

Dr. sc. VLADO GALIČIĆ, docent
Dr. sc. SLOBODAN IVANOVIĆ, docent
DAVOR MIJOLOVIĆ, stručni suradnik

Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska

INFORMATIZACIJA HOTELSKE PRODAJE

UDK 007.640.41:658.8013

Primljeno: 28.09.2004.

Prethodno priopćenje

Hotelska prodaja je jedna od najznačajnijih poslovnih funkcija, jer su pravovremene informacije o stanju prodaje smještajnih kapaciteta osnova za donošenje ključnih odluka za buduće cjelokupno poslovanje hotela. Osim toga, prodaja smještajnih kapaciteta u hotelu veoma je dinamična djelatnost kojoj je svrha osiguravanje što kvalitetnije usluge i proširenje asortimana ponude u hotelu. Jedan od osnovnih ciljeva informatizacije hotelske prodaje je povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta. To je razlog što se pred informacijski podsustav prodaje smještajnih kapaciteta postavlja zadaća osiguravanja što više relevantnih informacija koje će menadžmentu hotela poslužiti kao kvalitetna osnova za donošenje određene poslovne odluke usmjerene ka što većem zadovoljenju želja gostiju, pružanju što kvalitetnije usluge i ostvarenju što većeg profita u poslovanju.

Ključne riječi: hotel, prodaja, organizacija, informacijska tehnologija.

UVOD

Prodaja smještajnih kapaciteta u hotelu predstavlja prvu poslovnu funkciju, o čijoj kvalitetnoj realizaciji ovisi realizacija svih ostalih funkcija (proizvodno-uslužne, nabavne, kadrovske i dr.). Ova činjenica govori o znatnom stupnju zahtjevnosti informatizacije hotelske prodaje.

Promatra li se hotelska prodaja iz perspektive modeliranja procesa, onda u zahtjevu za informatizacijom hotelske prodaje odmah valja uočiti njegovu slojevitost. Postoji nekoliko temeljnih odnosa s kojima se taj zahtjev izražava, među kojima su najvažniji:¹

- 1) odnos prema neposrednim i konkretnim poslovima i radnim zadacima osoblja u odjelu prodaje;
- 2) odnos prema cjelini tehnološkog procesa u hotelu i
- 3) odnos prema prijamnom odjelu hotela.

¹ Martinović, I., Recepcijsko poslovanje u sklopu integralnog informacijskog sustava regionalne mreže hotela, Zbornik radova "Hotelska kuća '88.", Hotelijski fakultet Opatija, 1989., str. 106.

Navedeni temeljni odnosi uzajamno su uvjetovani, pa o usklađenosti tih triju razina ovog vitalnog hotelijerskog interesa ovisi uspješnost hotelske prodaje.

Veoma je značajno uspostaviti dobru koordinaciju odjela hotelske prodaje s ostalim odjeljenjima. Kvalitetna usluga, naime, ne trpi ni minimum odstupanja na relaciji traženo - pruženo, što će se ostvariti samo ako među svim hotelskim odjeljenjima postoji dobra koordinacija, kojoj je temelj u adekvatnom sustavu informiranja u hotelu.

U uvjetima informatizacije hotelske prodaje, neophodno je uvesti drugačije oblike kontrole nego što je to slučaj u konvencionalnoj obradi podataka. Ovdje će najviše zadovoljiti anticipativna upravljačka kontrola cijeloga procesa pripreme i pružanja usluga smještaja, kao temelj systemske organizacije,² što podrazumijeva pripremu i planiranje procesa sa uklanjanjem neugodnih iznenađenja.

Tu se prvenstveno misli na postupak:

- jasno i precizno unešenih baznog modula (datoteke baznih podataka),
- definiranih uvjeta iz ugovora o alotmanu,
- definiranih uvjeta iz ugovora sa skupinama,
- pravilno i na vrijeme unešene rezervacije,
- pripremljenosti smještajnih jedinica za prihvat gosta,
- definiranih kondicija iz ugovora o boravku gostiju (skupina i individualaca),
- kvalitetno ugovorenih načina, uvjeta i rokova plaćanja usluga,
- pravilnog rasporeda rada zaposlenih,
- informiranosti ostalih odjeljenja u hotelu.

Da bi se ostvarili pozitivni efekti informatizacije hotelske prodaje, neophodno je zadovoljiti određene preduvjete, od kojih su najznačajniji:

- kategorizacija smještajnih jedinica (soba i hotelskih apartmana) u hotelu,
- definiranje cijena (alotmanske, skupne, individualne),
- definiranje ugovora,
- definiranje adekvatne organizacije rada,
- postizanje zadovoljavajuće ažurnosti i discipline u radu,
- utvrđivanje točke rentabiliteta u poslovanju,
- utvrđivanje kada treba zatvoriti hotel.

Dosadašnja iskustva u primjeni informacijske tehnologije kao pomagala u prodaji smještajnih kapaciteta hotela, govore da su pravovremene informacije o stanju prodaje te analize poslovanja osnova za donošenje ključnih odluka za buduće cjelokupno poslovanje hotela.

² Srića, V., Upravljanje kreativnošću, Školska knjiga, Zagreb, 1992., str. 81.

1. OSNOVNA OBILJEŽJA PRODAJE SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

Pod prodajom usluga smještaja u hotelu razumijeva se izvršavanje unaprijed potvrđenih rezervacija uključivo s neizravnom prodajom onog dijela smještajnih kapaciteta hotela koji nije bio unaprijed prodan (prodaja "last minute").

Cilj je tog procesa u optimalnoj iskorištenosti smještajnih kapaciteta uz maksimalno ispunjavanje potreba i želja gostiju i u ostvarivanju zadovoljavajućeg poslovnog rezultata. Karakteristika hotelijerskog poslovanja su sezonske "špice" i velika dinamika promjena koje je teško ažurno pratiti. U praksi se hotelski kapaciteti obično prodaju na recepcijama (individualnim gostima) i u centralnoj prodajnoj službi posredstvom domaćih i inozemnih agencija (alotmanski ugovori, skupni aranžmani itd.).

Prilikom toga, višestruko se rezerviraju isti kapaciteti, tj. dolazi do tzv. prebukiranja (engl. overbooking) odnosno prodaje većeg broja smještajnih jedinica od ukupno raspoloživih. Sa ciljem izbjegavanja takvih situacija, ažurne, pravovremene i razumljive raspoložive informacije dostupne na više dislociranih lokacija, od neprocjenjive su važnosti.

U okviru podsustava prodaje, kao dijela integralnog informacijskog sustava hotela, obuhvaćene su sve značajnije funkcije, koje su sadržane u sljedećih nekoliko cjelina:

- protokol ugovora po naručiteljima usluga sa svim bitnim parametrima,
- kreiranje cjenika po valutama, periodima prodaje, kategorijama, kako za individualne goste tako i za skupne aranžmane,
- ažuriranje slobodnih kapaciteta u bilo kojem momentu po unesenim rezervacijama za budući period i po trenutnom zauzeću smještajnih jedinica u hotelu,
- mogućnost pregleda slobodnih kapaciteta po vrstama smještajnih jedinica, po kategorijama, ili u totalu za proizvoljan vremenski interval unaprijed,
- evidentiranje prispjelih rezervacija te ažuriranje slobodnih kapaciteta, kao i statistika prodaje,
- signaliziranje stanja "minus" kod slobodnih kapaciteta kako bi se vodilo računa da ne dođe do prebukiranja,
- praćenje statistike prodaje po parametrima koliko je smještajnih jedinica ugovoreno, koliko je potvrđeno, a koliko realizirano sa odgovarajućim indeksima o iskorištenosti hotela, kao i sa indeksima koji predstavljaju odnose realizirano/ugovoreno, te najavljeno/ugovoreno,
- rad sa dodjelom smještajnih jedinica kako bi se mogao dobiti plan zauzeća po smještajnim jedinicama za određeni interval unaprijed, što je također značajno zbog kvalitetnijeg rada.

Svrha ovog podsustava je da brzim i kvalitetnim informacijama recepciji, prodajnoj službi (sektoru) i menadžmentu hotela, omogućiti maksimalno povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta ali i informacije o gostima.

U slučaju zastoja u prodaji, postoji opasnost da se i radni proces prekine, pogotovo ako je taj zastoj vremenski dulji, što u turističkom smislu može djelovati veoma negativno, s dalekosežnim posljedicama pogotovo u onom segmentu tržišta koji ima naviku dolaska u jedan hotel već duži niz godina.

Prodaja je vrlo dinamična i svakog dana se širi a u svom sastavu upošljava sve veći broj različitih specijalista (analitičari tržišta, animatori kulture, public relations i dr.) kako bi osigurali što bolju kvalitetu usluga i proširili asortiman ponude hotelskog proizvoda.

Iz tih razloga neophodno je da se kroz funkciju, odnosno podsustav prodaje smještajnih kapaciteta osigura što više relevantnih informacija koje će menadžmentu hotela poslužiti kao kvalitetna osnova za donošenje određene poslovne odluke usmjerene ka što većem zadovoljenju želja gostiju, pruže što kvalitetniju uslugu i ostvare što veći profit u poslovanju. Tu je pomoć informatike neophodna, te se mora osigurati što veći upliv informacijske tehnologije u ovaj segment hotelskog poslovanja.

Iz područja pružanja usluga smještaja menadžeri trebaju kvalitetne informacije o slijedećim podacima:

- planu prodaje,
- stanju prodaje,
- rezervacijama,
- dolascima gostiju,
- rasporedu smještajnih jedinica,
- informacije o gostima (prigovori, prijedlozi i dr.).

Kao poseban uvjet za ostvarivanje boljih rezultata u prodaji smještajnih kapaciteta nameće se informatizacija ove funkcije i viši stupanj prilagođavanja asortimana usluga specifičnim zahtjevima pojedinih tržišta.

Hotel prodaje svoje usluge na turističkom tržištu koje karakterizira prostorna odvojenost ponude od potražnje, te različit nivo prodajnih cijena i troškova poslovanja.

Za uspješno povezivanje ponude i potražnje, neophodna je adekvatna organizacija službe marketinga, dobro uhodana tehnika poslovanja u hotelskom prijammom odjelu i u službi prodaje, bez obzira da li je ona organizirana u sklopu hotela ili je ona centralizirana (u ovisnosti o organizaciji sustava višeg reda u kojem djeluje i radi), ili se vodi mješoviti način prodaje.

Pri odabiru strategije prodaje, informacije od kuda gosti dolaze, o kojem se segmentu tržišta radi, na koji način vrše rezervaciju i kojim prijevoznim sredstvima dolaze, što žele i očekuju, mogu biti od velike koristi. Da bi se navedeno moglo ostvariti, potrebno je u okviru svakog hotela i poduzeća, ako u sklopu njega hotel djeluje izabrati i definirati sljedeće:

- organizacijsku strukturu službe marketinga i prodaje,
- koordinaciju s drugim službama (plansko-analitička, financijsko-računovodstvena, kadrovska, nabavna, razvojna i dr.),
- mikro organizaciju (tehniku i tehnologiju rada),
- asortiman ponude i njegovu dobru promociju.

Funkcija marketinga i prodaje zahtijeva kreiranje podataka i informacija koje će biti okrenuti ka donošenju poslovnih odluka. Podaci i informacije moraju biti tako obrađeni da pospješe odlučivanje šefa recepcije, šefa prodaje i direktora hotela, koji će timski donositi strateške i taktičke odluke od značaja za rad cijelog hotela. Te odluke na bazi izlaznih informacija iz podsustava mogu biti:

- odluka o zatvaranju hotela na bazi stanja prodaje, ukoliko je ono u toj mjeri poremećeno da bi daljnja otvorenost hotela donosila gubitke u poslovanju,
- ulaganje dodatnih napora na poboljšanju stanja prodaje i pronalaženje novih načina pridobivanja gostiju,
- postavljanje takve organizacije rada koja će polučiti najbolje efekte u smislu racionalnog zapošljavanja i raspoređivanja zaposlenih u hotelu,
- redefiniranje i prilagođavanje hotelskog proizvoda u ovisnosti o strukturi gostiju koji će doći u hotel (na bazi rezervacija),
- ispunjenje posebnih želja gostiju,
- na bazi analize ocijeniti bonitet pojedinih agencija u smislu potpisivanja novih ugovora i davanja eventualnih beneficija (ovisno o broju gostiju koje je agencija slala u hotel u ugovorenom razdoblju).

Može se zaključiti da je cilj korištenja informacijskog podsustava prodaja smještajnih kapaciteta, ostvarivanje profita, a pravovremene informacije o stanju prodaje, te analiza prodajnog poslovanja osnova za buduću uspješniju prodaju.

2. KARAKTERISTIKE PRIMJENE INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U HOTELSKOJ PRODAJI

Temeljni poslovni procesi sa svojim potprocesima su tipični za sve hotele, ali kod informatizacije procesnih funkcija na konkretnom hotelskom objektu treba još:

1. definirati informacijske tijekove,
2. osigurati uzornu organizaciju poslovanja,
3. osigurati obrazovanje kadrova koji će koristiti informatička sredstva.

Svaki će informacijski sustav u praksi biti uspješan onoliko koliko je dobro aplikativno rješenje za pojedini segment poslovanja. Dobro aplikativno rješenje za hotelsku prodaju podrazumijeva slijedeće:

1. da je testirano u praksi,
2. da je urađeno modularno,

3. da se odvija na platformi (sistemski software, software-ski alati i hardware) koja se na tržištu može nabaviti kao "standardni proizvod" što osigurava bezbolnu migraciju neovisno o prvom dobavljaču tehničke osnove (zbog zastarjelosti, kvara, dogradnje i sl.),
4. da je uklopivo u okruženje postojećeg informacijskog sustava organizacijskog oblika višeg nivoa (poduzeća),
5. da maksimalno udovolji svim specifičnim zahtjevima djelatnosti hotelijerstva i da se može fazno implementirati,
6. da osigurava integralnu obradu podataka i dobivanje rezultata obrade (informacija) po pojedinim segmentima aktivnosti i poslovnih transakcija,
7. da je "user friendly" kako bi ga zaposleni rado prihvatili i koristili kao alat koji je od koristi i njima i hotelu.

Temeljni zadatak kompletnog aplikativnog rješenja ostvarenje je integralnosti obrade podataka, polazeći od obuhvata i obrade transakcija koje nastaju u tzv. front office poslovima (recepција) i u back office poslovima (ured za rezervacije, služba žurnala, obračunska služba i dr.).

Pored integralnosti, neophodno je istaknuti i karakteristike, kao što su:

1. sveobuhvatnost rješenja pojedinih aplikacija,
2. velika prihvatljivost i korištenje aplikacije od strane neposrednih izvršitelja zbog jednostavnosti rješenja, brzog i točnog dobivanja rezultata,
3. mogućnost provođenja kontrole u svakom momentu u ovisnosti od nivoa i zahtjeva vršitelja kontrole,
4. autorizirana registracija ostvarenih transakcija s razinama ovlaštenja,
5. interaktivan rad.

Da bi cjelokupni proces organizacije, koordinacije i kontrole rada hotelske prodaje mogao teći nesmetano, postoji uvjet bez kojega se ne može (koji se nameće prije početka korištenja kompjutorske obrade podataka) a to je da osim zaposlenih u odjelu hotelske prodaje, o značaju, mogućnostima i organizacijskim zahtjevima pri korištenju informacijske tehnologije, budu upoznata i sva ostala odjeljenja u hotelu. Tu se prije svega misli na menadžere pojedinih odjeljenja u hotelu.

U gotovo svim kvalitetnijim rješenjima za informatizaciju hotelske prodaje, postoje ove temeljne funkcije:

1. definiranje i održavanje baznog modula (datoteke baznih podataka),
 2. prodaja smještajnih kapaciteta,
 3. stvaranje informacijske osnove za poslovne odluke
- pomoću kojih se informacije dobivaju brže, točnije su i selektiranije pa se na temelju njih mogu donositi bolje poslovne odluke.

Informatizacijom hotelske prodaje, uobičajeno su obuhvaćene sve funkcije u okviru hotelske prodaje, a promatrano sa šireg aspekta, ovaj informacijski

podstavak predstavlja samo dio cjelokupnog (integralnog) hotelskog informacijskog sustava.

Kratak prikaz sadržaja (mogućnosti) aplikacije koja je predmet razmatranja u ovom radu, sastojao bi se u sljedećem:

- praćenje cijena smještajnih jedinica po valutama i periodima poslovanja;
- praćenje svih tečajeva konvertibilnih valuta;
- stanje smještajnih jedinica (slobodne, zauzete) na dan i u određenom terminu;
- cjelovita statistika prometa (dnevna, dekadna, mjesečna) s detaljnim pokazateljima o vrstama (strukтури) prodaje;
- praćenje statistike gostiju po zemljama pripadnosti, po agencijama i periodima poslovanja;
- praćenje ostvarenja u odnosu na plan;
- "history card" (kartoteka stalnih gostiju) sa upisanim podacima o njihovim posebnim željama, navikama i dr.;
- reklamacije gostiju.

Cilj ove aplikacije (podstavak) je da od samog početka zahtijeva unos svih parametara potrebnih za ispravno statističko i financijsko vođenje gosta u hotelu i da krajnji cilj svega bude što veći automatizam kod dobivanja rezultata obrade i podataka o turističkom tržištu kao temelju za njegovo istraživanje i marketing strategiju.

Kroz proces obavljanja svoje djelatnosti, hotelijeri su neprekidno usmjereni ka modernizaciji i prilagođavanju potrebama promjenjive turističke potražnje. Da bi to prilagođavanje bilo ekonomski efikasno i poslovno uspješno, trajno je naglašena nužnost upotrebe informacijske tehnologije u hotelijerstvu. Ta nužnost proizlazi prije svega iz sljedećih razloga:

1. potreba za ubrzanjem prihvata nove tehnologije u radu hotela, posebno informatizaciji osnovnih procesnih funkcija (smještaj, prehrana i piće), kojima se bitno unapređuje organizacija rada hotela i pospješuje uspješnost, te povećava produktivnost rada uz snižavanje troškova rada;
2. pomoću informacijske tehnologije postiže se upoznavanje i pravovremeno uočavanje svih promjena na tržištu, kako bi se hotelska ponuda mogla uočenim promjenama pravovremeno i uspješno prilagoditi;
3. potreba modernizacije upravljanja i rukovođenja hotelom s više poslovnosti, s više menadžerskog znanja i upravljačke sposobnosti, o čemu u većoj mjeri ovise rezultati poslovanja;
4. osuvremenjivanje profesionalnog rada u hotelijerstvu, posebno u hotelskoj prodaji, kao značajnog faktora za uspješnost rezultata hotela, ali i za zadovoljnost gosta;
5. permanentno praćenje promjena u zahtjevima gostiju, osiguravajući i sve veću kvalitetu i raznolikost profesionalnih hotelskih usluga, te uljudnost u kontaktu poslužitelja - gost i više raspoloživog vremena za gosta.

Kao najznačajnije karakteristike primjene informacijske tehnologije u hotelskom poslovanju mogu se navesti slijedeće:

1. Eliminiranje posla - umjesto promatranja pojedinačnih poslova, prati se njihov kontinuitet (workflow). Poslovi i aktivnosti u sklopu procesa moraju biti optimizirani prije nego što tehnologija bude implementirana.
2. Eliminiranje suvišnih komunikacijskih lanaca - uobičajeni proces prenošenja informacija podrazumijeva mnogo instanci koje ne rade ništa drugo nego višekratno prenose iste informacije.
3. Ugradnja automatske kontrole u procese - informacijska tehnologija osigurava ugradnju kontrolnih funkcija, a time i kvalitete u sami proces. Prednost je napraviti nešto na pravi način prvi i posljednji put.
4. Utvrđivanje sinergije između ljudi i tehnologije - inovacije mogu rezultirati iz sinergije između povezivanja ljudskih vještina i tehnologije. Informacijska tehnologija u znatnoj mjeri povećava moć ljudi, ruši informacijske barijere, i uspostavlja simultano raspoloživu informaciju bez ograničenja vremena i prostora.
5. Pojednostavljanje zadataka - uz pomoć informacijske tehnologije, pojedinac može upravljati poslom od početka do kraja. Koristeći potencijal tehnologije, zadaci se pojednostavljuju i ubrzava se njihovo izvršenje. Rezultat je najmanje isti, dok su utrošeno vrijeme i potrebni resursi znatno manji.
6. Paralelno odvijanje procesa - mnogo procesa koji su dosad morali biti sekvencijalno izvršavani, korištenjem informacijske tehnologije mogu postati paralelni. Nove groupware aplikacije omogućavaju raspoloživost informacija i njihovo istodobno ažuriranje.
7. Promjena definicije poslova - postojeći procesi i poslovi se razbijaju i njihovi elementi se sastavljaju po novim pravilima, na koja presudno utječu i suvremena informacijska tehnologija.
8. Integracija funkcija - nestaju funkcionalne barijere, poslovi se obavljaju u kontinuitetu, znatno brže i kvalitetnije.
9. Centralizirana kontrola sa decentraliziranim odlučivanjem - moguće je istodobno uspostaviti centraliziranu kontrolu ostavljajući slobodu odlučivanja decentraliziranim poslovnim jedinicama. Globalni ciljevi su postavljeni, prava i odgovornosti uravnoteženi, rezultati mjerljivi.
10. Inovativna sistemska analiza - informacijska tehnologija osigurava znatno viši stupanj analize.
11. Stvaranje prednosti iz nedostataka - način na koji je problem definiran, često određuje razinu i kvalitetu njegovog rješavanja. Često se uz pomoć informacijske tehnologije lakše i bolje locira problem, koji se u pravilu rješavaju prvi put, a istodobno i posljednji put.
12. Inovacije kao aktivan odgoj - ideje na razini svakog pojedinca mogu biti lakše i brže implementirane u poslovni sustav. Inovacije su prirodno podržane i sama primjena tehnologije stimulira njihovo kreiranje i implementaciju.
13. Konkurentska prednost - informacijska tehnologija postaje konkurentsko oružje koje istodobno ima i operativnu i strategijsku važnost. Oni hoteli

koji ne budu razumjeli mjesto i ulogu informacijske tehnologije nikada neće moći shvatiti kako njihova konkurencija može imati tako kvalitetne proizvode po tako niskim cijenama.

Osim navedenih karakteristika u primjeni informacijske tehnologije, moguće je prepoznati i efekte koji se postižu informatizacijom hotelskog poslovanja:

1. Uspješnost kao sposobnost informacijskog sustava u hotelu da efikasno informira svoje korisnike, tako da je naglasak na kvaliteti informacije.
2. Djelotvornost kao sposobnost informacijskog sustava da to učini na optimalan način, tako da je težište na efektima koje po tom pristupu treba izravno izmjeriti. To je u praksi novi problem, jer ih se jedan dio može izravno mjeriti, ali postoje i neizravno mjerljivi efekti.
3. Ekonomija informacija kao disciplina nudi različite metode kojima se analizira odnos ulaganja i efekata, kao što su npr. cost-benefit analiza, metoda graničnih troškova i dr. U praksi se često koristi i tzv. koeficijent opravdanosti investicija, koji se izvodi na osnovi cost-benefit analize.

3. BAZNI MODUL

Hotelsko poslovanje sa svim svojim specifičnostima zahtijeva maksimalnu ažurnost podataka. Da bi se pristupilo obavljanju prodajne i recepcijske funkcije potrebno je prvo formirati datoteke sa baznim podacima, specifične za svaki hotel.

Datoteka je sastavni dio baze podataka, koja može biti i samostalno spremište podataka koji pripadaju istovrsnim objektima.³ Tako npr. datoteka nazvana «kupci» sadrži podatke o kupcima.

Bazni modul u informacijskom podsustavu prodaje hotelskih smještajnih kapaciteta predstavlja skupinu programa pomoću kojih se definiraju temeljni parametri aplikacije za određeni smještajni objekt (hotel). Ovi se podaci unose prvi i na taj način stvaraju se osnovne datoteke. Unos ovih podataka kao i njihova promjena i ažuriranje tijekom obrade povjerava se osobama sa većim stupnjem ovlaštenja i odgovornosti za korištenje aplikacije. Sigurnost podataka (Data Security) podrazumijeva zaštitu podataka od neovlaštenog korištenja.⁴ Najčešće se podaci zaštićuju šifrom koja je u nadležnosti administratora podataka.

Preporučljivo je da se odgovornoj osobi u hotelu koja unosi podatke u određene datoteke naznači važnost pravilnog unosa podataka i poštivanje zadanog redoslijeda jer se jednom uneseni podaci koriste na više mjesta, te je za njihovo ispravljanje (koje je dakako moguće) potrebno potrošiti daleko više dragocjenog vremena, od samog unosa podataka.

Podaci za upis u datoteke moraju se temeljito i seriozno obuhvatiti pa se predlaže da to rade zajednički, predstavnici korisnika hotelskog informacijskog sustava

³ Skupina autora (red. Čerić, V.), Poslovno računarstvo, Znak, Zagreb, 1998., str. 82.

⁴ Grbavac, V., Analiza i implementacija informatičkih sustava, Školska knjiga, Zagreb, 1991., str. 3-177.

i informatičari koji instaliraju sustav. U nastavku se navode osnovne datoteke koje treba obuhvatiti prije početka obrade podataka u okviru informacijskog podsustava prodaje smještajnih kapaciteta i (nastavno) recepcijskog poslovanja.

1. DATOTEKA «HOTEL»
 - ◆ naziv i adresa hotela,
 - ◆ žiro račun (kunski i devizni),
 - ◆ ukupan broj smještajnih jedinica (soba i apartmana) hotela,
 - ◆ ukupan broj postelja u hotelu,
 - ◆ oznaka perioda poslovanja s početnim i završnim datumima pojedinog perioda poslovanja (glavna sezona, predsezona, posezona, vansezona).⁵
2. DATOTEKA «NAČINI PLAĆANJA»
 - ◆ oznaka načina plaćanja,
 - ◆ naziv načina plaćanja.
3. DATOTEKA «OPSLUŽITELJI»
 - ◆ identifikacijska šifra (numeričko polje),
 - ◆ lozinka (alfanumeričko polje).
4. DATOTEKA «KATEGORIJE SMJEŠTAJNIH JEDINICA»
 - ◆ vrsta smještajne jedinice (jednokrevetna, dvokrevetna soba, apartman),
 - ◆ vrsta sanitarije (kupaonica, TWC) u smještajnoj jedinici,
 - ◆ lokaciju (pogled) smještajne jedinice (pogled more, park, ulica, ostalo),
 - ◆ da li smještajna jedinica ima balkon.
5. DATOTEKA «SMJEŠTAJNE JEDINICE»
 - ◆ broj smještajne jedinice,
 - ◆ kategorija,
 - ◆ oznaka smještajne jedinice,
 - ◆ broj osnovnih postelja,
 - ◆ broj pomoćnih postelja,
 - ◆ oznaka kata na kojoj se smještajna jedinica nalazi.
6. DATOTEKA «USLUGE»
 - ◆ šifra usluge,
 - ◆ opis usluge.
7. DATOTEKA «ZEMLJE»
 - ◆ oznaka zemlje,
 - ◆ opis (naziv) zemlje.
8. DATOTEKA «AGENCIJE»
 - ◆ šifra agencije,
 - ◆ skraćeni i puni naziv agencije.

⁵ Naredba o razdobljima glavne sezone, predsezone, posezone i vansezone u turističkim mjestima, NN br. 83/95 i 95/95.

9. DATOTEKA «CJENIK»

- ◆ cjenik za individualne goste,
- ◆ cjenik za alotmanske goste.

10. DATOTEKA «STALNI PODACI ZA FAKTURE»

- ◆ adresa na koju se šalju fakture za kreditne kartice,
- ◆ adresa na koju se šalju fakture za čekove,
- ◆ ime i prezime šefa recepcije,
- ◆ ime i prezime direktora hotela,

11. DATOTEKA «GRANIČNI PRIJELAZI»

- ◆ oznaka graničnog prijelaza,
- ◆ naziv graničnog prijelaza.

12. DATOTEKA «TEČAJNA LISTA»

- ◆ oznaka valute,
- ◆ tečaj valute.

Svi programi za rad sa ovim datotekama trebaju imati predviđene funkcije za unos, ispravak i brisanje slogova, te mogućnost listanja podataka.

4. REZERVACIJE

Glavni razlog za uvođenje kompjutera u rukovanje rezervacijama nalazi se u povećanju koeficijenta zauzeća smještajnih jedinica. Pored toga, takvi sustavi omogućuju rješavanje znatnog dijela posla koji je vezan uz rukovanje dokumentima, jer otpada mnogo manualnog posla oko izrade dopisa, vođenja evidencija i sl., a znatno se smanjuje broj pogrešaka. Iako sustav rezervacija može (naročito u velikim hotelima) stvoriti značajne probleme ukoliko se podaci o rezervacijama promptno ne ažuriraju, sve je više hotelijera koji su shvatili prednosti primjene informacijske tehnologije u ovom integralnom dijelu prodaje smještajnih kapaciteta.

Rezervacijski sustavi naročito su pogodni za poslovanje sa skupinama gostiju zbog slučajeva različitih termina dolaska i odlaska, s različitim kategorijama smještajnih jedinica i drugim zahtjevima. Općenito uzevši, rezervacijski sustavi najčešće osiguravaju:²⁰

- selekciju rezervacija (po vrstama i vremenu),
- potvrdu i otkazivanje rezervacija,
- odgovarajuću korespondenciju,
- izvještaje o rezervacijama,
- detalje o gostima uključujući primjedbe i instrukcije,
- detalje o primljenim akontacijama i dr.

²⁰ Roller, D., Primjena informacijske tehnologije radi povećanja efikasnosti administrativnog rada u hotelskim poduzećima, Zbornik radova "Hotelska kuća '90.", Hotelijerski fakultet Opatija, 1991., str. 201.

Pravilno implementirani rezervacijski sustavi također omogućuju razvoj jedne funkcije do danas relativno slabo razvijene: mogućnost raspolaganja velikim brojem podataka koji se odnose na stalne goste i njihove posebne želje ("history card" - kartoteka stalnih gostiju). Ti podaci i usluge kreirane na njihovim temeljima, pružaju mogućnost ponude boravka u hotelu individualnim gostima prema kojima hotel namjerava usmjeriti najveću pažnju (VIP - "very important persons", veoma važne osobe).

Rezervacija usluga je samo početni korak, a njih je mnogo: polazeći od prvog kontakta gosta i hotelijera, nastavljaju se preko dolaska gosta, praćenja boravka i evidentiranja njegovog trošenja, obračuna, fakturiranja i naplate računa.

Program za rad sa rezervacijama opslužuje referent za rezervacije u onim hotelima koji takvo radno mjesto imaju (obično veći hoteli), a ako ga nemaju, onda je šef recepcije osoba koja će ažurno održavati cjelokupan program rezervacija. Od osobe zadužene za rad sa rezervacijama, zahtijeva se da svakodnevne promjene promptno ažurira jer će se samo tako moći dobiti realna slika stanja prodaje u hotelu za bilo koji period unaprijed.

ZAKLJUČAK

Informatizacija hotelske prodaje nužna je iz nekoliko razloga:

1. ubrzati i povećati plasman hotelskog proizvoda (osnovnih i dopunskih usluga),
2. povećati iskorištenost smještajnih kapaciteta,
3. povećati prosječnu cijenu smještaja,
4. osigurati ostvarenje većeg profita,
5. održati konkurentsku sposobnost na domaćem i inozemnom turističkom tržištu.

Svjetska i domaća iskustva pokazuju da je informacijska tehnologija u hotel ulazila najčešće u administraciju i računovodstvo, zatim u odjele prodaje i rezervacija, te na kraju i u restorane i kuhinje, kao "najrevolucionarnije" područje primjene novih tehnika i metoda rada.

Primjena informacijske tehnologije vrši značajan utjecaj na odnos turistički proizvod-tržište, a istovremeno i na stratezijske odluke u vezi s ostalim marketing instrumentima. Ona je također imala utjecaja i na bolje informiranje i bržu transakciju u različitim područjima aktivnosti u hotelijerstvu, kao što su npr. rezervacije, računovodstveno-knjigovodstvene operacije, fakturiranje, informiranje, statistika, modeli za predviđanje, operacijska istraživanja i sl.

Globalno promatrajući, može se govoriti o tzv. internim i eksternim operacijama. Prve podrazumijevaju totalnu kompjutorizaciju svih aktivnosti unutar hotela (računovodstvo, financije, personalna evidencija, plan i analiza i dr.), što se često naziva "back room" poslovi, dok druge podrazumijevaju povezanost hotela

putem elemenata marketing miksa, sa tržišnim ambijentom kroz informacijsku tehnologiju i često se nazivaju "front room" poslovi.

Jedan od glavnih ekonomskih poticaja za primjenu informacijske tehnologije u hotelskoj prodaji nalazi se u povećanoj mogućnosti pravilnog reagiranja na mnogo veći broj različitih ulaznih podataka.

Iz svega navedenoga vidljivo je da upotreba informacijske tehnologije u procesu prodaje smještajnih kapaciteta hotela, zahtijeva sve veću sustavnost, ozbiljnost i odgovornost u donošenju odluka.

Proces informatizacije hotelske prodaje treba biti praćen prethodnom racionalizacijom organizacije i tehnologije rada na datom području, a prave učinke ulaganja u informacijski podsustav prodaje, moguće je ostvariti jedino širenjem informatičkog obrazovanja svih zaposlenih u odjelu prodaje.

LITERATURA

1. Grbavac, V., Analiza i implementacija informatičkih sustava, Školska knjiga, Zagreb, 1991.
2. Martinović, I., Recepcijsko poslovanje u sklopu integralnog informacijskog sustava regionalne mreže hotela, Zbornik radova "Hotelska kuća '88.", Hotelijerski fakultet Opatija, 1989.
3. Roller, D.: "Primjena informacijske tehnologije radi povećanja efikasnosti administrativnog rada u hotelskim poduzećima", Zbornik radova "Hotelska kuća '90.", Hotelijerski fakultet Opatija, 1991.
4. Skupina autora (red. Čerić, V.), Poslovno računarstvo, Znak, Zagreb, 1998.
5. Srica, V., Upravljanje kreativnošću, Školska knjiga, Zagreb, 1992.

Summary

INFORMATION TECHNOLOGY IN HOTEL BOOKING

Booking is one of the most important business functions of the hotel. Timely information regarding the booking situation comprises the basis for making key decisions for the future of hotel operations. Booking is also a very dynamic activity aimed at securing the best service quality possible and expanding the range of the hotel offer. One of the fundamental goals of introducing information technology in hotel booking is to increase the occupancy rate of accommodation facilities. The task of the information subsystem of booking is to provide as much relevant information as possible to the hotel management. This information will allow the management to make well-informed business decisions that will help to boost customer satisfaction, provide higher service quality and yield a greater profit in hotel operations.

Key words: hotel, booking, organisation, information technology.

Zusammenfassung

INFORMATIONSTECHNOLOGIE IM VERKAUF VON HOTELKAPAZITÄTEN

Der Verkauf von Hotelkapazitäten ist eine der wichtigsten Geschäftsfunktionen in einem Hotel, weil rechtzeitige Informationen über die Verkaufslage bei UnterkunftsKapazitäten die Basis für grundlegende Entscheidungen, die die gesamte zukünftige Hotelführung betreffen, darstellen. Ausserdem ist der Verkauf der UnterkunftsKapazitäten des Hotels eine sehr dynamische Tätigkeit, dessen Zweck es ist, möglichst qualitativ hochwertige Dienstleistungen und eine Erweiterung des Angebots im Hotel zu gewährleisten. Eines der Hauptziele der Einführung der Informationstechnologie beim Verkauf von Hotelkapazitäten ist die Erhöhung der Auslastung der UnterkunftsKapazitäten. Deswegen wird vor das informationstechnologische Untersystem des Verkaufs von UnterkunftsKapazitäten die Aufgabe gestellt, möglichst viele relevante Informationen bereitzustellen, die dem Hotelmanagement als hochwertige Grundlage für entsprechende Geschäftsentscheidungen dienen und die zur größeren Zufriedenheit der Gäste, besseren Dienstleistungen und höherem Betriebsgewinn führen.

Schlüsselwörter: Hotel, Verkauf, Organisation, Informationstechnologie.