



INFORMACIONE TEHNOLOGIJE KAO RAZVOJNA POLUGA SAVREMENOG HOTELIJERSTVA

INFORMATION TECHNOLOGIES AS THE DEVELOPMENTAL LEVERAGE OF CONTEMPORARY HOTEL MANAGEMENT

Željko Milovanović

JKP „Vodovod“ Zaječar, Srbija

Marko Todorović

Knjaževačka Gimnazija, Knjaževac, Srbija

Milan Stojanović

Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija

©MESTE,

JEL Category: **D89, G14, L15, Z32**

Apstrakt

Informacione tehnologije menjaju način na koji ljudi rade i žive, ali istovremeno menjaju i strukturu i način poslovanja savremenih preduzeća. Oni koji se ne prilagođavaju - bilo pojedinci, bilo poslovni subjekti, doveduće u pitanje svoju egzistenciju ali i uspešno funkcionisanje u novonastalom poslovnom i tehnološkom okruženju. Poslovanje zasnovano na informacionim tehnologijama pomaže hotelskim preduzećima da se nose sa izazovima koje postavlja nova era. Tehnologije hotelima daju nove alate, ali i nove izazove sa kojima se treba nositi. Više nego u većini drugih delatnosti, hoteli se oslanjaju na prikupljanje, obradu, analiziranje i pružanje podataka kako bi se zadovoljile potrebe kupaca. S obzirom na značaj informacija u hotelijerstvu, ne čudi da su upravo hoteli među prvim kupcima automatizovane tehnologije obrade podataka. Ona je omogućila hotelima da razviju jeftinije i bolje tehnike koje omogućavaju brz protok informacija između korisnika i pružaoca turističke usluge. U prilog toga govori i činjenica da se danas sve više rezervacija vrši putem Interneta i GDS sistema. Predmet istraživanja ovog rada su informacione tehnologije, njene promene i uloga u razvoju hotelijerstva u savremenim uslovima poslovanja. Cilj istraživanja jeste da ukaže na veličinu i značaj uloge informacionih tehnologija, odnosno na veličinu, intenzitet i prave promena hotelskih preduzeća zasnovane na primeni informacionih tehnologija.

Adresa autora zaduženog za korespondenciju:

Željko Milovanović

zeljkomilovanovicrs@gmail.com

Ključne reči: IT, GDS, Internet, E-wom, Hotel.

Abstract

Information technologies have been changing the way people work and live, but simultaneously, they have also been changing the very structure and manner of business doing of contemporary enterprises. Those who do not adapt - no matter whether they are individuals or business entities - will call into question their own existence, as well as their successful functioning in the newly-created business and technological environment. Business doing based on information technologies helps hotel enterprises to cope with the challenges imposed by the new era. Technologies provide hotels with new tools, as well as with new challenges they should be coping with. More than in the majority of other activities, hotels rely on collecting, processing, analyzing and providing data so as to satisfy the buyer's needs. Given the significance of information in hotel management, it does not surprise that it is exactly hotels that are among the first buyers of automated data processing technology. It has enabled hotels to develop the cheaper and better techniques that enable a quick flow of information between the user and the provider of the tourism offer. That is supported by the fact that, today, more and more reservations are being made via the Internet and the GDS systems. The subject matter of the research conducted in this paper is information technologies, their changes and the role they play in the development of hotel management in contemporary conditions of business doing. The goal of the research is to indicate the size and the significance of the role of information technologies, i.e. the size, intensity and directions of the changes pertaining to hotel enterprises based on the application of information technologies.

Keywords: IT, GDS, Internet, E-wom, hotel.

1. UVOD

Internet predstavlja globalnu mrežu svih računarskih sistema i računara povezanih preko Internet protokola IP. Radi se o velikom broju privatnih i javnih kompjuterskih mreža koje omogućavaju potrošačima lak i brz protok informacijama dok aktivnim marketarima omogućava stvaranje kvalitetnog kanala i medijuma za istraživačko i akciono marketinško prisustvo čime im se otvara put za pristup savremenom tržištu i potrošačima putem interneta (Barjaktarović, 2013, str.48).

Atraktivnost Interneta proizilazi iz njegovih korisničkih svojstava. On omogućava ljudima da direktno komuniciraju bez fizičkog pomeranja i putovanja. Internet omogućava razmenu informacija, zabavu, nabavku, prodaju, informisanje, poslovno dogovaranje kao i niz drugih aktivnosti na brz, jednostavan i efikasan način (Garibaldi, 2009, str. 33).

Uvođenje informacionih sistema omogućilo je hotelima razvoj novih tržišta i plasiranje ponude većem broju potrošača. Bez informacionih tehnologija nema ni uspešne hotelske promocije.

U savremenom poslovanju tradicionalne marketinške tehnike istisnute su savremenim tehnikama zasnovanim na informacionim tehnologijama. Da bi hotelska promocija bila uspešna svako preduzeće trebalo bi da ima svoj web sajt ili web prezentaciju.

U suštini dva su najpopularnija servisa Interneta:

- World Wide Web i
- E-mail servis.

Da bi marketinška komunikacija preko Interneta bila uspešna neophodno je integralno koristiti oba servisa i sve komunikativne sadržaje i svojstva interneta, a s druge strane uvažavati komunikativne zahteve i motive ponašanja korisničke populacije na internetu.

2. MARKETING KOMUNICIRANJE I GLOBALNI DISTRIBUCIONI SISTEMI GDS

Hotelska preduzeća sprovode aktivnosti marketing komuniciranja kako bi uticali na kupovno ponašanje potrošača. Krajnji cilj je da potrošači koriste naše proizvode i usluge, a ne usluge konkurencije. Zato je od najvećeg značaja za marketing komuniciranje to kako potrošači reaguju na marketing komunikacijske stimulanse i kako donose odluku o kupovini. Postoje dva modela koja određuju kako potrošači prerađuju odnosno sakupljaju informacije prilikom donošenja odluka o kupovini a to su (Potts, 2007, str. 243):

- Consumer Processing Model (CPM) i
- Hedonic Experiential Model (HEM).

Consumer Processing Model (CPM) - je model koji opisuje potrošačko ponašanje kao generalno,

razumljivo, izvodljivo, sistematično i ponašanje koje ima svoj razlog.

Hedonic Experimental Model (HEM) - se bazira na tome da potrošač na osnovu emocija i osećanja donosi odluku o kupovini.

Za poslovanje hotela i distribuciju hotelskih proizvoda od velike važnosti su rezervacioni sistemi. Oni povezuju veliki broj turističkih subjekata i olakšavaju komunikaciju i poslovanje među njima. Rezervacioni sistemi su od velikog značaja jer sadrže elemente transakcionog poslovanja, rezervisanja i usklađivanja sa web platformama (Minazzi, 2015, str. 69).

Računarski rezervacioni sistemi daju veliku važnost na nivou hotelskog poslovanja. Oni omogućuju rezervaciju usluga, evidenciju o istoriji gostiju, dostupnosti soba i povezivanje sa globalnim distribucionim sistemima (GDS) (Maričić, 2009, str. 117).

Računarski rezervacioni sistemi daju veliku važnost na nivou hotelskog poslovanja. Oni omogućuju rezervaciju usluga, evidenciju o istoriji gostiju, dostupnosti soba i povezivanje sa globalnim distribucionim sistemima (GDS) (Maričić, 2009, str. 118).

Mogućnosti web platformi za uslužno orijentisana preduzeća su velike, jer omogućavaju hotelima i njihovim korisnicima da pretražuju podatke vezane za smeštaj, vrste hotela i druge usluge. CRS (Computer Reservation System) sistemi moraju biti povezani sa globalnim rezervacionim sistemima. Globalni rezervacioni sistemi povezuju hotelske rezervacione sisteme sa buking agencijama, a one dalje sa korisnicima usluga (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchold, 2009, str. 165).

Za razliku od CRS-a koji predstavlja rezervacioni sistem datog hotela, GDS poseduje linkove postojećih CRS-a i time olakšava proces rezervacije koji je danas znatno brži nego pre. GDS poseduje linkove postojećih CRS-a hotela, avio prevoznika i renta-car agencija kao i drugih službi iz oblasti turizma i ugostiteljstva.

Prednosti povezivanja hotelskih objekata sa GDS-om ogledaju se pre svega u tome što su smeštajni kapaciteti dostupni za bukiranje turističkim agentima širom sveta, kako pojedinačno tako i u okviru paketa zajedno sa uslugom (avio karta,

renta-car, razgledanje grada, izlet itd.). Na taj način hotelski proizvod je dostupan velikom broju partnera, uz relativno niske troškove promocije (Litvin, Goldsmith, Pan, 2006, str.463).

Pored očiglednih prednosti koje GDS ima za hotele postoje i određeni nedostaci. To se pre svega misli na relativno ograničenu platformu koja prikazuje mali broj informacija o hotelima i cenama, što ograničava prodaju jer hotelska politika zahteva svakodnevnu promenu cena soba.

Usklađivanje CRS-a i GDS je bio komplikovan proces, jer je svaki hotel i GDS imao svoje protokole i procedure tako da su oni bili slabo kompatibilni. Za savladavanje navedenih barijera zaslugu imaju kompanije Switch, Wizcom i THISCO koje su se i pojavile upravo radi obezbeđenja interfejsa između različitih sistema. Pomenute kompanije razvile su univerzalni priključak čija je prvenstvena uloga povezivanje hotela i velikih GDS sistema koji omogućavaju turističkim agentima da naprave on-line rezervaciju.

3. E-WOM U HOTELIJERSTVU I MARKETING OD USTA DO USTA

Word-of-mouth (WOM) komunikacija ima snažan uticaj na ponašanje kupca prilikom kupovine u hotelskoj industriji. To može da doprinese mnogo za uspeh hotela na različite načine na tržištu (Yushe, 2009, str. 7).

Pojava WOM komunikacije pruža brojne mogućnosti za korisnike hotelskih usluga, ali takođe pruža brojne mogućnosti za hotele da istraže svoje odgovarajuće marketinške strategije.

Onlajn WOM odnosi se na bilo koje pozitivne i negativne izjave potencijalnih ili bivših kupaca o proizvodu ili kompaniji koji su stavljeni na raspolaganje ljudima i institucijama na Internetu. Kada preduzeća ciljano vrše uticaj na oblikovanje i širenje potrošačkih poruka govorimo o marketingu usta do usta.

Marketing usta do usta preduzeća stimuliše potrošače da šire informacije o proizvodima i kompaniji, čime olakšavaju konverzaciju.

Asocijacija marketinga od usta do usta ustanovila je listu ključnih vrsta ovog marketinga: marketing žamora, virusni marketing, marketing zajednice,

marketing lokalne baze, marketing posredstvom uticajnih osoba, marketing posredstvom društvenih pitanja (Živković, 2011, str. 165).

Virusni marketing je najrasprostranjenija forma elektronskog marketinga zasnovana na kombinaciji e-maila i lične poruke, a tako se naziva zbog svog nezaustavljivog širenja.

U udžbenicima iz marketinga mogu se naći podaci o nekoliko puta većem delovanju negativne poruke na pozitivnu poruku, mada ti podaci variraju u zavisnosti od proizvoda (Yushe, 2009, str. 8).

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Gore navedene teorijske tvrdnje potkrepljene su istraživanjem sprovedenim na temu analize uticaja IT u savremenom hotelijerstvu.

Kao metod istraživanja korišćenja je anketa koja se sastojala od 16 pitanja koja su podeljena u tri grupe. Prva grupa pitanja je vezana za uopštena demografska pitanja, druga grupa pitanja se odnosi na koristi koje je IT sektor doneo u hotelijerstvu i treća grupa pitanja vezana je za primenu softvera u hotelijerstvu.

Anketiranje je vršeno u hotelima u Boru i Zaječaru. U radu je za obradu rezultata korišćen softverski paket SPSS. 17 i primenjena deskriptivna statistička analiza. Rezultati istraživanja biće prikazani u narednom delu.

Deskriptivna statistička analiza predstavlja metodu prikupljanja, sređivanja, i prikazivanja podataka i metode određivanja parametara.

Ispitivanjem određene pojave na svim jedinicama statističkog skupa dobija se veliki broj statističkih podataka. Prisustvo velikog broja podataka o pojavi koju posmatramo dovodi do poteškoća u njenoj analizi. Iz tog razloga je neophodno seriju podataka zameniti jednom ili većim brojem numeričkih karakteristika iz razloga što bi se na taj način pružile više informacije o skupu. Pokazatelje rasporeda frekvencija svrstavamo u tri grupe: mere centralne tendencije, mere raspršenosti i mere rasporeda oblika.

U ovom radu su primenjene mere centralne tendencije (aritmetička sredina), kao i mere disperzije (standardna devijacija).

Ukupan broj anketiranih ispitanika bio je 109.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvo što će biti prikazano u radu je deskriptivna statistička analiza za grupu pitanja koja se odnosi na korisnost IT u hotelijerstvu.

Rezultati koji su prikazani u tabeli 1 ukazuju da su IT sistemi veoma bitni u poslovanju svakog hotela današnjice. Najveće ocene date su tvrdnji o lakšem donošenju poslovnih odluka upotrebom informacionih tehnologija M(4,23). Takođe, visoke ocene su date i tvrdnji da se informacioni sistemi koriste u praćenju i odvijanju poslovanja M (3,84).

Tabela 1. Deskriptivna statistička analiza za grupu pitanja koja se odnose na koriste od primene IT u hotelijerstvu

	Broj anketiranih	Ocena			
		Minimum	Maksimum	Srednja vrednost	Standardna devijacija
P1 - Korišćenje informacionih sistema poboljšalo obavljanje operativnih poslova u Vašem hotelu	109	1	5	2,40	0,734
P2 - Korišćenje informacionih sistema je uzrokovalo više troškova nego koristi	109	1	5	3,83	1,185
P3 - Informacioni sistemi se koriste u naplati i evidenciji jela i pića	109	1	5	3,76	1,170
P4 - Informacioni sistemi se koriste u sferi praćenja i odvijanja poslovanja	109	1	5	3,84	1,115
P5 - Upotreba informacionih sistema olakšava donošenje poslovnih odluka	109	2	5	4,23	0,857
Važećih N (listwise)	109				

Visoke ocene su date i tvrdnji da informacijski sistemi donose više troškova nego dobiti, to je i razumljivo jer se kod nas ljudi osećaju uplašeni od novih tehnologija zbog gubitka posla. I ostale dve tvrdnje su dobili relativno visoke ocene pre

svoga tvrdnja o upotrebi informacijskih sistema u naplati jela i pića M (3,76).

U narednom delu prikazan je deskriptivna statistička analiza za grupu pitanja koja se odnose na upotrebu softvera u hotelskom poslovanju.

Tabela 2. Deskriptivna statistička analiza za grupu pitanja vezanih za korišćenje softvera u hotelu

	Broj anketiranih	Ocena			
		Minimum	Maksimum	Srednja vrednost	Standardna devijacija
P6 - Softver je lak za korišćenje	109	1	5	4,12	0,920
P7 - Prošao sam obuku za korišćenje softvera	109	1	5	4,39	0,971
P8 - Brzo sam savladao funkcije softvera	109	1	5	4,28	1,163
P9 - Zadovoljan sam ovim softverom	109	1	5	2,76	0,781
Važećih N (listwise)	109				

Analizirajući ove rezultate uočava se da su najveće ocene date za prva tri pitanja. Najveća ocena data je tvrdnji o tome da su ispitanici prošli obuku za korišćenje softvera M(4,39), onda tvrdnji brzo sam savladao ovaj softver M(4,28) i tvrdnji Softver je lak za korišćenje M(4,12).

Naravno najniže ocene dobilo je zadnje pitanje o zadovoljstvu softverom M(2,42) što je i normalno jer se zaposleni plaše novih tehnologija, jer im nisu dovoljno predstavljene prednosti IT-a.

6. ZAKLJUČAK

Implementacija informacijskih tehnologija u poslovanju hotela pruža brojne mogućnosti za unapređenje, rast i opstanak na tržištu, i istovremeno ubrzavaju i olakšavaju brojne procese. Istovremeno, postojeći hotelski proizvodi i usluge primenom informacijskih tehnologija stvaraju nove proizvode i usluge i na takav način šire svoje tržište ali i povećavaju konkurentsku prednost.

Savremenije hotelske usluge donose mnogobrojne pogodnosti svojim korisnicima, pa bi u tom kontekstu hoteli trebalo da ulažu u njihovo poboljšanje i sigurnost, ali i razvoj novih usluga. Samo na takav način stvara se jedno novo, moderno hotelijerstvo koje je pogodnije i za hotele i za njihove korisnike. Oni hoteli koji nemaju uvedene kompjuterizovane informacione i rezervacione sisteme neće sa tržišta. Prednosti ovih sistema kao i GDS-a su velike i neprocenjive.

Istraživanje koje je sprovedeno na teritoriji Opština Bor i Zaječar, pokazalo je da se informacijski sistemi koriste za gotovo sve sfere poslovanja i obavljanja operacija. Takođe, zapaženi su strah i predrasude zaposlenih o novim tehnologijama što nije dobro jer menadžment mora edukovati zaposlene o prednosti IT i njihovim koristima, za zaposlene i hotel u celini.

CITIRANI RADVI

- Barjaktarović, D. (2013). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*, Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Garibaldi, R. (2009). *Economia e gestione delle imprese turistiche*, Milano: Hoepli.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2006). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29(3), pp. 458–468.
- Maričić, B. (2009). *Ponašanje potrošača*, Beograd: Ekonomski fakultet.
- Middleton, V. T. C, Fyall, A., Morgan, M., Ranchold, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, Basel: Springer International Publishing.

Potts, K. (2007). *Web Design and Marketing Solution for Business Website*, New York: Apress Media.

Živković, R. (2011). *Ponašanje potrošača u turizmu*, Beograd: Univerzitet Singidunum.

Yushe, L. (2009). *Online word of mouth Marketing strategy in Hotel Management*, School Business, Tianjin: University of Commerce.