvatskoj. Magistarski rad. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 23.

turista, koji iznosi od oko 5 dana.[25] Poprilično poražavajuća činjenica promatrajući primarnu i sekundarnu turističku ponudu Republike Hrvatske.

Tablica 1: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza 2014.)

	BROJ POSTELJA		INDEX	STRUKTURA (u %)	
	2013.	**2014.**	**2014./13.**	**2013.**	**2014.**
Hoteli i aparthoteli	132.755	132.998	100,2%	14,3	13,6
Turistička naselja	29.842	29.887	100,2%	3,2	3,1
Turistički apartmani	16.293	16.671	102,3%	1,8	1,7
Kampovi i kampirališta	239.424	236.162	98,6%	25,9	24,2
Privatne sobe	416.991	470.694	112,9%	45,0	48,2
Lječilišta	2.493	2.449	98,2%	0,3	0,3
Odmarališta	4.113	2.870	69,8%	0,4	0,3
Hosteli	8.907	10.341	116,1%	1,0	1,1
Ostalo	71.230	72.241	101,4%	7,7	7,4
Nekategorizirani objekti	3.725	3.101	83,2%	0,4	0,3
UKUPNO	925.773	977.414	105,6%	100,0	100,0

Izvor: Državni zavod za statistiku. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150701_Turizam014.pdf, str.14 [25.02.2016.]

2.3.Hotelijerstvo, pojmovno određenje i značaj

Naziv hotel potječe iz francuske riječi hôtel. Ta riječ označava prostor koji pruža usluge smještaja. Postoji problem decidirane definicije hotela. Stoga nije moguće sa sigurnošću utvrditi koji su sadržaji potrebni kako bi neki smještajni objekt bio hotel.Svjetska turistička organizacija (WTO) pri definiranju hotela vodi se veličinom samog objekta, od usluga koje nudi i od provedbe postupka kategorizacije. Dakle, hotel je smještajni objekt u kojemu se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba (većem od definiranog minimuma). Taj objekt pruža određene usluge, npr. posluživanje u sobama (room service), dnevno čišćenje i pospremanje soba, osobnu higijenu gostiju, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi,te kojim upravlja jedinstveni menadžment. Hoteli mogu biti organizirani od

[25] Ibidem

malih,obiteljski vođenih poslova, pa sve do velikih, međunarodnih lanaca u vlasništvu velikog broja dioničara.[26]

Usluge smještaja hoteli pružaju u sobama ili u hotelskim apartmanima. Postoje dvokrevetne i jednokrevetne sobe. Hoteli pružaju mogućnost korištenja dodatnoga ležaja, za odraslu osobu ili dijete. Djelatnost koja se bavi navedenim uslugama naziva se hotelijerstvo. Uspješnost hotela se mjeri iznajmljenim sobama, a ne ostvarenim noćenjem. U Republici Hrvatskoj hoteli moraju imati najmanje pet smještajnih jedinica.

Dakle, hotel je poslovna organizacija u vlasništvu određenih subjekata. Oni su u njega uložili novčana sredstva, te od poslovanja očekuju povrat ulaganja. Stoga ostvarivanje zadovoljavajuće razine dobiti kroz zadovoljavanje želja i potreba klijenata je osnovni cilj hotela.Poželjno je da hoteli nastoje biti pozitivan primjer u društvenom i prirodnom okruženju u kojemu djeluju.

Hotelske usluge se dijele na:

- osnovne ili pansionske,
- dopunske ili izvan pansionske usluge.

Smatra se kako su osnovne ili pansionske usluge najvažniji dio hotelske ponude. Naime, više posjeduju od 90% ukupno ostvarenih prihoda prosječnog hotela u Europi. Kako bi opstao, hotel mora širiti svoju ponudu na različite dodatne usluge i sadržaje kako bi bio prepoznatljiv. U vezi navedenog, hoteli trebaju nuditi izvan pansionske usluge koje neće naplaćivati.Takve usluge će potaknuti potrošnju osnovnih hotelskih usluga.

Hotel pune usluge nudi cjelokupnu uslugu hrane i pića.Hotel s ograničenom uslugom ne nudi usluge hrane i pića ili ih nudi ograničeno. Takav hotel npr. nudi samo doručak. Među specifične vrste smještaja spadaju brodovi za kružna putovanja, kampovi, apart-hoteli i mali hoteli koji su uglavnom nastali preuređenjem obiteljskih kuća.

Međutim, u Republici Hrvatskojsvi hoteli moraju imati restoran.Bez obzira pruža li hotel punu ili ograničenu uslugu. Dakle, restoran (blagovaonica i kuhinja) je propisan kao obvezan dio hrvatskih standarda za sve vrste smještajnih objekata iz skupine hoteli. Međutim, navedeno ne vrijedi za turističke apartmane. Smještajni objekti iz skupine hoteli su: hoteli, aparthoteli, turističko naselje, pansion i guest house.

Hotelski proizvodi su u biti usluge koje su namijenjene turističkom tržištu. Hotelske usluge imaju sljedeća obilježja:[27]

[26] Marković, S. (1973) Osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga, str. 50.

[27] Berc, Radišić, B. (2005) Promocija u hotelijerstvu. Rijeka: Sveučilište u Rijeci,str. 35.

- fizičku neopipljivost,
- heterogenost,
- neuskladištivost,
- vremensku nedjeljivost.

Usluge nije moguće dodirnuti. Takve usluge imaju svojstva doživljavanja i vjerovanja. Naime, nakon korištenja ovakvih usluga doživljava se ugodnost ili neugodnost. Navedeno rezultira potrošačevim zadovoljstvom ili nezadovoljstvom. Heterogenost hotelskih usluga podrazumijeva kako su te usluge različite po svome sadržaju, cijeni, značenju i načinu pripremanja. Hotelske usluge su različite zbog zahtjeva turističke potražnje i konkurencije. Stoga, hoteli kako bi opstali na tržištu moraju slijediti trendove u turističkoj potražnji za hotelskim uslugama. Hotelski se proizvodi ne mogu čuvati na zalihi i koristiti u nekom drugom, kasnijem vremenu. Razlog navedenom je vremenska nedjeljivost hotelskih usluga. Dakle, hotelske usluge se pripremaju i koriste gotovo istodobno. Hotelijeri i potrošači se mogu dogovoriti oko procesa proizvodnje i korištenja hotelskih usluga.

2.4.Razine menadžmenta hotela

Menadžment označava proces upotrebe raspoloživih resursa. Menadžment predstavlja uprava i nadzorni odbor poduzeća, kao i menadžeri koji su odgovorni za izvršavanje određenih zadataka. Drugim riječima, to je proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci, radeći zajedno u skupinama, efikasno ostvaruju odabrane ciljeve. Dakle, menadžeri su ljudi koji izvršavaju menadžerske funkcije planiranja, organiziranja, kadrovskog popunjavanja, vođenja i kontrole. Cilj svih menadžera je stvoriti višak. Menadžment se može primijeniti u svakoj organizaciji.On pretpostavlja učinkovitost i efikasnost. Smatra se kako su ključne menadžerske funkcije planiranje, organiziranje, motiviranje i kontroliranje. Kvalitetnim obavljanjem ovih funkcija postići će se dobro upravljanje ljudskim potencijalima. Može se reći kao je upravo to temeljni zadatak menadžmenta.[28]

Menadžmenta hotela moguće je objasniti s aspekta funkcije, tj.djelatnosti u hotelu. Drugim riječima, menadžment hotela je proces oblikovanja, usmjeravanja i usklađivanja svih faktora proizvodno uslužnog procesa.[29] U tom procesu pojedinci djelotvorno ostvaruju unaprijed

[28] Weihrich, H., Koontz, H. (1994) Menedžment. Zagreb: Mate d.o.o., str.4.

[29] Berc, Radišić, B. (2005) Promocija u hotelijerstvu. Rijeka: Sveučilište u Rijeci,str. 35.

zacrtane ciljeve poslovanja. Menadžment hotela je rukovodeće osoblje svih razina koja radom drugih ljudi organizira, planira, vodi i kontrolira poslovanje hotela. Za kvalitetno funkcioniranje menadžmenta u hotelijerstvu potreban je pravilan odabir suradnika, znanje i vještine u pravilnom formiranju hotelske usluge i racionalno korištenje resursa u kojima se formira hotelski proizvod.[30]

Razine menadžmenta su: [31]

- menadžment najviše razine (top menadžment),
- menadžment srednje razine (middle, executive menadžment),
- menadžment najniže razine (first level menadžment).

Menadžeri najviše razine određuju poslovnu strategiju i ciljeve poduzeća. Oni nadziru uspješnost ostvarenja ciljeva i vrše potrebnu kontrolu i korekcije. Ovaj menadžment donosi dugoročne (strateške) odluke na razdoblje od nekoliko godina. Te odluke su okvir odlučivanja na nižim razinama menadžmenta. Menadžment najviše razine u većini hotela je generalni direktor hotela. U manjem broju hotela menadžment najviše razine čini više osoba. Te osobe su direktor prodaje, direktor banketnog odjela, direktor hrane i pića, direktor kongresnog odjela, izvršni direktor hotela, šef recepcije, itd.

Menadžeri srednje razine upravljaju tek pojedinim procesima. Oni odgovaraju za djelotvornu implementaciju ciljeva i zadataka svojih organizacijskih jedinica. Zbog navedenog ova razina menadžmenta nije toliko homogena cjelina kao druge dvije kategorije menadžera. Glavni zadatak ove razine menadžmenta je koordiniranje aktivnosti u izvršavanju poslovne aktivnosti cjelokupnog hotela u okviru svojih organizacijskih jedinica. Menadžment srednje razine predstavlja poveznicu između najniže i najviše razine menadžmenta, kako bi se tokovi informacija i upravljačke odluke lakše kretale razinama poduzeća. Menadžeri srednje razine u hotelima su domaćica hotela, šef kuhinje, šef obračunske službe, šef recepcije, šef sale, šef tehničke službe, itd. Menadžeri ove razine donose odluke vezane za rješavanje rutinskih problema. Donose ih na temelju već poznatih kriterija i prethodnog iskustva. Katkad donose i odluke koje su vezane za neredovite i nepoznate situacije. Odluke koje ova razina menadžmenta donosi su srednjoročne odluke. Ovakve odluke donose se prema sumarnim i periodičnim izvještajima.

Menadžment najniže razine bavi se operativnim zadacima. Stoga, ova razina može precizno odrediti probleme hotela. Menadžeri ove razine u hotelu su nadzornici različitih dijelova

[30] Coyle, M. P., Dale, B. G. (1993) Quality in the hospitality industry. New York: Pergamon Oxford, str. 141.
[31] Galičić, V.. Šimunić , M. (2006) Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, str .67

poslovanja u hotelskom domaćinstvu, šef bara, šef skladišta, šefovi smjena u kuhinji, itd. Oni donose rutinske kratkoročne odluke koje se donesene na temelju unaprijed postavljenih standardnih procedura.

2.5.Edukacija hotelskog menadžmenta za primjenu informacijskih tehnologija

Kako bi hotel opstao na tržištu, hotelski menadžment i ostalo osoblje mora biti spremno na prilagođavanje uvođenju informacijskih tehnologija. Stoga je hotelski menadžment i ostalo osoblje potrebno sveobuhvatno periodički obrazovati razvoju informacijskih tehnologija. Navedeno treba prethoditi prethodna racionalizacija organizacije i tehnologije rada. Jedino se na ovaj način mogu ostvariti pravi efekti ulaganja u hotelski informacijski sustav uz širenje informatičkog obrazovanja svih zaposlenika hotela. Najveća prepreka efikasnom hotelskom informacijskom sustavu je nedovoljno informatičko znanje menadžmenta hotela. Naime, informatički pismeni menadžeri mogu reći kakav informacijski sustav žele.[32]
Postoje četiri stupnja informacijske pismenosti:[33]

- stupanj - elementarna informacijska pismenost,
- stupanj - aktivna informacijska pismenost,
- stupanj - kreativna informacijska pismenost,
- stupanj - društveno osviještena informacijska pismenost.

Elementarna informacijska pismenost podrazumijeva sposobnost korištenja već gotovih informatičkih metodoloških i materijalnih rješenja. Aktivna informacijska pismenost podrazumijeva sposobnost kritičkog stava prema različitim proizvodima na tržištu. Drugim riječima, navedeno podrazumijeva ocjenjivanje vrsnoće informatičkih rješenja. Kreativna informacijska pismenost podrazumijeva primjenu postojećih informatičkih rješenja ostvarujući poboljšanje u radu. Društvena osviještena informacijska podrazumijeva uključivanje u razne aktivnosti informatizacije raznih društvenih razina, sustava i djelatnosti.
Hotelskog menadžer treba biti obrazovan u području primjene suvremene informacijske tehnologije. Pod takvom tehnologijom smatraju se Internet servisi:

- WWW,
- e-mail,
- dostavne liste,

[32] Galičić, V.. Šimunić , M. (2006) Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, str. 79.
[33] Panian, Ž. (1999) Poslovna informatika. Zagreb: Informator, str. 183

- intranet,
- ekstranet.

Može se zaključiti kako je potrebno ostvariti sljedeće kako bi primjena informacijskih tehnologija u hotelu bila uspješna:[34]

- direktor hotela treba biti upoznat s organizacijskim pretpostavkama korištenja informacijske tehnologije, mogućnostima konkretnih aplikacijskih rješenja za dobivanje kvalitetnih rezultata obrade,
- menadžment srednje razine treba koristiti informacijske tehnologije koje su naprednije od informacijskih tehnologija konkurencije,
- menadžment niže razine treba dobro poznavati primjenu konkretnih aplikacijskih programa.

[34] Ibidem

3.Društvene i gospodarske implikacije informacijskih tehnologija

3.1.Definiranje informacijskih tehnologija

Pojam informacijskih tehnologija pretpostavlja korištenje računala pri oblikovanju, obradi, pohrani i upravljanju podacima. One su danas prisutne u svim sferama svakodnevnog života. [35]

U Republici Hrvatskoj je 17. studenoga 2009. godine osnovano je udruženje za informacijske tehnologije. To je strukovno udruženje pri Hrvatskoj gospodarskoj komori. Trinaest članova predstavlja Vijeće Udruženja. Udruženje radi na razvoju i stvaranju kvalitetne, profesionalne, ugledne i konkurentne IT industrije. Cilj navedenog je da ovo udruženje radom značajno utječe na uspješnost i konkurentnost hrvatske ekonomije i društva u cjelini. Udruženje u svom radu promovira izvrsnost, rad, znanje, profesionalnost, odgovornost, moralnost te etičnost poduzeća i pojedinaca.[36]

Informacijske tehnologije u samom početku su služile za unos i obradu određenih podataka. Razvojem informacijskih i drugih tehnologija, pojavio se pojam komunikacijskih tehnologija. Navedeni pojam pretpostavlja kako je danas rad s računalom nezamisliv ako ono nije povezano u mrežu. [37]

Nakon pojave ICT-a vidljiva je olakšana komunikacija između ljudi računalima. Olakšana je također i mogućnost obrade i pohrane svih vrsta podataka. Navedeno je rezultiralo lakšem i jeftinijem pristupu znanju i informacijama. Danas bi e-trgovina trebala biti svakodnevnica svakog ozbiljnog poduzeća. To je poslovna transakcija koja koristi elektroničku komunikaciju i digitalnu tehnologiju. Ove tehnologije smanjivanju operativne i komunikacijske troškove. Ta se ušteda može postići čak smanjivanjem broja zaposlenika koji obavljaju manje važne poslove, smanjivanjem troškova nastalih telefoniranjem, ali i smanjivanjem utrošenog vremena na direktne razgovore licem u lice. Navedeno rezultira direktnim pristupom informacijama, bez posrednika. Ove tehnologije omogućavaju kvalitetnu komunikaciju s klijentima i partnerima.[38]

---

[35] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall,str. 400.
[36] http://www.hgk.hr/category/udruzenja/udruzenje-za-informacijske-tehnologije, pristupano 05.03.2016.
[37] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 60.
[38] Renko, N. (2009) Strategjie marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, str 22.

3.2.Utjecaj informacijskih tehnologija na turizam

Informacijsko komunikacijske tehnologije za turizam predstavljaju alat koji povezuje sve dijelove turističke industrije. One omogućavaju dodavanje vrijednosti proizvodu ili usluzi uz povezanost turističkog subjekta i njegove okoline. Ove se tehnologije u turističkoj industriji razvijaju zbog globalizacije, brzog razvoja tehnologije, posebno Interneta.[39]

Korištenje ovih tehnologija u turizmu poboljšava se odlučivanje, planiranje i upravljanju zaposlenicima. Informacijske komunikacijske tehnologije omogućuju svima pristup tržištu, ne postavljajući ni uvjete ni ograničenja. Upravo zbog navedenoga su ove tehnologije u turizmu brzo i široko prihvaćene. Nove mogućnosti komuniciranja promijenile su tradicionalnu distribuciju turističkih proizvoda. To je rezultiralo promjenama u strukturi turističkog tržišta i u ponašanju potrošača u turizmu. Njima je omogućeno samostalno prikupljanje informacija, organizacija putovanja i rezerviranja. Stoga oni odabiru putovanja po vlastitoj mjeri i te kombiniraju različite turističke proizvode i usluge.[40]

Zadovoljstvo potrošača se može postići korištenjem informacijsko komunikacijskih tehnologija na slijedeće načine:[41]

- bolja interakcija između odjela i funkcija u cilju pružanja bolje usluge,
- personalizirane usluge,
- prilagođavanje proizvoda turistu,
- smanjena birokracija,
- uspostavljanje novih oblika marketinga,
- veći pristup informacijama od strane turista.

Razvoj ovih tehnologijaje olakšao pristup turističkim informacijama, ali je doveo i do prevelikog broja informacija. S druge strane, to turistima otežava izbor.

Značaj informacijsko komunikacijskih tehnologija u turizmu se vidi zbog:[42]

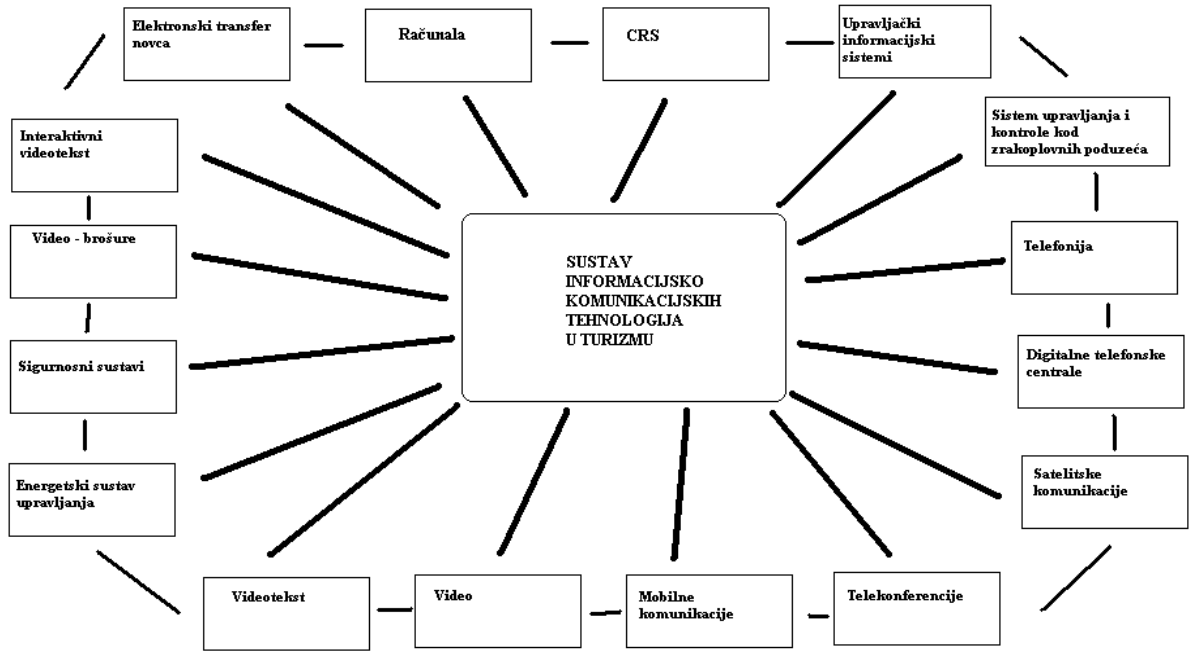
- povećanja efikasnosti upravljanja i komuniciranja,
- poboljšanja kvalitete proizvoda i usluga,
- osiguravanja novih proizvoda i usluga,
- omogućavanju novih inovativnih poslova,

[39] Garbin Praničević ,D. (2013) Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu. Split:Ekonomski fakultet, str. 15.
[40] Ibidem
[41] Ibidem
[42] Buhalis, D. (2003) E-Tourism: Information technologies for strategic tourism management. London: Pearson Education Limited, str. 281

- kreiranja novih iskustava kroz razna partnerstva,
- unapređenja distribucije turističkog proizvoda i usluga.

Ove tehnologije pružaju brojne prednosti i poduzećima i potrošačima. Poduzeće može lakše i bolje upoznati potrošače i dobavljače. Pri tome smanjenje troškove obrade, pohrane i distribucije podataka. Uz navedeno smanjenju se zalihe, skladištenje postaje manje potrebno. Smanjuju se kašnjenja. Sve je to rezultat provođenja inovacija. Potrošači zahvaljujući informacijsko komunikacijskim tehnologijama mogu kupovati u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta.[43]

Sljedeća slika jasno prikazuje povezanost između brojnih čimbenika i sustava informacijsko komunikacijskih tehnologija u turizmu. Npr. dio ovog sustava je potrošač koji istražuje kamo će na putovanje i brošure preko kojih mu se prezentiraju različite destinacije.



Slika 1. Sustav novih informacijskih tehnologija u turizmu

Izvor: Buhalis, D. (2003) E-Tourism: Information technologies for strategic tourism management. London: Pearson Education Limited, str. 290

[43] Ibidem

3.3.Razvoj Interneta, World Wide Web-a, e-trgovine i e-poslovanja

Prvi korisnici Interneta su bili vojska i znanstvenici. Ekspanzija Interneta kakvu danas poznajemo započela je ranih devedesetih. Tada su Internet počeli usvajati pojedinci i kompanije. To je globalni sustav međusobno povezanih računalnih mreža lokalnog i globalnog opsega koje su povezane elektronskim i optičkim mrežnim tehnologijama i koje koriste standardni TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) za posluživanje milijardi korisnika diljem svijeta.[44]

Pomoću spomenutog standardnog protokola i protokola viših razina obavljaju se mrežne usluge, npr. komunikacija elektroničkom poštom, pristupanje i korištenje baza podataka i pristup i korištenje World Wide Web stranica. Pristup WWW poslužiteljima i pregledavanje dokumenata omogućava World Wide Web (WWW) sučelje. Ono se sastoji od elektroničkih dokumenata koji su međusobno povezani. Na tom sučelju su veze (poveznice, linkovi) označene drugom bojom, podebljanim, kosim ili podcrtanim slovima i/ ili slikama. [45]
Upotrebom standardnih kodova zvanih tag-ovi, kreiraju se Web stranice pomoću programskog jezika poznatog kao HTML. Pomoću tag-ova se definira izgled dokumenta, tj. određuje se boja pozadine, veličina i oblik slova, položaj slika i linkova. Preglednik prepoznaje tag-ove i prezentira prikaz na ekranu. HTML je standardiziran i neovisan o platformi računala. Drugim riječima, HTML dokumenti se mogu pregledavati pomoću raznih preglednika na raznim vrstama računala. On je vrlo dobar za kreiranje i prezentaciju Web stranica. Programski jezik HTML nije savršen. On posjeduje nedostatke u mogućnostima opisivanja sadržaja na Web stranicama, tj. u vezi meta podataka, odnosno kod strukture i sadržaja skupine podataka i dokumenata. Tražilo se bolje rješenje, a to je novi programski jezik **XML(Extensible Markup Language**). On je nova odskočna daska u rješavanju sporosti prijenosa dizajniranih Web stranica i poteškoća kod pronalaženja pojedinačnih informacija u moru Web stranica. [46]
Internet za organizacije predstavlja ogroman iskorak na nova tržišta. Drugim riječima. nekorištenjem Interneta ignorira se ogroman dio tržišta. Na taj se način poslovanje ne unapređuje i ne približava klijentima. U suvremeno doba teoretičari smatraju kako se mogu razlikovati organizacije koje koriste samo tradicionalne načine prodaje i distribucije

[44] Pojmovnik Internet, Gradiste, http://www.gradiste.com/Inter_test/Internet.htm, pristupano 22. 3. 2016.
[45] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet. str. 14
[46] Ibidem

proizvoda i organizacije kod kojih se može birati između kupovine u klasičnoj prodavaonici ili online. U drugom slučaju za razliku od prvoga proizvod nije moguće dotaknuti i isprobati. Treća vrsta su organizacije koje se bave samo elektroničkom trgovinom, npr. Ebay.com.[47]

Kada se elektronička trgovina, tj. e-trgovina, (eng. e-commerce) definira u užem smislu obično se odnosi na sami čin kupnje i prodaje putem Interneta. Ona zasigurno obuhvaća više od toga. U pravom, širem, smislu ona predstavlja sve elektroničke razmjene informacija između organizacije i njenih interesnih skupina, npr. zahtjeve korisnika za detaljnijim informacijama.[48]

Praksa je ukazala na različite dobrobiti elektroničke trgovine. Poduzeće će doživjeti poboljšanu komunikaciju. Lakše će dostavljati informacije, proizvode i usluge. Olakšat će se plaćanje jer sve ide elektroničkim putem. Poboljšat će se poslovni procesi. Korištenjem primijenjene tehnologije u elektroničkoj trgovini stvorit će se automatizacija transakcija i procesa. Dakle, vrijeme obavljanja radnih aktivnosti će se skratiti. Postoji mogućnost snižavanja troškova usluživanja. Prodavač može u elektroničkoj trgovini raditi od doma sa svog osobnog računala. Istovremeno se može poboljšati brzina i kvaliteta obavljanja usluge. Mnogim potrošačima upravo kupovina proizvoda i informacija online više odgovara. Iskorištavanjem online perspektive organizacije mogu dosta povećati svoj prihod.

Teoretičari se slažu da su pojmovi elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja, tj. e-poslovanja (e-business) usko vezani. Neki ih autori smatraju istoznačnima. Bartel smatra kako su razlike između tih pojmova itekako vidljive. Za njega elektroničko poslovanje predstavlja razmjenu dobara i usluga između kupaca i prodavatelja. U toj razmjeni dobavljač komunicira s proizvođačem, kupci s prodavačima itd. On također smatra kako elektroničko poslovanje čine svi spomenuti elementi uz operacije koje se događaju unutar organizacije, tj. u njezinoj internoj okolini. Npr. tu spada upravljanje proizvodnjom i infrastrukturom poduzeća. Drugim riječima, e-poslovanje se smatra kao neprekidno usklađivanje poslovanja organizacije uz pomoć digitalne tehnologije. Sastavnice e-poslovanja su e-trgovanje tj. trgovanje uz pomoć digitalne tehnologije koja omogućava prodaju i kupnju, potom poslovna inteligencija uz pomoć koje se prikupljaju, obrađuju i koriste informacije uz pomoć digitalne tehnologije u poslovnom e-okruženju, zatim menadžment odnosa s potrošačima kako bi se potrebe potrošača zadovoljile i kako bi se izgradili dugoročni odnosi, potom efikasan lanac isporuke

[47] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 3
[48] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall, str. 10

dobara i usluga te optimalizacija i snižavanje troškova poslovnih procesa kontrolom zaliha kako bi se optimizirala npr. nabava i prodaja. [49]

Poduzeća danas sve više u marketingu koriste Web 2.0. Pod pojmom Web 2.0 smatra se druga generacija hosting usluga i Web zajednica pomoću kojih je moguće razmjenjivati sadržaje između korisnika Web usluga. Možda se može pomisliti da se radi o nekakvom unapređenju tehnike zbog nastavka 2.0. To je krivo. Radi se o drukčijim načinima korištenja Web platforme od strane razvojnih inženjera. Glavna osobina Web-a 2.0 je socijalizacija. Korisnici više nisu pasivan dio već aktivan. Naime, oni sada sudjeluju u kreiranju sadržaja. Drugim riječima, događa se interaktivna dvosmjerna komunikacija između korisnika međusobno te između korisnika i računala. To znači da korisnici bez problema koriste aplikacije kontrolirajući podatke s neke stranice. Oni daju svoj prilog Web sadržaju, a to je omogućeno kvalitetnijim grafičkim uređenjem nego što je to bio slučaj kod Web-a 1.0. Dakle sadržaj postaje pametniji i potpuniji povećanjem ljudi koji ga koriste. [50]

Teoretičari razlikuju četiri razine Web-a 2.0. Pod treću razinu spada npr. alat Ebay jer on postoji samo na Internetu. Alati koji mogu funkcionirati offline, ali se njihova prava korist postiže online, pripadaju drugoj razini, npr. **Flickr.** Alati prvog nivoa funkcioniraju samo online i tada se postiže njihova korist, npr. Google Docs. Alati nulte razine jednako djeluju offline i online, npr. Yahoo!. Dakle, pojam društvenog softvera je popularan od nedavno, a odnosi se na Web softvere koji podržavaju grupnu interakciju na Internetu. To je novija vrsta softvera koji su nastali na Web 2.0. platformi, npr. YouTube i blogovi. Njihova je svrha stvaranje zajednica.[51]

Neki društveni softveri (alati) stvaraju online zajednice u kojima je članstvo dobrovoljno i gdje su svi članovi ravnopravni. Npr. online zajednica YouTube-a u kojoj se ugled stječe zadobivanjem povjerenja drugih članova. Postoje online zajednice koje su nastale planirano i kod njih postoji autoritet koji određuje prava pristupa. Alati društvenog softvera su besplatni ili jeftini, jednostavni za korištenje i nude velike mogućnosti interakcije.[52]

[49] Panian, Ž. (2002) Izazovi elektroničkog poslovanja. Zagreb: Narodne Novine, str. 71
[50] Pojmovnik WEB 2.0, CARnet, Zagreb, http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/pojmovnik.html, pristupano 05.03. 2016.
[51] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 30
[52] Funkcioniranje online zajednica, CARnet, Zagreb, http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/stoje.html, pristupano 05.03.2016.

Društveni mreže su dio naše svakodnevnice. Često se poistovjećuju s Web 2.0. Društvene mreže su grupe korisnika sa zajedničkim interesima koje zajedno sudjeluju u virtualnim zajednicama. Te virtualne zajednicu su npr. blogovi i forumi. Najpopularnija društvena mreža danas je Facebook. Njihova svrha je povezivanje ljudi putem Interneta.

Korisnici pri pristupu društvenim mrežama za početak unose svoj mail i izabiru ime i lozinku koja često mora biti kombinacija brojeva, velikih i malih slova. Tako se korisnici logiraju na izabranu društvenu mrežu. Preporuča se da ta lozinka bude jaka i različita od lozinke za mail. Nakon toga izrađuju profil. Oni ispunjavanjem upitnika odgovaraju na pitanja, npr. ime i prezime, datum i godina rođenja, pohađane škole, fakulteti i poslodavci. Moguće je dodati i sliku profila tzv. avatar. Princip širenja vlastite društvene mreže je po dodavanju ljudi na listu svojih prijatelja i njihove potvrde te tako nastaje virtualno prijateljstvo. Tada se može pristupiti razmjeni privatnih poruka, slika i/ili videa. Poslovne društvene mreže, npr. LinkedLn, mogu naplaćivati članstvo, mogu osnovni model nuditi besplatno, a svaki napredniji uz nadoplatu, ili se mogu financirati putem oglasa. Ebay se financira po modelu tržnice koja je posrednik između korisnika, a to su kupci i prodavači.

Problem vezan uz društvene mreže je problem privatnosti. Tu spada privatnost na objavljene osobne podatke (adresa, broj telefona, e-mail adresa) i na objavljen sadržaj. Naime, u javnosti raste mišljenje kako društvene mreže trguju s marketinškim agencijama s podacima svojih korisnika. Marketinške agencije kupuju te podatke kako bi došle do većeg broja potencijalnih korisnika. Sve to može rezultirati agresivnom marketinškom kampanjom, npr. spamovima u mailu. Vrlo često se objavljeni podaci korisnika koriste kao dokazi na sudu. Brojni su primjeri ljudi koji su zbog navodnih ozljeda htjeli uzeti novac od osiguranja, ali su osiguravajuće kuće pregledom njihovih profila na društvenim mrežama ustanovile da neki ljudi uopće nisu ozlijeđeni. Također, korisnici mogu postati žrtvama hakerskih napada.

RSS feed tj. obavijesti o novim sadržajima s određenih stranica omogućavaju čitanje npr. naslova tema s portala. Ova mogućnost je označena ikonicom 

. Klikom na određeni naslov pristupa se Web stranici na kojoj je cijeli tekst. Da bi se ova aplikacija koristila treba imati čitač vijesti. Oni su ugrađeni u pretraživač ili se moraju skinuti s Interneta. Neki Internet pretraživački, npr. Opera, automatski traže RSS na Web stranici i ukazuju na njega. Nakon odabira čitača vijesti potrebno je odabrati sadržaj koji se želi primati, tj. na koje se RSS-ove želi pretplatiti. [53]

[53] Pojmovnik RSS FEED, Bug online, http://www.bug.hr/rss/ , pristupano 11.03. 2016.

Internetski forumi predstavljaju online mjesto za svima dostupno raspravljanje o raznim temama. Korisnici raspravljajući redaju komentare jedan iza drugog. Neki forumi su javni te dopuštaju svima pregled tema, neki nisu i samo registriranim korisnicima dopuštaju pregled i komentiranje. Kod nekih foruma samo administratori mogu otvoriti nove teme. Sve ovisi o dogovoru osnivača foruma i administratora. Forumi se sastoje od hijerarhijski organiziranih tema.

Online chat je komunikacija pomoću međusobno povezanih računala putem računalne mreže, npr. Interneta, otipkanim tekstom u realnom vremenu između dvoje ili više ljudi. Online chat se može odnositi na privatan razgovor jedan na jedan ili na grupne razgovore u tzv. chat sobama. Svaka chat soba ima svoje karakteristike i u svakoj se okupljaju korisnici, najvjerojatnije sličnih osobina, koje zanima određena tema značajna za tu sobu.[54]

Instant messaging se može definirati baš kao online chat. Razlika je u tome što se za korištenje online chata mora pristupiti određenoj Web stranici, dok za korištenje instant messaginga treba imati instaliranu aplikaciju za slanje poruka, npr. Windows Live Messenger. Instant messeging je moguć preko mail poslužitelja koji imaju vlastiti instant messaging, npr. Yahoo! i Outlook. Instant messaging i online chat se za razliku od e-maila odvijaju u realnom vremenu. Korištenjem njih korisnik može komunicirati s drugim korisnicima s njegove kontaktne liste, ako su oni tada na mreži. Ako korisnici nisu tada na mreži, u slučaju instant messengera, kada se logiraju moći će pročitati poruku koja im je poslana, a u slučaju online chata, poruka im uopće neće moći biti poslana. Postoji mogućnost istovremenog slanja tekstualnih poruka i razmjene grafika, slika, linkova, zvukova, Internet telefoniranja, itd.[55]

Društveni bookmarking je servis za pohranjivanje interesnih lista resursa s Interneta. One mogu biti dostupne svim korisnicima Interneta ili samo određenoj grupi. Te se liste razlikuju po temama, npr. tematike mogu biti knjige, filmovi, glazba ili odjevni predmeti. Uz tematiku te liste se još kategoriziraju pomoću ključnih riječi ili oznaka zbog lakšeg pronalaženja od strane korisnika. To je moguće uz pomoć raznih algoritama za izračunavanje sličnosti između ključnih riječi. Rezultati se zatim rangiraju prema broju ključnih riječi koje sadrže, a koje su unesene od korisnika koji ih pretražuje. Postoji mogućnost pretplate na popise koji su vezani za određenu kategoriju, temu ili ključnu riječ. To je velika pomoć ako se pojavi novi npr. članak koji je napisao drugi korisnik iz tematike koja prvog korisnika zanima. Rangiranje

[54] Pojmovnik ONLINE CHAT, CARnet, Zagreb, http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/imchat.html, pristupano 11.03. 2016.
[55] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 42

resursa kod društvenog bookmarkinga je različito nego kod Internet pretraživača. Kod društvenog bookmarkinga resursi se klasificiraju i kategoriziraju po broju korisnika koji su taj resurs već koristili i označili, i koji, pretpostavlja se, razumiju taj resurs. Tako korisnik koji pretražuje dobiva bolju informaciju koliko će mu taj resurs koristiti i bolje može odlučiti hoće li ga izabrati. Nedostaci ove aplikacije su vezani uz zlouporabe ljudi koji namjerno pišu netočne resurse.[56]

Wiki predstavlja Web stranicu koju, katkad, svaki korisnik može uređivati. Danas zbog borbe protiv neželjenih wikija i njihove zlouporabe većina wikija je nepotpuno otvorena. Sadržaj wikija mogu biti jednostavni tekstovi i ogromni arhitektonski projekti. Mogu poslužiti za jednostavno online druženje, a mogu poslužiti za formiranje grupe znanstvenika koji rade na napretku znanosti. Web stranica Wikipedija je zamišljena kao skup wikija. Njezina svrha je da slobodna enciklopedija iznimne kvalitete bude dostupna svakom pojedincu na Zemlji na njegovom materinskom jeziku. No, Wikipedija se smatra nepouzdanom i netočnom. Ona ne može biti enciklopedija zbog otvorenosti uređivanja i zbog toga što nema brojčanu količinu izvora kao enciklopedija. Unatoč tome Wikipedija je dosta korištena.[57]

Blog čini niz online objava koje su kronološki poredane, najnovija objava se nalazi na vrhu. Objavljivati na blogu je jednostavno. Nije potrebno posjedovati alate za izradu Web stranice i znanje HTML programskog jezika. Popularnost i privlačnost bloga ovise prvenstveno o mašti blogera. Blog se može shvatiti kao dnevnik na Web-u, tj. kao online dnevnik. Blog može imati jednog ili više autora, može biti pojedinačan ili suradnički. Blogom pojedinac može predstaviti svoju svakodnevnicu i poduzeće, tj. može prezentirati svoje poslovanje. Blog može imati propagandne aktivnosti. Turistička zajednica Hrvatske je ugostila poznate svjetske blogere koji su pisali o Hrvatskoj u svrhu promocije, a u SAD-u se često koriste u političkim kampanjama. Video blog, za razliku od bloga koji koristi pisani tekst za medij prezentacije sadržaja, koristi video. To je audio-vizualni uradak u kojem autor iznosi svoja razmišljanja na pojave iz svoje okoline. Danas je moguće prenijeti velike količine podataka putem Web-a. Brzina stavljanja i skidanja materijala je svaki dan sve veća te se smatra da će korištenje video bloga napraviti revoluciju u Internet komunikaciji. Ti uradci nemaju zadanu formu i ne

[56]Pojmovnik DRUŠTVENI BOOKMARK, CARnet, Zagreb, http://elacd.carnet.hr/index.php/Wiki_Dru%C5%A1tveni_softver#3._Dru.C5.A1tveni_bookmarking_.28eng._social_bookmarking.29, pristupano 05.3.2016.

[57] Pojmovnik WIKIPEDIJA, CARnet, Zagreb, http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/wiki.html, pristupano 5.3.2016.

spadaju pod ograničenja i kontrole raznih organizacija. Stoga oni predstavljaju slobodu govora. YouTube je ponajviše pridonio razvoju video blogova. [58]

Korištenje Twitter-a je besplatno. Nakon jednostavne i uobičajene registracije na twitter.com može se započeti s korištenjem. Korisnik logiranjem pristupa svom profilu s adresom twitter.com/imekorsinika. Twitter se može prezentirati kao mini blog. On je ubiti društvena mreža na kojoj se razmjenjuju kratke poruke u obliku teksta i prate se drugi korisnici. Ikonica Twitter-a predstavlja ptičicu . To je zato jer tweet znači cvrkut. Taj cvrkut je zapravo već spomenuta kratka tekstualna poruka. Nekoć su te poruke mogle imati 140 znakova, odnosno 160 računajući korisničko ime. Prvobitna svrha Twitter-a je bila konkurencija sms-u. Danas je to najbrže rastuća društvena mreža. Većina kompanija u Europi ne koristi Twitter kao dio marketinga. Istraživanje je pokazalo kako europske kompanije ne shvaćaju koliko im ta kratka cvrkutanja mogu pomoći kod povećanja prihoda. Jednostavno ne vjeruju da Twitter nudi direktnu komunikaciju s potencijalnim klijentima. [59]

Facebook je online društvena mreža koju je 4. veljače 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. Na početku je članstvo bilo ograničeno na studente Harvarda. Danas Facebook dopušta svima starijima od 13 godina da postanu registrirani korisnici. Nakon registracije za korištenje stranice, korisnici mogu stvoriti profil korisnika, dodati ostale korisnike kao "prijatelje", razmjenjivati poruke, ažurirati statuse i fotografije, dijeliti video i primati obavijesti kad drugi ažuriraju svoje profile. Osim toga, korisnici se mogu pridružiti različitim grupama, tj. skupinama korisnika i kategorizirati svoje prijatelje u popise kao što su "ljudi s posla" ili "bliski prijatelji". Facebook je imao više od 1,3 milijarde aktivnih korisnika u lipnju 2014. godine. Veliki volumen podataka prikupljenih o korisnicima i pravila o privatnosti su ponajveće kritike Facebook-a.[60]

YouTube je online društvena mreža za dijeljenje videa. Ovu mrežu je osnovalo troje bivših zaposlenika PayPal-a u veljači 2005. godine. U vlasništvu Google-a je od 2006. godine. Dostupan sadržaj uključuje video isječke, TV isječke, glazbene spotove i druge sadržaje kao što su video blogovi. Većina sadržaja na YouTube-u objavljuju pojedinci, ali i medijske korporacije, uključujući CBS, BBC i Vevo. Neregistrirani korisnik može gledati video, a

[58] Pojmovnik BLOG, CARnet, Zagreb, http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/blog.html, pristupano 05.03.2016.
[59] Pojmovnik TWITTER, CARnet, Zagreb, http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/blog.html , pristupano 05.03.2016.
[60] Pojmovnik FACEBOOK, The Guardian, http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia , pristupano 11.03.2016.

registrirani korisnici mogu uploadati video na svoje kanale. Video za koji se smatra da sadrži potencijalno uvredljiv sadržaj je dostupan samo registriranim korisnicima koji da bi ga pogledali moraju potvrditi da imaju najmanje 18 godina.[61]

3.4.E-strategija i e-strateška analiza

Svaka strategija predstavlja provođenje odluke organizacije u određenom roku, a odluka se odnosi na korištenje resursa organizacije s ciljem ostvarivanja konkurentske prednosti, osvajanja tržišta i/ili zadovoljenja potreba klijenata i dionika u promjenjivoj okolini. Strategije marketinga, istraživanja i razvoja ili prodaje slične su strategijama e-poslovanja. Za svaku od navedenih strategija potrebno je promotriti tržište, odrediti ciljeve, načine zadovoljavanja tih ciljeva, kao i način implementacije strategije kroz razne propise, pravila i procedure.[62]

Strategija e-poslovanja definira se kroz način korištenja pomoću kojeg spomenuti alati pospješuju unutarnju komunikaciju (između zaposlenika) i vanjsku (između organizacije i klijenata) te način kojim pospješuju i pridonose zadovoljavanju ciljeva sveukupne strategije poslovanja organizacije. Očito je da upravo zbog navedenog velikog utjecaja strategije poslovanja na sveukupnu strategiju poduzeća ne treba štedjeti na kvalitetnom formiranju navedene strategije. Naravno, loše formiranje i loša implementacija strategije e-poslovanja neće rezultirati ekonomijom obujma i posljedično dobrobiti za organizaciju, već će se dogoditi financijski gubitak.[63]

Nijedna se strategija ne može formirati bez da poduzeće zna gdje se trenutno nalazi. Potrebno je analizirati situaciju na tržištu i unutar organizacije (njezine procese i resurse). Tada je lakše formirati ostvarive ciljeve i scenarije za razne moguće povoljne i nepovoljne situacije. Teoretičari za sve navedeno preporučuju korištenje SWOT analize. SWOT predstavlja skraćenicu od strenghts tj. prednosti (S), weaknesses tj. slabosti (W), oportunities tj. prilike, (O), threats tj. prijetnje (T). Naime, pomoću nje traže se načini kako unutarnjim snagama iskoristiti prilike iz okoline i nadjačati prijetnje iz okoline. SWOT analiza može se koristiti i

[61] Pojmovnik YOUTUBE, Telegraph, London, http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html, pristupano 22.03.2016
[62] Johnson, G., Scholes, K. (2006) Exploring corporate strategy. Texts and Cases,. Harllow: Financial Times Prentice Hall, str. 50
[63] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, Prentice Hall, London, str. 261

pri postavljanju strategije e-poslovanja. Moguće je izvesti npr. SWOT analizu informacijskih sustava.[64]

S obzirom na kojem se mjestu organizacija nalazi u matrici SWOT analize ona može izabrati:

- SO strategiju s kojom će uz pomoć unutarnjih snaga (npr. dobri kanali prodaje) pokušati iskoristiti prilike iz okoline (npr. širenje tržišta),
- WO strategiju s kojom će pokušati dobrim prilikama iz okoline (npr. širenje tržišta) smanjiti unutarnje slabosti (npr. korištenje posrednika u prodaji),
- ST strategiju s kojom će dobrim unutarnjim snagama (npr. dobra baza klijenata) smanjiti utjecaj prijetnji iz okoline (npr. pojava novih konkurenata),
- WT strategiju s kojom smanjenjem unutarnjih slabosti (npr. korištenje posrednika u prodaji) smanjuje i utjecaj prijetnji iz okoline (npr. pojava novih konkurenata).

Pri formiranju strategije e-poslovanja treba napraviti i analizu sadašnje i buduće potražnje prema online uslugama. Tako će se lakše donijeti odluka u koji digitalni kanal uložiti više resursa s ciljem ostvarivanja ciljeva e-marketinga i e-poslovanja. Zbog planiranja aktivnosti e-marketinga potrebno je saznati:[65]

- apsolutni i relativni broj potencijalnih kupaca s pristupom Internetu,
- apsolutni i relativni broj klijenata koji posjećuju Web stranicu (i koriste različite tipove usluga i aplikacija koje ona nudi),
- apsolutni i relativni broj klijenata koji imaju pozitivno postkupovno ponašanje, tj. koji su pozitivno reagirali na marketinšku propagandu i ponovno kupili proizvod,
- apsolutni i relativni broj klijenata koji kupuju online.

Da bi se prethodno navedeno saznalo koriste se alati pretraživača koji omogućavaju kvantitativnu i kvalitativnu analizu korisnika. Prema otkrivenim karakteristikama korisnika formira se e-strategija. Moguće je saznati npr. koje su ključne riječi korisnici utipkali kako bi došli na Web stranicu, zadatke i potrebe koje je korisnik zatražio od Web stranice, karakteristike i motivacije korisnika. Uz sve navedeno potrebno je analizirati usluge postojećih i novih konkurenata. Potrebne su stalne benchmarking aktivnosti jer su na ovom tržištu inovacija neprekidne. Takvom analizom lakše će se pronaći partneri na odgovarajućim tržištima. Vidjet će se koji su partneri najbolji za npr. pomoć pri oglašavanju.

[64] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, Prentice Hall, London, str. 421
[65] Ibidem

U današnje vrijeme poslovanje po principu klasične distribucije nije dovoljno za rast i opstanak na tržištu. Stoga je potrebno kreirati novu strategiju e-kanala.To su načini i ciljevi korištenja elektroničkih kanala komunikacije koji imaju svrhu optimizacije postojećih procesa kroz e-kanal. [66]

Bitno je pri određivanju takvih strategija e-poslovanja odrediti mjerne i provedive ciljeve za implementaciju e-kanala, ciljne klijente, partnere i proizvode koji će se prodavati i kupovati putem tog e-kanala. Treba znati da nisu za sve vrste proizvoda i usluga dobri e-kanali distribucije. E-kanalima je moguće ostvariti internu bazu znanja (razna pitanja klijenta i odgovori na njih). Na taj način se povećava ukupna efikasnost organizacije.

Strateška analiza, strateški razvoj i implementacija strategije su elementi strategije. Oni se obavljaju navedenim redoslijedom. Katkad će strategija biti relativno brzo donesena i imat će također navedene elemente, ali oni će biti u mnogo manjem opsegu. Takve strategije nastaju za kraća razdoblja poslovanja zbog potrebe za brzim reakcijama na elemente iz okoline. Kod strategijske e-analize zaposlenici organizacije prate konkurentske pristupe na tržištu koristeći benchmarking, predlažu nove ideje u vezi sadržaja na Web stranici, samostalno testiraju alate na Web stranici otkrivajući moguće mane, prate popularnost Web stranice itd. Analizom resursa analiziraju se tehnološki, financijski i ljudski resursi organizacije. Promatra se njihova količina koja stoji na raspolaganju, kao i količina koja će biti potrebna i njihova cijena.[67]

Bitno je analizirati koliko efikasno organizacija koristi tehnološku i aplikacijsku infrastrukturu, financijske i ljudske resurse. Ti resursi podupiru poslovne procese. Resurse organizacije koja se ne bavi e-poslovanjem teoretičari dijele na materijalne, financijske i ljudske. Kod organizacija koje se bave e-poslovanjem resurse dijelimo na opipljive (poslovni prostori, financije, zaposlenici) i neopipljive (informacije, znanja).[68] Prije njihove analize treba vidjeti koliko je aplikacija organizacija implementirala u svoje e-poslovanje. U prvom nivou Web stranica sadržava samo osnovne informacije o organizaciji, proizvodima i uslugama. Kod drugog nivoa postoji online obrazac kojim klijenti mogu poslati upit. Na trećem nivou nalazi se dio s često postavljenim pitanjima i odgovorima tzv. FAQ i mogućnost postavljanja drugih pitanja na forumima. Na četvrtom nivou postoji online podrška i usluživanje u obliku malog online chata kojim klijent može postaviti pitanje. Peti nivo je

[66] Pojmovnik SRTATEGIJA E-KANALA, It Channel, http://searchitchannel.techtarget.com/sDefinition/0,,sid96_gci1267867,00.html , pristupano 05.03.2016.
[67] Ibidem
[68] Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2008) Exploring Corporate Strategy. Harlow : FT Prentice Hall, , str. 95

karakterističan za mogućnost online prodaje i kupnje.[69] Kod odabira i formuliranja strategije postavlja se budžet koji mora biti fleksibilan zbog moguće naknadne promjene pri izboru prioriteta aplikacija, ali potrebno je postaviti i dogovorene granice budžeta. Kod implementacije strategije treba izabrati najbolju metodologiju korištenjem pravila, procedura i programa e-poslovanja. Potrebno je iznimno kontrolirati alate koji imaju probni status. Korištenjem ovih i drugih aktivnosti uspjeh na e-tržištu bi se trebao dogoditi.

Promatrajući e-poslovanje organizacije promatra se njezina prisutnost na Web-u. Naime, organizacije nultog stadija nemaju Web prisutnost. Takva organizacija ne koristi Web za oblikovanje proizvoda i usluga te nije povezana elektronički s dobavljačima. Organizacija prvog stadija ima osnovnu marketinšku prisutnost. Takve kompanije posjeduju Web stranice koje korisnicima daju osnovne informacije o grupi poduzeća koja nude neki proizvod ili uslugu. Organizacije drugog stadija posjeduju jednostavnu informativnu Web stranicu s osnovnim informacijama o poduzeću, proizvodima i uslugama. Organizacije iz te skupine biraju dobavljače pomoću posredničkih poslovnih Web stranica, a narudžbe obavljaju na tradicionalni način. Organizacije trećeg stadija nude jednostavnu, ali interaktivnu stranicu. Postoji mogućnost pretraživanja stranice i postavljanja pitanja o cijenama i raspoloživosti proizvoda. Takve organizacije narudžbe obavljaju elektroničkom razmjenom podataka korištenjem posredničkih Web stranica. Organizacije četvrtog stadija imaju interaktivnu stranicu s korisničkom podrškom. One posjeduju elektronički integrirani nabavni sustav. Organizacije s petim stadijem imaju potpuno interaktivnu stranicu za cijeli proces kupovine. One obavljaju narudžbe elektroničkim putem u skladu sa sustavima nabave i kontrole zaliha.[70]

3.5.Definiranje e-marketinga i e-marketing spleta

Nakon što organizacija analizira i uvidi gdje se nalazi i nakon što odredi i implementira strategije, ona odabire tržišta za prodaju proizvoda i usluga. Ona marketinškim spletom određuje nastup na tim tržištima. Prije toga potrebno je segmentirati tržište. To znači razdvojiti tržište na grupe kupaca po karakteristikama (potrebama, zemljopisnom položaju, kupovnoj moći i navikama). Zbog e-marketinga potrebno je utvrditi sadašnji udio organizacije u pojedinim segmentima i njegova predviđanja u budućnosti, kao i udio konkurencije i njezin

[69] Chaffey, D. Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2009) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, str. 270
[70] Ibidem

rast u pojedinim segmentima, posebne potrebe segmenata, kao i vlastite i konkurentske ponude segmentima.

Kotler smatra kako je potrebno dobro se pozicionirati u segmentima. On smatra da je pozicioniranje način prezentacije ponude i imidža poduzeća koje ima svrhu zauzeti mjesto u svijesti potrošača u određenom segmentu tržišta. Potrebno je razjasniti bit marke, ciljeve potrošača koje zadovoljava i načine kojima ih zadovoljava. Pozicioniranje zahtjeva definiranje ciljnog tržišta, zatim konkurencije na tom tržištu te sličnosti i različitosti s konkurencijom. Treba dobro promotriti proizvode ili usluge s kojima se proizvod ili usluga organizacije natječe za potrošače. Ti proizvodi su međusobno blisko zamjenjivi, oni su supstituti. [71]

On, također, smatra marketing kao društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom proizvoda i usluga određene vrijednosti s drugima. Drugi autori marketing smatraju kao skup marketinških funkcija i kao filozofiju koja je usmjeravajuća za sve dijelove organizacije. Ta se filozofija naziva marketinški koncept. Po njoj svaki zaposlenik organizacije treba imati cilj zadovoljavanja potreba kupca.[72]

Danas se u poslovanju organizacije susrećemo s pojmovima Internet marketinga i e-marketinga. Ta dva pojma nisu sinonimi. Pod Internet marketingom se smatra način na koji je Internet korišten u kombinaciji s tradicionalnim medijima kako bi se zadovoljile potrebe klijenata. Pojam e-marketinga je širi i vezan je za e-poslovanje, tj. za upravljanje vanjskom i digitalnom tehnologijom. Danas su potrošači većinom informatički pismeni te e-marketing mora biti dio svake organizacije.[73]

Skup elemenata marketinga koje organizacija kontrolira i koristi za postizanje svojih marketinških ciljeva na određenim ciljnim tržištima naziva se marketinški splet**.** Ti elementi su još poznati i kao marketinški mix, 4M i 4P. Korištenje Interneta u marketingu nije dovoljno. Marketing organizacije je potrebno prilagoditi Internetu kako bi se organizacija još bolje prilagodila promjenjivoj okolini. Mijenjanjem djelatnosti i postavljenih ciljeva mijenja se koncept marketinškog spleta. [74]

[71] Kotler, P., Keller, K. L. (2008) Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE, str. 310.
[72] Ibidem
[73] Renko, N. (2009) Strategjie marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, str 12.
[74] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 71.

Stoga u e-poslovanju četiri elementa marketing spleta više nisu dovoljna. On se treba sastojati od 8 elemenata:[75]

- Proizvod ili usluga (digitalne aplikacije),
- Cijena (transparentnost novih cjenovnih modela),
- Mjesto (novi načini distribucije),
- Promocija (kombinacija online i offline promocijskih aktivnosti),
- Ljudi (znanje zaposlenika i korisnika),
- Resursi (oprema i kapaciteti mreže),
- Web stranica (optimizacija Web stranice).

E-proizvod i e-usluga su po definiciji vrijednosti kojima se zadovoljavaju poslovne potrebe organizacije i njezinih klijenata. Razlikuju se po opsegu korištenja Interneta u njihovom stvaranju i uporabi. Neki proizvodi su u potpunosti samo prisutni na Internetu, dok drugima Internet čini samo dio nekog elementa marketing spleta. Konkurencija u prodaji e-usluga i e-proizvoda je velika. Za početak je potrebno osvijestiti klijenta o postojanju e-proizvoda i e-usluge pomoću Internet komunikacije (e-mailom, Web stranicom). Bitno je osigurati i poskupovnu uslugu (garanciju) kako bi se povećala vjerojatnost ponovne kupnje tj. korištenja.

Teoretičari smatraju kako je praksa pokazala da kod e-marketinga organizacija treba provesti sljedeće odluke:[76]

- Odluke o atributima - potrebno je donijeti odluke o razini kvalitete e-proizvoda, e-usluge i posebnim specifikacijama koje se ne mogu naći kod konkurencije. Ova odluka ima najveću važnost pri određivanju cijene. Moguće je sudjelovanje korisnika pri kreiranju e-proizvoda i odabiru specifikacija koje povećavaju vrijednost za korisnika i krajnju cijenu. Moguća je masovno i personalizirano prilagođavanje. Personalizacija je moguća kroz bolji odnos organizacije i korisnika praćenjem prošlih kupovina.
- Odluke o marki - marka predstavlja percepciju iskustva tog proizvoda ili usluge. Tim iskustvom potrošači razlikuju organizaciju i njezine proizvode ili usluge od konkurencije. Pozitivna iskustva će rezultirati ponovnom kupovinom ili korištenjem. Ako se pozitivno postkupovno ponašanje nastavi događati korisnici će postati ambasadori marke na tržištu. Za početak se donosi odluka o nazivu marke. Može se

[75] Ibidem
[76] Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, R. (2001) E-marketing, Pearson Prentice Hall. New Jersey: Upper Sadle River, str. 243.

koristiti neki prijašnji naziv (ponovno rađanje marke) ili novi naziv. Nakon toga treba se oglašavati na online mjestima koje korisnici posjećuju (npr. društvene mreže, tj. Facebook oglasi).

- Odluke o podupirućim uslugama - jedna od pripadajućih odluka je i odluka o formiranju korisničke podrške. Ona je potrebna prije, tijekom i nakon kupovine. Za nju su bitni dobro informirani i obučeni zaposlenici, kao i aplikacije koje koriste pri pružanju te usluge. Upravo se zbog kvalitetne korisničke podrške korisnici mogu odlučiti za neki proizvod, a ne za proizvod konkurencije.
- Odluke o označavanju - kod klasičnih proizvoda etiketa prezentira naziv marke, sastojke i upute za uporabu. Web stranica predstavlja etiketu e-proizvoda i e-usluge. Ona prezentira uvjete korištenja i upute za instalaciju neke aplikacije i za korištenje iste.

Pošto se, naravno, proizvod prodavan online putem ne može dotaknuti ili isprobati teže ga je prezentirati potrošaču. Stoga pri online promotivnoj marketinškoj kampanji treba koristiti što više posebnih pogodnosti Interneta. To treba dobro obaviti kako bi se izbjegle dvosmislene poruke o proizvodu i usluzi.

Da bi se ostvarila konkurentska prednost kod e-poslovanja potrebno je prići što većem broju potencijalnih klijenata (nije dovoljno koristiti samo vlastitu Web stranicu, potrebno je koristiti i npr. pretraživače), potrebno je skupiti bogatu bazu podataka o klijentima i prezentirati im dosta informacija o proizvodima i uslugama. Potrošači se više odlučuju za organizaciju koja svojim informacijama omogućava usporedbu s drugim konkurentskim proizvodima i uslugama.[77]

Marketing djelatnici u SAD-u najviše ulažu u online oglašavanje. Oglašavanje kroz bannere i pomoću društvenih mreža su najbrže rastući segmenti. E-mail oglašavanje iz godine u godinu također raste, unatoč borbi protiv spamova. Trend na e-marketing tržištu je ciljanje potrošača (niše) pomoću detaljno određene platforme za online marketing. Masovni online marketing više nije popularan te se napušta.[78]

[77] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall, str. 463

[78] Pojmovnik VRSTE ONLINE MARKETINGA, borrellassociates.com, http://www.borrellassociates.com/component/content/article/45-general-reports/195-borrell-associates-2011-ad-forecast-memo, pristupano 15.3.2016.

Proizvod je prisutan na tržištu pomoću distribucije. To vrijedi i za klasično i za online tržište. Organizacije katkad ne mogu direktno plasirati svoj proizvod ili uslugu na tržište, tada koriste posrednike. Naime, razvoj tehnologije i Interneta donio je novosti u distributivnim kanalima. Upotreba Interneta je rezultirala smanjenjem broja posrednika u distribuciji proizvoda i usluga organizacije. To se dogodilo jer je Internet omogućio organizaciji direktnu prodaju preko vlastitih Web stranica s nižim ulaganjima. Neke organizacije za svoju online prodaju trebaju posrednike. Internet donosi uštedu te se organizacije mogu odlučiti samo na direktnu distribuciju, pa nastaje želja da se postojeći ugovori s distributerima prekinu.[79]

U turizmu su funkciju distribucije nekoć većinom izvršavale putničke agencije i turoperatori. To su im omogućavali računalni globalni rezervacijski i distribucijski sustavi. Na taj se način komuniciralo sa zastupnicima i ostvarivale su se rezervacije. Slijedom toga oni su se međusobno povezivali poslovnim partnerstvima.

Razvoj Interneta rezultirao je modifikacijom postojećih i pojavom novih posrednika. Za postojeće posrednike fizička prisutnost npr. na sajmovima više nije dovoljna. Potrebo je iskoristiti Internet, pametne uređaje (mobitele, tablete i televizije). Treba iskoristiti sve medije kako bi se komuniciralo s klijentima. Upravo načini korištenja spomenutih medija predstavljaju konkurentsku prednost organizacije. Organizacija mora znati da različiti segmenti tržišta i različite životne dobi turističkog projekta preferiraju različite medije komunikacije.

Zaposlenici i procesi koje oni obavljaju su bitan dio e-marketinga, pogotovo distribucije. Zaposlenici komuniciraju s klijentima i tako utječu na prodaju i imidž organizacije te također isporučuju dobra i usluge. Sve to obavljaju poštujući procedure tj. metode poslovanja organizacije. Procesi su za zaposlenike i organizaciju jako važni pri dizajniraju Web stanice kako bi se što uspješnije prikupile informacije o posjetiteljima Web stranice i njihovom zadovoljstvu. Sve se to treba dobro obaviti kako bi se nadoknadila činjenica što proizvod pri online kupnji klijenti ne mogu dotaknuti. Tako se što realnije prezentira proizvod i usluga na Internetu. Korištenje Interneta za organizaciju predstavlja i mogućnost smanjenja zaposlenih. Naime, automatizirani postupci kao što su e-mail notifikacije i tražilice na stranici omogućavaju organizaciji uštedi na troškovima zaposlenih.

[79] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall, str. 464

Internet je ključan pri definiranju strategija i prilagođavanja elemenata marketinškog spleta klijentima kod turističkih organizacija. Web stranica je najvažniji dio promocije turističke organizacije i destinacije. Preko nje se prezentira distribucijski kanal, komunicira s klijentima i prikupljaju informacije o njihovom ponašanju te im se pruža potrebna podrška. Web stranica mora omogućiti korisniku nesmetano i lako pregledavanje. Ona mora biti usklađena s drugim akterima distribucijskog kanala i mora prezentirati proizvod i uslugu na najbolji mogući način.

3.6.Definiranje e-upravljanja odnosa s klijentima

Svako poduzeće treba težiti savršenom upravljanju odnosima s klijentima. U slučaju poduzeća koja trguju na Internetu, to se naziva e-upravljanje odnosima s klijentima. Oni moraju razviti strategije i alate koje će se koristiti kroz te strategije kako bi se pridobili novi i zadržali postojeći klijenti.

Postupci pri kojima se ostvaruje održavanje dobre povezanosti s klijentima i privlačenje novih nazivaju se upravljanje odnosima s klijentima (Customer Relationship Management, tj. CRM). Oni su ključni za opstanak poduzeća. E-Customer Relationship Management koristi informacijsko-komunikacijske tehnologije za poboljšanje odnosa s postojećim klijentima, tj. za povećanje vjerojatnosti ponovnog korištenja proizvoda ili usluge. Prvo treba definirati vrstu korisnika na koje se cilja, aktivnosti koje za cilj imaju njihovo privlačenje, zadržavanje i poboljšanje proizvoda i usluga.[80]

E-CRM pomaže organizaciji jer prodajni predstavnici imaju podršku alata koji služe za brz dolazak do zabilježenih upita u bazama podataka koje se nalaze na Intranetu. Ti alati su metode za rudarenje podataka. Prodajnim predstavnicima prodajne Web stranice olakšavaju posao prodaje i oglašavanja. Da bi prodajni predstavnici mogli iskoristiti blagodati e-CRM-a potrebno je spojiti bazu podataka o klijentima i Web stranice. Ta kombinacija omogućuje bolje segmentiranje tržišta personalizacijom. Tako je definiranje ciljnih klijenata jeftinije. Ako bi organizacija koristila klasičan način uz pomoć klasične pošte, rezultati bi bili skoro pa nikakvi. Naime, tako su organizacije komunicirale s potencijalnim klijentima koji nikad nisu postali pravi klijenti jer su bili nezainteresirani. Organizacija je prišla njima, a ne oni njoj.

[80] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall, str. 392

Klijenti posjećujući Web stranicu sami odlučuju da li će ostaviti svoje podatke. Ostavljajući ih signaliziraju da su iznimno zainteresirani za kupovinu i pozitivno postkupovno ponašanje, tj. ponovnu kupovinu. Stoga korištenjem te sjedinjenje baze organizacije ciljaju na klijente koji su skoro pa 100% zainteresirani za kupovinu i korištenje proizvoda i usluga organizacije. E-CRM pretpostavlja da organizacije znaju puno više o svojim klijentima i mogu još bolje zadovoljiti njihove potrebe nego što bi to mogle koristeći klasični CRM. Povećava se količina dostupnih informacija i masovne kolektivne marketinške poruke se više ne koriste. Teoretičari takav marketing nazivaju marketing dozvole klijenata. Naime, klijenti određuju sadržaj koji će primati i mjesto gdje će ga primati (e-mail adresa, kućna adresa). Ovako su elementi marketinškog spleta optimizirani.[81]

Postavlja se pitanje na koji način organizacije koje posluju online mogu pridobiti i zadržati klijente. Za početak se razvijaju tehnike i alati strategije marketinške online komunikacije. Oni se na Web stranicama mogu koristiti kako bi potencijalni i zainteresirani posjetioci Web stranice postali klijenti, tj. potrošači i/ili mogu klijente koji kupuju u klasičnim trgovinama pridobiti za online kupovinu. Organizacija prije stvaranja i implementacije strategije pridobivanja i zadržavanja klijenata promatra s kolikim budžetom raspolaže. Također u svakom trenutku postupka računovodstvene mjere za kontrolu trebaju prikazati za organizaciju odgovarajuću vrijednost. Korišteni pokazatelji uspješnosti mogu biti: broj posjetitelja ili ROI (povrat na investirano), tj. omjer ostvarenih profita i uloženih troškova u npr. segmentaciju tržišta, oglašavanje, implementaciju strategije ili održavanje Web stranice. S dobro poznatim troškovima i budžetom, organizacija ima veću vjerojatnost da će uspješno zadovoljiti cilj privlačenja korisnika svojoj Web stranici, kao i cilj da se ti korisnici na toj Web stranici ponašaju onako kako odgovara organizaciji, a sa svrhom povećanja profita.[82]

Jedan od načina pridobivanja i zadržavanja klijenata je marketing korištenjem tražilica. Kod marketinga korištenjem tražilica razlikujemo optimizaciju Web stranice od plaćenog marketinga tražilicama. Optimizacija Web stranice podrazumijeva poboljšanje neplaćenog položaja Web stranice neke organizacije na tražilicama pomoću odabira i frekvencije ključnih riječi na Web stranici. Osim ključnih riječi moguće je manipulirati i HTML tagom koji se nalazi na vrhu stranice i brojem grafičkih jedinica. Web stranica s dosta grafika neće se nalaziti pri vrhu pretraživača. Tome se može doskočiti npr. tako da se grafikama pridoda tekst

[81] Ibidem
[82] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall, str. 412

koji je skriven od krajnjeg korisnika, a prepoznat od strane tražilice. Plaćeni marketing podrazumijeva oglas koji se pokazuje na tražilici kada krajnji korisnik utipka neke ključne riječi. Organizacija plaća ako korisnik klikne na oglas koji ga prebacuje u istom ili novom prozoru na Web stranicu organizacije.[83] Također je moguće da vlasnici drugih Web stranica na svoje Web stranice stavljaju poveznice neke druge Web stranice te na taj način reklamiraju proizvode i usluge druge Web stranice. To pridonosi stvaranju svijesti o marki organizacije. To je pozitivno jer dolaskom na Web stranicu na kojoj je stavljena poveznica klijenti ukazuju na sklonost toj Web stranici i moguću buduću sklonost stranici do koje se dolazi klikom na poveznicu.[84]

Drugi način pridobivanja i zadržavanja klijenata mogu biti online odnosi s javnošću. Online odnosi s javnošću imaju isti cilj kao i klasični odnosi s javnošću, samo što je njihov cilj povezan s e-poslovanjem. Taj cilj je maksimiziranje pozitivnog i minimiziranje negativnog imidža tj. reputacije organizacije. To je moguće npr. stvaranjem bloga o organizaciji i profila organizacije na društvenim mrežama.[85]

Pod interaktivnim marketingomna Internetu smatraju se grafički i audio-vizualni oglasi. To su pop-up prozori, banneri i međuprostorni oglasi koji se pojavljuju prije učitavanja nove stranice (često su viđeni pri otvaraju foruma). Korisnici su neskloni klikanju na takva oglase te se ovaj način e-marketinga napušta.[86]

Jako zanimljiv način privlačenja i zadržavanja klijenata je virusni marketing. Virusni marketingse npr. služi tzv. fotografijama (gagovima) tj. online šalama. One fasciniraju korisnike Interneta te ih oni međusobno dijele. Podjelu tih medija koji moraju biti iznimno kreativni treba pratiti kako bi se znalo da li su ciljevi ostvareni. Teoretičari ga shvaćaju kao online marketing od usta do usta. [87]

Organizacije moraju shvatiti korištenje e-maila u e-marketingu kao mogućnost direktnog marketinga, tj. kao alat pri upravljanju odnosima s klijentima. U marketinškoj komunikaciji marketing djelatnici moraju planirati aktivnosti uz pomoć alata koji su podrška korisnicima. Organizacija može svoje proizvode i usluge oglašavati unutar e-newsletter-a druge

[83] Ibidem
[84] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall, str. 418
[85] Ibidem
[86] Ibidem
[87] Ibidem

organizacije, može kupiti e-mail liste raznih poduzeća i s njima nastaviti upravljati. Da bi e-mail kao e-marketing alat ispunio svoj cilj (kupovina) on mora biti dostavljen primatelju. To znači da marketing djelatnici trebaju izbjeći da njihova poruka bude okarakterizirana kao spam od strane e-mail poslužitelja jer je to ipak privatno sredstvo komunikacije.[88]

Web stranica koja je ujedno i e-trgovina mora uputiti klijenta da ponovno posjeti Web stranicu i obavi ponovnu kupovinu. Ovi ciljevi moraju zajedno biti zastupljeni u marketinškoj strategiji. Danas su klijenti osjetljiviji na cijenu, informiraniji, obrazovaniji, nelojalni markama. Stoga djelatnici u marketingu moraju personalizirati sadržaje Web stranice kako bi zadržali klijente. Personalizacija podrazumijeva prilagođavanje Web stranice individualnom korisniku. Masovno prilagođavanje predstavlja prilagođavanje Web stranice grupi korisnika. Praćene preferencije korisnika pohranjuju se u baze podataka i nakon toga se iz njih izvodi odgovarajući sadržaj. Alati koji omogućavaju personalizaciju Web stranice su skupi, a njihova implementacija je još skuplja. Često u njoj krajnji korisnici ne žele sudjelovati jer je unaprijed potrebna registracija. Krajnji korisnici se mogu potaknuti na korištenje personaliziranih samostalnih alata, a koji predstavljaju smanjenje troškova organizacije, tako da se uloži novca u online usluge, razdvoji ciljeve za postojeće i buduće korisnike te koristi e-mail.[89]

Kako bi doznala da li se ostvarilo gore navedeno, organizacija prati kretanja ključnih pokazatelja uspješnosti pridobivanja i zadržavanja korisnika:[90]

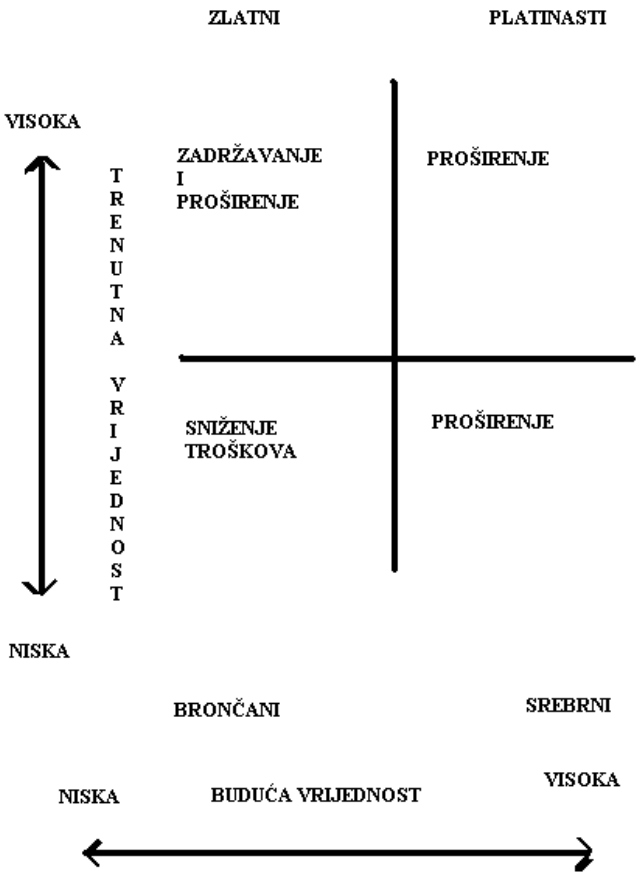
- Stopa ponovnih klijenata (broj novih klijenata s pozitivnim postkupovnim iskustvom, tj. ponovnom kupovinom),
- Udio ponovnih klijenata u ukupnom broju klijenata.

Suma neto vrijednosti koju klijent donese organizaciji tijekom njihovog partnerstva naziva se životna vrijednost potrošača. Za određivanje navedene vrijednosti potrebno je izračunati sve prihode i troškove organizacije povezane uz odnos s klijentom tijekom određenog vremenskog perioda i neto sadašnju vrijednost ukupnog iznosa.[91]

Prema donjoj slici vidljivo je kako su grupe korisnika podijeljene po svojoj sadašnjoj i budućoj vrijednosti. Svaka skupina posjeduje podskupine za koje se formiraju različite

[88] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 200
[89] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall, str. 426
[90] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall, str. 430
[91] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall, str. 534

strategije. Ako je skupina klijenata za organizaciju neprofitabilna, ona neće žaliti za njegovim odlaskom te će sniziti komunikacijske troškove s njima. Ako skupina klijenata ima potencijal rasta, tada će organizacija kroz strategiju svog CRM-a poboljšati komunikaciju s njima i povećati broj transakcija. Platinasti klijenti su najprofitabilniji korisnici te njihove potrebe treba promatrati i zadovoljavati.



Slika 2. Grupe klijenata po konceptu životne vrijednosti klijenata

Izvor: Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall str. 535

Proširenje (produbljenje) odnosa s klijentima možemo shvatiti kao povećanje interakcije između organizacije i klijenta. Tako se povećava životna vrijednost klijenta, tj. vremensko razdoblje suradnje klijenta i organizacije. Dolazi do povećanje prodaje organizacije. Način proširenja odnosa je različit za svaku skupinu i podskupinu klijenata. Dobra korisnička

podrška može pridobiti i zadržati klijenta. O njoj ovisi lojalnost klijenta. Najčešći razlozi napuštanja organizacije su loše iskustvo, cijena i problemi s proizvodom. [92]

Klijenti ocjenjuju vlastitu vrijednost za novac promatrajući:[93]

- Sigurnost – Klijenti moraju imati osjećaj da će informacije o njima ostati tajne, da će nakon narudžbe dobiti svoj proizvod, da je Web stranica zaštićena od krađe kodova. U to treba ulagati. Jedan od najboljih načina zadovoljavanja povjerenja je imidž. On se teško gradi, a lako gubi.
- Pouzdanost – Da bi se mogle zadovoljiti potrebe klijenata, podaci o njima trebaju biti pouzdani, tj. istiniti. Naime, istraživanja su pokazala kako često klijenti pri npr. registraciji unose netočne podatke, npr. netočne e-mail adrese i datume rođenja. Treba im ukazati da upisom vjerodostojnih podataka pri registraciji ili istinitih odgovora pri ispunjavanju ankete oni ne mogu ništa izgubiti već samo dobiti.
- Reaktivnost – Korisnička podrška mora brzo i kvalitetno odgovarati na upite. Web stranica se treba bez problema i brzo učitati na računalu.
- Empatija – Ovo podrazumijeva individualiziranu i aktivnu brigu za klijenta. To može biti ostvareno različitim automatskim alatima, nije potreban osobni kontakt.
- Opipljivost – Web stranica mora imati visoko kvalitetan sadržaj, omogućavati lako korištenje te brzo skidanje i stavljanje sadržaja. Zbog toga što se usluge i proizvodi prodavani putem Web stranice ne mogu dotaknuti, oni moraju biti što bolje grafički prikazani. Drugim riječima, Web stranica mora što bolje omogućiti doživljaj opipljivosti prodavanog proizvoda.

Povećanje obrazovanja i edukacije korisnika te razvoj tehnologije i Interneta su rezultirali online društvenim mrežama i forumima gdje korisnici razmjenjuju svoja mišljenja i ideje. Oni na društvenim mrežama i forumima mogu dijeliti mišljenja i iskustva o nekim proizvodima i uslugama. Organizacije su u tome prepoznale dodatnu mogućnost kod izgrađivanje odnosa s klijentima. Drugim riječima, to je organizaciji bitno za pridobivanje i zadržavanje klijenata.

[92] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall,str. 540
[93] Chaffley, D. (2009) E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Prentice Hall,str. 536

Pri odlučivanju o kupnji potrošači više ne vjeruju reklamama već osobama koje su cijenjenje u online svijetu, npr. blogerima.[94]

Još jedan od izvrsnih načina proširenja odnosa s klijentima za sve poslovne subjekte, a posebno one koji posluju u turizmu je Web stranica s dobrom ergonomijom. Ergonomija je bitna jer Web za razliku od klasičnih tekstualnih datoteka sadrži u sebi integrirane zvučne, filmske i slikovne zapise, kao i poveznice prema ostalim stranicama. Drugim riječima, on je dinamičan izvor podataka što znači da je sklon učestalim osvježavanjima i nadopunjavanjima novim podatcima, tj. rekonstruiranju Web stranica.

3.7.Informatizacija procesnih funkcija

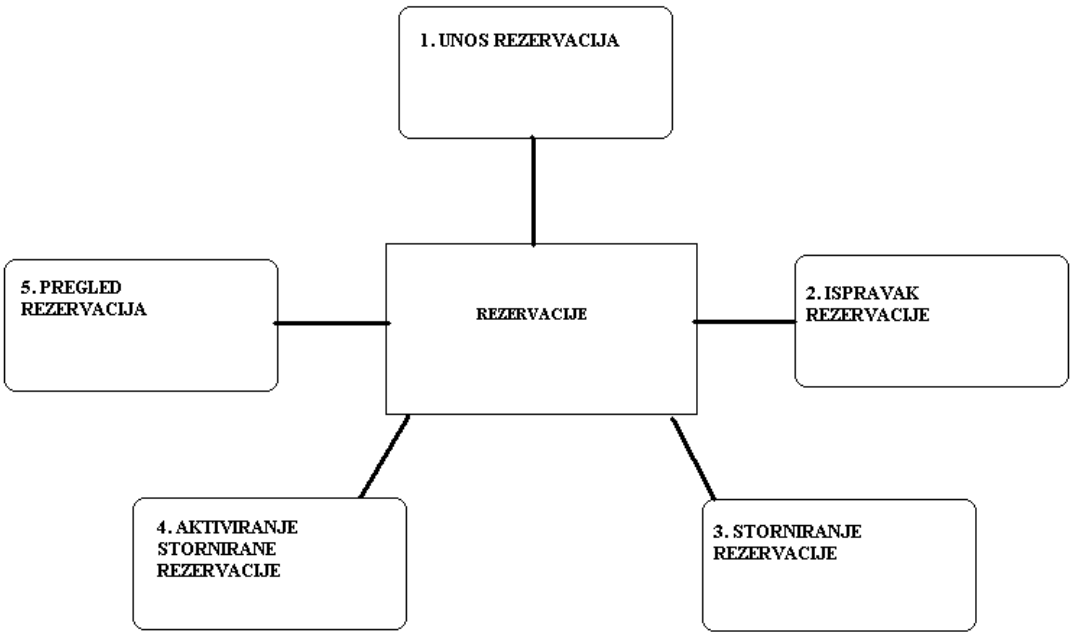
O kvaliteti prodajne funkcije u hotelima ovise sve druge poslovne funkcije. Stoga ju je potrebno kvalitetno informatizirati. Ciljevi informatizacije poslovnih funkcija hotela je osiguranje brzih i kvalitetnih izlaznih informacija. Nadalje, pomoću takvih kvalitetnih informacija zaposlenici hotela ostvaruju svoje ciljeve. Ti ciljevi su povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta. Navedeno se postiže informacijama o gostima. Međutim, najbitnije su pravovremene informacije o stanju prodaje (kapaciteta). To je zadatak svakog aplikativnog rješenja. Takva rješenja informacijsko komunikacijskih tehnologija ostvaruju sveukupnost podataka na jednom mjestu.

Da bi se navedeno ostvarilo, menadžment hotela treba definirati sve potrebne podatke čijom će se obradom moći ostvariti ciljevi prodaje smještajnih kapaciteta i svih ostalih odjeljenja u hotelu, u kojima će gost koristiti dopunske usluge te osnovni podaci i osnovne datoteke. Važno ih je pravilno unositi. Potrebno je poštivati zadani redoslijed. Naime, jednom uneseni podaci se koriste na više mjesta, te je za njihovo ispravljanje potrebno potrošiti daleko više vremena nego kod samog unosa podataka.

U suvremenom hotelijerstvu danas se svi poslovi i aktivnosti vezani uz rezervacije vode putem računalnog sustava. Rad s rezervacijama može se podijeliti na aktivnosti koje su prezentirane slikom 3. Treba imati na umu kako su jednom definirani podaci, koji određuju uvjete boravka gosta u hotelu, podložni su promjenama, ali i storniranju takve rezervacije, ako je gost neposredno ili izvjesno vrijeme nakon unesene rezervacije izvijestio osoblje u uredu za rezervacije ili prodajnu službu da odustaje od dolaska u hotel. Dobar računalni program će

[94]CARnet, Zagreb, http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=41563922&lang=hr&site=ehost-live , pristupano 23.03.2016.

tada omogućiti zaposleniku da izvrši storno rezervacije, ali je neće potpuno eliminirati. Naime, još je praktičnije ostaviti mogućnost da gost ponovno izrazi želju za dolaskom u hotel. Dakle, dobar računalni program je programiran na način da bude efikasnije samo izvršiti aktiviranje stornirane rezervacije nego li ponovno definirati sve uvjete. Na temelju unesenih rezervacija vrši se dodjela soba, pri čemu treba (nakon unosa broja rezervacije i verifikacije raspoloživosti sobe), unijeti broj sobe koja se dodjeljuje po nekoj rezervaciji, kao i broj osoba koje trebaju doći po rezervaciji. Glavni korisnici ovakvog računalnog programa su rukovoditelji prodaje i prijemnog odjela, tj. šefovi recepcije.



Slika 3. Funkcije rada s rezervacijama u uvjetima informatizacije

Izvor: Galičić , V.,Šimunić, M. (2006) Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, str. 157.

Hotelsko poslovanje zahtjeva ažurnost podataka. Stoga se takvo poslovanje tijekom dana obavlja uz pomoć računalnih programa.Računalno se na recepciji vrši prijava gostiju, izdaju se računi, ažuriraju promjene u hotelu, zadužuju i izdaju faktura i kontrolira se obavljeni posao.

Sve navedeno rezultira internom komunikacijskom vezom koja povezuju sve hotelske odjele tako da su na jednom mjestu prikupljeni svi potrebni podaci.

Dobar računalni program mora omogućiti nekoliko načina prijave gosta: dolazak bez rezervacije, dolazak s rezervacijom, ažuriranje podataka o gostima i naknadna prijava. Stoga, se gosta koji je došao u hotel bez unaprijed izvršene rezervacije mora biti u mogućnosti

prijaviti skraćenim tekstom prijave ili punim tekstom prijave. Skraćeni tekst prijave, recepcionar će primijeniti u onim situacijama kada nema dovoljno vremena za unos svih onih podataka koji su bitni za ispis knjige domaćih i knjige stranih gostiju. Kod dolazaka s rezervacijom recepcionar će gostu uručiti formular za prijavu i olovku s molbom da formular popuni čitljivo. Naravno, navedeno se obavlja računalom. Završetkom prijave, računalo automatski otvara "sobni račun". Nakon završenog prijavljivanja, recepcionar će putovnicu ili osobnu iskaznicu ostaviti u pretincu gosta. Recepcionar prema dokumentaciji u mapi "današnji dolazak" određuje i "blokira" sobe prije dolaska gosta s rezervacijom. Blokiranje soba ovisi o modelu recepcijske ploče. Kod prijave gostiju s rezervacijom, potrebno je definirati vrstu računa koja je vezana za jednu od vrsta prodaje koja je definirana prilikom unosa elemenata rezervacije. Vrste računa mogu biti: [95]

- individualni račun (00 – za individualne goste),
- skupni račun (01 – za goste skupine),
- fakture (02 – za goste koji su u hotel stigli posredstvom putničke agencije s kojom hotel ima potpisan ugovor o alotmanu).

Osim uobičajenih usluga, koje gost koristi u hotelu za vrijeme svog boravka, dobra računalna rješenja imaju mogućnost knjiženja i sljedećih aktivnosti:

- knjiženje akontacija,
- knjiženje na ekstra račun,
- knjiženje otkaza glavnih obroka,
- knjiženje usluga za prolazne goste,
- storno aranžmana.

Dobro računalno rješenje posjeduje i sljedeće mogućnosti:

- izmjene podataka o individualnim gostima
- izmjene podataka o gostima u skupini (ispravak datuma odlaska, ispravak vrste pansiona za cijelu skupinu).

Tijekom noćne smjene, kada su prijavljeni svi gosti koji su po rezervacijama trebali doći u hotel i kada su s radom završi li svi ugostiteljski objekti u hotelu, recepcionar-blagajnik zaključuje dnevnu obradu. Taj se postupak sastoji od sljedećih aktivnosti:

- zaštita podataka od jučerašnjeg dana (back up dnevne obrade),
- ažuriranje tečajne lista (pripreme tečajne liste za naredni radni dan),

[95] Galičić V., Ivanović S., Lupić M. (2005) Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje. Rijeka:Sveučilište u Rijeci, str. 176.

- listanje izvještaja od kojih su najznačajniji: promet usluga po odjeljenjima, promet usluga po stavkama, broj gostiju i ostvarena noćenja, prijava boravka za strane goste, knjiga domaćih gostiju, knjiga stranih gostiju, naplaćeni računi, promet po načinima plaćanja, nenaplaćena potraživanja).

Da bi se recepcijski rad odvijao neometano, u svakom dobrom računalnom programu za obradu podataka u okviru recepcijskog poslovanja, nužno je predvidjeti i razviti neke programe koji se povremeno koriste s ciljem određenih ispravaka u obradi podataka od prethodnog dana. Tu spadaju:

- ispravak blagajne od prethodnog dana,
- dugovanja - predviđeno je za one slučajeve kada se pojavi određeno rješenje,
- korekcija - kada se naknadnomkontrolom utvrde nepravilnosti na dugovnoj ili potražnoj strani,brisanje individualnih gostiju i gostiju skupina na dan odlaska,
- brisanje gostiju prema datumu.

3.8.Property management systems (PMS) i Computer reservations systems (CRS)

Računalni rezervacijski sustavi omogućuju prodajnim suradnicima u djelatnosti turizma istovremeni pristup ponudi različitih ponuditelja na svjetskoj razini. Drugim riječima, umreženi su gotovo svi ponuđači najrazličitijih turističkih usluga i proizvoda.

Postoje četiri faze razvoja rezervacijskih sustava koje se primjenjuju u komunikaciji na tržištu putnih i turističkih usluga. Prva faza u razvoju rezervacijskih sustava pretpostavlja korištenje papira, pošte, telefona ili telefaksa. Ova faza traje od 20-ih do 70-ih godina prošlog stoljeća. Njezine glavne karakteristike su zahtjevnost i sporost. Drugu fazu karakterizira investiranje zrakoplovnih poduzeća u tehnološke sustave druge generacije. Cilj navedenog je automatizirati proces rezervacije. Ova faza razvijala se 70-ih godina prošlog stoljeća. Treća fazu razvoja CRS sustava karakterizira pojava globalnih sustava. Dakle, nacionalni i niži rezervacijski sustavi su se spojili u međunarodne ili distribucijske sustave (GDS).Četvrtu fazu razvoja CRS sustava obilježava primjena Interneta. Navedeno otvara nove tehnološke mogućnosti i zahtjeve. [96]

CRS sustav se smatra izvorom informacija o raznim uslugama i proizvodima iz djelatnosti turizma. Primarno ih koriste agencije. Ovi sustavi tim agencijama omogućavaju kvalitetniji marketing. Drugim riječima, moguće je segmentirati potrošače na razne nove načine.

[96] Dulčić, A. (2005) Turističke agencije, poslovanje i menadžment. Split: Ekonomski fakultet , str. 389.

Distribucijski kanal CRS-a omogućava svim agencijama prisutnost na tržištu. Ovi sustavi olakšavaju rezervacije, tj. kupnju. Dakle, sve agencije koje su priključene na CRS sustav mogu zaključiti rezervaciju računalom u poslovnici. Ovakav način poslovanja je iznimno pogodan za hotele i zrakoplovna poduzeća. Prosljeđivanje podataka u centralni obračunski sustav nositelja usluge, prihvat podataka u prodaju, zatim u rezervacijskom odjelu i omogućena kontrola olakšavaju poslovanje agencijama.[97]

Turistički rezervacijski sustavi koji koriste Internet mogu se podijeliti na: [98]

- hotelske rezervacijske sustave,
- kombinirane rezervacijske sustave,
- putničke rezervacijske sustave,
- restoranske rezervacijske sustave.

Putnički rezervacijski sustavi su najčešće zatvoreni informacijski sustavi koje koristi podređeno poduzeće, npr. zrakoplovno. Međutim, razvojem tehnologija razvili su se nacionalni kompjuterski rezervacijski sustavi koji povezuju niz različitih interesa, agencija, prijevoznika, hotela, itd. Dakle, sustavi više nisu zatvoreni. Daljnjim razvojem, rezervacijski sustaviprelaze nacionalne granice i obuhvaćaju različite korisnike. Nazivaju se globalnim rezervacijski sustavi (GDS).

Danas u svijetu dominiraju četiri globalna rezervacijska sustava:[99]

- Amadeus - vodeći globalni distribucijski sistem usluga za putovanje. Posjeduje opsežnu bazu podataka koja posjeduje raspon informacija o putovanjima, proizvodima i naprednim tehnologijama u turističkoj industriji. Namijenjen je poduzećima koja pružaju usluge putnicima, ne potrošačima. On pomaže pri donošenju složenih menadžerskih odluka u ovom području. To je zajednički projekt poduzeća Air France-a, Iberia, Lufthanse i Continental Airlinesa iz 1987. godine. Dakle, to je najveći globalni rezervacijski sustavu svijetu. Stoga ne čudi što posjeduje najviše putničkih agencija kao klijenata.
- Galileo International - nastao je spajanjem Galilea (CRS-a iz Europe) i Apolla (CRS-a iz SAD-a). Preko ovog sustava se u godini dana ostvari preko 400 milijuna rezervacija letova i 30 milijuna hotelskih rezervacija irezervacija automobila. Galileo je vodeći globalni rezervacijski sustav na svjetskom tržištu prema broju terminala.

[97] Dulčić, A. (2005) Turističke agencije, poslovanje i menadžment. Split: Ekonomski fakultet, str. 391.
[98] Dulčić, A. (2005) Turističke agencije, poslovanje i menadžment. Split: Ekonomski fakultet, str. 392.
[99] Dulčić, A. (2005) Turističke agencije, poslovanje i menadžment. Split: Ekonomski fakultet, str. 397.

- Sabre - najstariji kompjuterski sustav rezervacija. Vodeći je u SAD-u. Sabre je u vlasništvu American Airlines. Poduzeće nastoji ovaj CRS proširiti uEuropi. Rezultati su vidljivi u Ujedinjenom Kraljevstvu,Švicarskoj i Njemačkoj.
- Start - pruža odličnu distribuciju putem informatičke mreže uz istovremenu mogućnost provedbe svih agencijskih administrativnih poslova i drugih funkcija povezanih s putovanjem. Nastao je 70-ih godina prošlog stoljeća. Razvoja se u korak sa suvremenom informacijskom tehnologijom.

Hotelski rezervacijski sustavi se najčešće dijele na:[100]

- rezervacijske sustave pojedinačnih hotelskih subjekata:
    - rezervacijski upit putem e-maila,
    - on-line rezervacija s bazom na Internet poslužitelju,
    - on-line rezervacija integrirana s hotelskim rezervacijskim sustavom.
- rezervacijske sustave hotelskih lanaca (npr. Intercontinentalov rezervacijski sustav).

Sustavi za upravljanje objektima također su poznati kao PMS ili hotelski operativni sustavi (Hotel OS). U poslovnim uvjetima mogu se koristiti za upravljanje nekretnina, proizvodnju, logistiku, intelektualno vlasništvo (vlade ili ugostiteljskog obrta). Oni su računalni sustavi koji omogućuju upravljanje imovinom, opremom. Drugim riječima, omogućuju održavanje imovine i upravljanje osobljem pomoću jednog računalnog programa. Zamijenili su papirnate metode koje su služile na nezgrapan i neučinkovit način. Osmišljeni su kao konfiguracija klijent / poslužitelj. Danas, većina nove generacije sustava upravljanja imovinom favorizira web i cloud tehnologije.[101]

U ugostiteljstvu sustav za upravljanje objektima također je poznat kao PMS . To je sveobuhvatan softverski program koji se koristiti za pokrivanje nekih osnovnih ciljeva, kao što je koordinacija operativne funkcije prodaje i planiranja. Svrha mu je automatizirati funkcije kao što su ocjene za rezervacije, potraživanje, prodaja, marketing, ljudski resursi, održavanja, upravljanja kvalitetom. On omogućuje hotelima da automatiziraju prodajno mjesto, da upravljaju energijom, automatizirano plaćanje karticom. Uz navedeno ovaj sustav nudi i upravljanje zalihama i financijskim knjigovodstvom. Dobar PMS treba dati točne i pravovremene informacije prema osnovnim ključni pokazateljima učinka. Ti

[100] Ibidem
[101] Buhalis, D. (2003) E-Tourism: Information technologies for strategic tourism management. London: Pearson Education Limited, str. 310

pokazatelji su popunjenost, kontrola upravljanja hranom i pićem zalihama. Tako menadžeri hotela mogu lakše odlučiti što kupiti, koliko i kako često.[102]

[102] Ibidem

4.Pregled ranijih istraživanja utjecaja informacijskih tehnologija na poslovanje poduzeća

4.1.Inozemna istraživanja

Svrha Informacijsko komunikacijskih tehnologija i aplikacija u hotelskoj industriji uglavnom su bila usmjerena na rukovanje rutinskih operativnih problema. Prije toga, hotelska industrija se kritizirala kao nerado koristi takve tehnologije. Tako navode Rob Law i Giri Jogaratnamsvom radu A study of hotel information technology applications. Oni u navedenom radu analiziraju rezultate istraživanja o računalnim aplikacijama koje se koriste u hotelima Hong Konga.

Istraživanje se obavilo pomoću razgovora s dvadeset i jednim menadžerom odgovornim za elektronske obrade podataka, tj. za upravljanje informacijskim sustavima. Ispitani su različiti tehnički i bihevioralni aspekti informacijsko komunikacijskih tehnologija.

U usporedbi sa sličnim studijama koje su provedene u 1997. godine, empirijski rezultati ovog istraživanje provedenog u 2003. godini pokazala su kako su navedene tehnologije korištene ne samo za zamjenu postojećeg sustava čija je glavna karakteristika bio papir, već i za poboljšanje usluge kupcima i povećanje operativne učinkovitosti. Nažalost, empirijski rezultati također pokazuju da se hoteli teško odlučuju investirati u takve tehnologije. Naime, menadžeri teško shvaćaju važnost informacijsko komunikacijskih tehnologija u razvoju poslovne strategije. Prema tome, takve tehnologije se, prema zaključcima ovog istraživanje, općenito se koriste u hotelima na visokoj razini poslovnog odlučivanja.

Istraživanje je bilo i ograničeno. Postojala je prilično niska stopa sudjelovanja hotelskih menadžera. S druge strane, istraživanje ne nudi korisne uvide za hotelijere, tj. ne navodi točne potencijalne koristi od takvih računalnih programa za njihovo poslovanje.[103]

[103] Law, R., Jogaratnam, G. (2003) A study of hotel information technology applications. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17 (2), str 5.

4.2.Istraživanja na razini Republike Hrvatske

Garbin Praničević, Pivčević i Garača u svom radu definiraju razvijenost informacijskih sustava sukladno konceptu modela zrelosti. Dakle, u ovom radu se istraživala razvijenost informacijskih sustava u velikim hotelskim poduzećima u Republici Hrvatskoj. Formirani su kriteriji za analizu razvijenosti informacijskog sustava, određeni su preduvjeti pripadnosti informacijskom sustavu određenoj razini razvijenosti. Također se analizirala usklađenost razvijenosti svake od komponenti informacijskog sustava hotelskog poduzeća unutar skupine hotelskih poduzeća na istoj razini razvijenosti. Prikupljeni podaci su obrađeni eksploratornom klaster analizom. [104]

Rezultati ovog istraživanja pokazuju kako se razvijenost informacijskih sustava može promatrati prema razvijenosti pripadajućih im komponenti. Obradom prikupljenih podataka pokazano je kako je promatrane hotele najprikladnije grupirati u dva klastera prema pripadajućim razinama razvijenosti. Ti klasteri odgovaraju najvišoj i srednjoj razini razvijenosti. S obzirom na to da postojanje hotela s najnižom razinom razvijenosti nije potvrđeno, zaključak je kako su velika hotelska poduzeća u Hrvatskoj već prepoznala važnost informacijskih sustava i nužnost ulaganja u njih. [105]

Ovo istraživanje je prezentiralo elemente informacijskih sustava koji su bolje, a koji slabije razvijeni. Zaključuje se kako ulaganja u informacijske sustave nisu praćena adekvatnim ulaganjima u ljudske resurse, osobito kod hotela koji imaju razvijene informacijske sustave. Ovaj zaključak je zabrinjavajući.[106]

[104] Garbin, Praničević, D., Pivčević, S., Garača, Ž. (2010) Razvijenost informacijskih sustava velikih hotelskih poduzeća u hrvatskoj. Acta Turistica Nova, 4 (2), str. 15.
[105] Ibidem
[106] Ibidem

5.Utjecaj informacijskih tehnologija na poslovanje hotelskih poduzeća s četiri i pet zvjezdica na području Splitsko-dalmatinske županije

5.1.Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno nad hotelima koji se nalaze u Splitsko-dalmatinskoj županiji kategorije 4 i 5*. Korištena je metoda anketiranja te je u tu svrhu izrađen anketni upitnik.
Anketni upitnik je poslan na 52 e-mail adrese, a na upitnik je odgovorilo 32. ispitanika.
Dobiveni podaci su obrađeni uz pomoć statističkog paketa SPSS – Statistical Package of the Social Sciences.

5.2.Analiza anketnog upitnika i metode istraživanja

Da bi se dokazale ili opovrgle postavljene hipoteze sastavljen je anketni upitnik. U prvom djelu upitnika nalaze se općenita pitanja (spol, dob, kategorija hotela...).
Drugi dio anketnog upitnika sadrži pitanja o zastupljenosti i utjecaju informacijskih tehnologija na poslovanje hotelskih poduzeća.
Treći dio anketnog upitnika se fokusira na zaposlenike, njihovo poznavanje informacijskih tehnologija i beneficija koje dovodi njihovo uvođenje u poslovanje, motiviranost zaposlenika za korištenje IT, olakšavanje procesa upravljanja ljudskim resursima uz pomoć IT te smatraju li da korištenje informacijskih tehnologija u procesu upravljanja ljudskim resursima optimizira proces selekcije zaposlenika za edukaciju.
U četvrtom dijelu anketnog upitnika su pitanja vezana za doprinos informacijskih tehnologija procesu promocije, koriste li promatrana hotelska poduzeća nova informacijska rješenja poput promocije elektroničkom poštom i Web stranicom, društvene mreže, google oglase, plaćene članke i dr., te smatraju li da ulaganje u informacijske tehnologije pomaže promociji njihovog hotela.
U poslijednjem dijelu anketnog upitnika nalaze se pitanja vezana za korištenje rezervacijskog softvera i doprinos informacijskih tehnologija optimalnom umrežavanju hotelskih poduzeća i njegovih dionika.
Upitnik je ispitanicima poslan putem e-pošte te je istom pristupano preko linka koji se nalazio u tekstu poruke. Odgovori su bili automatski generirani u google docs formi. Zbog

nedovoljnog povrata anketnih upitnika hoteli su kontaktirani i telefonski, kako bi ih se i tim putem zamolilo za sudjelovanje.

Nakon što su odgovori hotela zabilježeni, izvršena je obrada rezultata u SPSS statističkom paketu.

5.3.Analiza podataka i interpretacija rezultata

Općenito o ispitanicima

Tablica 2: Ispitanici prema spolu

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	14	43.8	43.8	43.8
	Žensko	18	56.3	56.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

U istraživanju je ukupno sudjelovalo 32 ispitanika, tj.predstavnika hotela od čega je 14 ili 43,8 % muškog spola, a 18 ili 56,3 % ženskog spola.

Tablica 3: Ispitanici prema dobi

Dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manje od 30 god.	10	31.3	31.3	31.3
	Od 31 do 40 god.	13	40.6	40.6	71.9
	Od 41 do 50 god.	8	25.0	25.0	96.9
	Više od 51 god.	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 3 prikazuje dob ispitanika. Većina ispitanika je u u dobi od 31 do 40 godina. Takvih ispitanika je 13 ili 30,6%. Slijedeću najbrojniju dobnu skupinu čine ispitanici u dobi manjoj

od 30 godina, ukupno 10 ili 31,3 %, zatim ispitanici u dobi od 41 do 50 godina kojih je 8, odnosni 25%. Najmanje ispitanika, odnosno jedan ispitanik, pripada dobnoj skupini više od 51 godine.

Tablica 4: Kategorija hotela

Kategorija hotela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 zvjezdice	30	93.8	93.8	93.8
	5 zvjezdica	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Od 32 hotela čija se poslovna praksa korištenja IT predstavlja u ovom istraživanju, njih 30 ili 93,8% su hoteli s 4 zvjezdice, dok je hotela s 5 zvjezdica 2 ili 6,3% (prema zadnjim podatcima Ministarstva turizma, Splitsko-dalmatinska županija broji samo 3 hotela od 5 zvjezdica)

Tablica 5: Broj zaposlenika hotela

Broj zaposlenika hotela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 50	18	56.3	56.3	56.3
	51- 100	9	28.1	28.1	84.4
	Više od 100	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Što se tiče broja zaposlenika hotela, većina ispitivanih hotela ima do 50 zaposlenih ili točnije njih 18 ili 56,3%. Potom slijede hoteli između 51 i 100 zaposlenika od koji je u istraživanju sudjelovalo 9 ili 28,1% dok je najmanje sudjelovalo hotela s preko 100 zaposlenika, njih samo 5 ili 15,6%.

Tablica 6: Izvor većine prihoda hotela

Izvor većine prihoda hotela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Online	24	75.0	75.0	75.0
	Offline	8	25.0	25.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Znatna većina hotela s 4 i 5 zvjezdica na području Splitsko-dalmatinske županije ostvaruje većinu svojih prihoda *online,* tj. njih ukupno 24 ili 75% dok 8 hotela ili 25% većinu svojih prihoda ostvaruje *offline*.

Obrada hipoteza i rezultati istraživanja

GLAVNA HIPOTEZA 1. *Informacijske tehnologije pozitivno utječu na poslovanje hotelskih poduzeća.* Glavna hipoteza ima četiri pomoćne hipoteze, te zaključak o njenom potvrđivanju ovisi podjedanko i o njihovim zaključcima, ali i dodatnim testiranjima.

HIPOTEZA 1a*.Informacijske tehnologije korištene u procesu upravljanja ljudskim resursima doprinose optimizaciji procesa edukacije zaposlenih*

Tablica 7: Utjecaj IT zaposlenika na dodanu vrijednost

Utjecaj IT zaposlenika na dodanu vrijednost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mali	3	9.4	9.4	9.4
	Veliki	13	40.6	40.6	50.0
	Nema IT ili koristi vanjsko osoblje	16	50.0	50.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 7 prikazuje utjecaj IT zaposlenika na dodanu vrijednost. Od 32 hotela, njih 16 nema vlastiti IT ili koristi vanjsko osoblje. Zbog kompleksnosti tehničke ekspertize, mnoga hotelska poduzeća se odlučuju na eksternalizaciju barem jednog dijela ili cjelokupnog upravljanja informacijskim tehnologijama.

Od preostalih 16 hotela, kod njih 13 je uvriježeno mišljenje da IT zaposlenici imaju veliki utjecaj na dodanu vrijednost, a kod samo 3 da ti zaposlenici imaju mali utjecaj na dodanu vrijednost.

Tablica 8: Prosječne ocjene stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama

Prosječne ocjene stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama

		Korištenje IT olakšava upravljanje ljudskim resursima	Korištenje IT poboljšava vještine zaposlenika	Zaposlenici su upoznati s IT i njihovim beneficijama	Zaposlenici su motivirani za koristenje IT
N	Valid	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.91	3.69	3.50	2.84
Median		4.00	4.00	3.50	3.00
Mode		4[a]	3	3	3

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 8 prikazuje stupanj slaganja hotelskih poduzeća s tvrdnjama vezanim za utjecaj informacijskih tehnologija na olakšavanje upravljanja ljudskim resursima, na poboljšanje vještina zaposlenika te upoznatost zaposlenika s IT i njegovim beneficijama te motiviranost zaposlenika za korištenje IT-a.

Ispitanici se slažu s tvrdnjom da "korištenje IT olakšava upravljanje ljudskim resursima" čija prosječna ocjena slaganja iznosi (3,91).

Također, ispitanici se slažu i s tvrdnjom da "korištenje IT poboljšava vještine zaposlenika" čija prosječna ocjena slaganja iznosi (3,69).

Nadalje, ispitanici su pokazali slaganje i s tvrdnjom da "su zaposlenici upoznati s IT i njihovim beneficijama" te slaganje s ovom tvrdnjom iznosi (3,5),

međutim, ispitanici se ne slažu s tvrdnjom da su zaposlenici motivirani za korištenje IT-a (2.84

Tablica 9: Doprinos IT-a optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju

Doprinos IT-a optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti doprinose niti ne doprinose	10	31.3	31.3	31.3
	Uglavnom doprinose	14	43.8	43.8	75.0
	U potpunosti doprinose	8	25.0	25.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 9 prikazuje doprinos informacijskih tehnologija korištenih u upravljanju ljudskim resursima optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju. Ukupno 8 ispitanika, odnosno 25 % ispitivanih hotela smatra kako IT u potpunosti doprinose optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edulaciju, 14 ispitanika ili 43,8% ispitanika smatra da IT uglavnom doprinose optimizaciji procesa selekcije zaposlenika, 10 ispitanika hotela ili 31,3% je se izjasnilo da da IT nemaju ni pozitivan ni negativan doprinos optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju. Međutim, nitko od ispitanika ne smatra ovaj doprinos negativnim.

Tablica 10: Prosječna ocjena doprinosa IT-a optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju

Prosječna ocjena doprinosa IT-a optimizaciji selekcije zaposlenika za edukaciju

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Doprinos IT optimizaciji procesa edukacije zaposlenika	32	3.94	.759	.134

Izvor: Istraživanje autora

Prosječna ocjena doprinosa IT-a optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju iznosi 3,94.

Tablica 11: Mjerenje doprinosa IT-a optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju

Mjerenje doprinosa IT-a optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju

	Test Value = 4					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Doprinos IT optimizaciji procesa edukacije zaposlenika	-.466	31	.645	-.063	-.34	.21

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 11. prikazuje rezultate t-testa. Testiralo se može li se prihvatit da IT doprinose optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju, stoga testna veličina iznosi 4.
Testna veličina se uspoređuje s prosječnom ocjenom koja iznosi 3,94. Zaključak se donosi na temelju razine signifikantnosti koja iznosi 64,5%. Stoga, može se zaključti da IT doprinose optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju.
Možemo zaključiti,
ispitanici smatraju da zaposlenici u IT-u imaju veliki utjecaj na dodanu vrijednost. Jednako tako, ispitanici smatraju da su zaposlenici upoznati s informacijskim tehnologijama i beneficijama koje imaju hotelska poduzeća njihovim uvođenjem u poslovanje.
Ispitanici se slažu i s tvrdnjama da korištenje IT poboljšavaju vještine zaposlenika, da olakšavaju upravljanje ljudskim resursima te smatraju da informacijske tehnologije korištene u procesu upravljanja ljudskim resursima doprinose optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju

Temeljem navedenog, ***hipoteza 1a***:"Informacijske tehnologije korištene u procesu upravljanja ljudskim resursima doprinose optimizaciji procesa edukacije zaposlenih", ***se prihvaća***

Međutim, važno je napomenuti, iako se ispitanici slažu s tvrdnjom da IT doprinose optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju, ispitanici smatraju da zaposlenici u hotelskim poduzećima nisu dovoljno motivirani za korištenje informacijskih tehnologija te

menadžment hotelskih poduzeća mora uložiti dodatne napore kako bi motivirao zaposlenike za korištenje IT.

HIPOTEZA 1b. *Informacijske tehnologije doprinose procesu promocije*

Tablica 12: Doprinos IT-a procesu promocije

Doprinos IT promociji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti doprinose niti ne doprinose	7	21.9	21.9	21.9
	Uglavnom doprinose	10	31.3	31.3	53.1
	U potpunosti doprinose	15	46.9	46.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 12 prikazuje mišljenja ispitanika o doprinosu IT-a procesu promocije. Kao što se vidi iz tablice, 15 ispitanika smatra da IT u potpunosti doprinose procesu promocije, 10 ispitanika smatra da IT uglavnom doprinosi procesu promocije, dok 7 ispitanika smatra da IT niti doprinosi niti ne doprinosi procesu promocije. Nitko od ispitanika ne smatra da IT ne doprinosi procesu promocije.

Tablica 13: Učestalost korištenja oblika promocije

Učestalost korištenja različitih oblika oblika promocije

		Društvene mreže	E-mail	Google oglasi	Plaćeni članci	Domaći internet oglasnici
N	Valid	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.97	4.31	3.19	3.03	3.09
Median		4.00	5.00	3.00	3.00	3.00
Mode		5	5	2[a]	4	3

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: Istraživanje autora

U tablici 13 prikazana je učestalost korištenja određenih oblika promocije te je iz iste vidljivo kako hoteli najčešće koriste elektonsku poštu kao oblik promocije (ocjena 4,31), potom slijede društvene mreže (ocjena 3,97). Ova dva oblika promocije hoteli često koriste. Dok Google oglase (3,19), domaće internet oglasnike (3,09) i plaćene članke (3,03) koriste povremeno.

Tablica 14: Učestalost korištenja marketinških i prodajnih kanala

Učestalost korištenja marketinških i prodajnih kanala

		Vlastiti web	Partnerski web	Sajmovska predstavljanja	Tiskanje promotivnih materijala
N	Valid	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.94	3.25	3.22	3.19
Median		4.50	3.00	3.00	3.00
Mode		5	3	3[a]	3

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: Istraživanje autora

Po pitanju marketinškim i prodajnih kanala, hoteli često koriste vlastitu web stranicu (3,94), dok partnerski web (3,25), sajmovska predstavljanja (3,22) i tiskanje promotivnih materijala (3,19) koriste povremeno.

Tablica 15: Utjecaj korištenja vlastite web stranice na smanjenje troškova promocije

Utjecaj korištenja vlastite web stranice na smanjenje troškova promocije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	6	18.8	18.8	18.8
	Da	26	81.3	81.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno 26 od 32 analiziranih hotela, tj njih 81,3% smatra da korištenje vlastite web stranice smanjuje troškove promocije. Stoga ne čudi da je vlastiti web iz prethodne tablice najčešće korišteni marketinško-prodajni kanal.

Tablica 16: Plaćanje optimizacije internetske stranice

SEO optimizacija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	25	78.1	78.1	78.1
	Hotel nema vlastitu web stranicu	7	22.9	22.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Nijedan od analiziranih hotela ne plaća optimizaciju internetske stranice, a 7 hotela ili njih 22,9% nema vlastitu web stranicu.

Tablica 17: Prosječna ocjena doprinosa IT-a procesu promocije

Prosječna ocjena

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Doprinos procesu promocije	32	4.25	.803	.142

Izvor: Istraživanje autora

Prosječna ocjena doprinosa IT-a procesu promocije za 32 ispitivana hotela iznosi 4,25.

Tablica 18: Mjerenje doprinosa IT-a procesu promocije

Doprinos IT-a procesu promocije

	Test Value = 4					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Doprinos procesu promocije	1.761	31	.088	.250	-.04	.54

Izvor: Istraživanje autora

Budući da se istražuje doprinose li IT procesu promocije testna veličina t-testa će iznositi 4 te se ta veličina uspoređuje s prosječnom ocjenom, a zaključak se donosi na temelju empirijske signifikantnosti. Empirijska signifikantnost iznosi 8,8% te je veća od 5%. Stoga se prihvaća da IT-a uglavnom doprinose procesu promocije.

U procesu promocije hoteli najčešće koriste elektronsku poštu (e-poštu ili e-mail) kao oblik promocije te vrlo često i društvene mreže. Po pitanju marketinških i prodajnih kanala hoteli najčešće koriste vlastitu web stranicu. Većina smatra da korištenje vlastite web stranice smanjuje ukupne troškove promocije, a nijedan hotel ne plaća optimizaciju internetskih stranica.

Ispitanici u značajnoj mjeri smatraju da IT doprinosi procesu promocije.

Temeljem ovoga, ***hipoteza 1b:***"Informacijske tehnologije doprinose procesu promocije", **se prihvaća.**

HIPOTEZA 1c.*CRS doprinosi optimalnom iskorištenju raspoloživih smještajnih kapaciteta*

Tablica 19: Korištenje softvera za vođenje rezervacijskog procesa

Softver za vođenje rezervacijskog procesa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	32	100.0	100.0	100.0

Izvor: Istraživanje autora

Svi hoteli obuhvaćeni ovim istraživanjem, tj.100% ispitanika je odgovorilo kako njihov hotel koristi softver za vođenje rezervacijskog procesa.

Tablica 20: Doprinos softvera za vođenje rezervacijskog procesa

Doprinos softvera za vođenje rezervacijskog procesa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uglavnom ne pridonosi	1	3.1	3.1	3.1
	Niti pridonosi niti ne pridonosi	2	6.3	6.3	9.4
	Uglavnom pridonosi	17	53.1	53.1	62.5
	U potpunosti pridonosi	12	37.5	37.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno 12 ispitanika ili 37,5% smatra kako softver za vođenje rezervacijskog procesa u potpunosti pridonosi optimalnom iskorištenju smještajnih kapaciteta, 17 ispitanika, odnosno 53,1% smatra kako softver uglavnom pridonosi navedenoj svrsi.

Samo 2 ispitanika ili 6,3% imaju neutralno mišljenje, te samo 1 ispitanik ili 3,1% smatra da softver uglavnom ne pridonosi navedenoj svrsi. Očito je da ispitanici smatraju da softver za vođenje rezervacijskog procesa pridonosi optimalnom iskorištenju smještajnih kapaciteta.

Tablica 21: Prosječna ocjena doprinosa softvera za vođenje rezervacijskog procesa

Prosječna ocjena doprinosa softvera za vođenje rezervacijskog procesa

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Doprinos softvera za vođenje rezervacijskog procesa	32	4.25	.718	.127

Izvor: Istraživanje autora

Prosječna ocjena doprinosa softvera za vođenje rezervacijskog procesa za 32 ispitivana hotela iznosi 4,25.

Tablica 22: Mjerenje doprinosa softvera za vođenje rezervacijskog procesa

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Doprinos softvera za vođenje rezervacijskog procesa	1.969	31	.058	.250	-.01	.51

Izvor: Istraživanje autora

Kao i u prethodnim t-testovima, prosječna ocjena se uspoređuje s testnom veličinom koja iznosi 4. Empirijska signifikantnost iznosi 5,8% te je veća od tablične vrijednosti od 5% stoga se prihvaća pretpostavka da softver za vođenje rezervacijskog procesa pridonosi optimalnom iskorištenju smještajnih kapaciteta.

Temeljem ovoga, te uz činjenicu da svih 100% analiziranih hotela koristi navedeni softver, ***hipoteza 1c:*** "CRS doprinosi optimalnom iskorištenju raspoloživih smještajnih kapaciteta", **se prihvaća.**

HIPOTEZA 1d.*Informacijske tehnologije doprinose optimalnom umrežavanju hotelskog poduzeća i njegovih dionika*

Tablica 23: Korištenje IT-a za umrežavanje s partnerima

Korištenje IT-a za umrežavanje s partnerima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	27	84.4	84.4	84.4
	Ne	5	15.6	15.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Velika većina ispitivanih hotela, točnije njih 84,4% koristi IT za umrežavanje s partnerima.

Tablica 24: Korištenje IT-a u svrhu razvijanja partnerstva

Korištenje IT-a u svrhu razvijanja partnerstva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uglavnom ne pomaže	3	9.4	9.4	9.4
	Niti pomaže niti ne pomaže	8	25.0	25.0	34.4
	Uglavnom pomaže	12	37.5	37.5	71.9
	U potpunosti pomaže	9	28.1	28.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno 9 ili 28,1% ispitanika smatra da korištenje IT-a u potpunosti pomaže razvijanju partnerstva, 12 ili 37,5% ispitanika smatra da uglavnom pomaže, 8 ili 25 % ispitanika smatra da niti pomaže niti ne pomaže, dok samo 3 ispitanika , odnosno 9,4 % smatra da IT uglavnom ne pomažu razvijanju partnerstava.

Nitko od ispitanika ne smatra da IT u potpunosti ne pomažu razvijanju partnerstava sa svim zainteresiranim stranama. Distribucija odgovora ukazuje da ispitanici većinom smatraju da su IT korisne u razvijanju partnerstva.

Tablica 25: Doprinos IT-a optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika

Doprinos IT-a optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uglavnom ne doprinose	1	3.1	3.1	3.1
	Niti doprinose niti ne doprinose	7	21.9	21.9	25.0
	Uglavnom doprinose	14	43.8	43.8	68.8
	U potpunosti doprinose	10	31.3	31.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno 10, odnosno 31,3% ispitanika smatra da IT u potpunosti doprinose optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika, 14 ili 43,8% ispitanika smatra da uglavnom doprinose, 7 ili 21,9% ispitanika smatra da niti doprinose niti ne doprinose optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika.

Samo 1 ispitanik smatra da IT uglavnom ne doprinose optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika, dok nitko od ispitanika ne smatra da uopće ne doprinose. I u ovom slučaju distribucija odgovora ispitanika ukazuje da ispitanici većinom smatraju da IT doprinose optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika.

Tablica 26: Korištenje IT-a pomaže ostvarenju konkurentskih prednosti

Korištenje IT-a pomaže ostvarenju konkurentskih prednosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti pomaže niti ne pomaže	9	28.1	28.1	28.1
	Uglavnom pomaže	13	40.6	40.6	68.8
	U potpunosti pomaže	10	31.3	31.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno 10 ispitanika, odnosno 31,3 % ispitanika smatra da korištenje IT-a u potpunosti pomaže ostvarenju konkurentskih prednosti, 13 (40,6%) ispitanika smatra da IT uglavnom pomažu ostvarenju konkurentskih prednosti, dok 9 (28,1%) ispitanika je neutralno.

Nitko od ispitanika ne smatra da IT ne pomažu ostvarenju konkurentskih prednosti.

Evidentno je da ispitanici u značajnoj mjeri smatraju da korištenje IT-a pomaže ostvarenju konkurentske prednosti hotela.

Tablica 27: Srednje ocjene (tablica 24, 25 i 26)

Srednje ocjene

		Korištenje IT pomaže razvijanju partnerstva sa zainteresiranim stranama	Korištenje IT doprinosi optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika	Korištenje IT pomaže ostvarenju konkurentske prednosti
N	Valid	32	32	32
	Missing	0	0	0
Mean		3.84	4.03	4.03
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 27. prikazuje srednje ocjene slaganja ispitanika o korištenju IT-a u razvijanju partnerstava sa svim zainteresiranim stranama, doprinosu IT-a optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika, te korištenju IT-a u svrhu ostvarenja konkurentske prednosti. Ova tablica predstavlja svojevrsnu dopunu tablica 24, 25 i26.

Srednja ocjena korištenja IT-a u razvijanju partnerstva s zainteresiranim stranama iznosi 3,84 što ukazuje da ispitanici većinom smatraju da su IT korisne u razvijanju partnerstva.
Srednja ocjena doprinosa IT-a optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika iznosi 4,03 te ukazuje da ispitanici većinom smatraju da IT doprinose optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika.
Srednja ocjena korištenja IT-a u svrhu ostavrenja konkurentske prednosti iznosi 4,03 što ukazuje da ispitanici u značajnoj mjeri smatraju da korištenje IT-a pomaže ostvarenju konkurentske prednosti.

Tablica 28: Mjerenje doprinosa IT-a optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Doprinos IT optimalnom umrezavanju hotela i dionika	.215	31	.831	.031	-.27	.33

Izvor: Istraživanje autora

Kao i u pethodnim t-testovima, testna veličina iznosi 4, te se uspoređuje s prosječnom ocjenom koja iznosi 4,03 što je vidljivo iz tablice 30. Zaključak se donosi na temelju empirijske signifikantnosti koja iznosi 83,1% te je veća od tablične vrijednosti od 5%. Stoga se prihvaća konstatacija da IT doprinose optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika.

GLAVNA HIPOTEZA 1. *Informacijske tehnologije pozitivno utječu na poslovanje hotelskih poduzeća.*

Tablica 29: Zastupljenost IT

Zastupljenost IT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Većinom nisu	1	3.1	3.1	3.1
	Ponekad	8	25.0	25.0	28.1
	Većinom jesu	16	50.0	50.0	78.1
	U potpunosti zastupljene	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 29 prikazuje odgovore ispitanika o tome koliko su zastupljene IT u hotelu.
Kod 7 ispitivanih hotela ili 21,9% IT su u potpunosti zastupljene, kod 16 ili 50 % hotela IT su većinom zastupljene, kod 8 hotela ili 25 % hotela one se ponekad koriste, dok se samo kod 1 ispitivanog hotela IT većinom nisu zastupljene.

Tablica 30: Mjera utjecaja IT-a na poslovanje hotela

Utjecaj IT na poslovanje hotela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mjestimično ujteču	5	15.6	15.6	15.6
	Utječu	17	53.1	53.1	68.8
	U potpunosti utječu	10	31.3	31.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

IT u potpunosti utječu na poslovanje 10 ispitvanih hotela ili 31,3%, utječu na poslovanje 17 ispitivanih hotela ili 53,1%, te mjestimično utječu na poslovanje 5 ispitivanih hotela ili 15,6%. Važno je za napomenuti kako u svim ispitivanim hotelima IT utječu na poslovanje, bilo u većoj ili manjoj mjeri, tj. nema hotela u kojem IT ne utječe na poslovanje.

Tablica 31: Utjecaj IT-a na poslovanje hotela

Ocjena utjecaja IT na hotel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	6.3	6.3	6.3
	4	2	6.3	6.3	12.5
	5	2	6.3	6.3	18.8
	6	1	3.1	3.1	21.9
	7	6	18.8	18.8	40.6
	8	7	21.9	21.9	62.5
	9	6	18.8	18.8	81.3
	10 - u potpunosti pozitivan utjecaj	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Tablcia 31 prikazuje distribuciju ocjena pozitivnih i negativnih utjecaja IT na hotele. Iz tablice je vidljivo kako predvladavaju pozitivne ocjene.

Tablica 32: Prosječna ocjena utjecaja IT na poslovanje hotela

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ujtecaj IT na hotel	32	7.56	2.078	.367

Izvor: Istraživanje autora

Prosječna ocjena utjecaja IT na hotel iznosi 7,56 te pokazuje kako IT imaju pozitivan utjecaj na hotelsko poslovanje.

Tablica 33: Mjerenje utjecaja IT na poslovanje hotela

One-Sample Test

	Test Value = 8					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ujtecaj IT na hotel	-1.191	31	.243	-.438	-1.19	.31

Izvor: Istraživanje autora

Za razliku od prethodnih t-testova, u ovome testna veličina iznosi 8 jer se ocjene utjecaja IT-a na poslovanje hotela kreću u interval od 1 do 10. Budući da empirijska signifikantnost iznosi 24,3% prihvaća se konstatacija da IT imaju pozitivan utjecaj na poslovanje hotela.

Tablica 34: Srednje ocjene (tablica 29, 30 i 31)

Srednje ocjene

		Zastupljenost IT	Utjecaj IT na poslovanje	Ujtecaj IT na hotel
N	Valid	32	32	32
	Missing	0	0	0
Mean		3.91	4.16	7.56

Izvor: Istraživanje autora

Promatrana tablica prikazuje srednje ocjene za tablice 29, 30 i 31.

Srednja ocjena zastupljenosti IT iznosi 3,91 i pokazuje da su IT većinom zastupljene u hotelima.

Srednja ocjena mjere utjecaja IT-a na poslovanje hotela iznosi 4,16 i pokazuje da IT značajno utječu na poslovanje hotela.

Srednja ocjena utjecaja IT-a na hotel iznosi 7,56 i pokazuje da IT imaju pozitivan utjecaj na hotele.

Tablica 35: Ocjena zadovoljstva poslovanja hotela

Ocjene zadovoljstva poslovanja hotela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezadovoljni	1	3.1	3.1	3.1
	Niti zadovoljni niti nezadovoljni	9	28.1	28.1	31.3
	Zadovoljni	10	31.3	31.3	62.5
	U potpunosti zadovoljni	12	37.5	37.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Većina ispitanika, tj. njih 12 ili 37,5% je u potpunosti zadovoljna poslovanjem hotela; 10 ispitanika ili njih 31,3% je zadovoljna poslovanjem hotela, 9 ispitanika ili njih 28,1% niti je zadovoljno niti nezadovoljno poslovanjem hotela, dok je samo 1 ispitanik ili 3,1% nezadovoljno poslovanjem hotela u kojem rade.

Tablica 36: Udio IT-a u budžetu hotela

Udio IT-a u ukupnom budžetu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 20%	16	50.0	50.0	50.0
	20% - 40%	8	25.0	25.0	75.0
	40% - 60%	4	12.5	12.5	87.5
	60% - 80%	3	9.4	9.4	96.9
	80% - 100%	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

U polovini hotela udio IT-a u budžetu hotela iznosi do 20%. U 8 hotela ili 25% uzorka udio IT-a u budžetu je između 20% i 40%. U 4 hotela ili 12,5% uzorka udio IT-a u budžetu je između 40% i 60%. Kod 3 hotela udio IT-a u budžetu hotela je između impresivnih 60% i 80%, a kod 1 hotela ili 3,1% taj iznosi je između 80% i 100%.

Primjetno je da 75% ispitvanih hotela izdvaja za IT do 40% budžeta, a budući da IT ne predstavljaju osnovnu djelatnost hotela, već samo služe za obavljanje osnovne djelatnosti što bolje i efikasnije taj udio je realan.

Tablica 37: Buduća ulaganja u IT

Buduća ulaganja u IT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Smanjiti	1	3.1	3.1	3.1
	Ostati ista	13	40.6	40.6	43.8
	Povećati	18	56.3	56.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje autora

Ukupno 18 hotela ili 56,3% planiran povećanje budućih ulaganja u IT, 13 hotela ili 40,6% planira ulaganja u IT ostaviti na istoj razini, a samo 1 hotel ili 3,1% planiraju smanjenje ulaganja u IT.

Tablica 38: Slaganje s tvrdnjama

Slaganje s navedenim tvrdnjama

		Korištenje IT povećava produktivnost	Korištenje IT poboljšava sposobnost upravljanja resursima i koordinacijom sktivnosti	Korištenje IT pojednostavnjuje poslovne procese	Korištenje IT rezultira ekonomijama opsega i razmjera u hotelu	Primjena IT hotelu omogućuje praćenje trendova	Poslovanje hotelskih poduzeća u turizmu gotovo je nemoguće kvalitetno obavljati bez djeletvornog korištenja IT
N	Valid	32	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.88	3.84	3.72	3.66	4.31	3.72

Izvor: Istraživanje autora

Tablica 38 prikazuje prosječne ocjene slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama:

Kao što je i vidljivo iz promatrane tablice, najveći stupanj slaganja ispitanici su iskazali s tvrdnjom kako primjena IT-a hotelu omogućuje praćenje trendova (ocjena 4,31), drugim riječima, ispitnici se u značajnoj mjeri slažu s tom tvrdnjom.

Sljedeća najveća ocjena slaganja je s tvrdnjom da korištenje IT-a povećava produktivnost hotela (ocjena 3,88) i da korištenje IT-a poboljšava upravljanje resursima i koordinaciju aktivnosti hotela (ocjena 3,84).

Prosječnu ocjenu slaganja, odnosno 3,72, imaju tvrdnje da korištenje IT-a pojednostavnjuje poslovne procese i tvrdnja da je poslovanje hotelskih poduzeća u turizmu gotovo je nemoguće kvalitetno obavljati bez djeletvornog korištenja IT.

Najnižu ocjenu slaganja ima tvrdnja da korištenje IT-a rezultura ekonomijama opsega i razmjera u hotelu, te ta ocjena slaganja iznosi 3,66.

Iako postoje značajne razlike među ocjenama slaganja s gore navedenim tvrdnjama, ispitanici se slaže sa svima navedenim tvrdnjama. Navedeno upućuje na nedvojbeni zaključak o koristima i prednostima korištenja IT-a u hotelskom poslovanju.

IT su većinom zastupljenje u hotelima te se često i koriste. Dodatno, često je primjetan njihov utjecaj na poslovanje hotela i taj utjecaj je pozitivan. Stoga i ne čudi činjenica da će se u većini hotela buduća ulaganja u IT u budućnosti povećavati.
Temeljem ovih zaključaka iz analiza, ali i prethodno prihvaćenih podhipoteza a1, b1, c1 i d1, ***g*lavna hipoteza** *informacijske tehnologije pozitivno utječu na poslovanje hotelskih poduzeća,* se **u potpunosti prihvaća.**

6.Zaključak

Prisutnost računala predstavlja jednu od osnovnih karakteristika današnjeg suvremenog poslovanja u turizmu i hoteljerstvu.

U uvjetima poslovanja, koje obilježavaju sve zahtjevniji klijenti, česte i brze promjene na tržištu, intenzivna konkurencija, primjena novih informacijskih tehnologija je od strateškog značenja svakog hotelskog poduzeća te postaje još jedan atribut koji mjenja ekonomsku stvarnost i postaje središte djelokruga uspješnih hotelskih poduzeća. Informacijske tehnologije umogućuju razmjenu znanja, informacija, kapitala i usluga te omogućavaju hotelskim poduzećima da svoje usluge nude 24 sata dnevno što je izrazito bitno budući da posluju na globalnom tržištu koje ne poznaje granice zemalja i različite vremenske zone. Menadžment hotelskih poduzeća mora brzo i adekvatno reagirati ako želi zadržati svoju poziciju na tržištu**,** te iz tog razloga sve više primjenjuju informacijske tehnologije kako bi bolje i lakše razmijenili informacije i resurse između vlastitih odjela i između sebe i partnera, lakše upravljali ljudskim resursima i izabrali one kojima je potrebna određena edukacija, održali i poboljšali povezanost s klijentima i privukli nove klijente te učinili rad ugodnijim, djelotvornijim i uspješnijim. Jedan od ključnih faktora uz tehnologiju je ljudski faktor jer bez njega sama tehnologija ne donosi puno. Stoga upravljanje ljudskim potencijalima uz pomoć odgovarjućih informatičkih rješenja i motivacija zaposlenika za korištenje IT spadaju u bitne čimbenike dalnjeg rasta poslovanja hotelskih poduzeća.

Za potrebe utvrđivanja utjecaja informacijskih tehnologija na poslovanje hotelskih poduzeća s 4 i 5 zvjezdica u Splitsko-dalmatinskoj županiji, provedeno je testiranje hipoteza anonimnim anketnim upitnikom u kojem su sudjelovala 32 hotelska poduzeća.
Glavna hipoteza glasi: *Informacijske tehnologije pozitivno utječu na poslovanje hotelskih poduzeća.* Glavna hipoteza ima četiri podhipoteze, te zaključak o njenom potvrđivanju ovisi podjedanko o zaključcima podhipoteza, ali i dodatnim testiranjima.

HIPOTEZA 1a.*Informacijske tehnologije korištene u procesu upravljanja ljudskim resursima doprinose optimizaciji procesa edukacije zaposlenih.* Prosječna ocjena doprinosa IT-a optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju iznosi 3,94, dok testna veličina iznosi 4. Testna veličina je se usporedila s prosječnom ocjenom i zaključak je se donio na temelju

razine signifikantnosti koja iznosi 64,5%. Stoga je se prihvatila pomoćna hipoteza da IT doprinosi optimizaciji procesa edukacije zaposlenika.

HIPOTEZA 1b. *Informacijske tehnologije doprinose procesu promocije*. Prosječna ocjena doprinosa IT-a procesu promocije iznosi 4,25, tablična 4. Tablična veličina je se usporedila s prosječnom ocjenom i donio je se zaključak na temelju razine empirijske signifikantnosti. Empirijska signifikantnost iznosi 8,8% te je veća od 5%. Stoga se prihvaća hipoteza da IT-a doprinose procesu promocije.

HIPOTEZA 1c.*CRS doprinosi optimalnom iskorištenju raspoloživih smještajnih kapaciteta*. Sva 32 analizirana hotela, koriste softver za vođenje rezervacijskog procesa. Kao i u prethodnim testiranjima, testna veličina (4) je se usporedila s prosječnom ocjenom (4,25). Empirijska signifikantnost iznosi 5,8% te je veća od tablične vrijednosti od 5% stoga se prihvaća pretpostavka da softver za vođenje rezervacijskog procesa pridonosi optimalnom iskorištenju smještajnih kapaciteta.

HIPOTEZA 1d.*Informacijske tehnologije doprinose optimalnom umrežavanju hotelskog poduzeća i njegovih dionika*. Kao i u prethodnim t-testovima, testna veličina iznosi 4, te se uspoređuje s prosječnom ocjenom koja iznosi 4,03. Zaključak je donesen na temelju empirijske signifikantnosti koja iznosi 83,1% koja je veća od tablične vrijednosti od 5%. Stoga se prihvaća konstatacija da IT doprinose optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika.

Izračunate su srednje ocjene za pitanja koliko su zastupljene IT u hotelu (srednja ocjena 3,91), u kojoj mjeri utječu na poslovanje hotela (srednja ocjena 4,16) te je ocijenjen utjecaj IT na sam hotel (srednja ocjena 7,56) te je za potonji urađen t-test. Za razliku od prethodnih t-testova, u poslijednjem testna veličina iznosi 8 jer se ocjene utjecaja IT-a na poslovanje hotela kreću u intervalu od 1 do 10. Budući da empirijska signifikantnost iznosi 24,3% prihvaća se konstatacija da IT imaju pozitivan utjecaj na poslovanje hotela.

Temeljem svih zaključaka iz analize i prihvaćenih podhipoteza a1, b1, c1 i d1, *g*lavna hipoteza *informacijske tehnologije pozitivno utječu na poslovanje hotelskih poduzeća*, se u potpunosti prihvaća.

Budući da se radi o relativno malom uzorku ispitanika što predstavlja bitno ograničenje provedene analize, navedene zaključke treba promatrati u tom kontekstu. Navedeni zaključci mogu poslužiti kao podloga za daljnja istraživanja koja će se provoditi u budućnosti. Bez obzira na uzorak, ovaj diplomski rad može motivirati hotelska poduzeća koja još oklijevaju

imlementirati i koristiti IT u svom poslovanje, te također može motivirati menadžere hotelskih poduzeća koja već primjenjuju informacijske tehnologije da što bolje implementiraju informacijske tehnologije u poslovanje i formiranu strategiju hotelskog poduzeća.

Literatura

Knjige i članci

1. Berc, Radišić, B.: Promocija u hotelijerstvu, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, 2005.
2. Berc-Radišić, B.: *Komuniciranje hotelskog objekta s tržištem.* // Tourism and hospitality management. 10 (2004), 3/4; str. 145-150.
3. Bonin, K.: Utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na reinženjering funkcije nabave, Slučaj ugostiteljske – turističke djelatnosti, diplomski rad, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008
4. Buhalis, D.: E-Tourism: Information technologies for strategic tourism management. London: Pearson Education Limited, 2003.
5. Castells, M.: Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Zagreb: Golden Marketing, 2010
6. Chaffey, D. Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, 2009.
7. Chaffley, D.: E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. London: Fourth Edition, Prentice Hall, 2009.
8. Cox, B. G.; Koelzer, W.: Internet marketing za hotele, restorane i turizam, Zagreb: M plus, 2005
9. Coyle, M. P., Dale, B. G.: Quality in the hospitality industry. New York: Pergamon Oxford, 1993.
10. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. et al. : Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga, 2011.
11. Dulčić, A.: Turističke agencije, poslovanje i menadžment, Split: Ekonomski fakultet Split, 2005.
12. Feliks, L.: Utjecaj izbora tržišne strategije receptivnog poduzetništva na razvoj turizma u Hrvatskoj, magistarski rad, Split: Ekonomski fakultet u Splitu, 2011.
13. Galičić V., Ivanović S., Lupić M.: Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, 2005.
14. Galičić, V.; Ivanović, S.; Mijolović, D.: *Informatizacija hotelske prodaje*. // Tourism and hospitality management. 10 (2004), 3/4; str. 79-92

15. Galičić, V.; Šimunić, M.: Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, 2006.
16. Garbin Praničević, D. : Informacijski sustavi u turizmu i ugostiteljstvu. Split:Ekonomski fakultet, 2013.
17. Garbin, Praničević, D., Pivčević, S., Garača, Ž.: Razvijenost informacijskih sustava velikih hotelskih poduzeća u hrvatskoj. Acta Turistica Nova, 4 (2), 2010.
18. Giljanović, M.: Promotivne aktivnosti na primjeru autokuće "Marjan auto" d.o.o., magistarski rad, Split: Ekonomski fakultet u Splitu, 2011.
19. Jelinčić, D.A.: Abeceda kulturnog turizma. Zagreb: Intermedia, 2008.
20. Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R.: Exploring Corporate Strategy. Harlow : FT Prentice Hall, 2008.
21. Johnson, G., Scholes, K.: Exploring corporate strategy. Texts and Cases,. Harllow: Financial Times Prentice Hall, 2006.
22. Kotler, P., Keller, K. L.: Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE, 2008.
23. Law, R., Jogaratnam, G.: A study of hotel information technology applications. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17 (2), 2003.
24. Leskur, M.: Institucije upravljanja i turistička valorizacija zaštićenih prirodnih vrijednosti – Studij slučaja Park prirode Lastovo. Magistarski rad. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, 2011.
25. Lončarić-Horvat, O.: Pravo okoliša, Zagreb: Organizator, 2003.
26. Marković, S., Osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga, 1973.
27. Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja. Zagreb: Narodne Novine, 2002.
28. Panian, Ž.: *Koncept integralnog informacijskog sustava poduzeća u turizmu i hotelijerstvu.* // Turizam. 38 (1990), 9-10, str. 149-153.
29. Panian, Ž.: Poslovna informatika. Zagreb: Informator, 1999.
30. Petrić, L.: Osnove turizma, Split: Ekonomski fakultet u Splitu, 2006.
31. Pirjevec, B.: Ekonomska obilježja turizma, Zagreb: Golden marketing, 1998.
32. Pivac, S.: Statističke metode, Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2010.
33. Planina, J.: Ekonomika turizma, Ljubljana: Ekonomski fakultet, 1997.
34. Renko, N.: Strategjie marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
35. Rozga, A.: Statistička analiza, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, 1994.

36. Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, 2006.
37. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-Marketing, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.
38. Stanković, T.: Aktualno stanje i razvojni trendovi u privatnom smještaju u Republici Hrvatskoj; studija slučaja Split, magistarski rad, Split: Ekonomski fakultet u Splitu, 2014.
39. Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, R.: E-marketing, Pearson Prentice Hall. New Jersey: Upper Sadle River, 2001.
40. Weihrich, H., Koontz, H.: Menedžment. Zagreb: Mate d.o.o., 1994.
41. Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 1998.

Internet izvori

1. CARnet, Zagreb, URL:http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=41563922&lang=hr&site=ehost-live
2. Državni zavod za statistiku, str 14. URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150701_Turizam014.pdf
3. Funkcioniranje online zajednica, CARnet, Zagreb, URL: http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/stoje.html
4. Galičić, V.: *Informacijski sustavi u turizmu i hotelijerstvu.* URL: http://goo.gl/UaBWxt
5. Galičić, V.; Ivanović. S.: *Informacijska tehnologija i organizacijska kultura hotelskih poduzeća* // Informatologia (Zagreb). 41 (2008), 1; str. 33-38 URL:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=34355
6. Grgona, I.; Supić A.: *Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju*. // Ekonomska misao i praksa. 16 (2007), 1; str. 41-61 URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=24331
7. Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine, str. 2. URL:http://www.greenhome.co.me/ratifikovane_konvencije/5.svetska%20bastina/5.2.Konvencija%20o%20zastiti%20svjetske%20kulturne%20bastine.pdf

8. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, popis kategoriziranih turističkih objekata: hoteli, kampovi i marine u Republici Hrvatskoj, URL:http://www.mint.hr/default.aspx?id=371
9. Online alati za mjerenje ergonomije Web stranice URL: http://websitegrader.com/ i http://www.alexa.com/
10. Pojmovnik BLOG, CARnet, Zagreb, URL:http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/blog.html
11. Pojmovnik DRUŠTVENI BOOKMARK, CARnet, Zagreb, URL:http://elacd.carnet.hr/index.php/Wiki_Dru%C5%A1tveni_softver#3._Dru.C5.A1tveni_bookmarking_.28eng._s
12. Pojmovnik FACEBOOK, The Guardian, URL:http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia
13. Pojmovnik ONLINE CHAT, CARnet, Zagreb, URL:http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/imchat.html,
14. Pojmovnik RSS FEED, Bug online,URL: http://www.bug.hr/rss/
15. Pojmovnik SRTATEGIJA E-KANALA, It Channel, URL:http://searchitchannel.techtarget.com/sDefinition/0,,sid96_gci1267867,00.html ,
16. Pojmovnik TWITTER, CARnet, Zagreb, URL:http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/blog.html
17. Pojmovnik VRSTE ONLINE MARKETINGA, borrellassociates.com, URL:http://www.borrellassociates.com/component/content/article/45-general-reports/195-borrell-associates-2011-ad-forecast-memo
18. Pojmovnik WEB 2.0, CARnet, Zagreb, URL:http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/pojmovnik.html,
19. Pojmovnik WIKIPEDIJA, CARnet, Zagreb, URL:http://www.carnet.hr/tematski/drustvenisoftver/wiki.html,
20. Pojmovnik YOUTUBE, Telegraph, London, URL:http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html,
21. Web stranica Europskog parlamenta, definicija CRS-a URL: http://www.europarl.europa.eu/workingpapers/tran/105/chap3_en.htm
22. Web stranica Hvatska gospodarska komora, udruženje za informacijske tehnologije URL: http://www.hgk.hr/category/udruzenja/udruzenje-za-informacijske-tehnologije

Popis slika

Slika 1. Sustav novih informacijskih tehnologija u turizmu
Slika 2. Grupe klijenata po konceptu životne vrijednosti klijenata
Slika 3.Funkcije rada s rezervacijama u uvjetima informatizacije

Popis tablica

Tablica 1: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza 2014.)
Tablica 2: Ispitanici prema spolu
Tablica 3: Ispitanici prema dobi
Tablica 4: Kategorija hotela
Tablica 5: Broj zaposlenika hotela
Tablica 6: Izvor većine prihoda hotela
Tablica 7: Utjecaj IT zaposlenika na dodanu vrijednost
Tablica 8: Prosječne ocjene stupnja slaganja s navedenim tvrdnjama
Tablica 9: Doprinos IT-a optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju
Tablica 10: Prosječna ocjena doprinosa IT-a optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju
Tablica 11: Mjerenje doprinosa IT-a optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju
Tablica 12: Doprinos IT-a procesu promocije
Tablica 13: Učestalost korištenja oblika promocije
Tablica 14: Učestalost korištenja marketinških i prodajnih kanala
Tablica 15: Utjecaj korištenja vlastite web stranice na smanjenje troškova promocije
Tablica 16: Plaćanje optimizacije internetske stranice
Tablica 17: Prosječna ocjena doprinosa IT-a procesu promocije
Tablica 18: Mjerenje doprinosa IT-a procesu promocije
Tablica 19: Korištenje softvera za vođenje rezervacijskog procesa
Tablica 20: Doprinos softvera za vođenje rezervacijskog procesa
Tablica 21: Prosječna ocjena doprinosa softvera za vođenje rezervacijskog procesa
Tablica 22: Mjerenje doprinosa softvera za vođenje rezervacijskog procesa
Tablica 23: Korištenje IT-a za umrežavanje s partnerima
Tablica 24: Korištenje IT-a u svrhu razvijanja partnerstva

Tablica 25: Doprinos IT-a optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika
Tablica 26: Korištenje IT-a pomaže ostvarenju konkurentskih prednosti
Tablica 27: Srednje ocjene (tablica 24, 25 i 26)
Tablica 28: Mjerenje doprinosa IT-a optimalnom umrežavanju hotela i njegovih dionika
Tablica 29: Zastupljenost IT
Tablica 30: Mjera utjecaja IT-a na poslovanje hotela
Tablica 31: Utjecaj IT-a na poslovanje hotela
Tablica 32: Prosječna ocjena utjecaja IT na poslovanje hotela
Tablica 33: Mjerenje utjecaja IT na poslovanje hotela
Tablica 34: Srednje ocjene (tablica 29, 30 i 31)
Tablica 35: Ocjena zadovoljstva poslovanja hotela
Tablica 36: Udio IT-a u budžetu hotela
Tablica 37: Buduća ulaganja u IT
Tablica 38: Slaganje s tvrdnjama

Sažetak

Osnovni cilj rada bio je ispitati utjecaj informacijskih tehnologija na poslovanje hotelskih poduzeća s 4 i 5* na području Splitsko-dalmatinske županije . Zbog čestih promjena s kojima se susreću hotelska poduzeća, intenzivne konkurencije, zahtjevnosti klijenata, informacijske tehnologije imaju stratesko značenje te od njihove primjene ovisi trenutno stanje i daljnja budućnost poslovanja hotela. Hotelska poduzeća sve više primjenjuju informacijske tehnologije kako bi bolje i lakše razmijenili informacije i resurse između vlastitih odjela i između sebe i partnera, lakše izabrali zaposlenike kojima je potrebna određena edukacija, održali i poboljšali povezanost s klijentima i privukli nove klijente te učinili rad ugodnijim, djelotvornijim i uspješnijim.

U prvom dijelu rada predstavljeni su predmet i problem istraživanja, postavljene su hipoteze, ciljevi, doprinos i metode koje su korištene pri izradi rada. U teorijskom dijelu rada, obrađene su značajke turističkog tržišta, razine menadžmenta hotela, definirane su informacijske tehnologije i njihov utjecaj na turizam, objašnjen je potencijal korištenja Web 2.0 alata u poslovanju hotelskih poduzeća, objašnjeni su pojmovi e-trgovine i e-poslovanja te implementacija informacijskih tehnologija u hotelsko poslovanje. U posljednjem dijelu rada provedena je statistička analiza podataka dobivenih obradom anketnih upitnika koji su provedeni nad hotelima s 4 i 5* na području Splitsko-dalmatinske županije. U skladu s rezultatima istraživanja prihvaćene su sve hipoteze, što znači da informacijske tehnologije pozitivno utječu na poslovanje hotelskih poduzeća s 4 i 5 zvjezdica na području Splitsko-dalmatinske županije.

Ključne riječi: Informacijske tehnologije, hotelsko poslovanje, hotelska poduzeća s 4 i 5 zvjezdica.

Summary

The main objective of this study was to examine the impact of information technologies on the management of hotel companies with 4 and 5 stars in Split-Dalmatia County. Because of frequent changes faced by hotel companies, intense competition and demand of the customers, information technologies have strategic significance and the current state and future of the hotel business depends on their application. Hotel companies increasingly apply information technologies to better and more easily share information and resources, among its own departments and between themselves and partners, to easier select the employees who need specific training, to maintain and improve connectivity with clients and to attract new clients and made work more comfortable, more efficientand and more successful.

First part of thesis presented the subject and the research problem, also hypotheses, objectives, contribution and methods that were used in the preparation of this study. The theoretical part of thesis covered features of the tourism markets, the levels of hotel management, defined the information technologies and their impact on tourism, explained the potential of using Web 2.0 tools in the management of the hotel companies, explained the concepts of e-commerce and e-business and the implementation of information technologies in the hotel business. The last part of thesis conducted a statistical analysis of data obtained by analysis of survey questionnaires which were carried out over the hotels with 4 and 5 stars in Split-Dalmatia County. In accordance with the results of the research all hypotheses were accepted, which means that information technologies positively affect management of the hotel companies with 4 and 5 stars in the area of Split-Dalmatia County.

Key words: information technologies, hotel manegment, hotel companies with 4 and 5 stars.

Dodatak-anketni upitnik

Poštovani,
ispunjavanjem ovog anketnog upitnika doprinijeti ćete istraživanju koje se provodi prilikom izrade diplomskog rada na temu ″ UTJECAJ INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA NA POSLOVANJE HOTELSKIH PODUZEĆA S ČETIRI I PET ZVJEZDICA NA PODRUČJU SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE ″
Ljubazno Vas molim da odvojite dio vremena te iskreno odgovorite na pitanja. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman.
Unaprijed hvala!
univ. bacc. oec. Monika Boškić
diplomski studij "Turizam i hotelijerstvo" Ekonomski fakultet Split, Hrvatska

Spol

- Muško
- Žensko

Dob

- Manje od 30 godina
- od 31 do 40 godina
- 0d 41 do 50 godina
- više od 51 godina

Radno mjesto u hotelu

- Uprava hotela
- Menadžment
- Sektor financija i računovodstva
- Šef recepcije
- Recepcionar
- Hotelski administrator
- Sektor marketinga i prodaje
- Ostalo

Kojoj kategoriji hotelskog smještaja pripada Vaš hotel?

- četiri zvjezdice
- pet zvjezdica

Vaš hotel većinu prihoda ostvaruje

- online
- offline

Koliko su zastupljene informacijske tehnologije u Vašem hotelu?

1 - uopće nisu zastupljene / ne koristi se osim najnužnije 5 - u potpunosti zastupljene / koriste se gdje god je to moguće

	1	2	3	4	5	
Uopće nisu zastupljene	○	○	○	○	○	U potpunosti zastupljene

U kojoj mjeri informacijske tehnologije utječu na poslovanje Vašeg hotela?

1 - uopće ne utječu 5 - u potpunosti utječu

	1	2	3	4	5	
Uopće ne utječu	○	○	○	○	○	U potpunosti utječu

Ocijenite utjecaj informacijskih tehnologija na Vaš hotel

1 - u potpunosti negativan utjecaj 5 - ni pozitivan ni negativan 10 - u potpunosti pozitivan utjecaj

	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	
U potpunosti negativan utjecaj	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	U potpunosti pozitivan utjecaj

Ocijenite poslovanje Vaseg hotela

1- u potpunosti negativno /nezadovoljni . 5 - u potpunosti pozitivno / zadovoljni

	1	2	3	4	5	
U potpunostui negativno	○	○	○	○	○	U potpunosti pozitivno

Koliko je ukupnog budžeta Vašeg hotela rezervirano na ulaganje u informacijske tehnologije?

- do 20%
- 20%-40%
- 40%-60%
- 60%-80%
- 80%-100%

Vaš hotel ulaganja u informacijske tehnologije u idućoj godini planira?

- Povećati
- Smanjiti
- ostaviti na istoj razini
-

Iskažite stupanj slaganja/neslaganja sa navedenim tvrdnjama

Uz ponuđene tvrdnje pridružite ocjenu od 1 do 5, pri čemu 1 označava uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 –mjestimično se slažem, 4 –uglavnom se slažem, 5 –u potpunosti se slažem. Napomena: moguće je pridružiti i više istih brojeva, ukoliko opis uz njih najbolje opisuje stupanj Vaseg slaganja/neslaganja s navedenim tvrdnjama

	1	*2*	*3*	*4*	*5*
Korištenje IT povećava produktivnost hotela	○	○	○	○	○
Korištenje IT poboljšava sposobnost upravljanja resursima i koordinacijom aktivnosti	○	○	○	○	○
Korištenje IT pomaže pojednostavljenju poslovnih procesa hotela	○	○	○	○	○
Korištenje IT rezultira ekonomijama opsega i razmjera u hotelu	○	○	○	○	○
Primjena IT je omogućila bolje praćenje trendova na tržištu	○	○	○	○	○
Poslovanje hotelskih poduzeća u turizmu gotovo je nemoguće kvalitetno obavljati bez djeletvornog korištenja IT	○	○	○	○	○

Koliko zaposlenika ima Vaš hotel?

- do 50
- 51-100
- više od 100

Ima li Vaš hotel vlastiti IT odjel?

- da
- ne, ali planira ga uvesti
- ne, i ne planira ga uvesti
- hotel umjesto vlastitog IT odjela koristi vanjsko osoblje (drugo poduzeće, outsourcing)

Koliki utjecaj na dodanu vrijednost imaju IT zaposlenici Vašeg hotela?

- Nikakav
- Mali
- Veliki
- hotel nema IT odjel ili koristi vanjsko osoblje (drugo poduzeće, outsourcing)

Postoji li potreba za ulaganjem u edukaciju i sposobnost zaposlenika uvođenjem informacijskih tehnologija u Vaš hotel?

- da
- ne

Iskažite stupanj slaganja/neslaganja sa slijedećim tvrdnjama:

Uz ponuđene tvrdnje pridružite ocjenu od 1-5, pri čemu 1 označava uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 –mjestimično se slažem, 4 –uglavnom se slažem, 5 –u potpunosti se slažem. Napomena: moguće je pridružiti i više istih brojeva, ukoliko opis uz njih najbolje opisuje stupanj Vaseg slaganja/neslaganja.
Označite samo jedan oval po retku.

Korištenje IT olakšava proces upravljanja ljudskim resursima					
Korištenje IT poboljšava vještine zaposlenika					
Zaposlenici su upoznati s IT i beneficijama koje donosi njihovo uvođenje u poslovanje					
Zaposlenici su motivirani za korištenje IT					

U kojoj mjeri Informacijski tehnologije korištene u procesu upravljanja ljudskim resursima doprinose optimizaciji procesa selekcije zaposlenika za edukaciju ?

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Uopće ne doprinose						U potpunosti doprinose

U kojoj mjeri Informacijske tehnologije doprinose procesu promocije?

	1	2	3	4	5	
Uopće ne doprinose	○	○	○	○	○	U potpunosti doprinose

Što od navedenog Vaš hotel koristi pri promoviranju ponude
Rangirajte oblike promocije prema važnosti, tako da korištenoj promociji pridružite brojeve od 1-5, pri čemu 1 označava - uopće ne, 2 –rijetko, 3 – periodično, 4 – često, 5 - kontinuirano.Napomena: moguće je pridružiti i više istih brojeva, ukoliko opis uz njih najbolje opisuje nacine promoviranja Vaše ponude.

	1	*2*	*3*	*4*	*5*
Društvene mreže	○	○	○	○	○
Elektroničku poštu	○	○	○	○	○
Goofle oglase	○	○	○	○	○
Plaćene članke	○	○	○	○	○
Domaće Internet oglasnike	○	○	○	○	○

Koje marketinške i prodajne kanale koristiti Vaš hotel?
Rangirajte marketinške i prodajne kanale prema važnosti, tako da svakom kanalu pridružite brojeve od 1-5, pri čemu 1 označava - uopće ne, 2 –rijetko, 3 – periodično, 4 – često, 5 - kontinuirano. Napomena: moguće je pridružiti i više istih brojeva, ukoliko opis uz njih najbolje opisuje više marketinških i prodajnih kanala.

	1	*2*	*3*	*4*	*5*
Vlastitu Web stranicu	○	○	○	○	○

Partnersku Web stranicu	o	o	o	o	o
Predstavljanje na sajmovima	o	o	o	o	o
Tiskanje promotivnog materijala	o	o	o	o	o

Smatrate li da korištenje vlastite web stranice smanjuje troškove promoviranja Vašeg hotela?

- Da
- Ne
- hotel nema vlastitu web stranicu

Plaća li Vas hotel posebno SEO optimizaciju?

- Da
- ne
- hotel nema vlastitu web stranicu

Koristi li Vaš hotel poseban softver za vođenje rezervacijskog procesa i organiziranja poslovanja?

- da
- ne

U kojoj mjeri softver za vođenje rezervacijskog sustava doprinosi optimalnom iskorištenju raspoloživih smještajnih kapaciteta?

	1	*2*	*3*	*4*	*5*	
Uopće ne doprinosi	o	o	o	o	o	U potpunosti doprinosi

Koristite li IT za umrežavanje sa svojim partnerima?

- Da
- Ne

Smatrate li da korištenje IT u Vašem hotelu pomaže razvijanju partnerstava sa svim zainteresiranim stranama?

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Uopće ne pomaže	o	o	o	o	o	U potpunosti pomaže

U kojoj mjeri Informacijske tehnologije doprinose optimalnom umrežavanju hotelskog poduzeća i njegovih dionika?

	1	2	3	4	5	
Uopće ne doprinose	○	○	○	○	○	U potpunosti doprinose

Smatrate li da korištenje IT u Vašem hotelu pomaže ostvarenju konkurentske prednosti Vašeg hotela?

	1	2	3	4	5	
Uopće ne pomaže	○	○	○	○	○	U potpunosti pomaže