

USPOREDBA ULOGE SUVREMENIH TEHNOLOGIJA U HOTELIMA I TURISTIČKIM AGENCIJAMA

Vukušić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:002171>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-07**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT



ZAVRŠNI RAD

**USPOREDBA ULOGE SUVREMENIH
TEHNOLOGIJA U HOTELIMA I TURISTIČKIM
AGENCIJAMA**

Mentor:

Prof.dr.sc. Daniela Garbin-Praničević

Studentica:

Ana Vukušić, 1134019

Split, lipanj 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Uloga ERP sustava i promjene u poslovanju uzrokovane njegovim uvođenjem	2
2. ULOGA INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA U HOTELIMA.....	4
2.1. Efekti uvođenja informacijske tehnologije	5
2.2. Uloga informacijskog sustava održavanja hotela.....	7
2.3. Upravljanje zalihama uporabom informacijske tehnologije	9
2.4. Oglašavanje putem Interneta	10
2.4.1 SEO	10
2.4.2. Google Adwords.....	11
2.4.3. GoogleAnalytics	11
2.4.4. Facebook oglašavanje.....	12
2.4.5. E – mail marketing	12
2.4.6. Mobilni marketing.....	12
2.5. Primjena suvremenih tehnologija hotela Le Meridien Lav	13
2.5.1. Program Opera Property Managment System – osnovne značajke.....	13
2.5.2. IFC.....	14
2.5.3. IPTV	15
2.5.4. WIFI	15
2.5.5. POS.....	16
2.5.6. Telefon.....	16
2.5.7. Brave	17
2.5.8. PMS.....	18
3. ULOGA NOVIH TEHNOLOGIJA/IT-A U TURISTIČKIM AGENCIJAMA.....	21
3.1.CRS	21
3.2. Internet turističke agencije	23
3.3. STUDIJA SLUČAJA: VIP TRAVEL DMC.....	24
3.4. CMS	28
4. USPOREDBA PRIMJENE NOVIH TEHNOLOGIJA U HOTELIMA I AGENCIJAMA(analiza dvije studije slučaja).....	29
4.1. IT u službi promocije turističkih agencija i hotela (usporedba)	29
4.2. Usporedba IT programa u hotelima i turističkim agencijama	30
(Lemax-a i Opere).....	30
5. ZAKLJUČAK.....	32
SUMMARY	34

LITERATURA	35
POPIS SLIKA	36

1. UVOD

Informacijski sustavi kao sustav prikupljanja, čuvanja, obrade i isporuke onih informacija koje su važne i dostupne određenoj organizaciji i drugim korisnicima informacija sve više uvjetuje uspješnost poslovanja turističkim agencijama i hotelima.

Primjena informacijskih tehnologija vrši značajan utjecaj na odnos turistički proizvod-tržište hotelski proizvod – tržište, a istovremeno i na strategijske odluke u vezi ostalih marketinških koncepcija i marketinškog miksa u turizmu i hotelijerstvu. Ona je također imala veliki utjecaj na sve sfere poslovanja u turizmu te ubrzala protok informacija.

Prva skupina operacija podrazumijeva potpunu informatizaciju svih aktivnosti, npr. unutar hotela (računovodstvo, financije, kadrovska evidencija, kontroling i dr.), što se često naziva „back room“ (prostorija iza recepcije) poslovi, dok druga podrazumijeva povezanost hotela putem elemenata marketinškog miksa tržišnim ambijentom kroz računalnu tehnologiju i često se nazivaju „front room“ poslovi (dio recepcije gdje je turist u kontaktu sa recepcionarom).

Informacijske tehnologije prevladavaju u svim funkcijama strateškog i operativnog menadžmenta, a budući da je informacija neophodna u hotelijerskoj djelatnosti, tako informacijske tehnologije predstavljaju prilike i izazove za hotelsku industriju.

Ukoliko hotelska industrija ne unaprijedi svoju konkurentnost koristeći novonastale informacijske tehnologije i nove metode menadžmenta, postoji opasnost da nove konkurentske snage uđu na tržište. Time se ugrožava tržišni udio dok će samo kreativni i inovativni hotelijeri moći preživjeti konkurenciju.¹

E-poslovanje je suvremeni oblik organizacije poslovanja kojemu teže sva poduzeća usmjerena agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti.

U novije vrijeme se pak javljaju nove aktivnosti, kao što su ERP stručnjaci. Njihovo zanimanje kao takvo se je pojavilo pojavom suvremenih softverskih rješenja.²

¹ Galičić, V.: Informatizacija i hotelsko poslovanje, 2006., str. 106.-108.

² Poslovni informacijski sustavi Željko Garača, Ž.: Poslovni informacijski sustavi, Ekonomski fakultet Split, 2008., str. 6.-7.

1.1. Uloga ERP sustava i promjene u poslovanju uzrokovane njegovim uvođenjem

Opće je prihvaćen stav da se konkurentska prednost hotela ili turističke agencije može ostvariti kreativnom upotrebom informatičke tehnologije.

Uvođenje ERP sustava stvara novu vrijednost. Osnovni doprinos ERP sustava u stvaranju nove vrijednosti spram starih informatičkih sustava je u boljoj dostupnosti informacija.

Ta se dostupnost odnosi na sadržajnu - koje informacije, prostornu - na kojoj lokaciji, vremensku- u kom trenutku i unificiranu- u kojoj formi i namjensku- kome je potrebna. Osviještenost današnjih kupaca dovela ih je iz pasivne u aktivnu poziciju u odnosu na proizvođače dobara.

Potrebe kupaca se sagledavaju kroz četiri osnovna zahtjeva iskazana kroz:

1. vrijeme - kada kupac želi isporuku
2. lokaciju - gdje kupac želi isporuku
3. forumu – kako kupac želi isporuku
4. kvalitetu – jamstvo da će njegove potrebe biti zadovoljene.

Samo ispunjenje ova četiri zahtjeva danas može osigurati poslovni uspjeh.

Prikupljanje, kreiranje i dostavljanje tih informacija njihovim korisnicima u pravo vrijeme, na pravu lokaciju, u prikladnoj formi i pouzdano je osnovna uloga primjene informatičke tehnologije u poslovnim sustavima, odnosno uloga ERP sustava.

ERP sustavi pokrivaju sve dijelove poslovanja za razliku od starih sustava koji su ograničeni na ključne poslovne funkcije i aktivnosti, tako da dio informacija koje su se pokazale relevantnima za procese upravljanja nisu tako obuhvaćene.³

Turističkim djelatnicima internet i elektronička pošta predstavljaju:

1. mrežu koja povezuje različite pojedince i organizacije
2. novi komunikacijski kanal (medij)
3. globalno tržište
4. platformu za odvijanje razmjene – on line,

³ Garača, Ž.: ERP sustavi, Ekonomski fakultet Split, 2008., str. 9.-10.

5. računalnu platformu koja putem Internet aplikacija stvara novu vrijednost za kupce i potrošače

Pojedini autori utjecaj Interneta na turizam kao na društvenu djelatnost promatraju na tri osnovne razine, tj. načine:

1. Društvo: nastale su virtualne zajednice ljudi, kupuje se, obrazuje kod kuće što uvjetuje napuštanjem ureda i gradskih središta
2. Kupci/potrošači: korisnici usluga u turizmu imaju veću kontrolu i pristup informacijama, što znači da su od pasivnih primatelja postali aktivni u traženju i korištenju raspoloživih informacija. Na primjer: informacije potrošačima turističkih usluga moraju biti istinite.

Obećanje karakteristika smještajne jedinice nalaze se na internetskim stranicama koje moraju biti istinite, inače oglašivač plaća novčanu kaznu. Visina novčane kazne ovisi o visini propusta, što je npr. za hotele određeno Frankfurtskom tablicom.

2. ULOGA INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA U HOTELIMA

Informatika je danas u svim porama poslovanja tako i u suvremenom hotelskom poslovanju. Ona ga ubrzava i olakšava te stvara uvjete za kvalitetniju uslugu. Uloga informatike je nezamjenjiva i u ostalim segmentima poslovanja, od nabave materijala i usluga, praćenja potrošnje, recepcijskog poslovanja, domaćinstva i kućnih majstora pa do financijskog poslovanja i upravljanja na svim razinama. Informatika je i u sobama (tzv. inteligentne sobe), interaktivnim, televizorima, kongresnim dvoranama, modernim hladnjacima i drugim kuhinjskim uređajima, rampama, video i drugim sigurnosnim sustavima.

Informatičkim programima obuhvaćene su sve funkcije hotela kao što su rekreacijske aktivnosti, kongresno poslovanje, itd. Svaka je od tih funkcija povezana u podsustave. Na primjer: domaćica mobilnim uređajem pošalje recepciji informaciju o tome da je soba pospremljena ili pak o potrošnji u mini-baru koja će na računu gosta biti dok on ne stigne od sobe do recepcije na kojoj plaća račun. Jednako tako, kad konobar od gosta primi narudžbu, odmah je prosljeđuje mobilnim uređajem pa će ga dok ne stigne do šanka ondje već čekati primljena narudžba. Sva su mjesta potrošnje također povezana s programima materijalnog poslovanja i financijskog knjigovodstva tako da ih nije potrebno dodatno unositi.⁴

Mogućnost pristupa Internetu je toliko važna da ga se turisti ne žele odreći ni kada su na odmoru, pogotovo na poslovnom putovanju, pa jednostavno izbjegavaju hotele u kojima nema besplatnog Interneta.⁵ Za uspješno poslovanje hotela od presudne je važnosti razina usluga koju taj hotel pruža svojim gostima. Ona se danas mjeri i stupnjem tehnoloških inovacija, tj. suvremenih tehnologija koje je hotel uključio u svoj servis. Međutim, uvođenje nove tehnologije u hotelsku industriju nije samo pitanje osiguranja sredstava za njihovu nabavu nego je i pitanje izobrazbe kadrova koji moraju upoznati i svladati metode primjene tehnologije u praksi.⁶

⁴ Stručna revija za turizam, Ugostiteljstvo i turizam, 2015., str. 46.

⁵ Stručna revija za turizam, Ugostiteljstvo i turizam, 2015., str. 48.

⁶ Galičić, V., Šimundić, M.: Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, 2006.

2.1. Efekti uvođenja informacijske tehnologije

Efekti koji se postižu informatizacijom obično se izražavaju kroz uspješnost i djelotvornost.

1. Uspješnost je sposobnost informacijskog sustava da efikasno informira svoje korisnike, tako da je naglasak na kvaliteti informacije.
Postoje brojni informacijski sustavi koji moraju biti uspješni bez obzira na cijenu informacija (prometni resori državne uprave, zaštita ljudi i dr.).
2. Djelotvornost je njegova sposobnost da to učini na optimalan način tako da je težište na neto efektima koje po tom pristupu treba izravno izmjeriti.

To je u praksi novi problem jer se jedan dio može izravno izmjeriti, drugi neizravno i dio se uopće ne može mjeriti.⁷

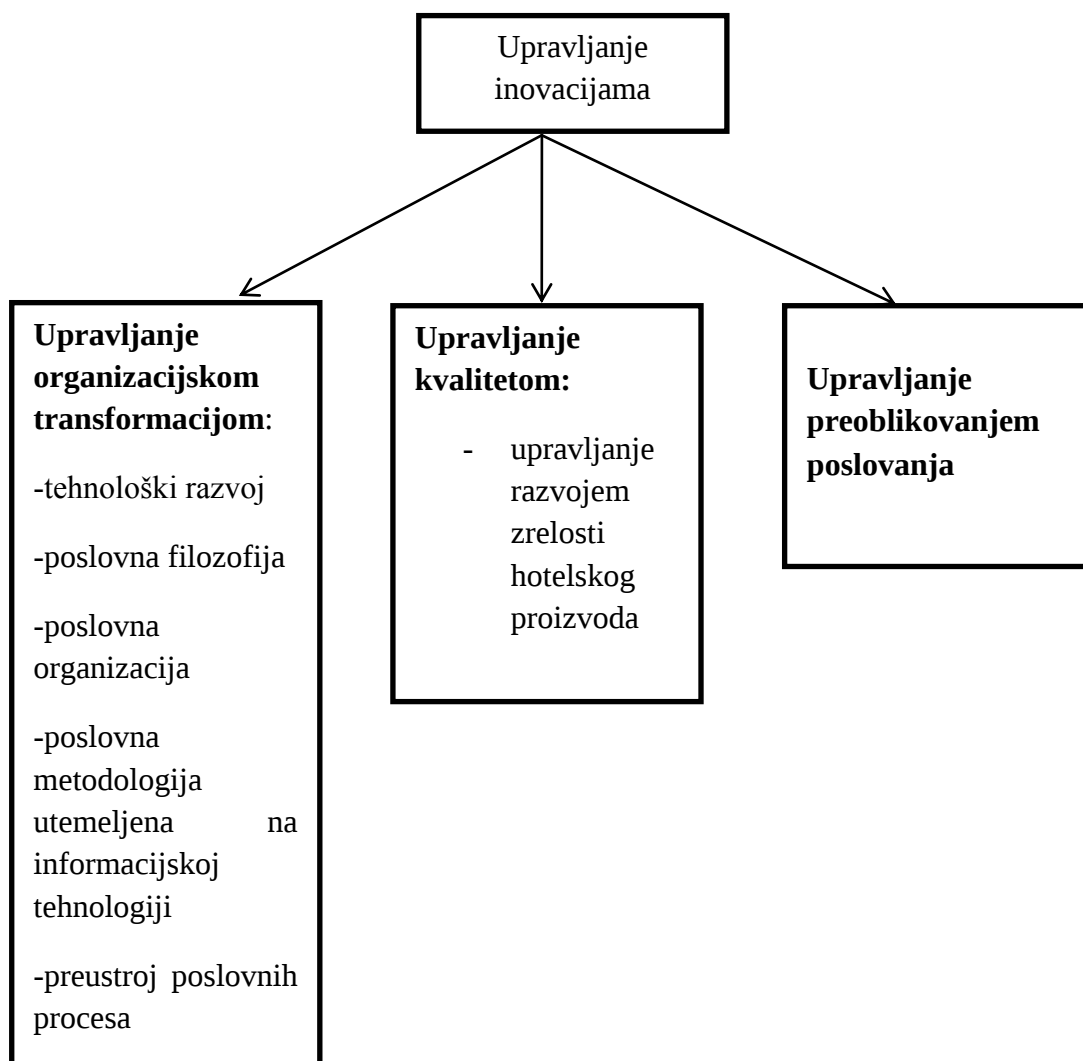
Slika 1: Primjeri nekih efekata primjene informacijske tehnologije u hotelskoj industriji

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., Šimundić, M.: Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, 2006.

⁷ Galičić, V.: Informatizacija i hotelsko poslovanje, 2006.

Slika 2: Područja koja su uzroci efekta paradoksa primjene informacijske tehnologije u hotelskom poslovanju



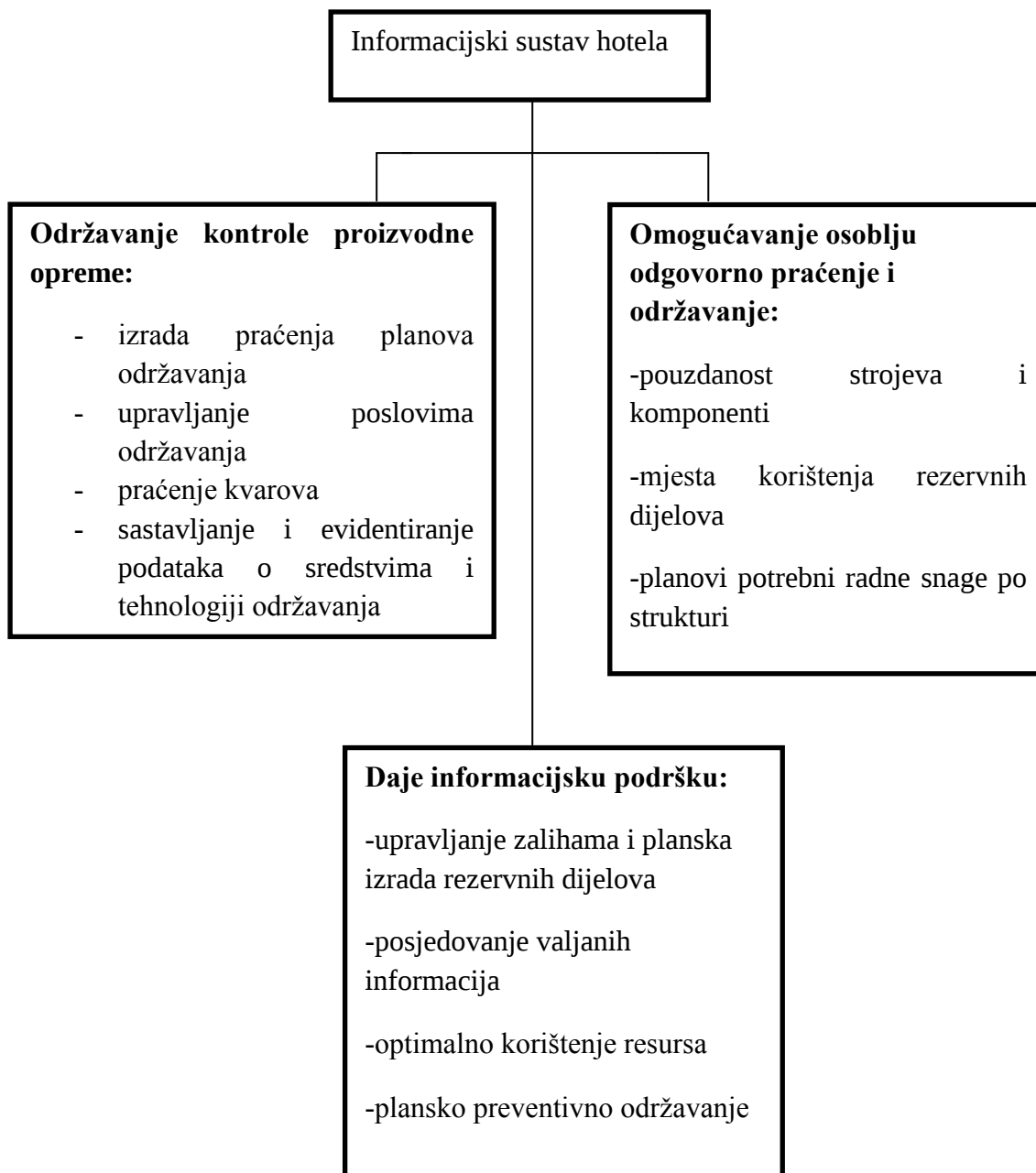
Izvor: Galičić, V., Šimundić, M.: Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, 2006.

1. **Upravljanje inovacijama** problem je upravljanja kreativnošću. Nove tehnologije zahtijevaju nastanak novih ideja o oblikovanju nove poslovne filozofije (npr. poslovanje putem Interneta, uporaba elektroničkog novca i dr.) nove su mogućnosti koje u dosadašnje poslovanje donose strateško pitanje kako to iskoristiti.
2. **Upravljanje kvalitetom** problem je koji se svodi na prevladavanje spoznaje da je nužno neprestano podizati razinu kvalitete poslovnog sustava. O metodama kojima se to postiže postoje vrlo solidna i praktična znanja.
3. **Upravljanje preoblikovanjem poslovanja** treći je segment istog problema upravljanja promjenama. Ona koristi onima koji je savladavaju i znaju je koristiti kao svoju

konkurencijsku prednost, a sputava u razvoju one koji ne vide njene mogućnosti i prespori su u njezinoj eksploataciji.⁸

2.2. Uloga informacijskog sustava održavanja hotela

Slika 3: Informacijski sustav hotela



Izvor: Galičić, V., Šimundić, M.: Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, 2006.

⁸ Galičić, V.: Informacijski sustavi u turizmu i hotelijerstvu, 2006., str. 63.

Pojam sredstava za rad uključuje strojeve, uređaje, instalacije, alata, pa i zgrade, te ostalu infrastrukturnu opremu proizvodnog sastava.⁹

Informacijski sustav održavanja hotela omogućuje:

1. održavanje kontrole proizvodne opreme (strojevi, uređaju, alati) putem:
 - sastavljanja i evidentiranja podataka o sredstvima i tehnologiji održavanja
 - izrade praćenja planova održavanja
2. omogućuje osoblju da odgovorno prati održavanje:
 - planove održavanja (preventivni pregledi i zamjena dijelova, podešavanje, čišćenje, zaštita)
 - pouzdanost strojeva i komponenti
3. informacijski sustav daje informacijsku podršku čime se postiže ostvarenje sljedećih poboljšanja u cjelokupnom hotelskom poslovanju:
 - upravljanjem zalihama i planskom izradom rezervnih dijelova osigurava se optimalna količina rezervnih dijelova, potrebnog pribora i materijala za potrebe održavanja.

Posljedice uvođenja informacijskih tehnologija u hotelima na poslovanje:

1. produljuje se vrijeme uporabljivosti sredstava i smanjuje se broj kvarova i zastoja
2. skraćuje vrijeme trajanja operacija održavanja i smanjuju se troškovi održavanja
3. konkurentska prednost – informacijska tehnologija postaje konkurentsko oružje koje istodobno ima i operativnu i stratejsku važnost.¹⁰

⁹ Galičić, V., Šimundić, M.: Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, 2006., str. 270.

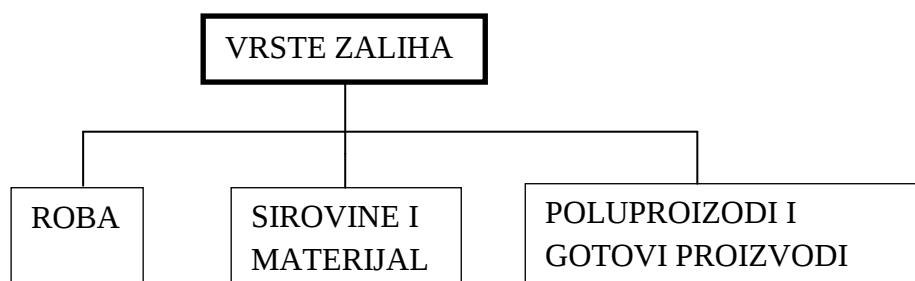
¹⁰ Galičić, V., Šimundić, M.: Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, 2006., str. 270.

2.3. Upravljanje zalihama uporabom informacijske tehnologije

Zalihe se mogu definirati kao materijalna dobra, koja se nabavljaju radi prerade, dalje prodaje ili prodaje radi ostvarivanja profita. Zalihe se mogu uglavnom svrstati u tri osnovne vrste i to:

1. Robu;
2. Sirovine i materijali;
3. Poluproizvode i gotove proizvode.

Slika 4: Vrste zaliha



Izvor: Izrada autorice, prema Galičić, Šimundić

Informacijske tehnologije čine skladištenje i nabavu zaliha efikasnijim na sljedeći načine:

- Minimiziraju se ukupni troškovi oko nabave, čuvanja i korištenja zaliha
- Korištenje zaliha čini upravljanje zalihama
- Narudžbe čini ekonomičnijima
- Narudžbom se odrede optimalne količine robe kojima se postižu najniži ukupni troškovi, uključujući troškove skladištenja i manipulacije
- Omogućava poduzeću da ne ostane bez zaliha sustavom ponovljene narudžbe; to znači utvrđivanje trenutka za ponavljanje narudžbi. Trenutak označava vremensku distancu kada je najekonomičnije izdati nalog za ponavljanje narudžbe te se lakše se prate izmjene u količinama zaliha¹¹

¹¹ Galičić, V.: Informacijski sustavi u turizmu i hotelijerstvu, 2006., str. 143.

2.4. Oglašavanje putem Interneta

Prije četrdeset godina način punjenja apartmana se odvijao uz pomoć ljudi koji su čekali u blizini smještajnog objekta. To su bili lako uočljivi ljudi, najčešće obučeni u odjeću žarkih boja sa tablicom „Zimmerfrei“ (njemačka riječ koja znači slobodna soba za najam.). Čekali bi potencijalne goste na prometnim čvorištima ili u blizini smještajnog objekta. Pojavom i efikasnijim korištenjem Interneta 1990-ih počele su se koristiti informacijske tehnologije. Koriste se brojni internetski alati. Danas to uključuje korištenje aplikacija na pametnim mobitelima, modernih prijenosnih računala priključenih na internetsku mrežu. Njihova veličina je prilagođena modernom mobilnom svijetu. Pristup Internetu pruža mnoge informacije te se ponuda i potražnja na turističkom tržištu sučeljavaju brže nego ikada prije.¹²

Izrada web stranice je jako važna stvar koju trebaju imati iznajmljivači s većim brojem kapaciteta. Tekst na web stranici je izuzetno važan jer gostu pruža informacije o smještaju, ali i radi besplatnog pozicioniranja web stranice na pretraživačima.

Pri tom je važno navesti vrstu smještaja koja se nudi s detaljnim opisom, navesti destinaciju u kojoj se nalazi smještaj te kolikim se smještajnim kapacitetima se raspolaže. Međutim oglašavanje na Google-u ima i svoje izazove. Prvi i osnovni svakako budžet. Za oglašavanje na jednom tržištu mjesečno je potrebno izdvojiti barem 750 kuna da bi tvrtka dala rezultate.¹³

2.4.1 SEO

Dio je internet marketinga koji se bavi pozicioniranjem web stranica na tražilicama sa ključnim riječima koje najviše odgovaraju sadržaju stranica. Prednost klijenta je krajnji cilj prilikom postavljanja stranice na internet. Ne treba optimizacija weba za pretraživače s ciljem osiguranja dobrog položaja.¹⁴ Za SEO optimizaciju je jako važno da na web stranici ima dovoljno teksta jer je tekst ono što se indeksira.

¹² Vuković, T., Kovačević, M.: Internetom do gostiju, 2005., str. 10.

¹³ Vuković, T., Kovačević, M.: Internetom do gostiju, 2005., str. 46.

¹⁴ Informacijske tehnologije za destinacije (prezentacija broj 6. travanj – 12. travanj)

2.4.2. Google Adwords

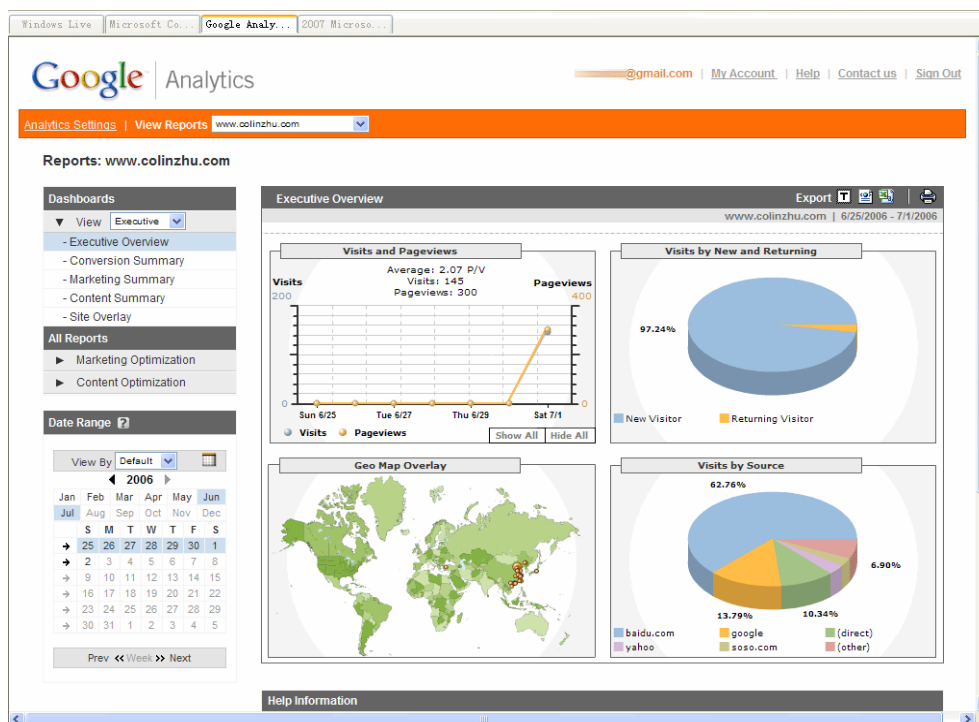
Google Adwords je program koji nudi različite oblike oglašavanja međutim najraširenije je svakako oglašavanje na samoj Google tražilici. To je oglašavanje koje oglase prikazuje na web stranicama koje su tematski povezane uz ključne riječi koje se nalaze unutar određene tvrtke.¹⁵

2.4.3. GoogleAnalytics

Uz pomoć tzv. GoogleAnalytics-a moguće je saznati koji gosti najviše posjećuje stranicu, što ih najviše privlači na određenoj web stranici i na koji način dolaze do web stranice.

Izvjestaji iz Google Analyticsa prikazuju koliko je bilo posjetitelja na stranici, koliko su vremena proveli na njoj, preko kojeg kanala su posjetitelji došli na web stranicu.

Slika 5: Google Analytics



Izvor: https://www.google.com/analytics/#?modal_active=none

¹⁵ Vuković, T., Kovačević, M.: Internetom do gostiju, 2005., str. 46.-47.

2.4.4. Facebook oglašavanje

Facebook je najveća i najpoznatija društvena mreža u svijetu. Na Facebook stranici smještaja moguće je staviti opis smještaja, adresu, kontakt informacije, kartu s lokacijom i link prema dotičnoj web stranici. Moguće je objaviti događanja, novosti, popuste, video prezentacije i druge sadržaje koji će biti zanimljivi gostima tj. fanovima na Facebooku.

Tvrtka može imati više grupa oglasa ili Ad setova. Svaki Ad set ima vlastiti budžet i vremensko razdoblje prikazivanja. Svaki Ad Set može imati više oglasa koji se razlikuju po tekstu, slikama, videu, linkovima i poziciji na Facebooku gdje će se prikazivati.¹⁶

2.4.5. E – mail marketing

Najpopularniji oblik e –mail marketinga je slanje newslettera. Slanjem newslettera stalne goste ili goste prošle sezone se može učiniti stalnima. Na taj način se pretplatnici mogu redovito obavještavati o ponudama i novostima vezanim uz smještaj. Mailchimp je najpoznatija aplikacija za izradu i slanje newslettera.

Tripadvisor ima golem utjecaj na potencijalne goste koji namjeravaju boraviti u nekoj dotičnoj destinaciji ili objektu.

2.4.6. Mobilni marketing

Način korištenja mobilnih uređaja i način pretraživanja informacija na mobitelima i tabletima se razlikuje od pretraživanja na računalu ili laptopu. Tako su pojmovi koje gosti upisuju u tražilicu na mobilnom uređaju kraći, gosti očekuju da će dobiti jednostavnije web stranice prilagođene zaslonu njihovog uređaja.¹⁷

¹⁶ Vuković, T., Kovačević, M.: Internetom do gostiju, 2005., str. 83.

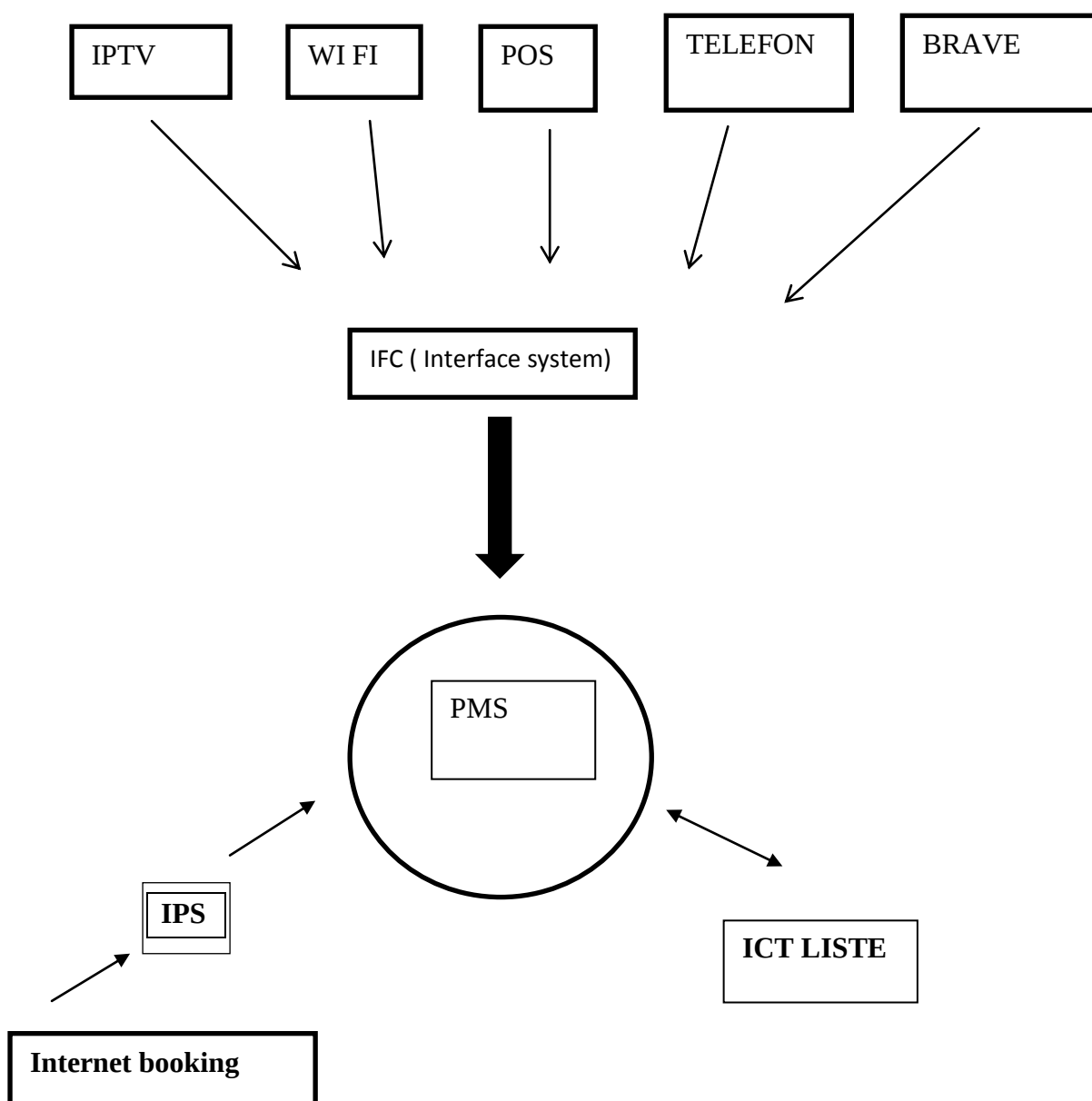
¹⁷ Vuković, T., Kovačević, M.: Internetom do gostiju, 2005., str. 104.

2.5. Primjena suvremenih tehnologija hotela Le Meridien Lav

Hotel Le Meridien Lav u Podstrani (Grljevačka, 2A, Podstrana, 21312, Split) koristi program Operu koji pridonosi većoj funkcionalnosti korisničkog sučelja. To se odvija na način prikazan na slici 6..

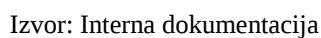
Slika 6: Rad hotela uz pomoć IT-a

2.5.1. Program Opera Property Managment System – osnovne značajke



Izvor: Interna dokumentacija

Slika 7: Financijska konfiguracija (IFC)



Npr.: obitelj Matić iz sobe 202 koristi usluge prehrane i točenja pića, telefona, interneta, televizije, usluge wellnesa i sve se to zbraja u sučelju IFC, nakon čega ti podatci odlaze u PMS.¹⁸

¹⁸ Interna dokumentacija

2.5.3. IPTV

U suvremenim hotelima ugrađuje u sustav In-Room-Tv, pomoću kojega gosti mogu pročitati ispis poruke na ekranu televizijskog prijamnika u svojoj sobi.

Osim uobičajenog televizijskog programa, sustav može omogućiti:

- dodatne kanale za promociju
- opis usluga koje hotel i okolica pružaju, o znamenitostima, događajima i drugim komercijalnim porukama
- stanje svog sobnog računa.¹⁹ Na primjer ako netko nenajavljen traži informacije o nekom gostu, upit o tome želi li gost primiti posjetitelja će se pojaviti na ekranu IPTV.

Na isti način hotelijeri oglašavaju svoje razne proizvode ili proizvode proizvođača čiji su posrednici.²⁰

2.5.4. WIFI

WiFi Access Points se nalaze raspoređeni po cijelom hotelu od hotelskih soba, konferencijskih sala, otvorenih prostora, plaže, do kafića i restorana. Na taj način se omogućuje ravnomjerna pokrivenost signalom. Sveukupno ima 120 komada WiFi AP-ova.

Pristup Internetu je neophodan svim gostima hotela, čak i pripadnicima starije dobne skupine.²¹

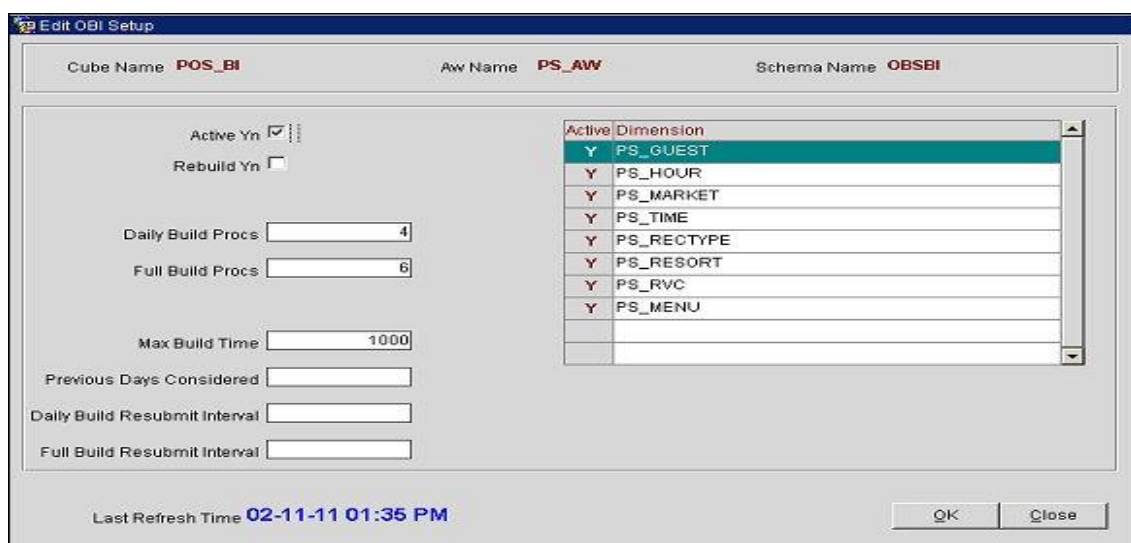
¹⁹ Galičić, V., Šimundić, M.: Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, 2006., str. 178.

²⁰ Interna dokumentacija

²¹ Interna dokumenatcija

2.5.5. POS

Slika 8: Point of sale



Izvor: Interna dokumentacija

POS (Point of sale)²² je dio sučelja sistema i djeluje kao mali bankomat spojen pomoću telefonske ili internetske linije. Taj sustav povezan je izravno sa tekućim računom hotela i omogućuje transakciju novca između klijenta i pružatelja usluge.

Sami uvjeti plaćanja dogovoreni su s bankom pružatelja usluge tako da je moguće jednokratno ili obročno plaćanje kao i naplata provizije.

Sami POS uređaj održava tehnička služba banke u slučaju kvara.

Dok se updateovi²³ odvijaju automatski. Soba servera preko kojih se vrši transakcija je u banci.

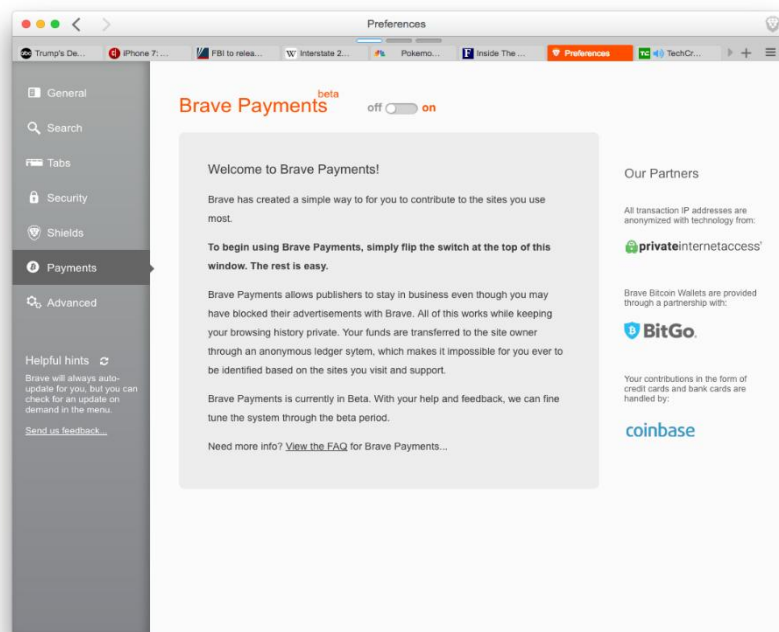
2.5.6. Telefon

²² Mrežno mjesto prodaje

Svi troškovi telefoniranja se akumuliraju IFC sustavu. Telefon svake sobe je povezan sa recepcijom preko koje dobiva sve potrebne informacije.

2.5.7. Brave

Slika 9: Brave



Izvor: https://www.brave.com/Payments_FAQ.html

Brave je IT sučelje koje zbraja troškove boravka gosta hotela po danima. Razlika je je li gost unajmio sobu za odmor preko dana ili noćenje. Ako Vip gosti koriste hranu iz frižidera, sve se to evidentira u Brave-u te zbrajaju troškovi.

2.5.8. PMS

Slika 10: Funkcije i uloga PMS

Name	Room	Room Type	Condition	Arrival	Departure	Status
Olin, Curt	409	SUP	Incomplete	04/27/05	04/28/05	DUE OUT
Sands, Tre	1006	CK	Incomplete	04/27/05	06/28/05	CHECKED IN
Sands, Tre	118	SUP	Incomplete	04/27/05	04/28/05	DUE OUT
Sands, Tre	104	DLX	Incomplete	04/27/05	06/28/05	CHECKED IN
Smith, John	1005	DLX	Incomplete	04/27/05	04/28/05	DUE OUT
Alderod, Paul	203	DLX	Incomplete	04/28/05	05/02/05	CHECKED IN
BEDELL, JAMES	405	SUP	Incomplete	04/28/05	04/30/05	CHECKED IN
BEDELL, JAMES	403	SUP	Incomplete	04/28/05	04/30/05	CHECKED IN
CAMPO, SALLY	404	SUP	Incomplete	04/28/05	04/30/05	CHECKED IN
CANE, CANDY	140	DLX	Incomplete	04/28/05	08/04/05	CHECKED IN
Carstens, Joe	310	DLX	Incomplete	04/28/05	04/29/05	CHECKED IN
CASH, CASH	131	CK	Incomplete	04/28/05	04/29/05	CHECKED IN
Cashanoterone, Jimmyboy	124	CK	Incomplete	04/28/05	05/03/05	WALKIN
Cashanother, Jimbo	1018	CK	Incomplete	04/28/05	05/03/05	WALKIN
Casher, Jimmy	1013	CK	Incomplete	04/28/05	04/29/05	WALKIN
Casher, John	126	CK	Incomplete	04/28/05	05/03/05	WALKIN

Izvor: Interna dokumentacija

Svi podaci sa recepcije, domaćinstva, zabilješke financijskih transakcija, sklopljene rezervacije, izvještaji o ukupnim prihodima koje gosti generiraju koristeći usluge u hotelu.

U PMS se ne generiraju samo zabilješke računa usluga smještaja, prehrane i pića, nego i druge usluge kao što su rezerviranje letova, rekreacijsko- zdravstvenih centara, organiziranje izleta i dr..

Na primjer *ako je neki gost praznovjeran te smatra da broj 13 donosi nesreću*, PMS sustav će bez bilo kakvih problema promijeniti broj sobe.

Promjena broja sobe neće uzrokovati pomutnju s brojevima drugih soba, nego će i druge sobe automatski promijeniti brojeve. Olakšava bilježenje soba koje su u funkciji od onih koje su spremne za čišćenje i koje je potrebno renovirati.

Sobe su na bolovanju ako se renoviraju . Nalaze se podatci o namještaju u sobama. Svi podatci o računima i transakcijama se bilježe pod brojem sobe te preko interface-a²⁴ prijeđu u PMS sustav.²⁵

Slika 11: Funkcije PMS-a

The screenshot displays the PCHPIT - Dashboard interface. It is divided into several sections:

- Search:** Includes fields for Name, First Name, Room Number, Conf/Cxl No., CRS Number, Membership, Postal Code, and Communication. There are buttons for Search, Advanced, Clear, Reports, Housekeeping, and Quick Keys.
- Profile:** Shows details for a member named Watkins, Daniel, including Address (2640 Golden Gate Pkwy Ste 211), Business, Postal Code (34105), City (Naples), Country/State (US/FL), Comm. 1 (BUSINESS), Comm. 2 (REQUEST), ID Number (0000067), and Member Level (SILVER).
- Reservation:** Displays a reservation for 4 PM Hold, Confirmation No. 5990253. It includes fields for Arrival (05/09/13), Nights (2), Departure (05/11/13), Room (DLX), Features, Block Code, Rate Code (APPLE), Rate (45.00), Packages, Payment (CA), Credit Card No., Total Cost of Stay (101.92), Specials, Authorizer, Promotions, Approval Amt., Adults (2), Children (1), and Exp. Date.
- Additional Information:** Includes tabs for Preferences, Member, No Post, and Attachments.
- Cashiering:** Shows a table with columns for Window, Balance, and Comp. The table lists four windows with balances of 0.00 and compensation of 0.00.

Izvor: Interna dokumentacija

Funkcije PMS-a:

1. Transakcijski kod rasprodaje je odvojen od transakcijskog koda.
2. Poboljšati u izgledu i osjećaju konfiguracije rasprodaje.
Ukupni prodajni negativni iznos je izložen na rasprodajom
3. Svi promjenjivi eksporti su modificirani da se prilagode za rasprodaju. Kad je ta rasprodaja dovršena za rezervaciju, taj iznos će biti uključen u slijedećim izvještajima u obliku:

EXP_ACCOMPANYING_RESV_VIEW

EXP_CHKOUT_RESERVATIONS

EXP_CROAT_RESV_VIEW

4. Rezervacijski izvještaj je poboljšan da uključi dodatne informacije o rasprodaji.

²⁴ Naziv sučelja

²⁵ Interna dokumentacija

5. Konfirmacije i registracijske karte su također poboljšane da uključe informacije o rasprodaji. Kada su se uvjeti rasprodaje našli s rezervacijom, lista tipova sobe koje se povezuje sa rezervacijskim kodom, tvorit će rasprodaju.

One su tiskane rezervacijskim kartama ili potvrdnim pismima.

6. Funkcionalnost je sada proširena na blokove, tj. rezervacije koje su povezane sa kodom sučelja. Rasprodaja koja je bazirana na formuli postotaka je razlika dodane originalne cifre koja može i ne mora biti ponuđena.

Također, tijekom aplikacije za rezervaciju koja je dio sučelja, sami korisnik će biti preusmjeren.²⁶

ICT liste

Danas se u gotovo svim hotelima poslovanje prijemnog odjela, tako i recepcije, obavlja uz uporabu informacijske tehnologije, posredstvom namjenski izrađenih aplikacijskih programa.

U IPS sustavu se nalaze razne liste za koje prvo dozna recepcija. Liste omogućuju potrebnu nabavu zaliha uz pomoć kojih bi osoblje hotela moglo pružiti zadovoljavajuću uslugu.

Oglašavanje hotela LeMeridien Lav

Internetska sučelja koja koristi hotel Le Meridien Lav pri oglašavanju:

- izrada web stranice
- SEO optimizacija web stranice
- GoogleAdwards
- Pozicioniranje na Google kartama
- Izrada i vođenje Google stranice
- Facebook oglašavanje
- Tripadvisor
- Tripconnect za hotele
- Uvrštavanje smještaja na turističke internet portale
- Suradnja s turističkim internet agencijama
- Google Analytics
- Izrada i vođenje facebook stranice²⁷

²⁶ Oracle, https://docs.oracle.com/cd/E53533_01/opera_5_5_1_0_core_help/room_tab.htm (01.06.2017.)

3. ULOGA NOVIH TEHNOLOGIJA/IT-A U TURISTIČKIM AGENCIJAMA

Dinamičnost i neizvjesnost okruženja mijenja okvire turističke agencije nalažući joj prilagodbu, prihvaćanjem novih izazova i mogućnosti iz okoline. Stoga će u nastavku rada biti prikazane različite suvremene tehnologije koje utječu na poslovanje turističkih agencija.

3.1.CRS

Danas se u turizmu koriste rezervacijski sustavi kako bi klijenti mogli unaprijed osigurati smještaj, uslugu ili pogodnost. Od samog početka, distribucijski sustav Amadeus se nalazi u srcu putničke industrije već dva desetljeća, sa tehnologijom koja je kreirana tako da nudi pogodnosti i efikasnost pružateljima usluga, prodavateljima i kupcima tih usluga. Sustav je uspio integrirati centralni rezervacijski sustav (CRS) i sustav upravljanja u rezervacijama koje napravi putnički agent i na taj način u svakom pogledu povećava kvalitetu usluge koja se nudi klijentima.²⁸

Razvoj CRS- a nastaje paralelno s globalizacijom tržišta putovanja. Danas interes u razvoju CRS nalaze brojni subjekti, od kojih se može posebno istaći:

1. Velika međunarodna poduzeća kao klijenti međunarodnih lanaca putničkih agencija
2. Lanci putničkih agencija kao posrednici u međunarodnom prometu putnih i turističkih usluga
3. Internacionalni kompjuterski sustavi rezervacija, kao posebni subjekti koji su izgradili tehničke mogućnosti za globalizaciju
4. Ponuđači putovanja, naročito zračni prijevoznici na linijskim letovima, kojima je tržište njihove države postalo premalo.²⁹

Kompjuterski rezervacijski sustav može se usporediti s tržnicom koju vode i organizaciju posebne tvrtke. CRS su virtualni robni centri. Nude infrastrukturu, poput prodavaonica, u kojima ponuđači u biti davatelji usluge, izlažu svoje proizvode i u kojima se isti mogu kupiti i rezervirati. Kako kompjuterski rezervacijski sustavi rade globalno i zauzimaju centralnu

²⁷ Interna dokumentacija

²⁸ Algebra: <http://www.algebra.hr/edukacija/seminari/rezervacijski-sustavi/> (01.06.2017.)

²⁹ Turističke agencije Ante Dulčić, 2016., str. 342.

poziciju u aktivnostima prodaje, tako da se od devedesetih godina prošlog stoljeća nazivaju i globalni distribucijski sustavi (GDS). Određeni CRS sustav je organizator virtualnog tržišta koji se brine za atraktivnost tržišta, za nesmetan pristup i podržavanje pravila koje vrijede na tom tržištu.

Temeljne marketinške instrumente kao što su cijene i količine ponude, ponuđači moraju učestalo kontrolirati, dok CRS- u kao organizator tržišta zadržava pasivan odnos prema tim elementima.

Agencije posjećuju tržište, dakle rade sa svojim terminalima na spajanje ponude i potražnje.

Posjeta tržištu tj. korištenje terminala trebaju biti besplatna.

Uloga CRS-a se najbolje očituje kroz funkcioniranje:

- Informacije: CRS sustav izvor je informacija o uslugama putovanja i turizma, i to primarno koriste agencije i druge tvrtke.
- Marketing:izvjesna segmentacija potrošača prema tipu slobodnog vremena, destinacijama, itd. Unutar brojnih segmenata CRS nastoji strukturirati ponudu koja je ciljano namijenjena pojedinom segmentu, npr. putovanja u mediteranske ljetne destinacije.
- Distribucija: Distribucijski kanal CRS-a često je jedina mogućnost nekim lokalnim ponudama da budu prisutne na turističkom tržištu.
- Rezerviranje je sami čin kupnje
- Rezervacija: samo je na taj način moguće uspješno planirati proces usluživanja kod davatelja usluge.
- Back Office: Podrazumijeva prosljeđivanje podataka u centralni obračunski sustav nositelja usluge, prihvrat podataka u prodaju, zatim u rezervacijskom odjelu i upravljačkom- sistemu putničke agencije.

Vodeći Fullservice (kompletna usluga) CRS za poslovna putovanja i godišnje odmore je Amadeus. To je distribucijski sustav koji sadrži i omogućava:

- globalnu mrežu koja povezuje davatelje i korisnike usluga
- opsežnu bazu podataka o svjetskim putničkim i turističkim uslugama
- širok raspon informacija dostupnih osobnim računalima
- povezivanje s glavnim davateljima usluga

- savjetovanje i podršku u području integracije sistema, Internet usluga i novih tehnologija distribucije³⁰

3.2. Internet turističke agencije

Velik je broj domaćih i stranih turističkih agencija koje na Internetu nude privatni i hotelski smještaj u Hrvatskoj. Na tu uslugu ponuđači smještaja agenciji plaćaju proviziju i to u iznosu od 15% do 30% (kod nekih i više) od ukupnog iznosa svake rezervacije³¹. Najveća i najpoznatija Internet turistička agencija na svijetu je Booking.com. Puno ljudi preskače pretraživanje smještaja na Google-u i odmah ide izravno na Booking.com gdje upisuju naziv destinacije koja ih zanima, izaberu te rezerviraju smještaj. Neki drugi koriste Booking.com samo kako bi provjerili ocjene, recenzije ili sadržaje objekta i zatim rezervirali izravno kod objekta ili negdje drugdje. Postoji niz kriterija objavljen u uvjetima suradnje na stranicama Booking.com.

Kriteriji koji utječu na rangiranje smještaja uključuju:

- 1) postotak
- 2) raspoloživost
- 3) broj rezervacija u odnosu na broj pregleda smještaja
- 4) ostvareni promet
- 5) udio otkazivanja
- 6) ocjene u recenzijama gostiju
- 7) broj i vrsta pritužbi od strane gostiju
- 8) pravovremeno plaćanje provizije³²

Moguća je i grupna kupnja na Internetu. Portali za grupnu kupnju odlično su sredstvo za prodaju termina izvan sezone koji se na druge načine ne može popuniti, ali po znatno nižim cijenama od uobičajenih.

³⁰ Turističke agencije Ante Dulčić, 2016., str. 347.- 348.

³¹ Vuković, T., Kovačević, M.: Internetom do gostiju, 2005., str. 115.

³² Vuković, T., Kovačević, M.: Internetom do gostiju, 2005., str. 120.

Najveća prednost oglašavanja na portalima grupne kupnje je grupni popust koji se ostvaruje tek ako je realizirana određena prodaja. Iako se usluge prodaju po znatno nižoj cijeni, prodana količina jamči određeni promet.³³

3.3. STUDIJA SLUČAJA: VIP TRAVEL DMC

Vip travel agencija u Splitu je uglavnom emitivna putnička agencija.

Najvećim dijelom je orijentirana na školske ekskurzije, ali bavi se organiziranjem transfera turistima i dva puta godišnje kongresnim turizmom.

Informacijske tehnologije joj mnogo pomažu u poslovanju s veoma mnogo klijenata. Olakšava im praćenje evidencija svih sklopljenih ugovora sa strankama.

Napredak informacijske tehnologije je omogućio olakšanu uplatu elektronskim putem pri čemu je još uvijek moguće gotovinom.

To je ujedno dokaz ne kako je na turističkom tržištu još uvijek jako važan osobni kontakt zbog osjećaja sigurnosti.

Na slijedećim slikama je prikaz načina poslovanja turističkih agenata koji ovisi o informacijskim tehnologijama. Softver kojega koriste je softver Lemax.³⁴

Lemax omogućava pregled svih rezervacija, pregled svih upita, opcija ili rezervacija u sustavu. Moguće je pretražiti rezervacije po statusu (upit, opcija, rezervacija), po kupcu, po dobavljaču, po datumu kada je kreirana ili pak po periodu u kojem se usluga koristi. Za svaki upit, opciju ili rezervaciju možete vidjeti koliko je kupac uplatio te koliko mu je preostalo za uplatiti.

³³ Vuković, T., Kovačević, M.: Internetom do gostiju, 2005., str. 122.

³⁴ Interna dokumentacija

Slika 12: Uplata gotovinom

Unos transakcije

OSNOVNO

Broj rezervacije: 14729

Naziv:

Period: 17.5.2017. - 19.5.2017.

DETALJI

Platitelj:

Odgovorna osoba:

Omogući promjenu datuma dokumenta: ☐

IZNOS

Valuta:

Iznos:

Preostali iznos:

Jezik:

Način plaćanja: **Molimo odaberite**

Poslovnica: POSLOVNICA "CROA"

Izradi račun za avans: ☒

Posebni postupak oporezivanja: ☐

Molimo odaberite uplatu u kunama na žiro račun agencije

Uplata bankovnom doznakom na devizni žiro račun.

Gotovina

Ček

Kreditna kartica

American express na 6 rata

Opća uplatnica

Ostalo

Spremi i unesi novu **Spremi**

Izvor: <http://itravel.lemax.net/>

Uplata je mnogo jednostavnija i iziskuje manji utrošak vremena.

Odvija se na način da se u prozoru otvore razne opcije, tj. načini plaćanja.

Npr. uplata u kunama na žiro račun agencije, uplata bankovnom doznakom na devizni žiro račun, gotovina, ček, kreditna kartica, plaćanje na 6 rata, opća uplatnica i ostalo.

Slika 13: Evidencija uplate kupaca

Opis	Kupac
Najam plovila, skipper	<u>Ante Perić</u>
Smještaj u Brelima	Ivana Vidović

Izvor: <http://itravel.lemax.net/>

Lemax služi za bolji izračun cijene i izrade rezervacije. Prilikom izrade kalkulacije, sustav u obzir uzima broj godina gostiju te na temelju toga automatski računa boravišnu pristojbu i zadane popuste ukoliko postoje. Po potrebi se lako može kupcu odobriti popust na izračunatu cijenu. Omogućava i lakši odabir kapaciteta gosta te olakšava praćenje poslovanja na način:

1. sustav osnovne podatke o svakom gostu pamti te ih nije potrebno upisivati.³⁵
2. ubrzava izmjenu i storniranje rezervacija
3. Lemax je alat i u definiranju ponude

Slika 14: Kalkulacija

Kalkulacija Dufour Grand' Large 455 (Fraps (Rogoznica)) -

Kalkulacija Osobe

Dufour Grand' Large 455 (Fraps (Rogoznica)) Promijeni

Kupac: KOŠAROS Valuta: KN Datum opcije: 6.8.2009

Početak odmora: 1.10.2009 Kraj odmora: 8.10.2009 Dana: 7 Broj osoba: 1

Prvi obrok: Ništa Zadnji obrok: Ništa

Referentni broj:

USLUGE

☒ Tjedni smještaj na plovilu

Usluga	Opis
Skipper	najam skipera za 7 dana
Ulaznica za nacj	10 ulaznica za nacionalni park Komati

KALKULACIJA (KN)

Usluga	%	Prod.	Hab.	Marža
Tjedni smještaj na plovilu		9117,86	7928,57	1.189,29
Skipper		1600	1500	100,00
Ulaznica za nacionalni park		1000	900	100,00
Ukupno		11.717,86	10.328,57	1.389,29

[Prikaži/Sakrij detalje](#)

Opcija » **Booking** »

[Prikaži kapacitete >>](#)

KAPACITETI

☐ U fiksnu VIVO
☒ U fiksnu LENTO
☐ U fiksnu LARGO

Izvor: <http://itravel.lemax.net/>

Za svaku rezervaciju moguće je unijeti uplatu ili pak isplatu u slučaju da kupac traži povrat novca. Nakon unosa uplate, automatski se mijenja uplaćeni iznos za neku rezervaciju pa tako lakše možete pratiti koliko je pojedini kupac uplatio, odnosno koliko je preostalo za uplatiti za neku rezervaciju. Podržani su različiti načini plaćanja (gotovina, virman, kreditne kartice,

³⁵ Lemax, <http://itravel.lemax.net/> (05.06.2017.)

čekovi, opća uplatnica ...). U svakom trenutku imate uvid u sve novčane transakcije te ih možete po potrebi pretražiti (po datumu, po kupcu, po rezervaciji ...).

Slika 15: Uplate

Uplate

Datum	Poslovni subjekt	Dokument	Način plaćanja	Iznos	Sakrij f
16.4.2009	Nataša Kapov	Ponuda P 7/1	Opća uplatnica	20,00 GBP	✖
16.4.2009	Nataša Kapov	Ponuda P 6/1	Gotovina	1.000,00 KH	☐
16.4.2009	Nataša Kapov	Ponuda P 3/1	American express na 6 rata	500,00 KH	✖
16.4.2009	Nataša Kapov	Ponuda P 4/1	uplata bankovnom doznakom na devizni žiro račun	150,00 USD	✖
16.4.2009	Nataša Kapov	Ponuda P 9/1	Ček	2.500,00 KH	☐ ⚙
16.4.2009	Nataša Kapov	Ponuda P 8/1	Visa	1.000,00 KH	✖
16.4.2009	Nataša Kapov	Ponuda P 9/1	uplata u kunama na žiro račun agencije	20.000,00 KH	✖
16.4.2009	Nataša Kapov	Ponuda P 7/1	uplata u kunama na žiro račun agencije	1.500,00 KH	✖

Izvor: <http://itravel.lemax.net/>

Dio sustava namijenjen stvaranju centralne ponude smještaja i usluga unutar agencije sa točnim cjenicima koji će omogućavaju precizan izračun cijene svim zaposlenicima.

Osim cijena moguće je unijeti i sve raspoložive kapacitete nekog smještaja. Unos destinacija u ponudi je podržan kao unos neograničenog broj destinacija

(zemalja, regija i mjesta) i za svaku destinaciju omogućeno definiranje turističkih taksi.³⁶

³⁶ Lemax, <http://itravel.lemax.net/hr/mogucnosti/DefiniranjePonude.aspx> (05.06.2017.)

3.4. CMS

CMS modul je dodatni modul koji služi uređivanju ostalih web stranica (destinacije, o nama, izleti, naslovna, kontakti ...). Služi za unos teksta i fotografija.

Svaka se izmjena koja se napravi na nekoj stranici bilježi. Tako da je u slučaju pogreške vrlo jednostavan povratak na neku od prethodnih verzija. Koristi se ona verzija koja omogućava najbolju prodaju. Osim unosa stranica, putem CMS-a moguće je unijeti i bilo koji dokument(Word, PDF, Excel ...).

Dodatni modul koji omogućuje prodaju unesenih objekata putem Interneta. Sve objekte koji su uneseni prilikom definiranja ponude (cijene, fotografije i karakteristike) se samo klikom miša objavi na Internetu te ih time učiniti dostupnima velikom broju kupaca. Podržano je plaćanje kreditnim karticama. Olakšano je u poslovanju i na način da kupac može pretražiti bazu unesenih objekata(hoteli, jedrilice, vile, apartmani.).

Izračun cijene i izrada rezervacija na temelju cijena olakšavaju poslovanje djelatnicima turističke agencije.³⁷

Visina kazne zbog laži na internetskim portalima je određena Frankfurtskom tabelom i izražena je u postocima ugovorene cijene usluge:

1. Odstupanje od rezerviranog objekta 10 – 25 % ovisno o udaljenosti
2. Odstupanje položaja u naselju (udaljenost od plaže) 5 -15 %
3. Odstupanje vrste smještaja u rezerviranom hotelu (hotel umjesto bungalova, neželjeni kat) 5 -10 %
4. Odstupanje u vrsti sobe
 - a) Dvokrevetna umjesto jednokrevetne 20 %
 - b) Trokrevetna umjesto jednokrevetne 25 %
 - c) Trokrevetna umjesto dvokrevetne 20 – 25 %
 - d) Četverokrevetna umjesto dvokrevetne 20 - 30 % odlučujuće jesu li zajedno smještene osobe iz iste rezervacije, ili nepoznati putnici
5. Nedostaci u opremi sobe
 - a) premala površina 5 – 10%³⁸

³⁷ Lemax, <http://itravel.lemax.net/> (05.06.2017.)

4. USPOREDBA PRIMJENE NOVIH TEHNOLOGIJA U HOTELIMA I AGENCIJAMA(analiza dvije studije slučaja)

U ovom poglavlju opisati će se primjena novih tehnologija na konkretnom primjeru hotela odnosno turističke agencije tako da će se u nastavku analizirati softverska rješenja Lemax i Opera.

4.1. IT u službi promocije turističkih agencija i hotela (usporedba)

Prednosti poslovanja hotela uz pomoć novih tehnologija su sljedeći:

- lakša koordinacija kadrova
- efikasnije kontroliranje financijskog sustava, praćenje računa soba
- nabavu zaliha na tržištu
- bolje kontroliranje rezervacija i (prijave- odjave odnosno početak korištenja i kraj korištenja usluge) prepopunjenosti
- omogućava detaljniju izradu budžeta za održavanje hotela i ljudske resurse

Prednosti poslovanja agencija na mreži su sljedeći:

- Niži fiksni troškovi
(nije nužno potrebno imati poslovni prostor te plaćati komunalne naknade)
- Lakše poštivanje principa „ likvidnost prije profitabilnosti“
- Suvremeni način rezervacije
- Efikasnije oglašavanje, oglas dođe do većeg dijela tržišta³⁹

Premda se procesi kupovine hotelskih i agencijskih klijenata razlikuju, većina će najprije putem pretraživača pokušati doći do informacija o odredištu koje planiraju posjetiti. Nakon toga posjećuju mrežna mjesta hotela i putničkih agencija kako bi dobili detaljnije informacije o hotelima te, tijekom faze donošenja odluke, dopunjuju proces nabave razmatranjem korisničkih recenzija. Hotelska industrija je daleko osjetljivija na recenzije nego što je slučaj sa turističkim agencijama. To je logično iz razloga što su usluge koje pruža hotel mnogo složenije.

³⁸ Turist plus, http://www.turistplus.hr/hr/frankfurtske_tablice/108/ (02.06.2017.)

³⁹ Gržinić, J., Bevanda, V.: Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014., str. 45.

Društvene mreže koje se fokusiraju na putničke agencije i savjetovanje sve su popularnije budući da ih turisti koriste kao izvor informacija.

4.2. Usporedba IT programa u hotelima i turističkim agencijama (Lemax-a i Opere)

Lemax podržava sučelja koja podržavaju:

1. definiranje ponude
2. upravljanje rezervacijama
3. izrada dokumenata
4. organizacija putovanja
5. CMS modul (dodavanje destinacija i sadržaja)
6. Izvještaji
7. Mrežne rezervacije
8. Partnersko rezerviranje

Opera ima sučelja koja služe široj lepezi hotelskih usluga od agencija:

1. IFC (bilježenje svih usluga koje su gosti hotela koristili u svojim sobama)
2. POS (koordinira sve funkcije sučelja radi bolje organizacije osoblja)
3. BRAVE
4. PMS

Za razliku od agencija, hoteli pružaju više različitih usluga. Stoga nije ni čudno što se hoteli koriste daleko složenijim sučeljima. Razumljivo je da hotelski lanci ostvaruju više koristi od PMS-ova, budući da oni mogu uvesti jedinstven vlastiti sistem planiranja, budžetiranja, kontroliranja i koordinacije svojih poslovnih funkcija. Hoteli također koriste ICT za svoje marketinške i distribucijske funkcije.⁴⁰

Hotel je veća organizacijska struktura koja mora uskladiti sve materijalne i ljudske resurse, tj. kadrove. Hoteli, s obzirom da su složenija organizacija se moraju koristiti s više tehnoloških inovacija. Hotelska industrija je daleko osjetljivija na recenzije nego što je slučaj s putničkim agencijama, što je logično zato što su usluge koje hotel pruža daleko kompleksnije.

⁴⁰ Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S.: Ekonomija turizma, 2013., str. 555.

Prednosti poslovanja hotela uz pomoć novih tehnologija su: lakša koordinacija kadrova, efikasnije kontroliranje financijskog sustava, praćenje računa soba, nabava zaliha na tržištu, bolje kontroliranje rezerviranja i overbooking-a⁴¹ (check in- check outa⁴² odnosno početak korištenja i kraj korištenja usluge), detaljnija izrada budžeta za održavanje hotela i ljudske resurse.

Prednosti poslovanja mrežnih agencija su: niži fiksni troškovi, lakše poštivanje principa „likvidnost prije profitabilnosti“, suvremeni način rezervacije, efikasnije oglašavanje, oglas dođe do većeg dijela tržišta.

U izradi završnog rada i dobivanju konačnih rezultata istraživanja nailazilo se na ograničenja. Istraživanje se provelo analizom dva softvera, jednog koji se koristi u hotelima, a drugog koji se koristi u turističkim agencijama. Stoga bi se moglo reći da je ovo istraživanje pilot studija koja bi se zasigurno mogla proširiti na način da se ispituju stavovi korisnika većeg broja softvera, kako bi se dobio što opsežniji uvid u njihove stavove. Stoga se ovaj uzorak ne može smatrati reprezentativnim za donošenje znanstvenih zaključaka, ali zasigurno može dati jasan uvid u percepciju važnosti tehnologije za upravljanje poslovanjem hotela i turističkih agencija.

U skladu s navedenim dobiveni rezultati ne mogu se poopćavati već ih se može tretirati kao smjernice sadašnjim i budućim korisnicima koji će na temelju tako dobivenih rezultata moći dobiti bolji uvid u prednosti i nedostatke korištenih tehnologija u hotelima i turističkim agencijama i jasniju sliku o tome u kojem smjeru treba krenuti kako bi se poboljšalo poslovanje.

⁴¹ “Overbooking je tuđica preuzeta iz engleskog jezika i označava davanje u najam smještaj unatoč manjku potrebnih kapaciteta”

⁴² Tuđice preuzete iz engleskog jezika

5. ZAKLJUČAK

Razvitak suvremenih tehnologija i njihova implementacija u poslovanju turizma je za sobom ostavila trajni pečat u daljnjem razvitku poslovanja hotela i putničkih agencija.

21. stoljeće je stoljeće u kojem se brzina isporučene usluge i ažurnost informacija vrednuju više nego ikada prije u ljudskoj povijesti.

Suvremene tehnologije omogućuju redovito praćenje svjetskih trendova, neutaživih potreba turista i prilagodbama zahtjeva tržišta. IT sučelja detaljnije ispituju tržišta te omogućavaju uspješniju segmentaciju tržišta. Pojavom raznih internetskih portala sloboda govora i mišljenja je dobila golemu moć.

Na portalima osobe, korisnici usluga hotela i turističkih agencija slobodno dijele svoja iskustva sa ostatkom svijeta i to bez gotovo ikakvih sankcija. To ima golem utjecaj na potencijalno tržište hotela i agencija.

Za bilo kakve legalne poslove putničkih agencija i hotela je nužno imati svoju internetsku stranicu. Internetska stranica hotela ili turističke agencije je toliko nužna koliko osobna iskaznica ljudskim osobama. Ravitak IT-a doveo je do nestajanja klasične piramidalne hijerarhije djelatnika u poslovanju.

Sve se više njeguje timski rad kojega suvremena informatička sučelja čine sve djelotvornijim i efikasnijim.

Jedno od posljedica IT-a je bolja organizacija ljudskog kadra što dovodi do znatne uštede vremena, efikasnije raspodjele resursa i akumulacije novčanih sredstava uporabljivih u nove investicije IT tehnologije.

SAŽETAK

Informacijske tehnologije u suvremenoj turističkoj industriji su neophodne kao što je električna energija kućanskim uređajima. Sve više promjenjivi trendovi u turizmu uslijed sve većeg procesa globalizacija uzrokuje sve kraću ažurnost informacija o tržištu.

Turističke agencije i hoteli kao poduzeća u uslužnom sektoru, turizmu moraju osluškivati potrebe tržišta. Jedno od najefikasnijih načina stvaranja zadovoljnih gostiju je upravo preko internetskih sučelja kao što je Google Analytics, raznih društvenih mreža i portala.

Na primjeru poslovanja hotela Le Meridien Lav je prikazano kako cijela ta organizacija informatičkog sustava u programu Opera koordinira rad svih uslužnih operacija. IFC, IPS, liste koordinira centralni rezervacijski sustav PMS.

IT sustav suvremenih hotela je jedno od najvećih oslonaca rada hotela, jer su svi poslovni procesi bilježe i prate u njemu. Padne li IT sustav u hotelu, hotel može imati jako velike probleme (izgubiti ugled) i jako velike troškove.

Na primjeru poslovanja agencije Vip travel koja koristi IT program Lemax uočavamo kako ima veoma mnogo manje operacija i rizika nego što je kod hotela Lav.

Lemax vodi kao i Opera svu financijsku dokumentaciju, podatke o klijentima, prijava i odjava. Razlika je u tome što agencije više pružaju informativne i posredničke usluge te imaju mnogo manje fiksnih troškova nego što je u hotelima.

Ključne riječi: Suvremene tehnologije u hotelima, suvremene tehnologije u turističkim agencijama, informacijske tehnologije.

SUMMARY

IT in modern tourist industry is crucial just as the electricity in domestic appliances.

Ever changing trends in tourism during the growing process of globalization is causing a prompt market information update.

Tourist agencies and hotels as enterprises in service sector in tourism, must feel the needs of the market. One of the most effective ways of having contempt costumers is trough internet applications such as Google Analytics, trough different social networks and portals.

Trough the example of hotel Le Meridien Lav is shown how the whole informatic system is functioning by using Opera program, which coordinates the work of all service operations

(IPS, IFC, PMS).

IT system of modern hotels is one of the biggest backbones of the hotel management; all business processes are recorded and tracked in it. If an IT system crashes, hotel might experience huge problems and costs.

We can see that Vip travel agency, using Lemax program, has a lot less operations and risks than the hotel.

Lemax, as Opera is also recording and tracking all financial documentation, client data, check-in, check-out. Difference between them is that agencies give informational and indirect services and have a lot less expenditures.

Keywords: Modern technology in hotels, modern technology in tourist agencies, information technology.

LITERATURA

Knjige/časopisi

1. Dulčić, A., Turističke agencije, 2016.
2. Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S.: Ekonomija turizma, 2013.
3. Galičić, V.: Informatizacija i hotelsko poslovanje, 2006.
4. Galičić, V.: Informacijski sustavi u turizmu i hotelijerstvu, 2006.
5. Galičić, V., Šimundić, M.: Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu, 2006.
6. Garača, Ž.: ERP sustavi, Ekonomski fakultet Split, 2008.
7. Gržinić, J., Bevanda, V.: Suvremeni trendovi u turizmu, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014.
8. Informacijske tehnologije za destinacije (prezentacija broj 6. travanj – 12. travanj)
9. Poslovni informacijski sustavi Željko Garača, Ž.: Poslovni informacijski sustavi, Ekonomski fakultet Split, 2008.
10. Stručna revija za turizam, Ugostiteljstvo i turizam, 2015.
11. Vuković, T., Kovačević, M.: Internetom do gostiju, 2005.

Internetske stranice

1. Algebra: <http://www.algebra.hr/edukacija/seminari/rezervacijski-sustavi/> (01.06.2017.)
2. Brave, https://www.brave.com/Payments_FAQ.html (02.06.2017.)
3. Google Analytics, https://www.google.com/analytics/#?modal_active=none (02.06.2017.)
4. Lemax, <http://itravel.lemax.net/> (05.06.2017.)
5. Oracle, https://docs.oracle.com/cd/E53533_01/opera_5_5_1_0_core_help/room_tab.htm (01.06.2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Primjeri nekih efekata primjene informacijske tehnologije u hotelskoj industriji	5
Slika 2: Područja koja su uzroci efekta paradoksa primjene informacijske tehnologije u hotelskom poslovanju	6
Slika 3: Informacijski sustav hotela	7
Slika 4: Vrste zaliha	9
Slika 5: Google Analytics	11
Slika 6: Rad hotela uz pomoć IT-a	13
Slika 7: Financijska konfiguracija (IFC)	14
Slika 8: Pointof sale	16
Slika 9: Brave	17
Slika 10: Funkcije i uloga PMS	18
Slika 11: Funkcije PMS-a	19
Slika 12: Uplata gotovinom	25
Slika 13: Evidencija uplate kupaca	26
Slika 14: Kalkulacija	26
Slika 15: Uplate	27