

Važnost informatike u hotelskom poslovanju

Nikoloso, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:382028>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

LEA NIKOLOSO
VAŽNOST INFORMATIKE U HOTELSKOM
POSLOVANJU
ZAVRŠNI RAD

Šibenik, 2018.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

VAŽNOST INFORMATIKE U HOTELSKOM
POSLOVANJU
ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Informatika

Mentor: Jerko Acalin, dipl. ing. pred.

Studentica: Lea Nikoloso

Matični broj studenta: 1219048195

Šibenik, rujan 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. HOTEL I HOTELSKO POSLOVANJE	2
2.1. Hotelski proizvodi	4
2.2. Funkcije hotela	6
2.3. Organizacija hotela	8
2.4. Hotelsko poslovanje	10
2.4.1. Financije	11
2.4.2. Unutrašnje poslovanje	12
2.4.3. Inovacije i učenje	13
2.4.4. Gosti	14
3. INFORMATIKA U HOTELSKOM POSLOVANJU.....	16
3.1. Informacijski sustavi u poslovanju	18
3.2. Elektroničko poslovanje	20
3.3. Transakcijske obrade	21
3.4. Organizacija podataka na računalu	23
3.5. Sigurnost informacijskih sustava.....	26
4. KORISNIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI	29
4.1. Prodaja i recepcijsko poslovanje	30
4.2. Prijava turista u turističkim zajednicama.....	32
4.3. Hrvatski turističko-informativni i rezervacijski sustav	34
4.4. Integralni informacijski sustav	35
5. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA.....	39
POPIS SLIKA	40

VAŽNOST INFORMATIKE U HOTELSKOM POSLOVANJU

LEA NIKOLOSO

A. Mihanovića 13, 32270 Županja, lnikolos@vus.hr

Sažetak rada

Informacijska tehnologija i njezina primjena postaje sve značajnijim elementom u postizanju konkurentnosti i efikasnog poslovanja hotela. Hotelska prodaja je jedna od najznačajnijih poslovnih funkcija, jer su pravovremene informacije o stanju prodaje smještajnih kapaciteta osnova za donošenje ključnih odluka za buduće cjelokupno poslovanje hotela. Jedan od osnovnih ciljeva informatizacije hotelske prodaje je povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta. Osim informatizacije hotelske prodaje, danas se sve više informacijska tehnologija implementira u cjelokupni hotel, od administracije, marketinga, prodaje proizvoda i usluga, pa sve do informatizacije cijele smještajne jedinice. Poslovanje postaje uspješno upotrebom korisničkih informacijskih sustava.

(38 stranica / 14 slika / 15 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: hotelsko poslovanje, hotelska prodaja, informatika, informacijski sustavi, uspješnost

Mentor: Jerko Acalin, dipl. ing. pred.

Rad je prihvaćen za obranu:

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Management

Professional Undergraduate Studies of Management

THE IMPORTANCE OF INFORMATICS IN HOTEL BUSINESS

LEA NIKOLOSO

A. Mihanovića 13, 32270 Županja, lnikolos@vus.hr

Abstract

Information technology and its application becomes an increasingly important element in achieving the competitiveness and efficiency of the hotel. Hotel sales are one of the most important business functions because timely information on the state of sale of accommodation capacities is the basis for making key decisions for the future entire hotel business. One of the basic goals of computerization of hotel sales is the increase in the utilization of accommodation capacities. Apart from the computerization of hotel sales, today's increasingly information technology is implemented in the entire hotel, from administration, marketing, sales of products and services to the computerization of the entire accommodation unit. Businesses become successful using the user information systems.

(38 pages / 14 figures / 15 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: hotel business, hotel sales, information technology, information systems, performance

Supervisor: Jerko Acalin, dipl. ing. pred.

Paper accepted:

1. UVOD

Informacijska tehnologija bitan je čimbenik u stvaranju organizacijske kulture. Izostanak korištenja informacijske tehnologije znači manjak poboljšanja u poslovanju. Nova organizacijska kultura nije samo uvođenje novih informacijskih sustava i informacijske tehnologije, već je u promjeni odlučujući menadžerski koncept organizacijske kulture koji ima utjecaj na poslovnu uspješnost. Najveći izazov menadžerima u hotelijerstvu, je upravo razumijevanje organizacijske kulture, koja je usmjerena prema poslovnoj filozofiji i prioritetima u poslovanju.

Prodaja smještajnih kapaciteta u hotelu predstavlja prvu i osnovnu poslovnu funkciju, o čijoj kvalitetnoj realizaciji ovisi realizacija svih ostalih funkcija. Jasno je, dakle, da je stupanj zahtjevnosti informatizacije hotelske prodaje u odnosu na trenutnu situaciju na tržištima vrlo visok. U uvjetima informatizacije hotelskog poslovanja, neophodno je uvesti drugačije oblike kontrole u odnosu na klasične obrade podatke. Stoga je cilj ovog rada upoznati se s hotelskim poslovanjem, te uvidjeti značaj informatike u samom poslovanju suvremenih hotela.

Rad je podijeljen u dvije tematske cjeline. Prva tematska cjelina odnosi se na sam hotel i hotelsko poslovanje. Definišu se hotelski proizvodi i funkcije hotela. Nakon definiranja funkcija hotela objašnjava se princip organizacije hotela. Posljednje potpoglavlje rada je definiranje samog hotelskog poslovanja koje se sastoji od financija, unutrašnjeg poslovanja, inovacija i učenja, te gostiju.

Druga tematska cjelina fokusirana je na informatiku i informacijske sustave u hotelskom poslovanju. Definišu su informacijski sustavi u poslovanju, te je objašnjeno elektroničko poslovanje i transakcijske obrade. Da bi korištenje informacijskim sustavima bilo lako i jednostavno podaci se moraju organizirati te zaštititi. Nakon osnovnih definicija prikazani su najbitniji korisnički sustavi informacijskog sustava u poslovanju hotela: sustav prodaje i recepcijskog poslovanja, sustav prijave turista u turističkim zajednicama, hrvatski turističko – informativni i rezervacijski sustav, te trenutno najkorišteniji integralni informacijski sustav. Na samom kraju rada dan je subjektivni osvrt na cjelokupnu temu.

2. HOTEL I HOTELSKO POSLOVANJE

Hotel je ugostiteljski objekt za smještaj u kojem se pružaju usluge smještaja, ishrane i pića i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu, sa najmanje 10 smještajnih jedinica. Hotel je funkcionalna cjelina koju čini jedna građevina, dio građevine sa odvojenim pristupom i posebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama ili više prostorno odvojenih, ali funkcionalno povezanih građevina. Depandansa je odvojeni dio hotela, koji nije spojen toplom vezom sa osnovnim objektom u kojem se pružaju usluge smještaja, a usluge hrane i druge usluge pružaju se u hotelu kao osnovnom objektu.¹

Najčešća percepcija široke javnosti na razinu usluge koja se pruža u hotelima, odnosno na cijenu usluge u tim hotelima je da se hoteli dijele na jeftine, srednje kvalitetne i luksuzne hotele. Cjenovni razredi hotela predstavljaju razine cijena u odnosu na kvalitetu usluge u hotelima. Kvaliteta usluge u hotelima određuje se u pravilu brojem zvjezdica, a hoteli s 5 zvjezdica nude najbolju uslugu. U suvremenom hotelijerstvu prepoznaju se tri razine kvalitete usluge:²

- vrhunska usluga (World-Class ili First-Class Service) - najviša razina kvalitete usluge, vrhunska usluga u hotelijerstvu, koja se mora pružati u hotelima najviše kategorije, podrazumijeva i najvišu cijenu usluge, Ovu razinu usluga može se dovesti u korelaciju s hotelima koji su kategorizirani u prvu kategoriju i označavaju se s 5 zvjezdica,
- srednja usluga (Mid-Range Service) - srednja razina kvalitete usluge u hotelijerstvu, koja se mora pružati u hotelima srednje kategorije, a to je u aktualnom hotelijerskom trenutku hotel s 4 zvjezdice,
- ekonomska/ograničena usluga (Economy/Limited Service) - najniža razina kvalitete usluga u hotelijerstvu i može se dovesti u korelaciju s hotelima koji su kategorizirani u treću kategoriju i označeni s 3 zvjezdice.

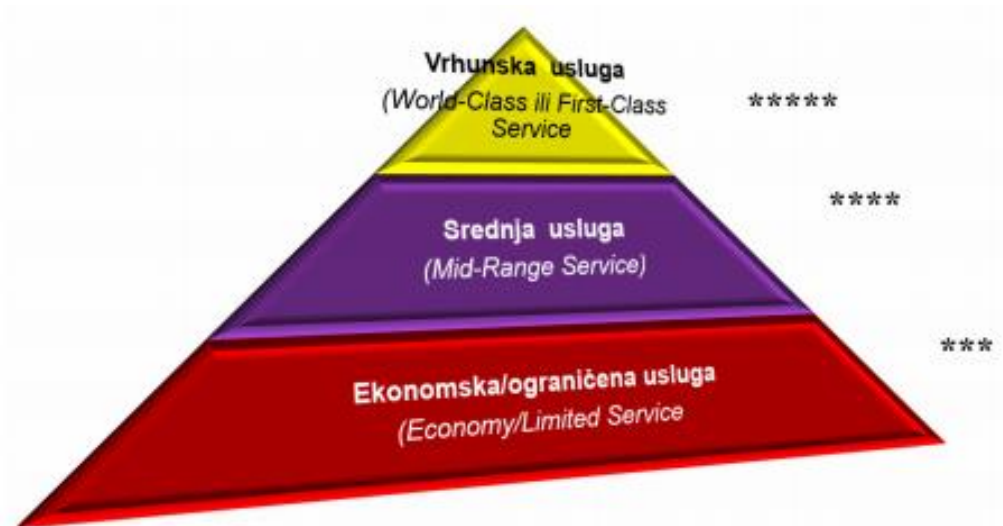
Ovakav pristup dovođenja u vezu razine usluga i kategorije hotela može naći svoje opravdanje, jer bi daljnje spuštanje razine kvalitete na četvrtu kategoriju hotela, odnosno hotela s 2zvjezdice išlo prema nečemu što današnje zahtjevno tržište ne prihvaća, osim u rijetkim izuzecima

¹ Stojković, M., Osnovni pojmovi u ugostiteljstvu, dostupno na: www.turizamiputovanja.com/osnovni-pojmovi-u-ugostiteljstvu/ (26.02.2018.)

² Galičić, V., Poslovanje hotelskoga odjela smještaja, Sveučilište u Rijeci - Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017., str. 51.

tijekom ljetnih mjeseci, kada potražnja pristaje na kratkotrajno korištenje usluga skromne kvalitete u hotelima s 2 zvjezdice.³

Slika 1. Razina kvalitete usluga u hotelijerstvu



Izvor: Galičić, 2017., str. 52.

Rad u hotelu, pa tako i odjelu smještaja vrlo je zahtjevan za svakog zaposlenog. Način organizacije posla, dinamika i broj izvršitelja u velikoj mjeri ovisi o kategoriji i vrsti hotela, odnosno o njegovom osnovnom proizvodu. Te će dvije odrednice determinirati i količinu i vrstu usluga koje se pružaju u takvim hotelima ali i vrste gostiju koji će te usluge konzumirati. Teško je načiniti razliku između odmorišnog i poslovnog turizma, odnosno oštro odijeliti zahtjeve za odmorišnim i poslovnim turizmom. Isto tako, teško je jednoznačno podijeliti hotele prema istovrsnim kriterijima. Iako se hoteli često dijele prema veličini, kvaliteti i vlasništvu, najčešća podjela hotela je prema kriterijima prikazanim na slici ispod.⁴

³ Galičić, V., Poslovanje hotelskoga odjela smještaja, Sveučilište u Rijeci - Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017., str. 52.

⁴ Ibid., str. 41.

Slika 2. Podjela hotela prema različitim kriterijima



Izvor: Galičić, 2017., str. 41.

2.1. Hotelski proizvodi

Hotelski proizvod može se nazvati tržišnom koncepcijom sastavljenom od lokacije, sadržaja, usluga, predodžbe i cijene. Koncepcija hotela ovisi o stupnju prilagodljivosti a može biti od potpune određenosti položaja do razmjerne gipkosti cijene. Sadržaji, usluge i predodžba s vremenom i u određenim okolnostima mogu biti tek u određenoj mjeri prilagodljivi. Može se podijeliti s obzirom na potrebe gostiju i određenih sadržaja uvedenih u ponudu kako bi se potrebama udovoljilo. Slijedom hotelske koncepcije kreira se prvi pristup segmentacijskog tržišta podjelom korisnika hotela prema proizvodu koji kupuju.⁵

Lokacija podrazumijeva zemljopisni položaj hotela unutar određenog područja koje upućuje na dostupnost i pogodnost lokacije, ljepotu okoliša, izostanak buke i drugih smetnji. Lokacija može biti grad, selo ili blizina određenih naselja. Što se tiče sadržaja svaki hotel kreira one koji zadovoljavaju potrebe gostiju a uključuje sobe, restoracije, barove, dvorane za sastanke,

⁵ Medlik, S., Ingram, H., Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 28. – 31.

konfete, bankete, sportske terene, bazene i slično. Namijenjene su gostima, a mogu se razlikovati po tipu, veličini i slično.⁶

Hotelske usluge dijele se na više načina i s više aspekata, a najpoznatija podjela je na:⁷

- osnovne hotelske usluge:
 - usluga smještaja (gost hotela koristi hotelsku uslugu smještaja kada je evidentiran kao hotelski gost, pa makar pritom samo noćio, pa se stoga u osnovnu hotelsku uslugu, razvrstava usluga smještaja ali i ostale usluge),
 - usluge prehrane (restoran ili room-service) i pića (usluge alkoholnih i bezalkoholnih pića, toplih i hladnih napitaka).
- ostale hotelske usluge:
 - sve usluge koje gost koristi, koje su evidentirane i plaćene, kao: usluge pomoćnog kreveta u sobi, garaža, pranje rublja, čuvanje vrijednosnih stvari, telefon, te ostale evidentirane i naplaćene usluge,
 - sve usluge koje nigdje nisu evidentirane, gost ih je koristio, nije ih posebno platio, već su dio neke druge usluge u kojoj su sadržane i plaćene: razne informacije, usluge prijenosa prtljage, usluge parkiranja, razne usluge dobrodošlice (welcome drink), usluge zabave, usluge plesa, programi animacije, izložbe, usluga korištenja javnog sanitarnog čvora, davanje besplatnih prostora i opreme i dr.

To su, dakle, usluge koje se u hotelu pružaju gostima s ciljem podizanja razine njihova zadovoljstva, ali isto tako i opravdavanja određene cijene odnosno poticanja gostiju na duži i sadržajni boravak u hotelu. Sve navedeno trebalo bi na kraju rezultirati ponovnim dolaskom gosta u hotel, odnosno ove su akcije pretpostavke za stvaranje stalnih gostiju hotela. Vrlo je važno da hotelske usluge, osim što prate kriterije tržišne ekonomije, odgovaraju i zakonima potražnje.⁸

U hotelskom poslovanju vrlo je važan ugled poduzeća. Veliku pozornost treba posvetiti upravo izboru imena. Hotel može nastupati sa svojom markom ako posluje samostalno ili ako je u sustavu lanca hotela sa već poznatim imenom. Već prepoznatljivo i cijenjeno ime poznatog lanca uvelike olakšavaju svoju poziciju unutar konkurencije jer su potencijalni gosti već

⁶ Medlik, S., Ingram, H., *Hotelsko poslovanje*, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 28.

⁷ Galičić, V., *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Sveučilište u Rijeci - Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2012., str. 29. - 30.

⁸ Ibid. str. 30.

unaprijed upoznati sa kvalitetom usluge. Hoteli koji samostalno posluju trebaju biti oprezni kod odabira imena, jer bi trebalo biti kratko, jasno, razumljivo i nimalo slično ostalim imenima. Ugled i dobar glas unutar poslovanja zahtjeva godine i godine predanog rada i zalaganja. Marke su najvrjedniji dio koji tvrtka može posjedovati u svom poslovanju. Danas marka znači više od samog proizvoda. Ona ulijeva povjerenje, kvalitetu, sigurnost te određenu dozu očekivanja.⁹

Cijena je najosjetljiviji element poslovne politike i najveći problem s kojim se suočavaju marketinški stručnjaci. Određivanje cijene bi trebalo biti u skladu sa kvalitetom, prihvatljive za određenu skupinu potencijalnih klijenata te konkurentske i što je najvažnije ostvarivanje stope profitabilnosti za poduzeće. U određivanju cijene utječu određeni vanjski i unutarnji čimbenici. Unutarnji elementi utjecaja na cijene ovise isključivo o poslovnoj politici i marketinškim stručnjacima određenog hotelskog objekta. Razvijena poslovna strategija i jasno zadani ciljevi su temeljna podloga za određivanje cijene. S obzirom na brojnu i raznovrsnu hotelsku ponudu opstanak poslovanja je temeljni cilj. Fleksibilnost cijena je ima ključnu ulogu. Cijene se mogu razlikovati s obzirom na različita doba godine. S obzirom na dinamiku tržišta i promjenjivu potražnju, stalno praćenje događaja na tržištu omogućuje lakše i ažurnije prilagođavanje hotelskog objekta tržištu. Cijene se trebaju prilagođavati ekonomskoj situaciji, konkurenciji i samim klijentima. Brojna konkurencija pokušava na razne načine privući klijente obogaćivanjem ponude, stoga inovativnost i originalnost u skladu sa konkurentnim cijenama omogućavaju uspješnu prodaju hotelskih proizvoda/usluga. Određivanje cijene treba biti u skladu s troškovima proizvodnje, kako bi cijena bila profitabilna i ekonomski isplativa za budući rad poslovanja. Smanjivanje odnosno povećanje cijena ovisi o potražnji. U cjenovnoj politici značajnu ulogu imaju i ekonomski te politički čimbenici, kao što su vlada i zakonodavstvo.¹⁰

2.2. Funkcije hotela

Osnovna funkcija hotela je pružanje smještaja, pa se stoga smatra da je noćenje najizrazitiji hotelski proizvod. Prodaja soba ujedno je i većinski pojedinačni izvor prihoda, često može i premašiti prodaju svih drugih proizvoda zajedno. Ovaj proizvod postiže najveće marže i ima

⁹ Jovanović, M. (2016). Upravljanje promotivnim spletom hotela za jačanje imidža: završni rad (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.)

¹⁰ Ibid.

najveći udio u operativnoj dobiti hotela. Sobe se obično rezerviraju unaprijed, a rezervacija se smatra ugovornim odnosom. Rezervacije se obično obavljaju osobno, telefonski, elektroničnom poštom, putem putničkih agencija, a u zadnje vrijeme sve više putem središnjeg sustava rezervacija.¹¹

Najvažnija djelatnost hotela smatra se odjel hrane i pića gdje ujedno ima najviše zaposlenika. Glavnim operativnim pokazateljem rezultata odjela hrane i pića je obrt sjedećih mjesta, mjera zauzetosti sjedećih mjesta, prosječna prodaja po sjedećem mjestu ili gostu, te slične mjere iskorištenosti i dobitka.¹²

U hotelskim prostorijama druge hotelske usluge osim smještaja i hrane, gostu može ponuditi hotel ili drugi operateri. Jedna od najčešćih usluga je mogućnost komunikacije putem telefona, i u novije vrijeme, internet. Uz ove usluge gostima se omogućuje i korištenje praonica rublja, usluge trgovačkih djelatnosti i slično. Problem kod ovih usluga je što stvaraju potencijalni rizik gubitka poduzeća, posebno telefonske usluge.¹³

Vrlo bitna značajka hotelskog poslovanja je i marketing. Svrha marketinga u hotelskom poslovanju je povezati proizvod i tržište putem neprekidnog procesa istraživanja, razvijanja proizvoda, promidžbe, prodaje, nadgledanja i revizije. Marketinškom koncepcijom obično se vodi prilikom planiranja novog hotela, dok se u postojećem hotelu razlikuju kratkoročni i dugoročni marketinški ciljevi. Na marketing se, dakle, može gledati kao na ciklus koji počinje procjenom postojećih i potencijalnih tržišta za hotelske proizvode pružanjem informacija o tržištima i proizvodima menadžmentu hotela u svrhu pridonosa sustavnom donošenju odluka. Razvojem informatike menadžeri se sve više bave marketingom usmjerenim izravno na potrošača i dijeljenjem znanja. Razvojem globalnih distribucijskih službi sustavi se strukturiraju na način da se bave jedni drugima, a dimenzija izravne veze s potrošačem je neizbježno (zrakoplovne rezervacije s hotelskim sustavima usko vezane s turističkim agencijama).¹⁴

Veliku prednost na tržištu imaju hoteli koji pomoću tehnologije nadziru okoliš i štite goste, te na taj način privlače dodatne goste promidžbom sigurnosti hotela u odnosu na konkurenciju. Važnu sastavnicu čine sve popularnije „pametne hotelske sobe“ koje funkcioniraju na način da sensorima nalik na računala zadovoljavaju sve potrebe gosta. Gosti koji dolaze iz poslovnih

¹¹ Medlik, S., Ingram, H., *Hotelsko poslovanje, Golden marketing*, Zagreb, 2002., str. 91. – 92.

¹² *Ibid.*, str. 101., 111.

¹³ *Ibid.*, str. 113. – 119.

¹⁴ *Ibid.*, str. 123. – 135.

razloga odsjedaju većinom u hotelima koji nude komunikacijske portale za spajanje s vanjskim svijetom. Suvremeni hoteli su produktivniji od starijih hotela koji su stari, a upitna je i njihova veličina.¹⁵

Računalni hardver i softver omogućili su širu primjenu računala u svim hotelima. Ta tehnologija hotelima omogućuje brzu, pouzdanu i jeftinu administraciju, komunikaciju, nadzor, upravljanje financijama i unutarnjim sustavima, marketingu i upravi. Brzina u hotelima je važna zbog pravovremenih reakcija na upite gosta, putničkih agencija ili turoperatora koji se raspituju o raspoloživim sobama što utječe na rezervacije, povezivanje rezervacija s registracijom gostiju, njihovom potrošnjom i plaćanjem računa. Točnost je neizostavna u hotelima, pogotovo u odjelu hrane i pića gdje prodaja utječe na gotovinu ili račun izdan gostu, zalihe i analizu hotelskog prihoda. Nova tehnologija postaje jeftina za korištenje, a uz sve veću cijenu uredske radne snage razmjeri ušteda mogu biti znatni.¹⁶

2.3. Organizacija hotela

Pojam organizacije je kompleksan i obuhvaća mnoge aktivnosti – od upravljačkih do pripremnih, izvršnih i kontroliranih u raznovrsnim područjima društvenog i privrednog života. Organizacija rada podrazumijeva udruživanje ljudi radi ispunjavanja određenih zadataka. Na samim počecima, postojala je samo jednostavna organizacija rada. Kako se okolina poduzeća mijenja, tako se mijenjaju i zahtjevi koji se stavljaju pred poduzeće. Promjene s kojima se poduzeće suočava, mogu biti unutar i izvan poduzeća. Promjene koje se događaju unutar, na njih poduzeće može odgovoriti. Dok na neke vanjske promjene, ne može u potpunosti odgovoriti, ali ih može predvidjeti. U današnjem vremenu, da bi poduzeće moglo biti konkurentno, odnosno da bi moglo konkurirati na tržištu, potrebno je da svakodnevno pratiti promjene koje se događaju u okolini poduzeća, te da promptno odgovara na njih.¹⁷

Uz oblik vlasništva, za organizaciju, najznačajniji su sljedeći činitelji:¹⁸

- vrsta, veličina i kategorija hotela,

¹⁵ Medlik, S., Ingram, H., *Hotelsko poslovanje, Golden marketing*, Zagreb, 2002., str. 136. – 142.

¹⁶ Ibid., str. 168. – 169.

¹⁷ Barbarić, S. (2015). *Organizacija poslovanja poduzeća „Sunčani Hvar hotels“*: završni rad (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.).

¹⁸ Pavia, N., *Menadžment procesnih funkcija u hotelijerstvu*, Sveučilište u Rijeci - Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2009., str. 78. – 85.

- lokacija objekta,
- karakter i trajanje poslovanja,
- statusna pozicija objekta,
- raspoloživi kadrovi.

Organizacijska struktura slijedi ciljeve hotela, a oni proizlaze iz strategije razvoja hotela. Utjecaji čimbenika organizacije kako vanjskih tako i unutarnjih, neobično je važan za oblikovanje organizacijske strukture, jer ako hotel djeluje u nemirnoj, nestabilnoj, turbulentnoj okolini, ono će znatno češće biti primorano mijenjati svoju organizacijsku strukturu, nego u slučaju kad je ta okolina stabilna odnosno mirna. Organizacijska struktura mora biti u funkciji ostvarivanja poslovnih ciljeva hotela. Organizacijska struktura se prezentira odgovarajućim shemama. S obzirom na razine organiziranja razlikujemo:¹⁹

- makroorganizacijsku strukturu, koja sadrži grubu podjelu poslova i veza hotelske tvrtke po organizacijskim jedinicama (hoteli, turističke naselja, kampovi...),
- mezoorganizacijska strukturu, koja sadrži podjelu i veze poslova unutar organizacijskih jedinica (repcija, domaćinstvo, kuhinja...),
- mikroorganizacijska strukturu, koja sadrži organizacijsku podjelu poslova i po radnim mjestima i njihovu međusobnu povezanost (portiri, recepcionari, domaćice...).

Sadržaj organizacije je opsežan a može se grupirati u tri grupe zadataka, koji su međusobno povezani i uvjetovani: organiziranje organizacijske strukture, organiziranje sustava upravljanja i organizacija odnosa u hotelu. Proces projektiranja odnosno organiziranja organizacije mora osigurati organizacijske rješenja, koja će se odraziti na povećanje efikasnosti poslovanja hotela. Sa stajališta hotela sasvim je svejedno djeluju li na njegovu organizacijsku strukturu unutarnji ili vanjski čimbenici, jer je primarno njihovo djelovanje. Podjela na unutarnje i vanjske čimbenike važna je sa stajališta mogućnosti utjecaja hotela na njih. Dok su unutarnji čimbenici, u pravilu, pod kontrolom hotela, vanjski čimbenici organizacije djeluju nenajavljeno i traže da se hotel njima prilagođava.²⁰

¹⁹ Skripta Organizacija hotelijerstvo, dostupno na: studentski.hr/system/materials/ (27.08.2018.)

²⁰ Ibid.

2.4. Hotelsko poslovanje

Hotelsko poslovanje odražava uspjeh hotela u nizu područja. Da bi hotel opstao i napredovao mora uspješno poslovati jer to omogućuje stjecanje prihoda potrebnog da podmiri obveze, nagradi osoblje i stvori dobit koja vlasnicima osigurava zadovoljavajuću visinu povrata na uložena sredstva. Hotel se može smatrati sustavom koji upotrebljava inpute koji vode željenom outputu.²¹

Slika 3. Hotel kao model sustava



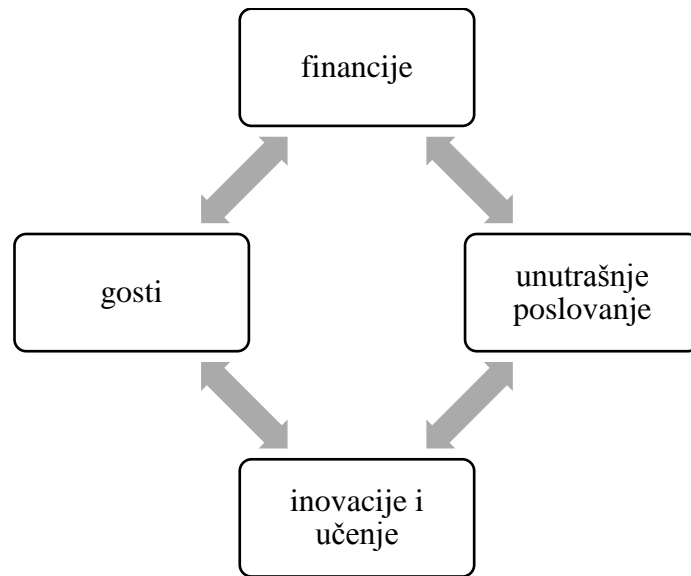
Izvor: Medlik i Ingram, 2002., str. 178.

Poslovanje se može definirati kao odnos između inputa i outputa hotela uključujući opipljivu robu i neopipljive usluge. Hoteli moraju znati koliko su učinkoviti u povezivanju outputa sa inputom, osobito s troškovima radne snage, što je često najviši pojedinačni element troškova hotela. Jedan od načina integriranja opipljivih i neopipljivih mjera koje upravljaju izvedbom je Kaplanova i Nortonova uravnotežena karta postignuća.²²

²¹ Medlik, S., Ingram, H., Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 178.

²² Ibid., str. 179.

Slika 4. Kaplanova i Nortonova ujednačena lista pokazatelja poslovnog uspjeha



Izvor: Medlik i Ingram, 2002., str. 179.

S obzirom da je vođenje hotela složena djelatnost menadžeri moraju biti u stanju nadgledati poslovanje iz nekoliko perspektiva:²³

- financije – kako dioničari vide hotel,
- unutrašnje poslovanje – djelatnosti u kojima hotel mora biti izvrstan,
- inovacije i učenje – načini na koje hotel može poboljšati i stvoriti vrijednost,
- gosti – hotel kako ga vide gosti.

2.4.1. Financije

Financijske informacije mogu biti prikazane kao stvarne brojke ili kao omjeri, a na isplativost, prodaju i troškove upozorava se računom dobiti i gubitka. Neto vrijednost bilježi se u bilanci. Granice dobiti poslovanja mogu se pomicati na dva temeljna načina. Prvi je porast potražnje za uslugom ili proizvodom, a drugi je smanjivanje fiksnih i varijabilnih troškova. Da bi hotel uspješno upravljao nužno je shvatiti da između ponude i potražnje, inputa i outputa, strategije

²³ Medlik, S., Ingram, H., *Hotelsko poslovanje, Golden marketing*, Zagreb, 2002., str. 180.

tržišta i strategije troškova postoji međuzavisnost. Zbog toga hoteli trebaju biti usmjereni prema troškovima i tržištu ravnomjerno.²⁴

Financijska isplativost, odnosno profitabilnost ulaganja u hotele svakodnevnim je predmetom rasprava među investicijskim projektantima, ulagačima i bankarima. Činjenica je da je hrvatska hotelska industrija, osobito hotelijerstvo niskoprofitabilna djelatnost, što je posljedica velikih ulaganja, visokih fiksnih troškova i niskog stupnja zauzeća smještajnih i restoranskih kapaciteta, odnosno sezonskog karaktera poslovanja. Pri proračunu isplativosti, odnosno profitabilnosti ulaganja u hotel/e/, naravno, mora se voditi računa o njegovoj lokaciji, kakvoći ponude, konkurenciji, turističkim kretanjima i perspektivama. Pravilo "value for money", tj. vrijednost za novac možda ni u kojem drugom poslu toliko ne dolazi do izražaja koliko u hotelskoj industriji. Činjenica da je neki hotel kategoriziran s 5 zvijezdica može biti neka prednost u cjenovnoj politici, ali vrijednost se mora dokazati i u praksi, dakle na tržištu. Točnije, u poduzetništvu općenito nije važno što poduzetnik drži o sebi, svojem proizvodu ili usluzi, nego njegovo veličanstvo kupac ili gost, ma što bi mislili o kupcu ili gostu i koliko god se tome odupirali.²⁵

Neprofitabilnost hotelijerstva, uključujući i takozvana mala obiteljska turistička gospodarstva najveći je problem hrvatskog turizma, koji se praktično ne može riješiti bez odgovarajućih subvencija i drugih, moguće i nenovčanih potpora, kako to čine razvijene i nama konkurentne turističke zemlje. Problem je u tome što u "turističkom kolaču" skoro svi ovako ili onako netko manje, netko više zaradi, jedino bazne turističke jedinice, poput hotela, čak i restorana ne zarade ništa, štoviše najčešće su u gubitku i nisu uopće zanimljive ozbiljnim ulagačima.²⁶

2.4.2. Unutrašnje poslovanje

Ujednačena lista pokazatelja poslovnog uspjeha nudi promatranje hotelskog poslovanja s aspekta internog poslovanja. To uključuje djelatnosti i procese poput menadžmenta, poslovanja, sustava, informacija i komunikacija kako bi hotel bio uspješan. Upravljanje hotelom je važna djelatnost i odrednica uspjeha hotela, a menadžment u svrhu ostvarenja toga upravlja nekretninama, ljudima i planiranjem budućnosti. Poslovanje podrazumijeva dnevno vođenje

²⁴ Medlik, S., Ingram, H., *Hotelsko poslovanje*, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 180. – 181.

²⁵ Sarić, B., *Turističko hotelijerstvo /ni/je profitabilno?* dostupno na: www.effect.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=100%3Ahoteli&Itemid=106 (27.02.2018.)

²⁶ Ibid.

poslova koje je od središnje važnosti za način na koji se vode hoteli. Nužno je raditi učinkovito zbog prevelikog opsega posla.²⁷

Sigurnost slanja i zaprimanja poslanih informacija u odjele kojima su namijenjene omogućuju sustavi putem unutarnjih procesa. Svi hoteli moraju voditi zapisnike jer vođenje bilješki omogućuju hotelu da bolje odgovori na potrebe redovitih gostiju. Informacijom se smatra svaki podatak upisan u zapisnike. Osoblje i menadžment moraju raditi zajedno kako bi zadovoljili goste, tako da se neprestano osjeća potreba za učinkovitom komunikacijom. Postojanje sukoba među odjelima posljedično ugrožava odnose i poslovanje hotela.²⁸

2.4.3. Inovacije i učenje

Menadžeri, osim unaprjeđenja osobnih znanja i vještina, moraju biti učinkoviti u domeni ophođenja. To se postiže učenjem kako zadobiti, motivirati i razviti ljudske resurse koji su sve slabije dostupni, raznorodniji i skuplji. Jedan od najvećih izazova u hotelima je efikasno upravljanje radnom snagom. S učinkovitom radnom snagom hoteli mogu isporučiti traženu razinu kakvoće usluge i postići traženu razinu dobiti, no izazov je razviti i zadržati osoblje.²⁹

Bez obzira na to koliko je razvijen sustav za definiranje i razvoj novih proizvoda i procesa, on neće dati rezultate ako nema podražavajućega organizacijskog konteksta, strukture i procesa koji omogućuju uspjeh tehnoloških promjena. Jasno je da je organizacijska struktura pod utjecajem posla koji obavlja dotično poduzeće. Što je zadatak koji poduzeće obavlja manje programibilan i što su zadaci neizvješnji, struktura mora biti fleksibilnija. Mnoštvo je istraživanja iz područja organizacije obrađivalo kakve strukture trebaju biti za koja okruženja i tako su nastale poznata „organska“ i „mehanicistička“ struktura. Inovacije su sve više zadaća cijelog poduzeća, a ne samo odjela za istraživanje i razvoj, uključujući proizvodnju, marketing, administraciju, nabavu i mnoge druge funkcije. Dakle, može postojati klasična funkcijska poduzeća, ali komunikacija u odjelima mora biti jaka što je danas moguće pomoću moderne informatičke tehnologije; na taj način i klasična rigidna struktura postaje organska. Svako

²⁷ Medlik, S., Ingram, H., *Hotelsko poslovanje, Golden marketing*, Zagreb, 2002., str. 183.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid., str. 184.

poduzeće mora razviti svoju strukturu koja će biti najviše usuglašena između strukture i operativnih aktivnosti.³⁰

Općenito se smatra da uključivanje radnika u inovacijske procese obično donosi samo inkrementalne inovacije. Timovi su osnovica svakog poduzeća. Nakon pojedinaca, oni se smatraju temeljnim bogatstvom poduzeća. Timovi odrađuju dnevne poslove. Otud i veliki interes da se od timova načini radni sustav koji će davati iznadprosječne rezultate, elektronički grupni rad, razvoj vještina za rad u grupama i razne strategije da grupni rad bude što bolji. Još jedan razlog zbog kojega se sve više radi u timovima je kompleksnost samog posla koji prelazi kognitivne mogućnosti pojedinca.³¹

2.4.4. Gosti

Ulaganje vremena i napora ispitivanje zadovoljstva gostiju u svrhu kakvoće svojih proizvoda i usluga hotel osigurava konačnu ocjenu poslovanja koju daje gost. Kompetitivnost hotelske industrije diljem svijeta sa sobom donosi sve veću potrebu za fokusiranjem na goste i za neprestanim prilagođavanjem njihovim potrebama. Hotel svoje usluge i objekte analizira u svjetlu konkurentske ponude, kako bi se proizvod mogao redovito razvijati. Stoga se redovito ocjenjuje povratna informacija dobivena od gostiju da se mogu pozabaviti opravdanim pritužbama na uslugu ili objekte.³²

Razina zadovoljstva i, posebice, iskustvo gosta prilikom posjeta hotelu, čine završni proizvod hotela. Zadovoljstvo je ponajprije razlog zbog kojeg gosti posjećuju hotele te je zadovoljstvo determinanta kvalitete turističke posjete, kao i sama kvaliteta turističke ponude određenog hotela, odnosno sposobnost i performanse turističkih subjekata i djelatnika u okvirima pružanja zadovoljavajuće usluge korisnicima, tj. turistima. Zadovoljstvo korisnika mjera je koja se koristi pri određivanju zaključka o tome na koji način završni proizvod odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine korisnika. Sukladno tome, zadovoljstvo korisnika može se definirati i na drugi način: zadovoljstvo je rezultat usporedbe očekivanja korisnika/potrošača i stvarne

³⁰ Prester, J., Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb, 2010., str. 94. – 95.

³¹ Ibid., str. 96.

³² Medlik, S., Ingram, H., Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 184.

percepcije atributa završnog proizvoda. Shodno navedenome, zadovoljstvo nastupa kada očekivanja budu premašena ili kada budu zadovoljena.³³

Turisti, kao i ostali korisnici usluga, imaju inicijalna očekivanja o kvaliteti usluge koja im se nudi u određenom hotelu. Očekivanja se formiraju pretežito kroz informacije dostupne kroz komercijalne poruke, brošure, masovne medije te putem neformalnih informacija dobivenih od prijatelja, srodnika i bliskih osoba. Opseg do kojeg se tako formirana očekivanja ispune u završnici će determinirati razinu zadovoljstva turista. Ako cjelokupno iskustvo tijekom ili nakon posjeta određenom hotelu ispuni ili premaši inicijalna očekivanja turista, smatrat će se da je razina zadovoljstva turista postignuta. No ako percipirano iskustvo ne uspije ispuniti ili premašiti inicijalna očekivanja turista, tada će se smatrati da zadovoljstvo turista nije postignuto. Može se reći da će zadovoljni turist prije preporučiti hotel drugima, te je takva forma najjeftiniji i najučinkovitiji oblik marketinga i promocije. Nadalje, zadovoljstvo turista pridonosi povećanju stope zadržavanja turista kroz njihovu lojalnost i pokroviteljstvo, što zauzvrat pomaže u realizaciji ekonomskih ciljeva poput povećanja broja turista i ukupnih prihoda.³⁴

Posljedično se javlja pozitivna asocijacija između zadovoljstva turista i dugoročnog ekonomskog uspjeha hotela. No cjelokupno zadovoljstvo turista ne temelji se samo na kvaliteti hotelske ponude, nego i na cijeni i percipiranoj vrijednosti hotelskog proizvoda i/ili usluge. Budući da zadovoljstvo turista hotelom može u velikoj mjeri utjecati na izbor hotela potencijalnih turista, zadovoljstvo turista promatra se kao važan indikator performansi hotela i njegovog financijskog rezultata. Zadovoljstvo turista smatra se jednom od primarnih varijabli održavanja kompetitivnosti u turističkom sektoru, budući da utječe na izbor hotela te potrošnju proizvoda i usluga i odluku o ponovnom vraćanju u hotel. Iz svega navedenog može se naglasiti izuzetna važnost prilagođavanja ponude u hotelima potrebama i očekivanjima potencijalnih turista.³⁵

³³ Golob, M., Sirotić, T., Golob, M. (2014). Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom. Zbornik veleučilišta u Rijeci, 2(1), 27-40.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

3. INFORMATIKA U HOTELSKOM POSLOVANJU

Suvremena ekonomija temelji se na znanju, odnosno potrebi za inventivnim vođenjem i učinkovitom promjenom suvremenih informacijskih tehnologija. Ključna komparativna spremnost smatra se sposobnost menadžera da vode svoje organizacije globalnim tržištem razumijevajući mogućnosti i dosege informacijskih tehnologija. Glavni trendovi koji opisuju informacijskoj ekonomiji utemeljene na znanju su:³⁶

- rad na daljinu (Telework) – posao se obavlja bez fizičke prisutnosti na radnom mjestu, temeljem ideje da je najveći dio posla zapravo prikupljanje, obrada, distribucija i pohranjivanje informacija, može se obavljati posredstvom tehnologije s bilo kojeg mjesta,
- izobrazba na daljinu (Teleeducation) – obrazovni proces može se realizirati na daljinu, posredstvom interneta i e – learning tehnologije, povezuje davatelje i korisnike usluga izobrazbe bez fizičkog kontakta,
- kupovanje na daljinu (e – business, e – commerce) – poslovanje između kupca i tvrtki i između samih tvrtki moguće je obavljati na daljinu, bez fizičkog kontakta između sudionika procesa trgovanja,
- telemedicina (Telemedicine) – medicinske usluge ostvaruju se posredstvom suvremenih informacijskih tehnologija, bez neposrednog kontakta između liječnika i njegovog pacijenta,
- teledemokracija (Teledemocracy, e – government) – administrativni upravni i birokratski postupci i odnosi između građana i vlasti realizira se posredovanjem suvremenih informacijskih tehnologija bez fizičkog kontakta,
- virtualna realnost (Virtual Reality) – situacije u kojima pojedinci ostvaruju djelotvornu komunikaciju s drugim članovima tima, pojedincima, institucijama i čitavim sustavima bez nužnog postojanja realnih sustava koji iza tih procesa stoje,
- upravljanje na daljinu (Telecontrol) – upravljanje i kontrola složenim procesima i sustavima mogu se ostvarivati bez direktnog fizičkog kontakta ljudi i tehnologije uz posredovanje informacijsko – komunikacijske tehnologije,

³⁶ Bosilj Vukšić, V. i sur., Poslovna informatika, Sveučilište u Zagrebu – Element, Zagreb, 2012., str. 5. – 7.

- rat na daljinu (Telewarfare) – moderne tehnologije omogućuju vođenje ratova na daljinu, bez osobne ljudske interakcije, posredovano najsloženijim sustavima i suvremenim informacijskim tehnologijama.

Organizacije nove ekonomije ne oslanjaju se samo na informacije, već na posebnu kulturu, stil i način rada. Najčešće je to kreativni timski rad, a kreativni timovi usmjereni su na kvalitetu, osiguravaju slobodni protok informacija, odluke se donose konsenzusom i ostvaruje se organizacijska sinergija. Grupa je nezavisna u odlučivanju, njeni članovi razumiju fenomen kreativnosti, u njoj cilj ne opravdava sredstvo i upravljana je dobrim primjerom menadžmenta. Idejni temelji organizacije budućnosti usmjereni su na:³⁷

- nezadovoljstvo postojećim stanjem,
- otvorenost prema novim idejama,
- eklekticizam – spremnost da se u traženju najboljeg rješenja uzme od svakog po nešto bez obzira na izvor,
- kreativnost iz nužne,
- istraživački pristup problemima.

U ovakvom poslovanju informacijska tehnologija i složeni informacijski sustavi izravno utječu na konkurentnost na dva osnovna načina: pozitivno utječu na operativnu učinkovitost poslovanja i u određenim okolnostima postaju pokretači inovativnosti i promjena u poslovanju. Ako se informatika i informacijska tehnologija u poslovanju koriste za automatiziranje poslovnih procesa, ubrzanje njihovog odvijanja i smanjenje ukupnih troškova poslovanja riječ je o odupiranju strategije niskih troškova.³⁸

Budući da informacijski sustavi postaju važna okosnica poslovanja njihovo upravljanje više nije samo tehničke prirode i smatra se ključnim zadatkom cijelog menadžerskog tima. Slabo poznavanje, pogrešne procjene, pogrešne odluke i općenito loša praksa upravljanja informatikom mogu poslovanje izložiti velikim rizicima, koji mogu prouzročiti financijske štete ili utjecati na konkurentski položaj. Menadžeri imaju sklonost vjerovanju kako investicija u hardver donosi uspjeh u poslovanju. Smatraju da slijedom toga uspjeh dolazi sam od sebe. Zapravo je potrebno imati poslovnu strategiju u kojoj stratešku prednost predstavlja privremeni monopol i iz nje proizlazi strategija informacija koje su potrebne da bi se uspješno rješavali poslovni problemi. Iz strategije potrebnih informacije gradi se strategija informacijskog sustava

³⁷ Bosilj Vukšić, V. i sur., Poslovna informatika, Sveučilište u Zagrebu – Element, Zagreb, 2012., str. 8. – 9.

³⁸ Ibid., str. 9.

koji proizvodi, skuplja, pohranjuje, obrađuje i dostavlja informacije korisnicima informacijskih sustava.³⁹

3.1. Informacijski sustavi u poslovanju

Informacijski sustav je svaki sustav koji obrađuje podatke i informacijski podupire neku aktivnost. Informacijski sustav u poslovanju je sustav u kojem aktivnost u poslovnom području se smatra informacijskom aktivnosti usmjerenom potpori poslovanju. Svrha informacijskog sustava je osigurati podatke i informacije za aktivnosti poput obrade transakcije, potpore upravljanju, komunikacije i suradnje. Poslovanje organizacije obuhvaća niz poslovnih događaja koji rezultiraju nekim podacima, obično oblikovanim u dokumente, koji opisuju i bilježe taj događaj. Putem tih podataka prati se izvršenje poslovanja, kontrolira, evidentira i potvrđuje da se uistinu dogodila poslovna aktivnost.⁴⁰

Organizacija se smatra sustavom koji ima ulazne tokove unutar kojeg se odvijaju brojni poslovni procesi u kojima sudjeluju resursi organizacije, te izlazne tokove kojima se stvaraju nove vrijednosti. Svaki sustav ima elemente ili podsustave, a organizacija se može podijeliti na tri podsustava:⁴¹

- izvršni podsustav – izvršavaju se poslovni procesi specifični za promatrani poslovni sustav,
- upravljački podsustav – upravlja poslovnim sustavima,
- informacijski podsustav – pribavlja i obrađuje potrebne informacije za oba podsustava, povezuje ih, te osigurava vezu organizacije s okruženjem.

³⁹ Bosilj Vukšić, V. i sur., Poslovna informatika, Sveučilište u Zagrebu – Element, Zagreb, 2012., str. 13. – 15.

⁴⁰ Ibid., str. 135. – 138.

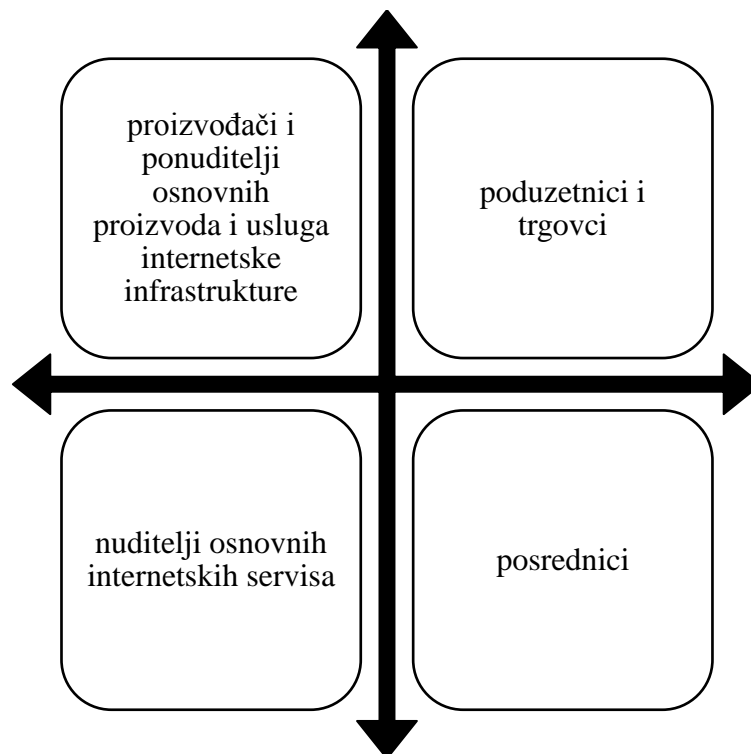
⁴¹ Ibid., str. 138. – 139.

3.2. Elektroničko poslovanje

Elektroničko poslovanje je suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke, a posebno internetske tehnologije pri ostvarivanju svih ključnih poslovnih funkcija tvrtke. Karakterizira ga ambiciozno i agresivno osvajanje tržišnih pozicija, intenzivno ulaganje u razvojne poslovne aktivnosti i jačanje konkurentskih prednosti. Elektroničko poslovanje sastoji se od četiri osnovna sektora u kojima se koncentriraju tvrtke koje međusobno konkuriraju ili se pak nadopunjuju u ponudi usluga svim sudionicima u e – poslovanju. Sektori elektroničkog poslovanja su:⁴³

- sektor proizvođača i nuditelja osnovnih proizvoda i internetske infrastrukture,
- sektor pružatelja temeljnih internetskih servisa,
- sektor poduzetnika i trgovaca u okruženju elektroničkog poslovanja,
- sektor posrednika u elektroničkom poslovanju.

Slika 6. Sektori elektroničkog poslovanja



Izvor: Bosilj Vukšić i sur., 2012., str. 187.

⁴³ Bosilj Vukšić, V. i sur., Poslovna informatika, Sveučilište u Zagrebu – Element, Zagreb, 2012., str. 184.

Koncept e – poslovanja obuhvaća elektroničku prodaju i trgovanje proizvodima i uslugama. Usluge su specifične za prodaju elektronskim putem jer su nematerijalne i nije ih moguće digitalizirati. Dije se na djelatne i intelektualne usluge. Djelatne usluge moraju imati neki vidljiv, u konačnom vremenu ostvariv učinak na ili za primatelja. U slučaju izostanka učinka djelatnih usluga događaj se smatra ne pružanjem usluge. Djelatne usluge pružaju se i prodaju putem interneta uglavnom u četiri područja poslovnih djelatnosti:⁴⁴

- u području informacijske (internetske) tehnologije i infrastrukture – usluge pristupa internetu, traženja i pronalaženja poslužiteljskih IP adresa, zaštite i sigurnosti podataka, iznajmljivanja memorijskog prostora i udomljavanja web mjesta i sl.,
- u području turizma, hotelijerstva i ugostiteljstva – organizacija i planiranje putovanja, rezervacija turističkog smještaja, prijevoz putnika, posjeta različitim manifestacijama, mjesta u restoranima i sl.,
- u području transporta i otpremništva – usluge planiranja prijevoza robe, rezervacije prijevoznih sredstava, carinjenja robe i sl.,
- u području osiguranja od šteta.

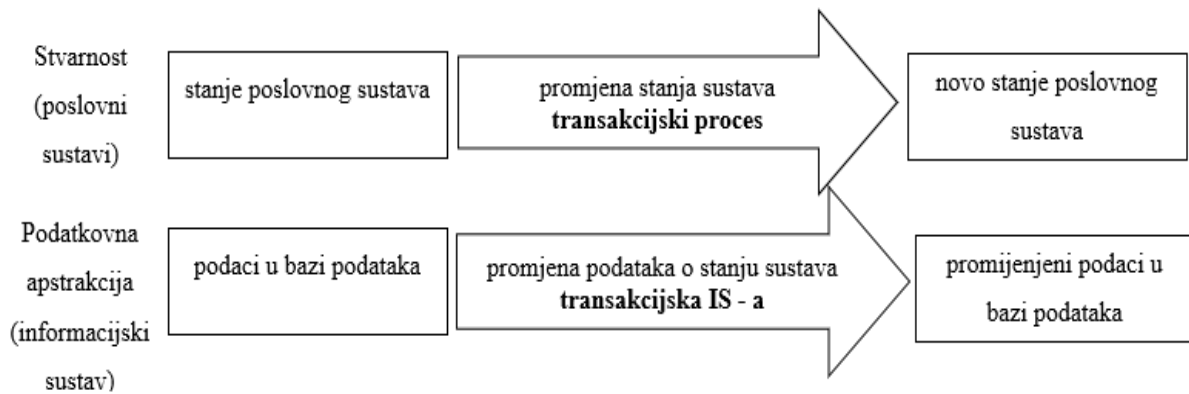
3.3. Transakcijske obrade

Transakcijska obrada podupire izvršenje poslovnih procesa kojima se mijenjaju stanja poslovnog sustava, a dio je informacijskog sustava koji može značajno automatizirati ili unaprijediti izvršenje poslovnih procesa. Djeluje kao niz samostalnih ili djelomice povezanih aplikacija unutar kojih se obavljaju transakcije svih ili većine ključnih poslovnih funkcija. Akcija u bazi podataka kojom se bilježi promjena stanja sustava naziva se transakcija informacijskog sustava. Na slici ispod vidljiv je transakcijski proces koji mijenja stanje poslovnog sustava, a transakcijom informacijskog sustava ta se promjena stanja bilježi u bazi podataka.⁴⁵

⁴⁴ Bosilj Vukšić, V. i sur., Poslovna informatika, Sveučilište u Zagrebu – Element, Zagreb, 2012., str. 189., 192.

⁴⁵ Pejić Bach, M., i sur., Informacijski sustavi u poslovanju, Sveučilište u Zagrebu – Ekonomski fakultet, Zagreb, 2016., str. 39. – 41.

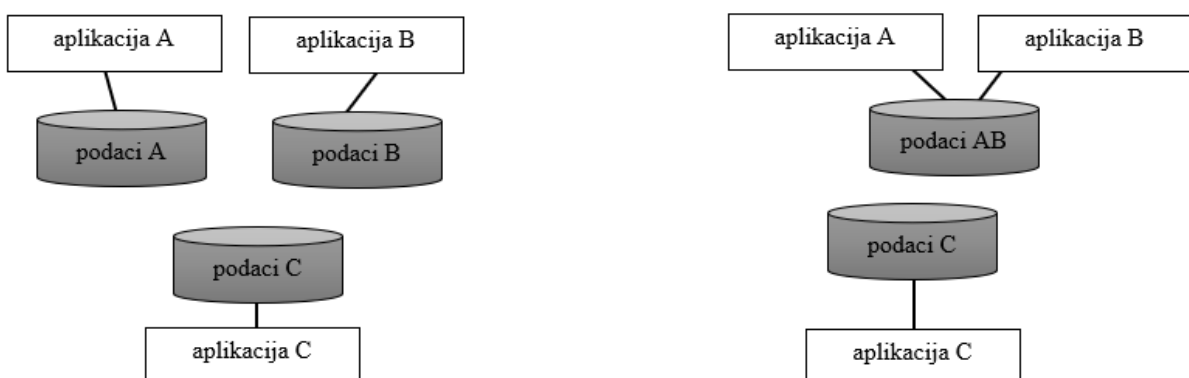
Slika 7. Transakcija bilježi promjenu stanja sustava



Izvor: Pejić Bach i sur., 2016., str. 41.

Sustav za obradu transakcija je naziv dijela informacijskog sustava koji izvršava transakcije kojima se evidentiraju promjene stanja sustava nastale obavljanjem transakcijskih procesa. Osim same promjene podataka u bazi podataka kojima se transakcijom bilježi promjena stanja sustava, često se ispisuju i dokumenti poznatiji kao potvrde kojima se potvrđuje da je transakcija obavljena. Također izvršava izvještajne transakcije kojima izvještava o trenutnome stanju u poslovanju, kao što je izvještaj o stanju artikala na zalihi u poduzeću. Sustav za obradu transakcija nije uvijek monolitan sustav jer se sastoji od više aplikacija koje mogu biti međusobno potpuno povezane ili povezane preko djelomično zajedničkih podataka.⁴⁶

Slika 8. Aplikacije transakcijskog sustava: lijevo nepovezane, desno djelomice povezane



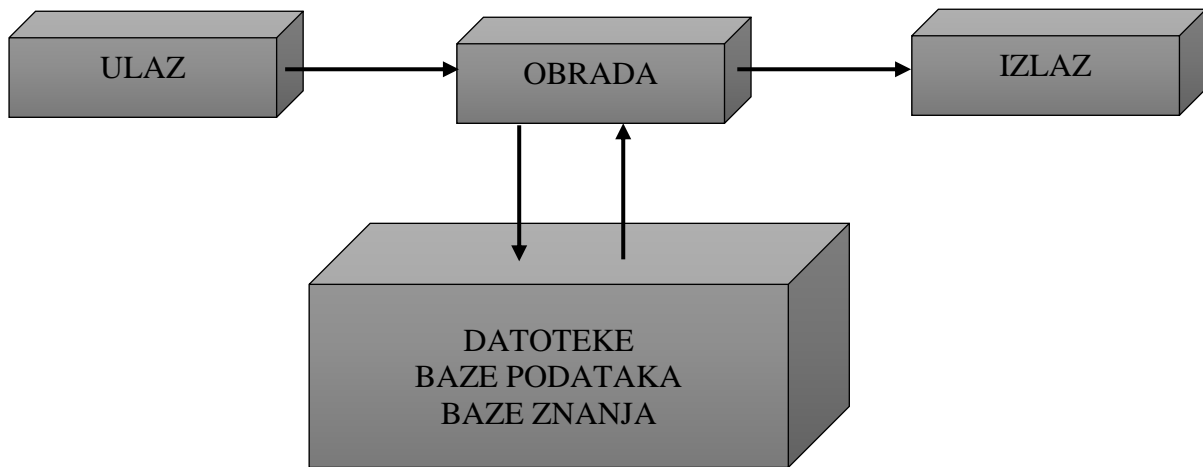
Izvor: Pejić Bach i sur., 2016., str. 45.

⁴⁶ Ibid., str. 44. – 45.

3.4. Organizacija podataka na računalu

Organizacija podataka je fizički i prostorni raspored podataka u memoriji računala.⁴⁷ To je postupak kojim se podaci i informacije informacijskog sustava dovode u određeni red radi kvalitetnije obrade, prihvaćanja, memoriranja, ažuriranja, diseminiranja i prikazivanja odgovarajućim korisnicima. Svaki informacijski sustav temelji se na datotekama, bazama podataka i bazama znanja.⁴⁸

Slika 9. Informacijski sustav s datotekama, bazama podataka i bazama znanja



Izvor: Šehanović i sur., 2002., str. 139.

Podatci se obično svrstavaju u grupe kojima se dodjeljuje ime, a služi za neposredno obraćanje grupi kao cjelini. Takve grupe se najčešće nazivaju datoteke, a mogu biti u binarnom obliku, može sadržavati programe i druge elemente potrebne obradi podataka i informacija. Datoteke mogu imati linearnu, hijerarhijsku i mrežnu strukturu. Također, mogu biti podijeljene na glavnu, ulaznu, transfer, radnu, izlaznu i bibliotečnu datoteku. Organiziraju se kao sekvencijalne, indeks sekvencijalne i datoteke s direktnim pristupom.⁴⁹

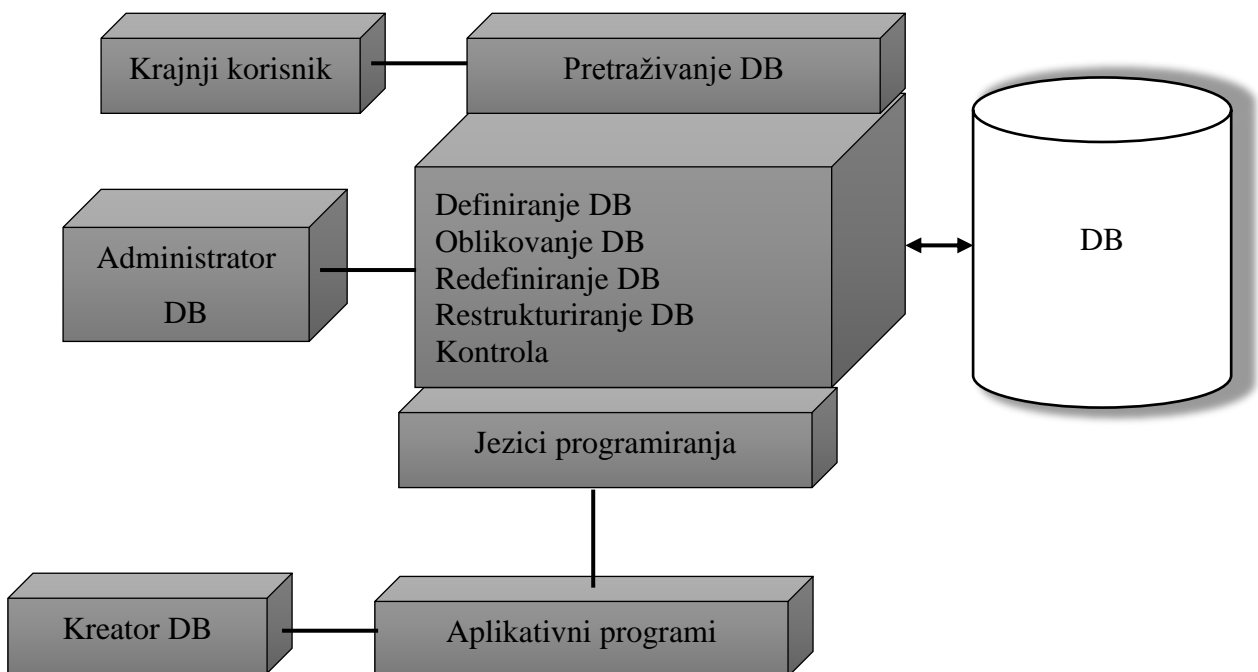
⁴⁷ Kiš, M., Informatički rječnik, Ljevak, Zagreb, 2000., str. 275.

⁴⁸ Šehanović, J., i sur., Informatika za ekonomiste, Sveučilište u Rijeci – Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković u Puli, Pula, 2002., str. 139.

⁴⁹ Ibid., str. 139. – 142.

Baza podataka je skup ustrojenih, logički povezanih zapisa ili datoteka koji su u međusobnoj vezi, pohranjeni su u računalu i mogu se automatski pretraživati. Baza podataka je jedan od elemenata u strukturi informacijskih sustava u kojem se pohranjuju prikupljeni podatci. Dodavanje novih i ažuriranje postojećih, starih podataka, obavlja se na temelju jedinstvene metodologije. Cilj uvođenja baze podataka je ubrzanje računalnih aplikacija, smanjenje troškova njihova održavanja i opskrbljivanje krajnjih korisnika podacima potrebnima da bi svoj posao obavili što je moguće efikasnije. Za korištenje baze podataka neophodno je postojanje tri razine korisnika: krajnji korisnik, administrator baze podataka i kreator baze podataka. Na svakoj od njih razvijeni su odgovarajući jezici i upute za obradu.⁵⁰

Slika 10. Konceptijski model upravljanja bazom podataka



Izvor: Šehanović i sur., 2002., str. 148.

Baza znanja predstavlja ukupnost znanja ugrađenog u stručni sustav, odnosno skup podataka i informacija koji predočuje znanje o nekoj temi ili području ljudske djelatnosti. Sastoji se od znanja stručnjaka, odnosno propisanih činjenica, zakonitosti i načina rješavanja problema. Na

⁵⁰ Ibid., str. 146. – 148.

bazama znanja temelje se ekspertni sustavi.⁵¹ Ideja ekspertnih sustava sastoji se u integriranju znanja određenog broja eksperata za pojedine oblasti. Znanje se sistematizira u obliku pravila i izraženo je u nekom jeziku koji je razumljiv stroju s obzirom na raspoloživi softver. Broj pravila sadržanih u bazi znanja dijele se u tri skupine:⁵²

- zečevi – sadrže do 200 pravila i predstavljaju male sustave pogodne samo za demonstraciju,
- bizoni – sadrže između 200 i 3000 pravila i smatraju se tipičnim poslovnim sustavima,
- slonovi – sadrže od 3000 i više pravila, a služe uglavnom za potrebe istraživanja i razvoja.

Obrada podataka predstavlja skup logičkih i aritmetičkih operacija koje računalo obavlja nad podatcima i informacijama radi dobivanja novih podataka i informacija. Obrada podataka podrazumijeva procese prikupljanja, selekcije, obrade podataka u užem smislu, strukturiranja, memoriranja, pretraživanja, prenošenja, diseminacije, interpretacije, korištenja i zaštite podataka i informacija. Obrada podataka i informacija prema karakteristikama, potrebama, vrsti opreme, dinamičnosti i sl., može biti različita. Načini obrade podataka i informacija su:⁵³

- linijska (kontinuirana) obrada podataka – podatci i informacije unose se u sustav u trenutku njihova nastanka,
- obrada u realnom vremenu – računalni sustavi u realnom vremenu prihvaćaju i obrađuju ulazne podatke i kao takve ih vrlo brzo dostavljaju izlaznim jedinicama,
- skupna obrada – obrada podataka i informacija prikupljenih u nekom razdoblju, odgovara obično potrebama statistike,
- daljinska obrada podataka – povezivanje sustava za obradu podataka putem telefonskih i posebnih linija s udaljenim punktovima i opremom u njima, mjesto izvora podataka i mjesto uporabe podataka udaljeni su od mjesta obrade podataka,
- multiprogramska obrada podataka – istodobno izvođenje dvaju ili više programa na jednom računalu,
- distribuirana obrada podataka – sintetički podatci vode se u centralnom, a detaljni podatci na lokalnim sustavima,

⁵¹ Kiš, M., Informatički rječnik, Ljevak, Zagreb, 2000., str. 544.

⁵² Šehanović, J., i sur., Informatika za ekonomiste, Sveučilište u Rijeci – Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković u Puli, Pula, 2002., str. 151.

⁵³ Ibid., str. 152. – 154.

- paralelna obrada podataka – u procesu obrade rade istodobno dva, četiri, šesnaest ili više od milijun individualnih računala na rješavanju jednog problema,
- multimedijalna obrada podataka – obuhvaća video, grafiku, tekst, animaciju i zvuk, samo kada se tom mediju može pristupiti na zahtjev i po želji (hipermedija),
- „ured bez papira“ – uvođenje računalne obrade radi smanjenja potrošnje papira.

3.5. Sigurnost informacijskih sustava

Sigurnost informacijskog sustava je niz mjera i postupaka koji se poduzimaju radi omogućavanja funkcionalnosti informacijskog sustava i integriteta sadržaja u svim uobičajenim oblicima njegova djelovanja. Zadaća sigurnosti je sadržajno jednoznačnu poruku prenijeti od pošiljatelja do primatelja uz onemogućavanje gubitka ili promjene sadržaja. Sadržaji se trebaju i selektivno štititi ovisno o značaju i vlasništvu zbog pojavljivanja sve većeg broja podataka i informacija računalnog sustava. Za odabir i primjenu odgovarajuće mjere zaštite informacijskog sustava provodi se procjena značaja podatkovnog sadržaja i procjena izvora i oblika, prijetnji podatkovnom sadržaju. Procjena značaja podatkovnog sadržaja izrađuje se na osnovi analize odnosa države prema pojedinoj vrsti podataka i evidencija koje se vode u poslovnom sustavu. Isto tako treba procijeniti interes rukovodne strukture poslovnog sustava za pojedine podatke i informacije zbog funkcionalnosti samog poslovnog sustava. Procjena izvora i oblika prijetnji podatkovnom sadržaju izrađuje se temeljem rezultata prethodne procjene, a vjerojatnost prijetnje ovisi o zainteresiranosti drugih subjekata za pojedine sadržaje ili tehnološka i organizacijska rješenja.⁵⁴

Izvori prijetnja informacijskom sadržaju mogu se podijeliti na prirodu kao izvor prijetnja, čovjeka s atribucijom namjernosti, čovjeka s atribucijom nenamjernosti i tehničku pogrešku. Priroda kao izvor prijetnja informacijskom sadržaju može djelovati putem poplava, potresa, požara, ciklonalnih aktivnosti, erupcija vulkana i slično. Čovjek s atribucijom namjernosti ili nenamjernosti najčešća je prijetnja informacijskom sadržaju, a rizik se umanjuje ulaganjem u radno zadovoljstvo i sigurnost zaposlenika. Tehnička greška kao prijetnja informacijskom

⁵⁴ Šehanović, J., i sur., Informatika za ekonomiste, Sveučilište u Rijeci – Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković u Puli, Pula, 2002., str. 221. – 222.

sadržaju moguća je, vjerojatna i predvidiva i najlakše se može smanjiti rizik posljedice njenog nastanka.⁵⁵

Oblici i pojavnici oblici prijetnja informacijskom sadržaju globalno se, prema posljedicama njihova djelovanja dijele na neautorizirano služenje informacijskim sadržajem, neidentificiranu promjenu informacijskog sadržaja i uništenje informacijskog sadržaja. Neautorizirano korištenje sadržaja obično se dogodi kada zaposlenik prenosi konkurenciji ili nekom trećem podatke koji predstavljaju tajnu ili korist poslovnog sustava. Drugi način je krađa podataka iz informacijskog sustava ili uporabom nedozvoljenih radnji na računalnom sustavu. Neidentificirana promjena informacijskog sadržaja nastaje kada se krađom ili bez nje, ovisno o namjeri, promjene izvorni podatci koji opisuju stanje poslovnog sustava u određenom trenutku, a promijenjeni podatak postaje temelj za poslovanje ili donošenje krivih poslovnih odluka. Uništenje informacijskog sadržaja je metoda kojom se uništavaju svi podatci i nemoguće je vratiti uništene podatke.⁵⁶

Temeljem izrađenih procjena te osnovnog troškovnog principa, određuju se mjere i oblici zaštite informacijskog sustava. Mjere zaštite mogu se podijeliti u nekoliko kategorija koje su usmjerene prema načinu i području primjene (slika 11). Na elemente informacijskog sustava (hardware, software, lifeware, orgware, netware, dataware) može se primijeniti jedna ili više mjera zaštite. Posebno važno je zaštititi podatke kojima se opisuje stanje realnog sustava i apstraktna su kategorija, jer su nenadoknadivi. Vrlo je važno zaštititi materijalne nositelje, jer zaštitom njih štite se i podatci koji su na tim nositeljima zapisani.⁵⁷

⁵⁵ Šehanović, J., i sur., Informatika za ekonomiste, Sveučilište u Rijeci – Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković u Puli, Pula, 2002., str. 222. – 223.

⁵⁶ Ibid., str. 223. – 224.

⁵⁷ Ibid., str. 224. – 225.

Slika 11. Mjere zaštite informacijskog sustava



Izvor: Šehanović i sur., 2002., str. 225.

4. KORISNIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI

Suvremeni korisnički informacijski sustavi usklađeni su s brojnim zahtjevima i normama sa svog područja. Njihova otvorenost sa stajališta organizacijskih rješenja omogućava prilagodbu sustava različitim načinima organizacije poslovanja neovisno o njegovoj veličini. Svaki organizacijski dio može sadržavati vlastitu bazu podataka kojoj istodobno može pristupiti veći broj lokalnih ili udaljenih korisnika. Mogu se povezivati na privatne i javne mreže za prijenos podataka i tako omogućuju pregled i razmjenu odgovarajućih podataka unutar poduzeća ili s vanjskim sustavima. Otvorenost i modularnost strojne i programske opreme omogućavaju jednostavno konfiguriranje, upotrebu, održavanje i nadograđivanje sustava od dobavljača i korisnika. Zaštita od neovlaštenog pristupa u višekorisničkom i mrežnom radu obično se ostvaruje sustavom lozinki na razini operativnih sustava i na razini same aplikacije. Korisnički informacijski sustavi koji podržavaju poslovne procese su:⁵⁸

- financijsko knjigovodstvo,
- obračun plaća i kadrovska evidencija,
- trgovačko poslovanje,
- blagajnička kasa u trgovini,
- nabava i skladišno poslovanje,
- prodaja i recepcijsko poslovanje,
- mjenjačko poslovanje,
- prijave turista u turističkim zajednicama,
- blagajnička kasa u ugostiteljstvu,
- hrvatski turističko – informativni i rezervacijski sustav.

Za hotelijerstvo su najvažniji sustavi prodaje i recepcijskog poslovanja, prijave turista u turističkim zajednicama, hrvatski turističko – informativni i rezervacijski sustav te integralni informacijski sustav. Svaki od ovih važnih sustava za hotelsko poslovanje objašnjeni su u nastavku.

⁵⁸ Šehanović, J., i sur., Informatika za ekonomiste, Sveučilište u Rijeci – Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković u Puli, Pula, 2002.. str. 259.

4.1. Prodaja i recepcijsko poslovanje

Informacijski sustav „Prodaja i recepcijsko poslovanje“ namijenjen je hotelima, kampovima, hotelskim i apartmanskim naseljima. Samostalan je i neovisan sustav, ali može djelovati i kao podsustav modularnog informacijskog sustava u hotelijerstvu. Pokriveni su poslovni procesi izravno ili neizravno vezani za poslovanje prodaje i recepcije:⁵⁹

- planiranje i prodaja smještajnih kapaciteta,
- vođenje bookinga i rezervacija,
- praćenje dolaska (check in), boravka i odlaska (check out) gostiju,
- naplata pruženih usluga,
- izrada raznih statističkih, financijskih i drugih izvještaja za operativu i menadžere.

Operativne strukture ga rabe prvenstveno za potrebe povećanja učinkovitosti i točnosti obavljanja operativnih poslovanja. Menadžerske strukture se njima služe za potrebe planiranja, upravljanja, odlučivanja i kontrole. Operacionalizacija sustava obavlja se putem osnovnih funkcija:⁶⁰

- parametrizacija sustava – konkretizacija vrste smještajnih jedinica osnovne usluge, kanala prodaje, vrste agencija, granični prijelazi, putne isprave, popis gostiju, država, valute i dr., unos, pregled, izmjene i tiskanje podataka o: objektu, agencijama, adresama, stalnim gostima, smještajnim jedinicama, osnovnim i dodatnim uslugama, stavkama žurnala, mjestima troška i vrstama sredstava naplate, definiranje uplatnih računa, poreznih grupa, vrste poreznih obveznika, vrste dokumenata i vrste poreznih knjiga, definiranje prava i lozinka za rad,
- ugovori, plan i rezervacije – ugovaranje alotmana i grupa: ugovaranje zakupa kamp prostora, izrada cjenika, ažuriranje rezervacija i tiskanje potvrda rezervacija, pregled i tiskanje podataka o planiranim, ugovorenim i prodanim kapacitetima, te stanju bookinga, izrada popisa rezervacija, evidencija stalnih gostiju,
- prihvata (check in) gosta i praćenje boravka – prihvata gosta i otvaranje računa, unos stavki računa i elemenata prijave gosta: tiskanje prijavnica i prijenos podataka o prijavi

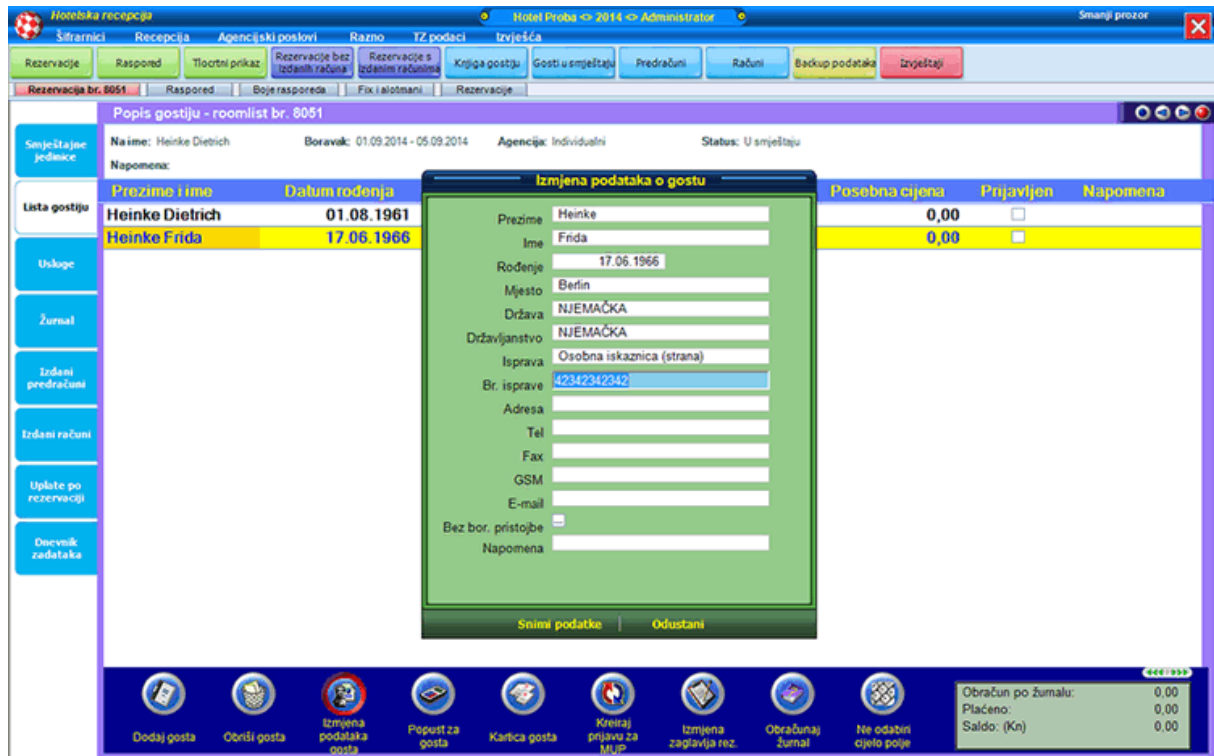
⁵⁹ Šehanović, J., i sur., Informatika za ekonomiste, Sveučilište u Rijeci – Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković u Puli, Pula, 2002., str. 269.

⁶⁰ Ibid., str. 269. – 272.

za MUP i TZ, izrada knjige domaćih i stranih gostiju, izrada izvještaja recepcije: dolazak, boravak i odlazak gostiju,

- pregled i izmjene stavka računa – selidba gosta, dnevni i tjedni pansionski popisi, popisi stanja smještajnih jedinica, popisi slobodnih i zauzetih smještajnih jedinica, popisi gostiju po kanalima prodaje, izvještaj o rođendanima gostiju,
- odjava (check out) gosta i naplata računa – izrada izvještaja o planiranim odlascima gostiju, naplata gotovinskih računa, izrada i tiskanje bezgotovinskih računa, odjava gosta i izrada izvještaja o odjavljenim i neodjavljenim gostima,
- financijski, statistički, menadžerski i drugi izvještaji – blagajnički izvještaji, promet mjesta troška, žurnal objekta, popis fakturiranih i nefakturiranih usluga, popis naplaćenih i nenaplaćenih računa, popisi računa i faktura, liste uplaćenih i iskorištenih predujmova, pregled naplate kreditnim karticama, tečajni popis, popis odbitaka, porezni popisi, drugi prateći izvještaji te pokazatelji uspješnosti poslovanja odjela smještaja,
- statistika – broj noćenja turista na dan i mjesec po zemljama i agencijama s usporedbom tekuća/prošla godina, noćenja i dani popunjenja po tržištima, noćenja za mjesec po agencijama i usporedba realizirano (noćenja)/ugovoreno (postelja), statistika odjela smještaja,
- ostalo – prijepis podataka na cd-ove u svrhu rezervne ili trajne pohrane, razni programi vezani za popravak i održavanje baze podataka,
- veze s ostalim informacijskim sustavima – ostvaruju se izravno, putem izlaznih izvještaja, te preko cd – ova i komunikacijskih linija.

Slika 12. Program za hotele „Hotelska recepcija“



Izvor: http://www.recepcija.hr/images/sshot/recepcija/recepcija_7_s.png (28.02.2018.)

4.2. Prijava turista u turističkim zajednicama

Informacijski sustav „Prijava turista u turističkim zajednicama“ omogućava vođenje jedinstvenog popisa turista na području turističke zajednice. Pomoću ovog sustava izrađuje se statistički list o turistima i njihovom boravku. Turistička zajednica pomoću njega kontrolira uplate boravišne pristojbe po pravnim i fizičkim osobama koje naplaćuju boravišnu pristojbu. Njime se izračunava raspodjela prihoda od boravišne pristojbe i pripremaju se statistički podatci za TZ županije. TZ županije pomoću ovog sustava prihvaća podatke i statističke liste za cijelu županiju. Osnovne funkcije sustava prijave turista su:⁶¹

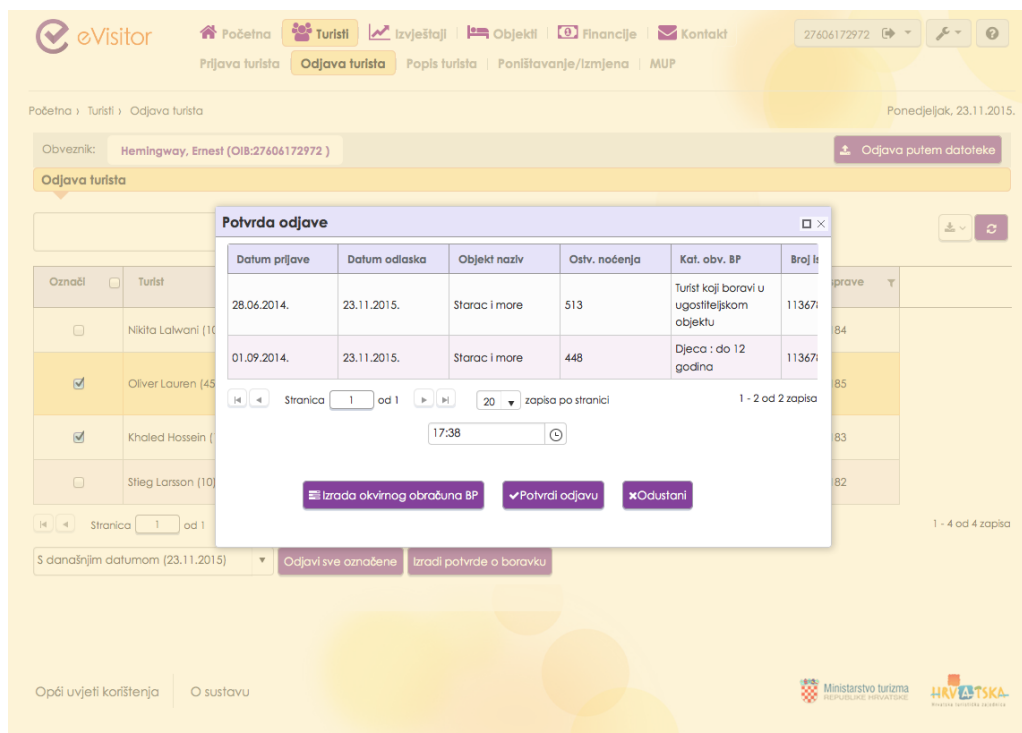
- matični podaci – prikaz standardnih podataka koji su propisani zakonom ili dogovoreni na nivou županije: šifranik država, šifranik statusa gosta glede plaćanja boravišne pristojbe, korisnici prihoda od boravišne pristojbe, unos, prikaz, izmjene i brisanje

⁶¹ Šehanović, J., i sur., Informatika za ekonomiste, Sveučilište u Rijeci – Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković u Puli, Pula, 2002., str. 274. – 275.

matičnih podataka koji se razlikuju od turističke zajednice do turističke zajednice, šifranik pravnih i fizičkih osoba koje prijavljuju turiste i naplaćuju boravišnu pristojbu, nazive naselja i turističkih društava unutar turističke zajednice i sl.,

- prijava turista – unos, izmjene podataka o prijavi i odjavi turista s prijavnica, prijepis podataka o turistima s cd – a ili putem modema, prikaz podataka o turistima, popis neodjavljenih turista,
- uplata i kontrola uplate boravišne pristojbe – unos podataka o uplati boravišne pristojbe, prikaz i izvještaji o zaduženju i uplati boravišne pristojbe za pravne i fizičke osobe koje naplaćuju boravišnu pristojbu po tjednima,
- raspodjela prihoda od boravišne pristojbe – prikaz i izvještaji o raspodjeli uplaćene boravišne pristojbe po korisnicima (TZ županije, Hrvatska TZ, proračun općine odnosno grada, TZ općine/grada),
- statistika – noćenja turista po zemljama podrijetla, tipu smještaja, starosnim grupama i dr. sa usporedbom tekuća/prošla godina, prosječnom dužinom boravka i dr.,
- ostalo – priprema statistike za TZ županije, prijepis podataka na cd-ove u svrhu privremene ili trajne pohrane.

Slika 13. Program za prijavu i odjavu turista „eVisitor“



Izvor: <https://www.evisitor.hr/info/images/screen/I9.png> (28.02.2018.)

4.3. Hrvatski turističko-informativni i rezervacijski sustav

Projekt „Hrvatski turističko – informativni i rezervacijski sustav“ je interaktivno multimedijско publiciranje informacija o turističkim mjestima, hotelima, kampovima, privatnom smještaju, marinama, restoranima i ostalim turističkim sadržajima putem interneta. Na taj način se potencijalnom gostu omogućuje da u mjestu svoga prebivališta dobije kvalitetnu, sveobuhvatnu i najnoviju informaciju o odredištu budućeg putovanja, bez obzira radi li se o odmoru, proputovanju ili poslovnom dolasku u Hrvatsku. Svi podaci ovog sustava pohranjeni su u centralnoj bazi podataka pod ORACLE – om koja se dopunjuje na dnevnoj razini. Baza podataka sadrži informacije o nekoliko tisuća objekata uključujući nekoliko tisuća fotografija, audio i video zapisa na više od nekoliko desetaka web stranica. Sustav se sastoji od.⁶²

- popis objekata – najbrži način da se dođe do nekog hotela, kampa, privatnog smještaja je odabir liste objekata; bez obzira gdje se posjetitelj nalazi unutar stranica obzirom ponuđenih opcija lijevog izbornika dobiva se popis objekata, pa odmah može odabrati hotel, kamp, marinu i sl.,
- pretraživanje – pretraživanje centralne baze podataka omogućeno je po sljedećim oblicima: regijama, gradovima, tipu objekta, kategoriji objekta, cijeni smještaja i sadržajima; nakon izbora ili unosa informacija koje se žele uključiti u pretraživanje, dobiva se stranica rezultata koja sadrži popis objekata sortiranih po regiji, gradu odnosno kategoriji objekta,
- detaljni podaci o objektu – osnovni podaci o objektu (naziv, kategorija), kontakt brojevi, naziv poduzeća, kapaciteti objekta, cjenik s opcijom izbora valute plaćanja usluge ; podaci za hotel: informacije o broju soba, kreveta, apartmana, ime i prezime direktora hotela ili šefa recepcije,
- rezervacija – online rezervacije smještaja (obrazac rezervacije),
- mapa grada – za svaki grad postoje mape s označenim objektima,
- pretraživanje (search) – mogućnost traženja objekta odabirom regije ili županije odnosno grada unutar županije, mogućnost traženja prema vrsti objekta, kategoriji, cijeni ili nekom od mogućih sadržaja,
- autokarta – virtualno putovanje po Hrvatskoj odabirom grada iz popisa,

⁶² Šehanović, J., i sur., Informatika za ekonomiste, Sveučilište u Rijeci – Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković u Puli, Pula, 2002., str. 280. – 282.

- vremenska prognoza – na osnovnoj stranici satelitski prikaz vremena u Europi, na stranici grada aktualna vremenska prognoza, temperatura zraka odnosno toplina mora, u zimskom periodu visina snježnog pokrivača.

4.4. Integralni informacijski sustav

Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije omogućio je integralnu potporu tekućem poslovanju, ali i upravljanju, odlučivanju, komunikaciji i suradnji. Sličan sustav dominirao je u 90ima pod nazivom sustavi planiranja resursa organizacije (Enterprise Resource Planning – ERP). Danas je nasljednik tog sustava sustav upravljanja resursima poduzeća (Enterprise Resource Management – ERM). Nove informacijsko – komunikacijske tehnologije ostavile su i omogućile i dodatni zahtjev za povezivanje informacijskih sustava poslovnih partnera zbog postizanja učinkovitosti u cijelom lancu dodane vrijednosti, od dobavljača do krajnjeg kupca, korisnika. Tada se govori o novom otvorenom ERP – u, ERP – u II. Ako se povežu oba proširena ERP – a (ERM i ERP II), riječ je o cjelovitom integralnom informacijskom sustavu poduzeća.⁶³

Slika 14. Primjer integralnom informacijskog poslovnog sustava



Izvor: <https://www.poslovni-software.com/slike/fck/image/dam-gosoft-management-509.gif>
(28.02.2018.)

⁶³ Bosilj Vukšić, V. i sur., Poslovna informatika, Sveučilište u Zagrebu – Element, Zagreb, 2012., str. 150. – 151.

Temeljna ideja integralnog informacijskog sustava je integracija (povezanost), gdje su organizacija i procesi integrirani i kao takvi se trebaju promatrati i informacijski posluživati. Ovaj sustav osigurava pomak u orijentaciji organizacije od podređenosti funkcionalnim ili drugim dijelovima poslovanja prema stvaranju učinkovitosti organizacije kao cjeline kroz potporu strateškim ciljevima i ključnim poslovnim procesima. Omogućuje evidentiranje svih poslovnih događaja i učinkovito korištenje njihovih podataka, kao i analiziranje unutar čitave organizacije. Tako omogućuje praćenje dokumenata i izvještavanje na razini procesa, komunikaciju, suradnju i grupni rad zaposlenika te planiranje, praćenje i analizu korištenja svih resursa poduzeća. Prateći trendove poslovanja integralni informacijski sustavi sve se više orijentiraju kupcima, praćenju njihovih potreba, upravljanju odnosima s kupcima i pružanju potpore proizvodnji i prodaji prema narudžbi, odnosno na zahtjev kupca. Sve češće se uključuje i modul za upravljanje odnosima s kupcima (Customer Relationship Management – CRM). Na tržištu gotovih rješenja informacijskih sustava postoje različiti moduli integralnog informacijskog sustava a najpoznatiji su:⁶⁴

- upravljanje odnosima s kupcima (Customer Relationship Management – CRM) – pomaže u razvijanju i održavanju odnosa s kupcima prateći i obrađujući podatke obuhvaćene o njima kroz poslovni transakcijski proces,
- upravljanje lancem nabave (Supply Chain Management – SCM) – omogućuje unaprijeđeni odnos s poslovnim partnerima (posebice s dobavljačima) razmjenu informacija,
- poslovna inteligencija (Business Intelligence – BI) – povezuje prikupljanje, čuvanje, analizu i pristup informacijama za bolje donošenje odluka,
- upravljanje poslovnim performansama (Business Performance Management – BPM) – obuhvaća informaciju za upravljanje poslovnim performansama (uspješnošću),
- upravljanje nabavom (Procurement) - automatizira i upravlja materijalom i zalihama,
- upravljanje proizvodom (Product Lifecycle Management – PLM) – pribavlja informacije o proizvodu objedinjujući dizajn, informacije o simulacijama i testiranju, dokumente nabave i logistike, informacije o proizvodnji,
- prodaja i logistika (Sales and Logistics) – akumulira i procesira informacije o prodaji te koordinira unutarnja kretanja zaliha i vanjska kretanja proizvoda, što rezultira povećanjem prodaje kroz povećanje zadovoljstva potrošača,

⁶⁴ Ibid., str. 151. – 152.

- upravljanje ljudskim resursima (Human Resource Management – HRM) – objedinjuje organizacijsko upravljanje, administraciju beneficija, upravljanje vremenom, upravljanje plaćama i razvoj zaposlenih,
- upravljanje financijama (Financial Management – FM) – obuhvaća podatke financijskih transakcija te obrađuje i interpretira financijske podatke i informacije,
- upravljanje projektom (Project Management – PM) – identificira i obuhvaća troškove projekta, upravlja izvorima poslova, prati materijale, rad i iznad svega računa financijske pokazatelje koje temelji na računima, prodaji, zaradi, udjelima, izvedbi i gotovim projektima, te osigurava nadgledanje statusa projekta,
- upravljanje komunikacijom i suradnjom – skup modula koji podupiru aktivnosti komunikacije i suradnje,
- e – trgovina (E – Commerce) – online aplikacija kao što je elektronička prodaja, nabava i usluge kupcima.

5. ZAKLJUČAK

Informacijska tehnologija u hotel je u početku ulazila kroz administraciju i računovodstvo, zatim u odjele prodaje i rezervacija, te na kraju i u restorane i kuhinje. Primjena informacijske tehnologije vrši značajan utjecaj na vezu gosta i hotela. Ona je također imala utjecaja i na bolje informiranje i bržu transakciju u različitim područjima aktivnosti u hotelijerstvu, kao što su npr. rezervacije, računovodstveno - knjigovodstvene operacije, fakturiranje, informiranje, statistika i sl.

Suvremeni trendovi na svjetskom turističkom tržištu donose potrebu preispitivanja organizacijske kulture hotelskih poduzeća što menadžerima predstavlja veliki izazov. Postojeća organizacijska kultura ne može zadovoljiti potrebe sve zahtjevnijih gostiju u smislu kvalitetnog pružanja sve raznovrsnijih usluga. Promjenjivi uvjeti u kojima djeluju suvremena hotelska poduzeća čine nedjelotvornim i zastarjelim mnoga donedavno nepovrediva pravila, načela i mehanizme organizacije i menadžmenta.

Jedan od glavnih ekonomskih poticaja za primjenu informacijske tehnologije u hotelskoj prodaji nalazi se u povećanoj mogućnosti pravilnog reagiranja na mnogo veći broj različitih ulaznih podataka. Upotreba informacijske tehnologije u procesu prodaje smještajnih kapaciteta hotela, zahtijeva sve veću sustavnost, ozbiljnost i odgovornost u donošenju odluka. Proces informatizacije hotelske prodaje treba biti praćen prethodnom racionalizacijom organizacije i tehnologije rada u određenim odjelima, a prave učinke ulaganja u informacijski podsustav prodaje, moguće je ostvariti jedino širenjem informatičkog obrazovanja svih zaposlenih u odjelu prodaje.

Upravo su zbog toga potrebne odgovarajuće procedure i obrasci koji propisuju efikasne načine ulaganja i uopće upravljanja informacijskom tehnologijom u suvremenim hotelima. Sa sve većom raširenošću i primjenom Interneta u gospodarski razvijenim zemljama, sve značajniji postaje trend elektroničkog poslovanja, tj. usmjerenje svih resursa hotela na formiranje adekvatnog poslovnog modela koji omogućuje efikasno poslovanje posredstvom interneta.

LITERATURA

1. Bosilj Vukšić, V. i sur., Poslovna informatika, Sveučilište u Zagrebu – Element, Zagreb, 2012.
2. Galičić, V., Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Sveučilište u Rijeci - Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2012.
3. Galičić, V., Poslovanje hotelskoga odjela smještaja, Sveučilište u Rijeci - Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017.
4. Kiš, M., Informatički rječnik, Ljevak, Zagreb, 2000.
5. Medlik, S., Ingram, H., Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002.
6. Pavia, N., Menadžment procesnih funkcija u hotelijerstvu, Sveučilište u Rijeci - Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2009.
7. Pejić Bach, M., i sur., Informacijski sustavi u poslovanju, Sveučilište u Zagrebu – Ekonomski fakultet, Zagreb, 2016.
8. Prester, J., Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb, 2010.
9. Šehanović, J., i sur., Informatika za ekonomiste, Sveučilište u Rijeci – Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković u Puli, Pula, 2002.
10. Barbarić, S. (2015). Organizacija poslovanja poduzeća „Sunčani Hvar hotels“: završni rad (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.).
11. Golob, M., Sirotić, T., Golob, M. (2014). Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom. Zbornik veleučilišta u Rijeci, 2(1), 27-40.
12. Jovanović, M. (2016). Upravljanje promotivnim spletom hotela za jačanje imidža: završni rad (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.)
13. Sarić. B., Turističko hotelijerstvo /ni/je profitabilno? dostupno na: www.effect.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=100%3Ahoteli&Itemid=106 (27.02.2018.)
14. Skripta Organizacija hotelijerstvo, dostupno na: studentski.hr/system/materials/ (27.08.2018.)
15. Stojković, M., Osnovni pojmovi u ugostiteljstvu, dostupno na: www.turizamiputovanja.com/osnovni-pojmovi-u-ugostiteljstvu/ (26.02.2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Razina kvalitete usluga u hotelijerstvu	3
Slika 2. Podjela hotela prema različitim kriterijima.....	4
Slika 3. Hotel kao model sustava	10
Slika 4. Kaplanova i Nortonova ujednačena lista pokazatelja poslovnog uspjeha	11
Slika 5. Podsustavi poslovnog sustava	19
Slika 6. Sektori elektroničkog poslovanja.....	20
Slika 7. Transakcija bilježi promjenu stanja sustava.....	22
Slika 8. Aplikacije transakcijskog sustava: lijevo nepovezane, desno djelomice povezane	22
Slika 9. Informacijski sustav s datotekama, bazama podataka i bazama znanja.....	23
Slika 10. Konceptijski model upravljanja bazom podataka	24
Slika 11. Mjere zaštite informacijskog sustava	28
Slika 12. Program za hotele „Hotelska recepcija“	32
Slika 13. Program za prijavu i odjavu turista „eVisitor“	33
Slika 14. Primjer integralnom informacijskog poslovnog sustava.....	35