

Uloga inovacija u hotelskom poslovanju s posebnim osvrtom na hotel "Korana Srakovčić" u Karlovcu

Špehar, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:128:321186>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



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

Martina Špehar

**ULOGA INOVACIJA U HOTELSKOM POSLOVANJU S
POSEBNIM OSVRTOM NA HOTEL „KORANA
SRAKOVČIĆ“ U KARLOVCU**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2017.

Martina Špehar

**ULOGA INOVACIJA U HOTELSKOM POSLOVANJU S
POSEBNIM OSVRTOM NA HOTEL „KORANA
SRAKOVČIĆ“ U KARLOVCU**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Poduzetništvo u ugostiteljstvu

Mentor: Mateja Petračić, dipl.oec.

Matični broj studenta: 0618614003

Karlovac, srpanj, 2017.

ZAHVALA

Ovim putem želim se zahvaliti svojoj mentorici Mateji Petračić, dipl.oec., što je prihvatila mentorstvo, podržavala me i savjetovala kroz pisanje ovog završnog rada i sve godine studiranja. Želim se zahvaliti svim profesorima i asistentima koji su mi kroz ovih nekoliko godina prenosili svoje znanje, svojim kolegama bez kojih studiranje ne bih bilo zanimljivo i uspješno i prijateljima koji su me uvijek podržavali.

Posebno se želim zahvaliti svojim roditeljima i bratu koji su mi omogućili studiranje i bili mi velika podrška u svim situacijama. Hvala i mom Dariju koji mi je bio podrška i uvijek uz mene kroz ovih nekoliko godina.

SAŽETAK

U ovom radu obrađen je teoretski dio inovacija te prikazan primjer inovacije u hotelu „Korana Srakovčić“ u Karlovcu. Prikazan je pojam inovacije na razini poduzeća, vrste inovacija, inovacijske strategije i uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća. Zatim je obrađen teoretski dio važnosti inovacija u turizmu i hotelijerstvu te tko su pokretači inovativnosti u turizmu. Budući da je naglasak stavljen na hotel „Korana Srakovčić“ u Karlovcu koji predstavlja mali obiteljski hotel, opisana su obilježja malih obiteljskih hotela u Republici Hrvatskoj. Također, predstavljena je ponuda hotela sa svim prikazima cijena i statističkim podacima o noćenju i dolascima turista u 2016. i 2017. godini. Inovacija koja je osmišljena za hotel „Korana Srakovčić“ je mobilna aplikacija koja sadrži modernizirani rezervacijski sustav omogućujući potencijalnom gostu rezervaciju smještaja u nekoliko koraka. Aplikacija također nudi gostu informacije koje su mu potrebne prilikom boravka u hotelu. Osmišljena je s ciljem olakšavanja poslovanja hotela i pružanja gostu drugačije i modernije iskustvo od klasičnog prijavljivanja na recepciji i dugotrajnog rezerviranja smještaja.

KLJUČNE RIJEČI: inovacija, inovativnost u hotelijerstvu, mali obiteljski hotel, hotel Korana Srakovčić, mobilna aplikacija, rezervacijski sustav

SUMMARY

In this paper, theoretical part of innovation is elaborated and presented an example of innovation in the „Korana Srakovčić“ hotel. The concept of innovation is shown on enterprise level, types of innovation, innovation strategies and the role of innovations in the business of small and medium enterprises. The next part is about the importance of innovation in tourism and hotel industry and who are the drivers of innovation in tourism. Since the emphasis is placed on the „Korana Srakovčić“ hotel in Karlovac, which represents small family hotel, there are described features of small family hotels in Republic of Croatia. Also, a hotel offer with all prices and statistical data about nights and tourists arrivals in 2016 and 2017 are presented. Innovation, which is designed for „Korana Srakovčić“ hotel is a mobile application which contains modernized reservation system, allowing a potential guest reservation of accommodation in several steps. The application also offers guest the information he needs during his stay in the hotel. It was designed to facilitate hotel operations and to provide guests different and more modern experience of typical checking in at the reception and long – term accommodation reservation.

KEY WORDS: innovation, innovation in hotel industry, small family hotel, „Korana Srakovčić“ hotel, mobile application, reservation system

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. INOVACIJE I ZNAČAJ INOVACIJA U PODUZEĆU	2
2.1. Vrste inovacija.....	4
2.2. Odabir inovacijske strategije	7
2.3. Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća.....	8
3. INOVACIJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	10
3.1. Pokretači inovacija u turizmu.....	10
3.1.1. Turisti kao pokretači inovacija u turizmu.....	11
3.1.2. Turoperatora kao pokretači inovacija.....	11
3.1.3. Tehnologija kao pokretač inovacija.....	11
3.1.4. Konkurencija kao pokretač inovacija	12
3.2. Inovacije u turizmu potaknute razvojem internet marketinga.....	12
3.3. Mobilni marketing.....	13
3.3.1. Dimenzije mobilnog marketinga	13
3.3.2. Alati mobilnog marketinga	14
4. OBILJEŽJA MALIH OBITELJSKIH HOTELA U REPUBLICI HRVATSKOJ	16
5. POSLOVANJE MALOG OBITELJSKOG HOTELA „KORANA SRAKOVČIĆ“ U KARLOVCU	20
5.2. Smještajni kapaciteti hotela „Korana Srakovčić“	21
5.3. Sadržaji i usluge hotela „Korana Srakovčić“	23
5.4. Nagrade i priznanja dodijeljene hotelu „Korana Srakovčić“	24
5.5. Statistički prikaz dolazaka i noćenja turista u hotelu „Korana Srakovčić“	24
5.6. Komparativna analiza dolazaka i noćenja turista u hotelu „Korana Srakovčić“	26

5.7. Dodatna ponuda sadržaja u okviru poslovanja hotela „Korana Srakovčić“	27
5.8. Primjena inovacije na primjeru hotela Korana Srakovčić.....	30
5.8.1. Mobilna aplikacija hotela „Korana Srakovčić“	30
6. ZAKLJUČAK	41
LITERATURA.....	43
POPIS TABLICA.....	45
POPIS ILUSTRACIJA.....	46

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada su inovacije, inovacije na razini poduzeća i u hotelijerstvu i turizmu. Cilj rada je prikazati ulogu inovativnosti u poduzećima te primijeniti inovaciju u obliku mobilne aplikacije na poslovanje malog obiteljskog hotela „Korana Srakovčić“ u Karlovcu.

1.2. Izvori podataka, metode prikupljanja i obrade podataka

Pri izradi ovog rada korištena je stručna literatura, znanstveni članci, časopisi iz područja hotelijerstva, internetske stranice te informacije i statistički podaci dobiveni izravno iz Turističke zajednice grada Karlovca. Podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom, a obrađeni metodama deskripcije, kompilacije i analize.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na šest glavnih poglavlja u kojima se opisuje bitna tematika vezana uz temu rada. U prvom poglavlju, uvodu, razmatra se predmet i cilj rada, izvori podataka, metode prikupljanja i obrade podataka te sadržaj i struktura rada. Drugi dio rada definira pojam inovacija, prikazuje vrste inovacije, strategije prilikom odabira inovacija te značaj inovacija na razini malih i srednjih poduzeća. U trećem dijelu rada opisuju se inovacije u područjima turizma i hotelijerstva, tko su pokretači inovacija u turizmu i istražuje se povezanost internet marketinga s inovacijama. Izdvaja se internet marketing, točnije mobilni marketing kao danas jedan od važnijih oblika inovacija u turizmu i hotelijerstvu. U četvrtom poglavlju naglasak je stavljen na obilježja malih obiteljskih hotela u Hrvatskoj. Peto poglavlje odnosi se na lokaciju, smještajne kapacitete, sadržaj, usluge i statističke podatke hotela „Korana Srakovčić“ u Karlovcu te primjena inovacije u obliku mobilne aplikacije. Na kraju rada, cjelokupni zaključak nalazi se u šestom poglavlju.

2. INOVACIJE I ZNAČAJ INOVACIJA U PODUZEĆU

U današnje vrijeme zbog napretka tehnologije, potrebno je skoro svakodnevno na tržištu predstavljati nove proizvode, usluge i inovacije. Želje i potrebe potrošača također se mijenjaju s obzirom na svakodnevnu ponudu novih proizvoda i mogućnosti. Za opstanak određenog subjekta na tržištu više nije važno samo održavati stabilnost poslovanja s postojećom ponudom nego je potrebno raditi na unaprjeđenju i poboljšanju ponude, predstavljajući nove proizvode, usluge i mogućnosti koje će utjecati na privlačenje novih potrošača i zadržavanju starih. „Inovacija je implementacija novog ili značajno poboljšanog proizvoda (dobra ili usluge), procesa, nove marketinške metode ili novog organizacijskog modela u poslovnu praksu, radnu organizaciju ili na vanjske odnose.“¹ Vrlo je bitno razlikovati pojam invencije i inovacije budući da je invencija samo pojava nove ideje, a inovacija je korisna primjena nove ideje. Stvaranjem inovacija, poduzeća postaju inovatori koji nastoje povećati svoj opseg proizvodnje ili ponude proizvoda i usluga na tržištu. Stvarajući inovacije, subjekt postaje konkurentniji u odnosu na druge subjekte na tržištu istog ili sličnog predmeta poslovanja. Važnost inovacija ogleda se u suvremenim procesima kao što su: povećana globalna konkurentnost, sve kraći vijek trajanja proizvoda na tržištu, povećanje tehnološke sposobnosti i njen svakodnevni razvoj te svakodnevne promjene želja i potreba potrošača.² Istovremeno i u jednakoj mjeri u inovacije moraju ulagati mala, srednja i velika poduzeća, stvarajući na taj način svoj imidž na tržištu. Velika poduzeća imaju veću sposobnost ulaganja i veće resurse u odnosu na manja poduzeća, uzimajući u obzir novčanu sposobnost ili zaposleni kadar u poduzeću. S druge strane, mala i srednja poduzeća zbog svoje jednostavne strukture, fleksibilnija su kada je u pitanju prilagodba novim tržišnim promjenama. Inovativnost se promatra s aspekta poduzeća gdje se podrazumijeva spremnost na uvođenje inovacija u poslovanje te spremnost na prihvaćanje inovacija dok se s aspekta potrošača podrazumijeva spremnost na prihvaćanje inovacija i spremnost na inovativno korištenje proizvoda.

¹ Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data, 3rd edition, OECD, 2005., str. 46.

² Baković T., Ledić-Purić D.: „Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća“, hrcak.srce.hr, 16.5.2017., str. 27.

Prema OECD – u, inovacijske aktivnosti uključuju sve znanstvene, tehnološke, organizacijske, financijske i tržišne korake koji vode do provedbe inovacija.

Tijekom određenog vremena provođenja inovacijskih aktivnosti moguća su 3 ishoda:³

- Uspješna provedba inovacije
- Daljnje provođenje inovacijskih aktivnosti bez vidljivih rezultata
- Odustajanje od inovacijskih aktivnosti prije same implementacije.

Inovativno poduzeće predstavlja poduzeće koje je uvelo inovaciju u promatranom razdoblju samostalno ili u suradnji s drugim poduzećima, pri čemu inovacija ne mora biti nužno uspješna.⁴

Čimbenici koji usporavaju ili negativno utječu na inovacije i inovacijsku aktivnost poduzeća su:⁵

- Konkurencija i imitacija inovacija
- Visoki troškovi
- Nedostatak potražnje
- Nedostatak stručnog kadra.

Prema definiciji sve inovacije moraju sadržavati određeni stupanj novosti. Tri su čimbenika koja definiraju stupanj novosti inovacije:⁶

- Novi za poduzeće
- Novi za tržište
- Novi u svijetu.

³Oslo Manual: op. cit., str. 18.

⁴Ibid., str. 19.

⁵Ibid., str. 19.

⁶Ibid., str. 57.

Minimalno obilježje koje novi postupak mora imati da bi bio inovacija je da mora biti nova za poduzeće. Inovacija proizvoda, procesa, organizacijska ili marketinška inovacija mogu biti korištene više puta u raznim organizacijama, ali ako se prvi put primjenjuju u nekom poduzeću onda je to inovacija. Inovacija je nova na tržištu kada je poduzeće prvo uvelo novost u svoje poslovanje u odnosu na određeno zemljopisno područje ili u odnosu na druge organizacije koja proizvode iste ili slične proizvode. Za inovaciju koja je nova u svijetu, podrazumijeva se da je poduzeće prvo uvelo inovaciju u odnosu na sva tržišta i industrijske grane bilo na domaćem ili međunarodnom tržištu.

Postoji nekoliko pravila koja potiču inovacije u poduzeću:⁷

- Stvarati atmosferu prihvaćanja promjena kako bi zaposlenici znali da su njihove ideje od koristi za poduzeće
- Ohrabrivanje zaposlenika odnosno stvaranje atmosfere da su ideje dobro došle
- Omogućavanje više međusobnih kontakata
- Tolerirati neprofesionalne ideje
- Dati jasne ciljeve i slobodu da se ideje ostvare
- Nagrađivati kreativne zaposlenike.

2.1. Vrste inovacija

Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) u trećem izdanju priručnika Oslo Manual iz 2005. godine (OSLO III) navodi četiri vrste inovacija:

- Inovacije proizvoda
- Inovacije procesa
- Marketinške inovacije
- Organizacijske inovacije.

⁷ Ivanović, S.: „Inovativni turistički proizvod u funkciji hotelske industrije“, <http://hrcak.srce.hr/181471>, 30.5.2017., str. 85.

Inovacije proizvoda uključuju značajne promjene u uvođenju potpuno novih proizvoda ili usluga na tržište. Osim uvođenja novih proizvoda, uključuje i poboljšanja na postojećim proizvodima. Pod pojmom proizvod podrazumijevaju se dobra i usluge te poboljšanja u njihovim funkcionalnim ili korisničkim karakteristikama. Uspješnost inovacija proizvoda najčešće se mjeri pomoću postotka prodaje novih ili poboljšanih proizvoda, a za inoviranje se mogu koristiti nova znanja i tehnologije ali mogu biti utemeljene i na primjeni postojećih znanja i tehnologije.

Inovacije procesa predstavljaju značajne promjene u proizvodnji i načinu isporuke proizvoda ili usluga. Namijenjene su smanjenju jediničnih troškova proizvodnje ili isporuke, povećanju kvalitete proizvodnje i isporuke novih ili poboljšanih proizvoda ili usluga. Inovacije procesa, osim proizvoda, uključuju i znatno poboljšane metode za stvaranje i pružanje usluga i promjene u opremi ili softveru koji se koriste u poduzećima. Odnose se također i na tehnologiju, opremu i softver u pomoćnim aktivnostima kao što su odjel nabave ili računovodstvo kroz provedbu nove ili znatno poboljšane informacijske i komunikacijske tehnologije.

Marketinške inovacije uključuju implementaciju novih marketinških metoda koje se mogu odnositi na promjene u dizajnu i pakiranju proizvoda, promociji proizvoda ili plasmana te u metodama za određivanje cjelokupnog marketinškog miksa. Marketinške inovacije usmjerene su na zadovoljavanje potreba kupaca, otvaranje novih tržišta ili pozicioniranje proizvoda poduzeća na tržište s ciljem povećanja prodaje. Predstavljaju provedbu marketinške metode koju poduzeće prethodno nije provelo, a odnosi se na marketinški koncept ili strategiju koja predstavlja značajan odmak od postojećih marketinških metoda poduzeća. Marketinške metode za provedbu inovacija mogu biti razvijene od strane inovativnog poduzeća ili usvojene od drugih poduzeća ili organizacija. Promjena dizajna proizvoda odnosi se na promjenu oblika i izgleda proizvoda ali bez promjene njegovih funkcionalnih osobina dok se promjena u pakiranju odnosi samo na promjenu ambalaže. Nove marketinške metode u plasiranju proizvoda uključuju prvenstveno uvođenje novih prodajnih kanala, a u promociji proizvoda ili usluge uključuju upotrebu novog načina promocije. Inovacije u određivanju cijena odnose se na korištenje novih strategija određivanja cijena proizvoda ili usluga na tržištu. Sezonske ili rutinske promjene u marketinškim instrumentima obično nisu marketinške inovacije budući da su vjerojatno već prije korištene u poslovanju.

Organizacijske inovacije odnose se na primjenu novih organizacijskih metoda unutar poduzeća. To mogu biti promjene u poslovnoj praksi, organizaciji na radnom mjestu ili u vanjskim odnosima poduzeća. Organizacijske inovacije ne mogu se poistovjetiti s organizacijskim promjenama u poduzeću budući da se organizacijske inovacije nisu prije koristile u poduzeću i rezultat su odluka koje donosi uprava poduzeća. Uključuju implementaciju novih metoda i postupaka za vođenje posla, uvođenje postupaka za educiranje zaposlenika, poticanje zaposlenika na sudjelovanje i predstavljanje svojih prijedloga za doprinos poduzeću. Nove organizacijske metode u vanjskim odnosima tvrtke odnose se na uvođenje načina uspostavljanja odnosa s drugim poduzećima i javnosti, uspostavljanje odnosa i suradnje s istraživačkim organizacijama, dobavljačima i drugim poslovnim partnerima.

Prema izvoru iz kojeg su potekle inovacije, mogu se podijeliti na:⁸

- Inovacije razvijene od samog poduzeća
- Inovacije razvijene od strane poduzeća u suradnji s drugim poduzećima ili organizacijama
- Inovacije razvijene od strane drugih poduzeća i institucija.

Autor Josip Schumpeter utjecao je na razne teorije inovacija prikazujući inoviranje kao dinamičan proces u kojem nove tehnologije zamjenjuju stare. Predložio je pet vrsta inovacija:⁹

- Uvođenje novih proizvoda
- Uvođenje novih metoda proizvodnje
- Pronalaženje i razvoj novih izvora opskrbe sirovinama i drugim inputima
- Osvajanje novih tržišta
- Stvaranje novih tržišnih struktura u industriji.

⁸ Oslo Manual: op.cit., str. 84.

⁹ Ibid., str. 29.

2.2. Odabir inovacijske strategije

Poduzeće za razvoj inovacijskog potencijala mora koristiti inovacijsku strategiju primjenjivu za ciljeve koje inovacijom želi postići. Prema Porteru, poduzeća moraju odabrati jednu od dvije tržišne strategije:¹⁰

- a) Vodstvo u inovacijama,
- b) Sljedbenik u inovacijama.

Ukoliko poduzeće odabere strategiju vodstva u inovacijama, cilj je biti prvi na tržištu s novim inovacijama koje do sada konkurencija nije plasirala. Potrebno je ulagati velika sredstva u unaprjeđenje tehnologije te temeljiti svoje poslovanje na kreativnosti i preuzimanju rizika.

Poduzeće koje želi biti sljedbenik u inovacijama, koristi inovacije koje je konkurencija ili drugi subjekt već plasirao na tržište. Nije tržišni lider i ne izlazi na tržište s novim idejama, već ulaže sredstva u detaljnu analizu konkurencije koju u svom poslovanju oponaša.

Bowonder i dr. (2010) proveli su istraživanje kako bi pronašli najefikasnije strategije za stvaranje konkurentne prednosti na tržištu te izdvojili dvanaest strategija koje su se pokazale najuspješnijima:¹¹

- Strategija nuđenja platforme gdje poduzeće upoznaje potrebe svih segmenata potrošača kako bi svakome pružilo rješenje prema osobnim preferencijama.
- Strategija zajedničkog stvaranja u kojoj poduzeće u suradnji s klijentom dolazi do ideja koje primjenjuje u svom poslovanju i inovacijama.
- Strategija smanjenja vremenskog ciklusa u kojoj poduzeće ranije izlazi na tržište s novom ponudom kako bi što prije došla do klijenata.
- Strategija povećanja vrijednosti branda u kojoj poduzeće nadograđuje postojeći proizvod ili uslugu kako bi zadovoljili potrebe potrošača.
- Strategija utjecaja tehnologije kojom poduzeće ulaže velika novčana sredstva u uvođenje nove tehnologije kojom će nadmašiti konkurenciju

¹⁰ Baković T., Ledić-Purić D.: op.cit., str. 30.

¹¹ Ibid., str. 31.

- Strategija dokazivanja budućnosti kojom poduzeće stvara nekoliko opcija kako bi smanjilo nesigurnost u budućem poslovanju.
- Strategija napretka temeljenoga na štednji je strategija kojom poduzeće nastoji smanjiti svoje troškove proizvodnje i ostale troškove poslovanja kako bi ih u budućnosti uložila u kvalitetne projekte i inovacije.
- Strategija partnerstva kojom se poduzeće nastoji udružiti s drugim poduzećima istog ili sličnog poslovanja radi stvaranja konkurentskih prednosti.
- Strategija inovacijske mutacije kojom se stvara novi proizvod putem „mutirane“ tehnologije.
- Strategija kreativne destrukcije kojom se uništava postojeća ponuda i zamjenjuje s novim proizvodima koji se plasiraju na tržište.
- Strategija tržišne segmentacije putem koje se stvara novi segment tržišta za nove mogućnosti prodaje proizvoda ili usluga.
- Strategija akvizicije kojom se usvaja nova marka, tehnologija ili tržište za novu proizvodnju.

2.3. Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća

Prema Zakonu o računovodstvu Republike Hrvatske koji je stupio na snagu 1. siječnja 2017. godine, poduzeća se razvrstavaju na mikro, mala, srednja i velika poduzeća, ovisno o pokazateljima utvrđenim na zadnji dan poslovne godine koja prethodi poslovnoj godini za koju se sastavljaju financijski izvještaji. Pokazatelji na temelju kojih se razvrstavaju poduzeća su:

- Iznos ukupne aktive
- Iznos prihoda
- Prosječan broj radnika tijekom poslovne godine.

Kod malih poduzeća ukupni iznos aktive iznosi do 30.000.000,00 kn, ukupni prihodi do 60.000.000,00 kn, a prosječan broj radnika tijekom poslovne godine je do 50 radnika. Srednja poduzeća prema pokazateljima moraju imati ukupni iznos aktive do 150.000.000,00 kn,

ukupne prihode do 300.000.000,00 kn, a prosječan broj radnika do 250 radnika.¹² Značaj malih i srednjih poduzeća proizlazi iz činjenice da većina poslovanja započinje u okviru malih poduzeća i da se brže razvijaju u odnosu na velika poduzeća.

Kao što je već navedeno, mala i srednja poduzeća tijekom svog poslovanja neprestano moraju ulagati sredstva u nove proizvode, nove načine proizvodnje, modernizirati opremu i izlaziti na nova tržišta kako bi zadržali postojeće potrošače i privukli nove. U usporedbi s velikim poduzećima, mala i srednja poduzeća nailaze na nekoliko problema koji mogu negativno utjecati na razvoj inovacija u poduzeću. Najveći problem je nedostatak sredstava za uvođenje novih proizvoda ili drugih inovacija, ali isto tako i nedostatak stručnog kadra. S druge strane, mala poduzeća su fleksibilnija od velikih, pri čemu se lakše prilagođavaju promjenama na tržištu ili unutar poduzeća. Mala i srednja poduzeća veliki su pokretači gospodarskog razvoja i zapošljavanja što postižu upravo svojim inovacijskim aktivnostima.¹³ Inovacije su češće kod manjih subjekata budući da češće i lakše dobivaju povratne informacije od svojih potrošača i mogu im se prilagoditi.

Poduzeća imaju dvije mogućnosti pristupa inovacijama:¹⁴

- Samostalni rad na inovacijama kroz vlastitu funkciju istraživanja i razvoja
- Primjena jedne ili nekoliko praksi upravljanja inovacijama među kojima se ističu: upravljanje ljudskim potencijalima, timski rad, potraga za vanjskim izvorima i kooperacija.

S obzirom na sve kraći vijek trajanja proizvoda na tržištu, a ujedno i malih i srednjih poduzeća koja na tržištu posluju, potrebno je neprestano inovirati kako bi održali svoju stabilnost poslovanja. Mala i srednja poduzeća imaju velik potencijal u daljnjem gospodarskom razvoju, stoga je bitno da opstanu na tržištu.

¹² Zakon o računovodstvu (NN 78/15, 134/15, 120/16), dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-ora%C4%8Dunovodstvu>, 17.5.2017.

¹³ Baković T., Ledić-Purić D.: op.cit., str. 32.

¹⁴ Ibid., str. 35.

3. INOVACIJE U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Budući da turizam obuhvaća sve aktivnosti namijenjene zadovoljstvu i potrebama turista, turistički proizvodi su složeni i heterogeni. Predstavljaju kombinaciju elemenata razdvojenih u vremenu i prostoru, a često su i paketi međusobno povezanih proizvoda i usluga. Povećanom ponudom usluga na tržištu, potrošači, odnosno turisti više ne dovode u pitanje samo gdje će provesti odmor nego i kako će ga provesti te koje usluge će koristiti. Stoga, postaje sve važnije pružiti turistu ponudu koja je skladu sa suvremenim načinom života. Hoteli dobivaju konkurentsku prednost na tržištu samo ako su spremni primjenjivati inovacije u svakodnevnom radu. Razvojem tehnologije, turistu postaje dostupno da pronade, rezervira i plati smještaj u kratkom vremenu od nekoliko minuta putem interneta ili u novije vrijeme mobilnih aplikacija. Inovacije u turizmu često se smatraju složenijima od inovacija u nekim drugim sektorima ili industrijama. „Inovacija u turizmu mora biti profitabilna za gospodarski subjekt i mora povećati vrijednost turističkog proizvoda kao i doživljaj turista.“¹⁵ Isto tako, promjena ima inovativni karakter kada je hotelsko poduzeće prvi ili veoma rani korisnik nove ideje između velikog broja drugih hotelskih poduzeća koja djeluju na tržištu.¹⁶

3.1. Pokretači inovacija u turizmu

U teoriji, izdvajaju se četiri skupine pokretača inovacija u turizmu:¹⁷

- Turisti
- Turoperator
- Tehnološke promjene
- Konkurencija.

¹⁵ N. Čavlek, I. Matečić, D. Ferjanić Hodak: „Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti“, <http://hrcak.srce.hr/70626>, 17.5.2017., str. 2.

¹⁶ Ivanović, S.: op. cit., str. 79.

¹⁷ N. Čavlek, I. Matečić, D. Ferjanić Hodak: op. cit., str. 4.

3.1.1. Turisti kao pokretači inovacija u turizmu

U prošlosti, raznim se studijama pokušavalo doći do definiranih vrsta turista, koje su njihove želje i potrebe, što traže u destinaciji i kojim se aktivnostima žele baviti. Pojavom raznih vrsta turizma i različitih vrsta smještaja i aktivnosti, mijenjaju se i preferencije turista. Turistima danas nije više važno samo gdje će provesti svoj odmor, nego kojim aktivnostima će ga ispuniti, po kojoj cijeni i kvaliteti. Povećanjem želja i potreba turista, subjekti u turizmu potaknuti su na inoviranje kako bi održali svoje poslovanje na tržištu. Povećanim brojem inovacija i noviteta u ponudi usluga, subjekt zadržava postojeće i privlači nove turiste u svoj objekt.

3.1.2. Turoperatori kao pokretači inovacija

Činjenica je da su turoperatori najviše zaslužni za visok rast međunarodnih turističkih kretanja i pojave masovnosti turizma koji više nije luksuz da si ga može priuštiti samo određeni segment ljudi nego je sada postao dostupan svima. Glavni pokretači inovacija kod turoperatora su turisti i konkurencija, a kako bi opstali na tržištu, stalno moraju pronalaziti nove načine smanjenja troškova i povećanja produktivnosti. Turoperatori svoje proizvode sve više prilagođavaju individualnim zahtjevima turista u koje su uključeni fleksibilni datumi i opcije, prilagodljivi itinerari i slično. Inovacije imaju veliki značaj u radu turoperatora budući da su to gospodarski subjekti profitno orijentirani ali s niskim profitnim stopama koji inovacijama nastoje povećati svoj profit.

3.1.3. Tehnologija kao pokretač inovacija

Razvojem tehnologije, hoteli i drugi subjekti u turizmu, prisiljeni su inovirati i biti u korak sa suvremenim mogućnostima. Izbjegavanjem implementacije interneta i tehnologije u poslovanje narušava se konkurentna prednost, a time i postojanje na tržištu. Primjerice, turistima je danas najbitnija dostupna internet mreža u hotelu i mogućnost rezervacije smještaja putem interneta u nekoliko koraka kako bi uštedjeli svoje vrijeme.

3.1.4. Konkurencija kao pokretač inovacija

Budući da je turizam gospodarska grana u kojoj je konkurencija velika, subjekti su prisiljeni inovirati kako bi se razlikovali od konkurencije i privukli turiste k sebi. U današnje vrijeme, pojavom masovnog turizma, narušava se konkurentnost destinacije u odnosu na drugu, budući da turisti danas traže destinacije koje su jedinstvene i ističu se. Na tržištu se i dalje ne inovira dovoljno u pogledu stvaranja destinacije koja je jedinstvena, nego se implementira već postojeći turistički proizvod.

3.2. Inovacije u turizmu potaknute razvojem internet marketinga

Utjecaj informatičke tehnologije vidljiv je na razvoju novih načina korištenja interneta i marketinga na internetu koji ima veliku primjenu u turizmu. Važnost internet marketinga u turizmu odnosi se na komunikaciju između turističke ponude i potražnje, primjerice hotela i turista kojom turist dobiva sve bitne informacije o hotelu, aktivnostima, sadržajima i cijeni. Turistu se nudi mogućnost rezervacije smještaja u nekoliko koraka. S druge strane, uprava hotela dobiva povratne informacije o iskustvima turista koji su u tom hotelu boravili. Upoznaje se s činjenicama koje su za turista bile pozitivne, a koje negativne i treba ih promijeniti. Iz takvih izvora, subjekti u turizmu također dobivaju povod za inovacije.

Prednosti komunikacije putem interneta su: dvosmjerna komunikacija, nepostojanje fizičkih ograničenja, dinamičnost, mogućnost pretraživanja i multimedijalni prikazi. Uz internet marketing, koristi se još i pojam elektronički marketing ili e - marketing, a definira se kao „proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije.“¹⁸

Razvijene zemlje već dugo vremena izgrađuju informacijsko društvo koje se temelji na znanju i informacijama, na inovacijama i poduzetništvu. Najbrže rastući trend informacijske i komunikacijske tehnologije u posljednje vrijeme je mobilna dostupnost, odnosno sve veći porast korisnika "pametnih" telefona i njihova internetska povezanost. Činjenica da su

¹⁸ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E – marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014., str. 39.

korisnici uvijek uz svoje mobitele koji su skoro pa cijelo vrijeme spojeni na internet, čini mobilni marketing nezaobilaznim dijelom strategije svakog poduzeća koje želi biti prepoznatljivo.

3.3. Mobilni marketing

Mobilni marketing definira se kao skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu je na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže.¹⁹ Zbog mogućnosti izravne komunikacije s potencijalnim potrošačima mobilni marketing predstavlja veliku priliku za sve vrste organizacija. Umjesto da organizacije šalje pojedinačno brošure svakom klijentu, mogu odabrati slanje SMS poruke ili objaviti novost na web stranicu ili aplikaciju što znatno štedi novac i vrijeme.

3.3.1. Dimenzije mobilnog marketinga

Prema McManus i Scornavacci postoje različiti čimbenici koji utječu na uspješnost mobilnog marketinga te ih svrstavaju u četiri dimenzije:²⁰

- Dopuštenje
- Sveprisutnost
- Bogatstvo
- Prilagodljivost korisniku.

Dopuštenje se odnosi na privatnost korisnika koja je najvažniji čimbenik u samoj marketing kampanji. Korisnici žele biti slobodni i sami odlučiti kada i što žele primiti na svoj mobilni uređaj, a u svakom trenutku im se mora omogućiti ukidanje dopuštenja pristizanja poruka ili obavijesti.

Sveprisutnost je dimenzija kojom se smatra da vrijeme i prostor prilikom kampanje mobilnog marketinga postaju irelevantni te da se s korisnikom može kontaktirati u bilo koje vrijeme i bilo gdje.

¹⁹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: op. cit., str. 210.

²⁰ Ibid., str. 212.

Bogatstvo se odnosi na kvalitetu poruke, a promatra se kroz tri pod dimenzije: interaktivnost (ovisno govori li se o jednostavnoj ili kompleksnoj komunikaciji s korisnikom), mjerljivost (koliko je jednostavno mjeriti učinkovitost marketinške kampa) i format poruke (ovisno da li je poruka običan tekst ili sadrži multimedijalne priloge).

Prilagodljivost korisniku označava dimenziju kojom se nastoji personalizirati sadržaj prema korisničkom profilu pri čemu treba poznavati različite vrste individualnih želja, potreba, načina razmišljanja, životnih stilova te pojedinih razlika među korisnicima.

3.3.2. Alati mobilnog marketinga

U počecima mobilnog marketinga, aktivnosti poduzeća temeljile su se na slanju SMS poruka slučajno odabranim korisnicima, dok vremenom nisu uočili da je marketing s dopuštenjem korisnika daleko učinkovitiji. Prilikom slanja SMS poruka korisnicima, vrlo je bitno dati korisniku mogućnost odbijanja primanja promotivnih poruka. Nadalje, unaprjeđenje prodaje primjenom kupona, popusta, besplatnih uzoraka i slično učinkovitije je putem mobitela nego korištenja papirnatih kupona. Primjerice, unosom podataka na web stranici, korisnik na svoj e – mail račun dobiva kupon za popust, a poduzeću ostaju podaci za buduće kontaktiranje korisnika o pogodnostima i akcijama.

LBS – servis je bežični servis koji se koristi geografskom informacijom mobilnog korisnika, odnosno svaki aplikacijski servis koji pruža uslugu na temelju pozicije mobilnog uređaja.²¹ Podatak o lokaciji korisnika otvara velik broj mogućnosti. Utvrđivanjem lokacije korisnika, nudi mu se pomoću aplikacije mogućnost odabira servisa i usluga koji su im zanimljivi, a također u blizini (benzinske crpke, pošta, restorani, hoteli i slično).

Mobilno bankarstvo također je jedan od alata mobilnog marketinga pružajući korisniku jednostavno i praktično korištenje bankarskih usluga uz uštedu vremena i novca. Iz godine u godinu, narastao je broj banaka koje svojim korisnicima pružaju mogućnost internet bankarstva, a s druge strane korisnici rado prihvaćaju mobilno bankarstvo kao način komunikacije s bankom. Forrester Research procjenjuje da je u 2013. godini bilo 51 milijun

²¹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: op. cit., str. 219.

korisnika mobilnog bankarstva u Europi te predviđaju da će te brojke do 2018. godine narasti na ukupan broj od 214 milijuna korisnika.²²

Mobilna trgovina odnosi se na kupnju ili prodaju proizvoda ili usluga putem mobilnih uređaja. Postoji velik broj prednosti mobilne trgovine, ali je i dalje postojan problem autorizacije, sigurnosti i privatnosti korisnika i njegovih podataka.

Upotreba mobilnih uređaja postala je značajnija nego upotreba stolnih računala, a korisnici očekuju personalizaciju, jednaku funkcionalnost i visoku brzinu prijenosa podataka.

²² Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: op. cit., str. 220.

4. OBILJEŽJA MALIH OBITELJSKIH HOTELA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Pojava malih obiteljskih hotela je relativno nov pojam u turizmu Republike Hrvatske. Upotpunjuju turističku ponudu i čine novi segment ponude smještaja u Hrvatskoj. Njihova posebnost ističe se budući da uz komfor, udobnost i obiteljski ugođaj nude i izvornost, autentičnost i autohtonost domaćih vrijednosti. Prema podacima Udruge malih obiteljskih hotela, trenutno okupljaju oko 200-tinjak malih obiteljskih hotela u Hrvatskoj. Karakteristike malih obiteljskih hotela su da privlače različite tržišne niše, proizvodno tematiziraju turističku ponudu i prostor su inicijative za domaće male i srednje poduzetnike. Činjenice koje doprinose kvaliteti i konkurentnosti malih obiteljskih hotela su:²³

- Smještajni kapaciteti
- Usluge hrane i pića u destinaciji
- Resursno – atrakcijska osnova
- Komunalna infrastruktura
- Turistička suprastruktura²⁴
- Marketing, promidžba i sustav informiranja turista
- Ljudski potencijali
- Društveno i poslovno okruženje
- Organizacija, upravljanje i poticanje turističkog razvoja.

²³ Ivandić, N., Kunst, I.: Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva, Institut za turizam, Zagreb, 2013., str. 31., dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/007_160128_moh.pdf (07.06.2017.)

²⁴ Ugostiteljski objekti kao i galerije, izložbeni, kongresni i zabavni objekti koji su u neposrednoj vezi sa ugostiteljskim objektima i objektima sportsko rekreativnog sadržaja ili sa njima čine jedinstvenu cjelinu

U vrstu posebnih standarda za razvrstane i kategorizirane objekte ulazi i vrsta „Small & Friendly“, odnosno mali i prijateljski hoteli koji su propisani posebnim standardima. Posebni standardi koje bi takvi hoteli trebali ispunjavati su:²⁵

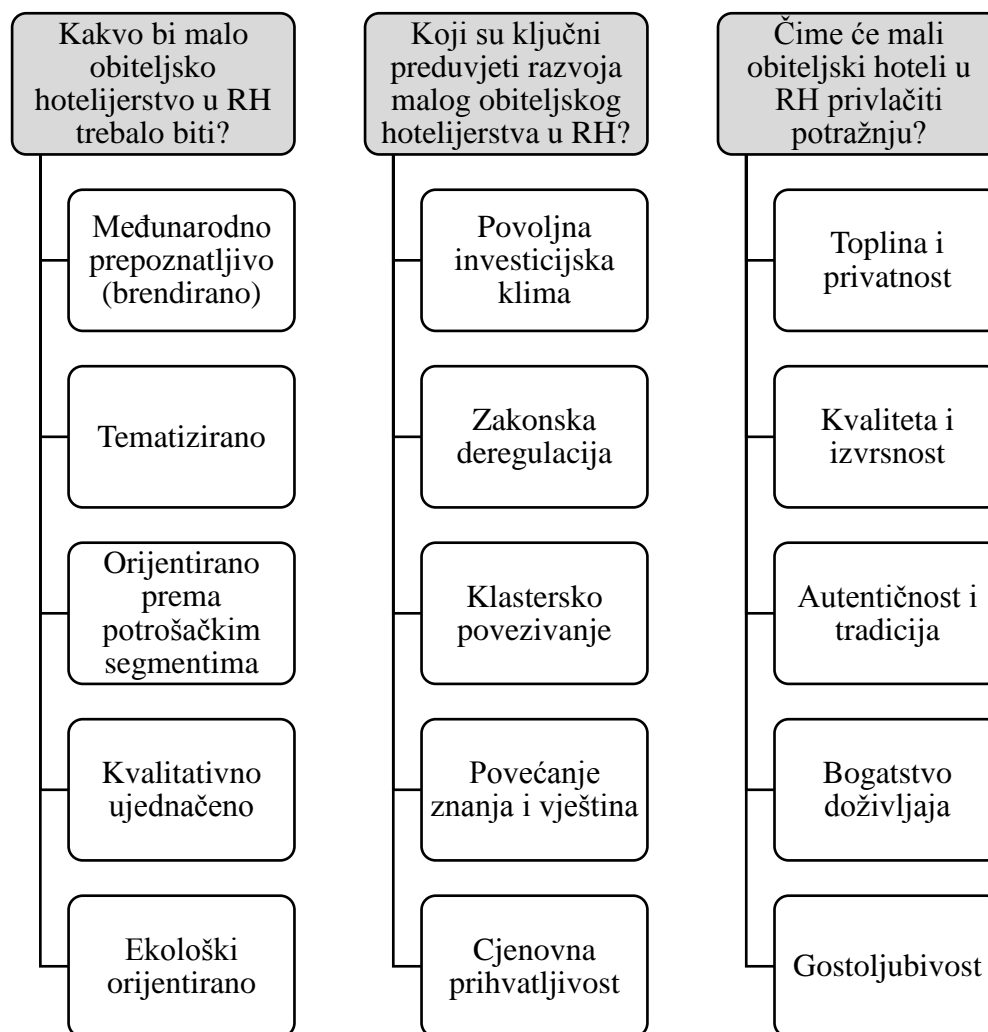
- Hotel vodi obitelj putem odgovarajuće tvrtke
- Najveći broj smještajnih jedinica je 20, a kreveta 40
- Imena vlasnika poduzeća trebaju biti izložena na recepciji i u svakoj sobi
- Pružanje usluga prehrane: posluživanje izvornih hrvatskih jela, pića i napitaka
- Topli napici za doručak uslužuju se za stolom gosta.

Budući da mali obiteljski hoteli ulažu velika sredstva u svoje usluge kako bi postigli maksimalno zadovoljstvo gosta, postaju vodeći segment u turističkoj ponudi Republike Hrvatske. Raznim inicijativama od strane HBOR – a i Ministarstva turizma nastoje se poduprijeti ulaganja u malo obiteljsko hotelijerstvo. Ministarstvo turizma razvilo je 2013. godine Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva u sklopu Strategije razvoja turizma do 2020. godine. Programom je utvrđena vizija i strateški ciljevi malog obiteljskog hotelijerstva Republike Hrvatske.

²⁵ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (NN 88/2007), http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2007_08_88_2723.html (07.06.2017.)

Na shemi broj 1, prikazane su temeljne odrednice razvojne vizije malog obiteljskog hotelijerstva u Hrvatskoj.

Shema 1: Temeljne odrednice razvojne vizije malog obiteljskog hotelijerstva u Hrvatskoj



Izvor: Ministarstvo turizma, http://www.mint.hr/UserDocsImages/007_160128_moh.pdf
(07.06.2017.)

Uz mjere i poticaje razvoja malog obiteljskog hotelijerstva, osnovana je 2004. godine Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela (OMH) radi zastupanja specifičnih interesa hotelijera i omogućavanja unaprjeđenja kvalitete njihove ponude. Misija Udruge OMH je okupiti najbolje obiteljske hotele u Republici Hrvatskoj, a za cilj ima: stvaranje međunarodno

konkurentnog proizvoda utemeljenog na kvaliteti, posebnosti, individualiziranosti i autentičnosti, osiguranje boljih uvjeta nabave/akvizicije kapitala, proizvoda i usluga, stjecanje kredibiliteta i utjecaja u odnosu na nositelje turističke politike, podizanje kvalitete smještajnih objekata i njihovih usluga kroz programe certifikacije kvalitete te edukacije i savjetovanja.²⁶

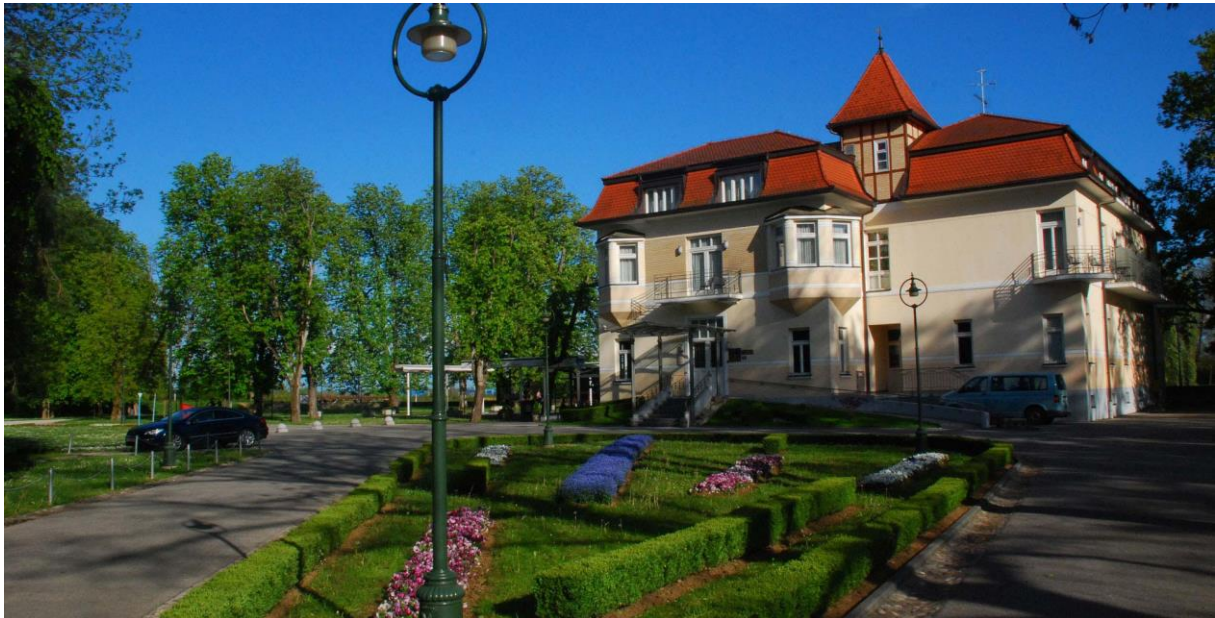
Udruga na svojoj Internet stranici nudi mogućnost pretraživanja obiteljskih hotela, posebnih ponuda smještaja, raznih sadržaja u hotelima te on – line rezervacijski sustav.

²⁶ Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela, <http://www.omh.hr> (07.06.2017.)

5. POSLOVANJE MALOG OBITELJSKOG HOTELA „KORANA SRAKOVČIĆ“ U KARLOVCU

Hotel „Korana Srakovčić“ smješten je na obali rijeke Korane u Karlovcu unutar stoljetnog parka Vrbanićev perivoj i kategoriziran je s 4 zvjezdice. Pruža odmor u netaknutoj prirodi od užurbane i stresne svakodnevnice . Predstavlja manji obiteljski hotel kojim upravlja obitelj Srakovčić koja svojim gostoprimstvom pruža gostima najbolju moguću uslugu i osjećaj dobrodošlice. Hotel je udaljen nešto više od sat vremena vožnje od Nacionalnog parka Plitvička jezera i vodeničarskog naselja Rastoke.

Slika 1: Hotel „Korana Srakovčić“



Izvor: Hotel Korana, www.hotelkorana.hr (27.5.2017.)

5.2. Smještajni kapaciteti hotela „Korana Srakovčić“

Hotel raspolaže s 12 dvokrevetnih soba, 3 Deluxe sobe s pomoćnim ležajem i 3 poslovna apartmana s pogledom na Koranu i park, te vlastitim čuvanim parkiralištem. Svi smještajni kapaciteti hotela su klimatizirani i raspolažu s internet priključkom, telefonom s mogućnošću direktnog biranja, TV prijarnikom i satelitskim programom, sefom, bogatim mini barom.

Slika 2: Deluxe soba



Slika 3: Soba s balkonom



Izvor: Hotel Korana, www.hotelkorana.hr (27.5.2017.)

U tablici broj 1 prikazan je cjenik smještajnih jedinica u kunama. Cijena smještaja ista je kroz sve mjesece budući da hotel „Korana Srakovčić“ ne temelji svoje poslovanje samo u sezoni nego kroz cijelu godinu.

Tablica 1: Cjenik smještajnih jedinica u kunama

Vrsta smještajne jedinice	HRK
Standard dvokrevetna soba	
- dvokrevetna soba (1 osoba)	780,00
- dvokrevetna soba (2 osobe)	922,00
Soba s balkonom	
- dvokrevetna soba (1 osoba)	840,00
- dvokrevetna soba (2 osobe)	982,00
Deluxe soba	
- 1 osoba	950,00
- 2 osobe	1.020,00
Suite/family soba	
- apartman (1 osoba)	999,00
- apartman (2 osobe)	1.350,00
- trokrevetni apartman	1.200,00
- četvero krevetni apartman	1.430,00

Izvor: Vlastita obrada na temelju podataka prikupljenih na službenoj stranici hotela Korana Srakovčić, www.hotelkorana.hr (27.5.2017.)

Cijena smještaja ovisi o opremljenosti i veličini smještajne jedinice i broju osoba koje borave unutar iste. Tako primjerice standardna dvokrevetna soba koja je osnovno opremljena ima nižu cijenu od sobe s balkonom.

5.3. Sadržaji i usluge hotela „Korana Srakovčić“

Hotel nudi usluge praonice rublja, kemijske čistionice, usluge peglanja, te uslugu čišćenja cipela. Prilikom rezervacije smještaja, turist ima mogućnost rezervacije turističkog vodiča i transfera. Sadržaj hotela čine aperitiv bar, restoran Kupa i restoran Dobra, ljetna terasa, kongresna dvorana Mrežnica, suvenirnica, mjenjačnica, Wellness & Spa uz korištenje unutarnjeg bazena i saune. Kongresna dvorana „Mrežnica“ za veće poslovne susrete i prezentacije raspolaže moderno opremljenom multimedijalnom dvoranom koja ovisno o potrebama ima kapacitet od 10 do 180 sjedećih mjesta. Dvorana sadrži projektor, platno za projekciju, TV i video rekorder, ozvučenje, Flip chart²⁷ i markere, bežični internet i razglas. Od poslovnih usluga, nudi se mogućnost korištenja bežičnog interneta, usluge fotokopiranja te slanja i primanja faks poruka.

Slika 4: Prijamni odjel hotela



Izvor: Hotel Korana, www.hotelkorana.hr (27.5.2017.)

Osim organiziranja poslovnih sastanaka, nudi se mogućnost organizacije Team Building²⁸ programa. Iz ponude programa izdvaja se korištenje sportskih terena u neposrednoj blizini, streličarstvo, nordijsko hodanje, vožnja biciklom, razne radionice, ubiranje plodova u okolici Karlovca, škola kuhanja, rafting, foto safari, jahanje, posjete seoskim domaćinstvima, starim

²⁷ Magnetna ploča za pisanje

²⁸ Kombinacija programa kojima se nastoji postići povećanje produktivnosti, učinkovitosti i uspješnosti poduzeća uz pomoć zaposlenika. Naglasak se stavlja na motivaciju, kreativno rješavanje problema i poboljšanje komunikacije između zaposlenika

utvrđama te vinskim cestama. Uprava hotela također organizira vjenčanja na otvorenom. U neposrednoj blizini hotela nalaze se 4 teniska terena, klub za jahanje Carpaccio, te je idealna baza za odlazak u lov i ribolov i biciklističke izlete.

5.4. Nagrade i priznanja dodijeljene hotelu „Korana Srakovčić“

Već dugi niz godina hotel „Korana Srakovčić“ u sklopu akcije „Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku“ osvaja nagradu za najbolji mali obiteljski hotel u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske. Proglašen je najboljim u 2006., 2008., 2009., 2010. i 2011. godini. Drugo mjesto zauzeo je 2007. godine, a treće u 2005. godini. Budući da hotel nudi mogućnost održavanja poslovnih sastanaka i manjih kongresa, 2010. godine dobio je nagradu za najbolju ponudu poslovnog turizma. Osim nagrada za kvalitetu, nosi i titulu eko hotela budući da se vodi velika briga o okolišu u okolnom području.²⁹

5.5. Statistički prikaz dolazaka i noćenja turista u hotelu „Korana Srakovčić“

U tablici broj 2 prikazan je broj dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista u hotelu „Korana Srakovčić“ u 2016. godini. Vidljivo je da je u ukupnom broju gostiju veći broj dolazaka i noćenja stranih turista koji su prepoznali hotel i destinaciju grada Karlovca kao destinaciju za njihovo turističko putovanje.

Tablica 2: Broj dolazaka i noćenja turista u 2016. godini

	Dolasci	Noćenja
Strani turisti	3360	5257
Domaći turisti	480	642
UKUPNO	3840	5899

Izvor: Vlastita obrada autora na temelju podataka dobivenih iz Turističke zajednice grada Karlovca iz sustava eVisitor, (08.06.2017.)

²⁹ Hotel Korana, <http://hotelkorana.hr/hr/nagrade-i-priznanja/35> (15.5.2017.)

Dijeljenjem ukupnog broja noćenja s ukupnim brojem dolazaka, dobiva se prosječni broj dana boravka turista u hotelu što je 1,5 dana. Budući da grad Karlovac ima potencijal zadržati goste i dulje u destinaciji, cilj prikazane inovacije u radu je upravo zadržavanje gosta dulje u destinaciji predstavljajući mu na jednom mjestu sve manifestacije i objekte u gradu koje treba posjetiti.

Tablica 3 prikazuje udio agencijskih i individualnih gostiju u ukupnom broju dolazaka i noćenja 2016. godine. Vidljivo je da je oko 84 % ukupnih dolazaka od strane individualnih turista, što se poklapa s mišljenjem da je potreban sustav koji će tim gostima omogućiti jednostavnost u postupku rezervacije smještaja i boravka u hotelu.

Tablica 3: Struktura gostiju prema načinu organizacije putovanja

	Dolasci	Noćenja
Agencijski	614	740
Individualno	3226	5159
UKUPNO	3840	5899

Izvor: Vlastita obrada autora na temelju podataka dobivenih iz Turističke zajednice grada Karlovca iz sustava eVisitor, (08.06.2017.)

5.6. Komparativna analiza dolazaka i noćenja turista u hotelu „Korana Srakovčić“

Tablica broj 4 prikazuje usporedbu dolazaka i noćenja turista u hotelu „Korana Srakovčić“ u razdoblju prvih pet mjeseci 2016. i 2017. godine. Povećao se broj dolazaka turista u razdoblju od 1.1.2017. – 31.5.2017. u odnosu na isto razdoblje 2016. godine za otprilike 9 %, dok je prosječni broj dana boravka u hotelu ostao isti.

Tablica 4: Usporedba broja dolazaka i noćenja u hotelu „Korana Srakovčić“
u razdoblju 1.1. – 31.5. 2016. i 2017. godine

	Dolasci 2016	Dolasci 2017	Noćenja 2016	Noćenja 2017
Strani	967	1032	1540	1649
Domaći	125	160	183	181
UKUPNO	1092	1192	1723	1830

Izvor: Vlastita obrada autora na temelju podataka dobivenih iz Turističke zajednice grada Karlovca iz sustava eVisitor, (08.06.2017.)

Zbog ograničenosti podataka uslijed tehničkih problema u sustavu Turističke zajednice grada Karlovca, bilo je nemoguće prikazati tijek dolazaka i noćenja turista tijekom posljednjih nekoliko godina.

5.7. Dodatna ponuda sadržaja u okviru poslovanja hotela „Korana Srakovčić“

Osim hotela, obitelj Srakovčić u svom vlasništvu posjeduje i seosko gospodarstvo koje se sastoji od smještajnih jedinica u tri manje kuće obnovljene u autohtonom stilu, restorana, konobe i vinarije te kampa. Kuća „Jaglac“ veličine je 26 m², sastoji se od tri dvokrevetne sobe sa zasebnim kupaonicama. Kuća „Šafran“ izgrađena je u starom rustikalnom stilu u kojoj se nalaze obiteljske sobe s dvije kupaonice. U objektu pod nazivom kuća „Ljubičica“ nalazi se deset dvokrevetnih i dvije trokrevetne sobe od kojih svaka raspolaže sa zasebnom kupaonicom.³⁰

Slika 5: Soba na obiteljskom gospodarstvu Srakovčić



Izvor: Srce prirode, www.srceprirode.hr, (27.5.2017.)

Restoran „Petrova klet“ s kapacitetom od 75 sjedećih mjesta sadrži ponudu domaćih gastronomskih specijaliteta s područja Karlovca i okolice. Ponudu restorana obogaćuje konoba s kapacitetom do 40 osoba, gdje se iz ponude izdvaja domaći sir i vrhnje, domaće kobasice, vina iz Vivodine i domaći med. Za odmor u prirodi, nalazi se obiteljski kamp „Srce prirode Srakovčić“ koji se prostire na 3,5 ha, a sadrži 48 parcela. Otvoren je od travnja do

³⁰ Srce prirode, <http://www.srceprirode.hr/smjestaj/6> (15.5.2017.)

listopada, a iz ponude se izdvajaju parcele s električnom energijom, odvodom i dovodom vode, internet mrežom, bazenom, suvenirnicom te pruža mogućnost korištenja roštilja.³¹

Na seoskom gospodarstvu pruža se mogućnost organizacije vjenčanja, dječjih rođendana, prvih pričesti ili krizmi.

Tablica 5: Cjenik smještaja na obiteljskom gospodarstvu Srakovčić u kunama

	Dvokrevetna soba (po osobi)	Trokrevetna soba (po osobi)	Četvero krevetna soba (po osobi)
Kuća „ Jaglac “	315,00		225,00
Kuća „ Šafran “	315,00		225,00
Kuća „ Ljubičica “	315,00	243,00	

Izvor: Vlastita obrada autora na temelju podataka preuzetih sa službene Internet stranice, Srce prirode, www.sreceprirode.hr (27.5.2017.)

Za sportsko – rekreacijske aktivnosti organizirana su igrališta za badminton, odbojku na travi, mali nogomet, stolni tenis, stolni nogomet i košarku. Uz cjelokupnu turističku ponudu, obitelj Srakovčić u svom vlasništvu ima i turističku agenciju „Srakovčić d.o.o.“.

³¹ Srce prirode, <http://www.sreceprirode.hr/kamp/11> (15.5.2017.)

U tablici broj 6 prikazan je cjenik kampiranja na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu za 2017. godinu u eurima. Cijene su iste u predsezoni i posezoni, a u vrhu sezone, točnije u srpnju i kolovozu cijene su više. Moguće je odabir obiteljskog paketa s uključenih sedam noćenja uz 10 % popusta.

Tablica 6: Cjenik kampiranja za 2017. godinu u eurima

	01.04. – 01.07. 01.09. – 31.10.	01.07. – 31.08.
Po osobi	7,5	8,5
Dijete 0 – 4,99 godina	Gratis	Gratis
Dijete 5 – 12 godina	4	4,70
Parcela	14,40	18
Dodatni auto	3,30	4,20
Dodatni šator	3,30	3,80
Kamp mjesto	11,20	14
Kućni ljubimac	Gratis	Gratis
Vanjski bazen	3	3
Obiteljski paket (smještaj za četveročlanu obitelj uz minimalni boravak 7 noći te 10 % popusta na ugostiteljske usluge	23,40	28,80

Izvor: Vlastita obrada autora na temelju podataka preuzetih sa službene Internet stranice, Srce prirode, www.sreceprirode.hr (27.5.2017.)

5.8. Primjena inovacije na primjeru hotela Korana Srakovčić

Na temelju analize postojeće situacije hotela i uvidom u marketinške aktivnosti, hotelu nedostaje jedna bitna inovacija u marketinške aktivnosti, a to je mobilni marketing odnosno mobilna aplikacija. Mobilna aplikacija definira se kao softver dizajniran za rad na mobilnom uređaju kao što je pametni uređaj ili tzv. tablet računalo.³²

Ljudima više nije dovoljno imati sadržaj na računalu nego žele personalizirani sadržaj na vlastitom mobitelu kako bi ga mogli pogledati u bilo kojem trenutku. Isto tako, potencijalni gosti svakog hotela žele u što kraćem roku i uz što niže troškove rezervirati smještaj i što kraće se zadržavati na recepciji. Iskustvo hotela počinje puno prije stvarnog dolaska u hotel, tako da svaki hotelski brand ima priliku komunicirati sa svojim budućim gostom na personalizirani način. Korištenje pametnih uređaja i mobilnih aplikacija unaprijedilo je i pojednostavilo broje aktivnosti poput hotelskih prijava gostiju, otvaranja soba, personalizacije boravka i slično. Hotelijeri žele usavršiti svoje internet stranice i mobilne aplikacije kako bi goste potaknuli da se direktno prijavljuju i rezerviraju smještaj putem internet stranice hotela umjesto putem online agencija.

5.8.1. Mobilna aplikacija hotela „Korana Srakovčić“

Mobilna aplikacija pod nazivom „Hotel Korana Srakovčić“ napravljena je u svrhu inovacije u hotelu radi privlačenja novih gostiju i povećanja popunjenosti smještajnih kapaciteta. Izrada aplikacije bila je s ciljem kako bi olakšala potencijalnim gostima rezervaciju smještaja putem internet agencija te kako bi gostu u hotelu olakšala boravak. Mobilna aplikacija dostupna je za Android i Apple uređaje, a primjer personalizacije prikazan je na Apple uređaju. Inovacijom u hotelu nastojat će se koristiti takav način rezervacije, ali za mali segment potencijalnih gostiju koji ne koristi tehnologiju u takvom smislu i dalje će biti omogućeno rezerviranje smještaja putem agencija.

³²Šuljić, U.: „Problem klasifikacije mobilnih aplikacija“, http://www.inf.uniri.hr/files/datoteke/majam/Doktorski%20studij/uro_ulji_-_problemi_klasifikacije_mobilnih_aplikacija.pdf, 25.5.2017., str. 3.

Prilikom ulaska u App Store³³ na Apple mobilnom telefonu i upisivanja u tražilicu „Hotel Korana Srakovčić“ ili samo ključnih riječi kao što su „Karlovac, smještaj, hotel, Korana“ korisniku se prikazuje aplikacija hotela s detaljima i recenzijama.

Slika 6: Izgled aplikacije u programu App Store

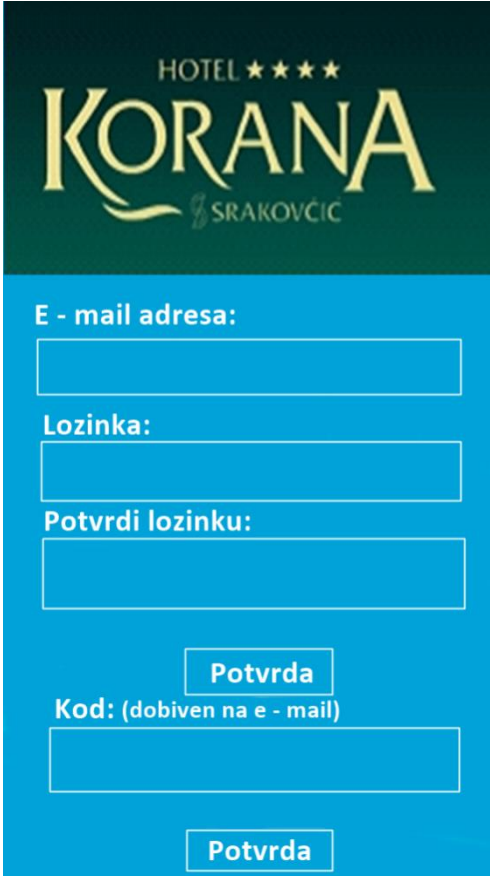


Izvor: Vlastita obrada autora

³³ Program za pregled i kupnju aplikacija putem Apple uređaja.

Odabirom opcije "Nabavi" korisniku je potrebno nekoliko sekundi za prijenos aplikacije na njegov uređaj. Otvaranjem aplikacije, pojavljuje se naslovna stranica gdje se treba upisati e – mail adresa i lozinka kako bi se korisnik registrirao. Prilikom registracije, korisnik na e – mail dobiva verifikacijski kod koji treba upisati na naslovnoj strani aplikacije kako bi se utvrdilo da je korisnik vlasnik upisane e – mail adrese.

Slika 7: Ulaz u aplikaciju



HOTEL ★★★
KORANA
SRAKOVCI

E - mail adresa:

Lozinka:

Potvrdi lozinku:

Potvrda

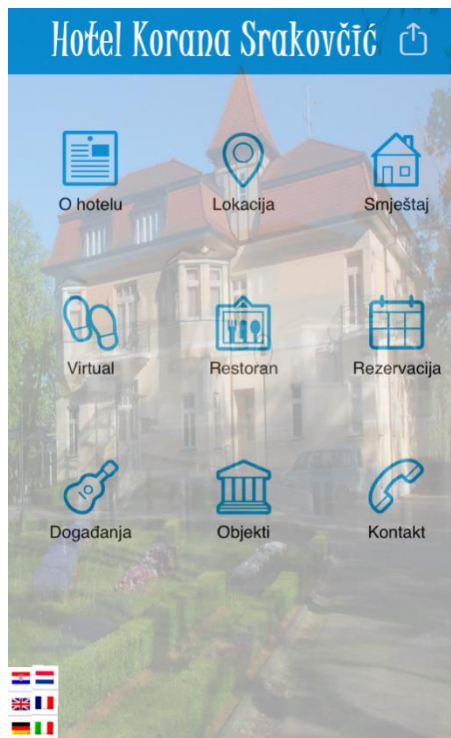
Kod: (dobiven na e - mail)

Potvrda

Izvor: Vlastita obrada autora

Nakon popunjenih podataka, korisnik na novoj stranici popunjava svoje osobne podatke (ime, prezime, adresa, dob, broj mobitela) i završava s registracijom. Otvara se novi prozor, odnosno naslovna strana aplikacije sa svim mogućnostima u aplikaciji.

Slika 8: Naslovna strana aplikacije



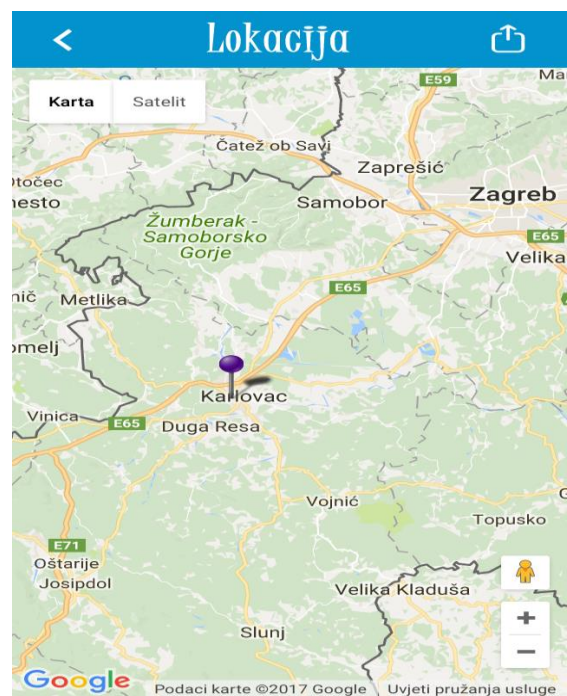
Izvor: Vlastita obrada autora

U izborniku na naslovnoj stranici, korisnik ima mogućnost odabrati jezik kojim se želi služiti u aplikaciji. Ponuđeni jezici su hrvatski, engleski, njemački, nizozemski, francuski i talijanski kako bi se svakom gostu pružila mogućnost pretraživanja na jeziku zemlje iz koje dolazi. Kartice koje korisnik može odabrati u izborniku su: „O hotelu“, „Lokacija“, „Smještaj“, „Virtualna šetnja“, „Restoran“, „Rezervacija“, „Događanja“, „Objekti“ i „Kontakt“.

Slika 9: Kartica „O hotelu“



Slika 10: Kartica „Lokacija“



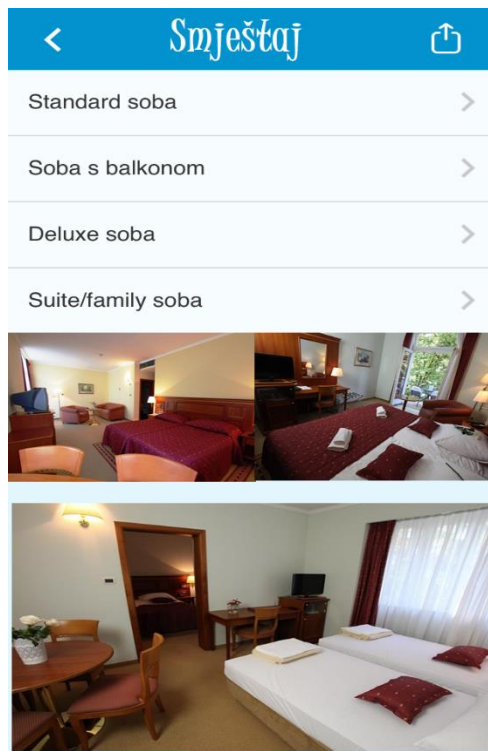
Izvor: Vlastita obrada autora

Slika 9 prikazuje karticu „O hotelu“ gdje gost ima nekoliko informacija o tome gdje se hotel nalazi, koliko ima zvjezdica i što sve sadrži. Pritiskom na sliku hotela, automatski se pokazuje galerija fotografija samog hotela.

Na slici 10 prikazana je lokacija hotela koja se može približiti kako bi se vidjele točne ulice, ali i udaljiti da bude na razini prikaza u odnosu na nekoliko država. Gostu se omogućuje postavljanje njegove trenutne lokacije u odnosu na hotel kako bi vidio koliko je udaljen od hotela, koliko sati vožnje mu treba ali mu se također omogućuje i aktivacija navigacije.

Sljedeća slika, broj 11, pokazuje karticu smještaja u kojoj se nalazi izbornik sa četiri vrste smještajnih kapaciteta. Odabirom na pojedinu vrstu smještaja, korisniku se otvara kartica s galerijom fotografija, cijenama i opremljenosti smještajne jedinice.

Slika 11: Kartica „Smještaj“



Izvor: Vlastita obrada autora

Za osobni doživljaj korisnika prije rezervacije smještaja, omogućena je virtualna šetnja hotelom u kojoj gost može vidjeti svaku smještajnu jedinicu, restoran, sve sadržaje hotela i udaljenost od 100 metara u hotelskom okruženju. Prilikom pregleda smještajnih jedinica na virtualnoj šetnji, gostu se omogućuje odabir smještajne jedinice u kojoj želi odsjesti i automatski mu se otvara kartica rezervacije.

Slika 12: Kartica „Virtualna šetnja“



Slika 13: Kartica „Rezervacija“



Izvor: Vlastita obrada autora

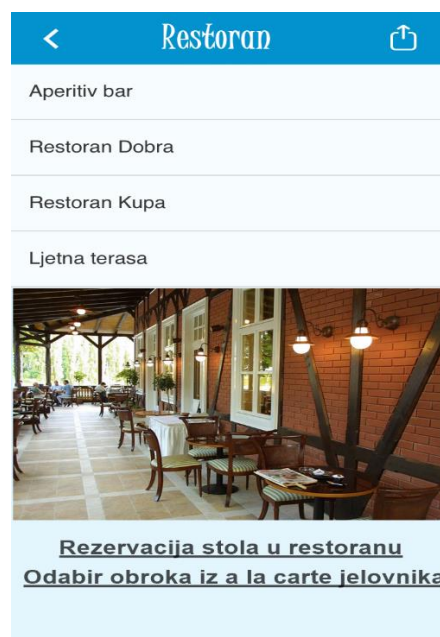
Na kartici rezervacije, korisnik ima nekoliko mogućnosti. Registracija je potrebna ukoliko korisnik u tom trenutku nije prijavljen na aplikaciji i potrebno je samo upisati e – mail i lozinku s kojom se registrirao prilikom aktivacije aplikacije. Pod odabirom vremenskog razdoblja, gostu se prikazuje kalendar sa zeleno označenim datumima kada je odabrana soba putem virtualne šetnje slobodna i crvenim datumima kada je zauzeta. Gost odabire vremenski period kada želi odsjesti u hotelu i broj osoba. Na kartici „Odabir smještajne jedinice“, gost ulazi, samo ukoliko nije odabrao sobu putem virtualne šetnje, budući se prilikom odabira na virtualnoj šetnji ta kartica automatski označava kao ispunjena. U izborniku su u ponudi vrste smještajnih kapaciteta koje su na odabrani datum slobodne te isto tako želi li korisnik samo smještaj, polupansion ili puni pension. Kartica pregled rezervacije korisniku pruža uvid u datum dolaska i odlaska iz hotela, broju osoba, vrsti smještajne jedinice koju je odabrao s fotografijama, da li je odabrana samo usluga smještaja, polupansiona ili punog pansiona te konačna cijena koju mora platiti za smještaj s uključenom boravišnom pristojbom. Na istoj kartici, korisnik odabire želi li platiti cjelokupni iznos odmah putem internet bankarstva ili će platiti na recepciji sve ili samo jedan dio. Moguće je platiti 50 % unaprijed, a 50 % u bilo koje vrijeme boravka u hotelu i to putem mobilne aplikacije. Na kartici potvrda rezervacije,

korisnik potvrđuje svoju rezervaciju i sukladno odluci o plaćanju, unosi broj svoje kreditne kartice ili putem internet bankarstva uplaćuje na račun hotela. Prilikom potvrde rezervacije, korisnik dobiva svoj osobni QR kod koji prilikom dolaska u hotel osoblje hotela skenira na recepciji i ima uvid u podatke o gostu, koju sobu je odabrao, odabrane dodatne usluge, koji broj osoba te da li je unaprijed već uplatio ili je odabrao neki drugi način plaćanja. Gost na recepciji samo pokazuje svoju osobnu iskaznicu ili putovnicu radi točne identifikacije i prijave u sustav budući da recepcija već ima sve njegove podatke. Ukoliko se radi o dvije osobe, gost nije u mogućnosti rezervirati smještaj ukoliko na kartici registracije nije popunio podatke za obje osobe. Recepcioner provjerava točnost informacija i gostu odmah vraća dokumente zajedno s karticom sobe koju mu je sustav namijenio ukoliko je svoju sobu odabrao putem virtualne šetnje.

Na kartici „Odjava i račun“ gost ima mogućnost na dan odlaska iz svoje sobe se odjaviti putem aplikacije i zatražiti račun ukoliko nije platio cjelokupni iznos unaprijed. Također, ostatak računa može platiti na dan odlaska putem internet bankarstva. Odjavom iz hotela na recepciju dolazi samo kako bi vratio karticu, a recepcioner skenirao QR kod i uvidom u podatke i sustav gosta vidio da li je sve plaćeno ili još jedan dio gost plaća na recepciji. Na kartici „Recenzije“ gost ima mogućnost ostaviti povratnu informaciju o hotelu, a isto tako i pročitati komentare gostiju koji su u hotelu već boravili.

Na kartici „Restoran“ koja se nalazi na početnoj stranici aplikacije korisniku se prikazuju četiri pod kartice od kojih se dvije odnose na restorane hotela, jedna na aperitiv bar i jedna na ljetnu terasu restorana. Ulaskom na svaku od kartica gostu se prikazuje galerija fotografija. Odabirom kartice „Rezervacija stola u restoranu“ korisniku se otvara plan restorana gdje su zeleno označeni slobodni stolovi, a crveno već rezervirana mjesta. Odabirom mjesta koje želi, gost odabire točno vrijeme kada želi da mu se stol rezervira. Ukoliko gost želi odabrati obrok iz „a la carte jelovnika“³⁴, pritiskom na zadnju karticu otvara se cjelokupni jelovnik i gost može naručiti hranu u sobu ili za odabrani stol u određeno vrijeme. Odjel hrane i pića u hotelu prima narudžbu od gosta ali ukoliko je ona odabrana za stol, a ne u sobu, ne pripremaju ju dok se gost ne pojavi u restoranu radi eventualnog ne dolaska. Cjelokupni iznos računa gost odabire želi li platiti odmah putem internet bankarstva, odmah u restoranu ili će se pribrojiti iznosu koji plaća zadnji dan na recepciji.

Slika 14: Kartica „Restoran“



Izvor: Vlastita obrada autora

³⁴ Odabir obroka iz jelovnika, po izboru.

Za ugodnije iskustvo boravka u destinaciji, na karticama „Događanja“ i „Objekti“, gost ima uvid u manifestacije koje se s obzirom na datum boravka svakodnevno ažuriraju i prikazuju koje se manifestacije održavaju u gradu Karlovcu i okolici na taj dan i nekoliko dana kasnije. Na kartici „Objekti“ gost može vidjeti koje sve objekte u gradu može posjetiti, odabirom na određeni objekt prikazuje mu se karta s lokacijom i nekoliko osnovnih informacija i fotografija.

Slika 15: Kartica „Događanja“



< Događanja >
Ivanjski krijes
Dani piva Karlovac
Etno jazz festival
Four River Film Festival
Foto dani mladih
Karlovac Dance Festival
LED fest
Proljetne promenade
Riječno kino
Sajam vlastelinstva Dubovac

Slika 16: Kartica „Objekti“

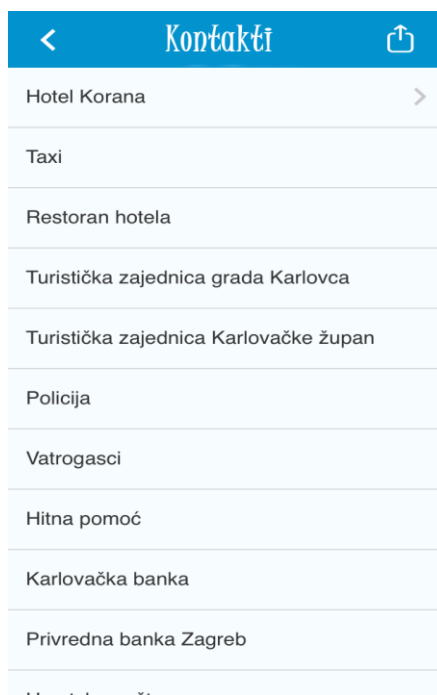


< Objekti >
Stari grad Dubovac
Paviljon Katzler
Aquatika
Gradsko kazalište Zorin dom
Karlovačka zvijezda
Miljokaz
Galerija Zilik
Gradski muzej
Galerija Vjekoslav Karas
Vojni kompleks Turanj

Izvor: Vlastita obrada autora

U glavnom izborniku nalazi se i kartica „Kontakti“ u kojoj se nalaze svi bitni telefonski brojevi koji gostu mogu zatrebati prilikom boravka u hotelu i destinaciji, primjerice broj recepcije hotela, restorana, taxi službe u gradu, policije, vatrogasaca, banke, mjenjačnice i slično. Brojevi su podešeni za automatski poziv s unaprijed postavljenim pozivnim brojem ukoliko se zove s mobilnog telefona stranog državljanina.

Slika 17: Kartica „Kontakti“



Izvor: Vlastita obrada autora

Cijela aplikacija osmišljena je kako bi pružila gostu drugačije i moderno iskustvo od klasičnog prijavljivanja na recepciji i dugotrajnog rezerviranja smještaja. Aplikacija se svakodnevno ažurira od strane odjela marketinga u hotelu, a povezana je sa odjelom hrane i pića, prijamnim odjelom i odjelom domaćinstva. Prilikom odjave gosta iz hotela, odjel domaćinstva prima obavijest o tome da je soba slobodna i spremna za čišćenje.

Olakšava poslovanje svim odjelima hotela, a tako stvara dodatni doživljaj gosta i utječe na pozitivno iskustvo boravka. Za one koji ne žele koristiti aplikaciju ili nisu u mogućnosti, hotel i dalje nudi uslugu klasičnog rezerviranja, prijavljivanja i odjave gosta iz hotela. Ukoliko se gostu prilikom odjave ili slično, isprazni mobilni uređaj i ne može pokazati QR kod djelatniku recepcije kako bi provjerio da li je sve plaćeno, dovoljno je pokazati osobnu iskaznicu kako bi recepcioner pronašao gosta u sustavu putem imena i prezimena.

6. ZAKLJUČAK

Svakodnevno se na tržištu pojavljuju novi proizvodi i usluge koji su rezultat promjene i napretka tehnologije u jako brzom vremenu. Potrošači razvijaju nove želje i potrebe koje su ponuđači proizvoda i usluga na tržištu dužni ispuniti ukoliko žele održati stabilnost poslovanja. Za održavanje pozicije na tržištu nije više važno samo koristiti unaprjeđenje ponude raznim kuponima ili popustima nego uvesti u poslovanje nešto novo, još ne isprobano na tržištu sa čime se potrošači susreću prvi put. Potrebno je ulagati sredstva u inovacije koje će zadovoljiti zahtjeve potrošača. Inovacije su postale temelj razvoja poduzeća a predstavljaju implementaciju novog ili značajno poboljšanog proizvoda (dobra ili usluge), procesa, nove marketinške metode ili novog organizacijskog modela u poslovnu praksu, radnu organizaciju ili na vanjske odnose. Jednaka je važnost inoviranja u malim, srednjim i velikim poduzećima kao i u hotelskoj industriji. Danas je u hotelskoj industriji veći broj imitacija tuđih inovacija nego ulaganja u inovacije koje do sada na tržištu nisu predstavljene. Mali broj hotelskih poduzeća u Hrvatskoj ulaže sredstva s ciljem poboljšanja usluga. Zbog nedostatka inovativnosti u poduzećima, Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG – BICRO) putem svojih inovacijskih programa nastoji motivirati privatni i javni sektor na ulaganje u istraživanje i razvoj pružanjem financijske potpore inovativnim i tehnološki usmjerenim poduzećima u Hrvatskoj.

Mali obiteljski hoteli u novije vrijeme čine kvalitetnu ponudu Republike Hrvatske. Sadržaj koji nude te osjećaj dobrodošlice i topline turistu pružaju veliko zadovoljstvo boravka. Prilagodljivi su i poželjni velikom segmentu potencijalnih turista. Budući da ih još uvijek ima nedovoljno, Ministarstvo turizma razvilo je 2013. godine Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva u sklopu Strategije razvoja turizma do 2020. godine kojim se nastoji potaknuti poduzetnike na ulaganje u izgradnju obiteljskih hotela, ali i poboljšati kvalitetu postojećih obiteljskih hotela u Republici Hrvatskoj.

Primjer malog obiteljskog hotela u gradu Karlovcu je hotel „Korana Srakovčić“. Istraživanjem hotela, zaključuje se da ima jako dobru lokaciju, ponudu i sadržaj ali da je nedovoljno promoviran putem interneta. Osim postojeće Facebook i službene internet stranice hotela, potrebno je uložiti sredstva u inovaciju koja će ne samo privući veći broj posjetitelja nego i zadržati gosta dulje u hotelu. Prikazan je primjer mobilne aplikacije hotela „Korana Srakovčić“ koji gostu nudi personalizirani sadržaj, mogućnost brze rezervacije i olakšani pregled manifestacija i objekata u gradu Karlovcu koje u tom trenutku treba

posjetiti. Aplikacija je dostupna za sve mobilne uređaje koji imaju mogućnost preuzimanja aplikacije, a cilj je olakšati poslovanje hotelu i pružiti gostu modernu uslugu. Za goste koji nisu u mogućnosti ili ne žele koristiti takav način rezervacije i dalje se nudi mogućnost klasičnog rezerviranja smještaja putem posrednika na internetu ili turističkih agencija te klasična prijava i odjava gosta na recepciji hotela.

LITERATURA

Stručne knjige:

1. Bartoluci, M.: **Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu**, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
2. Berc - Radišić, B.: **Marketing u hotelijerstvu**, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2004.
3. Dobre, R.: **Inovacije, tehnološke promjene i strategije**, Visoka škola za turistički menadžment Šibenik, Šibenik, 2005.
4. Drucker, P. F.: **Inovacije i poduzetništvo: praksa i načela**, Globus, Zagreb, 1992.
5. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: **E – marketing**, III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.

Članci u časopisima:

1. Bratanić, M.: „Koncept pametnih soba u hotelima – top tri prioriteta“, **Restaurant & Hotel – stručni magazin za ugostiteljstvo i turizam**, god. XVI., br. 90, 2017., str. 26.
2. Crnjak, M.: „Bez korištenja mobilnih tehnologija hoteli gube na konkurentnosti“, **Restaurant & Hotel – stručni magazin za ugostiteljstvo i turizam**, god. XVI., br. 91, 2017., str. 16. – 17.

Stručni članci:

1. Aflić, S., Priskić, E., Bačić, L.: „Entrepreneurship in Small Family - run Hotels - Croatian Tourism Case Study“, **Učenje za poduzetništvo**, Vol. 2., No.1., 2012., str. 329. – 335., dostupno na hrcak.srce.hr
2. Baković T., Ledić-Purić D.: „Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća“, **Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti**, Vol. 2., No.5., 2011., str. 27. – 42., dostupno na hrcak.srce.hr

3. Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D.: „Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti“, **Acta turistica**, Vol. 22 No.2., 2010. str. 201. – 220., dostupno na hrcak.srce.hr
4. Ivanović, S.: „Inovativni turistički proizvod u funkciji hotelske industrije“, **Tourism and hospitality management**, Vol. 9., No.2., 2003., str. 79. – 95., dostupno na hrcak.srce.hr.

Priručnik:

Oslo Manual: **Guidelines for collecting and interpreting innovation data**, 3rd edition, OECD, 2005.

Internetske stranice:

HAMAG BICRO, www.hamagbicro.hr (17.5.2017.)

Hotel Korana, www.hotelkorana.hr, (15.5.2017.)

Ministarstvo turizma, www.mint.hr, (07.06.2017.)

Narodne novine, www.narodne-novine.nn.hr, (07.06.2017.)

OMH, www.omh.hr, (07.06.2017.)

Srce prirode, www.srceprirode.hr, (27.5.2017.)

Turistička zajednica grada Karlovca, www.karlovac-touristinfo.hr (28.5.2017.)

Zakon o računovodstvu, www.zakon.hr (17.5.2017.)

Ostalo:

Šuljić, U.: „**Problem klasifikacije mobilnih aplikacija**“,

Dostupno na: http://www.inf.uniri.hr/files/datoteke/majam/Doktorski%20studij/uro_ulji_-_problemi_klasifikacije_mobilnih_aplikacija.pdf, (25.5.2017.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Cjenik smještajnih jedinica u kunama	22
Tablica 2: Broj dolazaka i noćenja turista u 2016. godini	24
Tablica 3: Struktura gostiju prema načinu organizacije putovanja.....	25
Tablica 4: Usporedba broja dolazaka i noćenja u hotelu „Korana Srakovčić“ u razdoblju 1.1. – 31.5. 2016. i 2017. godine.....	26
Tablica 5: Cjenik smještaja na obiteljskom gospodarstvu Srakovčić u kunama	28
Tablica 6: Cjenik kampiranja za 2017. godinu u eurima	29

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1: Hotel „Korana Srakovčić“	20
Slika 2: Deluxe soba	21
Slika 3: Soba s balkonom.....	21
Slika 4: Prijamni odjel hotela.....	23
Slika 5: Soba na obiteljskom gospodarstvu Srakovčić	27
Slika 6: Izgled aplikacije u programu App Store.....	31
Slika 7: Ulaz u aplikaciju	32
Slika 8: Naslovna strana aplikacije	33
Slika 9: Kartica „O hotelu“	34
Slika 10: Kartica „Lokacija“	34
Slika 11: Kartica „Smještaj“	35
Slika 12: Kartica „Virtualna šetnja“	36
Slika 13: Kartica „Rezervacija“	36
Slika 14: Kartica „Restoran“	38
Slika 15: Kartica „Događanja“	39
Slika 16: Kartica „Objekti“	39
Slika 17: Kartica „Kontakti“	40

POPIS PRIKAZA

Shema 1: Temeljne odrednice razvojne vizije malog obiteljskog hotelijerstva u Hrvatskoj... 18
