

Utjecaj tehnologije na razvoj hotelskog poslovanja

Dumičić, Petar

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:127176>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

PETAR DUMIČIĆ

Utjecaj tehnologije na razvoj hotelskog poslovanja

The influence of technology on the development of hotel business

Završni rad

Opatija/Zabok, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Preddiplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Utjecaj tehnologije na razvoj hotelskog poslovanja

The influence of technology on the development of hotel business

Završni rad

Kolegij: **Informacijska i komunikacijska
tehnologija u turizmu**

Student:

Petar Dumičić

Mentor: **dr.sc. Mislav Šimunić redoviti
profesor u trajnom zvanju**

Matični broj:

24421/18

Opatija/Zabok, veljača 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Petar Dumičić

(ime i prezime studenta)

Ps24421/po18

(matični broj studenta)

Utjecaj tehnologije na razvoj hotelskog poslovanja

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 20.06.2023

Potpis studenta

SAŽETAK

Suvremeno hotelsko poslovanje karakterizira visoka razina automatizacije i informatizacije poslovnih procesa, što pruža gostima bolje iskustvo boravka, a hotelima omogućuje veću učinkovitost i smanjenje troškova. Zahvaljujući razvoju tehnologije, u hotelskom poslovanju javljaju se brojne inovacije i trendovi vezani uz informatizaciju poslovanja, to su primjerice: online rezervacije i plaćanja, korištenje mobilnih uređaja, korištenje umjetne inteligencije i chatbotova, korištenje IoT-a, korištenje VR-a i AR-a, digitalni marketing, upravljanje gostima, automatizacija poslovanja, upravljanje objektima, implementacija mobilnih podataka, primjenjuje se tehnologija u sobama za goste, personalizacija, buduće (probne) mreže, pojačavanje sigurnost, ušteda energije i dr. Suvremeno hotelsko poslovanje također uključuje fokus na ekološku održivost i društvenu odgovornost, kao i personalizirano iskustvo za gosta. Kako bi se postigla najviša razina kvalitete, hoteli se udružuju u hotelske lance koji postaju glavni nositelji globalne poslovne orijentacije moderne hotelske industrije. Dakle, kod modernog hotelskog poslovanja naglasak je na pružanju izvrsnog korisničkog iskustva, personaliziranoj usluzi, korištenju različitih digitalnih kanala za marketing, prodaju i komunikaciju s gostima, inovacijama i dr. Ukratko, tehnologija ima ključnu ulogu u razvoju modernog hotelskog poslovanja i omogućuje hotelima da poboljšaju svoje usluge, povećaju produktivnost te pruže izvrsno korisničko iskustvo.

Ključne riječi: hotelsko poslovanje, informatizacija, tehnologija, suvremeni trendovi, inovacije, turizam

SUMMARY

Modern hotel business is characterized by a high level of automation and computerization of business processes, which provides guests with a better stay experience, and enables hotels to be more efficient and reduce costs. Thanks to the development of technology, numerous innovations and trends related to computerization of business appear in the hotel business, for example: online reservations and payments, use of mobile devices, use of artificial intelligence and chatbots, use of IoT, use of VR and AR , digital marketing, business automation, guest management, facilities management, integration of mobile data, application of technology in guest rooms, personalization, future (trial) networks, increased security, energy saving, etc. Modern hotel business also includes a focus on environmental sustainability and social responsibility, as well as a personalized experience for the guest. In order to achieve the highest level of quality, hotels join together in hotel chains that become the main bearers of the global business orientation of the modern hotel industry. So, in modern hotel business, the emphasis is on providing an excellent user experience, personalized service, using different digital channels for marketing, sales and communication with guests, innovation, etc. In short, technology plays a key role in the development of modern hotel business and enables hotels to improve their services, increase productivity and provide an excellent user experience.

Keywords: hotel business, informatization, technology, contemporary trends, innovations, tourism

Sadržaj

<i>Uvod</i>	1
<i>1. Poslovni trendovi 21. stoljeća</i>	3
1.1. Informatizacija u suvremenom poslovnom okruženju.....	3
1.2. Elektronička komunikacija u poslovanju.....	6
1.3. Izazovi menadžmenta	7
1.4. Trendovi upravljanja znanjem	8
<i>2. Turistički trendovi</i>	9
2.1. Novi trendovi u turizmu	9
2.2. Očekivani trendovi u međunarodnom turizmu.....	10
<i>3. Inovacije i menadžment u hotelijerstvu</i>	11
<i>4. Suvremene tehnologije i informatizacija hotelijerstva</i>	14
4.1. Informatizacija hotelijerstva.....	15
4.1.1. Mobilna sveprisutnost i online rezervacije	18
4.1.2. Integracija mobilnih podataka	22
4.1.3. Primjena tehnologije u sobama za goste	23
4.1.4. Personalizacija.....	23
4.1.5. Buduće (probne) mreže	23
4.1.6. Korištenje umjetne inteligencije i chatbotova.....	24
4.1.7. Pojačavanje sigurnosti.....	24
4.1.8. Ušteda energije	25
4.1.9. Korištenje IoT-a.....	25
4.1.10. Korištenje VR-a i AR-a.....	25
4.2. Hotelski radni prostori	25
4.3. Holističko gostoprimstvo, zdravlje i dobrobit	26
<i>5. Ostali suvremeni trendovi u hotelijerstvu</i>	27
5.1. Poslovna etika u hotelijerstvu	27
5.1.1. Etički kodeksi	27
5.1.2. Održivost.....	28
5.2. Hoteli s pet zvjezdica (5*)	29
5.3. Hotelski lanci	29
<i>6. Perspektiva hrvatskog hotelijerstva</i>	31
6.1. Očekivani trendovi u hrvatskom turizmu.....	31
6.2. Način poboljšanja hotelijerstva u Hrvatskoj	32
<i>Zaključak</i>	33
<i>Bibliografija</i>	36
<i>Popis ilustracija</i>	38
Tablice:	38
Grafikoni:	38
Slike:	38

Uvod

Turizam je postao svjetski fenomen, jedan od najvećih i najvažnijih gospodarskih sektora i društvenih djelatnosti današnjice. Turizam potiče ekonomski rast, investicije, društveni napredak i održivost okoliša, te je u mnogim zemljama glavni izvozni sektor. Hotelijerstvo i ugostiteljstvo su značajno doprinijeli razvoju turizma, nudeći mnogo različitih sadržaja i pružajući usluge na sve više novih destinacija i u netradicionalnim oblicima smještaja kao što su brod-hoteli(kruzeri), avio-hotel i objekti zdravstvenih ustanova. U budućnosti, turizam će zauzimati sve centralnije mjesto na političkoj i ekonomskoj agendi mnogih zemalja i pružiti velike mogućnosti za daljnji razvoj.¹

Predmet ovoga rada je hotelijerstvo, a cilj je rada analizirati kakvi su trendovi u turizmu, konkretnije u ugostiteljstvu, odnosno konkretno u domeni hotelijerstva. Stoga, za početak je potrebno pojasniti što je uopće hotel, a što hotelijerstvo.

Hotel je osnovni objekt u hotelijerstvu koji pruža smještaj otvorenog tipa za različite kategorije korisnika. On posluje po komercijalnim principima i nudi usluge smještaja koje su često objedinjene s uslugama hrane, pića i drugih dodatnih usluga. Funkcionalno su sve ove usluge povezane u jedan integralni produkt. Kategorizirani su prema standardima i tipovima hotela koje nude, a mogu pružati sve vrste usluga koje su uobičajene u ugostiteljstvu. Prema hrvatskom zakonodavstvu, hotel je kategorizirani ugostiteljski objekt koji ima najmanje 10 soba i pruža gostima potpunu udobnost i sve vrste usluga. Dakle, hotel je reprezentativni objekt u hotelijerstvu koji gostima iznajmljuje sobe ili apartmane i pruža usluge smještaja, doručka i druge dodatne usluge koje su specifične za pojedine kategorije i tipove hotela. Važno je napomenuti da je preporučljivo izbjegavati doslovno kopiranje teksta kako bi se izbjeglo plagiranje i prekršaji autorskih prava.²

Analizirajući pojam hotela, neophodno je razmotriti i pojam, odnosno djelatnost hotelijerstva u svezi s tim. Hotelijerstvo je „industrija koja se bavi pružanjem usluga smještaja, prehrane, točenja pića, prodaje trgovačke robe i rekreacije domicilnom stanovništvu, poslovnim ljudima i turistima kroz kategorizirane objekte za smještaj.“³

¹ Pindžo R., Barjaktarović L, (2016): *Tourism as a Development Opportunity of the Republic of Serbia*. Kragujevac : Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu

² Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli (NN 56/2016)

³ Šunjić, E. (2016) : *Hotelski lanci i njihov gospodarski utjecaj na hrvatski turizam*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str.6.

Hotelijerstvo dolazi od riječi hotel, a hotel od latinske riječi *hospes*, odnosno francuske riječ *i hote*, a označava gostovanje, posjetiti kao gost. U hotelijerstvu se uz usluge smještaja i ostalih hotelskih usluga, nude također i mnogi programi koji mogu biti jedan od glavnih motiva dolaska gosta ili dodatna ponuda. Tu spadaju programi zabave, rekreacije, sporta, zdravlja i slično. Cilj samih dodatnih sadržaja je proširivanje same turističke ponude i s time i veća turistička potrošnja. Hotelijerstvo obuhvaća različite smještajne kapacitete koji na određenom području čine mrežu hotelskih objekata. Svi ovi objekti razlikuju se po načinu na koji obavljaju svoje usluge, veličini objekata i određenim arhitektonskim karakteristikama. Najveći objekt u hotelijerstvu je hotel, a manji objekti su razni pansioni, kampovi, apartmani, sobe za iznajmljivanje, odmarališta, smještaj, turistički apartmani i turistička naselja.⁴

Cilj hotela je ne samo zadržati postojeće goste, već i pridobiti nove, stoga usluge i proizvodi hotela moraju pratiti želje potrošača. Ključ uspjeha je u prepoznavanju potreba i želja korisnika, te brzo reagiranje odnosno odgovaranje njihovim potrebama i željama. Dugoročno ne postoji rješenje koje bi hotel stavilo iznad konkurencije, osim prikladnog distribucijskog sustava, odnosno marketinga. Današnji korisnici posežu za informacijama koje su jednostavno dostupne, te se lako uspoređuju s drugim hotelima, kao što i koriste rezervacijske sustave. Hotelijerstvo, poput drugih turističkih djelatnosti, usredotočeno je na potrošače, što znači da informatizacija pruža brojne mogućnosti za komunikaciju između turističkih subjekata, hotela i potencijalnih turista. Turistički sektor je izuzetno ovisan o informacijama, jer se usluga, odnosno sam turistički proizvod prodaje prije samog korištenja. Stoga je od ključne važnosti pravilno distribuirati informacije o hotelskom proizvodu i uslugama kako bi se privukli potencijalni gosti. Tehnologija interneta i informacijski sustavi pružaju neprocjenjive mogućnosti za ovaj proces.⁵

⁴ Ibid., str.7.

⁵ Garbin Praničević, D., Pivčević, S., Garača, Ž. (2010): Razvijenost informacijskih sustava velikih hotelskih poduzeća u Hrvatskoj, *Acta turistica Nova*; 4(2), str. 179.

1. Poslovni trendovi 21. stoljeća

U 21. stoljeću tehnologija igra ključnu ulogu u razvoju svih poslovnih sektora, pa tako i hotelskog poslovanja. Sve veći broj hotela koristi različite tehnološke alate kako bi poboljšali svoje poslovanje i pružili bolju uslugu svojim gostima. Stoga je važno istražiti i razumjeti poslovne trendove koji su karakteristični za ovaj vijek, a koji se odnose na informatizaciju, elektroničku komunikaciju, izazove menadžmenta i upravljanje znanjem. U ovom radu će se analizirati utjecaj ovih trendova na razvoj hotelskog poslovanja i kako oni doprinose unaprjeđenju poslovanja i pružanju bolje usluge gostima.

1.1. Informatizacija u suvremenom poslovnom okruženju

U današnjem svijetu primjetno je povećanje globalizacije tržišta i ekonomske regionalizacije. Stoga, kako bi se poslovanje održalo uspješnim, neophodna je primjena modernih informacijskih tehnologija. Zbog umrežavanja poduzeća i javne administracije te razvoja interneta, došlo je do značajnih promjena u načinu poslovanja i povećanja efikasnosti poslovnih sustava.⁶ Naime, komunikacija je postala puno brža i jednostavnija, te je općenito postalo jednostavnije objavljivati i ažurirati multimedijalne dokumente koji su postali globalno dostupni, postala je brža i efikasnija digitalna isporuka roba i usluga, pojednostavljenje online plaćanja itd. Sve navedeno predstavlja elemente novog oblika trgovine - e-trgovine⁷ Korištenje e-trgovine čini poduzeća konkurentnijima i povećava mogućnost opstanka na tržištu

Suvremeno poslovno okruženje zahtijeva brz protok informacija. One moraju biti prenesene na pravilan način te na taj način komunikacija postaje uspješna. Informacije moraju biti potpune, pravodobne i kvalitetne, odnosno točne, pouzdane i moraju služiti kao podloga za odlučivanje i akcije.⁸

Informacija ima ključnu ulogu u napretku gospodarstva, a uspjeh poslovnih ljudi ovisi o tome koliko kvalitetnih informacija posjeduju te na koji način te informacije koriste i dijele s članovima svojih timova.⁹ Informacija je rezultat sistematizacije podataka, uz korištenje znanja

⁶ Boban, M. (2019): *Zaštita podataka i pravo na privatnost u informacijskom društvu*. Gospić: Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću, str.142.

⁷ Ibid., str.143.

⁸ Breslauer, N., Gregorić, M. (2015): Utjecaj suvremenih informacijskih tehnologija na učinkovitost poduzetničkih projekata“. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu* 6(2): 49.-57., str.50.

⁹ Ibid., str.50.

s kojim čovjek stvara nova znanja i saznanja, tj. informacije.¹⁰ Donošenje strateških odluka bez adekvatne podrške informacija može imati negativne posljedice za poslovanje. Imati kvalitetne i pravovremene informacije može uštedjeti mnogo novca, omogućiti iskorištavanje dobrih poslovnih prilika i pružiti zaštitu od eventualnih opasnosti. Kako bi informacija bilo točno i pravodobno pohranjena, te kako bi pretraživanje i upotreba tih informacija bila učinkovita, te se u konačnici donijele kvalitetne odluke, od neminovnog značaja za suvremeno poslovanje je upravo informacijska tehnologija.¹¹

Informacijska tehnologija opisuje se kao pojam koji uključuje sve vrste tehnologija koje se koriste za stvaranje, snimanje, manipulaciju, komunikaciju, razmjenu, prezentaciju i upotrebu podataka u različitim oblicima (kao što su poslovni podaci, glasovni razgovori, multimedijske prezentacije, pokretne i nepokretne slike i drugi oblici, uključujući one koji se još nisu razvili).¹² Pomak u samoj informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji (ICT) je bitan resurs konkurentske prednosti zato što svim tim tvrtkama nudi nove mogućnosti upravljanja.¹³

Integracija informacijske tehnologije često uključuje i komunikacijske tehnologije, koje omogućuju povezivanje u mrežu. Ova kombinacija se često naziva Information and Communications Technology (ICT) u Sjedinjenim Državama, dok se u Hrvatskoj često koristi kratica IT. Komunikacijske tehnologije su ključne za povezivanje i interakciju između različitih informacijskih sustava i ljudi u različitim dijelovima organizacije ili svijeta, što može donijeti brojne prednosti u poslovanju.¹⁴

Moguće je definirati informacijsku tehnologiju kao primjenu različitih tehnologija u poslovne svrhe s ciljem stvaranja informacija i znanja koji su ključni za proces donošenja odluka. To uključuje korištenje računala, telekomunikacija, mikroelektronike i softvera za unos, distribuciju i obradu informacija.¹⁵ Pojednostavljeno rečeno, to je skupina softvera, komunikacijske tehnologije, računala i mikroelektronike.

¹⁰ Mecanović, I., Zima, P. (2007): *Uvod u pravo informacija*. Osijek: Pravni fakultet Sveučilišta J.J.Strossmayera u Osijeku, str.12.

¹¹ Breslauer, N., Gregorić, M. (2015): Utjecaj suvremenih informacijskih tehnologija na učinkovitost poduzetničkih projekata“. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu* 6(2): 49.-57., str.51.

¹² Ryssel, R., Ritter, T., Gemunden, H. G. (2004): The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (3): 197-207., str.198.

¹³ Šerić, M., Gil Saura, I. (2012): Nove tehnologije i upravljanje informacijama u ugostiteljstvu: analiza visokokategoriziranih hotela u Italiji i Hrvatskoj, *Acta turistica*; 24 (1): 7-38, str.8.

¹⁴ Ivić, P. (2015): *Uloga informacijske tehnologije u poslovanju banaka s posebnim osvrtom na Erste&Steiermarkische banku*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str.4.

¹⁵ Srića V., Spremić M. (2000): *Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha*. Zagreb: Sinergija nakladništvo, str.16.; Breslauer, N., Gregorić, M. (2015): Utjecaj suvremenih informacijskih tehnologija na učinkovitost poduzetničkih projekata. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*; 6(2): 49.-57., str.51..

Ubrzani napredak tehnologije donio je promjene u načinima života i poslovanja, kao i u mogućnostima pristupa uslugama. Internetski razvoj i njegova široka rasprostranjenost omogućili su jednaku dostupnost informacija svima. Informacija se smatra ključnim resursom u današnjem visokotehnološkom svijetu i postala je ključna za organizacijski uspjeh. S porastom ljudskog znanja, interesa i potreba, također raste i količina informacija, a informacijski sustavi postaju sve važniji.

U današnjem poslovnom okruženju, informacijski sustav predstavlja ključni faktor organizacije i nužan je za uspješno funkcioniranje i opstanak poduzeća na tržištu. Uz sve veću ovisnost o brzom protoku točnih podataka i informacija unutar organizacijske strukture i iz okoline poduzeća, učinkovit informacijski sustav postaje neophodan za učinkovitost i uspješnost organizacije u cjelini. Informacijski sustav obuhvaća procese prikupljanja, pohrane, obrade i distribucije važnih informacija koje su dostupne i korisne svima kojima su potrebne, neovisno o tom jesu li koristili informacijsku tehnologiju ili ne.

Primjetan je utjecaj informacijske tehnologije na život i način rada ljudi, što se očituje kroz važne promjene u organizacijama i institucijama. Na primjer, sve je češća praksa rada izvan ureda, timovi rješavaju probleme uz pomoć softvera, a sastanci se održavaju na daljinu.¹⁶ Informacijska tehnologija koristi se kao izvor prednosti i strateški resurs. Kao što je i u samom početku ovoga poglavlja napomenuto, uvođenje informacijsko-komunikacijske tehnologije u poslovanje donosi brojne prednosti. Ona omogućuje poboljšanje procesa, pružanje raznovrsnijih, bržih i kvalitetnijih usluga te korištenje interneta kao platforme za stvaranje virtualnih zajednica. Također, implementacija tehnologije smanjuje troškove poslovanja kroz automatizaciju poslovnih procesa, pruža izravan pristup podacima i omogućuje povezivanje s drugim organizacijskim jedinicama putem ektraneta i intraneta, među ostalim prednostima.¹⁷ U današnjim poslovnim organizacijama, komunikacija je sve više zamijenila tradicionalne načine razmjene informacija kao što su pošta, telefoni, faks, te čak i dio sastanaka licem u lice.¹⁸

¹⁶ Ivić, P. (2015): *Uloga informacijske tehnologije u poslovanju banaka s posebnim osvrtom na Erste&Steiermarkische banku*. Diplomski rad., Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str.4.

¹⁷ Boban M., Babić A. (2014): Utjecaj internetskih tehnologija na gospodarski rast, poslovni rezultat i stopu rasta poduzeća u Republici Hrvatskoj. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*; 1-2: 59-82.

¹⁸ Jurković, Z., Marošević, K. (2013): Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*; 26(2): 496.-506., str.497.

1.2. Elektronička komunikacija u poslovanju

Suvremeni svijet obilježen je globalizacijom tržišta i regionalizacijom poslovanja, u kojem je korištenje napredne informacijske tehnologije ključno za uspjeh poslovanja. Povezivanje tvrtki i javne uprave, uz razvoj interneta, donijelo je značajne promjene u načinu i učinkovitosti rada poslovnih sustava. To je omogućilo bržu i jednostavniju komunikaciju, brže prenošenje velikih količina podataka na velike udaljenosti, lako ažuriranje i objavljivanje multimedijских dokumenata, te digitalnu dostupnost usluga i dobara, izravno plaćanje putem interneta i slično.¹⁹

Elektroničko poslovanje se odnosi na primjenu elektroničkih platformi, kao što su intranet (unutarnja mreža), ekstranet (vanjska mreža) i internet, u poslovanju organizacija i poduzeća. Korištenje interneta i drugih tehnologija omogućuje organizacijama da obavljaju poslovanje brže i učinkovitije. Upotreba elektroničkog poslovanja ima niz prednosti za tvrtke, uključujući rast zaposlenosti, zadovoljnije kupce, povećanje prihoda i proizvodnje, smanjenje troškova poslovanja, kraće vremensko razdoblje isporuke robe i broj reklamacija, unaprjeđenje podrške klijentima te smanjenje troškova proizvodnje.²⁰

E-komunikacija je moderni oblik razmjene informacija koji se razvija zajedno s ICT tehnologijom te omogućuje brzo i jednostavno savladavanje ograničenja vremena i prostora. Postala je nezaobilazan dio poslovne komunikacije kako unutar organizacije i menadžmenta, tako i u interakciji s poslovnim partnerima, ali se također sve češće koristi u privatne svrhe. Tradicionalna komunikacija poštom, telefonom i telefaksom sve se više zamjenjuje e-komunikacijom. Kako bi e-komunikacija bila moguća, nužan je informacijski sustav podržan informacijskom tehnologijom.

Komunikacijske mogućnosti novih medija jedno su od njihovih najvažnijih obilježja i funkcija. Komunikacija, posebice s korisnicima, ključna je za izgradnju imidža tvrtke i ne može se zanemariti. Odnosno, korisnik koji odgovori na pitanje dobit će odgovor na e-mail, uz informaciju da netko održava te stranice, što znači da će moći i dalje pronaći nešto na tim stranicama i postavljati pitanja te će imati nekoga tko brine se o njemu osjećaj potrebe. Na taj način poduzeća grade lojalnost korisnika, stvaraju dobar imidž i ime poduzeća, te posljedično osiguravaju nove posjete stranici.²¹

¹⁹ Boban, M. (2019): *Zaštita podataka i pravo na privatnost u informacijskom društvu*. Gospić: Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću, str.135.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid., str.147.

1.3. Izazovi menadžmenta

Suvremene organizacije suočavaju se s novim i zahtjevnim izazovima u 21. stoljeću, te je potrebno primijeniti nove organizacijske i menadžerske vještine kako bi se osigurao opstanak na tržištu. Pritom, vrlo je važno prilagoditi se okolnostima na tržištu, provoditi inovacije i na taj način nadmašiti konkurenciju. U cijelom je tom procesu važno nagrađivati i motivirati zaposlenike unutar organizacije. Moderan menadžment ili organizacija suočavaju se s brojnim izazovima koji proizlaze iz promjena u međunarodnom okruženju. Ti izazovi uključuju sljedeće: globalizaciju i internacionalizaciju tržišta i konkurencije, napredak tehnologije i kraće životne cikluse proizvoda, ekonomsku integraciju tržišta, transformaciju nacionalnih tržišta u regionalna i globalna, sve teže održavanje konkurentne prednosti, povećanu moć kupaca zbog viška ponude nad potražnjom i promjene u odnosima s kupcima.²²

U današnjem globalnom poslovanju, organizacije se suočavaju s turbulencijama, neizvjesnostima, jakom konkurencijom i sve većom potrebom za fleksibilnošću. Promjenjivo i dinamično okruženje, zajedno s raznolikom radnom snagom, predstavljaju glavne izazove za organizacije u 21. stoljeću.²³ Također se ističe da su novi uvjeti poslovanja na globalnom tržištu i specifične potrebe kulturno raznovrsnih sredina zahtijevaju svijest menadžera o postojanju širokog spektra kulturnih razlika i vrijednosnih sustava, ponašanja te poslovnih praksi. Menadžeri također trebaju biti spremni uvažavati i prihvaćati različitosti kako bi uspostavili poslovni odnos koji će na kraju rezultirati profitom.²⁴

Menadžer je odgovoran za vođenje procesa poboljšanja i rješavanje problema u organizaciji. On mora biti sposoban da prikuplja podatke, procijeni stanje i primijeni kompetenciju stalnog poboljšanja kako bi održavao zadovoljstvo kupaca, prilagođavao se tržišnim zahtjevima, pratio trendove, unapređivao kvalitetu proizvoda i usluga te neprestano obučavao osoblje.²⁵ Svaki menadžer bi trebao težiti stalnom poboljšanju vlastite karijere i njegove organizacije. Kontinuirana težnja za dostizanjem što većeg stupnja uspješnosti dovodi do velikog napretka u organizaciji. Uz to, menadžer treba stvoriti kvalitetno okruženje u kojem će se poticati, razvijati i implementirati poslovne ideje.

²² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2000): *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Masmedia, str.116.

²³ Bedeković, V., Golub, D. (2011): Suvremeni menadžment u uvjetima globalnog poslovanja, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*; 2 (2), str. 57-63, str.62.

²⁴ Ibid.

²⁵ Drljača, M. (2003): Informacijska osnovica za kontinuirano poboljšanje kvalitete poslovnog procesa. *Elektrika: časopis za elektriku, automatizaciju, telekomunikacije, zaštitu*; 5(26): 38-43.

1.4. Trendovi upravljanja znanjem

Upravljanje znanjem usredotočeno je na ciljeve organizacije, uključujući poboljšanje učinkovitosti, konkurentne prednosti, inovacije, distribuciju naučenih znanja i stalno poboljšanje organizacije. To se preklapa s organizacijskim učenjem, ali naglašava važnost dijeljenja i distribucije znanja. Upravljanje znanjem olakšava pojedincima i grupama da izbjegnu nepotrebn rad, smanjuje vrijeme potrebno za prilagodbu novih zaposlenika, te pomaže organizaciji da se prilagodi stalno mijenjajućoj okolini i tržištima.²⁶

Efikasno upravljanje znanjem iziskuje sinergiju između tehnologije i ljudi. Ljudi su ključni jer su sposobni razumjeti, sintetizirati i interpretirati različite oblike nestrukturiranog znanja, dok su računala i komunikacijski sustavi sposobni prikupljati, prenositi i distribuirati znanje. Znanje se može razmjenjivati brzo i jednostavno, bez obzira na udaljenost, korištenjem računalnih i mrežnih sustava poput e-pošte, sharewarea, interneta i intraneta. Multimedijски alati poput videokonferencija mogu učinkovito prenositi zvuk i sliku, što može biti vrlo smisleno, bez potrebe za osobnom komunikacijom.²⁷

Dvije osnovne strategije za implementaciju sustava upravljanja znanjem su kodifikacija i personalizacija. Kodifikacija se odnosi na centraliziranu bazu dokumenata i obrazaca koji se mogu koristiti i prilagoditi za buduće projekte. Personalizacija se odnosi na pojedince koji su razvili znanje i dijele ga kroz osobne kontakte. Izazov za informacijske tehnologije je razviti informacijski sustav koji omogućuje prenošenje, dijeljenje i korištenje organizacijskog znanja.

²⁶ Đula, Lj. (2010): Upravljanje znanjem: Trendovi i izazovi. *Ekonomski vjesnik*; 13 (1), str. 224-238, str.237.

²⁷ Ibid., str.232.

2. Turistički trendovi

Turizam je jedan od najvažnijih sektora globalne ekonomije te predstavlja ključni generator gospodarskog razvoja mnogih zemalja. Međutim, s obzirom na brz tehnološki napredak i stalne promjene u ponašanju turista, turistička industrija se neprestano prilagođava novim trendovima. U ovoj cjelini istražiti ćemo neke od najnovijih trendova u turizmu, kao i očekivane trendove u međunarodnom turizmu u budućnosti. Prva podcjelina "Novi trendovi u turizmu" istražuje makrotrendove koji imaju utjecaj na potrošača. U drugoj podcjelini "Očekivani trendovi u međunarodnom turizmu" se analiziraju očekivanja po pitanju turističke djelatnosti u narednom razdoblju, uključujući utjecaj tehnološkog napretka na turističku industriju, promjene u demografskim trendovima i rastuću važnost održivog turizma.

2.1. Novi trendovi u turizmu

Novi trendovi koji su zahvatili današnje društvo utječu na razvoj turizma. Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije, političke promjene, novi potrošački trendovi i gospodarska integracija neke su od promjena koje su se desile te koje su unaprijedile turističku djelatnost u cijelome svijetu. Zbog svih navedenih promjena predviđa se ekspanzija turizma, koji se već i danas smatra jednom od najunosnijih djelatnosti.

Deset makrotrendova koji će značajno utjecati na potrošače, prema predviđanjima stručnjaka, su:²⁸

- globalizacija, odnosno sve veća povezanost i interakcija među zemljama i kulturama, što utječe na razvoj tržišta i konkurenciju.
- tehnološko ubrzanje, koje donosi nove proizvode, usluge i načine komunikacije te mijenja način na koji potrošači kupuju i koriste proizvode i usluge.
- mirnodopski rat, što može utjecati na tržište i cijene proizvoda i usluga.
- propast zbog duga, što se odnosi na probleme s dugovima zemalja i tvrtki koji mogu utjecati na ekonomiju i potrošače.
- promijenjeno ponašanje, što se odnosi na promjene u navikama i ponašanju potrošača, kao što su briga za okoliš, zdravlje i sigurnost.
- poticanje rasta, odnosno promicanje gospodarskog rasta i potrošnje putem raznih mjera i politika.

²⁸ Vuković, I., (2006): Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji. *Tourism and Hospitality Management*; 12(1)

- "Centurizam" i očekivanja, što se odnosi na ponašanje i očekivanja potrošača koji žive sve duže i žele proizvode i usluge prilagođene njihovim potrebama.
- Sindrom blizine doma, što se odnosi na preferiranje lokalnih i domaćih proizvoda i usluga.
- Usredotočenost na sebe, što se odnosi na veću individualnost i samosvijest kod potrošača.
- Istraživanje, odnosno potrebu potrošača za informacijama i provjerom prije kupovine.

Najveći utjecaj, dakako, imaju promijenjeno ponašanje potrošača i razvoj novih tehnologija, a oni utječu na nastanak novih tržišta. Vrlo je bitno napomenuti kako ekologija ima veliku ulogu. Naime, očuvanje okoliša neizostavan je dio poslovanja bilo kakve institucije ili poduzeća, stoga ono djeluje na politiku planiranja, turističku potražnju i ponudu općenito. Glavni turistički resurs predstavlja priroda, no očuvanje prirode na prvome je mjestu, stoga će se u budućnosti sve više zahtijevati ekološki pristup upravljanju turizmom. Istraživanja su pokazala da se sastav turističke populacije mijenja. Naime, u turističkim je kretanjima sve više osoba starije životne dobi, stoga se pretpostavlja da će se u budućnosti turizam okrenuti individualnim godišnjim odmorima, jednako kao i obrazovnom odmoru i aktivnoj rekreaciji.

2.2. Očekivani trendovi u međunarodnom turizmu

Stručnjaci i relevantne institucije, poput WTO-a, predviđaju da će turistička industrija nastaviti s dinamičnim rastom u sljedećih dvadeset godina, što će joj ojačati poziciju u globalnom gospodarskom razvoju. Pretpostavlja se da će broj stranih turista premašiti 1,8 milijardi, a prihodi od međunarodnog turizma mogli bi doseći 2 bilijuna USD do 2030.

Ključni čimbenici poput različitih uvjeta poslovanja, promjene u ponašanju potrošača i nove tehnologije utjecati će na razvoj novih atraktivnih tržišta. S obzirom na demografske trendove, očekuje se da će se starije osobe češće pojavljivati u turističkim kretanjima. Novi tehnološki alati, uključujući e-commerce, internetske tražilice, društvene mreže, mobilne telefone, digitalnu televiziju i druga suvremena informatičko-tehnološka rješenja, sve više će postajati dominantni načini komunikacije i poslovanja u turističkoj industriji. Također, marketing direktnih odnosa s korisnicima usluga (customer relationship) bit će sve prisutniji u marketinškim aktivnostima.²⁹

²⁹ Ibid.

3. Inovacije i menadžment u hotelijerstvu

Suvremeno tržište zahtijeva kontinuirano lansiranje novih proizvoda, usluga i inovacija, dok se želje i potrebe potrošača mijenjaju u skladu s time. Stoga, opstanak na tržištu ne ovisi samo o stabilnosti poslovanja s postojećom ponudom, već i o stvaranju novih proizvoda, usluga i mogućnosti kako bi se privukli novi potrošači i zadržali postojeći. Inovacija se postiže kroz proces razvijanja ideja za rješavanje problema, uključujući restrukturiranje, smanjenje troškova, nove proračunske sustave ili poboljšanu komunikaciju. Inovacija potiče, prihvaća i primjenjuje nove usluge, procese, proizvode ili ideje, a njihovo uvažavanje i primjena ključni su elementi navedene definicije.³⁰

Važno je razlikovati pojmove invencija i inovacija, jer invencija jednostavno predstavlja stvaranje novih ideja, dok se inovacija odnosi na korisnu primjenu novih ideja. Stvaranje inovacija čini tvrtke inovatorima koji teže povećanju ponude ili proizvodnje usluga i proizvoda na tržištu. Stvaranje inovacija čini subjekt konkurentnijim u odnosu na druge sudionike na tržištu koji nude iste ili slične proizvode ili usluge. Važnost inovacija se očituje u modernizaciji procesa, poput:³¹

- povećanje globalne konkurentnosti,
- skratiti životni ciklus proizvoda na tržištu,
- usavršavanje tehničkih vještina i njihov redoviti razvoj i
- redovite dnevne promjene, želje i potrebe potrošača.

Inovacije su jednako važne za mala, srednja i velika poduzeća kako bi stvorila svoj ugled na tržištu. Velika poduzeća raspolažu većim financijskim resursima i kadrovima za ulaganje u inovacije, dok mala i srednja poduzeća, zbog svoje fleksibilnosti i jednostavne strukture, lakše se prilagođavaju novim promjenama na tržištu. Inovativnost se može sagledati iz perspektive poduzeća, odnosno njihove spremnosti za uvođenje inovacija u poslovanje i prihvaćanje inovacija, ali i iz perspektive potrošača koji trebaju biti spremni prihvatiti nove proizvode i usluge te ih inovativno koristiti.

³⁰ Hall, C. M., Williams, A. M., (2014): *Tourism and Innovation*. London; New York: Routledge Taylor & Francis Group, str.5.

³¹ Baković, T., Ledić-Purić, D. (2011): Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. *Poslovna izvrsnost*; 5(2), str. 27.

Inovativnost se može manifestirati kroz uvođenje novih proizvoda, procesa ili poslovnih sustava, ali također i kroz usvajanje postojećih tehnologija ili proizvoda koji su novi za određeno poduzeće ili tržište.³²

Turizam obuhvaća širok spektar djelatnosti kao što su trgovina, ugostiteljstvo, smještaj, zabava, kultura, manifestacije te ima veliki utjecaj na ekonomiju i gospodarstvo. Turistički proizvodi obuhvaćaju širok raspon proizvoda i usluga, a među njima su privatni apartmani, turistička naselja, hoteli, putničke agencije, hosteli, sportski i rekreativni centri, wellness i fitness centri, restorani i suvenirnice. Sve usluge koje ti objekti nude uključuju se u turističke usluge u širem smislu.³³ To bi bile nove ili postojeće usluge ali unaprijeđene, kao što su: nova jela u restoranu, nove sobe u hotelima, mogućnost najma bicikla u objektu gdje je gost smješten, ponuda novih odredišta.³⁴

Glavni cilj upravljanja u turizmu (menadžmenta) je razumijevanje prirode promjena, prihvaćanje i usmjeravanje na pravi način. Mnogo faktora utječe na promjene, ali samo neki su pod kontrolom hotelskih poduzeća. Iako se sve inovacije u turističkim proizvodima i uslugama odnose na promjene, ne sve promjene su inovacije. Turistički su proizvodi kompleksni i heterogeni, sastavljeni od čimbenika koji su često međusobno povezani, ali i odvojeni u vremenu i prostoru. S povećanom ponudom na tržištu, turisti traže ne samo gdje će provesti odmor, već i na koji način ga provesti te koje usluge koristiti. Stoga je ključno da turistički objekti pružaju ponudu koja je prilagođena suvremenom načinu života. Hoteli postižu konkurentsku prednost na tržištu samo ako su spremni primijeniti inovacije u svojoj svakodnevnoj operaciji. Tehnološki napredak omogućuje turistima brzo pronalaženje, rezerviranje i plaćanje smještaja putem interneta ili mobilnih aplikacija.

Inovacije u turizmu smatraju se složenijima u usporedbi s drugim sektorima ili industrijama. One moraju biti ekonomski održive i pridonijeti povećanju vrijednosti turističkih proizvoda te poboljšanju turističkog iskustva.³⁵ Isto tako, promjena ima inovativni karakter kada hotelsko poduzeće prvo ili veoma rano usvoji novu ideju, među velikim brojem drugih hotelskih poduzeća koja djeluju na tržištu.³⁶

³² Crespell, P., Hansen, E., (2008): Managing for innovation: Insights into a successful company. *Forest Products Journal*; 58(9), str.. 6.

³³ Prester, J., (2010): Menadžment inovacija. Zagreb: Sinergija. str.160.

³⁴ Ibid.

³⁵ Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D. (2010): Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti. *Acta turistica*; 22(2), str. 201.

³⁶ Ivanović, S., (2003): Inovativni turistički proizvod u funkciji hotelske industrije. *Tourism and hospitality management*; 9(2), str. 79.

Hotelska poduzeća koja su već poznata i uspješna često naiđu na neočekivane gubitke u poslovanju. To se događa kada ne prate promjene na turističkom tržištu ili nastavljaju pružati iste usluge na isti način, dok se tržište mijenja. Ako poduzeće ne uspije razumjeti i pratiti ove promjene, to može dovesti do smanjenja vrijednosti njihovog turističkog proizvoda i doživljava turista.³⁷

Hotelske tvrtke nisu držale korak s tržištem putovanja i mnogima je nerazumljivo da je proces usluge usluga tek kada se pruži i naplati gostu u cijelosti. Kada se tržište putovanja mijenja, mnoge hotelske tvrtke čine pogrešku pokušavajući postati bolje umjesto raznolike. Upravo tako oni reagiraju na promjene na strani potražnje. Radikalne inovacije usluge smatraju osnovom za nove strateške pristupe ugostiteljskih tvrtki tržištu putovanja, dok manje inovacije mogu modificirati postojeće strateške pristupe.³⁸

Potrebno je da uprava u hotelskom poduzeću, odnosno menadžment, svjesno gradi svoju tehnološku i marketinšku kompetenciju. Inovativno hotelsko poduzeće vjeruje da njihov menadžment ima sklonost i sposobnost pokretanja, poticanja i provođenja inovativnih promjena u pružanju usluga. Uprava ne smije biti samo inovativna, već i sposobna i spremna za provođenje inovativnih promjena u stvaranju novih turističkih proizvoda i usluga, procesa i marketinških metoda. Stoga, dugoročno orijentiranje menadžmenta na stvaranje novih inovacija je ključno za hotelsku industriju koja ima globalni karakter, a konkurentska prednost ovisi sve više o inovativnosti menadžmenta, a ne od rada, kapitala i prirodnih resursa. Stupanj inovativnosti u hotelskoj industriji ovisi o razvijenosti konkurencije u nacionalnoj ekonomiji.

U modernoj hotelskoj industriji je potrebno izraditi poduzeće koje aktivno uči na temelju vlastitih i tuđih iskustava, posjeduje razvijeni sustav informiranja i komunicira sa svim relevantnim dionicima u društvu i gospodarstvu. U praksi to se naziva "organizacijsko učenje", što znači da hotelsko poduzeće kontinuirano inovira i obnavlja svoje poslovne procese. Kada se uspostavi proces inovacija koji zaposlenici prihvate kao normalan dio svakodnevne poslovne aktivnosti, stvara se klima u kojoj zaposlenici s različitim iskustvima mogu doprinijeti inovacijama, te se razvija sustav priznavanja i nagrađivanja inovativnih dostignuća.

³⁷ Ibid., str.80.

³⁸ Ibid., str.81.

4. Suvremene tehnologije i informatizacija hotelijerstva

Poslovanje hotelskih poduzeća i njihov položaj na turističkom tržištu izravno su povezani s kretanjem međunarodnog turizma, odnosno s jedne strane ograničeni su promjenama u turističkoj potražnji i strukturi, a s druge strane ograničeno tehnološkim razvojem. U takvim okolnostima, daljnji razvoj hotelske ponude, ovi izazovi neminovno će dovesti do promjena u poslovnom pozicioniranju hotelskih poduzeća.

U današnjoj hotelskoj industriji, primjena modernih tehnologija, posebno u području informacijske tehnologije, sve više će utjecati na transformaciju cjelokupnog poslovanja. Suvremeni hoteli više ne mogu postojati bez korištenja novih informacijskih tehnologija koje omogućuju transparentnost politike cijena i prikaz hotelskog sadržaja te ostalih smještajnih. Implementacija ovih tehnologija povezana je s:

- uspostavom sustava elektroničkog upravljanja poslovanjem (povezivanjem svih poslovnih funkcija u hotelu - financija, istraživanja, računovodstva, prodaje i marketinga, kontrole, ljudskih resursa, kuhinje, recepcije - te pružanjem potpune informacije gostima, upravljanjem zalihama i slično),
- izgradnjom vlastitih i uključivanjem u jedan od rezervacijskih sustava (zrakoplovne tvrtke, međunarodni hotelski lanci, turoperator i središnje nacionalne mreže) koji omogućuju brzo, jeftino i efikasno informiranje, rezervaciju, elektroničko plaćanje i slično.

U budućnosti će krizni menadžment i zaštita imovine od mogućih financijskih i gospodarskih iznenađenja (financijske krize i drugi neplanirani rizici i sl.) biti sve važniji. Dodatno, tehnologija je postala ključni čimbenik u privlačenju i zadržavanju hotelskih gostiju, što u modernom poslovanju znači ulaganje u širok raspon rješenja za stvaranje trenutnog osobnog angažmana. Kako očekivanja rastu, iznenađenje i oduševljenje zamjenjuju očekivanja i pretpostavke. Rezervacijski sustav mora biti dostupan s bilo kojeg pametnog uređaja, sobe moraju primati bilo koji željeni sadržaj, pokrivenost mrežom mora biti dobra, imajući na umu da su podaci najvrjednija imovina.

4.1. Informatizacija hotelijerstva

„Kronološki promatrano, tek koncem 20. stoljeća hotelska industrija je kroz implementaciju informacijske tehnologije prepoznala istu kao bitan čimbenik razvoja, čimbenik koji doprinosi efikasnoj promociji, organizaciji i distribuciji hotelskih proizvoda i usluga.“³⁹

S obzirom na konkurentnost na uspješno poslovanje utječe razina pružanja usluga gostima, a navedeno se očituje kroz korištenje tehnoloških inovacija. Tehnološke inovacije same po sebi nisu tolika prednost ukoliko ne postoji stručan kadar koji uspješno svladava korištenje tehnologije u praksi. Današnji turisti (gosti) su informirani i znaju što žele, stoga odlaze u hotele koji koriste tehnološke inovacije i samim time im pružaju velik broj pogodnosti korištenjem istih. Najnaprednija tržišta su američka koja prednjače u uvođenju inovativne tehnologije u svoje hotele, te time izdižu svoje usluge nad drugima. Kako bi se uopće uvela inovativna tehnologija potrebno je uočiti kada je vrijeme za uvođenje i primjenu informacijske tehnologije, potom pomno planirati izgradnju i razvoj poslovnog sustava. Na temelju navedenog potrebno je izvršiti standardizaciju dokumenata, te organizirati proces upravljanja u skladu sa primjenom informacijske tehnologije. Ukoliko se ne ispuni navedeno dolazi do problema, odnosno do nemogućnosti primjene informacijske tehnologije.

Razlozi uvođenja informacijske tehnologije su zapravo ciljevi hotela, a odnose se na:

- povećanje profita
- iskorištavanje raspoloživih resursa i kapaciteta
- povećanje kvalitete usluga
- jednostavnije upravljanje poslovanjem.

³⁹Garbin Praničević, D., Pivčević, S., Garača, Ž. (2010): Razvijenost informacijskih sustava velikih poduzeća u Hrvatskoj. *Acta Turistica Nova*; 4(2): 121-150.

Tablica 1. Primjeri efekata primjene informacijske tehnologije u hotelskoj industriji

Izravno mjerljivi efekti	Neizravno mjerljivi efekti	Nemjerljivi efekti
-smanjenje zaliha, sirovina i materijala	-brža izrada analiza i izvješća u poslovanju	-poboljšanje organiziranosti hotelskog sustava u cijelosti
-povećanje obima usluživanja gostiju	-izrada većeg broja mogućih alternativa	-utvrđivanje tokova informacija između menadžmenta i operativnog osoblja
-skraćivanje trajanja pripremnih radova	-povećanje raspoloživosti poslovnih informacija	-standardizacija procesa, procedura i postupaka
-smanjenje broja poslovnih dokumenata i obrazaca		
-povećanje koeficijenta obrtaja tekuće imovine i povećanja likvidnosti		

Izvor: Galičić, V., Šimunić, M. (2006): *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment

Uvođenjem informatizacije u sektor hotelijerstva se dobivaju određeni rezultati, odnosno jednostavnije se dobivaju podatci o poslovanju - izvještaji, a samim time je olakšana obrada podataka, odnosno lakše se prate promjene koje se odnose na poslovanje. Sve navedeno rezultira dobivanjem jedinstvene baze podataka koja obuhvaća sve segmente poslovanja hotela.

Primjena informacijske tehnologije u hotelskoj industriji ima svoje izazove u pogledu upravljanja, uključujući sljedeće probleme:⁴⁰

- upravljanje inovacijama, uključujući tehnološki razvoj, organizacijsku strukturu te upravljanje poslovanjem putem interneta, zahtijeva poticanje kreativnosti i razvoj novih ideja kako bi se oblikovala nova poslovna filozofija.
- upravljanje kvalitetom je ključno za uspješno upravljanje hotelskim sustavom koji neprestano podiže razinu kvalitete poslovanja.

⁴⁰ Galičić, V., Šimunić, M. (2006): *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 105.

- upravljanje preoblikovanjem poslovanja je još jedan izazov, jer se hotelska metodologija temeljena na informacijskoj tehnologiji mora prilagoditi i preoblikovati kako bi se osigurala učinkovitost.

Ovdje je važno naglasiti i kako je uvođenje informacijske tehnologije dovelo i do mijenjanja organizacijske strukture.

Cilj hotela je ne samo zadržati postojeće goste, već i pridobiti nove, stoga usluge i proizvodi hotela moraju pratiti želje potrošača. Ključ uspjeha je u prepoznavanju potreba i želja korisnika, te brzo reagiranje odnosno odgovaranje njihovim potrebama i željama. Dugoročno ne postoji rješenje koje bi hotel stavilo iznad konkurencije, osim prikladnog distribucijskog sustava, odnosno marketinga. Današnji korisnici posežu za informacijama koje su jednostavno dostupne, te se lako uspoređuju sa drugim hotelima, kao što i koriste rezervacijske sustave.

U fokusu svih turističkih subjekata, pa tako i hotela, je potrošač, pa se u tom smislu može reći da je informatizacija otvorila široku lepezu mogućnosti komunikacije turističkih tvrtki, kako međusobno, tako i kod konzumacije usluga. između posjetitelja, odnosno potencijalnih turista.

Informacijske tehnologije imaju važnu ulogu u turizmu, a njihova važnost se očituje u sljedećim aspektima:

- Povećanje učinkovitosti upravljanja i komunikacije u turizmu.
- Unapređenje kvalitete turističkih proizvoda i usluga kroz primjenu tehnoloških inovacija.
- Stvaranje novih proizvoda i usluga koji ispunjavaju potrebe suvremenih turista.
- Poticanje razvoja novih inovativnih poslova u turističkom sektoru.
- Stvaranje novih i obogaćivanje postojećih turističkih iskustava kroz različite oblike partnerstva i suradnje.
- Poboljšanje distribucije turističkih proizvoda i usluga putem naprednih tehnoloških kanala i platformi.

Međutim, nedvojbeno je da su istraživanja primjene informacijske tehnologije u hotelijerstvu pokazala da su hoteli napredovali u kvaliteti ophođenja s gostima i operativnoj učinkovitosti, bilo da se radi o postupnoj, modularnoj ili jednokratnoj cjelokupnoj implementaciji informacijskih sustava.⁴¹

Problem koji se javlja je neprikladno korištenje informacijske tehnologije odabirom pogrešnog tehnološkog rješenja za određeni hotel, čime se ugrožava tržišna pozicija hotela.

⁴¹ Garbin Praničević, D., Pivčević, S., Garača, Ž. (2010): Razvijenost informacijskih sustava velikih poduzeća u Hrvatskoj. *Acta Turistica Nova*; 4(2): 121-150.

Tehnologija i informatizacija imaju značajan utjecaj na razvoj hotelskog poslovanja. Ovdje su neki od primjera:

- online rezervacije - gosti sada mogu pregledati dostupnost soba, cijene i specijalne ponude i rezervirati svoj boravak u hotelu putem interneta. Ovo je promijenilo način na koji se gosti informiraju o hotelu i rezerviraju sobe, a hotele je natjeralo da se usredotoče na razvoj online prisutnosti i brže i jednostavnije online rezervacijske sustave;
- digitalni marketing - tehnologija je otvorila nove načine za oglašavanje hotela putem društvenih medija, Google oglašavanja, e-pošte i drugih online marketinških kanala. To je omogućilo hotelima da dođu do nove publike i ciljaju svoje marketinške napore na određene segmente tržišta;
- automatizacija poslovanja - različiti poslovni procesi u hotelu, kao što su upravljanje zalihama, upravljanje prijavama gostiju, upravljanje naplatom i sl., mogu se automatizirati i učiniti učinkovitijima uz korištenje tehnologije. Ovo smanjuje vjerojatnost ljudske pogreške i povećava produktivnost;
- upravljanje gostima - uvođenje tehnologije poput ključnih kartica, digitalnih prijava i pametnih soba omogućuje hotelima da pruže bolju uslugu svojim gostima. Također, sustavi za upravljanje odnosima s gostima (CRM) omogućuju hotelima da prate povratne informacije od gostiju i poboljšaju svoje usluge;
- upravljanje objektima - različite tehnologije za upravljanje objektima, kao što su sustavi za upravljanje rasvjetom, klimatizacijom i grijanjem, mogu poboljšati energetska učinkovitost hotela i smanjiti troškove.

Sve u svemu, tehnologija i informatizacija su promijenile način na koji hoteli posluju i kako se gosti povezuju s njima. Uspješni hoteli se prilagođavaju ovim promjenama i kontinuirano uvode nove tehnologije kako bi poboljšali svoju uslugu i ostali konkurentni na tržištu. U nastavku rada navode se još neki primjeri utjecaja tehnologije i informatizacije na razvoj hotelskog poslovanja.

4.1.1. Mobilna sveprisutnost i online rezervacije

Argument da postoje i online i offline kupci (turisti) treba odbaciti. Sama mobilna tehnologija stvorila je stalan osjećaj neposrednosti koji je zauvijek promijenio način na koji putnici komuniciraju s pružateljima usluga (u ovom slučaju hotelijerima) i što očekuju. Od mobilnih rezervacija, mogućnosti prijave, pristupa sobi - mobilna tehnologija dominira popisom najboljih novih tehnoloških rješenja. Osim što pruža udobnost gostima, pristup

mobilnoj sobi može uštedjeti mnogo novca.⁴² Mobilne aplikacije za hotele omogućuju gostima jednostavniji pristup informacijama o hotelu, sobama i uslugama. Gosti mogu naručiti usluge, poput usluge pospremanja, dostave hrane ili pića, sve putem mobilne aplikacije. Osim toga, mobilne aplikacije omogućuju hotelima da šalju obavijesti i promotivne ponude gostima tijekom njihovog boravka.

Industrija online rezervacija putovanja bila je jedna od najteže pogođenih pandemijom korona virusa, a neke su aplikacije prijavile više od 70% manje prometa i rezervacija nego 2019. Situacija se donekle stabilizirala 2021., iako većina aplikacija i agencija još uvijek prijavljuje niže brojke nego 2019. Epidemija i dalje ometa putovanja u nekim zemljama. Booking Holdings i Expedia Group dva su velikana industrije online rezervacija putovanja i čine oko 60% svih rezervacija putovanja u SAD-u i Europi. Airbnb je novi konkurent, njegovo otvaranje domova za odmor i turizam smatra se izravnom prijetnjom hotelskoj industriji. Još neke poznate aplikacije za rezervaciju u turizmu su: Hopper, Vrbo, Hotels.com, Trivago, Skyscanner, KAYAK, Priceline, TripAdvisor.

Booking je četiri godine zaredom najpreuzimanija aplikacija za online rezervacije diljem svijeta i uspjela se vratiti 2021. nakon pada prethodne godine. Skyscanner, trivago i TripAdvisor borili su se da dosegnu brojke za 2019. godinu.

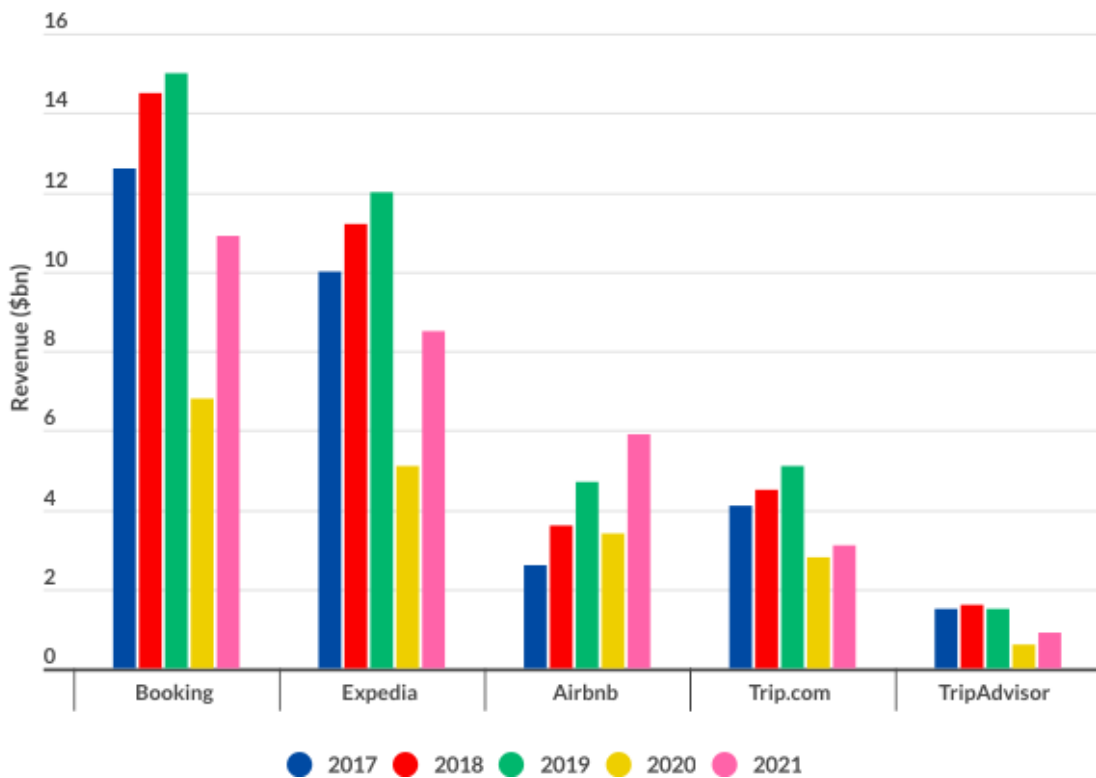
⁴² Terry L. (2016): *6 Mega-Trends in Hotel Technology*. Hospitality Technology: Smarter Hotels&Restaurants. URL: <https://hospitalitytech.com/6-mega-trends-hotel-technology>

Tablica 2. Broj preuzimanja aplikacije za online rezervaciju u cijelom svijetu (2018.-2021.) (mm)

App	2018	2019	2020	2021
Booking	49.7	49.2	34.1	45.7
Airbnb	34.2	40.2	26.6	32.8
Trivago	22.7	19.5	8.7	9.3
Skyscanner	14.9	12.7	4.7	5.2
Expedia	12.2	13.5	8.4	10.1
TripAdvisor	11.4	11.2	6.5	5.8
Hotels.com	8.4	9.2	4.6	6.9
Hopper	7.8	6.6	5.2	16.2
KAYAK	4.7	4.8	2.1	2.8
Vrbo	3.5	4.9	10.1	10.9
Priceline	1.9	2.6	4.8	5.2

Izvor: Curry, D. (2023): Travel App Reveue and Usage Statistics (2023). Business of Apps, URL: <https://www.businessofapps.com/data/travel-app-market/>

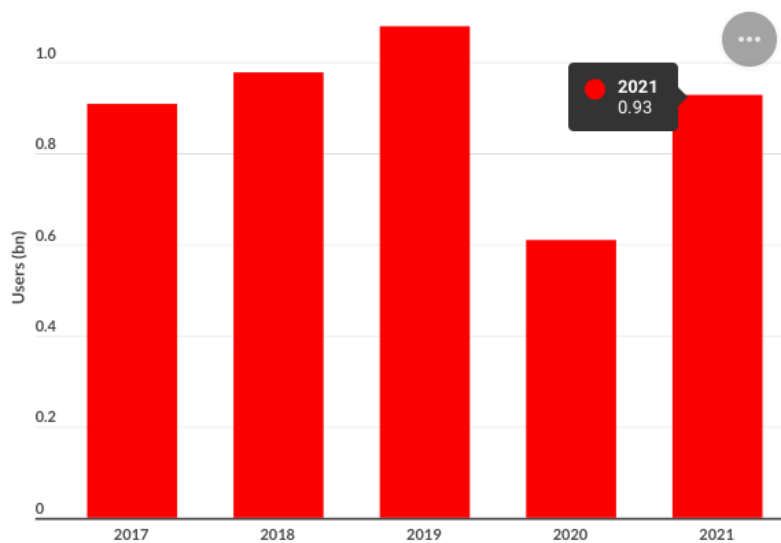
Online rezervacije putovanja dosegle su vrhunac od 755 milijardi dolara u 2019., prije nego što su pale za 46% na 403 milijarde dolara u 2020. U 2021. rezervacije putovanja porasle su na 613 milijardi dolara, još uvijek ispod brojki iz 2019. Booking Holdings ostao je vodeća tvrtka online putničkih agencija u smislu prihoda u 2021. Sve tri velike zabilježile su rast prihoda od preko 60% prošle, 2022. godine.



Grafikon 1. Prihodi od aplikacija za online rezervacije (2017.-2021.)

Izvor: Curry, D. (2023): Travel App Revenue and Usage Statistics (2023). Business of Apps, URL: <https://www.businessofapps.com/data/travel-app-market/>

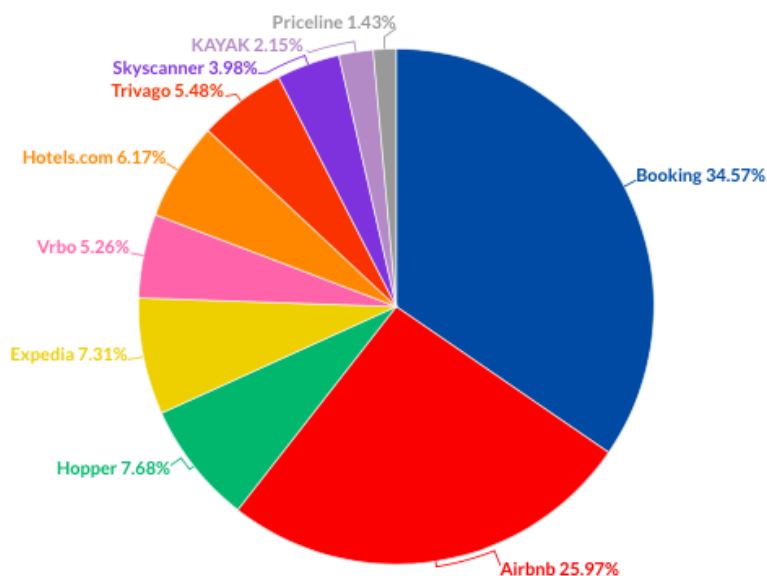
Bilo je nešto više od jedne milijarde korisnika aplikacija za putovanja u 2019., s otprilike 1,5 milijardi ljudi koji su putovali diljem svijeta, a više od 65% koristilo se pametnim telefonom ili web-stranicom za rezervaciju (Grafikon 2).



Grafikon 2. Broj korisnika aplikacija za online rezervacije (2017.-2021.)

Izvor: Curry, D. (2023): Travel App Revenue and Usage Statistics (2023). Business of Apps, URL: <https://www.businessofapps.com/data/travel-app-market/>

Booking.com bila je najkorištenija aplikacija za putovanja diljem svijeta u 2021., s gotovo 35% tržišnog udjela. Expedia je napravila korak nazad u tržišnom udjelu, dok su se Hopper i Vrbo popeli na ljestvici (Grafikon 3).



Grafikon 3. Svjetski tržišni udio aplikacije za online rezervaciju (%)

Izvor: Curry, D. (2023): Travel App Reveue and Usage Statistics (2023). Business of Apps, URL: <https://www.businessofapps.com/data/travel-app-market/>

4.1.2. Integracija mobilnih podataka

Hoteli već dugo vremena posjeduju mnoge podatke, no često nisu u potpunosti iskorišteni. Međutim, informacije predstavljaju izuzetno vrijedan resurs za mnoge hotelske brendove i postaju ključni prioritet u procesu "personalizacije" koji je jedan od temeljnih zahtjeva suvremenih putnika. "Ako posjetitelji kod vas ne mogu pronaći ono što traže, a vi se ne oslanjate na svoje podatke, ne dopirete do njih na pravi način i ne pružate uslugu koju očekuju, oni" Okrenut ću se vašem konkurentu", kaže Hyundai Basic information for hotel managers. Mobilna tehnologija dovela je do eksponencijalnog povećanja količine i kvalitete dolaznih podataka.⁴³

⁴³ Ibid.

4.1.3. Primjena tehnologije u sobama za goste

Uvođenje tehnologije s "on-demand" sadržajima i ravnim TV ekranom donosi izazove i nove mogućnosti za primjenu tehnologije u hotelskim sobama. Integracija ovih tehnoloških rješenja u hotelske sobe omogućuje gostima pristup širokom spektru sadržaja, kao što su filmovi, serije, glazba i druge digitalne usluge, koje mogu birati i konzumirati prema vlastitim preferencijama.

4.1.4. Personalizacija

Današnji gosti očekuju da budu prepoznati i tretirani kao pojedinci. Primjerice poželjan je personalizirani marketing putem e-pošte. Tehnološke platforme kao što su CRM i CEM koriste velike podatke za stvaranje interakcije jedan na jedan između gosta i domaćina na razini. Chatbotovi pokretani umjetnom inteligencijom pokazali su se kao prednost korisničke službe i tijekom procesa rezervacije i pri odgovaranju na pitanja koja se ponavljaju. Općenitije poslovanje hotela sve se više oblikuje upotrebom sustava upravljanja za praćenje i optimizaciju prihoda, odnosa s klijentima, imovine, kanala i ugleda. Potrebno je spomenuti i sve veću važnost integriranog slanja poruka, prediktivne analitike, profiliranja korisnika i međuprograma, koji nastoji povezati sve različite sustave.⁴⁴

4.1.5. Buduće (probne) mreže

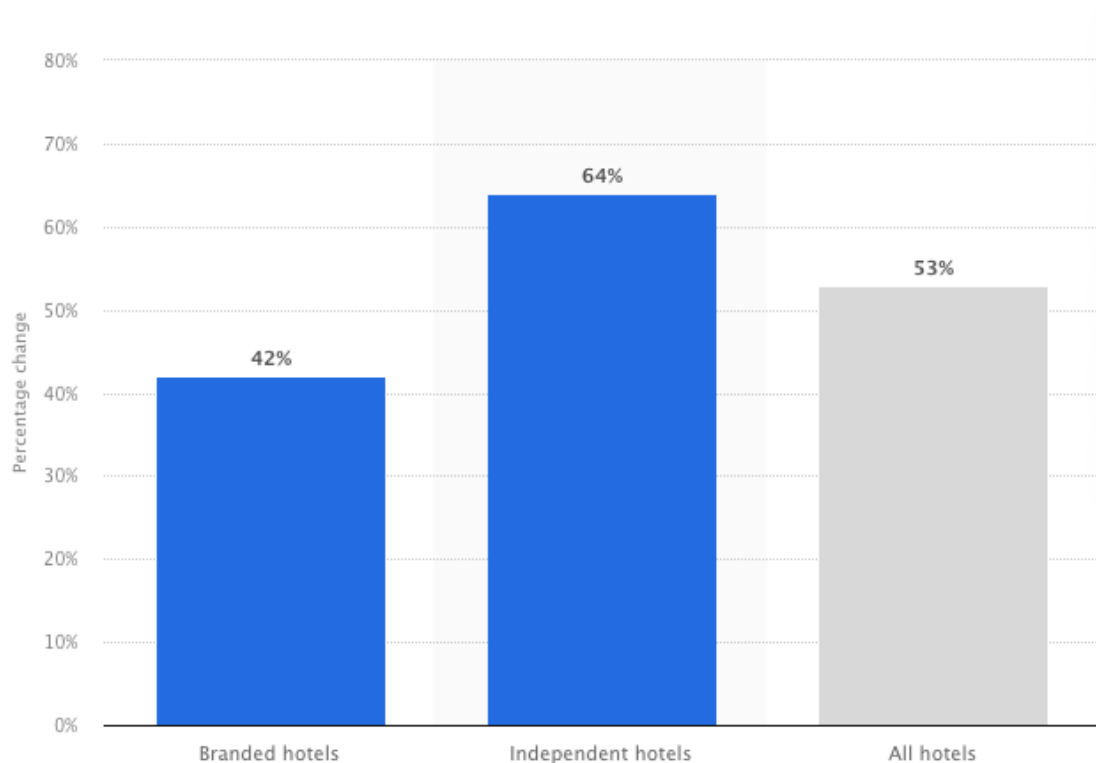
Budući da turisti sa sobom nose mobilne uređaje, imperativ je pružiti najnovija rješenja i usluge u sobama dostupnima putem mobilnih aplikacija, što zahtijeva određeno ulaganje u sigurnu i dostupnu infrastrukturu. Hotelijeri proširuju pokrivenost i ažuriraju mreže kako bi zadovoljili potrebe gostiju - dok povećavaju propusnost. Ujedno, to je najveća proračunska stavka u planovima hotela (uz ulaganje u sustav upravljanja nekretninama).⁴⁵

⁴⁴ EHL Insights (2022): *2022 Top Hospitality Industry Trends*. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>

⁴⁵ Terry L. (2016): *6 Mega-Trends in Hotel Technology*. Hospitality Technology: Smarter Hotels&Restaurants. URL: <https://hospitalitytech.com/6-mega-trends-hotel-technology>

4.1.6. Korištenje umjetne inteligencije i chatbotova

Umjetna inteligencija i chatbotovi sve su popularniji u hotelijerstvu jer mogu pomoći gostima u rješavanju pitanja i problema, čime se smanjuje vrijeme čekanja na recepciji. Osim toga, chatbotovi mogu pomoći hotelima da skupljaju podatke o potrebama i željama gostiju te tako pružaju personalizirano iskustvo.



Grafikon 4. Povećanje godišnjeg postotka korištenja chatbotova u hotelima diljem svijeta u 2022. spram 2021., prema vrsti hotela

Izvor: Statista.com: *Travel, Tourism & Hospitality*, URL: <https://www.statista.com/statistics/1310836/forecast-annual-percentage-increase-hotels-using-chatbots-by-type-worldwide/>

4.1.7. Pojačavanje sigurnosti

Unatoč kontinuiranom napretku "crypto-ransomware" softvera, stajališta prema sigurnosti potpuno su se promijenili s povećanjem broja napada sve sofisticiranijih hakera, te je ovaj aspekt predmet sve većih financijskih ulaganja. Ulaganje u sigurnost ima smisla, posebno kada je riječ o plaćanjima – novi nebankarski sustavi plaćanja postaju sve važniji. Osiguravanje sigurnijih načina plaćanja i povezanih podataka najvažnija je investicija koju hotel može napraviti. Privatnost gostiju predstavlja sve veći izazov korištenju mobilnih uređaja i društvenih

mreža, a sve veća sofisticiranost 'piratstva' zahtijeva ulaganje u prevenciju i sprječavanje napada.⁴⁶

4.1.8. Ušteda energije

Energija je jedan od tri najveća troška za većinu hotela, stoga je ulaganje u energetske učinkovitost važno s obzirom na pretpostavljene financijske uštede. Pametna tehnologija pomaže hotelima u praćenju i izvješćivanju potrošnje energije.⁴⁷

4.1.9. Korištenje IoT-a

IoT (Internet of Things) je mreža uređaja koji su povezani na internet i mogu međusobno komunicirati. IoT se može koristiti u hotelskoj industriji za praćenje potrošnje energije, optimizaciju rasvjete i klimatizacije u sobama, kontrolu inventara u kuhinji i slično. To dovodi do uštede energije i smanjenja troškova.

4.1.10. Korištenje VR-a i AR-a

Virtualna i proširena stvarnost mogu se koristiti za predstavljanje hotela i soba na web stranicama hotela, što potencijalnim gostima omogućuje virtualni obilazak hotela i odabir sobe koja im se najviše sviđa.

4.2. Hotelski radni prostori

Rad na daljinu danas je postao uobičajen za mnoge zaposlenike i predviđa se da će postati više od samo prolaznog trenda. Pomak ubrzan globalnom javnozdravstvenom krizom, dosad neviđen broj istaknutih tvrtki – s velikim tehnološkim tvrtkama poput Twittera, Facebooka i Amazona koje prednjače – najavio je da će usvojiti hibridni ili fleksibilni pristup radu na daljinu. To znači da se hotelski objekti koriste kao improvizirani uredi za putnike u slobodno vrijeme, kao i za lokalno stanovništvo koje traži promjenu radnog okruženja. Ovo je izvrsna prilika za hotele i F&B lokale da iskoriste trend i prilagode svoju ponudu potrebama i željama

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

ovog segmenta u nastajanju. Dobre polazne točke su: dovoljno utičnica, besplatni brzi WIFI i dobra kava.⁴⁸

4.3. Holističko gostoprimstvo, zdravlje i dobrobit

Preventivna medicina i briga o sebi nedvojbeno su trenutno u trendu zbog pandemije COVID-a. Industrija wellnessa pretvara se u rastuće tržište vrijedno trilion dolara, a ugostiteljski objekti dobro su pozicionirani da preuzmu velik dio kolača, osobito oni s postojećim spa sadržajima. Uz uobičajenu ponudu toplica za ljepotu i opuštanje, brzo raste potražnja za tehnologijom zdravstvene dijagnostike i prilagođenim planovima liječenja koje isporučuju stručnjaci koji provode osobne ili grupne sesije za razvoj vitalnosti, iscjeljenja, upravljanja stresom, emocionalne ravnoteže, svjesnosti i boljeg sna.⁴⁹

⁴⁸ EHL Insights (2022): *2022 Top Hospitality Industry Trends*. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>

⁴⁹ Ibid.

5. Ostali suvremeni trendovi u hotelijerstvu

Hotelijerstvo je grana turizma koja se kontinuirano razvija i prilagođava se novim trendovima i tehnologijama. U sklopu istraživanja poslovnih i turističkih trendova 21. stoljeća, analizirani su trendovi informatizacije, elektroničke komunikacije, izazovi menadžmenta i upravljanja znanjem, turistički trendovi, inovacije i menadžment u hotelijerstvu te suvremene tehnologije i informatizacija u hotelijerstvu, što uključuje mobilnu sveprisutnost, integraciju mobilnih podataka, primjenu tehnologije u sobama za goste, personalizaciju, buduće mreže, pojačavanje sigurnosti, uštedu energije, hotelske radne prostore, važnost holističkog gostoprimstva, zdravlja i dobrobiti.. Međutim, postoji još mnogo drugih suvremenih trendova koji utječu na razvoj ove grane turizma. U nastavku će se analizirati ostali suvremeni trendovi u hotelijerstvu koji se odnose na poslovnu etiku (etičke kodekse i održivost), hotele s pet zvjezdica i hotelske lance kao suvremene trendove.

5.1. Poslovna etika u hotelijerstvu

Ono što podrazumijevamo pod riječju moral je skup osobnih vjerovanja o tome što je dobro, a što ne. Ako se moral promatra sa stajališta pojedinog hotela, onda se on definira pojedinačno jer na ponašanje svakog hotelskog zaposlenika utječu njegova vlastita vjerovanja. Etičko ponašanje je ponašanje u skladu s općeprihvaćenim društvenim normama, dok je nemoralno ponašanje ponašanje koje ne potpada pod općeprihvaćene norme.

5.1.1. Etički kodeksi

Najčešći etički kodeksi hotelskih lanaca odnose se na:⁵⁰

- iskrenost – djelatnici hotela uvijek moraju biti iskreni i ne smiju se lažno prikazivati.
- integritet - hotelski menadžeri pokazuju hrabrost na način da rade ono što znaju da je ispravno čak i kad postoji pritisak da se određena stvar učini na drugi način.
- pouzdanost – hotelski menadžeri pouzdani su i iskreni u pružanju informacija i ispravljanju pogrešnog shvaćanja činjenica. Ne stvaraju opravdanja za bijeg od svojih obećanja i obveza.

⁵⁰ Bunja, Đ. (2006): *Turističko ugostiteljstvo*. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju

- lojalnost - menadžeri pokazuju lojalnost svojim tvrtkama u predanosti dužnosti i odanosti kolegama u nevolji. Izbjegavaju sukob interesa, ne upotrebljavaju i ne otkrivaju povjerljive podatke, te ako prihvate drugi posao, poštuju vlasničke podatke svog bivšeg poslodavca.
- pravednost - menadžeri su poštenu i pravični u svim poslovima; ne zloupotrebljavaju vlast samovoljno niti iskorištavaju neprimjereno tuđe pogreške ili poteškoće. Prema svim se pojedincima odnose jednako, s tolerancijom i prihvaćanjem različitosti te s otvorenim umom.
- briga i poštovanje drugih – cilj svih zaposlenih u hotelskim djelatnostima je odnositi se s poštovanjem, suosjećanjem i ljubaznošću. Oni poštuju prava i interese svih koji sudjeluju u njihovim odlukama.
- posvećenost izvrsnosti – djelatnici teže izvršavaju svojih dužnosti i spremni su u svoj posao uložiti više nego što mogu dobiti.
- vodstvo – djelatnici hotela su svjesni odgovornosti i mogućnosti svog rukovodećeg položaja. Shvaćaju da je najbolji način za usađivanje etičkih načela i etičke svijesti u njihovim organizacijama primjer.
- ugled i moral – hotelski djelatnici nastoje zaštititi i izgraditi reputaciju tvrtke i moral njezinih zaposlenika sudjelujući u ponašanju koje izgrađuje poštovanje i poduzimajući sve radnje potrebne za ispravljanje ili sprečavanje neprimjerenog ponašanja drugih.
- odgovornost – svi zaposlenici su odgovorni za etičku kvalitetu svojih odluka kao i svojih podređenih.

5.1.2. Održivost

Trend ugostiteljstva koji je aktualan i zaštitni znak posljednjih godina: "održivost" ponovno zauzima svoju poziciju. Prirodno proširenje izbjegavanja jednokratne plastike, eliminacije nepotrebne potrošnje papira zahvaljujući opt-in računima i smanjenja bacanja hrane, dalekosežnija etička i ekološka razmatranja oblikuju odluke koje se donose na razini uprave u ugostiteljstvu. Odluke o tako jednostavnim stvarima kao što su držače za ručnike postaviti tijekom renoviranja imaju nerazmjerne posljedice kada se provode u velikom broju. Jednostavni ekološki prihvatljivi prekidači uključuju zamjenu minijaturnih toaletnih potrepština većim dozatorima lokalnog porijekla, odabir etički proizvedenih posteljina od

organskih materijala i smanjenje potrošnje energije pametnim žaruljama, itd. Vegetarijanske i veganske opcije također imaju dobro poznate ekološke prednosti.⁵¹

5.2. Hoteli s pet zvjezdica (5*)

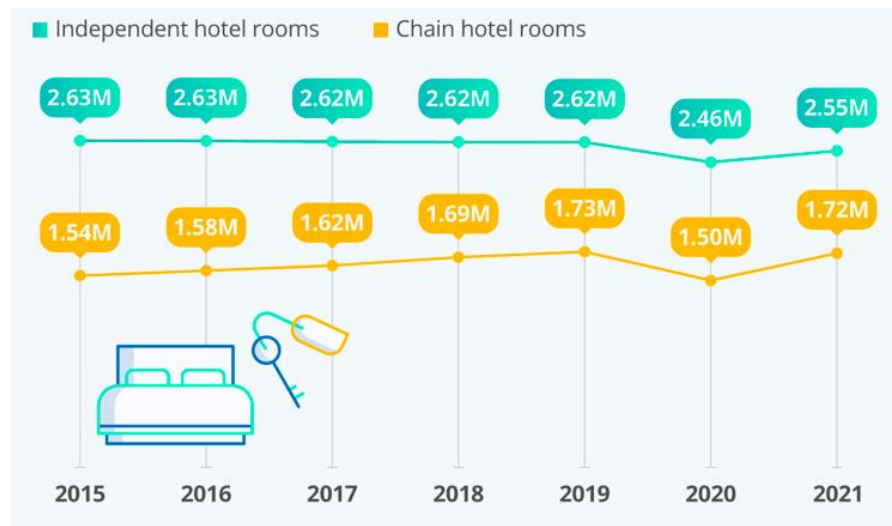
Hoteli s pet zvjezdica korisnicima pružaju najvišu razinu usluge i kvalitete smještaja. Hoteli s pet zvjezdica mogu se nalaziti na vrlo jedinstvenim lokacijama kako u predgrađu tako i u središtu grada. Predvorja hotela obično su luksuzna. Sobe za goste lijepo su uređene elegantnim namještajem i kvalitetnom posteljinom, a ostale pogodnosti uključuju jacuzzi, grijani bazen, DVD player, pristup internetu, video zbirku i još mnogo toga. Hotel također ima jedan ili više restorana s odabranim jelovnicima. Recepcioneri i poslugi u sobu obično su dostupni 24 sata dnevno. Gosti imaju pristup fitness i spa centru kao i uslugama parkiranja i/ili parkiranja u garaži. Tu su i caffè barovi, noćni barovi, koktel barovi, saune, SPA i fitness centri, frizerski saloni, suvenirnice, mjenjačnice, portiri, usluge limuzine ili hotelskog taksija itd. Da bi hotel dobio pet zvjezdica, mora imati dvokrevetne sobe površine 24 četvorna metra, jednokrevetne sobe površine 18 četvornih metara, najmanje dva apartmana, TV, protupožarni alarm, mogućnost paljenje/gašenje svjetla na krevetu, osvijetljene oznake položaja na prekidačima za svaki aparat, utičnica za električni brijač (s adapterom), perilica cipela, usluga kemijskog čišćenja rublja, sustav automatskog buđenja, individualno grijanje i hlađenje u sobama, kontrola temperature u svim rashladnim prostorijama i aparatima, razne vrste hrane i pića pripremljenih na različite načine, te dr.⁵²

5.3. Hotelski lanci

Novi trend u hotelijerstvu zasigurno su hotelski lanci. Hotelski lanci su skup povezanih hotela koji imaju prepoznatljiv i vrlo visoki standard iza kojeg stoji neki poznati brand. Prvi puta se hotelski lanci pojavljuju 1896. godine u Americi, kada se povezalo 15 hotela, a cilj im je bio prepoznatljivost na tržištu. Gostima su jamčili svoju kvalitetu ponude. U Europi i ostalim dijelovima svijetu razvijanje hotelskih lanaca započinje nakon Drugog svjetskog rata.

⁵¹ EHL, Insights (2022): *2022 Top Hospitality Industry Trends*. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>

⁵² Kult Plave Kamenice (2016): „*Osnovni priručnik za hotele s pet zvjezdica*,” URL: <https://plavakamenica.hr/2016/08/20/osnovni-prirucnik-za-hotele-s-pet-zvjezdica/>



Slika 1. Povećanje broja soba hotelskih lanaca

Izvor: <https://www.statista.com/chart/28368/hotel-chains-gaining-ground/>

Hotelske lance povezuje isti standard, istovrsnost prema kojoj su prepoznatljivi na turističkom tržištu. Prednosti lanaca hotela su: dobra prodaja, prepoznatljiv publicitet, zajednička nabava, zajamčena kvaliteta, visoka dobit i niski troškovi poslovanja. Postavljanjem standarda hotelski lanci dobivaju brojne prednosti, poput sveobuhvatnog upravljanja kvalitetom koje osigurava da gosti dobiju istu kvalitetu u svim objektima lanca. Gubitke su mogli ograničiti na rukovođenje pojedinog hotela, ne ostavljajući štetu drugim hotelima u lancu hotela. Ponekad se mogu pokrenuti tužbe protiv hotela, au tim bi slučajevima dug lanca bio ograničen prihodima tvrtke tuženika. Prednost je u tome što možete uštedjeti na administrativnim troškovima, pravnim i registracijskim pristojbama itd. kada posjedujete više od jednog hotela. Međutim, to ne sprječava moguće štete od tužbi protiv tvrtke.

Veličina je također prednost hotelskog lanca. Radi svoje veličine veoma se ugodno osjeća u tržišnoj ekonomiji, a stvara i imidž na tržištu čime promovira hotele. Osim toga, prednost je i što takva velika grupacija može iskoristiti testiranje i eksperimentiranje s različitim proizvodima prije nego što se oni prošire na cijelu grupu. Također je veoma važno i internacionalno djelovanje koje često nudi povoljnije poslovanje u stranim zemljama nego u vlastitoj. No, postoje i problemi koji se javljaju, a to su: djelovanje grupe, razlike u interesima grupe kao cjeline te razlike između zemalja.⁵³

⁵³Šunjić, E. (2016): *Hotelski lanci i njihov gospodarski utjecaj na hrvatski turizam*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str.6.

6. Perspektiva hrvatskog hotelijerstva

Hotelijerstvo je kapitalno intenzivna djelatnost. U planiranju i razvoju investicijskih projekata u hotelijerstvu osnovni ciljevi se odnose na:⁵⁴

- Poboljšajte zadovoljstvo gostiju postizanjem prave razine
- Ekonomski doprinos nacionalnom gospodarstvu i ekonomske koristi poduzetnika
- Interesi lokalne i šire društvene zajednice.

Prvenstveno treba radi na produljenju sezonalnog karaktera hotelijerstva, s obzirom da se pojavljuje velik interes za pojedinim oblicima turizma u Hrvatskoj, primjerice zdravstvenim turizmom. Hotelijerstvo u velikom mjeri pridonosi ekonomskom razvoju, jer je važna djelatnost zemlje. Osim navedenog, razvoj hotelijerstva doprinosi i ostvarivanju interesa lokalnog i šireg društva.

6.1. Očekivani trendovi u hrvatskom turizmu

Hrvatska se smatra turističkom zemljom koja se oslanja na turizam kao pokretač gospodarskog razvoja. Kako bi ostala konkurentna na tržištu, važno je da prati nadolazeće trendove u turizmu. Prema analizi brojnih radova na području turizma, predviđaju se sljedeći trendovi u budućnosti:⁵⁵

- globalizacija turizma
- povezivanje turističkih operatora i velikih lanaca hotela
- brži razvoj turističkog tržišta
- uvođenje novih tehnologija temeljenih na e-trgovini i izravnim interakcijama između ponude i potražnje
- izravni odnosi s klijentima (customer relationship) marketing
- upravljanje bazama podataka
- korištenje web stranica umjesto turističkih informacijskih centara
- direktan online marketing
- nova distribucijska mreža i brži sustavi rezervacija
- ekoturizam

⁵⁴ Čižmar, S., Bartoluci, M., Vusić, M. (2010): Planiranje i razvoj investicijskih projekata u hotelijerstvu u Hrvatskoj, *Acta turistica*; 22(1): 69-97.

⁵⁵ Vuković, I., -(2006): Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji. „*Tourism and Hospitality Management*; 12(1)“

Kako bi Hrvatska pratila europske trendove u turizmu, Potrebna je daljnja privatizacija, restrukturiranje turističkog gospodarstva, poboljšanje kvalitete usluga (uz poštivanje načela vrijednosti za novac), razvoj individualnog ili korporativnog poduzetništva te poboljšanje prometne infrastrukture.⁵⁶

6.2. Način poboljšanja hotelijerstva u Hrvatskoj

Perspektive jačanja hrvatskog ugostiteljstva uglavnom su u uspostavi učinkovite koordinacije između sudionika procesa i svih procesnih aktivnosti. Turizam i ugostiteljstvo potrebno je razvijati prema načelima održivog razvoja, odnosno poštivati zakonske okvire kao i standarde prostornog uređenja koje je uspostavio javni sektor.

U hotelijerstvu je ključno imati lojalnost gostiju, te određen kontinuitet prodaje, a ne nužno snižavanje cijena korištenjem ne cjenovnih instrumenata. Cijene koje se formiraju u hotelijerstvu moraju biti prihvatljive za potrošače, te osigurati povećanje tržišnog udjela, odnosno prodaje. Također, moraju odražavati profitabilnost, te biti konkurentne, a ujedno i u funkciji stabilizacije tržišta.

⁵⁶ Ibid.

Zaključak

Hotel je objekt u kojem se pružaju usluge smještaja u sobama i hotelskim apartmanima. U poslovnom kontekstu, mjerna jedinica za određivanje poslovnog rezultata su sobe, a ne ostvarena noćenja. Hotelijerstvo obuhvaća pružanje usluga smještaja, prehrane, točenja pića, rekreacije i drugih usluga. Njihova glavna uloga je smještaj gostiju, a pri tome se mora voditi briga o udobnosti cjelokupnog smještaja, udobnosti soba i kvalitete usluge. Da bi se to sve postiglo i podiglo na najvišu razinu, kao najbolje rješenje pokazalo se udruživanje hotela u hotelske lance. Drugim riječima, tipičan proizvod suvremenih integracijskih procesa karakterističnih za djelatnost hotelijerstva jest pojava hotelskih lanaca, koji postaju jedni od glavnih nositelja svjetski poslovne orijentacije moderne hotelske industrije.

Širenje hotelijerstva je rezultat gospodarskog rasta zemlje i rasta svjetskog tržišta. U hotelijerstvu se koriste proizvodi drugih djelatnosti, čime se indirektno utječe na zapošljavanje. Hotelijerstvo ima veliku ulogu u turističkoj potrošnji, stoga se smatra receptivnom turističkom djelatnošću. Globalna svrha hotelskog poslovanja je zadovoljiti potrebe gostiju u pogledu smještaja, prehrane i ostalih hotelskih usluga. Da bi se uspješno ostvario ovaj cilj, organizacija se podijeli na nekoliko operativnih zadataka. Svaka organizacija mora djelovati u skladu sa svojim poslovnim ciljevima. Zadaće uslužne organizacije poput hotela su poslovne prirode, stoga su procesi koji se odvijaju unutar organizacije poslovni procesi.

Ako se promotri sadašnje stanje u hotelijerstvu, mora se reći da hoteli iz godine u godinu ostvaruje sve bolje poslovne rezultate. No, promatrano s drugog aspekta, hrvatsko hotelijerstvo nije na razini na kojoj bi trebalo biti. Razlog tomu je nedovoljno iskorištavanje resursa, nedovoljno stručnog kadra, kao i okretanje sezonskom radu. To su glavni razlozi zbog kojih hrvatski hoteli ne mogu konkurirati na svjetskom hotelskom tržištu. Kada je riječ o perspektivi, može se reći kako hotelijerstvo treba razvijati u načelu održivog turizma, te poštivanja zakonskih odredbi vezanih za ovu djelatnost. Zanimljivo je kako su uočene prilike malog obiteljskog hotelijerstva koje iz godine u godinu postaje atraktivnije, ali i dostupnije s obzirom da nacionalni planovi obuhvaćaju i Strategiju ulaganja u navedeno.

Suvremeno hotelsko poslovanje karakterizira visoka razina automatizacije i informatizacije poslovnih procesa, što pruža gostima bolje iskustvo boravka, a hotelima omogućuje veću učinkovitost i smanjenje troškova. Internet je uveo revoluciju u hotelsku organizaciju, te su se mnogi procesi uvelike pojednostavili, a također dali priliku svim turističkim djelatnicima da se glas o njihovu poslovanju može čuti u bilo kojem dijelu svijeta. Može se reći da se danas

trendovi u turizmu, pa tako i hotelijerstvu, osvrću ponajprije na internet i njegove mogućnosti. Suvremeno hotelsko poslovanje također uključuje fokus na ekološku održivost i društvenu odgovornost, kao i personalizirano iskustvo za gosta.

Karakteristike modernog hotelskog poslovanja su prvenstveno usmjerene na pružanje izvrsnog korisničkog iskustva i personalizirane usluge. Tehnologija igra ključnu ulogu u tome, jer omogućuje hotelima da prikupe i analiziraju podatke o svojim gostima te na temelju tih podataka pružaju prilagođene usluge.

Također, moderno hotelsko poslovanje uključuje i korištenje različitih digitalnih kanala za marketing, prodaju i komunikaciju s gostima. Primjerice, hoteli se sve više oslanjaju na društvene mreže, e-poštu i aplikacije za komunikaciju s gostima kako bi im pružili što bolje korisničko iskustvo.

Suvremeni trendovi u hotelijerstvu uključuju i implementaciju različitih inovacija u hotelsko poslovanje, poput korištenja umjetne inteligencije, interneta stvari, virtualne i proširene stvarnosti te blockchain tehnologije. Primjerice, neki hoteli koriste umjetnu inteligenciju za personalizaciju usluga i poboljšanje korisničkog iskustva, dok drugi koriste internet stvari za praćenje potrošnje energije i vode u hotelu te smanjenje troškova. Inovacija je postala temelj organizacijskog razvoja i predstavlja implementaciju novih ili značajno poboljšanih proizvoda, roba ili usluga, procesa, novih marketinških metoda ili novih organizacijskih modela u poslovnoj praksi, organizaciji rada ili vanjskim odnosima. Inovativnost je jednako važna za mala, srednja i velika poduzeća kao i za ugostiteljstvo. Danas se u ugostiteljstvu više radi o oponašanju tuđih inovacija nego o ulaganju u inovacije koje još nisu stigle na tržište. Šaćica hotelskih tvrtki u Hrvatskoj ulaže novac u poboljšanje svojih usluga.

Hotelski menadžment se mora usredotočiti na vrlo bitna pitanja te inovacije i razvoj inovativnih turističkih proizvoda i usluga. Budući da se većina usluga svodi na susret između ljudi, te gosta i zaposlenika, pristup gostu i osobni odnos djelatnika često su odlučujući kriteriji za ocjenu kvalitete usluge na duži rok. Poslužiti. Upravo je taj kompleksan odnos koji se ne temelji na ponašanju i površnim učincima, već je odraz organizacijske kulture poduzeća. Vrijednost koju iskazuju zaposlenici hotela u ophođenju s gostima zapravo je utjelovljenje vrijednosti komunikacije između uprave i zaposlenika.

Ukratko, tehnologija ima ključnu ulogu u razvoju modernog hotelskog poslovanja i omogućuje hotelima da poboljšaju svoje usluge, povećaju produktivnost te pruže izvrsno korisničko iskustvo. Inovacije i suvremeni trendovi u hotelijerstvu se stalno razvijaju i

mijenjaju, te se očekuje da će tehnologija i dalje biti glavni pokretač razvoja hotelske industrije u budućnosti.

Etičko poslovanje i poslovno upravljanje međusobno su isprepleteni pojmovi. U sve većoj mjeri etičko poslovanje zauzima važno mjesto u poslovanju poduzeća. Svaki voditelj hotelskog poduzeća mora biti svjestan svoje uloge i mjesta na kojem radi, kao i okoline koja ga okružuje. Čelnici hotelskih lanaca imaju obvezu ponašati se odgovorno, a ne gledati tvrtku s objektivom maksimiziranja profita. Svaki rukovoditelj hotelskog poduzeća mora imati moralna načela kojih se mora pridržavati u procesu poslovanja i donošenja odluka. One tvrtke s dobrom reputacijom, dobrom reputacijom i zadovoljnim kupcima su konkurentnije, mogu imati više cijene i mogu više privući potrošače. Osim toga, dobar ugled može utjecati na donošenje odluka dioničara, što izravno utječe na financijske rezultate poslovanja. Suvremena hotelska poduzeća definiraju i objašnjavaju etička načela u svom Kodeksu etike i poslovnog ponašanja. Etički kodeks definira prava zaposlenika na ponašanje, odgovornosti za individualno donošenje odluka, odgovornost za provedbu aktivnosti te načela poslovanja i kulture poduzeća. Dodatno, etička načela definiraju standarde koje zainteresirane strane mogu očekivati od poduzeća.

Perspektiva jačanja hotelijerstva u Hrvatskoj temelji se prvenstveno na uspostavi učinkovite koordinacije među sudionicima procesa i svim aktivnostima tog procesa. Ključno je razvijati turizam i hotelijerstvo u skladu s načelima održivog razvoja, odnosno poštivanja zakonskih okvira, kao i standarda prostornog planiranja određenog od strane javnog sektora. U hotelijerstvu je ključno imati lojalnost gostiju, te određen kontinuitet prodaje, a ne nužno snižavanje cijena korištenjem necjenovnih instrumenata. Cijene koje se formiraju u hotelijerstvu moraju biti prihvatljive za potrošače, te osigurati povećanje tržišnog udjela, odnosno prodaje. Također, moraju odražavati profitabilnost, te biti konkurentne, a ujedno i u funkciji stabilizacije tržišta.

Bibliografija

- Baković, T., Ledić-Purić, D. (2011): Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. (*Poslovna izvrsnost*; 5(2))
- Bedeković, V., Golub, D. (2011): Suvremeni menadžment u uvjetima globalnog poslovanja, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*; 2 (2), (str. 57-63.)
- Boban M., Babić A. (2014): Utjecaj internetskih tehnologija na gospodarski rast, poslovni rezultat i stopu rasta poduzeća u Republici Hrvatskoj. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*; (1-2 : 59-82.)
- Boban, M. (2019): „Zaštita podataka i pravo na privatnost u informacijskom društvu.“ Gospić: Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
- Breslauer, N., Gregorić, M. (2015): „Utjecaj suvremenih informacijskih tehnologija na učinkovitost poduzetničkih projekata“. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu* 6(2): 49.-57.
- Bunja, Đ. (2006): „*Turističko ugostiteljstvo*“. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju
- Cerović Z. (2003): „*Hotelski menadžment*.“ Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
- Crespell, P., Hansen, E., (2008): Managing for innovation: Insights into a successful company. *Forest Products Journal*; 58(9)
- Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D. (2010): Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti. *Acta turistica*; 22(2)
- Čižmar, S., Bartoluci, M., Vusić, M. (2010): Planiranje i razvoj investicijskih projekata u hotelijerstvu u Hrvatskoj, *Acta turistica*; 22(1): 69-97.
- Drljača, M. (2003): Informacijska osnovica za kontinuirano poboljšanje kvalitete poslovnog procesa. *Elektrika: časopis za elektriku, automatizaciju, telekomunikacije, zaštitu*; 5(26): 38-43.
- Đula, Lj. (2010): Upravljanje znanjem: Trendovi i izazovi. *Ekonomski vjesnik*; 13 (1), str. 224-238.
- EHL Insights (2022): *2022 Top Hospitality Industry Trends*. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>

- Galičić, V., Šimundić, M. (2006): *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- Garbin Praničević, D., Pivčević, S., Garača, Ž. (2010): Razvijenost informacijskih sustava velikih poduzeća u Hrvatskoj. *Acta Turistica Nova*; 4(2): 121-150.
- Hall, C. M., Williams, A. M., (2014): *Tourism and Innovation*. London; New York: Routledge Taylod & Francis Group
- Ivanović, S., (2003): Inovativni turistički proizvod u funkciji hotelske industrije. *Tourism and hospitality management*; 9(2)
- Ivić, P. (2015): *Uloga informacijske tehnologije u poslovanju banaka s posebnim osvrtom na Erste&Steiermarkische banku*. Diplomski rad, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- Jurković, Z., Marošević, K. (2013): Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*; 26(2): 496.-506.
- Kosar, Lj. (2002): *Hotelijerstvo – teorija i praksa*. Beograd: Viša hotelijerska škola
- Kult Plave Kamenice (2016): *Osnovni priručnik za hotele s pet zvjezdica*, URL: <https://plavakamenica.hr/2016/08/20/osnovni-prirucnik-za-hotele-s-pet-zvjezdica/>
- Mecanović, I., Zima, P. (2007): *Uvod u pravo informacija*. Osijek: Pravni fakultet Sveučilišta J.J.Strossmayera u Osijeku
- Pindžo R., Barjaktarović L, (2016): *Tourism as a Development Opportunity of the Republic of Serbia*. Kragujevac: Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu
- Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli (NN 56/2016)
- Prester, J., (2010): *Menadžment inovacija*. Zagreb: Sinergija
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2000): *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Masmedia
- Ryssel, R., Ritter, T., Gemunden, H. G. (2004): The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (3): 197-207.
- Srića V., Spremić M. (2000): *Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha*. Zagreb: Sinergija nakladništvo

- Statista.com: *Travel, Tourism & Hospitality*, URL: <https://www.statista.com/statistics/1310836/forecast-annual-percentage-increase-hotels-using-chatbots-by-type-worldwide/>
- Šerić, M., Gil Saura, I. (2012): Nove tehnologije i upravljanje informacijama u ugostiteljstvu: analiza visokokategoriziranih hotela u Italiji i Hrvatskoj, *Acta turistica*; 24 (1): 7-38.
- Šunjić, E. (2016): *Hotelski lanci i njihov gospodarski utjecaj na hrvatski turizam*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
- Terry L. (2016): *6 Mega-Trends in Hotel Technology*. Hospitality Technology: Smarter Hotels&Restaurants. URL: <https://hospitalitytech.com/6-mega-trends-hotel-technology>
- Vuković, I., (2006): Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji. *Tourism and Hospitality Management*; 12(1)

Popis ilustracija

Tablice:

- Tablica 1. Primjeri efekata primjene informacijske tehnologije u hotelskoj industriji 24
- Tablica 2. Broj preuzimanja aplikacije za online rezervaciju u cijelom svijetu (2018.-2021.) (mm) 28

Grafikoni:

- Grafikon 1. Prihodi od aplikacija za online rezervacije (2017.-2021.) 29
- Grafikon 2. Broj korisnika aplikacija za online rezervacije (2017.-2021.) 29
- Grafikon 3. Svjetski tržišni udio aplikacije za online rezervaciju (%) 30
- Grafikon 4. Povećanje godišnjeg postotka korištenja chatbotova u hotelima diljem svijeta u 2022. spram 2021., prema vrsti hotela 32

Slike:

- Slika 1. Povećanje broja soba hotelskih lanaca 38