

Audio-vizualni vodič smart guide s aspekta unaprjeđenja poslovanja ugostiteljskih objekata za smještaj

Raguž, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:000034>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Maja Raguž

**AUDIO – VIZUALNI VODIČ *SMART GUIDE* S ASPEKTA UNAPRJEĐENJA
POSLOVANJA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMJEŠTAJ**

ZAVRŠNI RAD

KARLOVAC, 2016.

Maja Raguž

**AUDIO – VIZUALNI VODIČ *SMART GUIDE* S ASPEKTA
UNAPRJEĐENJA POSLOVANJA UGOSTITELJSKIH
OBJEKATA ZA SMJEŠTAJ**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni odjel ugostiteljstva

Kolegij: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća

Mentor: mr. sc. Silvija Vitner Marković

Matični broj studenta: 0621614083

Karlovac, srpanj 2016.

SAŽETAK

Završni rad analizira audio - vizualni vodič *Smart Guide* s aspekta unapređenja poslovanja ugostiteljskih objekata za smještaj. Prikazuje obilježja audio - vizualnog vodiča *Smart Guide* za pametne telefone kroz njihov razvoj i funkcioniranje sustava, te mogućnosti korištenja. Posebno analizira uvođenje inovacija u ponudu ugostiteljskih objekata za smještaj u Republici Hrvatskoj, kroz pojmovno određenje i obilježja, te njihov povijesni razvoj i današnja obilježja ugostiteljske ponude, kao i važnost inovacija u kreiranju ponude ugostiteljskih objekata za smještaj. Audio - vizualni vodič *Smart Guide* prikazan je i s aspekta unapređenja poslovanja kao inovativan oblik ponude ugostiteljskih objekata za smještaj, njegov sadržaj i promociju, te SWOT analizu uvođenja ovakvog vodiča u ugostiteljske objekte za smještaj.

Ključne riječi: audio - vizualni vodič, *Smart Guide*, inovacije u turizmu, poslovanje ugostiteljskih poduzeća

ABSTRACT

This final thesis analyzes the audio-visual guide *Smart Guide* in terms of improving the accommodation facilities management. It shows the characteristics of the audio visual guide *Smart Guide* for smartphones through the development and functioning of the system and its wide possibilities for use. Especially, analysis are made based upon implementing innovations in accommodation facilities offer in the Republic of Croatia, through its conceptual definition and characteristics, historical development and contemporary features of catering services, as well as the importance of innovations in creating touristic offers in accommodation facilities. Audio-visual guide *Smart Guide* is presented in terms of improving the business as an innovative form of accommodation facilities offers, its content and promotion, and SWOT analysis of introducing advantages of using this guide in accommodation facilities.

Keywords: audio-visual guide, *Smart Guide*, innovations in tourism, catering services management

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka, metode prikupljanja i obrade podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. OBILJEŽJA AUDIO-VIZUALNOG VODIČA SMART GUIDE ZA PAMETNE TELEFONE	3
2.1. Razvoj sustava <i>Smart Guide</i>	3
2.2. Funkcioniranje sustava <i>Smart Guide</i>	5
2.3. Mogućnosti korištenja sustava <i>Smart Guide</i>	7
3. UVOĐENJE INOVACIJA U PONUDU UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMJEŠTAJ U REPUBLICI HRVATSKOJ	11
3.1. Pojmovno određenje i obilježja ugostiteljskih objekata za smještaj	11
3.2. Povijesni razvoj ugostiteljskih objekata za smještaj.....	14
3.3. Obilježja ugostiteljske ponude u Republici Hrvatskoj	16
3.4. Važnost inovacija u kreiranju ponude ugostiteljskih objekata za smještaj	17
4. SMART GUIDE S ASPEKTA UNAPRJEĐENJA POSLOVANJA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMJEŠTAJ U REPUBLICI HRVATSKOJ	20
4.1. <i>Smart Guide</i> kao inovativan oblik ponude ugostiteljskih objekata za smještaj	20
4.2. Sadržaj <i>Smart Guide-a</i>	22
4.3. Promocija <i>Smart Guide-a</i>	29
4.4. SWOT analiza uvođenja <i>Smart Guide-a</i> u ponudu ugostiteljskih objekata za smještaj u Republici Hrvatskoj	31
5. ZAKLJUČAK	35
POPIS LITERATURE	37
POPIS TABLICA.....	39
POPIS SHEMA	40

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je *Smart Guide* s aspekta unaprjeđenja poslovanja ugostiteljskih objekata za smještaj. Cilj rada je prezentirati teorijska saznanja o audio-vizualnom vodiču *Smart Guide*, namijenjenom za pametne telefone te prezentirati implementaciju navedenog sustava na praktičnom primjeru ugostiteljskog objekta za smještaj u RH.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja i obrade podataka

Kod izrade završnog rada korištene su razne znanstveno-istraživačke metode: metoda kompilacija, metoda deskripcije, metoda komparacije, metoda analize i sinteze, te induktivna i deduktivna metoda. U analizi istraživanja iskazuju se informacije o samom sustavu *Smart Guide* i njegovim obilježjima te uvođenju kao moguću inovaciju u ponudu ugostiteljskih objekata za smještaj. Izvori podataka koji su korišteni u završnom radu su većinom sekundarni podaci i to sljedeći: stručna literatura, pravilnici, članci u stručnim časopisima i web stranice sa područja zadane tematike. Pri izradi završnog rada korištena je metoda deskripcije istraživanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad sastoji se od pet glavnih poglavlja s njihovom daljnjom razradom, a sve sa svrhom kako bi se glavna tema rada preglednije izložila. U prvom, uvodnom dijelu rada objašnjeni su predmet i cilj ovog završnog rada, izvori podataka i metode istraživanja te sama struktura rada.

Drugo poglavlje analizira teorijske pretpostavke sustava *Smart Guide*, koje čine spoj praktičnih znanja i iskustva kulturne i turističke ponude koje su implementirane u moderne informacijske i komunikacijske tehnologije. Unutar ovog poglavlja objašnjava se razvoj i funkcioniranje sustava *Smart Guide* te mogućnosti njegova korištenja.

Treće poglavlje, ponajviše spaja teorijska znanja o ugostiteljskim objektima za smještaj s važnosti uvođenja inovacija prilikom kreiranja svojih ponuda.

Četvrto poglavlje obuhvaća okosnicu završnog rada. Ovo se poglavlje dijeli na pod poglavlja usmjerena na sadržaj i načine promocije konkretnog sustava na praktičnom primjeru.

Peto i posljednje poglavlje sadrži zaključak, u kojem je sažeto objektivno mišljenje autora ovog završnog rada o predmetima opisanima u prethodnim poglavljima. Iza zaključka, na samom kraju rada nalazi se popis literature i popis tablica.

2. OBILJEŽJA AUDIO-VIZUALNOG VODIČA *SMART GUIDE* ZA PAMETNE TELEFONE

Audio-vizualni vodič *Smart Guide* omogućava jednostavniji pristup ciljanom sadržaju koristeći tehnologiju besplatne računalne mreže („Wi-Fi“) i pametne telefone pomoću kojih korisnik pristupa odabranom sadržaju na identičan način kao da se spaja putem besplatnog interneta („hot spot“) na server pružatelja usluge. *Smart Guide* sustav je spoj praktičnih znanja i iskustva kulturne i turističke ponude koje su implementirane u moderne informacijske i komunikacijske tehnologije.

Smart Guide sustav sadrži određene razlike, ali i prednosti u odnosu na druge razne vodiče i aplikacije za pametne telefone koje se trenutno nalaze na tržištu. Korištenim tehnologijama mobilne komunikacije i modernog medijskog prezentiranja te kvalitetnom produkcijom sadržaja u razvoju i realizaciji projekta ostvarene su slijedeće koristi i prednosti:¹

- Pristup sadržaju je identičan kao i hot spot internetu, bez dodatnih instalacija na mobilni uređaj, dovoljno je samo odabrati WiFi mrežu *Smart Guide*;
- Usluga je neovisna o lokalnom operateru, proizvođaču i modelu mobilnog uređaja;
- Usluga bez ograničenja u broju informacija koje mogu biti ispričane na zanimljiv način i u punoj multimediji - tekst, foto, audio i/ili video galerija, geo-pozicija;
- Veliki broj istovremenih korisnika uslugu koristi brzinom kao na svom računalu;
- Brzo i jednostavno ažuriranje održavanje sadržaja omogućuje ponudu aktualnih događanja;
- Kvalitetna i primjenjiva statistika korištenja;
- Široka primjenjivost.

2.1. Razvoj sustava *Smart Guide*

Razvoj sustava *Smart Guide* pokrenut je sredinom 2010. godine. U njegovom razvoju su sudjelovale prvenstveno hrvatske kulturne institucije, posebno muzeji koji su uložili svoje veliko iskustvo s područja kulture i kulturnog turizma. Kroz suradnji s kulturnim institucijama, pokušala su se ostvariti dva osnovna cilja:²

¹ Tišler, N., Krmpotić, M.: *Smart Guide vodič: Studija pred-izvodljivosti projekta*, Astarta, Zagreb, 2013., str. 4.

² Ibidem, str. 14.

- realizirati projekt kojim će kulturne institucije kao i svi ostali partneri, koji svojom ponudom sudjeluju u kreiranju kulturnog turizma ali ukupne turističke ponude Republike Hrvatske, na jednostavan način ostvariti atraktivnu prezentiraju sadržaja svojega djelovanja, kao i omogućiti njenu veću dostupnost korisniku;
- ostvariti novi marketinški prostor koji će omogućiti snažan interes za poslovno povezivanje svih koji sudjeluju u realizaciji projekta.

Projekt *Smart Guide* u svojoj osnovi predstavlja doprinos realizaciju osnovnih strateških dokumenata na razini Europske Unije te u potpunosti slijedi ciljeve postavljene u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske i Strategiji razvoja poduzetništva u Hrvatskoj za razdoblje 2013. - 2020. godine. U tehničkom i marketinškom smislu u potpunosti realiziran je korištenjem modernih komunikacijskih tehnika te omogućuje informiranost o cjelovitom turističkom proizvodu na mnogobrojnim vrlo frekventnim pozicijama dostupnim turistima. Poseban naglasak je na sveobuhvatnoj i kvalitetnoj informiranosti o hrvatskoj kulturnoj i povijesnoj baštini.³

U četvrtom poglavlju Strategije razvoja turizma RH do 2020., pod nazivom Hrvatski turizam u 2020. ističe se kao strateški razvojni cilj diversifikacija turističkog proizvoda. Značajno je napomenuti, da svojom turističkom ponudom, Hrvatska pokušava zadovoljava sve potrošačke segmente i sve hrvatske turističke regije kroz bilo koji oblik turizma. U strategijama razvoja kao i u mjerama za njihovo ostvarenje posebno se naglašava zaokret prema elektroničkim medijima. Inoviranje promocijskog miksa podrazumijeva bitno veći naglasak na tzv. „nove medije“, odnosno na Internet i mobilne uređaje kao kanale s izuzetno brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informiranosti, mogućnosti multimedijske komunikacije i prodaje usluga. U tom se pravcu posebna pozornost posvećuje:

- provjeri kvalitete i unapređenju web stranica sustava turističkih zajednica,
- intenzivnijem korištenju društvenog weba,
- intenzivnijem razvoju aplikacija za mobilne uređaje.⁴

U Strategiji razvoja poduzetništva za razdoblje 2013. – 2020. postavlja se kao glavni cilj jačanje konkurentnosti maloga gospodarstva provođenjem niza mjera. Ipak kao najvažniji prioritet treba izdvojiti poboljšanje ekonomske uspješnosti u sektoru proizvođačkih i uslužnih

³ Ibidem.

⁴ *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Vlada RH, Zagreb, 2013., str. 36.

djelatnosti većim ulaganjem u sektor istraživanja i razvoja, većim stupnjem inovacija, porastom izvoza i daljnjim razvojem poslovnih mreža i povezanosti unutar malog, ali i cjelokupnog gospodarstva Republike Hrvatske. U Strategiji se posebno ističe zadatak promicanja usvajanja i uporabe informacijske i komunikacijske tehnologije te podrška ulaganju u digitalnu tehnologiju.⁵

Sustav *Smart Guide* pokrenut je početkom 2011. godine u suradnji s Muzejom Mimara u Zagrebu. Nastavljen je s vrlo značajnom manifestacijom „Noć muzeja“ koja je korištena za prvu promociju ove aplikacije. Rezultati ostvareni provođenjem prilikom te manifestacije pokazali su izuzetno veliki interes. Uslugu je koristilo više od 1.500 korisnika, a u jednom trenutku 63 posjetioaca istovremeno, što je sustav opteretilo s malo više od 6% kapaciteta. Do kraja lipnja 2013. godine ostvarena je slijedeća primjena *Smart Guide* sustava:⁶

- implementirano je 11 vodiča kroz stalni postav izložbi hrvatskih muzeja i galerija;
- implementirano je 8 povremenih izložbi;
- osmišljeni su vodiči kroz Vrt sv. Lovre u Šibeniku, Eko centar Beli i poučne staze kroz šumu Tramuntana na Cresu;
- uključeno je 10 javnih prostora – pješačkih zona u 6 gradova;
- uključena su 3 hotela i 11 restorana;
- održana je prva nagradna igra koja objedinjuje 3 muzeja u jednom gradu i hotel, muzej i restoran u drugom gradu.

Na osnovi prethodno navedenih iskustava u primjeni sustava *Smart Guide*, može se zaključiti da je on vrlo kvalitetno razrađen i da svojim potencijalom može značajno doprinijeti razvoju hrvatskog turizma prezentirajući upotrebom modernih komunikacijskih tehnologija prvenstveno hrvatsku kulturnu i povijesnu baštinu.

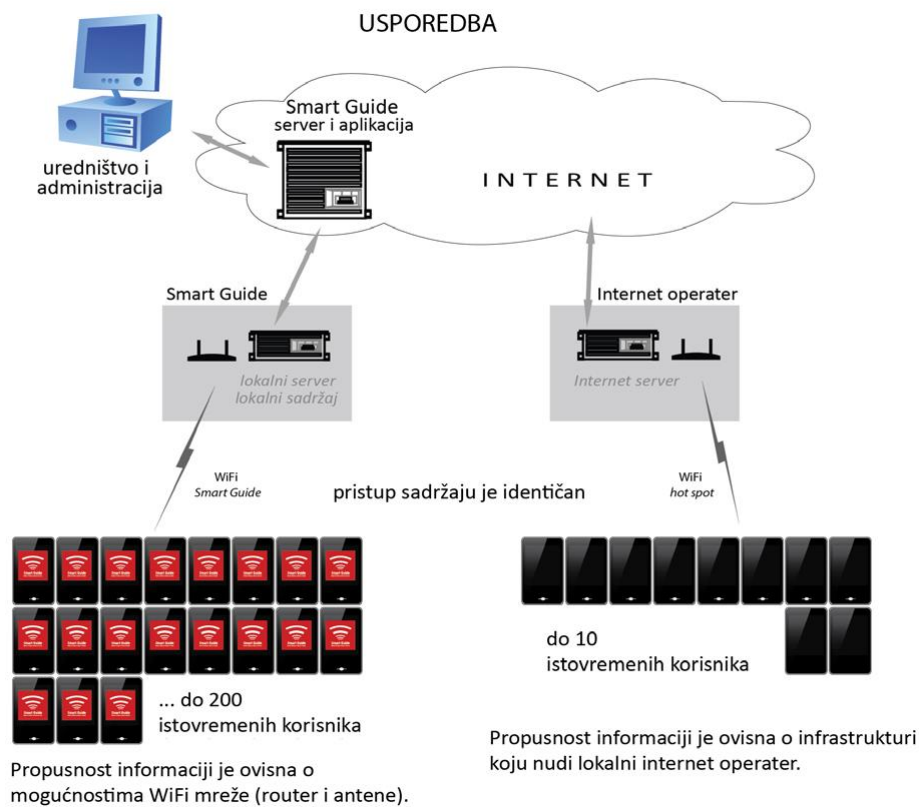
2.2. Funkcioniranje sustava *Smart Guide*

Smart Guide sustav je realiziran kombiniranim korištenjem tehnologije bežične računalne mreže i pametnih (smart) uređaja poput pametnih telefona, tableta, laptopa i drugih uređaja. Korisnicima je pristup sadržaju omogućen identično kao i hot spot besplatnom internetu na javnim prostorima. *Smart Guide* sadržaj istovremeno može koristiti izuzetno velik broj

⁵ *Strategija razvoja poduzetništva, u Republici Hrvatskoj 2013. – 2020.*, Vlada RH, Zagreb, 2013., str. 40.

⁶ Tišler, N., Krmpotić, M.: *Smart Guide vodič: Studija pred-izvodljivosti projekta*, Astarta, Zagreb, 2013., str. 3.

korisnika brzinom kao na vlastitom računalu i to potpuno besplatno. Naime kod korištenja Interneta, brzina i broj istovremenih korisnika su ovisni o infrastrukturi koju može osigurati lokalni operater. Detaljniji prikaz funkcioniranja sustava *Smart Guide* prikazan je na Shemi 1, koja slijedi.



Shema1: Tehnički model funkcioniranja sustava *Smart Guide*

Vrlo važan aspekt kod korištenja sustava *Smart Guide* je postići osjećaj kvalitetnog i ugodnog doživljaja dobivenog korištenjem same informacije. Zato sadržaj, između ostalog, mora biti prezentiran na dinamičan i zanimljiv način, maksimalno koristeći sve pogodnosti koje omogućuje sustav *Smart Guide* i moderne komunikacijske tehnologije multimedije.

Osim toga, s tehnološke strane, hot spot je rasterećen za sve koji se žele informirati neposredno internetom, a istovremeno je sam sadržaj *Smart Guide*-a izdvojen iz šume sadržaja koji se nalaze na internetu. Korisniku je time olakšan pristup do ciljane informacije, a kvalitetnom produkcijom omogućena mu je kvalitetno prezentirana informacija. Iz tih razloga, sinergijski sustav *Smart Guide* zahtijeva da su u njegov razvoj istovremeno uključeni profesionalci iz nekoliko različitih područja: informatike i komunikacije, kulture, turizma, multimedije i organizacije kako bi sve moglo simultano raditi na funkcionalan način.

2.3. Mogućnosti korištenja sustava *Smart Guide*

Opći cilj sustava *Smart Guide* je osigurati stranim i domaćim posjetiteljima ciljanu i kvalitetnu informaciju o turizmu i turističkim resursima Republike Hrvatske te na taj način neposredno doprinijeti povećanju vanpansionske potrošnje, a posredno sadržajnijoj promociji turističke ponude hrvatskog turističkog proizvoda.

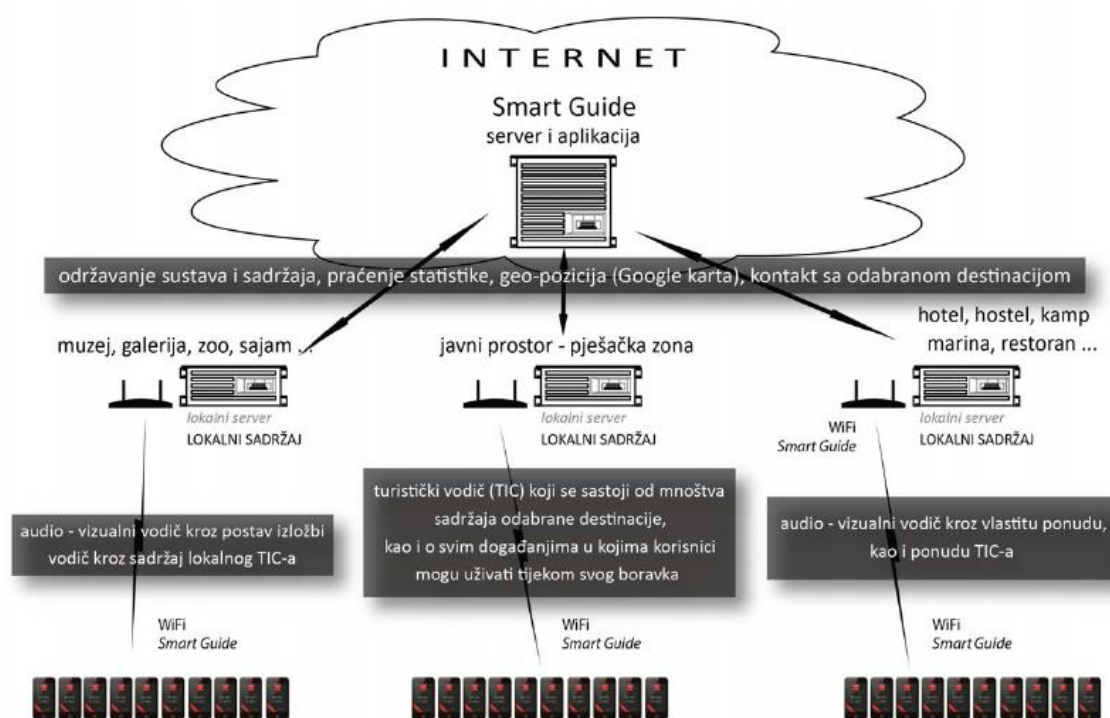
Specifični ciljevi su na svakoj pojedinoj turističkoj destinaciji na zato najfrekventnijim mjestima omogućiti korištenjem visoke IT tehnologije pristup kvalitetnoj, sadržajnoj riječju i slikom, informaciji o prirodnoj, kulturnoj i povijesnoj baštini Hrvatske. Očekivani rezultati izravno mogu se očekivati u povećanju ukupnog prihoda određenih skupina kulturnih institucija i povijesnih lokaliteta, a neizravno povećanju broja domaćih i stranih posjetitelja te s tim u svezi i povećanju njihove ukupne potrošnje. Kao neposredna posljedica takvoga rasta pojavljuje se i povećana zaposlenost u određenim sektorima hrvatskog gospodarstva, posebno u turističkoj industriji.⁷

Široka primjenjivost pružanja usluga sustava *Smart Guide* očituje se u slijedećim mogućnostima korištenja:

⁷ Ibidem, str. 13.

- u muzejima, galerijama, organiziranim izložbama izvan ustanova: *Smart Guide* se koristi kroz postavljanje izložbi i njihovu reprodukciju;
- na javnim gradskim prostorima i/ili pješačkim zonama: *Smart Guide* bi zapravo bio turistički vodič koji se sastoji od mnoštva raznog sadržaja odabrane destinacije, ali i o svim događanjima u kojima korisnici mogu uživati tijekom svog boravka;
- u hotelima, kampovima, marinama, restoranima, kavanama: *Smart Guide* se primjenjuje kroz vlastitu ponudu objekta;
- na putu, u odmorištima na autocestama, trajektima, lukama, autobusnim i željezničkim kolodvorima: *Smart Guide* se koristi kao turistički vodič svih destinacija koje su u smjeru putovanja.

Primjenjivost sustava *Smart Guide* očituje se u shematskom prikazu 2.



Schema 2. Primjenjivost sustava “*Smart Guide*”

Izvor: Tišler, N., Krmptić, M.: *Smart Guide vodič: Studija pred-izvodljivosti projekta*, Astarta, Zagreb, 2013., str. 5.

Na javnim prostorima gradova, u pješačkim zonama uslugom *Smart Guide* nudi se lokalni sadržaj:

- Cjelokupan informativan sadržaj Turističkog informativnog centra,
- Opcija „Preporučamo“ na lokaciji na kojoj se gost nalazi
- „Grad na dlanu“ – vodič kroz povijesni i kulturni život Grada i njegovih stanovnika, s opisom znamenitostima u Gradu.

U muzejima i galerijama posjetiocu je omogućen individualni vodič koji nudi znatno više informacija i zanimljivih priča od onog što može ponuditi „živi“ vodič unutar 45 minuta. Svaki eksponat može biti prezentiran i s više priča (o autoru, o vremenu bitnom za taj eksponat i dr.). Korisnik uslugu u potpunosti individualizira i koristi samo ono što ga zanima.

Instalacijom usluge u ugostiteljskim objektima za smještaj gostima se nudi mogućnost korištenja informacija koje su dostupne i na javnom prostoru u Gradu, ali i vodič kroz vlastitu ponudu. Instalacijom hotel preuzima obavezu svakom svom gostu pokloniti voucher, besplatan ulaz u bilo koju drugu instituciju sa *Smart Guide* vodičem.

Gost koji će moći dobro isplanirati svoje vrijeme i jednako ga dobro provesti je zadovoljan gost kojemu neće biti teško izdvojiti i nešto veći iznos za doživljaj koji je odabrao. Poklonjeni voucher je preporuka i velika je vjerojatnost da će biti iskorišten, a time je i kulturna institucija ostvarila svoj cilj.

3. UVOĐENJE INOVACIJA U PONUDU UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMJEŠTAJ U REPUBLICI HRVATSKOJ

Hotelijerstvo je dio globalnog poduzetništva objedinjeno jednim općim pojmom i zajedničkim nazivom - turizam.⁸ Zbog svojeg ogromnog obima poslovanja i utjecaja na gospodarstvo određene zemlje, danas se hotelijerstvo naziva i hotelskom industrijom. Hotelijerstvo danas postaje vodeća industrija svijeta, ali i najzastupljeniji smještajni oblik ponude. Hotelska industrija je sektor poslovanja u čijem je glavnom fokusu pružanje smještaja za osobe koje nemaju stalno prebivalište u tom određenom kraju, drugim riječima putnike. Nude se usluge koje se ostvaruju na turističkom tržištu prodajom usluga smještaja i ostalih usluga, kao i posebnih roba i usluga koje se prodaju turistima i lokalnom stanovništvu, te se tako ostvaruje turistička potrošnja.⁹ Trendovi koji vladaju na turističkom tržištu svijeta određuju i trendove u hotelijerstvu te hotelska ponuda neprestano treba proučavati navedene trendove i prilagođavati se zahtjevima i potrebama suvremenog turista kontinuirano slijedeći njihove navike i potrebe.

3.1. Pojmovno određenje i obilježja ugostiteljskih objekata za smještaj

Ugostiteljski objekt za smještaj koji je osnovni reprezentant hotelske industrije i hotelijerstva je hotel. To je ugostiteljski objekt u kome se pružaju usluge smještaja i ostale usluge na hotelijerski način, što je osnovno poimanje hotela kao objekta u kome se pružaju hotelijerske usluge. Hotel je okolina čiji je smisao osigurati svojim gostima korisne i efikasne usluge, te ugodan boravak.¹⁰

Prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, ugostiteljskim objektom iz skupine hoteli podrazumijeva se poslovni objekt kojim posluje ugostitelj (pravna ili fizička osoba registrirana za obavljanje ugostiteljske djelatnosti u skupini hoteli) ili pravna osoba koja nije ugostitelj, ali pod uvjetima propisanim zakonom za ugostitelja može obavljati ugostiteljsku djelatnost.¹¹

⁸ Galičić, V., Ivanović, S., Lupić, M.: *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005., str. 19.

⁹ Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V.: *Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005., str. 16.

¹⁰ Ibidem, str. 19.

¹¹ *Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli*, Narodne novine 88/07, čl.2., st.1.

Objekti iz skupine hoteli razvrstavaju se u sljedeće vrste:¹²

1. Hotel baština (*heritage*)
2. Hotel
3. Aparthotel
4. Turističko naselje
5. Turistički apartmani
6. Pansion.

Hotel baština je hotel koji je lokacijski smješten u starim, izvornim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, te je uređen i opremljen na tradicijski način. Nalazi se u prostorima starih građevina i struktura koje su protokom vremena zadržale izvornu prostornu strukturu i oblik. Hotel baština je objekt u kojemu se gostima obvezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge.

Hotel je objekt u kojemu se gostima obvezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge.¹³ Hotel je funkcionalna cjelina koju čini jedna građevina ili dio građevine sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama. U svakodnevnom govoru, hotel je objekt u kome se gostima pruža smještaj, ali je on i osnovni reprezentant objekata za smještaj,¹⁴ koji se po mnogo čemu izdvaja iz skupine ugostiteljskih objekata za smještaj. Dakle, osnovna je djelatnost hotela pružanje usluga smještaja, a te se usluge sastoje u iznajmljivanju hotelskih soba gostima za noćenje i dnevni boravak. Na zahtjev gostiju hotel pruža usluge prehrane i pića. Radi sadržajnijeg boravka gostiju, hotel pruža rekreacijske usluge. Ove su usluge pretežito športskog i kulturno-zabavnog karaktera. Osim toga, hotel pruža gostima dopunske (komplementarne) usluge, i to: lokalni prijevoz, garažiranje automobila, pranje rublja, glačanje odjeće i sl. Kao što hotelski proizvod čine sve materijalne i nematerijalne usluge koje se gostima pružaju u hotelu, jednako se može reći da je hotelska usluga zapravo, skup više usluga kojima se gostu hotelskog objekta ispunjavaju potrebe smještaja, prehrane i pića, te ostalih usluga koje mu se pružaju i naplaćuju na uobičajen način u hotelijerstvu.

¹² Ibidem, čl.4., st.1.

¹³ Ibidem, čl.6., st.1.

¹⁴ Cerović, Z.: *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2010., str. 70.

Aparthotel je ugostiteljski objekt za smještaj u kojem su sve smještajne jedinice apartmani. Uz smještaj i doručak, nudi i druge ugostiteljske usluge.¹⁵ Gosti aparthotela koji odsjedaju u apartmanima mogu se uvijek koristiti svim drugim hotelskim uslugama, kao i njegovim zajedničkim prostorijama i uređajima.¹⁶

Turističko naselje je objekt u kojemu se gostima obvezno pružaju usluge smještaja s doručkom, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. U turističkom naselju gostu se mora osigurati mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije na otvorenim prostorima, koji su prilagođeni specifičnim uvjetima destinacije.¹⁷ Smještajne jedinice u turističkom naselju su apartmani koji mogu biti studio apartmani i/ili apartmani.¹⁸ Tip izgradnje tih objekata je u većem broju slučajeva rastresit, to jest objekti su smješteni tako da između njih ima dovoljno slobodnog prostora a područje na kojem su takvi apartmani ozelenjeno je i hortikulturalno uređeno.¹⁹

Pansion je, poput hotela, objekt za smještaj gostiju. Jedina bitna razlika u odnosu na hotel, je u tom što pansioni pružaju ugostiteljske usluge samo svojim gostima. Gostima u pansionu usluge smještaja pružaju se u smještajnim jedinicama – sobama. Pansioni su uz sve gore navedene karakteristike, obično i bitno manji i skromnije opremljeni objekti od hotela. Vrlo su srodni hotelima pansionskog tipa, namijenjeni uglavnom pansionskim gostima. Vode se na obiteljski način i osiguravaju gostima više intimnosti i mira nego što to u pravilu dopuštaju hoteli.²⁰

U nastavku rada koristit će se hotel kao najreprezentativniji i najkompletniji ugostiteljski objekt za smještaj koji će ujedno biti i glavni predmet promišljanja u kontekstu uvođenja inovacija u objekte za smještaj.

¹⁵ www.poslovniturizam.com/rjecnik/aparthotel/31/ (20.4.2016.)

¹⁶ Ružić, D.: *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Ekonomski fakultet, Osijek, 2007., str. 36.

¹⁷ *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli*, Narodne novine 88/07, čl.11., st.1.

¹⁸ Ibidem, čl.11., st.4.

¹⁹ Ibidem, str. 36.

²⁰ Ibidem.

3.2. Povijesni razvoj ugostiteljskih objekata za smještaj

Svoju djelatnost ugostiteljstvo zasniva na funkciji podmirjenja osnovnih fizioloških potreba ljudi (prehrana, spavanje, piće) koji zbog različitih razloga ove potrebe ne podmiruju na uobičajeni način u svom kućanstvu. Prema tome, potencijalni su potrošači ugostiteljskih proizvoda i usluga rezidentno (domicilno) stanovništvo, putnici, poslovni ljudi, turisti, i dr. Ugostiteljstvo je danas tržišna djelatnost s velikim brojem pojava oblika. Počeci ove djelatnosti sežu u najdalju prošlost, i vezani su za običaj iskazivanja gostoljublja, to jest gostoprimstva. Nekad je to prvenstveno bila moralna obveza, nepisani zakon iskazivanja gostoljublja svakom tko „kuca na vrata“, uza svu brigu i pažnju te bez novčane naknade. Razmjena roba, koja se od naturalnog oblika razvila do novčanog, bila je ona sila koja je poticala ljude da putuju i međusobno razmjenjuju višak svojih proizvoda. Prema tome, razmjena je stvorila prve putnike i u daljnjem svom razvitku, uz razvoj prometa, potrebu za stvaranjem prvih ugostiteljskih radnji.²¹

Općenito se može reći da je razvitak ugostiteljstva tekao tijekom čitavog povijesnog razdoblja paralelno s ekonomskim, političkim i društvenim zbivanjima, pa ugostiteljstvo na sebi nosi biljeg svekolikog čovjekova djelovanja kroz stoljeća.²²

U srednjem vijeku došlo je do podizanja gradova čija su gospodarska osnova bili trgovina i obrti. Na toj osnovi raste i tržište koje ima znatno šire razmjere i ne obuhvaća samo feudalna imanja. Taj proces dovodi do značajnijeg razvoja ugostiteljske djelatnosti. Pojavom kapitalističkog načina proizvodnje stvoreni su preduvjeti za daljnji razvoj ugostiteljstva. Razvoj gospodarstva, a posebno razvoj prometa i turizma, tražio je razvoj ugostiteljstva, koje je trebalo podmiriti potrebe putnika i turista za hranom i smještajem.

Ugostiteljstvo, u današnjem smislu te riječi, datira u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama od sredine prošlog stoljeća. Ono također nastaje i razvija se kao odgovor na potražnju osoba koje privremeno borave izvan mjesta stalnog boravka. Ugostiteljska djelatnost naročito se intenzivira pojavom željezničkog prometa, što u to vrijeme omogućuje masovna putovanja, među ostalim i putovanja iz puke zabave povezana s boravkom u tuđem

²¹ Ibidem, str. 17.

²² Ibidem, str. 20.

mjestu radi rasonode, provoda, ponekad radi liječenja i rekreacije – drugim riječima iz turističkih razloga.

Pod utjecajem sve većeg broja putnika i turista mali individualni objekti, koji su mogli primiti na noćenje ili boravak svega nekoliko ljudi, nisu više mogli zadovoljiti narasle potrebe. Postupno dolazi do izgradnje većih svratišta, od kojih neka, koja su bolje uređena i koja su primala otmjeniju publiku, uzimaju naziv hoteli.²³ U to vrijeme počinje jačati i razlika u izgradnji i uređenju poslovnih hotela u gradskim i industrijskim središtima i hotela s čistom turističkom namjenom za rekreaciju i rasonodu. Dok gradski hoteli imaju prostorije i instalacije uređene za poslovne goste s kraćim boravkom, a smješteni su u blizini željezničke postaje s obzirom na njezinu ulogu glavnog dobavljača gostiju, dotle turistički hoteli imaju drugačije prostorije i sam položaj. Oni su, naime, namijenjeni dugom boravku, pa raspolažu bogatim društvenim prostorijama, prostranim sobama i posebnim prostorijama za smještaj pratnje i posluge gostiju. Bitan zahtjev i tada odnosio se na lokaciju i položaj hotela na atraktivnim mjestima sa što neposrednijim pogledom na prirodne i druge atrakcije. Mnogi od tih hotela razvili su za tadašnje prilike najviši komfor i najmodernije tehničke uređaje.²⁴

Prema bitnim značajkama svoje osnovne djelatnosti – pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i posluživanje pićem i napicima, pružanje usluga smještaja i kampiranja – ugostiteljstvo je infrastrukturni preduvjet turizma. Ugostiteljstvo omogućava podmirenje egzistencijalnih potreba izvanodmicilnih potrošača (turista), drugih putnika i potrebe ostalih gostiju (koje imaju sekundarni karakter, ako je riječ o domicilnom stanovništvu). Ugostiteljski objekti i ugostiteljska djelatnost postojali su prije, i neovisno o turizmu. Gospodarske veze između ugostiteljstva i turizma postoje, i one su prvenstveno kvantitativnog karaktera (reflektiraju se na kapacitet ugostiteljskog objekta), a vidljive su i kvalitativne karakteristike kod ugostiteljskih objekata (posebno uređenje ugostiteljskih objekata, brojnost i raznovrsnost ugostiteljskih proizvoda i usluga, specifične dopunske usluge i sl.).²⁵

²³ Sudar, J.: *Promotivne aktivnosti*, 2. izdanje, Informator, Zagreb, 1984., str. 14.

²⁴ Ibidem, str. 21.

²⁵ Ibidem, str. 26.

3.3. Obilježja ponude ugostiteljskih objekata za smještaj u Republici Hrvatskoj

Osnovna djelatnost ugostiteljskih objekata za smještaj, jest, osim pružanja usluga smještaja, pružanje i drugih različitih, popratnih usluga. Usluge se po svojim bitnim karakteristikama uvelike razlikuju od proizvoda što uvjetuje niz specifičnosti ugostiteljskih objekata za smještaj. Četiri su temeljne takve karakteristike iz kojih se izvode sve ostale:²⁶

1. neopipljivost;
2. istovremenost proizvodnje i potrošnje;
3. direktan kontakt proizvođača i korisnika;
4. važnost ljudskog faktora.

Jedna od najvažnijih karakteristika usluga je neopipljivost. Kod usluga u ugostiteljskim objektima za smještaj ona se ogleda u činjenici da gost ne može testirati, kušati uslugu smještaja prije kupnje. Preko raznih medija on može vidjeti ponuđeni ugostiteljski objekt za smještaj i ono što nudi, ali ozračje mjesta, doživljaj i uslugu koju će doživjeti nije moguće prenijeti. Zbog toga gost mora vjerovati na riječ pružatelju usluge, tj. hotelu i nalazi se pod rizikom neispunjenja obećanja. Taj rizik dovodi do porasta troškova traženja. Zbog toga svi faktori koji djeluju na snižavanje troškova traženja i podižu razinu povjerenja gosta u pružatelja usluge značajno utječu na konačan odabir gosta. U takve faktore ubrajaju se npr. image i marka kao orijentir pri traženju i garancija povjerenja.

Proces proizvodnje, tj. pružanja i konzumacije usluge odvijaju se istovremeno, drugim riječima, dolazi do prostornog i vremenskog spajanja ponude i potražnje. To znači da nije moguće odvojiti trenutak pružanja usluge i trenutak njezine konzumacije, što uvjetuje nemogućnost skladištenja usluga, tj. njihovu prolaznost. Naime, neprodane kapacitete ugostiteljski objekt za smještaj ne može na nijedan način uskladištiti za kasniju prodaju npr. sobu koja nije iznajmljena danas „uskladištiti“ za sutra. Zbog toga pad potražnje za uslugama ima značajne negativne efekte na poslovanje objekata za smještaj, jer se visoki fiksni troškovi svakako moraju pokriti, dok, s druge strane, u špici sezone neće biti u stanju apsorbirati cijelu novo naraslu potražnju i tako navedene gubitke kompenzirati. Očito je da nemogućnost skladištenja usluga čini hotelsko poslovanje iznimno neelastičnim na promjene potražnje te nameće potrebu pažljivog planiranja kapaciteta. Osim toga, vremensko podudaranje vremena

²⁶ Petrić, L.: *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003., str. 29.

proizvodnje i konzumacije uvjetuje i nedjeljivost pružanja usluga od fizičke lokacije objekta. Naime, usluge nije moguće transportirati na neko drugo mjesto jer se razmjena i konzumacija usluge događaju na mjestu njezine proizvodnje, tj. u samom objektu za smještaj.

Istovremenost proizvodnje i konzumacije hotelske usluge povlaci za sobom nužnost direktnog kontakta između „proizvođača“ usluge - hotela i korisnika – gosta. Jednostavnije rečeno, gost mora biti fizički prisutan prilikom proizvodnje usluge. Direktan kontakt ne svodi se tek na puku fizičku prisutnost gosta prilikom „proizvodnje“ usluge. Upravo suprotno, gost ima aktivnu ulogu u tom procesu. Zbog toga je i doživljena kvaliteta usluge subjektivna kategorija, tj. ne ovisi samo u njenom pružatelju nego i o trenutnom psihičkom i fizičkom raspoloženju kupca, tj. hotelskog gosta. On naime, istu uslugu može, uslijed promjene psihičkog i/ili fizičkog stanja, u ponovljenoj konzumaciji doživjeti i ocijeniti potpuno drugačije nego prethodni put.

Karakteristika uslužnih djelatnosti, pa tako i hotelskog poslovanja, jest važnost ljudskog faktora jer većina usluga koje se pružaju gostu sadrže elemente osobnog kontakta. Ti kontakti mogu kod gosta zadovoljiti posebne, socijalne potrebe višeg ranga. Zbog toga i kvaliteta pruženih usluga u hotelu u velikoj mjeri zavisi o kvaliteti osoblja i to napose onog dijela koje obavlja aktivnosti recepcijskog poslovanja. Naime, oni su ti s kojima gost stupa u direktan kontakt i kroz čije djelovanje ocjenjuje kompetencije, stručnost i gostoljubivost cijelog hotela. Zbog toga su upravljanje osobljem i menadžment ljudskih resursa ključni elementi o kojima menadžment svakog hotela mora voditi računa.

3.4. Važnost inovacija u kreiranju ponude ugostiteljskih objekata za smještaj

Inovacijski pristup u ugostiteljstvu određuje poslovanje ugostiteljskih objekata u uvjetima dinamičnog tržišta. Mora ostvariti njihov rast i razvoj u promjenljivoj okolini. Sustav stalne promjene, tj. prilagodbe, može se nazvati pretpostavkom za inovativnošću i prilikom da se stvori nešto drugačije ili kvalitetnije. Sustav inovacija sastoji se u svrhovitom i organiziranom traganju za promjenama te u sustavnoj analizi ekonomskih i društvenih inovacija koje se kroz te promjene mogu ukazati.

Primjenom inovacija u ugostiteljskim objektima za smještaj mogu se ostvariti mnogobrojne koristi usmjerene na stvaranje konkurentne prednosti. Svaki turistički proizvod prolazi kroz

životni ciklus koji počinje stvaranjem novog proizvoda a završava time da ga se zamjenjuje novim, poboljšanim proizvodom ili uslugom. Time inovacije omogućavaju održavanje konkurentnosti na tržištu. U hotelskoj industriji događaju se velike promjene, kao npr. promjene na tržištu potražnje, tehnološke promjene ili promjene u rekonstrukciji i organizaciji ugostiteljskog objekta, zbog čega hotelima preostaje da kontinuirano inoviraju i obnavljaju svoju ponudu kako bi uspješno poslovali na visoko konkurentnom turističkom tržištu.

Pored navedenih prednosti koje inovacije nose sa sobom, postoji i tzv. „negativna“ strana koja se odnosi na rizik od neuspjeha i visoke troškove. Pored malih, nije neuobičajeno da veliki i uspješni hotelski lanci pretrpe neuspjeh prilikom predstavljanja novih usluga. Da bi proces uvođenja inovacija bio uspješan, potrebno je da hotelski menadžment ima jasnu viziju i strategiju te da u taj proces uključi sve zaposlenike iz razloga što su oni u direktnom kontaktu s gostima i upoznati su sa njihovim potrebama i zahtjevima.

Inovativne aktivnosti u ugostiteljskim objektima za smještaj mogu biti slijedeće:²⁷

- Tehnološke inovacije – odnose se na poboljšanje komunikacija, opremu i tehnologiju koja omogućava nove i unaprijeđene alate u proizvodnji koji povećavaju efikasnosti i produktivnost, što je veoma važno za profitabilnost hotela;
- Organizacijske inovacije – odnose se na unaprjeđenje efikasnosti i efektivnosti u radu, kao i na upravljanje znanjem hotelskog menadžmenta. Organizacijske inovacije obuhvaćaju organizacijske procese i organizacijsku kulturu;
- Inovacije ljudskih resursa – važnost ljudskih resursa povezan je sa kvalitetom usluga i obuhvaća trening i edukativne aktivnosti koje unaprjeđuju znanja i vještine zaposlenih u pogledu ostvarivanja dobrih veza sa gostima hotela i pružanja nezaboravnog iskustva.

Danas se primjene suvremenih tehnologija i inovacije u turizmu smatraju jednim od ključnih čimbenika turističke konkurentnosti. Razvoj internetske tehnologije utječe na cjelokupni turistički sustav te, istovremeno, rezultira promjenama na strani turističke ponude kao i na strani turističke potražnje. Turisti su, zahvaljujući mogućnostima koje pruža Internet, danas u mogućnosti dobiti više informacija o ugostiteljskim objektima te imaju veću slobodu odlučivanja pri njihovom odabiru. Na taj način smanjuje se nesrazmjer između očekivanja

²⁷ Nemeteh, P.G., Friedrich N., Clark A.: *Innovation in special hotels – as a key to success*, Universiti of Panonnia, Veszprem, 2013., str. 649.

turista i realnog turističkog proizvoda. Ugostiteljski objekti za smještaj na temelju informacija koje im Internet pruža mogu brzo reagirati na promjene tržišta prilagođavajući postojeće proizvode i kreirajući nove specijalizirane proizvode. Isto tako su u mogućnosti efikasnije promovirati i distribuirati te proizvode. Primjena Interneta u omogućuje i smanjenje troškova poslovanja kroz povećanje efikasnosti poslovnih procesa. Sukladno tome, suvremeno poslovanje većih hotelskih poduzeća se u znatnoj mjeri oslanja na potporu različitih informacijskih sustava.²⁸

²⁸ Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske: Izvještaj 5. Čimbenici razvoja turizma u Republici Hrvatskoj II: obrazovanje, suvremene tehnologije i inovacije, turističko posredovanje te marketing, promocija i imidž Hrvatske, *Institut za turizam*, Zagreb, 2011., str 22.

4. SMART GUIDE S ASPEKTA UNAPRJEĐENJA POSLOVANJA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMJEŠTAJ U REPUBLICI HRVATSKOJ

Moderna tehnologija se neprestano razvija, postaje sve dostupnija, a turisti je koriste više nego ikad prije. Internet slovi za jednog od glavnih faktora koji je utjecao na razvoj turizma u posljednjih nekoliko desetljeća. Obzirom na to da je veliki broj ljudi međusobno povezan putem Interneta koji omogućava pristup velikom broju informacija, sve više turista pretražuje informacije „na mreži“, ili u novije vrijeme putem Internet aplikacija, prije donošenja konačnih odluka o svojoj turističkoj mobilnosti i korištenju turističkih usluga.

Prvi izazov s kojim se turisti suočavaju u novoj turističkoj destinaciji je pitanje “što sada raditi”. Turizam obuhvaća veliki spektar aktivnosti kao što su obilazak znamenitosti, odmor, posjet prijateljima i obitelji. Ipak, što god da turisti rade, potrebno je donijeti odluku o tome, a često tu odluku donose unaprijed, čak i prije nego se odluče na putovanje. Na primjer, mogu se javljati pitanja o tome u kojem hotelu odsjesti ili koji muzej posjetiti.

4.1. Smart Guide kao inovativan oblik ponude ugostiteljskih objekata za smještaj

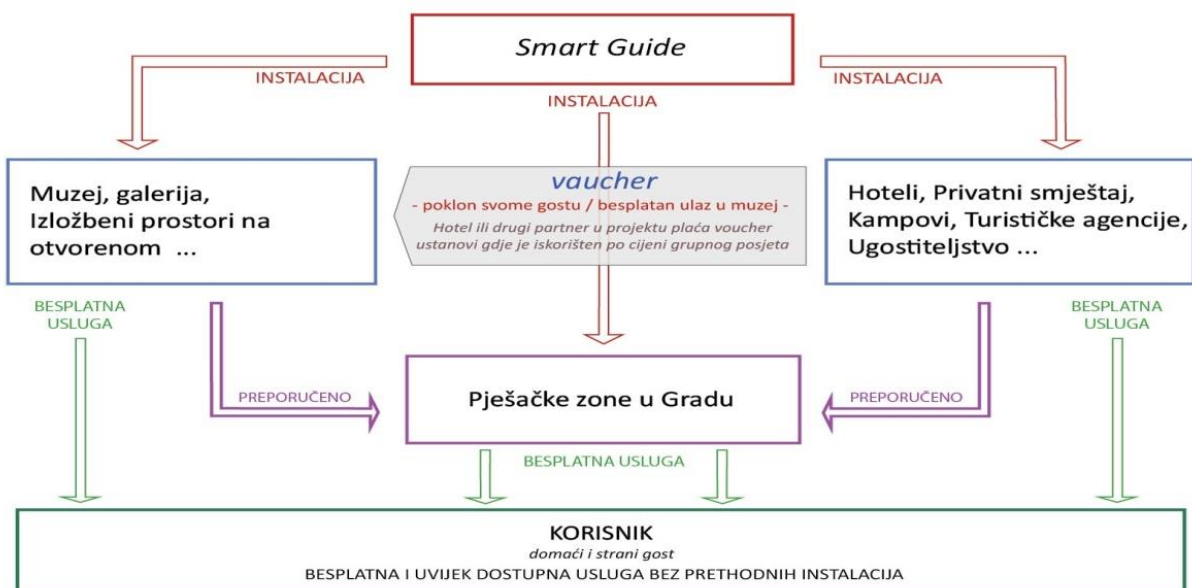
Sustav *Smart Guide*, vodič za pametne telefone, lako je primjenjiv u ugostiteljskim objektima za smještaj. Drugim riječima njegovu primjenu moguće je koristiti u svakom ugostiteljskom objektu, te time poboljšati i unaprijediti ponudu tog istog turističkog subjekta, a kroz određeni vremenski period i sve veću rasprostranjenost ovog inovativnog oblika usluge moguće je da se to isto unaprjeđenje odrazi i na poboljšanje ukupne kvalitete ponude cijelo mjesta, grada i županije gdje je turist odsjeo.

U tehničkom i marketinškom smislu sustav *Smart Guide* je u potpunosti realiziran korištenjem modernih komunikacijskih tehnologija i omogućava informiranost o cjelovitom turističkom proizvodu na mnogobrojnim, vrlo frekventnim pozicijama dostupnim turistima. Primjerice, svaki ugostiteljski objekt u prijemnom lobiju može organizirati izložbu, a detalje o izlošcima i autoru ponuditi i kroz vodič za mobitele *Smart Guide* koji je za posjetitelje hotela, kampa, motela, hostela i sl. potpuno besplatan. Na ovaj način gostu se mogu predstaviti i zanimljivosti koje mu ugostiteljski smještaj predlaže da razgleda. Ovime osim što proširuje ponudu smještajnog kapaciteta, gostu predlaže i zanimljivije provođenje vremena na određenoj destinaciji. Pa tako gostu može zanimljivim sugestijama putem *Smart Guide*-a

predložiti odlazak do zanimljivih kulturnih i povijesnih, odnosno prirodnih znamenitosti određenog kraja.

Tehnološka rješenja koja su primijenjena u *Smart Guide* sustavu omogućuju novi marketinški pristup, jednostavno poslovno povezivanje kulturnih i drugih institucija s tvrtkama u turizmu, čime se potiče gospodarska aktivnost subjekata u kulturi i gospodarstvu. Tako na primjer smještajni kapaciteti ostvaruju dodanu vrijednost u svojoj ponudi u komunikaciji sa svojim gostima. Osim kvalitetne informacije iz vlastite ponude gost ima mogućnost pristupa vodiču turističko informativnih centara. Usluga je u hotelu dostupna samo na prostoru konzumacije piće i/ili jela, čime hotel ostvaruje dodatni prihod. Instalacijom hotel preuzima obvezu svakom svom gostu pokloniti voucher, besplatan ulaz u muzej ili bilo koju drugu instituciju sa *Smart Guide* vodičem, a iskorišteni voucher po promotivnoj cijeni plaća ustanovi gdje je iskorišten. Prava cijena vouchera već je unaprijed ukalkulirana u cijenu turističkog aranžmana ili u neku od usluga koje gost konzumira unutar ugostiteljskog objekta. Prednost *Smart Guide*-a je i ta što se radi o besplatnoj usluzi dostupnoj od 0 do 24 sata uz besprijeckornu relaciju „WIN – WIN“ davatelja i korisnika usluge, kao što slijedi u prikazu poslovno marketinškog modela.

Schema 3. Model marketinga sustava *Smart Guide*



Izvor: Tišler, N., Krmptić, M.: *Smart Guide vodič: Studija pred-izvodljivosti projekta*, Zagreb, 2013., str. 6.

Ovime ugostiteljski objekt jača svoju poziciju na tržištu turizma, a novi medij omogućava doživljaj bolje prezentacije kod posjetilaca, a samim time povećava broja dolazaka i veći prihod. Pritom je bitno naglasiti kako je usluga *Smart Guide* vodiča za korisnike: turiste, odnosno posjetioce besplatna, i stoga rado korištena sa sjajnim ukupnim statistikama i referencama.

Kako raste upotreba mobilnih tehnologija, turisti postaju sofisticiraniji ali i zahtjevniji. Oni zahtijevaju trenutnu i visokokvalitetnu informaciju, koja će zadovoljiti njihove potrebe. Ono što korisnici očekuju od mobilnih aplikacija jest da pružaju velik broj informacija i mogućnost edukacije, veći nivo personalizacije usluga, detaljnije informacije o mjestu koje posjećuju, pristup informacijama sa bilo kojeg mjesta i u bilo kojem trenutku, te određenu razinu socijalne interakcije prema njihovom raspoloženju.



4.2. Sadržaj *Smart Guide*-a

Poseban naglasak ovog sustava *Smart Guide* vodiča je na sveobuhvatnoj i kvalitetnoj informiranosti o hrvatskoj kulturnoj i povijesnoj baštini. Za primjer na kojem će biti predstavljen sadržaj *Smart Guide*-a uzet je hotel Carlstadt, koji se nalazi u Karlovcu. *Smart Guide* vodič obuhvaća dva dijela:

- Prvi dio koji se odnosi na općenite informacije o gradu Karlovcu, njegovom povijesnom nastanku, te samom hotelu Carlstadt, i
- Drugi dio u koji su obuhvaćeni dijelovi o prirodnim i kulturnim atrakcijama koje turisti mogu posjetiti za vrijeme svog boravka u Karlovcu.

U nastavku su, u tablici, izloženi prvi i drugi dio koji sačinjavaju sadržaj audio vizualnog vodiča *Smart Guide* za grad Karlovac.

Tablica 1. Sadržaj sustava *Smart Guide* za grad Karlovac

Segmenti u glavnom izborniku – I. dio	Slikovno rješenje i sadržaj tekstualnih dijelova pojedinih segmenata
<p>1. Dobrodošli u Grad Karlovac!</p>	
<p>Sadržaj segmenta: Grad Karlovac smjestio se u srcu Hrvatske na mjestu gdje se dotiču nizinski i gorski dijelovi, na sutoku četiri rijeke - Korane, Kupe, Mrežnice i Dobre. Nalazi se 55 km jugozapadno od Zagreba i smješten je na 112 m nadmorske visine. Današnje gradsko područje Karlovca zauzima površinu od 402 km², a sa svojih cca 60.000 stanovnika spada u srednje velike hrvatske gradove. Klima u Karlovcu je umjereno-kontinentalna sa vrućim ljetima i hladnim zimama sa snijegom. Karlovac je podignut u 16. st. u svrhu obrane od turskih osvajača kao jedinstvena gradska jezgra u obliku šesterokrake zvijezde. Osim Karlovca još samo dva grada u Europi imaju takav tlocrt (Palmanova u Italiji i Novy Zamky u Slovačkoj). Početak gradnje karlovačke tvrđave koji se bilježi i kao rođendan grada je 13. srpanj 1579. godine. Izgrađen je na posjedu obitelji Zrinski podno starog grada Dubovca, a ime Karlovac ili Karlstadt dobio je u čast svog osnivača austrijskog nadvojvode Karla.</p>	
<p>2. Dobrodošli u hotel Carlstadt!</p>	
<p>Sadržaj segmenta: Hotel „Carlstadt“ kategoriziran je s tri zvjezdice i pruža mogućnost smještaja koji je usporediv s onim u najmodernijim hotelima. Hotel raspolaže kapacitetom od 80 ležajeva u 9 jednokrevetnih i 25 dvokrevetnih soba, 3 trokrevetne sobe i 3 apartmana. Sve su sobe klimatizirane, opremljene telefonom s direktnim biranjem, TV prijemnikom, kupaonicom s WC-om i tuš kabinom, mini barom te modernim i kvalitetnim namještajem. Na bogatom švedskom stolu u našem restoranu za doručak nudimo nekoliko vrsta toplih i hladnih</p>	

jela i napitaka koji mogu zadovoljiti ukuse i najizbirljivijih gostiju. Hotel nudi i niz ostalih sadržaja kao što su garaža za automobile u hotelskom dvorištu, čuvano parkiralište ispred samog hotela, usluge pranja i glačanja rublja, usluge mjenjačnice, mogućnost korištenja telefaksa i pristupa Internetu, free WI-FI te aperitiv bar u sklopu hotela, koji s ponosom ističemo. Restoran hotela raspolaže sa 70 sjedećih mjesta, a svojim kapacitetom i opremljenošću prikladan je za organiziranje manjih svečanosti, sastanaka i prezentacija.

3. Kakav je oblik povijesnog Karlovca?



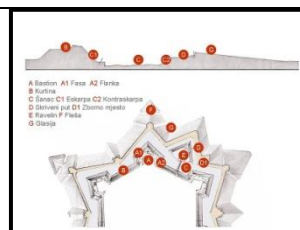
Sadržaj segmenta: Pravokutni sustav ulica, trgova i gradskih blokova bio je opasan bedemima i bastionima koji čine vrhove šesterokrake zvijezde. Bastioni su bili najjači obrambeni položaji i na njima je bila smještena artiljerija. Duboke grabe koje su mogle napuniti vodom iz Kupe i Korane slijedile su isti oblik, a premošćivala su ih drveni mostovi kroz koja se ulazilo na dvojna gradska vrata, smještena na trasi današnje Radićeve i Miškinove ulice. Vrata se moglo braniti paljbom s bastiona. Cjelokupni bastionski sustav bio je načinjen od zemlje, budući da njezina mekoća dobro odolijeva artiljerijskoj paljbi napadača.

4. Tko su graditelji Karlovca?



Sadržaj segmenta: Pohod Osmanlija na Europu potaknuo izgradnju sustava obrane u kojem su sudjelovali brojni narodi i zemlje Habsburškog carstva, a obuhvaćao je i veliki dio hrvatskog kraljevstva. Područje Pokuplja i južno od njega, poznato kao Hrvatska vojna krajina, bilo je pod upravom ratnog vijeća u Grazu, pa je i Karlovac nazvan po njegovom poglavaru, nadvojvodi Karlu Habsburškom.

5. Što je to bastionski sustav?



Sadržaj segmenta: Bastion je element obrambenog graditeljstva koji se razvijao usporedno s artiljerijom. Isprva je razvijen u Italiji u 15. i 16. stoljeću a potom je prihvaćen diljem Europe pa i izvan nje, sve do 19. stoljeća. Tlocrtom je peterokutan, visinom izjednačen s okolnim bedemima, a namijenjen je smještaju artiljerije. Prilikom napada na bastion nema tako zvanih mrtvih uglova, odnosno mjesta na koje branitelji ne bi mogli usmjeriti svoju paljbu. Tako je barem bilo u razdoblju kada je artiljerija tukla pravocrtno, a kad je postignut kosi, zvan još i lučni, hitac, prestala je i gradnja bastiona. Karlovac je imao bastione talijanskog tipa, kao i, primjerice, Koprivnica.

Segmenti u glavnom izborniku – II. dio

Sadržaj tekstualnih dijelova pojedinih segmenata

**6. Gradski muzej
Karlovac**





Sadržaj segmenta: Starine u uspomene grada Karlovca, čuvaju se u gradskom muzeju osnovanom 1904. godine. Muzej je smješten je u najstarijoj zgradi u Karlovcu, na današnjem Strossmayerovom trgu, u kuriji koju je 1630-tih dao sagraditi karlovački general Vuk II. Krsto Frankopan. U veži muzeja podignuta je spomen-ploča u sjećanje na vjenčanje generalove kćeri Katarine Frankopan i Petra Zrinskog, budućeg hrvatskog bana, 1641. godine. Jedna od najvrednijih prostorija palače, u prizemlju lijevo od ulaza, posvećena je najvrednijoj baštini Karlovca, njegovoj povijesnoj jezgri.

7. Stari grad Dubovac



Sadržaj segmenta: Svakako posjetite Stari grad Dubovac iz 13. stoljeća gdje je postavljena i stalna izložba, a s vidikovca se pruža pogled na cijeli grad i okolicu. Stari grad Dubovac omiljeno je mjesto Karlovčana, a za toplijih dana atrij ove gradine često je mjesto na kojem se održavaju koncerti, kazališne i plesne predstave, izložbe te ostala kulturna događanja.

<p>8. Četiri karlovačke rijeke</p>	
<p>Sadržaj segmenta: Korana, Kupa, Mrežnica i Dobra kriju bogatstvo biljnog i životinjskog svijeta, a u ljetnim danima izvor su osvježenja za brojne posjetitelje i kupače. Ove četiri ljepotice najčešće su spominjani pojmovi Karlovačke županije, no prava je istina da ovo krško područje krije na stotine potoka i manjih rječica, pritoka onih najpoznatijih. Brojni kupači još su u 19. stoljeću tražili osvježenje u ovdašnjim rijekama, a Foginovo kupalište u Karlovcu poznato je i po ljekovitoj vodi.</p>	
<p>9. Karlovačke povijesne prometnice</p>	
<p>Sadržaj segmenta: Karlovac je križište najvažnijih prometnica koje povezuju primorsku i panonsku Hrvatsku. Uz povijesne ceste Karolinu (Karlovac-Bakar, građena 1726.-1733. godine), Jozefinu (Karlovac-Senj, 1775.-1779.) i Lujzijanu (Karlovac-Rijeka, 1805.-1813.) kroz Karlovac prolazi suvremena autocesta koja povezuje Srednju Europu i podunavske zemlje s Jadranskim morem. O važnosti karlovačkih prometnica svjedoči i miljokaz, spomenik iz 18. stoljeća na kojem su uklesane udaljenosti Karlovca u miljama od tada važnih gradova.</p>	
<p>10. Slatkovodni akvarij i muzej rijeka – KAAquarium</p>	
<p>Sadržaj segmenta: Slatkovodni akvarij i muzej rijeka je lokalna turistička atrakcija temeljena na bioraznolikosti karlovačkih rijeka i jezera, te bogatoj tradiciji života uz rijeke. Akvarij će predstavljati floru i faunu hrvatskih rijeka i jezera, geološku prošlost, tradicijsku kulturu i povijest porječja četiriju karlovačkih rijeka. Otvorenje KAAquariuma očekuje se u listopadu 2016. godine.</p>	

Cilj *Smart Guide*-a je povezati cjelokupni, već postojeći, kulturni i turistički sadržaj, u ovom slučaju hotel Carlstadt i Muzej grada Karlovca, te ga na jednostavan, brz, pristupačan i zanimljiv način predstaviti i približiti turistima, njihovim krajnjim korisnicima.

Sustav je namijenjen domaćim i stranim turistima, a pruža audio i vizualne informacije sadržaja koji hotel Carlstadt želi prezentirati svojim gostima. Sustav tehnološki omogućuje veliki broj simultanih korisnika i dostupnost usluge svim tipovima pametnih telefona. Tehnologija je ovdje iskorištena da sadržaj učini zanimljiv i dostupan korisniku, a dobar marketing da se interesno povežu kulturna i turistička ponuda.

U slijedećoj tablici prikazane su osnovne aktivnosti koje se izvode u realizaciji postavljanja usluge *Smart Guide* na terenu. Svaka od navedenih aktivnosti zahtjeva vrhunske timove profesionalaca, kako u domeni projektiranja tehničkih rješenja, instalacijom odgovarajuće opreme pojedinih lokacija, kontinuiranim razvojem i unapređivanjem aplikacije *Smart Guide* te konačno vrhunskom produkcijom multimedijalnog sadržaja.

Tablica 2. Redoslijed aktivnosti u realizaciji postavljanja sustava *Smart Guide*

RB	Aktivnost	Metode	Očekivani rezultati
1.	Instalacija	<ul style="list-style-type: none"> – Analizom lokacije odabire se oprema; – Instalacija <i>Smart Guide</i> aplikacije na lokalni server i testiranje 24h; – Oprema se zatim instalira na terenu, lokalni server se spaja na centralni <i>Smart Guide</i> server na internet; – Provjerava se radi na internetu radi održavanja sustava, sadržaja i geo-pozicije 	<p>Procjena isplativosti buduće lokacije, odabir opreme za optimalno korištenje usluge na terenu kao i odabir kvalitetne opreme za uspješan rad od 0 – 24, 365 dana u godini, minimalno 3 g.</p>

		informacija;	
2.	Odabir sadržaja	<ul style="list-style-type: none"> – Muzej odabire sadržaj izložbe na hrvatskom jeziku; – Lokalna TZ predlaže sadržaj turističke ponude; – S institutom za povijest i umjetnost upotpunjuje se kulturni i povijesni sadržaj odabrane regije; 	Rezultat koji se očekuje je postići kvalitetan doživljaj same informacije kod korisnika.
3.	Produkcija foto sadržaja	<ul style="list-style-type: none"> – Na temelju odabranog sadržaja fotografi rade seriju fotografija koje obrađuju i pripremaju za sustav <i>Smart Guide</i>. 	Fotografije dijelom moraju biti dokumentarne, ali u suštini kod korisnika moraju potaknuti želju za boljim upoznavanje odabrane teme.
4.	Produkcija audio i video sadržaja	<ul style="list-style-type: none"> – Dramaturzi odabrani tekst obrađuju za čitače na dužinu do 800 znakova (audio do 1,5 min) po jednom naslovu; – Tekst se prevodi na odabrane jezike; – Glumci paralelno snimaju na hrvatskom jeziku; – Izvorni govornici snimaju priče na drugim jezicima; 	Sadržaj, između ostalog, mora biti prezentiran na dinamičan i zanimljiv način, maksimalno koristeći sve pogodnosti koje omogućuje tehnologija multimedije i sustav <i>Smart Guide</i> .
5.	Uređivanje sadržaja	<ul style="list-style-type: none"> – Sadržaj se implementira na centralni internet server i određuje koji se sadržaj implementira na koji lokalni server. – Korisnici koriste sadržaj s 	Sadržaj spreman za upotrebu.

		lokalnog servera na kojem se prati statistika i automatski šalje na centralni server.	
6.	PR i marketing	<ul style="list-style-type: none"> – Osmišljavanja sadržaja za medije; – Osmišljavanje akcija koje će direktno i indirektno promovirati projekt i sve koji sudjeluju u projektu. 	Informiranje javnosti o novoj usluzi, njenim mogućnostima i interesno povezivanje s drugim poslovnim subjektima u kulturi i turizmu.

Izvor: Tišler, N., Krmpotić, M.: *Smart Guide vodič: Studija pred-izvodljivosti projekta*, Astarta, Zagreb, 2013., str. 18.

Pažljivo planiranim i izvedenim redosljedom aktivnosti bit će osigurana vrhunska izvedba, implementacija i korištenje sustava *Smart Guide*, te će na pažljivo odabranim lokacijama u ugostiteljskim objektima za smještaj, ukazuje na značajan potencijal koji bi se trebao u potpunosti iskoristiti s ciljem kompletiranja cjelovitog i inovativnog turističkog proizvoda.

4.3. Promocija *Smart Guide*-a

Ugostiteljske objekte za smještaj karakterizira visoka razina kompetitivnosti, kako između subjekata sa istog geografskog područja, tako i između više subjekata iz različitih regija, zemalja, kontinenata. U borbi za tržišne udjele, ugostiteljski objekti za smještaj istražuju i koriste sve dostupne alate promocijskog i distribucijskog miksa pa tako brže uvode internet u svoje poslovanje brže od bilo koje industrije. Isto mijenja sliku tradicionalnog poslovanja i komunikacije s tržištem, a internet postaje okosnica marketinga u turizmu budućnosti.²⁹

Informacijska tehnologija, nastala razvojem i sjedinjavanjem kompjuterske i telekomunikacijske tehnologije, ima ulogu osigurati korisnicima turističkih potreba mnogobrojne korisne informacije o brojnim elementima turističke ponude. Razvoj, a posebno globalizacija poslovanja u turizmu donijela je potrebu za elektronskim povezivanjem kako

²⁹ Gržinić, J., Floričić, T.: *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2015., str. 95.

samih nosioca ponude, tako i ponude s jedne i potražnje s druge strane. Ugostiteljski objekti za smještaj, kao davatelji usluga, implementacijom novih tehnologija u poslovanju ostvaruju prednosti kojima osiguravaju novu konkurentnost. Nove tehnologije povećavaju efikasnost poslovanja, smanjuju troškove, potrebnu radnu snagu i skraćuju potrebno vrijeme (modernizacija administracije, donošenje poslovnih odluka, financijsko upravljanje poslovanjem). Koriste se u prikupljanju podataka i njihovoj transformaciji u informacije za proces poslovnog odlučivanja.³⁰

Razvoj suvremenih tehnologija donio je značajne promjene u turizmu općenite, ali je i posebno uveo novitete u ugostiteljske objekte za smještaj, i to kroz korištenje interneta i web 2.0 tehnologije za promociju, prilagodbu promotivnih materijala za pregledavanje putem mobilnih uređaja, tableta itd., korištenje QR kodova, primjenu satelitske navigacije u destinacijskom marketingu i dr. Integracijom interneta u elektroničko poslovanje dostiže se njegova najviša razina korištenja. Isto se danas masovno koristi na turističkom tržištu u promociji, distribuciji i brendiranju turističkih destinacija i proizvoda. U turizmu, korištenje internetske tehnologije kao komunikacijskog i promotivnog kanala omogućava racionalizacije u troškovima marketinga, a ujedno i povećanje broja klijenata. Ostvaruje se direktna komunikacija tržišta s krajnjim pružateljima turističkih usluga, koji su u mogućnosti uskladiti ponudu sa zahtjevima potražnje, odnosno i sami turisti modificiraju svoje zahtjeve prema danoj ponudi. Internet omogućava korisnicima traženje informacija, planiranje i ugovaranje ponude i stalno je dostupan.³¹

Sve veći broj korisnika mobilnih uređaja te znatan pad cijena roaminga, omogućuju turistima prilikom posjete lokalnim turističkim odredištima neograničeno korištenje interneta u pokretu, na mobilnim uređajima, pametnim telefonima i tablet računalima. Turisti se prilikom razgledavanja služe mobilnim uređajem umjesto planom grada, koriste različite aplikacije ili servise koji im pomažu ne samo u orijentaciji ili informiranju o lokacijama, već potiču i pomažu u odlučivanju što će posjetiti.

Mobilne platforme omogućuju podršku na lokaciji putem mobilnih aplikacija, koje već i u nas uglavnom zadovoljavaju potrebu za osnovnim informiranjem o ponudi, vremenskim

³⁰ Ibidem, str. 96.

³¹ Ibidem, str. 98.

prilikama, lokalnim znamenitostima itd. Ubrzanim razvojem tehnologija vezanih za telekomunikaciju razvijaju se i aplikacije za pametne telefone kojima se omogućava potrošačima – turistima brz i slobodan pristup internetskim stranicama ne samo destinacijske već i hotelske ponude. Razvijaju se novi, inovativni projekti, kao što je *Smart Guide*, koji predstavlja odraz tehnoloških promjena. Hoteli su prepoznali važnost primjene inovativnih alata i počinju ih uvrštavati u svoj promocijski miks i svoju ponudu, obzirom da je to jedan od načina približavanja tržišnom segmentu potrošača mlađe životne dobi, koja trenutno ili u bliskoj budućnosti postaje ciljano tržište.

Mobilno oglašavanje jedan je od oblika direktnog marketinga, a podrazumijeva oglašavanje s upotrebom mobilnog uređaja kao komunikacijskog kanala između poduzeća ili turističke destinacije te krajnjeg korisnika. Moguće ga je definirati kao tekstualna, glasovna, video i interaktivna komunikacija dostavljena putem mobilnog uređaja u marketinške svrhe. Usavršavanjem i tehnološkim napretkom pametnih mobilnih uređaja dovode do stvaranja boljih performansi telefona kao i doživljaja krajnjeg korisnika. Za očekivati je da će razvoj aplikacija, SMS oglašavanja kao mobilnog web-a prerasti u još bolje multimedijalno iskustvo za krajnjeg korisnika, te također potaknuti oglašivače na još kreativniji i interaktivan odnos s korisnicima.

4.4. SWOT analiza uvođenja *Smart Guide*-a u ponudu ugostiteljskih objekata za smještaj u Republici Hrvatskoj

SWOT analiza jedan je od instrumenata kojima se, kroz promatranje i identificiranje faktora u neposrednoj okolini provodi istraživanje svih važnijih karakteristika kako vanjskog tako i unutarnjeg okruženja sa svrhom identifikacije strateških čimbenika koji će odrediti budućnost poduzeća i koji će poslužiti u kreiranju raznih strategija, u ovom slučaju ugostiteljskih objekata. Ujedno je SWOT analiza i kvalitativna analitička metoda koja kroz četiri čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije.

Zasluga za SWOT pripisuje se istraživačkom timu u sastavu Albert Humphrey, Marion Doshier, Otis Benepe, Birger Lie, koji je na američkom sveučilištu Stanford u 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća, koristeći podatke Fortune 500 koja je i financirala projekt, imao za cilj utvrditi što je s korporativnim planiranjem krenulo krivim smjerom kao i kreirati novi sustav za menadžment promjene. Započeli su pitajući se: “Što je dobro, a što loše u

operacijama?” Zatim su postavili pitanje: “Što je dobro, a što loše u sadašnjosti i u budućnosti?”. Ono što je dobro u sadašnjosti nazvali su zadovoljavajućim (engl. *Satisfactory*), dobro u budućnosti nazvali su prilikom (engl. *Opportunity*), loše u sadašnjosti - krivnjom (engl. *Fault*), a loše u budućnost - prijetnjom (engl. *Threat*). Akronim je glasio S-O-F-T. On je kasnije promijenjen u SWOT. SWOT okvir predstavljen je 1969. godine i od strane istraživača s Harvarda, a postao je popularan tijekom 1970-ih zbog pretpostavke koja je u njega ugrađena, a koja glasi: menadžeri mogu planirati usklađivanje resursa poduzeća s njegovim okruženjem.³²

U unutarnjem okruženju ugostiteljskog objekta identificiraju se njegove snage i slabosti. Vanjsko okruženje sastoji se od varijabli, prilika i prijetnji, koje su izvan poduzeća i obično nisu pod kontrolom menadžmenta. Te varijable čine kontekst unutar kojeg poduzeće posluje. U konačnici bi SWOT analiza trebala identificirati prilike koje se trenutno ne mogu iskoristiti zbog nedostatka potrebnih resursa i jedinstvene kompetencije koje poduzeće posjeduje te superiornog načina na koji ih koristi.

SWOT analiza ima vremensku dimenziju, odnosno kad god je to moguće, korisno je uspoređivanje i praćenje napravljene SWOT analize u različitim točkama vremena te promatranje promjena stanja, odnosno kretanje poduzeća kroz ovu analizu.

U nastavku slijedi tabelarni prikaz i razrada pojedinačnih elemenata SWOT analize za uvođenje sustava *Smart Guide* kao inovativnog oblika ponude ugostiteljskih objekata za smještaj.

Tablica 3. SWOT analiza uvođenja sustava *Smart Guide* u ponudu ugostiteljskih objekata za smještaj

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Individualno pružanje informacija gostima • Povećanje kvalitete dosadašnje ponude ugostiteljskih objekata 	<ul style="list-style-type: none"> • Visoki troškovi proizvodnje i uspostave sustava <i>Smart Guide</i> i pripadajuće aplikacije • Nedovoljna promocija usluge sa sustavom

³² Gonan Božac, M: SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, prethodno priopćenje, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21, No. 1, 2008., str. 2.

<ul style="list-style-type: none"> • Širenje ponude proizvoda i usluga • Veća vrijednost za novac • Zainteresiranost gostiju za korištenje novih tehnologija za vrijeme putovanja i odmora • Dostupnost usluge 0-24 • Povećanje stručnih znanja zaposlenika 	<p><i>Smart Guide</i> na turističkim tržištima</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velik broj konkurenata na tržištu koji uvode isti sustav u svoje poslovanje • Moguće povećanje cijene usluga zbog uvođenja inovacije
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Rast potražnje za inovativnim uslugama i proizvodima na turističkom tržištu • Fleksibilnost prilagodbe aktualnoj turističkoj potražnji • Uspostava suradnje s raznim drugim dionicima koji sudjeluju u kreiranju turističke ponude grada Karlovca • Povećan interes za Hrvatsku i grad Karlovac kao turističku destinaciju • Dostupnost fondova Europske unije za daljnji razvoj i unaprjeđenje postojeće ponude 	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj selektivne potražnje u vidu povratka jednostavnijem provođenju odmora, bez korištenja tehnologije • Nepovoljna gospodarska situacija u svijetu • Pojava novih konkurenata (smještajnih objekata) koji uvode istu uslugu • Pojava novih tehnologija koja će imati mogućnost brzo nadići tehnologiju koju koristi sustav <i>Smart Guide</i>

Izvor: Vlastita izrada autora

Snage istaknute u tablici SWOT analize identificiraju se kroz individualno pružanje informacija gostima, povećanje kvalitete dosadašnje ponude ugostiteljskih objekata, širenje ponude proizvoda i usluga, zainteresiranost gostiju za korištenje novih tehnologija za vrijeme putovanja i odmora, dostupnost usluge od 0 do 24, povećanje stručnih znanja zaposlenika te vrijednost za novac, koji je izrazito bitan jer je svakom gostu najvažnije da za svoj novac dobije što kvalitetniju uslugu.

Slabosti uvođenja sustava *Smart Guide* kao oblika inovativne ponude u ugostiteljskim objektima za smještaj određene su kroz troškove proizvodnje i uspostave sustava *Smart Guide* i pripadajuće aplikacije, moguću nedovoljnu promocija usluge sa sustavom *Smart*

Guide na turističkim tržištima, velik broj konkurenata na tržištu koji uvode isti sustav u svoje poslovanje te moguće povećanje cijene usluga zbog uvođenja inovacije.

Mogućnosti daljnjeg razvoja sustava se očituju kroz rast potražnje za inovativnim uslugama i proizvodima na turističkom tržištu, fleksibilnost prilagodbe aktualnoj turističkoj potražnji, uspostavu suradnje s raznim drugim dionicima koji sudjeluju u kreiranju turističke ponude grada Karlovca, povećan interes za Hrvatsku i grad Karlovac kao turističku destinaciju i dostupnost fondova Europske unije za daljnji razvoj i unaprjeđenje postojeće ponude

Prijetnje izvana su prepoznate kroz razvoj selektivne potražnje u vidu povratka jednostavnijem provođenju odmora, bez korištenja tehnologije, nepovoljnu gospodarsku situaciju u svijetu koja traje već duži niz godina, pojavu novih konkurenata (smještajnih objekata) koji uvode istu uslugu te pojavu novih tehnologija koja će imati mogućnost brzo nadići tehnologiju koju koristi sustav *Smart Guide*.

5. ZAKLJUČAK

Hotel kao smještajni kategorizirani objekt pruža usluge na specifičan hotelijerski način, ali predstavlja i okolinu čiji je smisao osigurati efikasne usluge te ugodan boravak. Cilj pružanja takvih usluga je profitabilnost hotela s jedne strane te gostoljubivost i ugodna atmosfera za goste s druge strane. Primjenom inovacija u ugostiteljskim objektima za smještaj mogu se ostvariti mnogobrojne koristi usmjerene na stvaranje konkurentske prednosti.

Svaki turistički proizvod prolazi kroz životni ciklus koji počinje stvaranjem novog proizvoda a završava time da ga se zamjenjuje novim, poboljšanim proizvodom ili uslugom. Time inovacije omogućavaju održavanje konkurentnosti na tržištu. U hotelskoj industriji događaju se velike promjene, kao npr. promjene na tržištu potražnje, tehnološke promjene ili promjene u rekonstrukciji i organizaciji ugostiteljskog objekta, zbog čega hotelima preostaje da kontinuirano inoviraju i obnavljaju svoju ponudu kako bi uspješno poslovali na visoko konkurentnom turističkom tržištu.

Razvoj tehnologije u posljednjim godinama u velikom je razmjeru utjecao pa i promijenio način hotelskog poslovanja. Audio-vizualni vodič *Smart Guide* omogućava jednostavniji pristup ciljanom sadržaju koristeći tehnologiju besplatne računalne mreže („Wi-Fi“) i pametne telefone pomoću kojih korisnik pristupa odabranom sadržaju na identičan način kao da se spaja putem besplatnog interneta („hot spot“) na server pružatelja usluge.

Smart Guide sustav je zapravo spoj praktičnih znanja i iskustva kulturne i turističke ponude koje su implementirane u moderne informacijske i komunikacijske tehnologije. Opći cilj sustava *Smart Guide* je osigurati stranim i domaćim posjetiteljima ciljanu i kvalitetnu informaciju o turizmu i turističkim resursima Republike Hrvatske te na taj način neposredno doprinijeti povećanju vanpansionske potrošnje, a posredno sadržajnijoj promociji turističke ponude hrvatskog turističkog proizvoda.

Tehnološka rješenja koja su primijenjena u *Smart Guide* sustavu omogućuju novi marketinški pristup, jednostavno poslovno povezivanje kulturnih i drugih institucija s tvrtkama u turizmu, čime se potiče gospodarska aktivnost subjekata u kulturi i gospodarstvu. Tako na primjer smještajni kapaciteti ostvaruju dodanu vrijednost u svojoj ponudi u komunikaciji sa svojim

gostima. Osim kvalitetne informacije iz vlastite ponude gost ima mogućnost pristupa vodiču turističko informativnih centara. Usluga je u hotelu dostupna samo na prostoru konzumacije piće i/ili jela, čime hotel ostvaruje dodatni prihod. Instalacijom hotel preuzima obvezu svakom svom gostu pokloniti voucher, besplatan ulaz u muzej ili bilo koju drugu instituciju sa *Smart Guide* vodičem, a iskorišteni voucher po promotivnoj cijeni plaća ustanovi gdje je iskorišten. Prava cijena vouchera već je unaprijed ukalkulirana u cijenu turističkog aranžmana ili u neku od usluga koje gost konzumira unutar ugostiteljskog objekta. Prednost *Smart Guide*-a je i ta što se radi o besplatnoj usluzi dostupnoj od 0 do 24 sata.

Sve veći broj korisnika mobilnih uređaja te znatan pad cijena roaminga, omogućuju turistima prilikom posjete lokalnim turističkim odredištima neograničeno korištenje interneta u pokretu, na mobilnim uređajima, pametnim telefonima i tablet računalima. Turisti se prilikom razgledavanja služe mobilnim uređajem umjesto planom grada, koriste različite aplikacije ili servise koji im pomažu ne samo u orijentaciji ili informiranju o lokacijama, već potiču i pomažu u odlučivanju što će posjetiti. Sustav *Smart Guide* s jedne strane unaprjeđuje turističku ponudu uvodeći inovativnu ponudu novih, sadržajnijih usluga na jednom mjestu i uvijek dostupnu turistima, te s druge strane odgovara na zahtjeve turističke potražnje kroz korištenje modernih tehnologija bez koje turizam današnjice više ne može funkcionirati.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Cerović, Z., Pavia, N., Galičić, V.: *Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005.
2. Cerović, Z.: *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2010.
3. Galičić, V., Ivanović, S., Lupić, M.: *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005.
4. Gržinić, J., Floričić, T.: *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2015.
5. Nemeteh, P.G., Friedrich N., Clark A.: *Inovation in special hotels – as a key to success*, Universiti of Panonnia, Veszprem, 2013.
6. Petrić, L.: *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003.
7. Ružić, D.: *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Ekonomski fakultet, Osijek, 2007.
8. Sudar, J.: *Promotivne aktivnosti*, 2. izdanje, Informator, Zagreb, 1984.

Propisi:

9. *Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli*, Narodne novine 88/07

Ostali izvori:

10. Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske: Izvještaj 5. Čimbenici razvoja turizma u Republici Hrvatskoj II: obrazovanje, suvremene tehnologije i inovacije, turističko posredovanje te marketing, promocija i imidž Hrvatske, *Institut za turizam*, Zagreb, 2011.
11. Gonan Božac, M: SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, prethodno priopćenje, *Ekonomska istraživanja*, Vol. 21, No. 1, 2008. str. 1. do 10.
12. *Strategija razvoja poduzetništva, u Republici Hrvatskoj 2013. – 2020.*, Zagreb, 2013.
13. *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, Vlada RH, Zagreb, 2013.
14. Tišler, N., Krmpotić, M.: *Smart Guide vodič: Studija pred-izvodljivosti projekta*, Astarta, Zagreb, 2013.

Internet stranice:

15. Gradski muzej Karlovac, www.gmka.vodic.hr, 24.5.2016.
16. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, www.mint.hr, 15.4.2016.
17. Ministarstvo poduzetništva i obrta, www.poduzetnistvo.gov.hr, 16.4.2016.
18. Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com, 20.4.2016.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Sadržaj sustava <i>Smart Guide</i>	233
Tablica 2. Redoslijed aktivnosti u realizaciji postavljanja sustava <i>Smart Guide</i>	27
Tablica 3. SWOT analiza uvođenja sustava <i>Smart Guide</i>	322

POPIS SHEMA

Shema 1. Tehnički model funkcioniranja sustava <i>Smart Guide</i>	6
Shema 2. Primjenjivost sustava “ <i>Smart Guide</i> ”	9
Shema 3. Model marketinga sustava <i>Smart Guide</i>	211