

Digitalizacija u hotelijerstvu na primjeru jednog hotela

Peko, Stella

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:537785>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Specijalistički stručni diplomski studij Elektroničko poslovanje u
privatnom i javnom sektoru**

**DIGITALIZACIJA U HOTELIJERSTU NA PRIMJERU
JEDNOG HOTELA**

Diplomski rad

Student: Stella Peko

JMBAG studenta: 0067561126

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ljubica Milanović Glavan

Zagreb, srpanj 2023.

Sadržaj rada

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 1.1. Predmet i ciljevi rada..... | 1 |
| 1.2. Metode istraživanja i izvori podataka..... | 2 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada..... | 2 |
| 2. Poslovni procesi u hotelu..... | 3 |
| 2.1. Općenito o poslovnim procesima..... | 3 |
| 2.2. Horizontalna organizacija..... | 6 |
| 2.3. Upravljanje poslovnim procesima..... | 8 |
| 3. Teorijski aspekti digitalizacije..... | 9 |
| 3.1. Digitalna ekonomija i digitalne tehnologije..... | 9 |
| 3.2. Transformacija poslovanja..... | 16 |
| 3.3. Disruptivni poslovni modeli..... | 17 |
| 3.4. Izazovi digitalizacije poslovanja..... | 18 |
| 4. Hotelijerstvo i inovacije u hotelijerstvu..... | 18 |
| 4.1. Koncept hotela..... | 19 |
| 4.2. Inovacije..... | 20 |
| 4.3. Inovacije u turizmu i hotelijerstvu..... | 20 |
| 4.4. Tehnološke inovacije – digitalizacija..... | 21 |
| 4.5. Popularni digitalni trendovi u hotelijerstvu..... | 22 |
| 4.5.1. Virtualna stvarnost..... | 22 |
| 4.5.2. Proširena stvarnost..... | 22 |
| 4.5.3. Mobilni marketing..... | 23 |
| 4.5.4. Cloud rješenja..... | 24 |
| 5. Terensko istraživanje: Upotreba digitalnih tehnologija i digitalizacija na primjeru hotela Sheraton u Zagrebu..... | 24 |
| 5.1. Hotel Sheraton u Zagrebu..... | 24 |
| 5.1.1. Povijest i lokacija..... | 24 |
| 5.1.2. Smještajna ponuda..... | 24 |
| 5.1.3. Restorani i barovi..... | 25 |
| 5.1.4. Dodatni sadržaji u hotelu..... | 25 |
| 5.2. Intervju – hotel Sheraton Zagreb..... | 26 |
| 5.3. Usporedba aplikacija..... | 36 |
| 5.3.1. RoomOrders i Concierge..... | 36 |

| | |
|--|----|
| 5.3.2. Flexkeeping i RoomRacoon..... | 38 |
| 5.4. Prijedlog poboljšanja poslovnih procesa | 41 |
| 5.4.1. Poslovni proces – Prijava gosta | 41 |
| 5.4.2. Poslovni proces – Prijava ostavljenog predmeta..... | 43 |
| 5.4. SWOT analiza..... | 45 |
| 6. Zaključak..... | 47 |

LITERATURA

POPIS SLIKA

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

SUMMARY AND KEY WORDS

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

U ovom radu govorit će se o sveprisutnoj digitalizaciji, s posebnim naglaskom na hotelijerstvo i turizam. Također, u okviru studije slučaja prikazat će se primjer provođenja digitalizacije u hotelijerstvu na konkretnom primjeru.

Očito je da se poslovanje poduzeća danas uvelike razlikuje od načina poslovanja prije nekih desetak godina. Sve veću i važniju ulogu ima transformacija poduzeća te odmak od tradicionalnog poslovanja u čemu itekako pomaže digitalizacija.

Tehnološki napredak se mijenja velikom brzinom te je područje mogućnosti djelovanja skoro pa neograničeno.

Primjena digitalnih tehnologija u potpunosti mijenja hotelijerstvo i turizam pa tako i turistički subjekti sve više imaju potrebu za odmakom od tradicionalnog načina poslovanja i naslijeđene infrastrukture poslovanja. Digitalna transformacija u turizmu traje već neko vrijeme, a pandemija je itekako imala utjecaja na njen rast i ubrzanje.

Predmet ovog diplomskog rada je digitalizacija u hotelijerstvu, tj. na koji način se spajaju digitalno i uslužno, tj. na koji način se digitalno uklapa u industriju u kojoj je glavni faktor čovjek. Cilj ovog rada je istražiti na koji način i u kojoj mjeri hoteli primjenjuju digitalizaciju u svome poslovanju. Kao primjer i kao predmet studije slučaja ovog diplomskog rada uzet je hotel Sheraton u Zagrebu gdje je obavljen intervju sa jednim od članova osoblja koji je autorici rada dao uvid u njihova rješenja digitalizacije i na koji način ih koriste.

Turizam je industrija u kojoj je zadovoljstvo gosta prioritet, pravodobna reakcija ključna, a personalizacija važna. Upravo je korištenjem inovativnih tehnoloških rješenja moguće poboljšati cjelokupno iskustvo gosta na način da se poveća efikasnost i produktivnost poslovanja.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Za pisanje teorijskog dijela rada koristit će se domaća i strana literatura. Većina literature bit će u obliku stručnih knjiga i članaka, ali i materijali koji su dostupni u online bazama podataka. Za potrebe studije slučaja provedeno je terensko istraživanje i obavljen je intervju sa zaposlenikom hotela. Također, u posljednjem poglavlju korištena je metodologija BPMN-a za modeliranje poslovnih modela hotela Sheraton i prijedloga njihovih poboljšanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u pet glavnih poglavlja.

Nakon prvog, uvodnog poglavlja, u drugom poglavlju govori se o poslovnim procesima općenito s naglaskom na horizontalnu organizaciju te na upravljanje poslovnim procesima u kompanijama.

Tema trećeg poglavlja je digitalizacija. Pa se tako u prvom potpoglavlju govori o pojmovima digitalna ekonomija i digitalna tehnologija, u drugom o transformaciji poslovanja i inovacijama koje su moderne tehnologije donijele, u trećem, vrlo zanimljivom i kratkom poglavlju, o disruptivnim poslovnim modelima, a u zadnjem potpoglavlju ovog poglavlja govori se o izazovima koje digitalizacija donosi.

Tema četvrtog poglavlja je hotelijerstvo, kao druga glavna tema ovog rada. Govori se o konceptu hotela, inovacijama općenito i tehnološkim inovacijama koje se događaju na području hotelijerstva pa se tako govori o virtualnoj stvarnosti, proširenoj stvarnosti, mobilnom marketingu i rješenjima u oblaku.

Peto poglavlje, kao srž ovog rada, fokusirano je na terensko istraživanje u hotelu Sheraton Zagreb, razgovor sa osoblje, pregled i usporedbu aplikacija te prijedloge za poboljšanje poslovnih procesa koristeći se metodom modeliranja.

Rad se završava zaključkom.

2. Poslovni procesi u hotelu

U tradicionalnoj poslovnoj organizaciji poslovanje se dijeli na pojedinačne odjele koji djeluju uglavnom unutar sebe. Većinom su to odjeli prodaje, proizvodnje, računovodstva i marketinga. Ipak, fokusiranjem samo na rad svoga odjela smanjuje se efektivnost poslovanja.

Činjenica je da velik broj velikih poduzeća ima vertikalnu organizaciju, dakle orijentirani su prema radu u odjelima, ali to smanjuje funkcionalnost poduzeća u cjelini. Iz toga razloga bi trebalo uspostaviti i horizontalnu organizaciju, tj. procesno orijentirano poslovanje. Horizontalna organizacija se odnosi na promatranje poduzeća kao cjeline, točnije, gleda širu sliku poduzeća.

Kao što je već ranije spomenuto u ovome radu, na razvijanje i uvođenje nekih novih tehnologija, poslovnih modela, oblika i načina poslovanja, uvelike je utjecao tehnološki napredak. Tržište tehnologije raste iz dana u dan stoga je za suvremeno poslovanje neophodna konstanta prilagodba poduzeća te težnja inovacijama kako bi se poboljšalo poslovanje, ali i smanjili troškovi.

2.1. Općenito o poslovnim procesima

Ne postoji samo jedna jedinstvena definicija poslovnih procesa. Autori Hernaus, Vukšić Bosilj i Kovačić definiraju poslovni proces kao „strukturiran, analitičan međufunkcijski skup aktivnosti koji zahtijeva neprestano unaprjeđivanje. Riječ je o aktivnostima s jasno utvrđenim početkom i završetkom, tijekom kojih se u više ili manje stalnim intervalima stvara vrijednost za potrošače“ (2008., str. 17.).

Prema Harringtonu (1991.), Davenportu (1993.) i Martinu (1994.) poslovni proces je niz logički povezanih aktivnosti koje koriste resurse poduzeća, a čiji je krajnji cilj zadovoljenje potreba kupaca za proizvodima ili uslugama odgovarajuće kvalitete i cijene, u adekvatnom vremenskom roku uz istovremeno ostvarivanje neke vrijednosti (Bosilj Vukšić i Kovačić, 2004. str. 9.).

Još jedna od definicija poslovnih procesa kaže da poslovni procesi opisuju način na koji se nešto u organizaciji radi (Laguna i Marklund, 2018., str. 1.).

Također, isti autori iznose i jednu vrlo jednostavnu definiciju, a to je da procesi specificiraju transformaciju inputa u outpute (Laguna i Marklund, 2018., str. 2.).

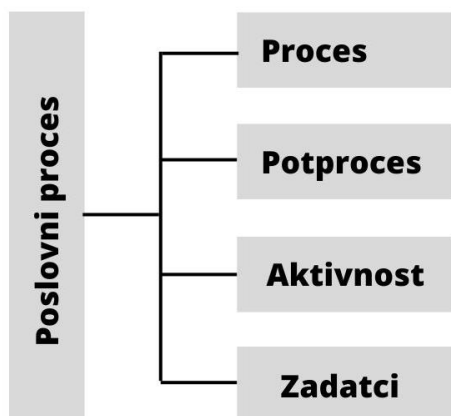


Slika 1 Transformacijski model procesa

Izvor: Izradila autorica prema literaturi: Laguna M., Marklund J. (2018) Business Process Modeling, Simulation and Design, 3rd Edition, New York: Chapman and Hall/CRC.

Poslovni proces nije isto što i projekt stoga ih je važno razlikovati. Ti pojmovi se u praksi često poistovjećuju, no oni se zapravo razlikuju. Projekt ima ograničeno trajanje i projektom se stvara jednokratni output, a poslovni proces je neodređenog trajanja (kontinuiran je) te jednom kada stvori output, kreće ispočetka. (Hernaus, Vukšić Bosilj, Kovačić, 2008.). Moglo bi se reći da su manje-više sve aktivnosti koje zaposlenici obavljaju dijelom procesa koji je širi od njih.

Prema navedenom, dolazimo do sljedećeg hijerarhijskog niza:



Slika 2 Niz poslovnog procesa

Izvor: Izradila autorica prema literaturi: Hernaus T., Vukšić Bosilj V., Kovačić A. (2008.) Menadžment poslovnih procesa, Ljubljana, GV Založba.

Da bi proces bio uspješan, treba zadovoljavati sljedeće kriterije:

- Umjerenost prema potrošačima;
- Outputi dobiveni procesom trebaju imati dodatnu vrijednost;

- Osoba koja nadgleda proces i po potrebi usmjerava njegov smjer;
- Krucijalno je da ga razumiju svi uključeni, a kod donošenja odluka trebaju biti uključeni svi sudionici procesa;
- Kako bi se mogla provjeriti učinkovitost, potrebno je postaviti mjere uspješnosti;
- Konstantno unapređivanje poslovnog procesa (Kovačić i Vukšić Bosilj, 2005.).

Poslovni procesi imaju dva bitna svojstva: isporučuju novu vrijednost kupcu i u njihovom provođenju angažirani su razni odjeli iz organizacije. ¹

Glavna svrha procesno orijentiranog poslovanja je „omogućavanje potrebne integracije među odjelima kako bi se realna radna praksa povezala s cjelokupnim funkcioniranjem poduzeća“ (Hernaus, Vukšić Bosilj, Kovačić, 2008.).

Poslovni proces u hotelima se sastoji od proizvodnih i od uslužnih djelatnosti. Cilj i svrha proizvodnih djelatnosti je proizvodnja hrane, pića i ostalih proizvoda koji se kasnije nude gostima (usluge). Dakle, svrha uslužnih djelatnosti je pružanje usluga smještaja te posluživanje jela i pića koji su pripremljeni, organizacija zabave, prodavanje robe, različitih rukotvorina, usluge pranja, usluge peglanja i slično.

U hotelima, poslovni procesi sadržavaju sve aktivnosti koje se događaju u hotelu, a povezane u lanac. Taj lanac započinje definiranjem svih potreba koje bi gosti mogli imati tijekom svog boravka u hotelu, a glavni cilj je zadovoljenje potreba gostiju.

Postoje tri grupe poslovnih procesa: Upravljačke, osnovne i potporne. Svaka od tih grupa sastoji se od nekoliko podprocesa (Drljača, 2006.).

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

1. Proces hotelskog menadžmenta
2. Proces upravljanja planiranjem
3. Proces upravljanja razvojem
4. Proces upravljanja marketingom
5. Proces upravljanja kvalitetom

¹ Weilkens T., Weiss Christian, Grass A. (2011.) OCEB Certification Guide: Business Process Management – Fundamental Level, USA, Elsevier Inc.

6. Proces upravljanja okolišem
7. Proces upravljanja društvenom odgovornošću
8. Proces upravljanja sigurnosti na radu

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

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

Potporni procesi uključuju (Drljača, 2006.):

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

2.2. Horizontalna organizacija

Horizontalna organizacijska struktura je ravna struktura upravljanja. Organizacije s ovakvim strukturama često imaju nekoliko menadžera s mnogo zaposlenika i dopuštaju zaposlenicima da donose odluke bez potrebe za odobrenjem upravitelja. Pružanje autonomije zaposlenicima često pomaže zaposlenicima da se osjećaju osnaženo i motivirano, povećavajući njihovu povezanost s tvrtkom i njenim ciljevima. Opuštena struktura horizontalnih organizacijskih struktura također često prirodno potiče suradnju (Rutherford, O'Fallon, 2007.).

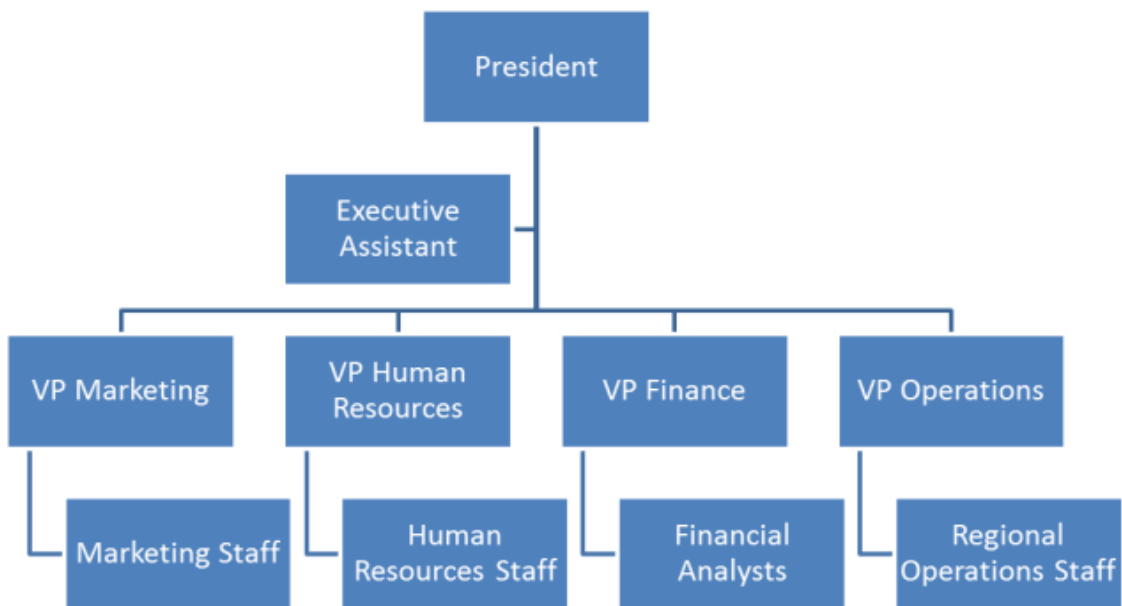
Kod horizontalne organizacije su zadaci dodijeljeni zaposlenicima hotela u organizacijskim komponentama koji ih dovode u redoviti ili poluredoviti kontakt s gostima. Linijske operacije u hotelskoj organizaciji su: odjel za sobe i odjel za hranu i piće. Očito, neke funkcije odjela unutar svakog linijskog odjela imaju više ili manje kontakta s gostima od drugih. Temeljna zajednička stvar je da su većina zaposlenih u liniji neposredni sudionici u sastavljanju i pružanju hotelskih usluga. Na primjer, u većini slučajeva članovi hotelskog sigurnosnog osoblja nemaju redovite kontakte s gostima; osoblje domaćinstva može imati nešto više kontakta s gostima, a

domaćice su očito glavni sudionici u proizvodnji hotelskih usluga (Rutherford, O'Fallon, 2007.).

Međutim, u odjelu smještaja, osoblje front office-a ima veliku većinu vrlo vidljivog kontakta licem u lice s gostom. Slično tome, u odjelu hrane i pića, zaposlenici restorana, barova, posluga u sobu i odjela za bankete imaju ogromnu količinu interakcije s gostima licem u lice. Međutim, kao i osoblje domaćinstva, samo u posebnim i neredovitim okolnostima osoblje za proizvodnju hrane pod vodstvom hotelskog kuhara komunicira s gostima. Zbog svoje važnosti u procesu proizvodnje usluga, oni još uvijek jasno spadaju u horizontalnu organizaciju (Rutherford, O'Fallon, 2007.).

Ciljevi horizontalnih organizacija su ubrzati donošenje odluka; kako bi se omogućila veća fleksibilnost upravljanja i unakrsna obuka jer pojedinci bliže surađuju s drugim područjima; eliminirati birokraciju jer više ljudi međusobno razgovara preko vertikalnih linija poslovanja; te povećati fleksibilnost tvrtke kada je u pitanju stvaranje novih proizvoda ili reagiranje na nove tržišne uvjete (Rutherford, O'Fallon, 2007.).

Nedostaci horizontalne organizacije uključuju smanjenje radne snage koje dovodi do gubitka iskusnih menadžera, koji često čine "institucionalnu memoriju" poduzeća; razbijanje specijaliziranih linija poslovanja, čime se smanjuje sposobnost tvrtke za inovacije i neizvjesni putevi karijere za ambiciozne menadžere. Također može postojati percepcija da pojedinac koji radi u maloj, ravnoj organizaciji nema potrebnu stručnost u svojoj specijalnosti da bi se istinski istaknuo jer je trud razvodnjen – operativni primjer je "vještak svih zanata, majstor ničega". "Horizontalni" organizacijski dijagram izgleda ovako (Rutherford, O'Fallon, 2007.):



Slika 3 Horizontalni organizacijski dijagram

Izvor:<https://heroictechwriting.com/2014/09/21/vertical-horizontal-and-matrixed-organizations-and-why-you-should-care/> (18.03.2023.)

2.3. Upravljanje poslovnim procesima

Intenzivna primjena novih tehnologija u ugostiteljstvu mijenja način poslovanja hotela i ostalih smještajnih kapaciteta. Taj pomak povezan je s potrebom za razumijevanjem hotelskih procesa i njihovom procjenom ili optimizacijom. Pogreške u poslovanju hotela mogu dovesti do smanjenja zadovoljstva klijenata, a zbog internacionalizacije i globalizacije, visoke razine konkurencije i sve većih potreba klijenata, te pogreške mogu biti kobne za hotel. Primjena novih pristupa, inovacija i korištenje podataka način su održavanja visoke razine usluge i konkurentske prednosti. Jedan od načina je upravljanje poslovnim procesima, koji se intenzivno koristi u drugim industrijama (Chalupa, Petricek, 2020.).

Upravljanje poslovnim procesima moguće je shvatiti kao skup metoda, tehnika i alata koji se koriste za identifikaciju, analizu, optimizaciju (redizajniranje) i praćenje procesa s fokusom na povećanje produktivnosti i smanjenje troškova (Dumas et al., 2013.). Glavni fokus ovog menadžerskog pristupa je na poslovnim procesima (BP), skupovima koordiniranih aktivnosti

koje provode ljudi (korisnici) kako bi se postigli pametni ciljevi i ciljevi tvrtke (Doebeli et al., 2011.) i njihova notacija, modeliranje procesa.

Poslovni PM pruža podršku organizacijskim procesima koristeći softverske alate za kontrolu i analizu poslovnih aktivnosti, uključujući ljude, organizacije, dokumente, tehničku opremu i drugu imovinu, IT aplikacije i druge povezane informacije (Tan et al., 2013.). PM također podržava poslovne ciljeve u tri glavna područja: opis procesa kako bi se dublje razumjeli aktivnosti i interakcije ljudi i tehnologija (Curtis, Kellner & Over, 1992.); analizu procesa, koristeći kvalitativne ili kvantitativne pristupe (Reijers & Mendling, 2011.) i simulaciju procesa (Mili et al., 2010.). Korištenjem PM-a organizacije mogu ne samo povećati produktivnost i smanjiti troškove, već i poboljšati komunikacijske kanale i smanjiti komunikacijske nedosljednosti (Becker, Rosemann & Van Uthmann, 2000.; Hammer, 2010.).

Ključni dio BPM-a je njegovo sveobuhvatno razumijevanje od strane dionika (Stein Dani, Dal Sasso Freitas & Thom, 2019.). Nekoliko studija pokazuje negativan učinak nedostatka znanja o BPM-u kod dionika i modelara (Geiger et al., 2018.; Doldeberg Júnior et al., 2018.).

3. Teorijski aspekti digitalizacije

U okviru ovog poglavlja bit će više riječi o: digitalnoj ekonomiji i digitalnim tehnologijama, transformaciji poslovanja, disruptivnim poslovnim modelima te o izazovima digitalizacije poslovanja.

3.1. Digitalna ekonomija i digitalne tehnologije

Tehnološka i digitalna revolucija koja je započela u drugoj polovici prošlog stoljeća predstavljala je prekretnicu za sve sektore, uključujući i gospodarstvo, u kojem se novi tehnološki alati nalaze u komercijalnim aktivnostima velikih i malih tvrtki te u osobnim financijama, što je dovelo do rađanja digitalne ekonomije. Koncept digitalne ekonomije može se definirati kao utjecaj digitalne tehnologije na modele proizvodnje i potrošnje. To je pojam koji također obuhvaća nove tehnološke kanale putem kojih se trguje, razmjenjuje i kupuje roba i usluge (Ernst, 2001.).

Pojam “digitalna ekonomija” počeo se koristiti krajem prošlog stoljeća, kada je utjecaj interneta na ekonomiju postao očit tijekom posljednjeg desetljeća. Zapravo, sredinom 1990-ih, financijski stručnjak Don Tapscott skovao je taj pojam u svojoj knjizi pod naslovom *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, u kojoj je istaknuo kako bi pojava Interneta i digitalizacija informacija mogla promijeniti način poslovanja u budućnosti. Nakon toga, Nicholas Negroponte, osnivač Media Laba na *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), opisao je digitalnu ekonomiju kao transformaciju ekonomskih aktivnosti pri čemu se imovina uključena u transakciju sastoji od bitova, a ne od atoma. Bili su to prvi nagovještaji odnosa između nezaustavljive utrke informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT) te ekonomije i financija, koja je donijela revoluciju i veliki utjecaj na ono što se do sada nazivalo tradicionalnom ekonomijom (Ernst, 2001.).

Sve se mijenja tempom tehnologije koja se neprestano razvija. Ovdje je riječ o tome kako su širokopojasni sustavi i sustavi optičkih vlakana, bežični i mobilni uređaji, algoritmi umjetne inteligencije i tako dalje postali novi poticaji za gospodarski rast. Rezultat navedenog je da industrija stvara nove proizvode i usluge te transformira postojeće pomoću tehnologije. To je dovelo do digitalnog bankarstva, e-trgovine, virtualnog obrazovanja, mobilnih aplikacija, platformi za suradnju itd. (Ernst, 2001.).

Digitalna ekonomija se može definirati i kao gospodarska aktivnost koja je proizašla iz konstantne povezanosti u svijetu interneta među ljudima, firmama, raznim uređajima, podacima i procesima. Njezina okosnica upravo i je hiperpovezanost, dakle rastuća povezanost ljudi, organizacija i strojeva koja proizlazi upravo iz Interneta, tehnologija i Interneta stvari. Digitalna ekonomija ruši konvencionalne pretpostavke o tome kako su poduzeća organizirana, kako međusobno djeluju i na koji način se potrošačima isporučuju informacije, proizvodi i usluge (Ernst, 2001.).

Temelj digitalne ekonomije proizlazi iz sljedećih stavki (Spremić, 2017.):

- integraciji i istovremenoj primjeni samostalno razvijenih tehnologija i njihovih mogućnosti, ovdje između ostalog spadaju (računalna i podatkovna mreža, informacijsko komunikacijska tehnologija u smislu hardvera i softvera, suvremena tehnologija, mobilna tehnologija, društvene mreže, internet stvari, računalstvo u oblaku, virtualna stvarnost, nosive tehnologije, robotika i 3 D printeri.
- uspostavljanju progresivnih sustava poslovanja, ovdje spadaju (design tinkering, korporativno poduzetništvo, agilno poslovanje, disruptivne inovacije, sharing i green

economy, sustavi temeljeni na samoorganizaciji, usklađivanje poslovanja željama kupaca i krajnjih korisnika, uspostavljanje novih sustava i poticanje želja kod korisnika).

- upotrebi digitalnih platformi poslovanja (poslovi koji omogućavaju efikasnu, pravovremeno i inovativnu uporabu poslovnih transakcija)
- uspješne i neodoljive digitalne poslovne modele i
- vođenje temeljeno na poduzetničkoj organizacijskoj kulturi, odnosno o digitalnom vođenju.

Digitalne tehnologije su u biti iznimno važan čimbenik infrastrukture digitalne ekonomije i koriste se upotrebom resursa u koje spadaju: tehnologije, alati, aplikacije i algoritmi. Pomoću njih se pronalaze, stvaraju, analiziraju i prosljeđuju druga digitalna dobra (Spremić, 2017.).

Primarne su sljedeće digitalne tehnologije (Spremić, 2017.):

- Mobile technologies
- Social networks
- Cloud computing
- Big data - veliki podaci
- Sensors and the Internet- senzori i internet

Komunikacijske mreže koje povezuju te uređaje slobodno se nazivaju bežične tehnologije. One omogućuju da se putem mobilnih uređaja dijele glas, razni podaci i aplikacije. Mobilna tehnologija je svuda prisutna i raste. Broj korisnika pametnih telefona popeo se preko 3 milijarde (Statista, 2022.), a očekuje se da će globalna mobilna radna snaga dosegnuti 1,87 milijardi do 2023.

Strateški gledano, tri glavne implikacije mobilnih tehnologija su:

- Unaprjeđenje radnih procesa
- Povećana interna komunikacija i razmjena znanja
- Bolji rezultati prodaje i poboljšanje učinkovitosti marketinga

Neosporivo je da, kao i u svakoj industriji u današnje vrijeme, korištenje informacijskih tehnologija ima jako velik utjecaj turističku industriju. Od društvenih mreža do pametnih

mobitela koje posjeduje većina ljudi danas, automatske prijave u hotel putem istih i slično, može se zaključiti da informacijske tehnologije utječu i na mala područja ove industrije.

Number26 je banka koja pruža mnogobrojne mogućnosti, a ona koja se među njima posebno ističe je ta da se za 8 minuta može otvoriti račun i postati njihov klijent. To se radi tako što se prebaci aplikacija i pokrene usluga. Dobila je dopuštenje ovlaštenih tijela za provođenje svojih usluga unutar EU. PhotoMath je aplikacija proizvedena u Hrvatskoj, koja pruža mogućnost fotografiranja zadatka iz matematike i dobivanja njegovog rješenja i objašnjenja postupka (Spremić, 2017.).

Wal-Mart je najveći svjetski lanac trgovina u kojem je zaposleno 2 milijuna ljudi, a u kojem su moguće snižene cijene proizvoda pomoću lajkanja na društvenim mrežama. BeMyEyes vrlo je važna aplikacija koja grupira osobe koje bi pružile pomoć slabovidim i slijepim osobama (Spremić, 2017.).

Hrvatski start-up sajt Kisha koristi digitalnu tehnologiju kako bi kišobran učinio interaktivnim i pametnim. U svoje kišobrane ugrađuju posebne čipove koji omogućavaju pronalazak kišobrana ukoliko se izgubi uz pomoć aplikacije (Spremić, 2017.).

Pojam društvenog umrežavanja možemo povezati sa korištenjem društvenih mreža kako bi održavali veze sa obitelji, prijateljima, kolegama i klijentima. Društveno umrežavanje može imati: društvenu svrhu, poslovnu svrhu ili pak oboje. Moguće ga je vršiti putem raznih društvenih mreža, od kojih su najpopularnije Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest.

Društveno umrežavanje razvoj i održavanje osobnih i poslovnih odnosa pojedinca izvršava uz pomoć tehnologije na način da se koriste ranije navedene društvene mreže koje omogućuju ljudima i tvrtkama da se međusobno povezuju i razvijaju odnose te dijele informacije, ideje i poruke.

Facebook je društvena mreža koja korisnicima nudi mogućnost povezivanja s ljudima, tvrtkama i organizacijama. Oni mogu objavljivati ažuriranja i odgovarati na postove drugih. Mogu dijeliti fotografije i poveznice na online sadržaj. Korisnici mogu razgovarati uživo te prenositi i dijeliti video. Korisnici također mogu međusobno izravno komunicirati putem Facebook Messengera. Mogu se pridružiti grupama sa sličnim interesima i biti obaviješteni o aktivnostima prijatelja i stranicama koje odluče pratiti (Kenton, 2022.).

Facebook je dizajniran da bude otvoren i društven. Međutim, iako platforma potiče javno dostupan sadržaj, ona također ima kontrole privatnosti koje mogu ograničiti pristup, na primjer,

prijateljima. Facebook je 2004. stvorio Mark Zuckerberg dok je išao na Sveučilište Harvard. Danas je u vlasništvu tvrtke Meta Platforms (čiji je Zuckerberg CEO). Facebook je najveća društvena mreža na svijetu. Broji oko 3 milijarde aktivnih korisnika (Kenton, 2022.).

Instagram je društvena mreža koja se fokusira na dijeljenje vizualnih medija poput fotografija i videa. Slično je Facebooku po tome što korisnici kreiraju profil i imaju feed vijesti. Instagram svojim korisnicima omogućuje objavljivanje medija koje je moguće urediti uz pomoć filtera te organizirati uz pomoć hashtagova i geografskih oznaka. Postovi koji se dijele mogu biti javni, za sve korisnike ove društvene mreže ili se mogu dijeliti samo sa pratiteljima. Korisnici su u mogućnosti pregledavati sadržaje drugih korisnika, gledati sadržaje u trendu i pratiti druge korisnike. Oni mogu dodati tuđi sadržaj u svoj osobni feed. S vremenom je Instagram dodao nove značajke, kao što su Instagram Stories, Instagram Reels i pristup kupnji. Kao i Facebook, Instagram potiče korisnike da svoj sadržaj drže javno dostupnim, ali im također dopušta postavljanje pristupa samo odobrenim pratiteljima (Kenton, 2022.).

Twitter je društvena mreža koja ljudima omogućuje komunikaciju kratkim porukama zvanim tweetovi. Društvena platforma ograničava tweetove na 280 znakova. Korisnici objavljuju tweetove koji mogu biti korisni, zanimljivi ili čak zapaljivi za čitatelje. Drugi koriste Twitter kako bi pronašli ljude i tvrtke koji objavljuju privlačan, važan ili vrijedan sadržaja. Nakon što korisnici otkriju druge koji potaknu njihov interes, mogu ih pratiti i primati njihov stalni tok tweetova u svojim feedovima. Tweetanje se ponekad naziva mikrobloganjem. Ističe se sposobnošću korisnika da brzo, praktično i jednostavno skenira i distribuira sadržaj. To može objasniti njegovu popularnost među onima koji žele (ili trebaju) prenijeti puno poruka svijetu i onima koji žele slijediti takve socijaliste (ili vitalne izvore ključnih informacija) (Kenton, 2022.).

Pinterest je web mjesto za društveno umrežavanje koje promiče spremanje i dijeljenje slika pomoću virtualne ploče. To je inovativna platforma koja olakšava katalogiziranje i organiziranje značajnih informacija za pojedince. Uz Pinterest, vlasnici računala pronalaze slike pregledavajući web ili sam Pinterest. Oni zatim prikvače (ili spremaju) te slike na internetsku ploču. Na temelju teme moguće je postaviti i organizirati više pinboarda. Nakon što su kreirali i izradili svoje ploče za katalogiziranje ideja i interesa, korisnici im mogu pristupiti kad god žele. Klikom na sliku otvaraju se povezane informacije (Kenton, 2022.).

Revlon - popularan proizvođač kozmetike koristi usluge privatnog oblaka za više od 500 svojih informatičkih komunikacija i time štedi do 70 milijuna USD u dvije godine. Netflix koristi

računalni oblak za pohranjivanje svog sadržaja koji se nadalje distribuira daljnjim korisnicima a napredni sustav prati korisničke potrebe, i preporuča sljedeće sadržaje (Spremić, 2017.).

Računalstvo u oblaku predstavlja veliki odmak od tradicionalnog načina na koju su poduzeća razmišljala o IT resursima.

Ovo je sedam razloga zašto se mnogobrojne organizacije kreću uslugama računalstva u oblaku (Microsoft, 2023.):

- Računalstvo u oblaku eliminira kapitalni trošak kupnje hardvera i softvera te postavljanja i rada podatkovnih centara na licu mjesta—stalke poslužitelja, 24-satnu električnu energiju za napajanje i hlađenje i IT stručnjake za upravljanje infrastrukturom,
- Većina usluga računalstva u oblaku pruža se samposlužno i na zahtjev, tako da se čak i ogromne količine računalnih resursa mogu osigurati u nekoliko minuta, obično sa samo nekoliko klikova mišem, dajući tvrtkama mnogo fleksibilnosti i smanjujući pritisak na planiranje kapaciteta,
- Prednosti usluga računalstva u oblaku uključuju mogućnost elastičnog skaliranja. Govoreći o oblaku, to znači isporuku prave količine IT resursa - na primjer, više ili manje računalne snage, pohrane, propusnosti - točno kada su potrebni i s pravog geografskog položaja,
- Podatkovni centri na licu mjesta obično zahtijevaju puno "slaganja i slaganja" - postavljanje hardvera, softversko krpanje i druge dugotrajne poslove upravljanja IT-om. Računalstvo u oblaku uklanja potrebu za mnogim od ovih zadataka, tako da IT timovi mogu potrošiti vrijeme na postizanje važnijih poslovnih ciljeva,
- Najveće usluge računalstva u oblaku rade na svjetskoj mreži sigurnih podatkovnih centara, koji se redovito nadograđuju na najnoviju generaciju brzog i učinkovitog računalnog hardvera. Ovo nudi nekoliko prednosti u odnosu na jedan korporativni podatkovni centar, uključujući smanjenu latenciju mreže za aplikacije i veću ekonomiju razmjera,
- Računalstvo u oblaku čini sigurnosno kopiranje podataka, oporavak od katastrofe i kontinuitet poslovanja lakšim i jeftinijim jer se podaci mogu zrcaliti na više redundantnih mjesta na mreži pružatelja usluga oblaka,

- Mnogi pružatelji usluga u oblaku nude širok skup pravila, tehnologija i kontrola koje u cjelini jačaju vaš sigurnosni položaj, pomažući u zaštiti korisničkih podataka, aplikacija i infrastrukture od potencijalnih prijetnji.

Definicija velikih podataka – podaci koji se sastoje od velike raznolikosti, dolaze u velikim količinama i velikom brzinom. To je, također, poznato i kao 3V. Pojednostavljeno, veliki podaci su veći, složeniji skupovi podataka. Ti skupovi su toliko opsežni da ih tradicionalni softveri za obradu podataka ne može procesuirati. No ove ogromne količine podataka daju mogućnost korištenja u svrhu rješavanja raznih poslovnih problema s kojima se organizacije prije ne bi mogle uhvatiti u koštac (Oracle, 2023.).

Iako je sam koncept velikih podataka relativno nov, podrijetlo velikih skupova podataka seže u 1960-e i 70-e godine kada je svijet podataka tek počeo s prvim podatkovnim centrima i razvojem relacijske baze podataka.

Negdje oko 2005. godine ljudi su postali svjesniji koliko se podataka generira putem društvenih mreža kao što su Facebook, YouTube ili neke druge online usluge. Te iste godine razvijen je Hadoop – okvir otvorenog koda kreiran posebno da bi pohranio i analizirao velike skupove podataka. NoSQL je, također, počeo dobivati popularnost u to vrijeme. Razvoj takvih okvira otvorenog koda kao što je spomenuti Hadoop te odnedavno Spark, jako je bitan za rast velikih podataka iz razloga što snalaženje u tako velikim količinama podataka čine lakšim, a njihovu pohranu jefitnijom. U vremenu nakon toga, količine velikih podataka su vrtoglavo porasle. (Oracle, 2023).

Od kako se pojavio Internet stvari (IoT), sve više objekata i uređaja je povezano s Internetom te prikupljaju podatke o načinima korištenja korisnika i performansama proizvoda. Pojava strojnog učenja proizvela je još više podataka. Iako su veliki podaci daleko dogurali, njihova korisnost tek počinje. Računalstvo u oblaku još je više proširilo mogućnosti velikih podataka. Oblak nudi istinski elastičnu skalabilnost na način da su programeri u mogućnosti pokrenuti ad hoc klastere kako bi testirali podskup podataka. Grafičke baze podataka također postaju sve važnije, sa svojom sposobnošću prikazivanja ogromnih količina podataka na način koji analitiku čini brzom i sveobuhvatnom (Oracle, 2023.).

Tijekom proteklih nekoliko godina pojavila su se još dva V: vrijednost i istinitost. Podaci imaju intrinzičnu vrijednost. Ali nema koristi dok se ta vrijednost ne otkrije. Danas su veliki podaci postali kapital. Velik dio vrijednosti koju nude dolazi od njihovih podataka koje neprestano analiziraju da bi povećali učinkovitost te razvili neke nove proizvode. Relativno nova

tehnološka otkrića su uspjela smanjiti troškove podataka i računanja na taj način učinivši pohranjivanje velikih količina podataka lakšim i jeftinijim no ikad prije. Uz povećanu količinu velikih podataka koji su sada jeftiniji i dostupniji, mogu se donositi točniji i precizniji poslovni poduhvati. Pronalaženje vrijednosti velikih podataka ne odnosi se samo na njihovu analizu (što je sasvim druga prednost). To je cijeli proces otkrivanja koji zahtijeva pronicljive analitičare, poslovne korisnike i rukovoditelje koji postavljaju prava pitanja, prepoznaju obrasce, donose utemeljene pretpostavke i predviđaju ponašanje (Oracle, 2023.).

Općenito, senzori se koriste u arhitekturi IOT uređaja. Senzori se koriste za očitavanje stvari i uređaja itd. Uređaj koji daje upotrebljiv izlaz kao odgovor na određeno mjerenje. Senzor dobiva fizički parametar i pretvara ga u signal prikladan za obradu (npr. električnih, mehaničkih, optičkih) karakteristika bilo kojeg uređaja ili materijala za otkrivanje prisutnosti određene fizičke veličine. Izlaz senzora je signal koji se pretvara u oblik čitljiv ljudima kao što su promjene karakteristika, promjene otpora, kapacitivnosti, impedancije itd. (Jain, 2023.).

3.2. Transformacija poslovanja

Digitalni poslovni sustavi su svi sustavi (poslovni) za čije odvijanje je zaslužna digitalna tehnologija. Njihovo povezivanje s okruženjem dovodi do stvaranja novih vrijednosti i korištenja u poslovanju. Kao jedno od iznimno važnih obilježja digitalizacije je mogućnost transformacije tj. promjene načina poslovanja i uspostavljanje novih poslovnih modela kojima se transformira način provedbe poslovnih procesa u nekoj organizaciji. Intenzivna primjena digitalne tehnologije i resursa jeste temelj digitalne transformacije poslovanja, koja za svrhu ima stvaranje novih izvora prihoda, novih poslovnih modela te u konačnici novih načina poslovanja (Spremić, 2017.).

Tvrtke koje uspješno izvrše digitalno transformiranje svojih usluga uspjele su se izboriti za svoje mjesto u uvjetima digitalne ekonomije. Na primjer, Apple je bila prva kompanija koja je digitalizirala svoje poslovanje. Potonja kompanija izvršila je revoluciju u glazbenoj industriji obrazovanjem iTunes-a, koji mu je omogućio višestruke prihode.

Sažeto rečeno, digitalno poslovanje odnosi se na ustaljenu uporabu suvremenih digitalnih tehnologija u svrhu podizanja poslovanja na višu razinu uz ostvarivanje profita (Spremić, 2017.).

3.3. Disruptivni poslovni modeli

Više ljudi rezervira smještaj putem Airbnba kao digitalne platforme za rezervacije nego putem "fizičkih" hotelskih lanaca. Na taj se način Airbnb, tvrtka osnovana 2009. godine, može smatrati najvećim "hotelskim domom" na svijetu, ne posjeduju niti jednu nekretninu u kojoj korisnici koriste smještaj, u usporedbi s "fizičkim" lancima koji posjeduju stotine tisuća hotela. Slična je situacija i s Uberom. Iako ne posjeduju automobil, Uber je globalna platforma za digitalni prijevoz, što ih čini najvećim taksi prijevoznikom na svijetu (Spremić, 2017).

Postoji predviđanje da će se 2018. godine pojaviti autonomni automobil, u prijevodu automobil kojim će upravljati računalo a ne čovjek. Automobili će biti korišteni po potrebi, korištenjem različitih načina njihova rezerviranja putem aplikacije. Osiguravajuća društva naći će se u velikom problemu, jer neće imati svoje poslovne modele, iz razloga što će se broj automobilskih nesreća znatno smanjiti, što će dalje implicirati smanjenje troškova police, a na kraju potpunog gubitka polica osiguranja (Spremić, 2017.).

Amondo - hrvatski start-up koristi praćenje korisnikove vožnje putem (IoT senzora) prikuplja i pohranjuje informacije o stilu vožnje te podatke šalje osiguravajućim kućama koje nude korisniku jeftiniju policu osiguranja. U suvremenom dobu koje karakterizira tehnologija i inovacije, moguća je proizvodnja uređaja koji očitavaju zdravstvene podatke korisnika te mu očitavaju rezultate zdravstvenih podataka (BellaBeat, Teddy the Guardian itd.).

Promjene se dešavaju i u svijetu printanja, te su projne kompanije uvele promjene uz primjenu 3D printanja (Adidas 3D Future Craft, Adidas Speedfactori). Nike+ i NikeiD su 2006 godine započeli svoju liniju personalizacije proizvoda. Na njihovoj web stranici korisnici mogu online putem personalizirati svoje modele obuće, uz odabir izgleda, natpisa i ostaloga, naručiti ih i platiti preko digitalne platforme (Spremić, 2017.).

U svijetu poljoprivrede dolazi do pojave bespilotnih letjelica koje prikupljaju podatke na terenu te iste šalju korisniku putem pametne aplikacije. Farmeron je hrvatska aplikacija koja omogućava praćenje životinja i njihov personalizirani pristup. U domeni plaćanja dolazi do beskontaktnih transakcija, pojave mobilnog plaćanja i kripto valuta. Primjeri za to su: SoundPays kanadska kompanija, Shazam itd. (Spremić, 2017).

Oradian - hrvatska kompanija osnovana 2014. godine u Zagrebu, s uredima u Nigeriji i Londonu koja svojim korisnicima u Africi i Aziji nudi softver koji služi za vođenje posla pomoću cloud usluga. U svijetu trgovine i maloprodaje dolazi do implementiranja aplikacije Shop&Touch

koju je moguće koristiti u Konzumu, a koja omogućava korisniku gdje se koji proizvod nalazi i tako mu olakšava kupnju (Spremić, 2017.).

3.4. Izazovi digitalizacije poslovanja

Izazovi digitalizacije 21.stoljeća su (Spremić, 2017.):

- Maksimalno ubrzanje svih poslovnih i životnih aktivnosti, pružanje korisnicima raznovrsne usluge putem suvremenih aplikacija (Airbnb, Adidas, Nike, Uber, Samsonite, Tesco, Burberry, Hotel Banks i Pimkie, Shop&Touch, prijevoz u Stockholmu, Wal-Mart, Macy's itd.).
- Povezivanje putem interaktivnih uređaja i okruženja (Amodo, BellaBeat, Farmaron, Teddy the Guardian, Boeing, BMW, General Electric, Samsonite, Michelin, Pirelli, Nike, 'pametni gradovi' itd.)
- Križanje proizvoda i usluge uz dodavanje informacija (Nike+, GE, Samsonite, Pirelli).
- Individualiziranje proizvoda i usluga (Netflix, NikeID, Adidas 3D Craft).
- Anticipiranje potreba klijenta stvarajući novu potrebu (AppStore, iTunes)
- Oduševljenje kupaca inovacijom (Uber, Airbnb)
- Izdvajanje informacije iz svake transakcije (IBM, Watson)
- Transformiranje poslovanja u svijetu digitalizacije (General Eletric, Adidas, Nike)
- Stvaranje novog poslovnog modela (Airbnb, Uber, Netflix)
- Nametanje vlastitog digitalnog poslovnog modela (Uber, Airbnb)
- Ostalo (stvaranje poslovnog modela, korištenje digitalne tehnologije, agilnost, digitalno vodstvo)

4. Hotelijerstvo i inovacije u hotelijerstvu

U okviru ovog poglavlja biti će više riječi o: konceptu hotela, inovacijama, inovacijama u turizmu i hotelijerstvu, tehnološkim inovacijama-digitalizaciji, te o popularnim digitalnim trendovima u hotelijerstvu.

4.1. Koncept hotela

Hotel je prema WTO-u smještajni objekt u kojem se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba (u broju većem od definiranog minimuma), koji pruža određene usluge uključujući posluživanje u sobama, dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi te koji je upravljani od strane jedinstvenog menadžmenta (što vrijedi za veće poslovne sustave, odnosno lance hotela).²

Hotel je osnovni reprezentant objekata za smještaj, koji se po mnogo čemu izdvaja iz skupine ugostiteljskih objekata za smještaj. Njegova su gradnja i oprema u pravilu najduži i najskuplji, usluge kvalitetnije i kompleksnije, komplementarni sadržaji, proces rada i organizacija poslovanja složeniji, podjela rada detaljnija, broj izvršitelja zadataka i poslova veći. Hotel mora imati: prijemni hol u kojem je recepcija, najmanje pet smještajnih jedinica, koje sve moraju imati kupaonicu, ugostiteljske sadržaje (kuhinju i blagovaonicu), ako ovim Pravilnikom nije drukčije propisano.³

Ugostiteljstvo je sve samo ne dosadno. Svaka godina sa sobom donosi mnoštvo uzbudljivih destinacija, revolucionarnih novih hotela i glamuroznih renovacija. No dok su izazovi prethodnih 20 godina bili uglavnom vezani uz jednu sveobuhvatnu promjenu paradigme – digitalizaciju – naredno desetljeće sa sobom donosi niz trendova i događaja koji remete industriju i mijenjaju ono što znači biti hotelijer. Koncept hotela integrira sastavne elemente upravljanja hotelom u koherentnu i uvjerljivu cjelinu. Počevši od svoje jedinstvene priče, definira kako hotel izgleda, koje usluge nudi, kako se predstavlja i promovira te kako njegovo osoblje komunicira s gostima (Tanic, 2022.).

Po definiciji, koncept je apstraktna ideja, opća teorija – ili slika o stvari u materiji. Određuje opću ideju, skup ideja, plan ili namjeru stvaranja ili razvoja. Konceptualni okviri omogućuju razumijevanje, vizualizaciju i analizu svih aspekata ideja i ciljeva. Koncept hotela puno je više od samog dizajna. Radi se o integraciji svih elemenata – do svakog pojedinog detalja – u radnu, kohezivnu cjelinu.

² Mr. sc. Đani Bunja (2006): Turističko ugostiteljstvo – IV. god. – KiT, Sveučilište u Zadru, Str. 9.

³ Narodne novine (2006): Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih jedinica iz skupine hotela, Narodne novine, Zagreb, broj 1611

Prvo je potrebno izraditi planiranje razvoja i studije izvodljivosti. U toj fazi trebalo bi definirati ciljno tržište, F&B, ukupnu veličinu hotela, prostore za sastanke i slične aspekte. Tipičan hotelski koncept uzima u obzir usluge i pogodnosti, od klasičnih kao što su vratar i usluge u sobi ili bazeni, do organizacije događaja, konferencijskih centara, spa & wellnessa ili noćnih klubova. Lokacija je vrlo važna, kao i blizina znamenitosti ili trgovačkih i prometnih čvorišta.

4.2. Inovacije

Inovacije i razvoj novih usluga važne su strateške značajke za osiguranje rasta i održivog bogatstva za svaku industriju, ali posebno za one industrije u kojima su tržišta zasićena i klijenti biraju proizvode i usluge iz cijelog svijeta, kao što je slučaj u turizmu. Postoje različite definicije pojma "inovacija" koji potječe od latinske riječi "innovatio" što znači stvoriti nešto novo. Različitost definicija leži u različitim svrhama ispitivanja ovog fenomena. Vjerojatno najkorisnija definicija je ona koju je dao Schumpeter (1997.) koji je razlikovao pet područja u kojima tvrtke mogu uvesti inovacije:

- Stvaranje novih ili poboljšanih proizvoda,
- Uvođenje novih proizvodnih procesa,
- Razvoj novih prodajnih tržišta,
- Razvoj novih opskrbnih tržišta,
- Reorganizacija i/ili restrukturiranje društva.

Ova kategorizacija jasno razlikuje inovaciju od manjih promjena u sastavu i/ili isporuci proizvoda u obliku proširenja linija proizvoda, dodavanja uslužnih komponenti ili diferencijacije proizvoda.

4.3. Inovacije u turizmu i hotelijerstvu

Kao polazište, inovacija se (za razliku od izuma) može definirati kao tržišna primjena novih procesa, proizvoda ili oblika organizacije. Dakle, sama ideja za novi proces ili proizvod nije dovoljna; ideja mora imati potencijal za komercijalizaciju i mora se razviti do točke testiranja na tržištu. Korištenje primjera iz turizma kao proizvoda „alpski wellness turizam“ još uvijek je

ideja (izum), dok turizam temeljen na ayurvedskim tretmanima već predstavlja novinu ili inovativni novi proizvod u obitelji lječilišnog (zdravstvenog) turizma (Peters, 2012.).

Koji su glavni pokretači inovacija na tržištu ili u turističkim poduzećima i što razlikuje inovativne tvrtke od onih koje samo slijede tržišne trendove? Analizirajući postojeća istraživanja u turizmu, postaje očito da postoji nedostatak radikalnih inovacija u usporedbi s inkrementalnim inovacijama. Kao posljedica toga, stope inovacija su niske. Bez sumnje, razvoj novih proizvoda i inovacije imaju kapacitet za stvaranje dodatne vrijednosti za kupce i održivi rast za poduzetnike. Međutim, procesi upravljanja koji dovode do novih proizvoda ili inovacija vrlo su složeni, osobito u industriji kojom dominiraju usluge kao što je turizam.

“Istraživanje čimbenika koji utječu na performanse inovacija u lancima i neovisnim hotelima”, čiji su autori Michael Ottenbacher, Vivienne Shaw i Andrew Lockwood, naglašava proces razvoja novih usluga kao i njegove čimbenike uspjeha. Cilj istraživanja bio je usporediti čimbenike uspjeha razvoja usluga u hotelskim lancima i nezavisnim hotelima. Rezultati studije upućuju na to da tržišna privlačnost, upravljanje procesima, tržišna osjetljivost i osnaživanje predviđaju uspjeh u razvoju novih usluga unutar lanaca hotela. Iako su osnaživanje i tržišna atraktivnost također povezani s uspjehom u razvoju novih usluga u neovisnim hotelima, to je također povezano s učinkovitom marketinškom komunikacijom, predanošću zaposlenika, procjenom na temelju ponašanja, obukom zaposlenika i marketinškom sinergijom.

4.4. Tehnološke inovacije – digitalizacija

Najbrže od bilo koje inovacije ikada u ljudskoj povijesti, napredovale su one digitalne. U samo dva desetljeća dosegla su oko 50 posto stanovništva iz cijelog svijeta te na taj način transformirala društva. Digitalne inovacije pridonijele su poboljšavanju povezanosti, financijske uključenosti, pristupa trgovini i javnim uslugama. U zdravstvenom sektoru, na primjer, napredne tehnologije omogućene umjetnom inteligencijom pomažu u spašavanju života, dijagnosticiranju bolesti i produljenju očekivanog životnog vijeka. U obrazovanju, virtualna okruženja za učenje i učenje na daljinu otvorili su programe za učenike koji bi inače bili isključeni. Javne usluge također postaju dostupnije i odgovornije putem sustava koji se pokreću blockchainom te manje birokratski opterećujuće kao rezultat pomoći umjetne inteligencije. Veliki podaci također mogu podržati osjetljivije i preciznije politike i programe (UN, 2023.).

Međutim, oni koji se tek trebaju povezati ostaju odsječeni od prednosti ove nove ere i ostaju dalje. Mnogi ljudi koji su ostali su žene, starije osobe, osobe s invaliditetom ili pripadnici etničkih ili jezičnih manjina, domorodačke skupine i stanovnici siromašnih ili udaljenih područja. Tempo povezivanja usporava, čak se i obrće, među nekim izbornim jedinicama. Na primjer, globalno, udio žena koje koriste internet je 12 posto niži od udjela muškaraca. Dok se taj jaz smanjio u većini regija između 2013. i 2017., u najmanje razvijenim zemljama povećao se s 30% na 33%. Upotreba algoritama može replicirati, pa čak i pojačati ljudsku i sistemsku pristranost tamo gdje funkcioniraju na temelju podataka koji nisu dovoljno raznoliki. Nedostatak raznolikosti u tehnološkom sektoru može značiti da se ovaj izazov ne rješava na odgovarajući način (UN,2023.).

4.5. Popularni digitalni trendovi u hotelijerstvu

Virtualna stvarnost, proširena stvarnost, mobilni marketing i cloud rješenja su neki od digitalnih trendova u hotelijerstvu.

4.5.1. Virtualna stvarnost

Putnicima može biti teško zamisliti svoj nadolazeći smještaj za odmor prije odlaska. Kako vlasnici butik hotela na Santoriniju potencijalnim kupcima mogu učinkovito prenijeti pažljivo odabran šarm svog objekta? Tehnologija virtualne stvarnosti (VR) omogućuje tvrtkama da potencijalnim kupcima pruže digitalne obilaske svog prostora iz prvog lica. Kako bi se istaknule ključne značajke hotela, Atlantis Dubai primjerice nudi virtualni obilazak. Prednost: VR potiče potencijalne putnike da sanjare o doživljaju pogodnosti prije putovanja. Studija upravljanja turizmom otkrila je da VR poboljšava iskustvo brenda povećanjem razrade mentalnih slika i prisutnosti u usporedbi s drugim virtualnim obilascima (Alnasur, 2022.).

4.5.2. Proširena stvarnost

Proširena stvarnost služi za promjenu percepcije osobe o fizičkoj okolini, korištenjem računalne tehnologije. Proširena stvarnost često se uspoređuje s virtualnom stvarnošću (VR), ali dok VR

zamjenjuje okruženje stvarnog svijeta potpuno virtualnim, proširena stvarnost poboljšava okruženje stvarnog svijeta u stvarnom vremenu. Sama tehnologija može se primijeniti na više načina, uključujući putem pametnih telefona, tableta ili slušalica. U biti, proširena stvarnost uvodi digitalne komponente u stvarnost, umjesto da zamjenjuje samu stvarnost. To se često događa preklapanjem informacija preko žive slike fizičkog okruženja.

Proširena stvarnost se posljednjih godina pojavila kao važan koncept unutar menadžmenta ugostiteljstva, jer omogućuje hotelima i drugim povezanim tvrtkama da poboljšaju fizičko okruženje koje prodaju (tj. svoj hotel i njegove sobe) ili poboljšaju iskustvo istraživanja okolnog područja. Još jedno od ključnih objašnjenja uspona AR-a u hotelskoj industriji je količina informacija koje gosti obično traže, prije nego što stignu i nakon što već stignu. Tehnologija proširene stvarnosti može mnoge od ovih informacija učiniti dostupnima korisnicima u svako doba dana, poboljšavajući njihovo cjelokupno iskustvo. Štoviše, važnost tehnologije unutar ugostiteljskog sektora porasla je u skladu s promjenom ciljane demografije. Danas su milenijalci dominantna potrošačka generacija i vjerojatnije je da će se od prethodnih generacija koristiti digitalnom tehnologijom i kupovati stvari poput uređaja za virtualnu stvarnost i proširenu stvarnost (Revfine, 2022.).

4.5.3. Mobilni marketing

Mobilni uređaju su postali neizostavan dio ljudske svakodnevice.

Rast marketinga u turizmu koristeći se mobilnim tehnologijama u velikom je porastu. S obzirom da se nove tehnologije stalno razvijaju, nužno je da ih marketinška strategija slijedi. Kako ne bi zaostao, marketing se konstantno treba prilagođavati tehnološkoj evoluciji. Važnost mobilnog digitalnog marketinga je značajna i velika za uspjeh moderne turističke organizacije.

Digitalni mobilni marketing za hotele držao bi ključ održive konkurentske prednosti 2023. i kasnije. Sadržajni marketing ključna je strategija digitalnog marketinga za hotelsku industriju (Revfine, 2022.).

4.5.4. Cloud rješenja

U hotelima svakodnevno teče mnogo podataka. Pohranjivanje na može biti malo komplicirano ovisno o zahtjevu. Usluge u oblaku mogu pomoći u pohranjivanju golemih podataka, pomažući malim hotelima da uštede mnogo. Usluge kao što su SaaS, PaaS i IaaS mogu pomoći hotelima da smanje troškove poput energije, hardvera i operacija. To dovodi do smanjenja troškova i veće produktivnosti. Usluga u oblaku može pomoći zaposlenicima u upravljanju i pružiti najbolje iskustvo gostima (Airhosr, 2022.).

5. Terensko istraživanje: Upotreba digitalnih tehnologija i digitalizacija na primjeru hotela Sheraton u Zagrebu

5.1. Hotel Sheraton u Zagrebu

Za praktični dio ovog rada, kao primjer, odabran je hotel Sheraton u Zagrebu. U ovom poglavlju prvo će se reći nešto općenito o hotelu, a zatim slijedi intervju kroz koji su prikazane aplikacije koje hotel koristi, kritički prikaz istih te prijedlozi poboljšanja.

5.1.1. Povijest i lokacija

Sheraton hotel Zagreb je hotel koji je danas u vlasništvu najveće svjetske hotelske grupacije Marriott International. Gradnja hotela započela je početkom 1990-ih godina, a otvoren je 1995. godine. Sheraton je bio prvi hotel sa kategorizacijom od 5 zvjezdica prema uvjetima za kategorizaciju samostalne Republike Hrvatske.

Nalazi se u centru grada Zagreba, na adresi Ulica kneza Borne 2. U neposrednoj je brzini glavnih turističkih znamenitosti kao što su Trg bana Josipa Jelačića, Zagrebačka katedrala, Gornji grad itd.

5.1.2. Smještajna ponuda

Ovaj hotel se sastoji od 306 bogato opremljenih soba i apartmana sa pet zvjezdica te je moguće birati između pušačkih i nepušačkih smještajnih jedinica.

Smještajne jedinice koje ovaj hotel nudi su:

- Deluxe sobe,
- Klasični apartmani,
- Executive apartmani,
- Predsjednički apartman.

5.1.3. Restorani i barovi

Hotel Sheraton Zagreb sastoji se od dva restorana i dva bara.

Ponuda restorana Fontana sastoji se od bogatog izbora jela iz internacionalne, ali i domaće kuhinje, dok se u jutarnjim satima poslužuje buffet doručak. Interijer ovog restorana je ugodan s pogledom na fontanu koja se nalazi u predvorju.

Drugi restoran, Kralj Tomislav je dobio ime po prvom hrvatskom kralju. To je nešto elegantiji restoran od restorana Fontana, a uređen je toplim tonovima s naglasom na drvo te ima otvorenu a la carte kuhinju.

Piano Bar ovog hotela nalazi se u blizini recepcije te je idealan za započeti dan lagano uz kavu i pecivo ili pak za predah nakon seminara ili konferencije u hotelu.

Cafe Imperial je mjesto koje nudi širok izbor toplih napitaka, kolača proizvedenih u slastičarnici hotela te pomno odabranu ponudu sezonskih jela. S obzirom da ovaj hotel uvijek nastoji biti korak ispred tržišnih trendova i potreba gostiju, jelovnik Cafe Imperiala karakteriziraju optimalno vrijeme pripreme, vrhunska kvaliteta sezonskih namirnica i stalne promjene.

5.1.4. Dodatni sadržaji u hotelu

Ovaj hotel ima čak trinaest konferencijskih dvorana u kojima je moguće organizirati razne događaje kao što su na primjer: seminari, konferencije ili edukacije. Najveća dvorana ima kapacitet za 800 gostiju, dok se manje dvorane mogu prilagoditi zahtjevima i potrebama gostiju.

Wellness i Fitness centar TT nudi razne kozmetičke tretmane, fitness sate (aerobic, pilates, joga,...), kupanje u grijanom unutarnjem bazenu, finske saune i turske parne kupelji, teretanu sa modernim spravama.

5.2. Intervju – hotel Sheraton Zagreb

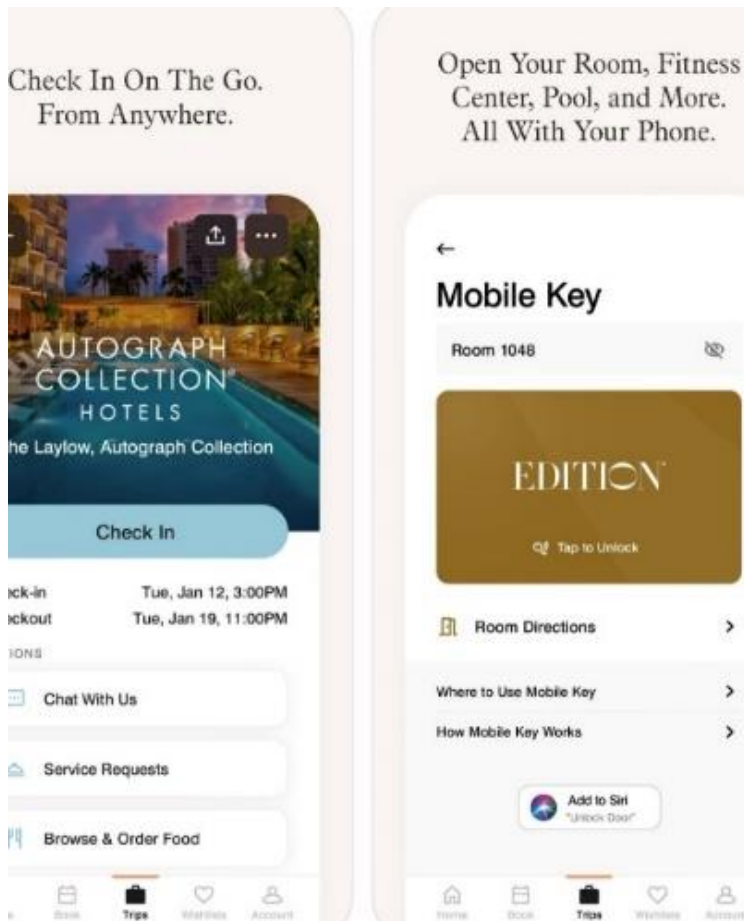
Upravo zbog svoje komunikacijske komponente i mogućnosti da se rezultati različito protumače, smatra se da je intervju zahtjevna i izazovna metoda istraživanja, no u ovom slučaju se pokazala idealnom upravo zbog informacija „iz prve ruke“ koje je puno teže (u nekim slučajevima i nemoguće) pronaći drugim znanstveno-istraživačkim metodama.

Za potrebe ovog diplomskog rada odrađen je intervju u zagrebačkom hotelu Sheraton. Intervju je napravljen sa direktorom hrane i pića koji se direktno i indirektno koristi navedenim alatima digitalizacije.

Prva aplikacija: Marriott Bonvoy

P: Vidjela sam na Vašim stranicama aplikaciju Marriott Bonvoy, što bi ste opisali kao njene najveće prednosti?

O: Da, to je aplikacija od naše grupacije, ali mi je još uvijek ne koristimo. Za korištenje Bonvoy aplikacije potrebno je imati pametne brave koje mi planiramo uskoro uvesti pa ćemo sukladno njima početi i s korištenjem aplikacije.



Slika 4 Aplikacija Marriott Bonvoy

Izvor: App Store, slika zaslona autora (31.01. 2023.)

Druga aplikacija: RoomOrders

P: Koristite i RoomOrders aplikaciju. Kada ste počeli s njenim korištenjem i što Vas je motiviralo na to?

O: RoomOrders smo uveli negdje 2019. godine. Iskreno, glavna motivacija nam je bila manjak osoblja.

P: Zamolila bih vas da mi kažete nešto više o njoj i što bi ste naveli kao njene glavne prednosti?

O: Aplikacija je super, praktična i vrlo jednostavna za korištenje. Najjednostavniji opis bi bio taj da je kao Wolt, Glovo ili Bolt Food u hotelskom poslovanju (smijeh).

Radi na principu da gosti skeniraju bar kod koji imaju izložen u svojim sobama. Nakon skeniranja im se otvori naš digitalni meni i oni mogu birati što žele naručiti.

Nakon što su izvršili narudžbu mogu vidjeti koliko vremena je ostalo do isporuke njihove narudžbe. Također, super je što je moguće napisati i posebne napomene te izabrati način plaćanja naručenog.

Korištenje aplikacije je super jer smanjuje svakodnevnu komunikaciju i opterećenje djelatnika, a s druge strane gostima pruža bržu i jednostavniju uslugu te povećava zadovoljstvo istom.

Što se tiče mene osobno, super mi je što mogu kontrolirati rad svojih djelatnika te generirati mjesečne izvještaje o prihodima ostvarenima putem aplikacije što je također jedna od mogućnosti.

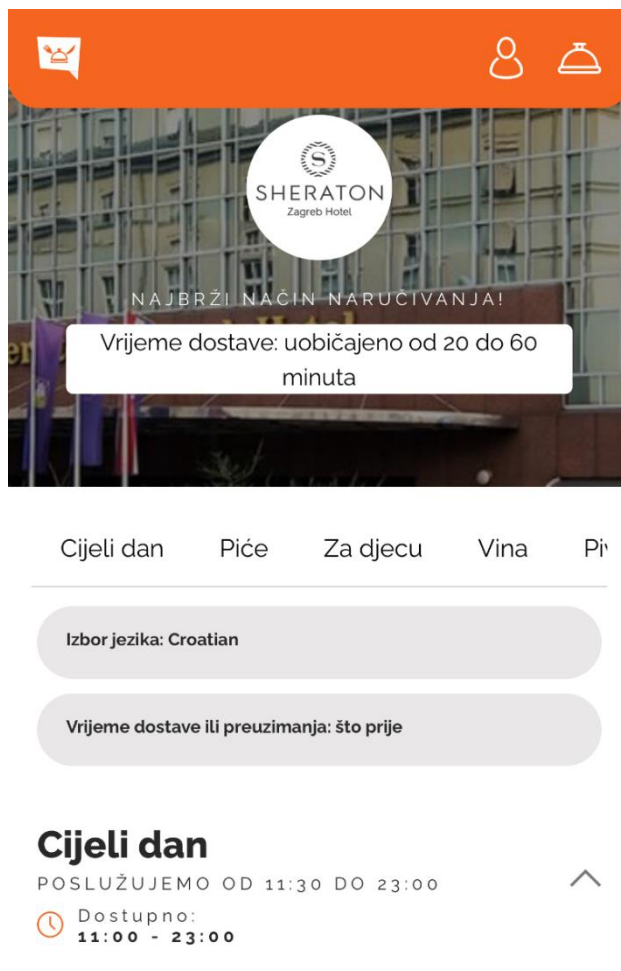
Još jedna super stvar je cijena ove aplikacije koja je vrlo prihvatljiva. Plaća se 5% od naših prihoda ostvarenih putem nje.

P: Što bi ste naveli kako eventualne nedostatke aplikacije i postoji li nešto što bi promijenili?

O: Kao što sam već rekao, aplikacija je super. Ponekad zna zaštekati, ali u redu. To ne predstavlja neki veliki problem. Također, mislim da bi joj izgleda mogao biti malo bolji i privlačniji oku.

P: Što bi ste rekli, ako su Vaši zaposlenici prihvatili tu inovaciju u poslovanju?

O: Nije bilo nikakvih posebnih komplikacija, osim malo kod starijih kadrova. Ipak se radi o ljudima koji skoro cijeli svoj život rade taj posao i koji teže prihvaćaju promjene, pogotovo one vezane uz digitalne tehnologije. Ali to je u redu i smatram to normalnim.



Slika 5 Početna stranica aplikacije RoomOrders

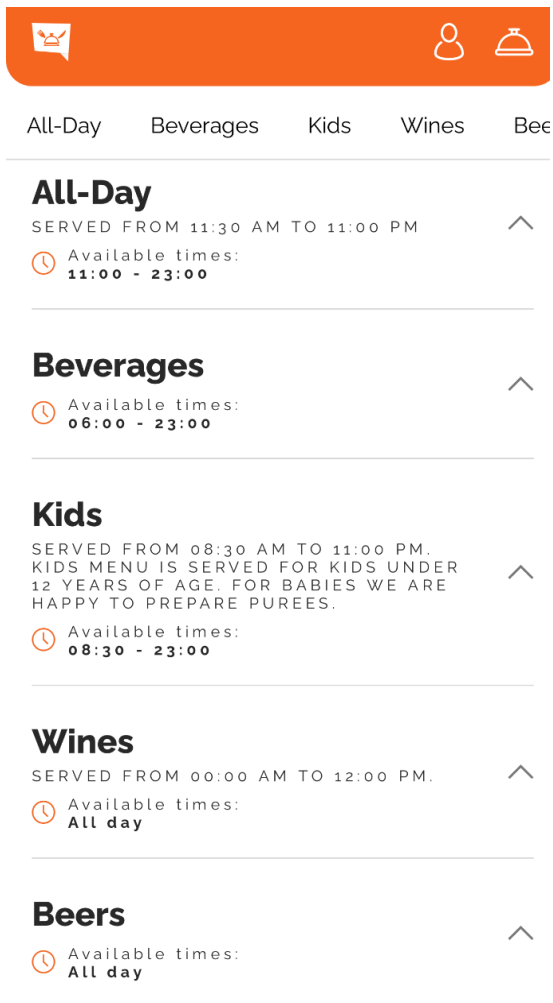
Izvor: Hotel Sheraton, slika zaslona autora (31.01. 2023.)

Na slici se vidi početna stranica aplikacije RoomOrders do koje se dođe putem skeniranja bar koda koji se nalazi u svakoj sobi i na još nekim mjestima u hotelu.

Čim se uđe u sučelje vidi se koliko je trenutno procijenjeno vrijeme čekanja.

U izborniku na početku moguće je izabrati želi li korisnik da mu aplikacija bude na hrvatskom ili na engleskom jeziku te kada želi dostavu odabranih artikala, odmah ili u neko određeno vrijeme.

Također, vidljivo iz iduće slike, pored svake grupe artikala piše od kada do kada se dostavljaju tijekom dana.



Slika 6 Grupe artikala

Izvor: Hotel Sheraton, slika zaslona autora (31.01. 2023.)

Treća aplikacija: Flexkeeping

P: Molim Vas recite mi nešto više o aplikaciji Flexkeeping koju također koristite?

O: Da, to je jedna super aplikacija za odjel domaćinstva.

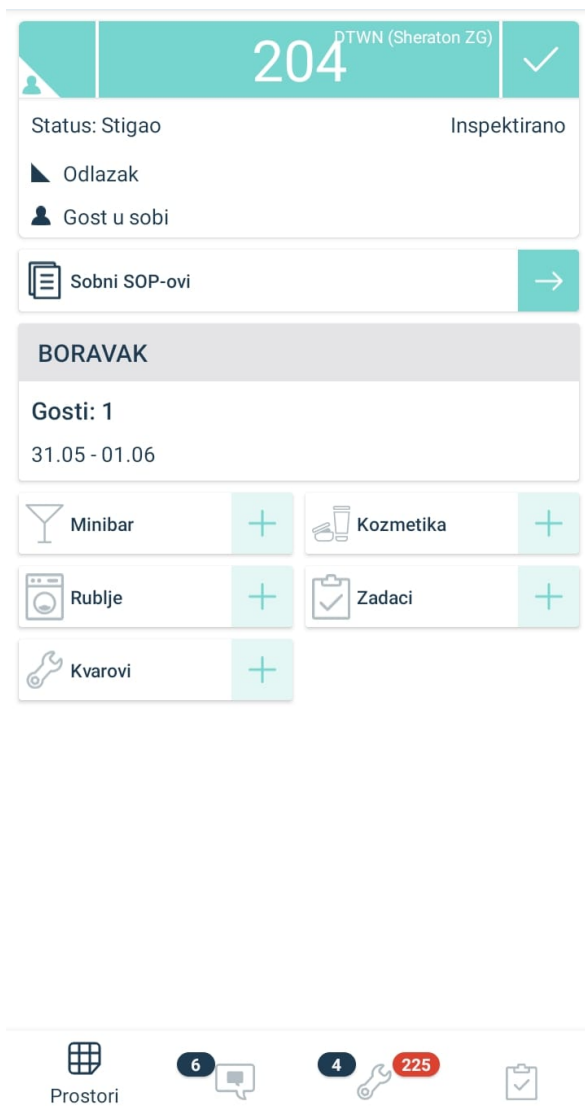
Funkcionira na način da je osoblje domaćinstva umreženo putem nje. Na taj način se, rekao bih, povećava produktivnost i štedi vrijeme. Na primjer, može se označiti koja soba je očišćena, prijavljivati kvarovi u sobama te evidentirati konzumacija u mini baru što se automatski prikazuje na recepciji. Našem osoblju to super služi.



Slika 7 Aplikacija Flexkeeping – sobe

Izvor: Hotel Sheraton, slika zaslona intervjuirane osobe (31.05. 2022.)

Navedena slika prikazuje sobe na drugom katu hotela Sheraton i oznake koje su sobe očišćene, a koje ne te koje su sobe prazne, tj. nemaju trenutno gostiju.



Slika 8 Aplikacija Flexkeeping - detalji sobe

Izvor: Hotel Sheraton, slika zaslona intervjuirane osobe (31.05. 2022.)

Na ovoj slici se vidi koje mogućnosti korisnik ima za svaku pojedinu sobu. To su, na primjer, evidencija potrošnje mini bara, rublje za pranje, kvarovi u sobi, stanje kozmetičkih preparata u kupaonici, zadaci koji se moraju napraviti za tu sobu itd.

Također, vidljiv je i status dolaska gosta kao i period njegova odsjedanja u hotelu.

| Minibar | |
|-------------------------------|---|
| Bijelo vino | 0 |
| Crno vino | 0 |
| 7 UP 0,25 l | 0 |
| Corny Max | 0 |
| Gin 0,05l | 0 |
| Mineralna voda gazirana 0,25l | 0 |
| Mirinda 0,25 l | 0 |
| Pepsi 0,25l | 0 |
| Pepsi Zero 0,25 l | 0 |

POTVRDI

Slika 9 Aplikacija Flexkeeping - evidencija potrošnje mini bara

Izvor: Hotel Sheraton, slika zaslona intervjuirane osobe (31.05. 2022.)

Ovako izgleda evidencija potrošnje mini bara koju unose naše sobarice. Podaci uneseni u aplikaciju su automatski vidljivi na recepciji hotela pa se prilikom odjave gosta iz hotela svi proizvodi i usluge korišteni tijekom boravka mogu bez komplikacija dodati na račun.



Izvor: Hotel Sheraton, slika zaslona intervjuirane osobe (31.05. 2022.)

Slika 10 Aplikacija Flexkeeping - popis zadataka

Ovo je prikaz sučelja gdje se nalazi popis zadataka i napomena. Dakle, tu je moguće označiti što je potrebno obaviti u svakoj pojedinoj sobi te je moguće označiti neke posebne zahtjeve od strane gostiju ukoliko postoje. Na primjer, da žele adaptere, duple jastuke, odvojene poplune, dječji krevetić i slično.



Slika 11 Aplikacija Flexkeeping - prijava kvarova

Izvor: Hotel Sheraton, slika zaslona intervjuirane osobe (31.05. 2022.)

Iduće prikazano sučelje prikazuje prijavu kvarova. To je još jedna super praktična funkcija u kojoj sobarice mogu prijavljivati kvarove i nedostatke koje zamijete u hotelu. Na taj način će odmah dati na znanje kućnim majstorima što je to što se treba popraviti.

5.3. Usporedba aplikacija

U ovom poglavlju će se usporediti aplikacije koje se, prema istraživanju autora, koriste u hotelu Sheraton Zagreb sa sličnim aplikacijama iz hotelske industrije.

5.3.1. RoomOrders i Concierge

RoomOrders

Iako aplikacija RoomOrders nudi širok spektar usluga, u hotelu Sheraton ona se koristi samo za dostavu hrane i pića u sobu (eng. room service).

Osim već navedene i vrlo jednostavne i korisniku prilagođene usluge dostave hrane i pića u sobu, aplikacija nudi i druge usluge, poput:

- Rezerviranja termina u spa
- Rezerviranja termina u teretani
- Kupnja karata za muzeje
- Rezerviranja prijevoza
- Naručivanja iz susjednih restorana
- Naručivanja proizvoda iz ljekarne
- Korištenje usluga kemijskih čistionica

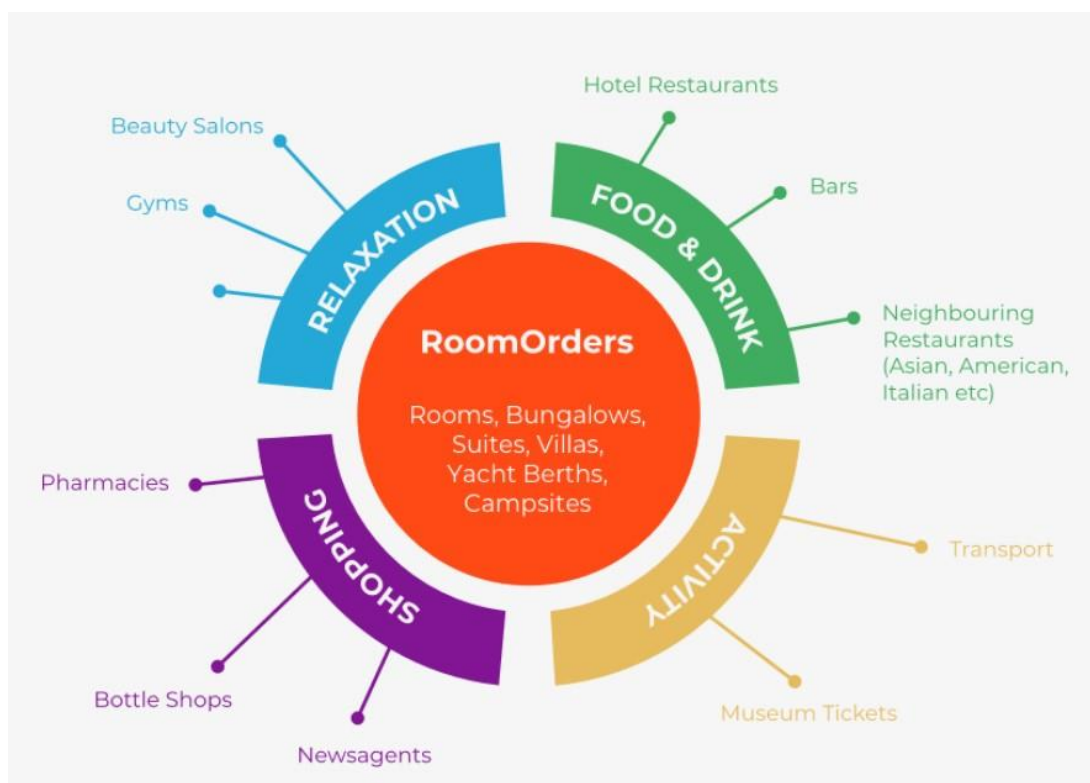
Glavna svrha joj je povezivanje hotela s njihovim sadržajima na licu mjesta, a radi na principu beskontaktnog samoposluživanja koristeći se pametnim telefonom koji danas svi imaju.

Što se tiče troškova, implementacija ove aplikacije je besplatna. Jedino što se naplaćuje je transakcijska naknada.

Također, korisnici ove aplikacije nisu dužni imati hardver. Sve je u cloudu.

S obzirom da se smatra da kupci nisu skloni preuzimanju aplikacija, s ovom aplikacijom i ne moraju. Dovoljno je skenirati QR kod koji ih vodi do potrebne stranice.

Ova i slične aplikacije pomažu efektivnosti i produktivnosti u poslovanju.



Slika 12 Opcije aplikacije RoomOrders

Izvor: Službena stranica aplikacije, dostupno na: <https://www.roomorders.com/cms/> (28.04. 2023.)

Concierge

Concierge je jedna od aplikacija softverske tvrtke Hotel's Touch, a kako joj i samo ime kaže, njena uloga je svojevrsna digitalizacija usluga recepcije. Točnije, komunikacija između gosta i recepcije odvija se putem aplikacije, umjesto telefonski. Nudi uvid u usluge hotela i omogućuje njihovu direktnu rezervaciju. Osim navedenoga moguć je uvid i u turističke atrakcije lokacije.

Zapravo se radi o aplikaciji vrlo sličnoj RoomOrders, aplikaciji koja prati trendove na tržištu i želje i potrebe gostiju.

Uzevši u obzir navedeno, razlika između ove dvije aplikacije je u tome što je aplikaciju Concierge potrebno preuzeti na pametni telefon/tablet, dok aplikaciju RoomOrders nije potrebno preuzeti. Također, aplikacija Concierge nudi uvid u turističke atrakcije lokacije. No, glavna razlika koliko će se i kako mogućnosti ove dvije vrlo korisne i vrlo slične aplikacije koristiti, ovisi o sadržajima koje nudi sam hotel.

5.3.2. Flexkeeping i RoomRacoon

Flexkepping

Flexkeeping je softver za suradnju hotelskog domaćinstva i osoblja.

Aplikacija je korisna u više aspekata, a to su: Komunikacija, domaćinstvo i održavanje.

Svaki član osoblja može odmah snimiti fotografiju, zabilježiti detalje i obavijestiti zaduženo osoblje o nastalom problemu. Sučelje je vrlo jednostavno za korištenje stoga svaki član osoblja može instant prijaviti problem održavanja bez obzira koliko su tehnički obrazovani ili koji jezik govore.

Zaposlenici osoblja za održavanja automatski dobivaju obavijesti o svakoj prijavljenoj situaciji te ta obavijest uključuje slike, broj sobe i bilješke.

Također, Flexkeeping nudi mogućnost praćenja zaliha za održavanje, što je još jedan vrlo praktičan alat ove aplikacije.

U slučaju da interni tim hotela nije kvalificiran ili dovoljno opremljen za rješavanje nekih situacija, u sklopu Flexkeepinga postoji i mogućnost koordinacije s vanjskim izvođačima radova.

Odlična opcija za menadžere hotela je to što Flexkeeping pruža super analitičke podatke, kao što su: Koji su najčešći problemi u hotelu, tko je najproduktivniji član osoblja, koliko problema je bilo prijavljeno od strane gosta, itd.

Housekeepers Mobile View

Aplikacija Housekeepers Mobile View je dio aplikacije RoomRaccoon. Omogućuje veću učinkovitost pri upravljanju timom i smještajem. Daje mogućnosti organizacije i podijele zadataka, praćenje statusa soba i pojednostavljivanje komunikacije među osobljem.

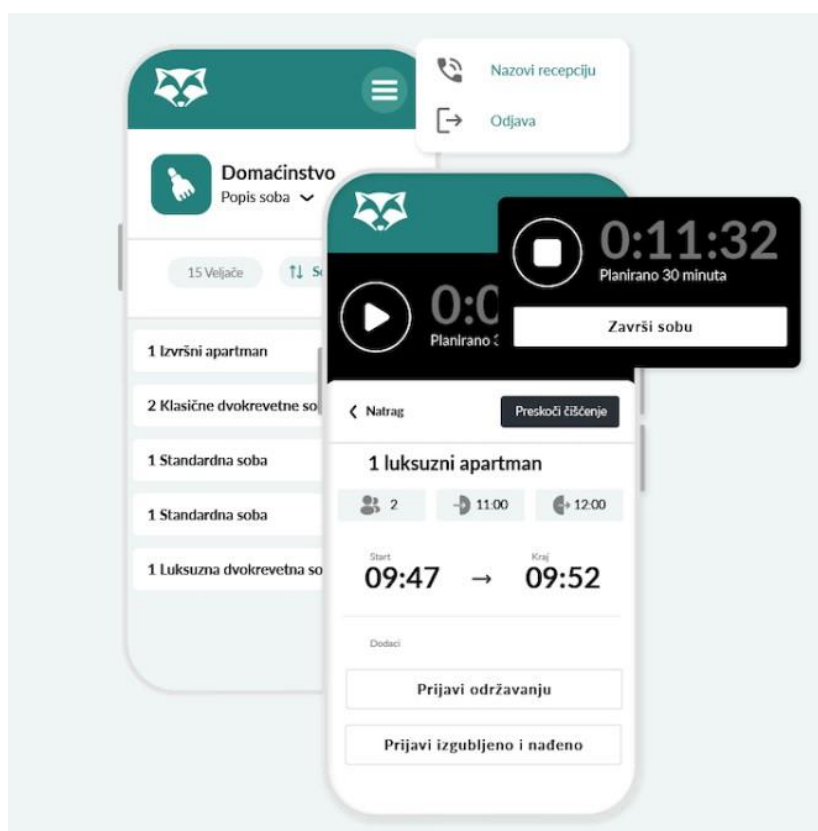


Slika 13 Logo RoomRaccoona

Izvor: Službene stranice aplikacije, dostupno na: <https://roomraccoon.hr/> (09.06. 2023.)

Svaki član osoblja dobiva svoj profil koji sadrži podatke o njegovoj ulozi, odgovornostima koje ima te kontakt podacima. Također, kao i prethodna aplikacija, omogućuje praćenje rezultata.

Moguće je izrađivati grupne rasporede zadataka danima, tjednima ili čak mjesecima unaprijed, zadavati rokove za izvršavanje zadataka i pisati bilješke. Zadatke je moguće pratiti u stvarnom vremenu.



Slika 14 RoomRaccoon – domaćinstvo

Izvor: Službene stranice, dostupno na: <https://roomraccoon.hr/znacajke/hotelsko-domacinstvo/> (09.06. 2023.)

Dakle, opcije ove aplikacije su:

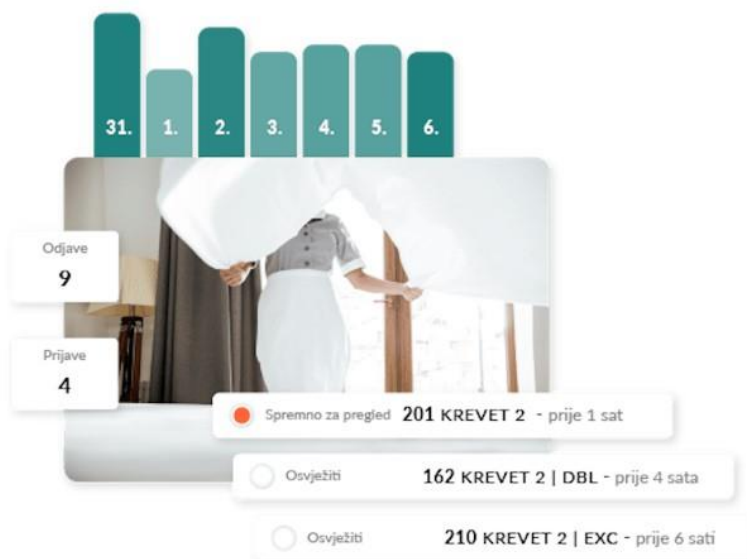
- Pregled dnevnih obveza i bilješki
- Označavanja zadataka dovršenim

- Ažuriranje statusa sobe
- Prijava problema u sobi uz mogućnost prilaganja fotografije kao dokaza/pojašnjenja
- Prijava izgubljenih i nađenih predmeta
- Poziv recepciji

Još jedna odlična opcija ove aplikacije je zakazivanje tjednih, mjesečnih ili sezonskih planova čišćenja i održavanja. Neki zadaci održavanja u hotelu se ne događaju konstantno i ne ovise nužno o smjeni gostiju u sobama pa je tako moguće zakazati „pametne zadatke“ i imati zabilježeno čišćenje prozora u predvorju hotela svaka dva tjedna, održavanje klima uređaja jednom godišnje itd.

Ovaj softver za hotelsko domaćinstvo može povezati dodatne opcije u sobama s modulom za održavanje domaćinstva. To zapravo znači da osoblje može vidjeti koje sobe imaju neke posebne zahtjeve te se pripremiti za njih.

Analiziranje izvješća o predviđanjima u odjelu domaćinstva i održavanju omogućuje predviđanje nadolazećih potreba za održavanjem. Prognoza prikazuje podatke o sobama u koje gosti trebaju doći, o onima u kojima su gosti trenutno te o onima iz kojih se gosti odjavljuju.



Slika 15 Analitika – RoomRaccoon

Izvor: Službene stranice, dostupno na: <https://roomraccoon.hr/znacajke/hotelsko-domacinstvo/> (09.06. 2023.)

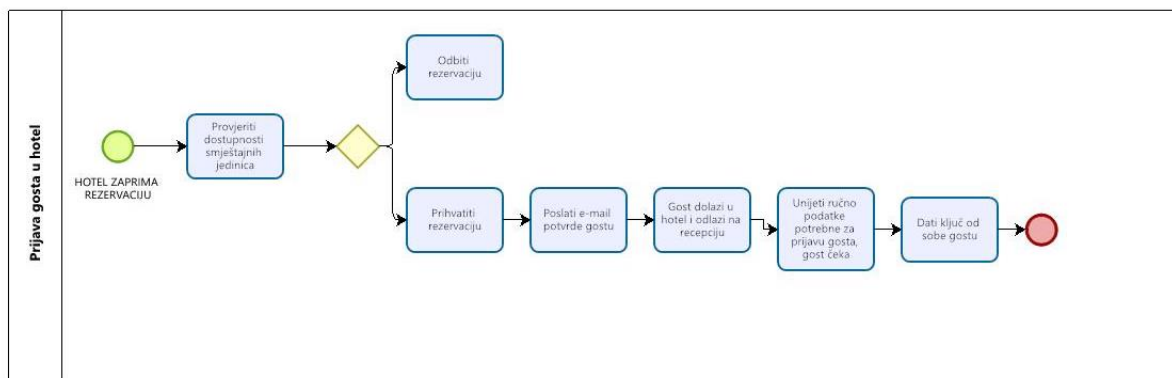
Ako se još jednom pogledaju navedene opcije ovih dviju aplikacija, može se zaključiti da aplikacija Housekeepers Mobile View nudi više opcija za olakšavanje svakodnevnog poslovanja hotela te je ona samo dio aplikacije RoomRaccoon koja nudi i optimizaciju i digitalizaciju administrativnih poslova.

Ova aplikacija za razliku od aplikacije Flexkeeping nudi opcije izrade rasporeda na dnevnim, tjednim i mjesečnim bazama, zakazivanje takozvanih pametnih zadataka, prijavu izgubljenih i nađenih predmeta i druge. Jasno je da se radi o dosta razvijenijoj aplikaciji kojoj je domaćinstvo samo dio paketa i koja nudi više opcija za domaćinstvo od aplikacije Flexkeeping.

5.4. Prijedlog poboljšanja poslovnih procesa

U ovom poglavlju kritički će se obraditi poslovni procesi hotela Sheraton Zagreb putem AS IT IS i TO BE modela modeliranih u programu Bizagi.

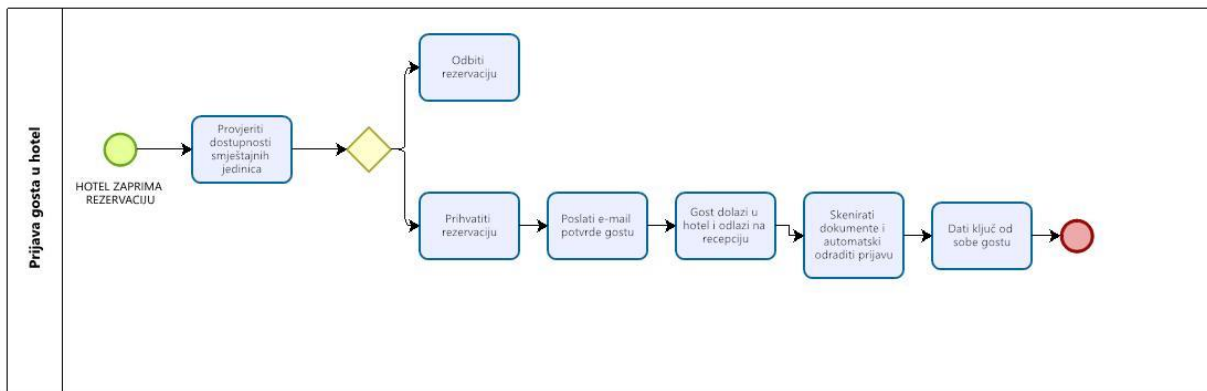
5.4.1. Poslovni proces – Prijava gosta



Slika 16 Prijava gosta - AS IT IS model

Izvor: Izrada autora putem Bizagi alata za modeliranje

Kod AS IT IS modela proces započinje zaprimanjem rezervacije. Kada je rezervacija zaprimljena slijedi provjera jesu li zadani datumi dostupni. Ukoliko nisu, rezervacija je odbijena. Ukoliko su slobodni, rezervacija je potvrđena i gost dobiva e-mail potvrde rezervacije. Kada dođe vrijeme boravka gosta u hotelu, on dolazi i odlazi na recepciju kako bi se prijavio. Na recepciji čeka da osoblje unese sve potrebne podatke, dobiva ključ od sobe te njegov boravak započinje i time se završava ovaj proces.



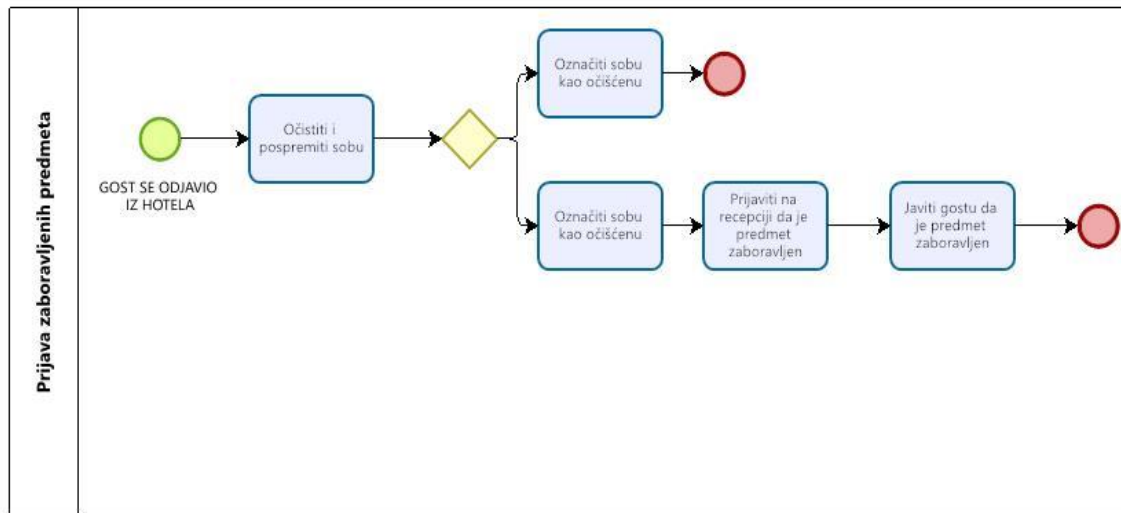
Slika 17 Prijava gosta u hotel - TO BE model

Izvor: Izrada autora putem Bizagi alata za modeliranje

TO BE model je u potpunosti isti do trenutka dolaska gosta u hotel. Umjesto ručnog upisivanja svih potrebnih podataka, osoblje recepcije bi skeniralo dokumente putem RoomRaccoon aplikacije, točnije njene Raccoonid značajke te bi se na taj način svi podaci potrebni za prijavu gosta automatski unijeli.

Smatram da bi ovo uvelike ubrzalo proces prijave gosta, povećalo zadovoljstvo gostiju jer bi proces trajao kraće, posebno ako više ljudi dođe u istom trenutku i želi se prijaviti u hotel. Također, neizbježno je naglasiti da bi se na ovaj način maksimalno izbjegle ljudske pogreške jer skener automatski unosi podatke u program.

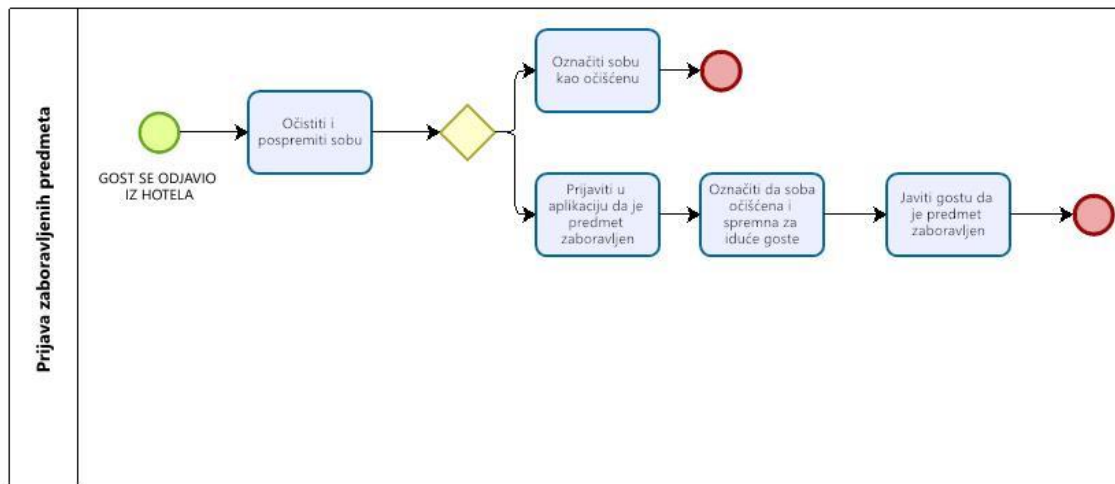
5.4.2. Poslovni proces – Prijava ostavljenog predmeta



Slika 18 Prijava zaboravljenog predmeta - AS IT IS model

Izvor: Izrada autora putem Bizagi alata za modeliranje

Kod AS IT IS modela poslovnog procesa prijave ostavljenog predmeta gosta model bi započinjao odjavom gosta iz hotela. Nakon što se gost odjavio, u aplikaciju koju hotel sada koristi za domaćinstvo ta soba bi se označila pod kategorijom da je treba pospremiti i pripremiti za idući dolazak. Osoblje kreće sa čišćenjem. Prva mogućnost je da gost nije ostavio ništa iza sebe, osoblje završava svoj posao i u aplikaciji označava da je soba očišćena. Druga mogućnost je da osoblje prilikom pospremanja pronade ostavljeni predmet, završi čišćenje te odnosi predmet na recepciju kako bi se prijavio njegov pronalazak. Nakon što se gostu javi da je predmet ostavljen, proces završava.



Slika 19 Prijava zaboravljenog predmeta - TO BE model

Izvor: Izrada autora putem Bizagi alata za modeliranje

TO BE model ovog poslovnog procesa bi se razlikovao upravo u prijavi pronađenog predmeta. Softver RoomRaccoon ima posebnu aplikaciju za domaćinstvo unutar koje je moguće izvršiti prijavu izgubljenih/ostavljenih predmeta. Tako da bi osoblje domaćinstva odmah prilikom pronalaska predmeta moglo poslikati i prijaviti izgubljeni predmet koji bi se odmah prikazao na sučelju aplikacije na recepciji. To bi ubrzalo i ovaj proces te smanjilo mogućnost ljudske pogreške jer je nerijetko da osoblje domaćinstva ima više soba od jednom za pospremiti i postoji mogućnost da zaboravi u kojoj sobi je predmet pronađen i da je uopće pronađen.

5.4. SWOT analiza

| | |
|--|--|
| <u>Prednosti</u> - odlična lokacija, u centru - dio poznatog hotelskog lanca - dobra opremljenost i kapaciteti kongresnih dvorana u hotelu - dopušteno dovođenje kućnih ljubimaca | <u>Slabosti</u> - relativno star hotel - prostor za parkiranje je ograničen, kao i parkirna mjesta za autobuse - ljudski faktori |
| <u>Prilike</u> - sve veći broj turističkih dolazaka u grad Zagreb - tehnološke inovacije, digitalizacija poslovanja | <u>Prijetnje</u> - nestabilna ekonomska situacija i recesija - trendovi na hotelskom tržištu - nedovoljna promocija kontinentalnog turizma |

Prednosti hotela Sheraton Zagreb svakako leže u njegovoj atraktivnoj lokaciji u centru grada Zagreba i pripadnosti svjetski poznatom hotelskom lancu Marriott. Također, rijetko koji hotel u gradu Zagrebu ima toliku količinu i veličinu kongresnih dvorana, kao i ostalih sadržaja koje ima poput wellness i fitness centra u sklopu hotela. Isto tako, dovođenje kućnih ljubimaca velika je prednost za luksuzni hotel sa pet zvjezdica.

Slabosti ovog hotela očituju se u njegovoj starosti. To je hotel koji je izgrađen početkom 1990.-ih godina i unatoč renovacijama koje su se događale u međuvremenu, to je neizbježan podatak. Za hotel s tolikim kapacitetima teško je osigurati veliki broj parkirnih mjesta, pogotovo u centru grada. Te zadnja i u turizmu neizbježna slabost je ljudski faktor, tj. kroničan nedostatak radne snage i obrazovanih kadrova u turizmu.

Prilike za ovaj hotel svakako leže u sve više zabilježenih turističkih dolazaka u grad Zagreb. Neizbježna prilika nalazi se i u trendovima digitalizacije i korištenja tehnoloških inovacija u poslovanju. Na taj način moguće se diversificirati od konkurencije i unaprijediti svoje poslovanje, svoju ponudu i zadovoljstvo svojih gostiju.

Prijetnje se u ovom slučaju nalaze u nestabilnoj ekonomskoj situaciji u svijetu koja trenutno vlada i u recesiji u Republici Hrvatskoj i drugdje. Također, trendovi u hotelijerstvu se mijenjaju pa su tako u porastu manji, više boutique hoteli koji su poželjniji kod dijela gostiju, ali ti hoteli nemaju i ne mogu imati neke sadržaje koje imaju veliki, tradicionalni hoteli. Još jedna stvar, u Hrvatskoj je i dalje relativno nedovoljna promocija kontinentalnog turizma kao i cjelogodišnjeg turizma.

6. Zaključak

U svojoj knjizi Digitalna transformacija poslovanja, profesor Mario Spremić je napisao: „Go digital or die.“ Ta izreka se zaista može primijeniti u današnjem poslovanju, u manje-više svim djelatnostima pa tako čak i u turizmu i u ugostiteljstvu. Specifičnost tih djelatnosti oduvijek je bio upravo ljudski faktor i usluga koja se pruža, no digitalne inovacije ni njih nisu zaobišle.

Uspjeh turizma temelji i dalje se temelji na ljudskom faktoru, točnije prisutnosti čovjeka u interakciji s gostima stoga se unatoč mnogobrojnim tehnološkim inovacijama i dalje ističe personalizirani pristup gostu.

Hoće li se to promijeniti u nadolazećim vremenima, nije poznato, no trenutno je potrebno balansirati te pronaći savršen omjer neophodnog ljudskog faktora i tehnoloških rješenja koja mogu pomoći poboljšanju poslovanja i same usluge. Takva rješenja su se i navodila u ovome radu. Rješenja koja pomažu čovjeku, a ne koja ga zamjenjuju.

Na tržištu svakoga dana postoji sve više i više nekih novih rješenja kako bi se olakšalo poslovanje i povećala produktivnost. U ovome radu je navedeno par njih, s fokusom na one koje se koriste u hotelu Sheraton u Zagrebu, s obzirom da je navedeni hotel bio predmet terenskog istraživanja za ovaj rad.

Tehnologija uvelike prati zahtjeve tržišta i trendove na istome. Uz pomoć tehnologije bolje raspolažemo vremenom koje imamo i lakše dolazimo do informacija. Kao djelatnici uslužnih djelatnosti, lakše dolazimo do ciljane skupine gostiju, brže udovoljavamo njihovim zahtjevima te na kraju bolje ispunjavamo njihova očekivanja.

U današnjem svijetu koji vrvi informacijama, one prave su pravo bogatstvo. Zato postoje razne baze podataka koje se mogu filtrirati i analizirati na način na koji nama to odgovara, a sve kako bi mogli predviđati buduće događaje i donositi odluke u skladu s njima.

Upravo su razna tehnološka rješenja ta koja prikupljaju i obrađuju sve te podatke i sa neusporedivo većom preciznošću filtriraju iste. Čovjek se onda može rasteretiti i raditi sa većom preciznošću i fokusom te sa značajno manjom šansom za pogreške.

Tehnologije u hotelskoj industriji značajno pojednostavljaju i olakšavaju svakodnevno poslovanje, pomažu uštedi vremena i novca te utječu na povećanje zadovoljstva gostiju. Ono što gost najviše od svega traži u današnje vrijeme su fleksibilna i brza usluga. Tehnologija

omogućuje pružanje personalizirane i napredne usluge gostu, ali bez isključivanja ljudskog kontakta.

U petom poglavlju u prijedlozima za poboljšanja vidimo da su to sve sitna poboljšanja koja zahtijevaju mala ulaganja, a pridonose poboljšanju produktivnosti poslovanja i rasterećenju čovjeka koji je u turizmu i dalje ključan za uspjeh poslovanja i zadovoljstvo gostiju.

Živimo u vremenu u kojem se bez tehnologije ne bi snašli i opstali na velikom i brzom tržištu današnjice. Kako je Marshall McLuhan u svojoj knjizi „The Global Village“ rekao: „Svijet je globalno selo.“ Pri tome misleći na moderni svijet i koji je kroz računalne mreže tako dobro povezan da je postao kao selo. Spomenuta knjiga je izdana 1960.-ih godina, a ta metafora se uvelike koristi i danas kad je opseg tehnologije u svijetu daleko veći.

Tehnologija i razne tehnološke inovacije, naravno, imaju i svoje nedostatke pa tako možemo izdvojiti razne i nepredvidive padove sustava i kvarove na koje se ne može utjecati. Neophodno je spomenuti i neprilagodljivost starijih kadrova na promjene, pogotovo kad se radi o tehnologiji. Također, dostupnost velikih količina informacija u svega par klikova i porast važnosti recenzija na Internetu ponekad može dovesti do impulzivnih recenzija gostiju koje možda i ne prikazuju realnu sliku i događaj koji se odvio. No isto tako, recenzije imaju i puno svojih prednosti.

LITERATURA

1. Hernaus T., Vukšić Boislj V., Kovačić A., (2008), Upravljanje poslovnim procesima – organizacijski i informacijski pristup, Zagreb, Školska knjiga.
2. Weilkiens T., Weiss Christian, Grass A. (2011) OCEB Certification Guide: Business Process Management – Fundamental Level, USA, Elsevier Inc.
3. Rutherford D.G., O'Fallon M.J., (2007), Hotel management and operations, 4. izdanje, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
4. Spremić M., (2017), Digitalna transformacija poslovanja, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb.
5. Hjalager, A.M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism - an analytical typology. *Tourism Management*, 16, 3, 35-41.
6. Schumpeter, J. (1997). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Eine Untersuchung über Unternehmervergewinn, Kapital, Kredit, Zins und Konjunkturzyklus.* 9th ed., Duncker and Humboldt, Berlin.
7. Chalupa, S., Petricek, M.(2020)," The Application of Business Process Management in the Hospitality Industry: A Case Study", *IBIMA Business Review*, Vol. 2020 (2020), Article ID 301930, DOI: 10.5171/2020.301930
8. Peters, M. (2012), *Innovation in Tourism*, , Institute for Tourism and Service Economics, University of Innsbruck, Austria.
9. Dumas, M.; Rosa, M. I.; Mendling, J. and Reijers, H. A.(2013). *Fundamentals of Business Process Management.* Berlin: Springer
10. Doebeli, G.; Fisher, R.; Gapp, R. and Sanzogni, L. (2011). Using BPM Governance to Align Systems and Practice. *Business Process Management Journal*,17(2), pp. 184–202.
11. Tan, W., Xu, W., Yang, F., Xu, L. and Jiang, C. (2013). A framework for service enterprise workflow simulation with multi-agents cooperation. *Enterprise Information Systems*, 7(4), 523–542. doi:10.1080/17517575.2012.660503
12. Curtis, B., Kellner, M. I. and Over, J. (1992). Process modeling. *Communications of the ACM*, 35(9), pp. 75–90. doi:10.1145/130994.130998

13. Reijers, H. A. and Mendling, J. (2011). A Study Into the Factors That Influence the Understandability of Business Process Models. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, 41(3), pp. 449–462. doi:10.1109/tsmca.2010.2087017
14. Mili, H.; Tremblay, G.; BouJaude, G.; Lefebvre, E.; Elabed, L. and El Boussaidi, G. (2010). Business process modeling languages: Sorting through the alphabet soup. *ACM Computing Surveys (CSUR)*. 43(1), 4-56.
15. Becker, J., Rosemann, M. and Von Uthman, C. (2000). Guideline for business process modelling. *Business Process Management*.
16. Hammer, M. (2010). What is business process management? In: J. von Brocke a M. Rosemann. *Handbook on Business Process Management*. Berlin : Springer, 2010.
17. Stein Dani, V., Dal Sasso Freitas, C. M. and Thom, L. H. (2019). Ten Years of Visualization of Business Process Models: A Systematic Literature Review. *Computer Standards & Interfaces*, 66.
18. Geiger, M.; Harrer, S.; Lenhard, J. and Wirtz, G.(2018). BPMN 2.0: the state of support and implementation. *Future Generation Computer Systems*. 2018, 80, pp. 250-262.
19. Doebeli, G.; Fisher, R.; Gapp, R. and Sanzogni, L. (2011). Using BPM Governance to Align Systems and Practice. *Business Process Management Journal*,17(2), pp. 184–202.
20. Ernst, D. (2001), The Evolution of a “Digital Economy”:Research Issues and Policy Challenges, *Economics Series, East-West Center Working Papers*
21. IBM, Mobile technology, <https://www.ibm.com/topics/mobile-technology>
22. Kenton (2022) What Is Social Networking?, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
23. Microsoft (2023), What is cloud computing?, <https://azure.microsoft.com/en-in/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-cloud-computing>
24. Oracle (2023), What is Big Data?, <https://www.oracle.com/big-data/what-is-big-data/>
25. Jain, (2023), Sensors in Internet of Things(IoT), <https://www.geeksforgeeks.org/sensors-in-internet-of-thingsiot/>

26. Tanic (2022), What Is A Hotel Concept And Why You Actually Need It?, <https://tanic.design/blog/hotel-concept>
27. UN (2023), The Impact of Digital Technologies, <https://www.un.org/en/un75/impact-digital-technologies>
28. Alnasur, S. (2022), The Top 22 Technology Trends in the Hospitality Industry (2023 Edition), <https://restaurant.eatapp.co/blog/technology-in-hospitality-top-trends>
29. Revfine (2022), What is Augmented Reality?, <https://www.revfine.com/augmented-reality-hospitality-industry/>
30. Airhost (2022), 7 Hotel Technology Trends You Need To Know, <https://airhost.sg/resources/7-hotel-technology-trends-you-need-to-know>
31. Roomorders official webpage, <https://www.roomorders.com/cms/>
32. RoomRaccoon official webpage, <https://roomraccoon.hr/znacajke/hotelsko-domacinstvo/>

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1 Transformacijski model procesa | 4 |
| Slika 2 Hijerarhijski niz poslovnog procesa..... | 4 |
| Slika 3 Horizontalni organizacijski dijagram..... | 8 |
| Slika 4 Aplikacija Marriott Bonvoy | 27 |
| Slika 5 Početna stranica aplikacije RoomOrders | 29 |
| Slika 6 Grupe artikala..... | 30 |
| Slika 7 Aplikacija Flexkeeping – sobe | 31 |
| Slika 8 Aplikacija Flexkeeping - detalji sobe..... | 32 |
| Slika 9 Aplikacija Flexkeeping - evidencija potrošnje mini bara | 33 |
| Slika 10 Aplikacija Flexkeeping - popis zadataka | 34 |
| Slika 11 Aplikacija Flexkeeping - prijava kvarova | 35 |
| Slika 12 Opcije aplikacije RoomOrders | 37 |
| Slika 13 Logo RoomRaccoona..... | 38 |
| Slika 14 RoomRaccoon – domaćinstvo | 39 |
| Slika 15 Analitika – RoomRaccoon | 40 |
| Slika 16 Prijava gosta - AS IT IS model | 41 |
| Slika 17 Prijava gosta u hotel - TO BE model | 42 |
| Slika 18 Prijava zaboravljenog predmeta - AS IT IS model | 43 |
| Slika 19 Prijava zaboravljenog predmeta - TO BE model | 44 |

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Tehnologija je danas sveprisutna. U nekim djelatnostima čak i zamjenjuje ljude. U turizmu je ljudski faktor još uvijek krucijalan, no tehnološke inovacije pomažu povećati produktivnosti poslovanja svojim rješenjima. Pomažu prikupljanju i analiziraju podataka radi lakšeg i boljeg donošenja odluka i ubrzavaju poslovne procese u hotelima, od onih najjednostavnijih i svakodnevnih kao što je unošenje podataka o gostima do nekih malo složenijih kao što je planiranje broja i strukture zaposlenih u domaćinstvu. Terensko istraživanje u hotelu Sheraton u Zagrebu je pokazalo kako neka zaista na izgled mala rješenja koja zahtijevaju jednako tako mala ulaganja mogu povećati produktivnost i konkurentnost hotela na tržištu. Upravo je to i smisao tih rješenja, olakšavanje poslovanja čovjeku, poboljšanje iskustva gostima uz praćenje trendova na tržištu i održavanje konkurentnosti.

Ključne riječi: hotelsko poslovanje, hotelijerstvo, turizam, gost, informacijska komunikacijska tehnologija, produktivnost, učinkovitost, efikasnost, hotel, konkurentnost

SUMMARY AND KEY WORDS

Technology is ubiquitous today. In some industries, it even replaces people. In tourism, the human factor is still crucial, but technological innovations help to increase business productivity with their solutions. They help collect and analyze data for easier and better decision-making and speed up business processes in hotels, from the most simple and everyday ones such as entering guest data to some more complex ones such as planning the number and structure of household employees. Field research at the Sheraton Hotel in Zagreb has shown that some seemingly small solutions that require equally small investments can increase the hotel's productivity and competitiveness on the market. This is exactly the meaning of these solutions, making business easier for people, improving the experience for guests while following market trends and maintaining competitiveness.

Keywords: hotel business, hotel industry, tourism, guest, information communication technology, productivity, efficiency, effectiveness, hotel, competitiveness