Inovacije u globalnom turizmu i regionalni utjecaji

Markić, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:203185

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

JOSIPA MARKIĆ

INOVACIJE U GLOBALNOM TURIZMU I REGIONALNI UTJECAJI

Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

JOSIPA MARKIĆ

INOVACIJE U GLOBALNOM TURIZMU I REGIONALNI UTJECAJI

Diplomski rad

JMBAG: 0303042326, redoviti student
Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Međunarodni turizam
Znanstveno područje:
Znanstveno polje:
Znanstvena grana:

Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, srpanj 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom _____
_____
koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

UVOD 1

1. INOVACIJE – POJAM I OBILJEŽJA 3

1.1. Vrste inovacija 4

1.2. Osnovna klasifikacija inovacija 7

1.3. Dodatna klasifikacija inovacija 9

1.4. Načela inovacije 12

1.5. Faze inoviranja 13

1.6. Inovacije u turizmu 14

2. PRIMJERI INOVACIJA U GLOBALNOM TURIZMU 21

2.1. Inovacije u restoraterstvu 21

2.2. Smještajne inovacije 23

2.3. Upravljanje atrakcijama pomoću inovacija 26

2.4. Inovacije u prometu 28

2.5. Destinacijska proaktivnost 31

2.6. Turističko posredovanje 32

3. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA 35

3.1. Opis metodologije 35

3.1. Analiza podataka prikupljenih putem anketnog upitnika 35

3.3. Kritički osvrt na rezultate anketnog upitnika 48

4. PRIMJER INOVATIVNOG PROJEKTA „GO TO CRO“ 49

4.1. Opis inovacije 49

4.2. Prijedlog implementacije 50

4.3. Koristi i nedostatci 51

4.5. Kritički osvrt inovativnog projekta 53

ZAKLJUČAK 54

LITERATURA 56

SAŽETAK 64

ABSTRACT 65

UVOD

Predmet istraživanja u ovom radu su inovacije u globalnom turizmu i usporedba sa regionalnim utjecajima. Problem istraživanja je konkurentska prednost koju poduzeće želi ostvariti na tržištu zbog čega teži inovativnosti.

Svrha istraživanja je prikazati kolike promjene inovacije mogu uvesti u djelovanje poduzeća kao i na djelovanje ostalih sudionika na turističkom tržištu.

Cilj rada je analiza utjecaja inovacija i njihov nastanak u poduzeću. Analizira se ishod inovacije kada ista postaje primjenjiva u praksi.

Glavna hipoteza istraživanja je: *„ Poduzeće na tržištu može zauzeti vodeću poziciju i ostvariti konkurentsku prednost ulažući u inovacije poduzeća.“*

Osim glavne hipoteze definira se i pomoćna: *„Koristeći nove tehnologije poduzeće stvara modificirani ili potpuno novi proizvod. Pritom se tržišno diferencira, odnosno pronalazi načine korištenja raspoloživih resursa na pravi način.“*

Inovacija omogućuje poduzeću bolji plasman na tržište, prepoznatljivost proizvoda, veću korisnost, diferencijaciju te stvara potpuno novi način korištenja nekog proizvoda.

Istraživanje se sastoji od tri glavna istraživačka dijela a posljednji dio analitički nadopunjuje projekt predstavljen u trećem dijelu.

Prvi dio pojmovno definira inovacije prema određenim obilježjima i klasifikacijama.

Sljedeći dio prikazuje inovativne primjere u globalnom turizmu. Inovacije su raspoređene prema kategorijama, primjerice restorani, hoteli, posrednici i slični sudionici na turističkom tržištu.

Treći dio obrađuje anketni upitnik i donosi rezultate kako korisnici prihvaćaju ili odbijaju idejno rješenje koje se predstavlja u posljednjem poglavlju.

Posljednji dio predstavlja inovativni projekt „ GO TO CRO“ koji još uvijek ne postoji u praksi nego predstavlja idejno rješenje. Govori o inovaciji koja može uvesti promjene u prometovanje unutar Istre i na hrvatskim autocestama.

Tijekom istraživanja korištene su metode prikupljanja podatka, analize istih, deskripcije i kompilacije dosadašnjih teorijskih spoznaja.

Prilikom izrade istraživačkog rada glavni izazov predstavljala je dostupna literatura. Potrebno je pravedno razlučiti koje definicije inovacije uvažiti a koje odbiti. Inovacije se različito definiraju uzimajući u obzir proizvode na koje se odnose i prirodu tih proizvoda. Inovacije koje se obrađuju u istraživačkom radu pripadaju turizmu te je stoga potrebno odabrati literaturu koja isto potvrđuje. Literatura je lako dostupna i raznovrsna što predstavlja glavni problem istraživanja. Inovacije je potrebno uvoditi u poduzeće i istraživati utjecaje na tržište i konkurenciju ukoliko poduzeće želi napredovati kod potrošača.

1. INOVACIJE – POJAM I OBILJEŽJA

Postoji nekoliko definicija inovacije i inovativnosti koje se obično vezuju uz poduzetništvo i samog poduzetnika. Svaku od pojedinih definicija nemoguće je prikazati univerzalno te ih je stoga potrebno vezati za određeno stajalište. Svaki od autora slažu se da je inovacija nešto novo, odnosno nešto drugačije.

Autor Dobre (Dobre; 2005.) navodi nekoliko definicija inovacije:

1. *„Inovacija je novi i kreativan način rješavanja nekog problema ili zadatka. Inovacija se najčešće vezuje uz gospodarstvo, odnosno uz tehnološke procese i proizvodnju ali uz poduzetništvo. Inovacije koje se vezuju uz gospodarstvo nazivamo tehnološkim inovacijama, dok inovacije koje se vezuju uz društvene potrebe nazivamo društvenim inovacijama.“*

2. *„Inovacija je kreativna manifestacija ljudskog uma i može se kategorizirati na različite načine, po profesionalnosti autora inovacije, po mjestu nastanka mogu biti stvorene na radnom mjestu te po vrsti nastanka.“*

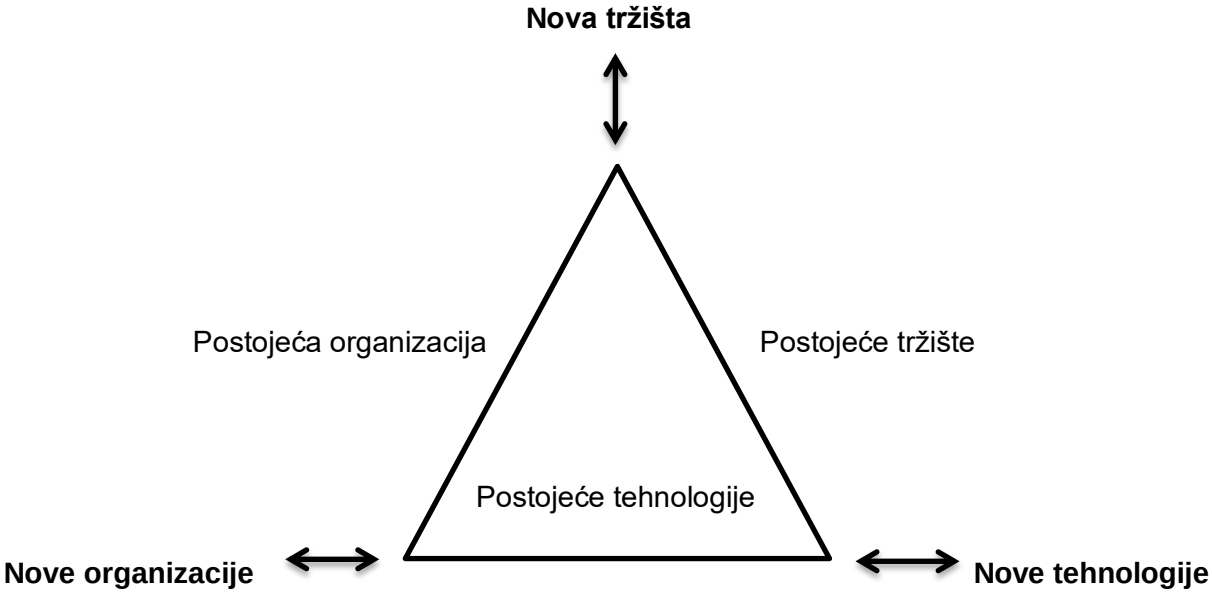
3. *„Inovacija kao pojam najčešće se koristi se materijalne proizvode. Inovativnost se najšire povezuje uz pronalaske, znanstvena otkrića, patente i izume. Ekonomisti inovacije vezuju uz konkurentsku borbu za prevlast na tržištu proizvoda i usluga.“*

4. *„Autori iz znanstvene literature inovaciju razvrstavaju u grupe kao što su nova ideja, uvođenje nove ideje, uvođenje invencije, ideje koje se razlikuju od postojeće forme i uvođenje nove ideje koja razara ranije ponašanje.*

Inovacija se definira kao usvajanje ideje ili ponašanje koje se odnosi na proizvod ili uslugu, proces, politiku, uređaj i slično a predstavljaju određeno novinu za organizaciju (Mikinac; 2015.). Prema tome možemo zaključiti kako se više autora slaže oko definiranja kao i upravljanja inovacija te da su one iznimno važne za organizaciju i poslovanje.

Prethodno spomenuti autor (Dobre; 2005.) također povezuje invenciju sa inovacijom te ih smatra sinonimima. Invencija je rezultat određenog kreativnog procesa što je u većini situacija posljedica sreće ili slučajnosti. Invencija se nalazi unutar osnove svake inovacije.

Slika 1. Inovacijski trokut



(Izvor : Buble M.,Kružić D.(2006.)Poduzetništvo. Zagreb: RRIF Plus d.o.o. , str. 70.)

Prema autorima Buble i Kružić (Slika 1.) inovacija može doći iz tri različita smjera, iz novih tehnologija, novih organizacija i novih tržišta. Tehnologija je usmjerena na način kako se nešto radi, iz koje kasnije može doći inovacija. Isto tako inovacija može nastati i od tržišta koje je usmjereno na način korištenja inovacije, kao i od same organizacija u kojoj se inovacija događa. Stalni napredak tehnologije i stvaranje novih zahtjeva potragu za novim tržištima, jer stara nisu spremna da ih prihvate, ali isto tako traži i novu organizaciju kako bi se mogla plasirati na novo tržište.

1.1. Vrste inovacija

Inovacije je moguće podijeliti u dvije važnije skupine, ovisno o tome vežu li se za gospodarstvo ili za društvo. Upoznati smo već da su tehnološke inovacije vezane uz gospodarstvo te da one prednjače u odnosu na druge oblike. Tehnologija napreduje velikom brzinom no ona svakako nije jedina koja teži modernizaciji. Već nekoliko godina inovacije u bankarstvu i sredstvima plaćanja bilježe veliki napredak. Primjerice možemo spomenuti pojavu virtualnog novca ali i činjenicu da su se ljudi

vrlo brzo prilagodili mogućnostima koje nude kartice i bezgotovinsko plaćanje. Iz toga možemo primijetiti da inovacija ne mora nužno biti opipljiva kao stvar te da one ne moraju imati nužno veže sa tehnologijom kao takvom. Stoga je moguće inovacije klasificirati u nekoliko skupina (Dobre; 2005.):

- tehnološke inovacije
- društvene inovacije
- inovacije prema motivacijskom podrijetlu ideja
- inovacije prema stupnju inovativnosti
- inovacije prema načinu traganja za promjenama

Osim temeljne podjele inovacije je moguće podijeliti na proizvodne i procesne, radikalne i inkrementalne, tehničke i administrativne. Proizvodne inovacije manifestiraju se kroz uvođenje novih proizvoda ili usluga kako bi se zadovoljile potrebe tržišta (Mikinac; 2015.).

Osim zadovoljenja potreba tržišta, glavni pokretač proizvodnih inovacija je natjecanje sa konkurentima. Poduzeće može rasti na dva načina, razvijati nove proizvode ili ulagati u one postojeće. Osim dva osnovna načina poduzeće može rasti i ulaskom na nova tržišta ili ako stvara nova tržišta. Poduzeća se uvijek trude biti korak ispred konkurencije te je stoga potrebno stalno razvijati nove proizvode, sve to kako bi zadržale sadašnji i povećale tržišni udio (Galović; 2016).

Ukoliko se poduzeće ne odluči inovirati u postojeći proizvod ili skladno tome razvijati novi, riskira gubitak postojećeg tržišta. Poduzeća kada dostigne visoki udio tržišta na koje plasira proizvod ne smije posustati te konstantno treba gledati naprijed, ali je potrebno procijeniti trenutak za rast od trenutka za primirje. Ponekad je bolje pričekati novu priliku i pravovremeno isporučiti proizvode na postojeća tržišta nego se truditi okupirati nova a zapostaviti ona koja već ima.

Nakon usvajanja novih proizvoda i usluga slijedi procesna inovacija koja omogućuje primjenu proizvodne inovacije. Procesne inovacije označavaju određene promjene u načinu na koji poduzeće stvara određeni proizvod (Mikinac;2015.).

Procesne inovacije su vezane za kombinaciju različitih spoznaja i znanja i cilj je zadovoljiti potrebe tržišta. Proces je neizvjestan, odnosno ne može se unaprijed predvidjeti konačni izgled cijele inovacije, kao ni put dolaska do same inovacije te kako će je na kraju prihvatiti korisnici. Cilj je neizvjesnost pretvoriti u znanje, potrebno je učiti iz prijašnjih grešaka i stjecati iskustva, a resursi poduzeća služe kao pomagači u smanjenju neizvjesnosti(Kesić;2006.).

Inovacijama je najbolje upravljati kroz faze inovacijskog procesa. Takvih procesa je više te oni mogu biti (Buble; 2006.):

- Istraživačke
- Organizacijske
- Kadrovske
- Financijske
- Tržišne
- Upravljačke
- Ostale aktivnosti.

Prema Buble (2006.), navodi se da inovacijski proces nije samo jedan i jedinstven nego da djeluje u sinergije više procesa. Inovacijski proces je sustav koji povezanih aktivnosti gdje se tehnologija mijenja od početne ideje do konačne komercijalizacije. Ukoliko konačni proizvod ne pokaže korist za potrošača ne mora ni doći do konačne komercijalizacije. Prilikom početka inovacijskog procesa važno je postaviti cilj i stav o konačnom postignuću inovacije,a vizija služi kao orijentacija i inspiracija.

Upravljanje inovacijama unutar inovacijskog procesa prolazi se kroz određeni životni ciklus. Takav ciklus sastoji se od pet faza (Buble;2006.):

1. **Invencija –** proces stvaranja nove ideje, inovacijom se aplicira invencija. Invencija je domišljatost i izumiteljski dar, isto tako znači i otkriće, kao i sposobnost uviđanja novih aspekata i odnosa stvari i pojava.
2. **Razvoj –** preuzimanje i pretvaranje inovacije u praktičnu svrhu.
3. **Difuzija –** proces stavljanja inovacije na tržište
4. **Integracija –** proces izvođenja permanentnih promjena
5. **Propadanje –** zaustavljanje upotrebe inovacije.

Podskupina koja nastaje iz proizvodnih i procesnih inovacija su inkrementalne i radikalne inovacije. Inkrementalne su one koje uključuju karakteristike proizvoda te poboljšavaju postojeći proces dok se radikalne odnose na uključivanje potpuno nove tehnologije što donosi veću korist za krajnjeg kupca (Mikinac;2015.).

Potrebo je da poduzeće odluči koja vrste inovacije je potrebna kako bi se unaprijedilo poslovanje, uvođenje potpuno nove tehnologije u startu znači velike troškove za poduzeće, svaki odabir ovisi o konačnom cilju poslovanja.

1.2. Osnovna klasifikacija inovacija

Klasifikacija inovacija koja se može predstaviti i kao bazalna, osnovna dijeli inovacije prema njezinim bitnim karakteristikama. Tehnološki napredak čini ključ napretka inovacijskog društva što ga ujedno čini i najvažnijim djelom čitavog sustava. Ostali dijelovi su isto tako važni no sve ovisi o konačno cilju. Ekonomski interesi čine motor koji pokreće cijeli krug, služi kao motivator cijelog postupka. Svaka inovacija iziskuje određena financijska sredstva zbog čega je potrebno sve pomnom isplanirati. Osnovna klasifikacija podijeljena je u pet skupina no zbog važnosti i utjecaja inovacija koje imaju na poslovanje poduzeća, detaljnije će se opisati prve dvije skupine.

1.2.1. Tehnološke inovacije

Tehnološka inovacija uključuje nove proizvode i usluge što donosi značajne promjene u proizvodnim procesima. Kada se na tržištu ponudi novi proizvod tada nastaje inovacija Tehnološke inovacije se dijele na inovacije proizvoda ili usluga i na inovacije procesa zbog načina na koji se primjenjuju. Inovacija se smatra uspješnom tek kada se uspiju vratiti uložena financijska sredstva ali i kada dođe do ostvarena određene dobiti. Važno je da tehnološka inovacija omogući snižavanje proizvodnih troškova ali to snižavanje nikako ne smije utjecati na kvalitetu proizvoda i samog procesa proizvodnje. Poduzeće može tehnološki inovirati proces ako proizvodi novi proizvod sa starom tehnologijom, proizvodi stari proizvod sa novom tehnologijom ili

proizvodi novi proizvod sa starom tehnologijom (Dobre;2005.). Odluka od načinu inoviranja u proizvodni proces donosi se na temelju financijski raspoloživih sredstava ali i potrebe za samom inovacijom.

Poduzeće na tržištu ima za cilj postizanje konkurentske prednosti koristeći tehnologiju kako bi utjecalo na troškove i diferencijaciju. Poduzeće ostvaruje konkurentsku prednost ukoliko uspije otkriti tehnologiju koja će omogućiti bolje obavljanje aktivnosti u odnosu na druge sudionike na tržištu. Koristeći tehnologiju poduzeće može na tržištu zauzeti vodeću poziciju i generatore koje koristi preusmjeriti kako bi postalo jedini korisnik tog generatora. Tehnologije poduzeća i tehnologije njegovih kupaca zavise jedna od druge a time i tehnološka promjena koju uvede kupac utječe na konkurentsku prednost u jednakoj mjeri kao da ju je uvelo poduzeće. Također poduzeće može umanjiti konkurentsku prednost ukoliko dođe do promjene tehnologije dobavljača što će dovesti do povećanja troškova i lanac nabave neće više biti jednostavan kao i do sada. Tehnološka strategija mora odgovarati na tri opća pitanja ukoliko želi pojačati održivu konkurentsku prednost poduzeća. Važno je da poduzeće odluči koju tehnologiju želi razvijati, želi li poduzeće biti vodeće na tržištu ukoliko koristi određenu tehnologiju te koja je uloga licenciranja tehnologije (Plojović, Bušatlić; 2009.).

Razvoj tehnologije je ključ ukoliko se napredovati u turističkom sustavu. Ona omogućuje bolju komunikaciju između klijenata i partnera ali i bolji protok informacija u sustav. Važno je kreirati valjanje pretpostavke o ponašanju potrošača kako bi im se u mogla pružiti bolja usluga. Tehnološke inovacije koje imaju snažan utjecaj na turizam su (Mihajlović; 2012.):Internet, razvoj mobilne i bežične telefonije, multimedija, interoperabilnost (kompletna usluga na konzistentan i predvidiv način), dostupnost osobama s poteškoćama. Tehnologija omoguće kvalitetniju uslugu, služi kao pripomoć turistima ali i turističkim djelatnicima kako bi obje strane u konačnici ostvarile željeni cilj.

1.2.2. Društvene inovacije

Veliki pomak u posljednje vrijeme pored tehnoloških inovacija zauzimaju i društvene inovacije. Moguće ih je podijeliti u nekoliko skupina (Dobre;2005.): tržišne inovacije,

inovacije u području upravljanja, političke inovacije, institucionalne inovacije. Tržišne inovacije se smatraju i marketinškim inovacijama te one ujedno i brinu o zadovoljstvu samih korisnika uslugama. Usvajanje novih tržišnih segmenata i novih tržišta ponekad ima jako veliku važnost za samo poduzeće. Inovacije koje se provode na području upravljanja okupljaju na jednom mjestu sposobne i produktivne ljude koji će omogućiti napredak i poslovanje organizacije. Inovacije u upravljanju su promjene koje nastaju unutar samog poduzeća što kasnije utječe na proizvodnost te na konačni proizvod. Inovacije koje provode institucije su mjere koje poduzima država kako bi pripomogla unapređivanju gospodarstva. Inovacije se provode stvaranjem novih institucija koje će omogućiti unapređenje poslovanja kao što se primjerice danas se velika važnost pridaje okolišu. Važno je da institucije prepoznaju problematični segment i pokušaju ga unaprijediti ili ako ga ne prepoznaju sami potrebno je uvažiti prepoznavanje privrednika.

1.3. Dodatna klasifikacija inovacija

Sljedeća klasifikacija inovacija čine podskupine tehnoloških inovacija. Prethodno je navedeno nekoliko skupina dodatne klasifikacije inovacija te će se u sljedećem navođenju dodatno pojasniti prve dvije skupine. Tehnološke inovacije sastoje se od inovacija u proizvodima i slugama te u proizvodnim procesima. Zatim se proizvodne i procesne inovacije dijele na inkrementalne i radikalne. Primjećuje se da su tehnološke inovacije zapravo osnovne inovacije iz kojih sve počinje, više ih je i samu promjenu čine vidljivijom.

1.3.1. Proizvodne i procesne inovacije

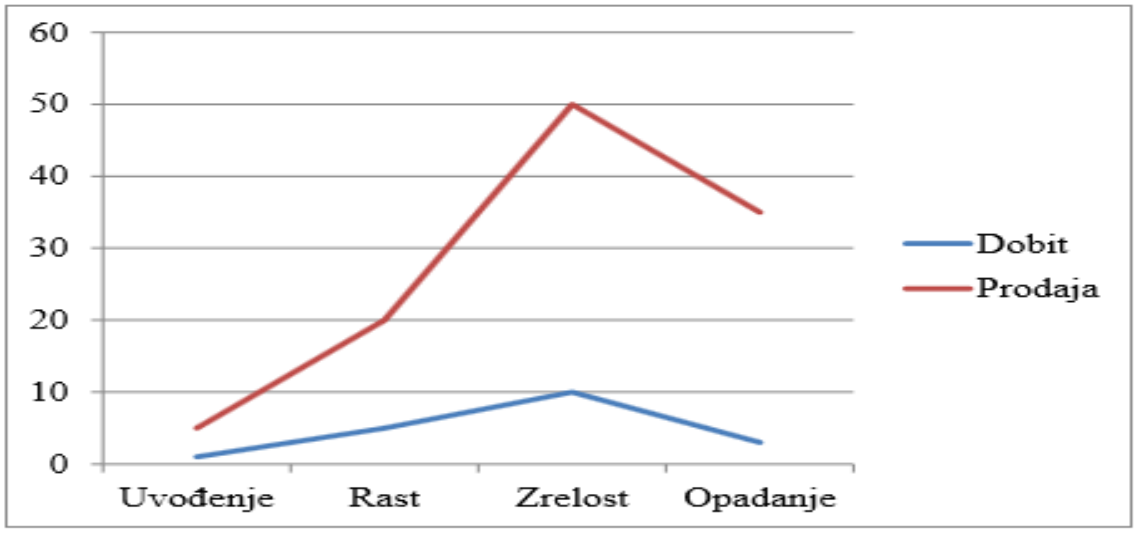
Inovacije proizvoda predstavljaju nove proizvode i usluge koje bi zadovoljile potrebe tržišta i samih korisnika. Kada se inovacija usvaja sve počinje od inovacije proizvoda koja služi kao odgovor na potrebe tržišta te nakon toga nastaje procesna inovacija koja olakšava primjenu proizvodne inovacije. Proizvodna inovacija bi trebala postići konkurentsku prednost za poduzeće i omogućiti mu ono što drugo poduzeće ne

može. Važno je da inovacija proizvoda odgovara zahtjevima kupaca, korisnika tog proizvoda s ciljem da se zadrže sadašnji ali i privuku budući.

Procesne inovacije utječu na način stvaranja proizvoda, one povećavaju učinkovitost postojećeg proizvodnog sustava. Inovacije koje se danas donesu u procesu proizvodnje mogu utjecati i na buduću učinkovitost proizvodnje proizvoda te je zbog toga važno simultano uvođenje proizvodnih i procesnih inovacija (Mikinac;2015.).

Svaki proizvod na tržištu ima svoj životni ciklus te ga je potrebno inovirati kako bi se ciklus produžio. Važno je procijeniti pravo vrijeme kada proizvod plasirati na tržište i kakav bi trebao biti njegov daljnji razvoj (Prevšić;2007.).

Grafikon 1. Životni ciklus proizvoda



(Izvor: Kotler P. Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001, str. 322).

Životni ciklus proizvoda se može prikazati kroz krivulju prodaje i krivulju profita (Grafikon 1.) koje se mijenjaju ovisno o fazi u kojoj se nalazi proizvod. Životni ciklus proizvoda sastoji se od sljedećih faza (Kotler; 2001.):

1. Faza uvođenja – prodaja raste polako zbog uvođenja proizvoda na tržište. Troškovi uvođenja proizvoda na tržište su visoki pa profit ne postoji.
2. Faza rasta – proizvod je brzo prihvaćen na tržištu te se ostvaruje veći profit.

3. Faza zrelosti – prodaja proizvoda je usporenog rasta te to dovodi do ustajanja ili smanjenja profita.
4. Faza odumiranja – prodaja se smanjuje i profit opada

Važno je prepoznati razdoblje u životnom ciklusu proizvoda kada je proizvod spreman za inovaciju. Obično se inovacija uvodi kada je proizvod u fazi zrelosti i prodaja kreće opadati (Grafikon 1.). Prerano inoviranje u proizvod može iznenaditi potrošača što može negativno utjecati jer može dovesti do nerazumijevanja za inovaciju. Potrošač još nije sasvim prihvatio proizvod i koji je u fazi rasta te nije spreman za inovaciju, ali inovacija može dovesti i do lakšeg prihvaćanja proizvoda. Sukladno tome zaključujemo da ne postoji pravo vrijeme za inovaciju te je potrebno preuzeti rizik i inovirati kada se procjeni potreba.

1.3.2. Inkrementalne i radikalne inovacije

Proizvodne i procesne inovacije dijele se na inkrementalne i radikalne inovacije. Inkrementalne inovacije proizvoda čine karakteristike proizvoda koje se temelje na postojećoj tehnologiji s ciljem poboljšanja postojećih procesa proizvodnje. Radikalne inovacije primjenjuju potpuno novu tehnologiju što u konačnici donosi više koristi za kupca. Predstavlja potpuno novi proces te se odnosi na plasiranje proizvoda na novo tržište (Mikinac;2015.).

Inkrementalne inovacije znače i uvođenje malenih promjena na postojeće proizvode iskorištavajući potencijale definiranog dominantnog proizvoda i njegov karakterističan dizajn (Henderson,Clark;1990.).

Inkrementalne inovacije možemo podijeliti na inovacije opsega, materijala i proizvoda te operacija. Inovacija proizvod može čini promijenjeni dizajn ili dimenziju proizvoda, dodavanje novih karakteristika ili poboljšavanje performansi. Inkrementalna materijalna inovacija uključuje primjenu recikliranih materijala dok inovacija opsega uključuje promjenu u volumenu proizvodnje (MIkinac;2015.).

Proizvod je potrebno mijenjati zbog čega inovativno rješenje može predstavljati dizajn kojega će budući kosnik promatrati diferencirano. Promjenom dizajna i izgleda

pakiranja proizvoda moguće je privući nova tržišta koja do sada nisu uočavala prednosti proizvoda.

1.4. Načela inovacije

Inovator ukoliko spoznaje pravilnosti inovativne djelatnosti i posjeduje sposobnost korištenja istome, postoji veća vjerojatnost za postizanje uspjeha. Inovacija predstavlja organiziranu i djelatnu praksu te kada se jednom krene inovirati očekuje se da će se u tom smjeru i nastaviti.

Prilikom inoviranja potrebno je činiti sljedeće (Drucker;2000.):

1. Sustavne inovacije započinju analizom prilika povoljnosti. Koji su izvori povoljnih prilika te koji značaj mogu postići inovacije u određenom vremenu?. Izvore povoljnih prilika potrebno je analizirati i proučavati te potraga za istima mora biti sustavna, redovita i organizirana.
2. Inovacija je istodobno i zapažajuće i pojmovne prirode, prepoznaju se potrebe budućih korisnika kako bi kreirali idejno rješenje. Važno je prilikom inoviranja izaći i ispitati javnost kako bi se čula moguća rješenja. Ukoliko je inovator uspješan tada može istodobno proučavati i ljude i brojeve. Isto tako može pravilno spoznati koju inovaciju koristiti kada se pojavi povoljna prilika. Inovatori odlazeći među kupce žele prepoznati njihova očekivanja, vrijednosti i potrebe.
3. Jednostavnost i usmjerena preciznost ključ su djelotvornosti inovacije. Važno je da inovacija ima samo jednu namjenu kako ne bi zbunila korisnika. Sve što je novo u početku predstavlja komplikaciju te je važno da inovacija bude što jednostavnija za korištenje.
4. Inovacije ako žele biti uspješne moraju započeti skromno. Kada tako počinju zahtijevaju manja novčana ulaganja i manji opseg radne snage. Ta taj način inovacija će imati dovoljno vremena za prilagodbe i potrebne izmjene što će dovesti do uspjeha.
5. Inovacija teži postizanju vodeće uloge, ali teško je previdjeti buduću uspjeh inovacije. Ukoliko inovacija u početku teži postizanju vodeće uloge, veća je

vjerojatnost da će doživjeti propast i da se neće uspjeti probiti shodno očekivanom zbog čega je važno odabrati pravi fokus.

Sukladno preporukama što treba činiti prilikom inoviranja, konstatira se što ne treba činiti prilikom kreiranja idejnog rješenja. Prva preporuka je da nikada ne treba razmišljati složeno o budućoj ideju, jer inovaciju koriste obični ljudi. Osim toga prilikom inoviranja ne smije se ići previše u širinu te je potrebno čini stvari jednu po jednu. Ukoliko inovacija izgubi fokus lako može doživjeti propast. Inovaciju je potrebno stvarati kako bi se koristila danas a ne sutra. Neke inovacije mogu dostići punu zrelost tek za 20 godina stoga ne treba odmah odustati (Drucker; 2000.).

Prilikom inoviranja potrebno je nakratko zamijeniti uloge budućeg korisnika i inovatora. Buduća inovacija različito se manifestira u glavi korisnika zbog čega naizgled jednostavna ideja može postati izrazito složena i komplicirana za korištenje u praksi. Pravilno prepoznavanje potreba korisnika dovesti će do kreiranja pravog inovativnog rješenja.

1.5. Faze inoviranja

Inovacijski proces sastoji se od određenih faza. Proces započinje hvatanjem signala te se smatra da je inoviranje generički proces koji je povezan sa opstankom i rastom. Svaki proizvod na svom putu kada se pozicionira kod potrošača i na tržištu prolazi kroz sljedeće faze (Prester; 2010.):

1. Traženje – uključuje pretraživanje unutarnje i vanjske okoline kako bi se pronašle ideje za inovaciju ali i kako bi se spoznale prijetnje koje dolaze iz okoline.
2. Odabiranje – sastoji se od izbora onih signala iz okoline koji će polučiti u konačnici najveći uspjeh.
3. Implementiranje – pretvaranje signala iz okoline u nešto novo te plasiranje inovacije na tržište.
4. Prikupljanje resursa – sastoji se od prikupljanja znanja kako bi se došlo do inovacije. Potrebno je poznavati različita područja kao što su istraživanje

tržišta, tehnološke transfere kao i način na koji kupiti male poduzetnike s novim proizvodima.

5. Podržavanje projekta u dugoročnom roku – istraživanje i prilagođavanje originalne idejne inovacije.
6. Učenje – pronalaženjem novih faza napredovanja u ciklusu inoviranja poduzeće koristi priliku za učenjem. Cilj je izgraditi bazu znanja koja će omogućiti unaprjeđenje općih procesa menadžmenta investicijskih projekata.

Prilikom inoviranja i pronalaska ideje za inovaciju potrebno je pratiti signale iz okoline jer ako se isti zanemare inovacija može doživjeti neuspjeh. Potrebno je ulagati znanje i nove spoznaje u inovaciju uz konstantno istraživanje. Potrošači će najbolje pokazati kakva je inovacija na tržištu, potrebno je pratiti kretanje i ulagati u postojeću inovaciju kako bi zadovoljavala krajnjeg korisnika.

1.6. Inovacije u turizmu

Turizam se smatra jednom od najvećih svjetskih industrija koja neprekidno doprinosi svjetskoj ekonomiji. Zahtjevi tržišta na globalnom tržištu su raznovrsni te to zahtjeva primjenu tehnologije za zadovoljenje zahtjeva potrošača i poduzeća. Primjena tehnologije u turizmu povezana je sa informacijsko-komunikacijskom tehnologijom (ICT) . Brojna istraživanja ističu da inovativna tehnologije utječe na turizam i trgovinu te je stoga potrebno ulagati u inovativna rješenja kako bi se turizam mogao razvijati sukladno potrebama turista (Hassan, Rahimi; 2016.).

Inoviranje u turizmu moguće je provesti na već postojećem proizvodu ili stvarajući potpuno novi proizvod. Za razvoj potpuno novog proizvoda potrebno je objediniti tri različite discipline, proizvodnju, marketing i financije. Svaka od disciplina ima određeni zadatak te će sinergijom djelovanja proizvod biti spreman za tržište. Kada je riječ o proizvodnji u turizmu marketinški odjel ima važnu ulogu jer se proces potpuno razlikuje od proizvodnje primjerice hrane ili drugih predmeta. Marketing se većinom koristi Internetom kako bi na upečatljiv način pokušao plasirati kvalitetnu ponudu do kupca kako bi se isti odlučio na dolazak u destinaciju.

Novi proizvod može se u turizmu definirati kao spoj različitih djelatnosti, trgovine, zabavnih sadržaja, ugostiteljstva, kulturnih ustanova i ostalih. U turizmu se kao glavni proizvodi pojavljuju usluge, dok su ostali proizvodi samo pomagala pri pružanju usluge. Tako možemo zaključiti da se kao novi proizvod u turizmu pojavljuje nova usluga ili unaprijeđena postojeća usluga. Proizvodi koji se pojavljuju u turizmu su hoteli, turistička naselja, restorani, *wellness* i *fittness* centri, suvenirnice i drugi objekti a usluga je ono što navedeni objekti nude. Kao primjer novih usluga mogu biti nove sobe, novo jelo u restoranu ili nova turistička destinacija ili pak nešto potpuno novo što se do sada nije moglo koristiti u turizmu (Prester; 2010.).

Inovativni proizvod ne mora zaista biti novi za sve sudionike na tržištu, proizvod može biti novi samo za onoga koji ga plasira na tržište. Primjerice ukoliko je lokalna putnička agencija do sada nudila putovanja po Europi i odlučila se proširiti svoju ponudu na SAD, tada stvara potpuno novi proizvod. Ukoliko ta agencija želi biti konkurentna u odnosu na druge agencije koje već nude slična putovanja, ona mora ponuditi nešto novo i drugačije od ostalih. Takav proizvod mora biti novi za sve sudionike na tržištu. To može biti spoj nekoliko proizvoda ili stvaranje nečeg novog i neviđenog, sve ovisi o agenciji i odluci koji cilj želi postići.

Govoreći o uslugama kao o proizvodima u turizmu, govorimo o posebnoj disciplini jer je različita od ostalih proizvoda zbog svoje neopipljivosti te što u samom kreiranju sudjeluje kupac, odnosno potrošač. Tehnologija ima veliku ulogu prilikom kreiranja i korištenja usluga. Uspoređujući novu uslugu s novim proizvodom, glavnu razliku pronalazimo u lokaciji, jer je potrebno da gost dođe na mjesto gdje se usluga i nudi. Veliki posao prilikom izvješćivanja i dovođenja novih gostiju odrađuje informacijska tehnologija. Tehnologija prikazuje uslugu koja će se konstantno inovirati u budućnosti koristeći nove aparate, sredstva i resurse kako bi bila konkurentnija.

Postoje razni načini na koje tehnologija mijenja uslugu (Prester;2010.):

- Klijenti samostalno koriste i izvode uslugu (aparati za samoprijavu u zračnim lukama)
- Marketing zajedno sa tehnologijom kreira novu uslugu.

Tablica 1. Ansoffova matrica proizvoda – tržište

		PROIZVODI	
		Novi	Postojeći
TRŽIŠTA	Postojeća	Strategija ulaska na tržište	Strategija razvoja proizvoda
	Nova	Strategija razvoja tržišta	Strategija potpuno nove inovacije

(Izvor: Kotler P, Bowen J, Makenes J, 2006., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, str.88).

Glavni sinonim za turizam masovnosti je lokacija, odnosno more i obala, a turizam kakvoga želi turist su to mnogobrojne atraktivne lokacije. Poduzeće kada želi lansirati novi proizvod na tržište mora razvijati određenu strategiju ulaska proizvoda (Tablica 1.). Ukoliko se poduzeće odlučuje za lansiranje novog proizvoda na već postojeće tržište, tada mora razvijati strategiju razvoja novog proizvoda. Suprotno tome, ako je proizvod postojeći a tržište novo, poduzeće koristi strategiju stvaranja novog tržišta. Postoji i situacija kada su i tržišta i proizvod potpuno novi, tada je potrebno istraživati i tržište i proizvodi načine međusobnih utjecaja. Gore navedena tablica (Tablica 1.) prikazuje novi proizvod i postojeći proizvod te nova i postojeća tržišta kako bi se osigurao uvid u nove mogućnosti rasta (Kotler, Bowen i Makens; 2006.).

Organizacije prilikom kreiranja inovacije trebaju donijeti odluku o novom proizvodu kojega će ponuditi tržištu. Stvaranje kupaca nekada je bilo povezano sa tehnološkim ili revolucionarnim inovacijama, a zadržavanje istih je bila zadaća marketinga i upravljanja kvalitetom. Danas je veća pažnja posvećena privlačenju odnosno stvaranju novih kupaca kao i zadržavanju postojećih i to postaje temeljna misao svake organizacije u turizmu (Mikinac; 2015.).

Turizam i tehnološki napredak povezani su jer su oba područja u zadnjih 50-ak godina doživjele enorman rast. Prethodno spomenuti ICT potencijalnom korisniku omogućava veću mogućnost odabira prihvatljivog turističkog proizvoda, isto tako potiče i industrijsku globalizaciju omogućujući dobavljačima da razvijaju i distribuiraju

svoje proizvode na tržištu. Utjecaj tehnologije moguće je analizirati kroz tri osnovna aspekta(Mihajlović;2012.):

- Tehnološka inovacija
- Utjecaj tehnoloških inovacija na turističke potrošače na turističku potražnju
- Utjecaj tehnoloških inovacija na poslovanje.

Primjenjujući inovacije u turizmu, važnu ulogu imaju četiri ključna pokretača a čine ih turisti, turoperatori, tehnološke promjene i konkurencija. Pri tome ICT svakodnevno potiče inovacije u turizmu i omogućuje turističkim organizacijama postizanje konkurentske prednosti i učinkovitije poslovanje. Tehnološke inovacije koje izravno utječu na turizam su (Mihajlović 2012.):

1. **Internet** - koristeći Internet stranice turisti dolaze do informacija koje moraju biti interaktivne i adekvatne. Web stranica mora poticati interes korisnika te ga privući na rezervaciju usluge. zbog toga je potrebno konstantno ulagati u Web stranice kako i gostu osigurali efikasne, prikladne i korisne stranice prilagođene njihovim potrebama.
2. **Razvoj mobilne i bežične telefonije** – turistima omogućava lakši pristup uslugama poput rezervacije hotela, zrakoplovnim karata, iznajmljivanje automobila, kao i dobivanje informacija o rasporedu putovanja i usluge turističkog vodiča.
3. **Multimedija** – Turističke informacije potrebno je potkrijepiti prikladnim slikama i grafikama kako bi se dojam turističke destinacije prenio na turista. Animacije i video spotovi omogućavaju virtualno-interaktivni pristup destinaciji stvarajući virtualno putovanje.
4. **Interoperabilnost** – je definirana i kompletna usluga na konzistentan i predvidiv način. Omogućava partnerima komunikaciju elektronskim putem koristeći najefikasnije metode kako bi isporučili informaciju u pravo vrijeme, korisniku po pristupačnoj cijeni.
5. **Dostupnost osobama s poteškoćama** – web stranica mora biti dostupna slabovidnim, slijepim, gluhim i sobama sa drugim poteškoćama. Takve osobe čine rastući segment tržišta te je sadržaj na Internetu potrebno prilagoditi. Web

stranicu je potrebno dizajnirati na način da bude dostupna svakom sadašnjem ali i potencijalnom korisniku.

Tehnološke inovacije na ponašanje turista utječe koristeći Internet prateći nekoliko trendova. ICT omogućava lakše pronalaženje informacija koje su gostu potrebne ukoliko želi izvršiti rezervaciju te realizirati ostale aktivnosti vezane uz putovanje. Pretraživanje informacija ima važnu ulogu pri donošenju odluka o putovanju jer smanjuje nesigurnosti i moguće rizike. Dobro informirani turist rezultirati će bolju uslugu jer je u mogućnosti bolje doživjeti lokalnu kulturu.

Putovanje možemo okarakterizirati kao „roba široke potrošnje“ (Gržinić;2014.) te ona pomoću ICT-a omogućuje pretragu informacija, kupnju usluga kao i rezervaciju istih. ICT čine rezervacijski sustavi kao što su turističke agencije, hoteli, prijevoznici i slično. Temeljem toga moguće je navesti primjere ICT-a u kulturi, hotelijerstvu, agencijskom poslovanju i slično (Gržinić;2014.):

- **Kultura – WHMnet**
  World Heritage Memory net je svoju priču započeo 2007. od strane UNESC-a. Cilj je stvaranje digitalne knjižnice svjetske kulturno-povijesne baštine kojom se omogućava pregled na gotovo šest jezika.

- **Hotelijerstvo – Starwood hotels**
  Hoteli ukoliko žele biti konkurentni ili jednostavno prate trendove moraju svojim gostima osigurati pristup Internetu. Ponekad poslovni putnici u hotelima koji su opredijeljeni za poslovna putovanja, očekuju printer uređaje u sobama. Neki hoteli su odlučili otići korak naprijed i uvesti samostalni „check-in“ i „check-out“ u vidu kioska, a prvi je predstavljenu New Yorku i Bostonu.

- **Agencijsko poslovanje – Opodo i Thomas Cook**
  Opodo.com organizira putovanja putem Interneta, usluge također prezentiraju online iz oko 14 zemalja Europe. Na Internet stranici moguće je pronaći 500 kompanija zračnog prijevoza, 125 000 hotela, 7 000 rent a car agencija, putno osiguranje, paket aranžmane i razne druge usluge. Putnik tako može sam

kreirati svoje putovanje i birati one usluge koje nude najbolji omjer cijene i zadovoljstva.

Tomas Cook je agencija koja je dobro poznata na tržištu i odlučili su se uvesti inovaciju pod nazivom „Pitanja i odgovori, Izračun budžeta odmora“. Cilj je omogućiti putnicima da izračunaju točan iznos novca koji im je potreban za putovanje. Osim toga gosti mogu i virtualno odabrati obroke, piće i slične usluge kako bi bolje utvrdili potreban budžet za putovanje.

- **MakeMYTrip, Viator**

  Ideja pod kojom je nastao „MakeMyTrip“ (engl. izradi moje putovanje) je omogućiti SMS (tekstualna poruka putem mobilnog telefona) rezervaciju karata uključujući nekoliko različitih ruta u destinaciji.

  Koristeći rezervacije u pokretu, Viator omogućuje rezervacije putem mobilnih uređaja neovisno o vremenu i lokaciji. Omogućuje kvalitetu usluge i brine o svojim klijentima za vrijeme putovanja.

- **Priča o zagrebačkim znamenitostima, SABRE**

  Zagreb je prva metropola u Europi koja je započela sa prezentacijom svojih znamenitosti koristeći QR kodove. Svoje kodove stavili su na gotovo 28 lokaliteta i preveli ih na sedam jezika. Željeli su omogućiti brzo pronalaženje Internet stranica, preuzimanje karte grada i video klipove o odabranom lokalitetu. Inovacija koristi rezervacijski sustav SABRE kako bi plasirali svoje kodove.

- **OTTI i istraživanje tržišta**

  OTTI je američki ured za putovanje i turizam, mjesečno objavljuju podatke o dolascima u državi, daje prognoze o budućim putovanjima u SAD-u kao i važnije luke.

- **Suvremeni dizajn hotela**

  Moguće je napraviti znatne uštede prilikom poslovanja ukoliko se na krovove hotela ugrade solarni paneli koji će proizvoditi električnu energiju. Sljedeća ideja je zelena fasada hotela koja može fluktuirati dnevnu temperaturu do 50%.

Navedenim primjerima želi se prikazati važnost ICT-a i njegova primijenjenost na različitim poljima turizma. Putovanja su postala sastavni dio života svakog čovjeka, jedno veće putovanje zamijenili su sa nekoliko kraćih i žele sami kreirati svoja putovanja. ICT osigurava dostupnost informacija, rezervaciju usluga, vodi ih kroz putovanje, pruža sigurnost i u konačnici veće zadovoljstvo. Možda je nemoguće ICT povezati sa direktnim profitnim pogodnostima ali ako se usporedi sa tiskanjem brošura, odlaskom na sajmove, onda je ušteda svako vidljiva (Strasmann;1990.). Danas nije važno koliko smo financijski uložili ako smo u konačnici postigli cilj koji će biti profitabilan kroz sljedećih nekoliko godina.

Kroz cijeli rad i istraživanje prikazuju se primjeri kako ICT funkcionira u turizmu. Počevši od drugog poglavlja koji prezentira globalne primjere pa sve do četvrtog poglavlja gdje se prikazuje primjer regionalne inovacije. Tehnologija čini važan segment sadašnjih kao i budućih inovacija i buduće dosege nemoguće je jednostavno predvidjeti, potrebno je prepustiti se i ulagati u napredak.

U narednom poglavlju prikazuju se globalna inovativna rješenja koja su raspoređena u određene grupe. Prilikom odabira inovacija posebna pažnja posvećena je lokaciji na kojoj se primjenjuje ideja u praksi. Svaka grupa inovacija predstavlja jednu turističku zemlju kao konkurenta i sudionika na turističkom tržištu.

2. PRIMJERI INOVACIJA U GLOBALNOM TURIZMU

Turizam kroči u novo doba putovanja. Inovacije donose mnoge koristi, a one najvidljivije svakako su tehnološke. Primjenom tehnoloških inovacije olakšava se pružanje kvalitetnije usluge turistima, a konačni doživljaj postaje potpuniji. Temeljem sljedećih nekoliko primjera prikazati će se inovacije u turizmu ovisno o svojoj svrsi. Svaka inovacija predstavlja određeni segment turističkog proizvoda, ovisno o tome radi li se o destinacije ili o turističkom prometu. Svaka inovacija predstavlja točno određeno područje. Svaki od tih segmenata u turizmu nemoguće je izdvojiti zasebno, svi djeluju u cjelini te će se tako i inovacije međusobno povezivati, odnosno moguće je da jedna inovacija zauzima nekoliko segmenata.

2.1. Inovacije u restoraterstvu

Inovativnost u području restorana obično se manifestira kroz kuhinju i nove recepte odnosno ideje pripremanja pojedinih jela. Tvrtka Fungrop koja je specijalizirana za instalacije u zabavnim parkovima udružila se 2006.godine sa tvrtkom Hakuna Matata, specijaliziranom agencijom za gurmanske užitke. Zajedničkom suradnjom kreirali su lebdeći restoran odnosno „Dinner in the Sky“. Nakon 12 godina večera u zraku preletjela je više od 40 zemalja, posebice zemlje u Europi, zatim Australija, Indija, Dubai, Južna Afrika, Brazil, SAD, Kanada, Japan, Kolumbija i Meksiko.

Večera se organizira za najviše 22 osobe te se njihov stol zajedno sa šefom kuhinje podiže dizalicom u zrak, u visinu od 50 do 65 metara. Posebnost i cijenu večere u spomenutom restoranu dodatno podiže i činjenica da se u restoranu ne može objedovati bilo kada nego su datumi večera unaprijed isplanirani i večera se seli na zakazanu lokaciju. Večeru pripremaju najbolji i visoko nagrađivani kuhari te gosti prilikom večere imaju mogućnost uživati u prekrasnom pogledu i ponijeti sa sobom nakon večere nezaboravno iskustvo koje nije dostupno svima. Gosti imaju mogućnost uživati u posebno pripremljenim menijima i najboljim vinima. Svi gastronomski meniji sastoje se od pet sljedova koje priprema i poslužuje sam šef kuhinje (Slika 2.) uz najbolja vina i šampanjce, što dodatno podiže čitav doživljaj. Primjerice cijena jednog menija po osobi košta 295 eura (www.dinnerinthesky.be).

Gledajući priloženu sliku vidimo neponovljivo gastronomsko iskustvo, doživljaj i način pripreme i posluživanja jela koji dodatno pojačava sam okus. Ukoliko i samo jelo ne bude pripremljeno prema očekivanjima samih posjetitelja, gosti će okus zanemariti zbog jedinstvenog iskustva.

Slika 2. „Dinner in the sky“ u Belgiji



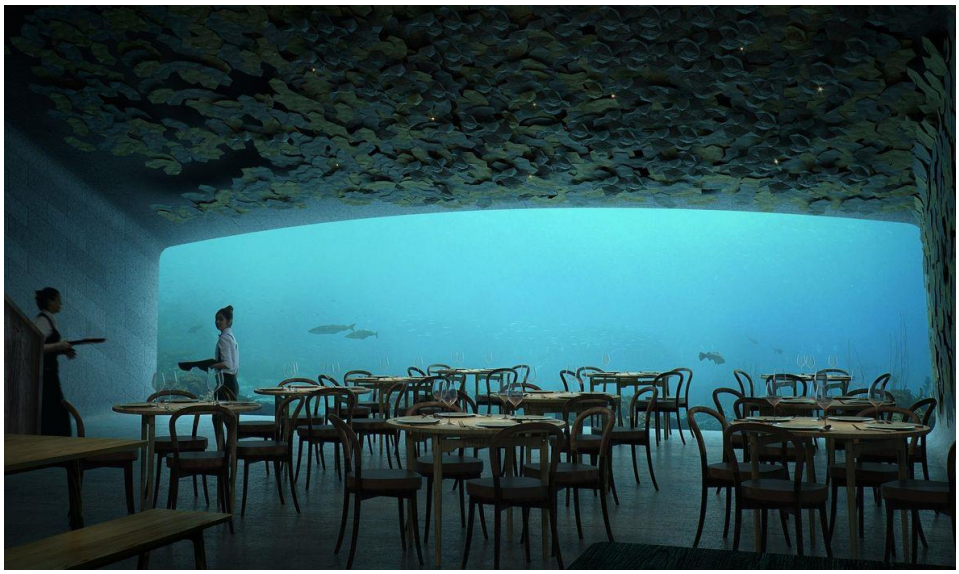
(Izvor: https://www.dinnerinthesky.be/en/#gallery-26)

Sljedeća inovacija iz područja restorana dolazi iz Norveške po imenu *Under*. Inovativni restoran će biti smješten na južnoj obali Norveške, a gosti će tijekom objeda biti smješteni u blagovaonici pet metara ispod površine mora (Slika 3.). Restoran će sadržavati oko stotinjak mjesta, a kao glavna atraktivnost navodi se prozor s pogledom na more. Osim blagovaonice restoran će imati i bar između samog ulaza u restoran i blagovaonice. U baru će gosti moći popiti pjenušac prije nego krenu sa večerom.

Posebna pažnja prilikom uređenja restorana posvetit će se osvjetljenju prostora i prirodnim materijalima, kako se gosti prilikom blagovanja ne bi osjećali nelagodno. Izgradnja restorana započela je u veljači 2018.godine, a otvaranje se očekuje tijekom 2019.godine.

Najpoznatiji podvodni restoran nalazi se na Maldivima za koje se predviđa da će uskoro nestati, odnosno skroz potonuti zbog podizanja razine mora. Slični restoran nalazi se i u Belgiji, no on se nalazi u bazenu i gosti moraju do njega roniti (www.jutarnji.hr).

Slika 3. Podvodni restoran u Norveškoj



(Izvor: https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/prvi-podvodni-restoran-u-europi-kako-izgleda-vecera-na-pet-metara-pod-morem/6703023/)

2.2. Smještajne inovacije

Primjer inovativnosti na području hotelijerstva za koju se nadamo da neće preplaviti svijet je hotel *„Henn na chain“*[1] u kojemu goste na ulazu dočekuju roboti. Može se primijetiti da su mnoga zanimanja nestala te se zbog nastanka ovog hotela ljudi pribojavaju da bi i zanimanja poput recepcionara i ostalih djelatnika u uslužnim djelatnosti polako mogla nestati jer bi njihove poslove obavljali roboti. Takvi roboti na prvi pogled čine atraktivnost hotela, nešto novo, inovativno i drugačije no to nisu ljudi sa osjećajima, nemaju osmijeh i toplu riječ i teško da mogu ispuniti želje današnjeg turista koji želi doticaj sa ljudima i lokalnim stanovništvom. Prvi hotel iz lanca *„Henn na chain“* otvoren je 2015. godine u Nagasakiju a unutar dvije godine otvoreno ih je

[1] Prijevod sa japanskog na hrvatski jezik: čudan.

još osam po cijeloj zemlji. Japanci su poznati po inovacijama i ljubavi prema robotima, a roboti koje su stavili na recepciju nisu uvijek ljudskog oblika. Gosti ostanu iznenađeni kada ih na recepciji dočeka veliki dionosaur koji u sebi ima ugrađene senzore koji detektiraju pokret, kada se gost približi on ih tada pozdravi sa *„Welcome“*[2]. Dionasuri na glavi nose kape i imaju leptir mašne (Slika 4.), kao pravi ugostiteljski djelatnici, a sa gostima mogu komunicirati na japanskom, engleskom, kineskom i korejskom jeziku. Gosti kada dođu u hotel samostalno unose svoje podatke u posebno računalo. Svaka soba u hotelu sadrži po jednog mini robota koje nazivaju *Tapia*, oni gostima mijenjaju programe i puštaju glazbu.

Slika 4. Recepcija u hotelu *„Henn na chain“*



(Izvor:http://manager.ba/sites/default/files/styles/750x420/public/clanak-slike/vr-night-japan-robots-hotel-vrroom-3.jpg?itok=sLK2x6LH)

Unutar predvorja i hodnika nalaze se akvariji te su čak i ribice unutar akvarija na baterije, odnosno robotizirane. Menadžeri hotela u Japanu ovakav način održavanja hotela smatraju pozitivnim jer je jako teško pronaći potrebno hotelsko osoblje a roboti su dobra zamjena. Jedno noćenje u hotelu košta oko 80$ a s gosti u svoje sobe ulaze koristeći tehnologiju prepoznavanja lica. Prtljagu koju gosti donesu sa sobom odnose automatizirana kolica, a za pohranu stvari zadužena je robotska ruka. Jedini

[2] Prijevod sa engleskog na hrvatski jezik: dobro došli.

poslovi koji su rezervirani za prave ljude su kvarovi, no u hotelu tvrde da se takve situacije skoro nikada ne događaju (www.geek.hr). Robotsko osoblje pomalo zvuči zastrašujuće, no obavlja djelatnosti jednake kao i ljudska ruka u hotelu, koliko dobro obavljaju svoj posao potrebno je da provjerite sami.

Postoji mit da ljudi do najboljih ideja dolaze kada se tuširaju, ali ih kasnije zaborave dok dođu do papira i olovke. *Marriot Hotels* u Kaliforniji se tako dosjetio odlične ideje kako pomoći svojim poslovnim gostima. Odlučili su u hotelske sobe ugraditi inovativne tuš-kabine. Svoju inovaciju na području hotelijerstva nazvali su *„The Splash of Brilliance"*[3] a ona gostima pruža mogućnost da svoju ideju zapišu na zamagljenom staklu kabine. Postupak rada je jednostavan, gost započinje svoje tuširanje, para se ispod tuša podiže, a na vratima tuš-kabine stvara se platno. Gost tada može svoju ideju zapisati ili skicirati prstom na kabinu. Tehnologija koja je osjetljiva na dodir ugrađena je u kabinu tuša i ima zadaću hvatati i slati sliku gosta putem e-mail pošte prije nego ona nestane.

Ideja je nastala nakon provedenog ispitivanja od strane *Marriot* hotela te je 51% ispitanika odgovorilo da do najboljih ideja dolaze tijekom tuširanja (www.lonelyplanet.com). Ideja je hotelu omogućila približavanje potencijalnim gostima pružajući im osjećaj sigurnosti i zadovoljstva. Tehnologija pod tušem ponekad može biti i zastrašujuća jer postoji mogućnost neprijateljskih napada od strane treće osobe. Ponekad je dovoljna i sama pomisao da nekoga gleda treća osoba kako bi se stvorio negativan dojam. Ideja možda neće biti prihvaćena pozitivno kod svih gostiju, ali je svakako poželjna za one najzahtjevnije posjetitelje hotela.

Destinacije koje privlače turiste koji žele personalizirani pristup manje će primjenjivati tehnološka idejna rješenja, dok će u užurbanim svjetskim metropolama ona biti čak i poželjna. Turisti koji putuju u velike gradove i metropole obično dolaze iz poslovnih razloga stoga im tehnologija predstavlja veliki značaj. Ponekad su turisti u gradovima i sami kreatori inovativnih rješenja te će ih privlačiti hoteli koji ulažu u tehnologiju prilikom opremanja smještajnih jedinica.

[3] Prijevod sa engleskog na hrvatski jezik: sjajno prskanje.

2.3. Upravljanje atrakcijama pomoću inovacija

Poznata turistička atrakcija, poznati je prirodni lokalitet koji je inovativnim dodatkom postao još privlačniji turistima. Slapovi Niagare nalaze se na granici SAD i Kanade u Ontariju. Slapovi su izrazito lijep prirodni lokalitet, a dodavanjem laserskog osvjetljenja dodatno se pojačava atraktivnost (Slika 5.). Rasvjetna tijela nalaze se na tri lokacije slapova. Osvjetljenje počinje svake večeri u sumrak te se za određene prigode poput dočeka Nove godine i blagdana tematski osvjetljavaju. Slapovi se isto tako prigodno osvjetljavaju različitim bojama ukoliko je motiv postizanje karitativnim ciljevima.

Internetska stranica turističke atrakcije koju čine Niagarini slapovi pruža mnoge informacije turistima. Prikazuje raspored različitih tematskih dana u godini prilikom kojih će slapovi biti prigodno osvijetljeni. Organiziraju se različite turističke ture kako bi što više ljudi moglo uživati u nezaboravnom pogledu na slapove. Internetska stranica omogućuje turistima da isplaniraju svoj posjet slapovima te da organiziraju posebne *evente* i vjenčanja (www.niagarafallsstatepark.com). Prijašnji pogled na slapove Niagare koji je bio izuzetno zapanjujući dodatno je poboljšan osvjetljenjem i svakako opravdava zašto je Nikola Tesla svoje utočište pronašao baš na tom mjestu. Prirodni lokalitet šarenim osvjetljenjem odaje počast velikom izumitelju Tesli koji je zaslužan za nastanak i daljnji razvoj svjetla i struje.

Slika 5. Osvjetljeni slapovi Niagare

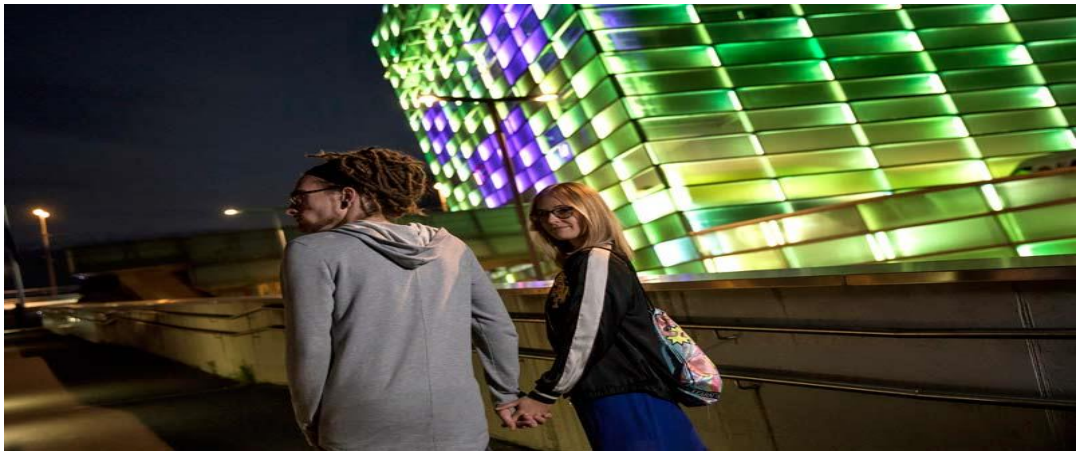


(Izvor: https://www.niagarafallsstatepark.com/attractions-and-tours/illuminations)

Sljedeća inovacija iz područja atrakcija u turizmu nalazi se u Linzu u Austriji kao muzej budućnosti pod nazivom *„Ars Electrica Centar“.* U Austriji muzej svojim posjetiteljima omogućuje pretraživanje, otkrivanje i eksperimentiranje. Uočljiva zgrada koja se nalazi u blizini rijeke Dunav priređuje izložbe umjetnosti, tehnologije i društva. Prilikom posjeta gostima je omogućeno je kloniranje biljaka, fotografiranje vlastite mrežnice oka te kontroliranje robota. Također gosti mogu pametnim telefonom nazvati android sustav, izolirati vlastiti DNA ali i doživjeti novu dimenziju putovanja kroz vrijeme i prostor.

Jedna od izložbi koja se posebno ističe jer prikazuje svemir u rezoluciji 8K a nazvali su je *„Ars Electrica Deep Space 8K“.* Svojim posjetiteljima omogućuje uživanje u trodimenzionalnom svemiru na slikama 16x9 metara. Posjetitelji mogu poletjeti u svemir ili se odlučili za strminu *Streif* na ukrcanje od 140km na sat. Gosti sada mogu uživati u oštrijim slikama punim svjetlijih boja i snažnog kontrasta u novoj svemirskoj 8K rezoluciji. Osim zapanjujućeg svemira za djecu se organizira istraživački laboratorij. Laboratorij djeci od četiri do osam godina omogućuje da sami kreiraju muziku, crtaju, programiraju i eksperimentiraju prema vlastitom nahođenju. Djeca imaju priliku susresti se sa neobičnim spravama i fascinantnim instalacijama koje im otvaraju vrata mladih istraživača. Oni tako otkrivaju cijeli tematski spektar *„ Ars Electrice“.* Uživaju u interakciji virtualnog i stvarnog svijeta, između sjene i svijetla i sličnih kontrasta.

Slika 6. Osvijetljena fasada „*Ars Elecetrica*-e“



(Izvor: https://www.linztourismus.at/en/leisure/discover-linz/museums-and-exhibitions/ars-electronica-center/)

Impresivne unutrašnje izložbe i aktivnosti dodatno su začinjene osvijetljenom fasadom (Slika 6.). Arhitektura zgrade čini prepoznatljiv i jedinstven dizajn napravljen od LED fasade. Time se muzej budućnosti pretvara u igru svijetla u noći. Putem terminala za fasadu i pametnog telefona ili računala uz Dunav se osvjetljava 5,100m^2 fasade muzeja.

Dodatak čitavoj priči svake godine čini festival *Ars Electrice* koji je poznat izvan Austrije. Prilikom održavanja festivala pozivaju se znanstvenici i umjetnici iz cijelog svijeta. Dolaze u Linz kako bi sudjelovali u predavanjima, radionicama, izložbama i simpozijima na zadanu temu. Ovime žele dodatno istaknuti i objediniti umjetnost koja postaje prepoznatljiva za Linz (www.linztourismus.at).

2.4. Inovacije u prometu

Inovacija na području prometa koja će odnijeti velike promjene u turizmu i prijevozu putnika, dolazi iz Norveške. Zemlja koja je poznata po Tesla električnim vozilima, gdje je potpuno uobičajeno u gradu vidjeti auto na baterije, predstavlja električni trajekt. Takav trajekt (Slika 7.) donosi potpuno novo razdoblje za plovni promet, jer prema rezultatima tvoraca, ima emisiju CO_2 manju za 95% a troškovi su umanjeni za 80% u odnosu na prijašnji način pogona. Trajekt su nazvali Amper i pušten je u rad 2015.godine. Dvije godine nakon, 2017. nastaje još jedan trajekt kojega su nazvali Elektra.

Slika 7. Trajekt na električni pogon



(Izvor: https://lider.media/wp-content/uploads/2018/02/elektri%C4%8Dni-trajekt.jpg)

Cestom već neko vrijeme možemo vidjeti električne aute, pomorski prijevoz sada se pridružuje autima. Trajekt je pravi način za početak elektrizacije plovila, jer omogućuje putnicima brzi dolazak na lokacije koje nisu previše odaljene, primjerice s otoka na kopno. Osim toga, plovilu je potrebno neko vrijeme kako bi se baterije napunile, a trajektu je to omogućeno jer ostaje neko vrijeme u luci i baterije se mogu za to vrijeme uspješno napuniti (www.lider.media).

Problem nastaje u punjenu baterije odnosno u vremenu koje je potrebno da bi se baterija napunila kada se isprazni. Iz tog razloga električni brodovi moći će se koristiti samo za kratke relacije. Sljedeći inovativni električni pogon mogao bi se pojaviti u vozilima za adrenalinske sportove na vodi. Fosilna goriva zbog svoje emisije CO_2 izuzetno štete okolišu i podvodnom svijetu. Električni pogon možda donosi rješenje za budućnost. Možda se neće moći sva plovila zamijeniti električnima, no ako se uspije zamijeniti barem mali dio, napravit će se veliki korak.

Sljedeća inovacija dolazi također iz Norveške . Odlučili su potpuno modernizirati vodeni promet i olakšati teško dostupne lokacije. Tunel za brodove spajati će dvije obale poluotoka Stad (Slika 8.), a biti će širok 26,5 metara, visok 37 metara te dugačak 1,7 metara. Prometovanje tunelom biti će omogućeno za teretne i putničke brodove kapaciteta tereta do 16 000 tona a dužine do 12 metara. Cilj je omogućiti sigurnije putovanje oko Stada što će dovesti do razvoja turističkog odredišta na tom području. Osim toga želja je i pojednostaviti prijevoz roba za kopna na more i obrnuto.

Slika 8. Prvi tunel za brodove



(Izvor: https://lider.media/wp-content/uploads/2017/03/tunel2.jpg)

Kroz tunel će u budućnosti moći prometovati oko 120 plovila što će smanjiti opasnost putovanja koju predstavlja veliki broj olujnih dana u godini. Želi se smanjiti opasnost putovanja područjem Stada jer je isti oduvijek poznat po nemirnom moru. Primjerice Vikinzi su u povijesti radije vukli svoje brodove kopnom nego da riskiraju dolazak na odredište. Izgradnja tunela tek treba započeti te se očekuje da će trajati 12 godine. Tunelom će prvi brodovi zaploviti tek 2029.godine (www.lider.media).

Ideja predstavlja inovaciju u građevini koja će olakšati prometovanje opasnim djelom i omogućiti sigurnije prometovanje. Turistima se tako stvara nova destinacija za koju se očekuje da će biti uvelike prihvaćena. Turist budućnosti jedva čeka posjetiti nove lokacije te je putovanje prvim tunelom za plovila prava stvar za njega. Trend „probaj što nitko do sada nije“ u turizmu u punom je jeku, a takvim lokacija gotovo da više i nema te se turisti moraju zadovoljiti s time da posjećuju nešto što je do sada posjetio manji broj turista. Shodno tome očekuje se da će inovacija omogućiti razvoj turizma na području na kojemu to do sada nije bilo moguće te da će to donijeti mnoge ekonomske i društvene koristi za zemlju.

Povoljniji način kretanja i vožnje kroz grad donosi nova *Uber* platforma. *Uber* je tehnološka platforma koja samo jednim pritiskom tipke na aplikaciji pametnog telefona naručuje vozilo sa vozačem. Osobi koja je istu vožnju naručila pute aplikacije omogućen je uvid u brzinu dolaska vozila, cijenu vožnje do odredišta te mogućnost plaćanja. Platforma je prisutna u gotovo 500 gradova u 70 država svijeta. Popularnost *Ubera* pojačava jednostavna instalacija i rukovanje te aplikaciju lako mogu koristiti domaći građani i turisti unutar destinacije.

Prije nego osoba započne vožnju, aplikacija daje informacije o vozaču kao što su ime, slika, tip i registracija automobila koji dolazi na lokaciju. Plaćanje vožnje može se odvijati na dva načina, automatski skidajući iznos novca sa računa putem Interneta ili plaćanjem na licu mjesta. Kada putovanje završi vozači i putnici imaju mogućnost ocijeniti jedni druge. Tako se kasnije putnicima koji budu naručivali vožnju pružaju informacije o kvaliteti vozača koji dolazi po njih. Osim što je platforma zbog niske cijene, *GPS* lociranja mjesta gdje kupi putnika i odredišta, brzine dolaska na odredište pozitivna za putnike, jednako tako pogoduje i vozačima. Oni sada mogu sami birati raspored i radno vrijeme tijekom kojega će voziti, isto tako osiguran im je i izvor prihoda na koji mogu utjecati samostalno (www.uber.com).

2.5. Destinacijska proaktivnost

Digitalni turizam novi je način istraživanja turističkih destinacije. Omogućuje budućim turistima da iz udobnosti svojeg doma istražuju tradicionalne destinacije koje zbog različitih okolnosti nisu u mogućnosti zaista i posjetiti. Primjer spomenutog turističkog posjeta je *„Assassian's Creed: Discovery Tour“*[4] koja je samo posebni dodatak za popularnu video igru *„Assassian's Creed: Origins“* koji se prodaje po cijeni od 20eura što je znatno pristupačnije od same igrice koja se prodaje po cijeni od 60eura. Priča je smještena u drevnom Egiptu i digitalni turist može bez ubijanja, nasilja i sličnih radnji koji su psecifični za video igru, prošetati Egiptom. Prilikom šetnje upoznat će vrijeme faraona, Aleksandriju i njezinu opsadu, istražiti piramide i sfinge, vidjeti kraljicu Kleopatru te upoznati život građana. Osim same šetnje, turist može preuzeti razne uloge i detaljnije istražiti oko 75 povijesnih prohoda. Osim samog uživanja u istraživanju drevnog Egipta, digitalni turist može napraviti *„selfie“*[5] ispred piramide ili možda sa kraljicom Kleopatrom i poslati sliku putem virtualnim mreža, kao da je zaista bio u destinaciji (www.iznajmljivači.hr).

Digitalni posjet turističkim destinacijama koje su zbog određenih razloga ugrožene primjerice terorističkim napadima, opasnostima koje sa sobom nose izbjeglički valovi ili prirodna katastrofa koja može dovesti do potpunog nestajanja turističke destinacije. Spomenuti način putovanja omogućit će da neke destinacije nikada ne nestanu, da primjerice Maldivi kojima prijeti nestajanje zbog podizanja razine mora, ostanu zauvijek lijepi i dostupni turistima. Turisti će prilikom putovanja moći birati vremenske periode u povijesti u kojima žele sudjelovati te će to biti kao digitalni vremeplov. Problem je što turist neće moći objedovati u destinaciji niti će moći u istoj prenoćiti te se isto tako stvara lažna slika u oku turista o samoj destinaciji. Važno je napomenuti da je cilj turističkog proizvoda zadovoljstvo turista, pa ako je turist na kraju ispunjen i zadovoljan digitalnim turističkim putovanjem, onda je i turistički proizvod dobar kao takav.

[4] Prijevod sa ensglekog na hrvatski jezik: *Assassian's Creed (*akcijsko – pustolovna video igra): Istraživačka tura).
[5] Prijevod sa engleskog na hrvatski jezik: slika samoga sebe.

Najvažniji segment turizma današnjice je biti povezan, odnosno biti dostupan i vidljiv na društvenim mrežama. Otok *El Hierro* koji se nalazi u Španjolskoj želi postati otok budućnosti koristeći tehnološke inovacije. Inoviranjem otok je želio ostvariti potpunu energetsku samodostatnost, a sada žele ići korak dalje i postati pametnom destinacijom. U budućnosti otok želi omogućiti besplatan *Wi-Fi*, što bi ga učinilo prvim pametnim otokom na svijetu. Projekt je započeo 2013.godine te se očekuje da će budući turisti u destinaciji moći uživati u pogodnostima pametne destinacije. Kako bi turističko iskustvo bilo optimizirano potrebno je ispuniti tri zahtjeva, a čine ih senzor, prijenos podataka i inteligentno upravljanje informacijama. Pametni otok *El Hierro* zasigurno ispunjava sve navedene zahtjeve. Putem *Wi-Fi* mreže otok može upravljati video nadzorom, vatrom, spremnicima za otpad kao i silosima sa pitkom vodom. Otok osim što želi turistima omogućiti potpunu dostupnost Internetu, želi biti i ekološki savjesna destinacija. Putovanje i istraživanje otoka olakšano je QR kodovima koji se nalaze na 100 turističkih točaka, a informacije su dostupne na španjolskom, engleskom, francuskom, njemačkom ili talijanskom. Turisti tako mogu putovati otokom, proučavajući lokalitete i saznati informacije bez turističkih vodiča. Za sve je potrebna aplikacija *„El Hierro*“ koju nadopunjuje web stranica *„El Hierro en directo“* koja prati web kamere i objavljuje najnovije vijesti o otoku (www.spain-holiday.com).

El Hierro je otok budućnosti kako u turizmu tako i na društvenom području. Otok osim što želi omogućiti potpunu dostupnost Interneta, žele podići svijest o važnosti okoliša i korištenja energije. Time svakako želi privući moderne turiste koji brinu o prirodi, obrazovani su, žele otkriti ono što nitko do sada nije i svakako žele svoje iskustvo objaviti na društvenim mrežama. Otok ispunjava sve zahtjeva za turista budućnosti čime svakako postaje i destinacije budućnosti i modernih putovanja.

2.6. Turističko posredovanje

Posrednici koji su prije djelovali kao fizičke osobe sada posluju kao Internet portal a primjer takvog poslovanja je *Airbnb*. Preko spomenute stranice možete vrlo lako pronaći privatni smještaj za bilo koju lokaciju u svijetu. *Airbnb* osim što posreduje

između iznajmljivača i putnika, služi i kao društvena mreža pružajući potrebne informacije.

Turist danas više ne želi turistički aranžman, želi svoje putovanje kreirati sam. Zbog toga je i nastala Internet stranica preko koje turisti lako mogu pronaći smještaj ovisno o tome žele li odsjesti u hotelu ili kod privatnog iznajmljivača te o cijeni koju su voljni platiti za smještaj u destinaciji. Prednost stranice je što turist na brz, jednostavan, siguran i pregledan način može doći do željenog smještaja. Ideja je nastala kada je jedan od glavnih osnivača *Airbnb*-a Nate Blecharczyk zajedno sa svojim partnerima u SAD-u želio iznajmiti sobu u svojem stanu i tako zaraditi. Cilj je bio stvoriti Internet stranicu kao bazu privatnog smještaja, gdje će se gost osjećati kao kod kuće, gdje će se sigurnošću moći pronaći smještaj i otkriti sve čari destinacije u koju dolazi. Turist prilikom biranja smještaja može pročitati komentare prijašnjih posjetitelja kao i koji su savjeti za ugodniji boravak.

Stranica daje informacije i o najbližim kafićima, trgovinama ili ostalim potrebnim podatcima i savjetima za buduće i postojeće korisnike. Cilj je potpuna sigurnost obiju strana u suradnji tako primjerice ako gost otkaže novac će svejedno biti skinut sa njegovog računa a pravo na povrat novca ima jedino ako otkaže na vrijeme uz naknadu. Iznajmljivači su također osigurani od neozbiljnih rezervacija, depozitom koji *Airbnb* zadržava 48 sati nakon odlaska gosta ukoliko je nešto slomljeno ili uništeno. Osim što je stranica dostupna putem računala isto tako korisnicima je dostupna i aplikacija za njihove pametne mobilne uređaje što dodatno olakšava korištenje rezervacijskim posrednikom. Portal nije besplatan, iznajmljivači plaćaju proviziju u iznosu od 6% do 12%, gost osim cijene usluge plaća i naknadu za smještaj. Internet stranica svoju popularnost doživljava 2012.godine, a do tada je bila poznata samo maloj skupini Silicijske doline, a sve do danas stranica se širila te je moguće pronaći preko 300 000 smještajnih jedinica u 34 000 gradova u 192 zemlje u svijetu (www.poslovni.hr). Cilj je proširiti ponudu privatnog smještaja i zauzeti što je više moguće gradova i destinacija kako bi se turistima omogućilo bolje i ugodnije putovanje na mjesta koja do sada nisu posjetili ili u koja se žele vratiti. Internet stranica znatno olakšava putovanja i rezervaciju smještaja te je potpuno inovirani oblik posredovanja no isto tako je i veliki konkurent postojećim turističkim agencijama. Ukoliko žele konkurirati na turističkom tržištu, agencije će morati

modernizirati svoje poslovanje, kopiranjem ili potpuno novom inovacijom vjerojatno će pokušati nadmašiti poslovanje *Airbnb*-a i sličnih posrednika.

Sljedeća inovacija iz područja posredovanja u turizmu između ponuđača turističke usluge i turista, odnosno korisnika turističke usluge je *Booking.com*. Riječ je o sada velikoj tvrtci koja je nastala 1996.godine kao *start-up* tvrtka u Nizozemskoj. Od tada izrasli su u najveću *online* tvrtku za rezervaciju smještaja u svijetu. Grupacija trenutačno broji 17 000 zaposlenika u 198 ureda smještenih u 70 zemalja svijeta. Tvrtka ima jednu misiju, omogućiti ljudima da lakšim putovanjem istraže cijeli svijet. Stranica svojim posjetiteljima nudi najveći izbor apartmana, kuća za odmor, obiteljskih smještaja s doručkom, luksuzne smještajne jedinice s pet zvjezdica, kućice na drvetu te iglue. Internet stranica kao i aplikacija za mobilne uređaje dostupni su na oko 40 jezika. *Booking.com* ukupno predstavlja 28 397 241 smještanih jedinica u 148 099 turističkih odredišta koji se nalaze u 228 zemalja u svijetu. Svakog dana putem stranice ili mobilne aplikacije rezervira se više od 1 550 000 noćenja (www.booking.com). Turisti se često odlučuju za rezervaciju smještaja putem *Booking.com* stranice jer je brzo, jednostavno i sigurno. Nakon što je boravak u destinaciji i smještajnom objektu završio, posjetitelj može ostaviti komentar i izraziti svoje zadovoljstvo pruženom uslugom. Tako se budućim turistima olakšava potraga za željenom kvalitetnom uslugom koja im je ujedno i cjenovno prihvatljiva.

Nakon primjera globalnih inovativnih rješenja u turizmu koji su podijeljeni u kategorije slijedi primjer aplikativne ideje iz Hrvatske. Sljedeća inovativna ideja se razlikuje od globalnih rješenja jer još uvijek nije omogućena praktična upotreba. Sljedeće poglavlje prikazuje idejni prijedlog rješenja prometnih poteškoća s kojima se susreću putnici koji putuju Bina-Istra autocestom u istarskoj županiji.

3. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Anketni upitnik proveo se u svrhu pisanja diplomskog rada na temu „Inovacije u globalnom turizmu i regionalni utjecaju. Anketa je anonimna te je bilo važni ispuniti upitnik iskreno, objektivno i samostalno jer jedino je točno ono što ispitanici prosude kao takvo. Svi prikupljeni podatci i rezultati ankete priloženi su u diplomskom radu. Anketnim upitnikom želi se provjeriti koliko će ova inovacija koristi ljudima koji putuju unutar istarske županije, koliko bi ju zapravo ljudi željeli i koristiti jer je inovacija potpuno nova ideja koja još nije realizirana. Važno je napomenuti da je aplikacija samo idejno rješenje problema a prije nego se realizira važno je provjeriti zainteresiranost stvarnih korisnika za aplikacijom.

3.1. Opis metodologije

Prvi korak prilikom kreiranja idejnog rješenja je istraživanje potencijalnog tržišta. Istraživanje tržišta provedeno je putem anketnog upitnika kojega su ispitanici primili nasumičnim odabirom te su se na sudjelovanje odlučili svojevoljno. Anketni upitnik ispitanicima je poslan putem Interneta u obliku *linka* koji svakog ispitanika automatski ubacuje u bazu. Pomoću *Google* upitnika kreira se baza ukupnih odgovora te statistički podatci pomoću kojih je lako izraditi grafičke prikaze. Anketni upitnik sastoji se od pitanja zatvorenog tipa kako bi se ubrzalo i olakšalo ispitivanje što u konačnici dovodi do uspješnijih rezultata.

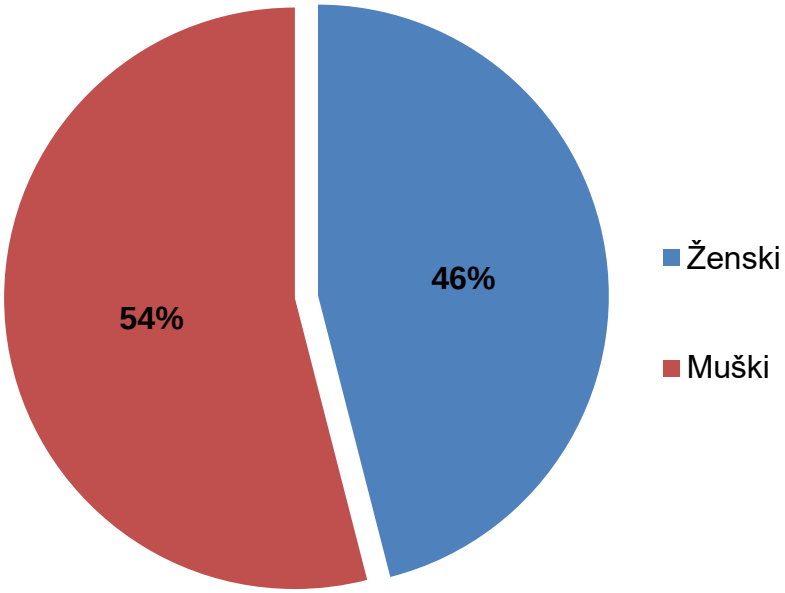
3.1. Analiza podataka prikupljenih putem anketnog upitnika

Anketnom upitniku pristupilo je 50 ispitanika različitog profila. Važan kriterij za odabir profila bila je vozačka dozvola i učestalost putovanja u Istru, odnosno da je osoba posjetila Istru barem jednom. Sljedećim grafikonima prikazuje se analiza podataka koji su dobiveni kako bi se u konačnici donio zaključak korisnosti aplikativnog rješenja.

3.1.1. Spol ispitanika

Anketni upitnik ispunilo je ukupno 50 osoba sa vozačkom dozvolom B kategorije , pri tome 27 muškaraca i 23 žene (Grafkon 2.). Slučajnim odabirom izabrani su ispitanici pa prema tome možemo zaključiti da je od ukupnog broja Istrom putovalo više muškaraca što ne znači da žene ne putuju ali u neznatno manjem broju.

Grafikon 2. Spol Ispitanika

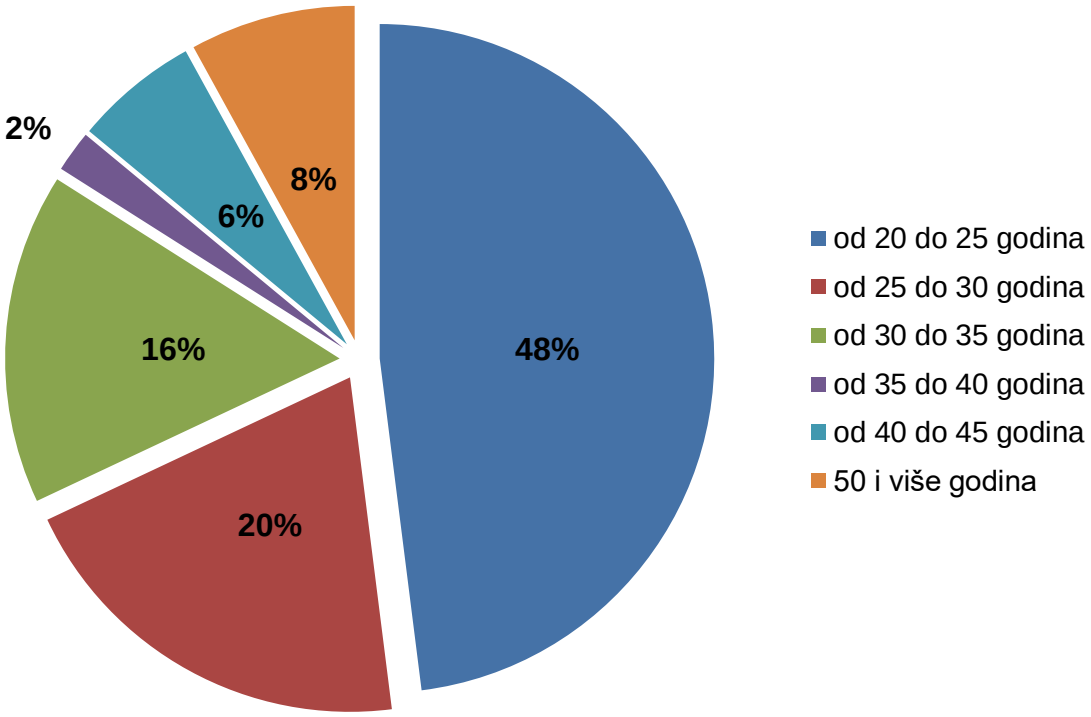


(Izvor:samostalna izrada autora)

Dodatno analizirajući grafikon može se zaključiti da se žene u manjoj mjeri odlučuju preuzeti ulogu vozača te da većinom sudjeluju u putovanju kao suvozači. Sukladno tome muškarci primjećuju probleme s kojima se susreću prilikom putovanja zbog čega su se odlučili i na sudjelovanje u anketnom upitniku.

3.1.2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Dob Ispitanika

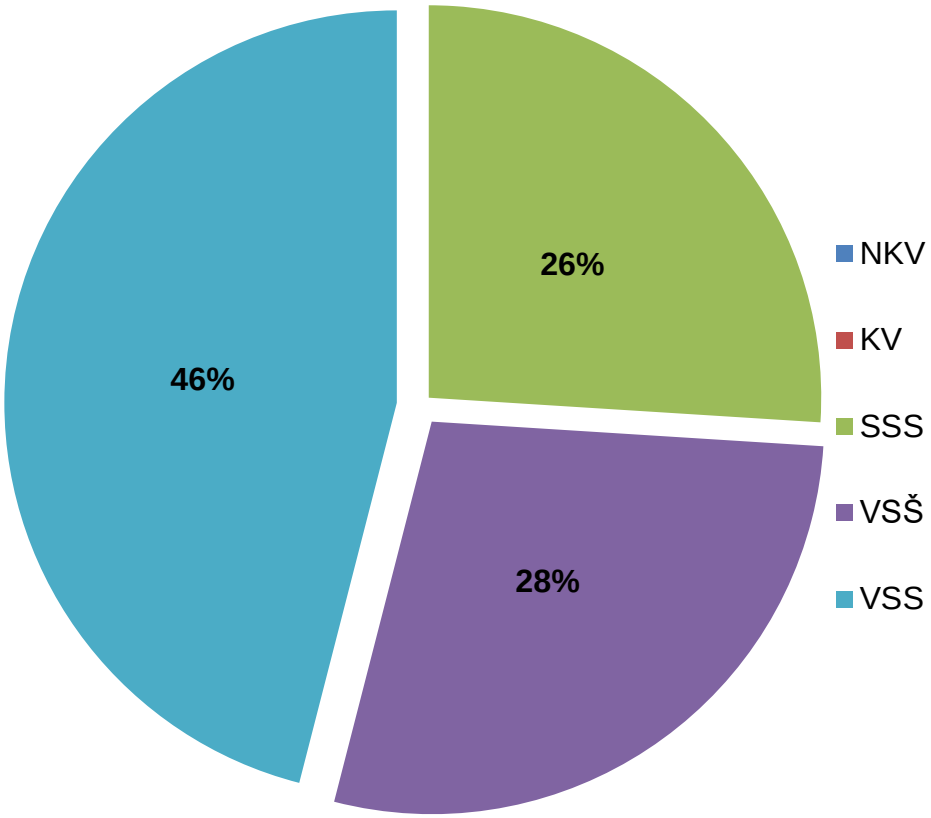


(Izvor:samostalna izrada autora)

Ispitanici koji su sudjelovali u upitniku bili su različitog životnog uzrasta, od 21 do 71 godinu. Prema dobivenim podatcima (Grafikon 3.) najviše ispitanika bilo je od 20 do 25 godina, njih ukupno 24, odnosno 48%. Sljedeća zamjetna brojka su osobe između 25 i 30 godina, njih 10, odnosno 20%. Važno je napomenuti da većina ispitanika pripada studentima te je zbog toga realno očekivati ovakav raspon u godinama.

3.1.3. Stručna sprema ispitanika

Grafikon 4. Stručna sprema ispitanika

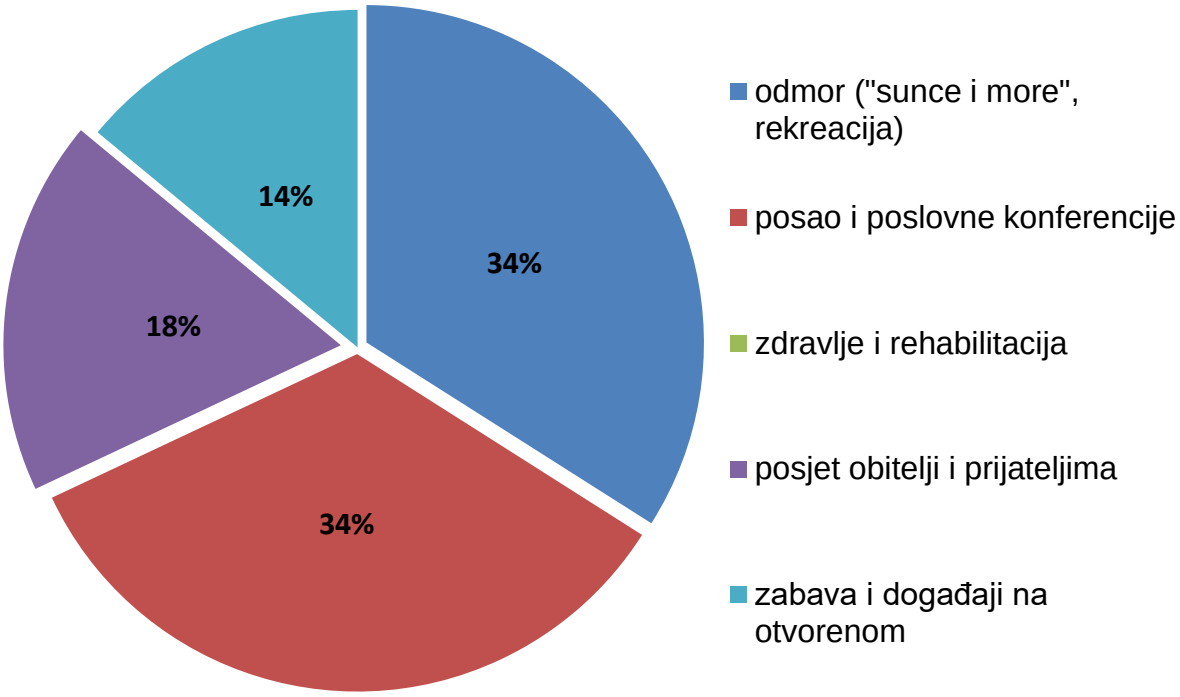


(Izvor: samostalna izrada autora)

Slučajnim odabirom ispitanika može se primijetiti da je najviše osoba visoko obrazovano, odnosno 23 osobe što je ukupno 46%. (Grafikon 4.) Sljedeće dvije kategorije pripadaju višoj i srednjoj stručnoj spremi, dok kvalificiranih i nekvalificiranih osoba nema. Dobiveni rezultat je očekivan jer su u anketi najvećim brojem sudjelovali studenti.

3.1.4. Razlog dolska u Istru (putovanja po Istri)

Grafikon 5. Razlog dolaska u Istru

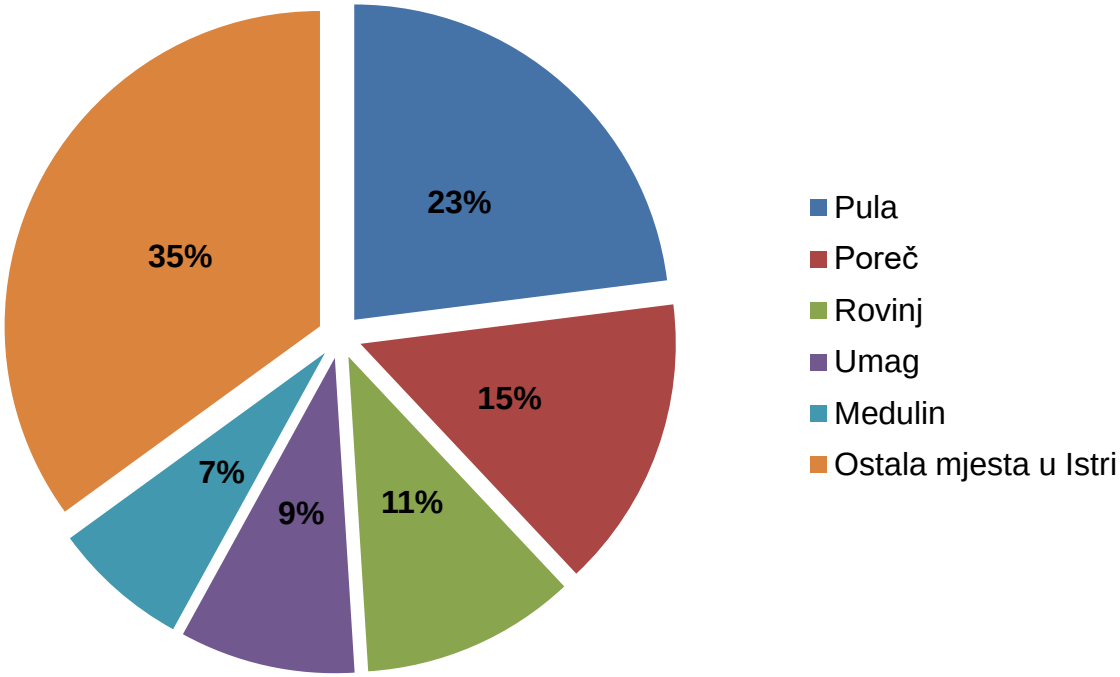


(Izvor: samostalna izrada autora)

Razlog putovanja (Grafikon 5.) po Istarskom ipsilonu je u najvećoj mjeri je odmor što obuhvaća „sunce i more“ i rekreaciju, kao glavne odlike masovnog turizma. Takav odgovor odabralo je 17 osoba od ukupno 50, što čini 34%. Jednaki broj čine i ispitanici koji su odabrali kategoriju posao i poslovne konferencije. Odgovor je svakako očekivan jer je veliki broj ispitanika iz Istre, odnosno nisu turisti. Nitko od ispitanika nije naveo razlog putovanja po Istri zdravlje i rehabilitaciju, a spomenuta kategorija donosi velike pogodnosti za produljenje turističke sezone.

3.1.5. Mjesto posjeta prilikom dolaska u Istru

Grafikon 6. Mjesto posjeta prilikom dolaska u Istru

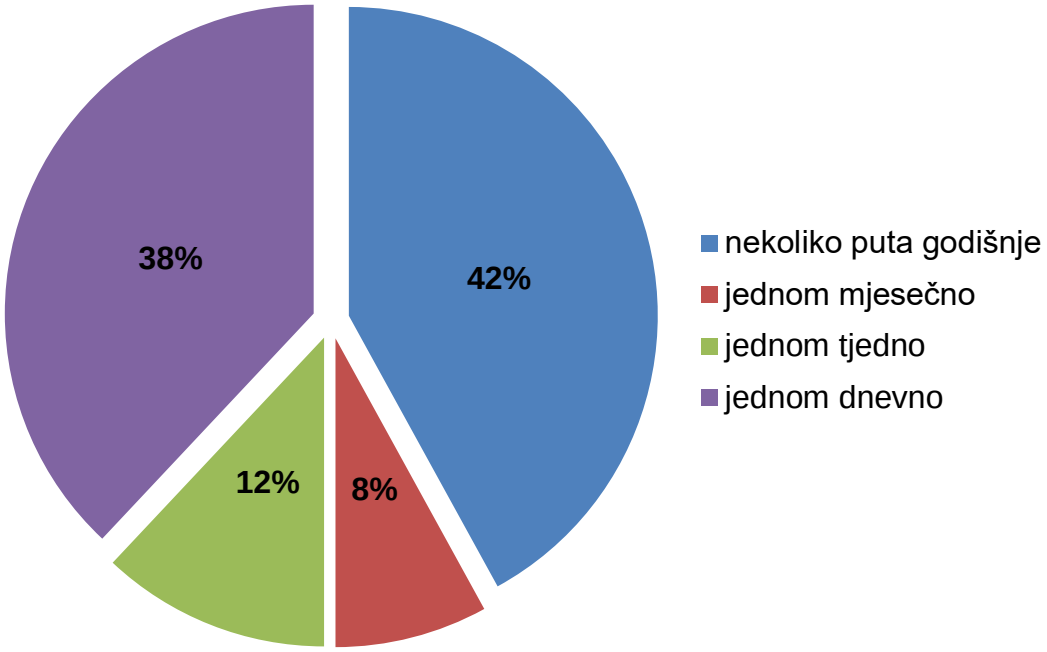


(Izvor: samostalna izrada autora)

Prilikom putovanja po Istri ispitanici su posjetili nekoliko lokacija te je prilikom ispitivanja bilo moguće odabrati više odgovora (Grafikon 6.). Najveći broj ispitanika, točnije 23% ih se odlučilo posjetiti Pulu. Osim Pule ispitanici su se odlučili i za Poreč, Rovinj i vrlo poznato turističko odredište Medulin. Osim spomenutih mjesta posjetili su i ostala mjesta u Istri te su ti odgovori zbog brojnosti ubrojeni u jednu kategoriju, ostala mjesta u Istri. Ogovori dobiveni ispitivanjem su očekivani jer je Pula popularno kulturno odredište Istre.

3.1.6. Učestalost dolaska u Istru

Grafikon 7. Učestalost dolaska u Istru

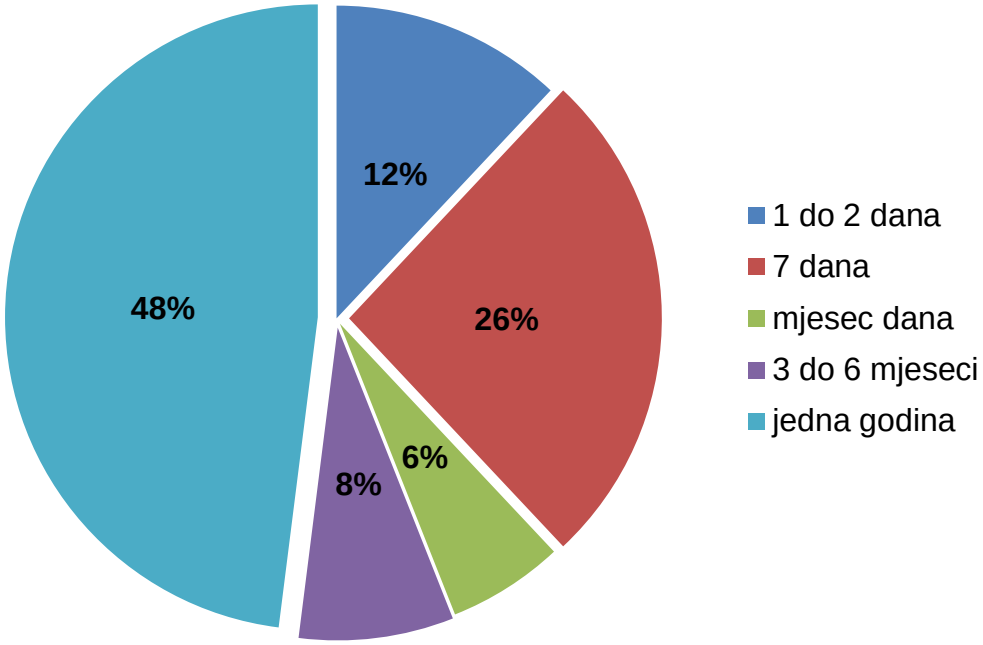


(Izvor: samostalna izrada autora)

Kategoriju nekoliko puta godišnje, najveći broj ispitanika (Grafikon 7.) je označilo kao učestalost dolaska u Istru. Ukupno 21 ispitanik od 50 je označilo spomenutu kategoriju što čini 42%. Sljedeća kategorija jednom dnevno koju je označilo 19 osoba čini 38% od ukupnog broja ispitanika. Najmanji broj ispitanika označilo je kategoriju jednom mjesečno kao učestalost dolaska u Istru.

3.1.7. Trajanje boravka u Istri

Grafikon 8. Trajanje boravka u Istri

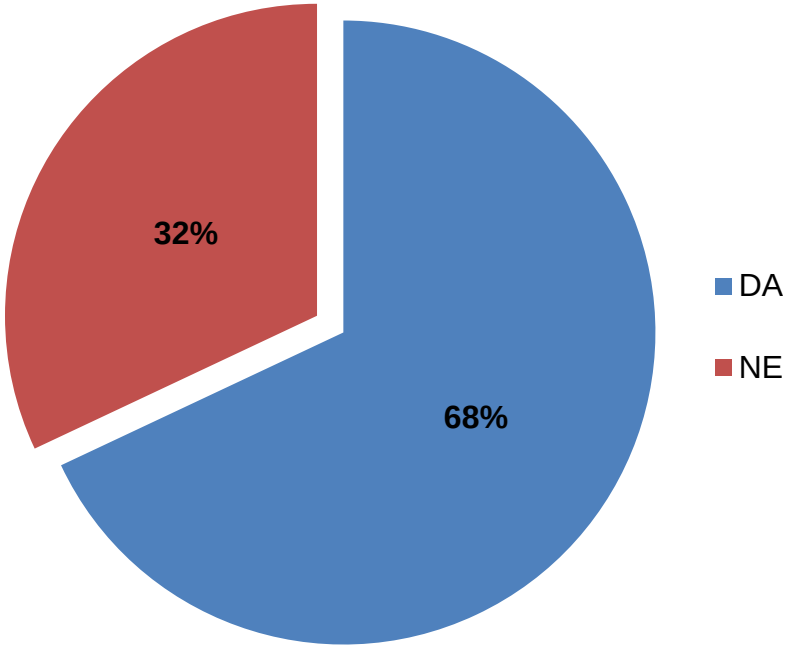


(Izvor:samostalna izrada autora)

Tijekom svojeg putovanja Istarskim ipsilonom ispitanici (Grafikon 8.) su se u najvećoj mjeri zadržavali godinu dana, 24 osobe od ukupno 50 što čini 48%. Sljedeći zamjetan podatak je trajanje boravka od 7 dana što čini 26%, odnosno 13 osoba. Najmanje osoba boravi u Istri 3 do 6 mjeseci. Jedna godina je zadnji kriterij koji je moguće odabrati jer ukoliko osoba boravi izvan uobičajene sredine dulje od 365 dana ona prestaje biti turist.

3.1.8. Otežanost putovanja Istrom zbog plaćanja cestarine

Grafikon 9. Otežanost putovanja Istrom zbog odvojenog plaćanja cestarine

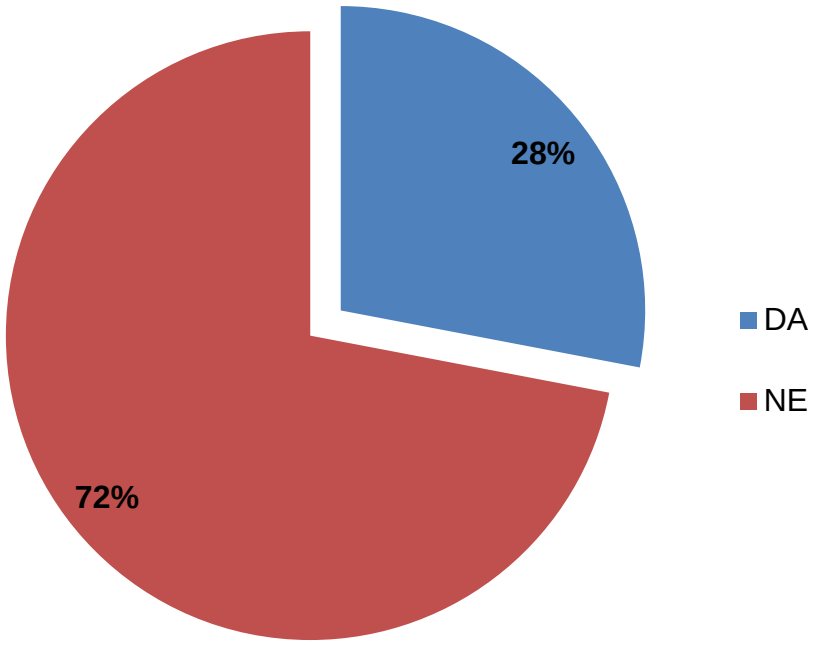


(Izvor: samostalna izrada autora)

Glavni razlog razvoja aplikativne inovacije je razdvojeno plaćanje cestarine između Hrvatskih autocesta i Istarskog ipsilona. Otežanost putovanja Istrom (Grafikon 9.) zbog odvojenog plaćanja cestarine primjećuje 34 ispitanika od ukupno 50, odnosno njih 68%. Istra je dio Hrvatske gdje se razvija turizam te ovakav rezultat istraživanja svakako otežava situaciju tijekom turističke sezone kada nastaju prometne gužve. Otežano putovanje Istrom svakako je primijećeno te se zaključuje da je aplikativna inovacija potrebna kako bi se riješio trenutni problem prilikom putovanja.

3.1.9. Mobilna aplikacija povećava opasnost tijekom putovanja

Grafikon 10. Mobilna aplikacija povećava opasnost tijekom putovanja

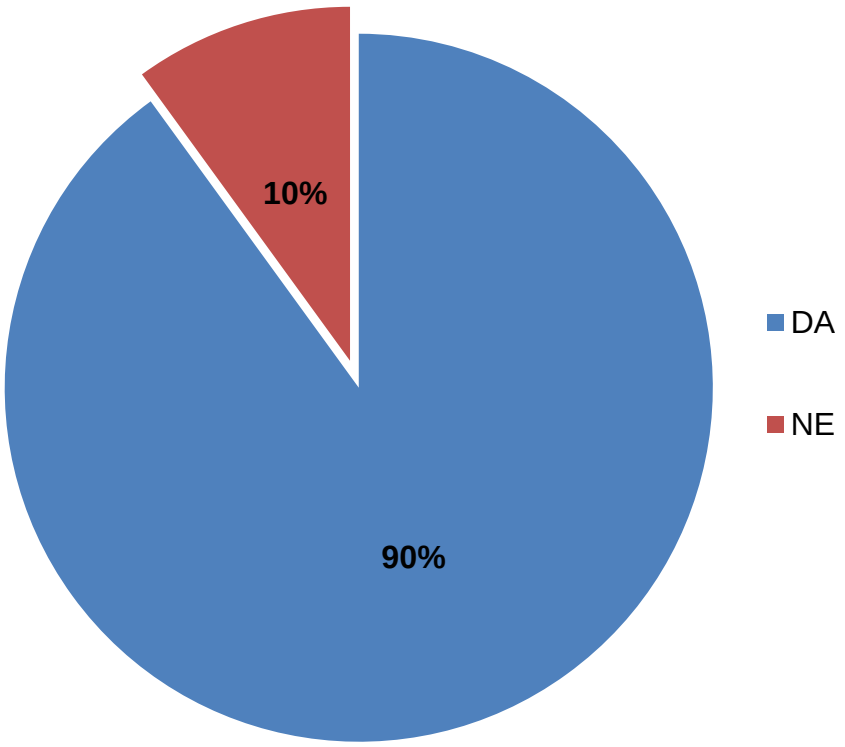


(Izvor: samostalna izrada autora)

Pitanje koje se postavilo ispitanicima istraživalo je koliko ispitanih osoba smatra korištenje mobilne aplikacije kao opasnost tijekom putovanja Istrom. Kao glavni odgovor (Grafikon 10.) navodi se odgovor ne, odnosno 36 ispitanika od ukupno 50 ne prepoznaje opasnost ukoliko koristi mobilnu aplikaciju za plaćanje cestarine. Možemo zaključiti da su osobe spremne prihvatiti promjene koje donosi aplikativno rješenje jer bi im to olakšalo putovanje Istrom ali i cijelo Hrvatskom.

3.1.10. Mobilna aplikacija olakšava putovanje Istrom

Grafikon 11. Mobilna aplikacija olakšava putovanje Istrom

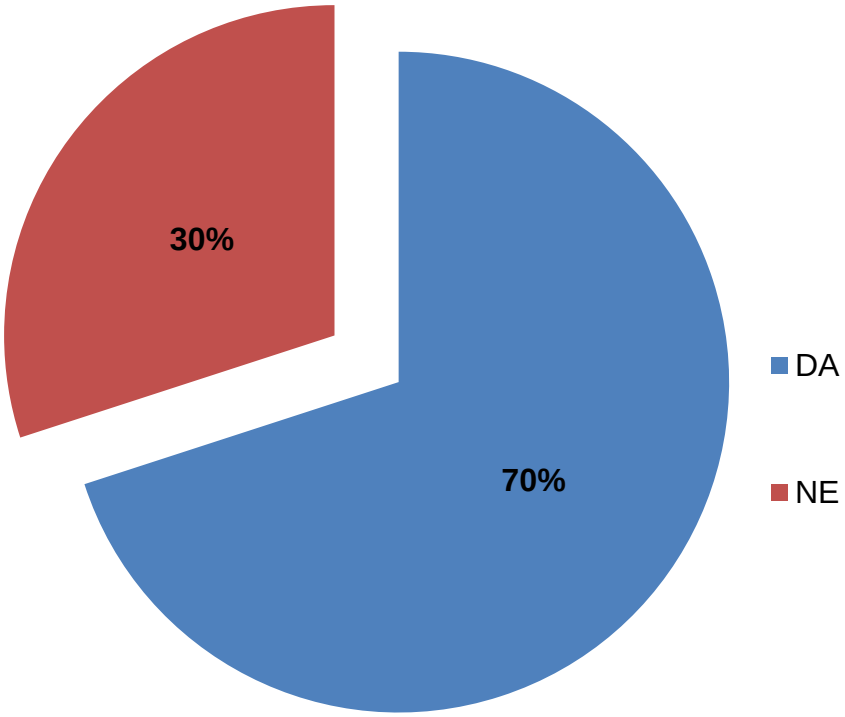


(Izvor: samostalna izrada autora)

Gotovo svi ispitanici, točnije 45 ispitanika od ukupno 50 (Grafikon 11.)smatra da bi im mobilna aplikacija olakšala putovanje Istrom jer ista omogućuje i dodatne sadržaje poput navigacije i turističkog vodiča. Nekoliko osoba, odnosno 5 osoba smatra da aplikacija ne olakšava putovanje Istrom. Iz istoga možemo zaključiti da je aplikacija pozitivno rješenje koje bi ispitanici rado prihvatili i koristili prilikom svojeg putovanja Istarskim ipsilonom.

3.1.11. Instalacija aplikacije „GO TO CRO“ na mobilni telefon

Grafikon 12. Instalacija aplikacije *„Go to Cro“* na mobilni telefon

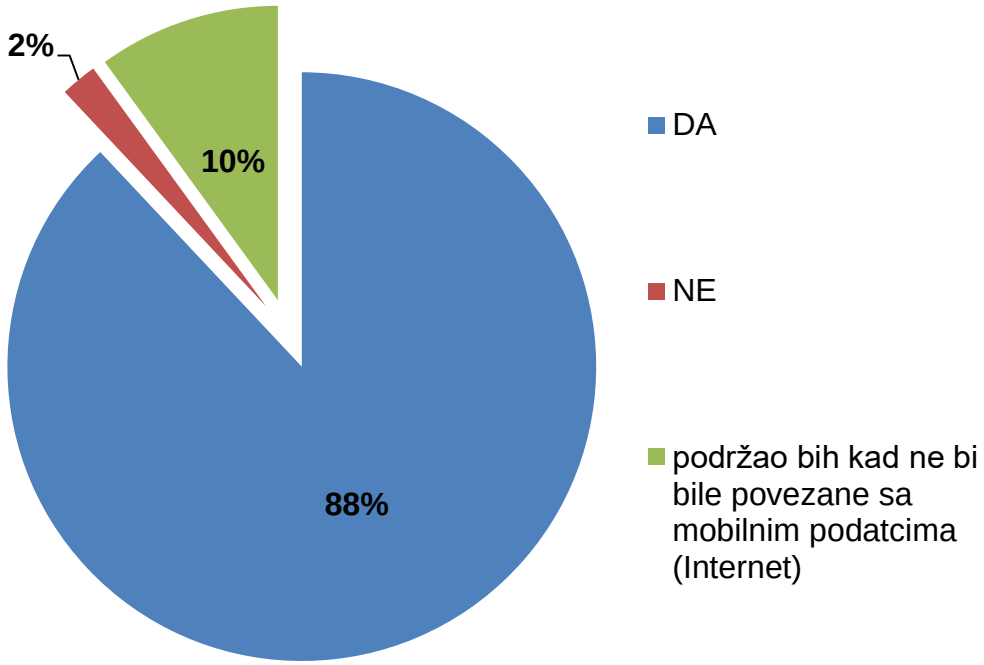


(Izvor:samostalna izrada autora)

Instalaciju aplikacije *„GO TO CRO“* ili neke druge slične aplikacije na mobilni uređaj, čija bi svrha bila plaćanje cestarine na autocesti Bina-Istra (Grafikon 12.), 35 ispitanika odgovara da želi. To je ukupno 70% ispitanika, dok je 30% ispitanika odučilo da ne želi instalirati spomenutu aplikaciju. Možda ispitanici koji čine manjinu u istraživanju nemaju potrebu za takvom aplikacijom jer su se odlučili za druge načine plaćanja, no s obzirom na ostale ispitanike uviđa se potreba za spomenutom aplikacijom.

3.1.12. Razvoj mobilnih aplikaciji donosi kvalitetnije putovanje

Grafikon 13. Razvoj mobilnih aplikacija donosi kvalitetnije putovanje



(Izvor: samostalna izrada autora)

Prilikom istraživanja primjećuje se da 44 osobe od ukupno 50 podržava razvoj mobilnih aplikacija u svrhu poboljšanja kvalitete putovanja i prometa, što čini ukupno 88% ispitanika. Otprilike 5 osoba podržao bi spomenuti inovativni razvoj kada korištenje takve aplikacije ne bi zahtijevalo upotrebu mobilnih podataka (Interneta) (Grafikon 13.).

Analizirajući dobivene rezultate moguće je zaključiti da razvoj ovakvog inovativnog rješenja ne zahtjeva znatnu promjenu na infrastrukturi autocesta i naplatnih kućica. Većina putnika se na putovanje priprema unaprijed te je Internet dio svakodnevne upotrebe svakog čovjeka. Mobilni telefon je često u rukama korisnika te možemo zaključiti da je tržište spremno na inovativne mobilne aplikacije. Isto tako smatraju da bi takve aplikacije olakšale putovanje, plaćanje cestarine, snalaženje na prostoru Istre te ostale pogodnosti. Očekuje se da će uskoro Internet biti dostupan svima i na svim lokacijama što donosi brojne prednosti za razvoj sličnih aplikativnih rješenja.

3.3. Kritički osvrt na rezultate anketnog upitnika

Aplikativno rješenje *„GO TO CRO“* potpuno je novi tehnološki proizvod na tržištu. Svrha je olakšati putovanje Istarskim ipsilonom te na jednostavan način povezati Istru sa ostatkom Hrvatske. Aplikacija omogućuje plaćanje cestarine, navigaciju, turističko vođenje te ostale informacije koje su potrebne prilikom odlaska na putovanje. Potreba za prethodno spomenutim proizvodom istražila se ispitivanjem 50 slučajno odabranih ispitanika. Kriterij odabiranja ispitanika bio je osobni automobil i da je osoba barem jednom posjetila Istru. Rezultati koji su postignuti istraživanjem potvrđuju potrebu razvoja aplikativnog rješenja. Ispitanici su spremi prihvatiti i instalirati inovaciju na svoj mobilni telefon te njime plaćati cestarinu prilikom svojeg putovanja. Osim ispitanika očekuje se da će i turisti prihvatiti aplikaciju te da će im ona pomoći da se lakše pripreme za putovanje na različite lokacije u Istri. Aplikacijom će se pokušati smanjiti gužve na autocesti i Istarskom ipsilonu. Prijedlog za unaprjeđenje aplikativnog rješenja je plaćanje cestarine unaprijed. Smatra se da bi turisti i ispitanici pristali na plaćanje unaprijed što bi im olakšalo prolazak kroz naplatne kućice i ubrzalo putovanje. Aplikativna rješenja izazivaju pozitivne reakcije kod korisnika i pružaju mnoge koristi zbog čega se predlaže buduće unaprjeđenje.

Nakon provedenog istraživanja potencijalnog tržišta zaključeno je da budući korisnici aplikativnog rješenja pozitivno prihvaćaju inovaciju. Sljedeće poglavlje prikazuje primjer aplikativne ideje zbog koje je ispitanicima ponuđen anketni upitnik.

4. PRIMJER INOVATIVNOG PROJEKTA *„GO TO CRO“*

Prvo javno-privatno partnerstvo s ciljem razvoja prometne infrastrukture potpisano je 1995. godine između Republike Hrvatske i Bina-Istre. Ugovor o koncesiji je idejno rješenje kako bi cestovnu infrastrukturu plaćao onaj tko je koristi a ne porezni obveznik. Projekt koji je tada nastao uključuje financiranje, projektiranje, izgradnju i upravljanje cestovnom mrežom pod nazivom „Projekt Istarskog ipsilona“. Ugovor o koncesiji zaključen je na rok od 32 godine nakon čega će autocesta biti predana Republici Hrvatskoj bez naknade (www.bina-istra.com).

Bina-Istra željela je povećati sigurnost na autocestama, zaštiti okoliš, energetsku učinkovitost, optimizaciju i modernizaciju procesa poslovanja kao i povećanje zadovoljstva korisnika. Tijekom ljetnih mjeseci autocesta Istarskog ipsilona ima problem zbog prekomjernih gužvi. Tada je turistička sezona u punom jeku te dolazi do problema zbog velikog dolaska turista u Istru. Primjer inovativnog rješenja sustava naplate cestarine jest mobilna aplikacija *„Go to Cro“.*

4.1. Opis inovacije

Aplikacija *„Go to Cro“* nudi niz pogodnosti za same korisnike autocesta te za pružatelje istih. Sama aplikacija se bazira prvenstveno na MTP *(Mobile Toll Payment)*. Prilikom skidanja aplikacije koja je dostupna svim uređajima *(App Storu i Trgovina Playu)*, korisnik instalacijom ispunjava korisničke podatke te prihvaća uvjete rada. Prilikom popunjavanja osnovnih podataka korisnik unosi podatke vezane za svoju bankovnu karticu, dozvoljavajući da aplikacija skida određeni iznos cestarine automatski. Središnji dio samog MTP-a je QR-kod putem kojeg se vrši prepoznavanje, registracija i plaćanje cestarine. Korisnik dolaskom na naplatne kučice prislanja svoj mobilni uređaj sa QR-kodom uređaju za skeniranje i obavlja plaćanje putem iste. Uz sam MTP program naplate, aplikacija nudi dodatne pogodnosti i informacije samim korisnicima. Kako bi putovanje bilo ugodnije i bezbrižnije, aplikacija nudi kartu Istre koja pomoću legende nudi korisniku određena kulturna događanja, povijesne znamenitosti, gastro ponudu te ponudu smještaja. Aplikacija povezuje prometnice sa odredištima šireći njihove pogodnosti te jačajući

image. Uz samu turističku ponudu aplikacija nudi informacije o stanju na cestama te vremensku prognozu.

4.2. Prijedlog implementacije

Prilikom ulaska na autoceste Bina – Istra korisnik izvlači karticu te mu se nakon toga podiže rampa za prolazak. Kada korisnik dođe do željene lokacije izlaska, odnosno do izlaza na naplatnim kučicama, dolazi do automata za plaćanje. Potrebno je u automat ubaciti karticu koju je korisnik dobio prilikom ulaska u autoceste te nakon toga izvršiti plaćanje. Plaćanje je moguće izvršiti karticom, gotovinom ili skeniranjem QR-koda sa aplikacije koja automatski skida određeni iznos sa računa korisnika.

Slika 9. Dizajn aplikacije *„Go to Cro“*



(Izvor: samostalna izrada autora)

Skeniranje QR-koda omogućuje kraće zadržavanje korisnika na naplatnim kućicama i smanjivanje gužve kao i laku naplatu cestarine. U slučaju potpune modernizacije infrastrukture korisniku se prilikom ulaska pruža mogućnost skeniranja QR-koda sa aplikacije osim uzimanja kartice što je prethodno spomenuto. Prilikom izlaska sa autocesta na naplatnim kučicama skeniranjem QR-koda izvršit će se naplata. Dizajn aplikacije je pojednostavljen radi lakšeg korištenja te se sastoji od nekoliko kategorija kako je prikazano na sljedećoj slici (Slika 9.).

Prva kategorija bi se odnosila na MTP koji je baziran na QR-kodu te bi se ulaskom u kategoriju prikazao skener za očitavanje istog koda te prilikom prepoznavanja koda dobivaju se podatci o početnom odredištu, cijeni cestarine i vremenu očitavanja. *Druga kategorija* je navigacija s mogućim pravcima unutar autocesta do željenog odredišta.

Treća kategorija je karta Istre koja nudi korisniku preglednu sliku Istre sa legendom u kojoj se nalaze povijesne i kulturne znamenitosti, gastro ponuda, smještaj, kao i sva trenutna događanja na određenim lokacijama.

Četvrta kategorija je stanje na cestama, pravovremeno informiranje korisnika o mogućim zastojima, prometnim nesrećama te izvještaj o povećanim gužvama kao i ostalim iznenadnim događanjima.

Peta kategorija je vremenska prognoza sa informacijama o temperaturnim promjenama za svaki sat, izlasku i zalasku sunca, vjerojatnosti kiše i ostalih padalina te jakost UV indeksa.

Šesta kategorija su korisničku podatci koja nudi pregled osobnog profila te mogućnost izmjene pojedinih podataka kao i sliku trenutnog stanja odnosno povijesti putovanja. Sedma kategorija je prijava/odjava, trenutno obustavljanje obavijesti o svim segmentima aplikacije.

4.3. Koristi i nedostatci

Aplikacija omogućuje određene pogodnosti odnosno koristi olakšanim plaćanjem cestarine kako bi se smanjile gužve u prometu. Sve potrebne informacije unutar aplikacije su lako dostupne. Kako bi se ojačao turizam u Republici Hrvatskoj turističke znamenitosti povezuju se sa turističkim odredištima. Jednostavno

pribavljanje aplikacije omogućuje ugodnije i bezbrižnije putovanje diferenciranom opcijom naplate cestarine.

Nedostaci koje aplikacije predstavlja za Bina-istru je trošak uvođenja aplikacije koji uključuje trošak održavanja aplikacije, trošak stručnjaka za razvoj same aplikacije te trošak investiranja u automat za naplatu (skener za QR-kod). Korisnik aplikacije možda nije dovoljno upoznat sa informacijama o aplikaciji zbog nedostatka marketinških aktivnosti. Prilikom korištenja aplikacije korisniku su potrebni mobilni podatci kako bi mogao koristiti Internet. Prilikom skeniranja QR-koda potrebno je određeno vrijeme zbog problema sa mobilnim podatcima. Postoji niz prepreka koje pogoršavaju samo inovativno rješenje no prikazana inovacija nudi brojne pogodnosti koje mogu dodatno poboljšati samo putovanje Istrom.

4.4. Prijedlog proračuna i vremenski plan za implementaciju

Kako bi se projekt uspješno implementirao potrebno je određeno osoblje. Prva osoba je *backend deeveloper* koja vrši implementaciju poslovne logike. Druga osoba je *frontment developer* koji prikazuje podatke koje *backend developer* izlaže prema van te ono što dizajner aplikacije kao treća osoba kreira. Za uspješnu realizaciju aplikacije u idealnim uvjetima, potrebno je da prva osoba (*backend developer*) utroši tjedan dana rada, odnosno 40 sati uz puno radno vrijeme. Druga osoba (*frontment developer*) mora utrošiti dva do tri tjedna rada, odnosno od 90 do 120 sati uz puno radno vrijeme. Cijena za jedan radni sat prvog i drugog *developera* bi u prosjeku iznosila oko 150kn bruto vrijednosti. Vrijeme koje je potrebno za izradu i implementaciju aplikacije računajući i moguće poteškoće je od tri do šest mjeseci. Osim vremena potrebna su i financijska sredstva od 30 000 kn do 50 000 kn zbog mogućih nepredviđenih troškova.

4.5. Kritički osvrt na inovacijski projekt *„Go to Cro“*

Inovativni projekt *„Go to Cro“* nudi razne pogodnosti budućim korisnicima te olakšava plaćanje cestarine na prometnicama unutar Istre. Kao glavni nedostatak projekta može se navesti neiskustvo inovatora kao i nedostatak informatičkog znanja za realizaciju inovacije. Isto tako navedeni nedostatak može biti i prednost jer prevelika količina znanja iz određenog područja može ugušiti kreativnost. Projekt je nastao kao idejno rješenje problema s kojim se susreo i sam inovator, odnosno autor inovacije. Nakon izrade i predstavljanja, projekt je pozitivno prihvaćen kako među ostalim budućim korisnicima tako i unutar same tvrtke Bina-Istre. Daljnja implementacija inovacije u praksu neće biti provedena prema idejama samog autora upravo zbog glavnog nedostatka informatičkog znanja, odnosno neiskustva. Tvrtka je dodjelom certifikata potaknula autora na daljnji samostalni razvoj i ujedno iskazala zahvalu za sudjelovanje i prijedlog inovativnog projekta. Budući korisnici i putnici na autocesti Bina-Istre će možda i koristiti slično aplikativno rješenje za plaćanje cestarine, no to neće biti aplikacija koju je predstavio autor. Preporučuje se budućim inovatorima da svakako ne posustaju prilikom kreiranja svojim kreativnih inovacija jer nikada ne možete predvidjeti uspjeh aplikativnog rješenja. Ukoliko vaša ideja ne bude uspješno prihvaćena, barem ste obogaćeni za jedno novo iskustvo, stekli ste nova znanja te će sljedeća inovacija svakako biti poboljšana što omogućuje bliži korak ka implementaciji.

ZAKLJUČAK

Istraživanje tehnoloških inovacija u turizmu na globalnoj razini ukazuje na početak novog doba turizma. Početak istraživačkog rada teoretski obrađuje same inovacije te njihovo pojavljivanje u turizmu. Inoviranjem se želi poboljšati postojeći proizvod ili se uvodi potpuno novi proizvod, a prilikom uvođenja promjena na tržište važno je misliti na budućeg korisnika. Novi proizvod koji će nastati inoviranjem mora biti jednostavan za upotrebu kako bi vrijeme prilagodbe bilo kraće.

Rezultati istraživanja ukazuju na neiscrpnu potrebu za inoviranjem kroz primjere na globalnoj razini. Primarni rezultati donose reakcije budućih korisnika tehnološke inovacije na području Hrvatske koja će donijeti promjene u prometu a time utjecati i na turizam tog područja.

Istraživanjem je ispunjen glavni cilj (pogl. 2.3. i 4.). tijekom provođenja istraživanja na globalnoj i regionalnoj razini uviđaju se prednosti koje nastaju za turiste uvođenjem inovacija. Inovacije koje su prikazane kroz primjere su pretežito tehnološke te je svaka promjena i inovacija izrazito vidljiva. Primjeri poput aplikacija ili atraktivnih osvjetljenja turističkih atrakcija čine veliku promjenu za budućeg turista i stvara se nova inovacija. Svaka inovacija pri nastanku susreće se sa brojnim izazovima, a glavni je izazov budući turist koji će uživati inovaciju. Važno je obratiti pozornost na jednostavnost korištenja inovacije kako bi se vrijeme prilagodbe skratilo.

Kreativnim idejama stvorena su nova inovativna rješenja kako bi se poboljšala turistička destinacija te olakšao dolazak turista u istu. Inoviranjem u turizam moguće je postići velike koristi zbog utjecaja inovacije na brojne sudionike na tržištu. Inovacije otvara nove mogućnosti za ponuđača usluge, ali i za novog korisnika što donosi uspjeh za destinaciju. Navođenjem globalnih primjera inoviranja koje se kroz istraživanje uspoređuju sa regionalnim primjerom može se primijetiti da Hrvatska ne zaostaje za globalnim promjenama.

Glavna hipoteza dokazana je u poglavlju 2. gdje se prikazuju idejna rješenja prema kategorijama te svaka inovacija predstavlja određenu turističku zemlju. Poduzeća koja kreiraju inovaciju zauzimaju vodeće pozicije prema kategoriji kojoj pripada

inovativni proizvod. Tako poduzeće ostvaruje konkurentsku prednost unutar vlastite turističke zemlje kao i na globalnoj razini.

Pomoćna hipoteza dokazana je u poglavlju 4. Kroz primjer prijedloga rješenja problema koji nastaje prilikom putovanja istarskom županijom. Bina-Istra je odlučila modificirati i olakšati putovanje autocestom koristeći nove ideje i tehnologiju. Kada ideja postane gotovi proizvod poduzeće će postati tržišno diferencirano koristeći dostupne resurse koji mogu omogućiti konkurentsku prednost na regionalnom kao i na globalnom tržištu.

Buduće inovacije mogu stvoriti nove mogućnosti za destinacije koje zbog različitih problema prestaju biti atraktivne. Otvara se mogućnost rješenja problema podizanja razine mora čime se može spriječiti nestanak destinacije poput Maldiva. Budućа istraživanja trebala bi biti usmjerena pronalaženju inovativnih rješenja problema koji nastaju posljedicom klimatskih promjena. Klima je važan segment razvoja turizam na nekom području zbog čega je važno smanjiti loš utjecaj. Budućim istraživanjima moguće je pronaći načine očuvanja turističkih lokaliteta kako bi se sačuvala raznolikost izbora za buduće turiste koji se odlučuju na svoje putovanje. Putovanje i turizam sastavni su dio života današnjeg čovjeka i turista koji želi vidjeti gotovo sve i traga za rijetko viđenim lokalitetima.

Zaključuje se da će inovacija biti predmet budućih istraživanja neovisno o aspektima promatranja. Budućа istraživanja inovativnih projekta mogu se susresti sa problemom odabira konkurentskih ideja koje mogu učiniti proizvod vodećim na tržištu. Istraživanjima će zajedničko ostati razvrstavanje inovacija na kategorije poput destinacija, atrakcija ili posrednika a krajnji cilj je isti, zadovoljiti budućeg turista.

LITERATURA

KNJIGE

1. Buble M., Kružić D., 2006.: *Poduzetništvo.* Zagreb: RRIF Plus d.o.o.
2. Dobre R., 2005.: *Inovacije, tehnološke promjene i strategije,* Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
3. Drucker P., 2000.: *Inovacije i poduzetništvo*, Globus nakladni zavod, Zagreb,
4. Galović T., (2016) Uvod u Inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
5. Gržinić, J. (2014.): *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
6. Hassan A., Rahimi R., (Pappas N., Bregoli I.) 2016.: *Global Dynamic in Travel, Tourism, and Hospitality,* Library of congress, UK.
7. Henderson R.M., Clark K.B., 1990.: *Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms*, Administrative Science Quarterly.
8. Kesić T.,2006: *Ponašanje potrošača,* Opinio, Zagreb.
9. Kotler P.T., 2001.: *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb
10. Kotler P.T., Bowen J.T. , Makens J., 2006.: *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o Zagreb.
11. Mihajlović I., 2012.: *Transformacija hrvatskih turističkih agencija u uvjetima društveno-ekonomskog i turističkog razvoja u 21.stoljeću,* Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski Fakultet Zagreb.
12. Mikinac K., 2015.: *Strategijski pristup inovacijskim procesima korporativnog upravljanja u hotelskim poduzećima,*Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
13. Plojović Š., Bušatlić S., 2009.: *Tehnološke inovacije kao faktor sticanja konkurentske prednosti,* Univerzitet u Travniku, Fakultet za menadžment i turizam Travnik
14. Prester, J. (2010.): *Menadžment inovacija*, Sinergija, Zagreb.
15. Previšić, J., Došen, Đ.,2007.: *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb

16. Strassmann, P., (1998.): *The business value of computers: an executive guide*»,The Information Economics Press, Connectitut, (1990.) u: BUHALIS, D., Strategic use of information technologies in the tourism industry, Tourism Management Vol. 19, No. 5,

INTERNETSKE STRANICE

Restorani

https://www.dinnerinthesky.be/en/#gallery-26.....21

https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/foto-norvezani-svecano-otvaraju-prvi-podvodni-restoran-stolove-vec-rezerviralo-vise-od-7000-gostiju-fascinantan-je/8558396/.....22

Hoteli

https://geek.hr/znanost/clanak/u-ovom-japanskom-hotelu-na-recepciji-rade-roboti/..23

https://www.lonelyplanet.com/news/2017/12/04/marriott-shower-door-inspiration-condensation/.....25

Atrakcije

https://www.niagarafallsstatepark.com/attractions-and-tours/illuminations.....25

https://www.linztourismus.at/en/leisure/discover-linz/museums-and-exhibitions/ars-electronica-center/.....26

Promet

https://lider.media/tehnopolis/video-prvi-potpuno-elektricni-trajekt-smanjuje-emisiju-co2-za-95-posto-naruceno-53-komada/.....28

https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/svijet/norvezani-grade-prvi-svjetski-tunel-za-brodove/.....29

https://www.uber.com/hr/blog/zagreb/ukratko-o-uberu/.....30

Destinacija

https://www.xn--iznajmljivai-yrb.hr/digitalni-turizam/.....31

https://www.spain-holiday.com/rentalbuzz/el-hierro-is-the-first-smart-island-in-the-world/.....31

Posrednici

http://www.poslovni.hr/after5/airbnbcom-postaje-zvijezda-meu-turistickim-servisima-250265.....32

https://www.booking.com/content/about.hr.html?aid=309654;label=booking-be-hr-9JwP5aa92iwyoi3uFvEGCQS63639713572%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap22%2C268%2C000%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-146342138230%3Akwd-26750733231%3Alp1007612%3Ali%3Adec%3Adm;sid=df8a33376ea2d9c1316451d613f33e15.....33

Inovativni projekt „Go to Cro“

https://bina-istra.com/o-nama.....35

POPIS SLIKA

Slika 1. Inovacijski trokut

Buble M.,Kružić D.(2006.)Poduzetništvo. Zagreb: RRIF Plus d.o.o. , str. 70…….4

Slika 2. „Dinner in the sky“ u Belgiji

https://www.dinnerinthesky.be/en/#gallery-26.....22

Slika 3. Podvodni restoran u Norveškoj

https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/prvi-podvodni-restoran-u-europi-kako-izgleda-vecera-na-pet-metara-pod-morem/6703023/.....23

Slika 4. Recepcija u hotelu „Henn na chain“

http://manager.ba/sites/default/files/styles/750x420/public/clanak-slike/vr-night-japan-robots-hotel-vrroom-3.jpg?itok=sLK2x6LH.....24

Slika 5. Osvijetljeni slapovi Niagare

https://www.niagarafallsstatepark.com/attractions-and-tours/illuminations.....26

Slika 6. Osvijetljena fasada *„Ars Electrice“*

https://www.linztourismus.at/en/leisure/discover-linz/museums-and-exhibitions/ars-electronica-center/.....27

Slika 7. Trajekt na električni pogon

https://lider.media/wp-content/uploads/2018/02/elektri%C4%8Dni-trajekt.jpg.....28

Slika 8. Prvi tunel za brodove

https://lider.media/wp-content/uploads/2017/03/tunel2.jpg.....29

Slika 9. Dizajn aplikacije „Go to Cro“

Samostalna izrada autora…….50

POPIS TABLICA

NASLOV	IZVOR	STR.
Tablica 1. Ansoffova matrica proizvoda	Kotler P, Bowen J, Makenes J, 2006., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, str.88	15.

POPIS PRILOGA

NASLOV	IZVOR	STR.
Prilog 1. Anketni upitnik	Samostalna izrada autora	61.

POPIS GRAFIKONA

NASLOV	IZVOR	STR.
Grafikon 1. Životni ciklus proizvoda	Kotler P. Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001, str. 322.	10.
Grafikon 2. Spol ispitanika	Samostalna izrada autora	36.
Grafikon 3. Dob ispitanika	Samostalna izrada autora	37.
Grafikon 4. Stručna sprema ispitanika	Samostalna izrada autora	38.
Grafikon 5. Razlog dolaska u Istru	Samostalna izrada autora	39.
Grafikon 6.. Mjesto posjeta prilikom dolaska u Istru	Samostalna izrada autora	40.
Grafikon 7. Učestalost dolaska u Istru	Samostalna izrada autora	41.
Grafikon 8. Trajanje boravka u Istri	Samostalna izrada autora	42.
Grafikon 9. Otežanost putovanja Istrom zbog odvojenog plaćanja cestarine	Samostalna izrada autora	43.
Grafikon 10. Mobilna aplikacija povećava opasnost tijekom putovanja	Samostalna izrada autora	44.
Grafikon 11. Mobilna aplikacija olakšava putovanje Istrom	Samostalna izrada autora	45.
Grafikon 12. Instalacija aplikacije „Go to Cro“ na mobilni telefon	Samostalna izrada autora	46.
Grafikon 13. Razvoj mobilnih aplikacija donosi kvalitetnije putovanje	Samostalna izrada autora	47.

Prilog 1. Anketni upitnik

INOVATIVNI PROJEKT *„GO TO CRO“*

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik dio je istraživanja koje se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu „Inovacije u globalnom turizmu i regionalni utjecaji“. Anketa koja se nalazi ispred Vas je anonimna te Vas molim da ju ispunite iskreno, objektivno i samostalno jer jedino je točno ono što Vi prosudite. Svi prikupljeni podatci i rezultati ankete bit će priloženi u diplomskom radu, anonimno i u svrhu istraživanja. Hvala.

Bina-Istra željela je povećati sigurnost na autocestama, zaštiti okoliš, energetsku učinkovitost, optimizaciju i modernizaciju procesa poslovanja kao i povećanje zadovoljstva korisnika. Tijekom ljetnih mjeseci autocesta Istarskog ipsilona ima problem zbog prekomjernih gužvi. Tada je turistička sezona u punom jeku te dolazi do problema zbog velikog dolaska turista u Istru. Primjer inovativnog rješenja sustava naplate cestarine jest mobilna aplikacija *„Go to Cro“.* Aplikacija omogućuje određene pogodnosti odnosno koristi olakšanim plaćanjem cestarine kako bi se smanjile gužve u prometu. Sve potrebne informacije unutar aplikacije su lako dostupne. Kako bi se ojačao turizam u Republici Hrvatskoj turističke znamenitosti povezuju se sa turističkim odredištima. Jednostavno pribavljanje aplikacije omogućuje ugodnije i bezbrižnije putovanje diferenciranom opcijom naplate cestarine.

PROFIL ISPITANIKA

1. Spol: M ž

2. Dob:

3. Stručna sprema: NKV KV SSS VSŠ VSS

DOLAZAK U ISTRU

4. Razlog dolaska u Istru i putovanje po Istarskom ipsilonu:

a) odmor („sunce i more, rekreacija)

b) posao i poslovne konferencije

c) zdravlje i rehabilitacija

d) posjet obitelji i prijateljima

e) zabava i događaji na otvorenom

5. Koje ste mjesto posjetili kad ste putovali u Istru (moguće je napisati više mjesta koje ste posjetili) ?

6. Učestalost dolaska u Istru:

a) nekoliko puta godišnje

b) jednom mjesečno

c) jednom tjedno

d) jednom dnevno

7. Trajanje boravka u Istri:

a) 1 do 2 dana

b) 7 dana

c) mjesec dana

d) 3 do 6 mjeseci

e) jedna godina

8. Otežava li vam putovanje u Istru odvojeno plaćanje cestarine između Bina-Istre i Hrvatskih autocesta?

a) DA

b) NE

9. Smatrate li da bi Vam korištenje mobilne aplikacije u svrhu plaćanja cestarine povećalo opasnost tijekom putovanja ?

a) DA b)NE

10. Smatrate li da bi Vam mobilna aplikacija olakšala putovanje Istrom jer omogućuje i dodatne sadržaje poput navigacije i turističkog vođenja?

a) DA b) NE

11. Biste li željeli instalirati na svoj mobilni uređaj aplikaciju *„GO TO CRO“* ili sličnu aplikaciju u svrhu plaćanja cestarine na autocesti Bina-Istra?

a)DA b) NE

12. Podržavate li razvoj mobilnih aplikacija u svrhu poboljšanja kvalitete prometa i putovanja ?

a) DA b) NE

c) podržao bi ih kada ne bi bile povezane sa mobilnim podatcima (Internet)

Zahvaljujem na suradnji!

Josipa Markić

(Izvor:samostalna izrada autora).

SAŽETAK

Inovacija se može različito definirati, ovisno o proizvodu u koji se unosi promjena. Sve definicije slažu se da je inovacija nova ideja, otkriće, patent ili izum koji stvara novi proizvod koji do sada nije postojao ili unaprjeđuje postojeći proizvod. Inovaciju je moguće klasificirati u nekoliko različitih skupina poput tehnoloških, društvenih i ostalih. Tehnološke inovacije su najbrže rastuće i donose najvidljivije promjene. Osim opipljivih tehnoloških inovacija, također je moguće inovirati i u način prezentacije i marketing proizvoda kao i u plasiranje istoga na tržište. Inovacije je također moguće podijeliti na procesne i proizvodne, radikalne i inkrementalne te tehničke i administrativne. Glavni cilj svake inovacije je zadovoljenje potreba tržišta i natjecanje s konkurencijom. Konkurencija na tržištu je glavni ključ nastanka svake inovacije. Svatko može stvoriti ideju, no rijetki stvaraju uspješne inovacije. Inoviranje u turizam donosi koristi i za djelatnosti koje nisu usko vezane uz turističke djelatnosti. Tehnološke inovacije , odnosno ICT (informacijsko-komunikacijska tehnologija) olakšavaju današnja putovanja a glavni kreator inovacije je turist. Potrebe turista budućnosti kao i njegove osobine tjeraju ponuđača usluga na stalni napredak i ulaganje u uslugu . Globalni turizam donosi inovacije na različitim poljima, od destinacije do razine atrakcije i kreatora turističke usluge. Inovacija je omogućila lakše snalaženje i istraživanje destinacije te mogućnost da turist sam stvara savršenu uslugu. Glavni zadatak inovacije u turističkim uslugama je zadovoljstvo turista. Turist je glavni pokretač a iskazano zadovoljstvo donosi krajnju točku čineći kružni tok u turizmu. Inoviranjem se proizvod čini dostupnim za svakog korisnika, važno je slobodno vrijeme i potreba za inovativnom turističkom uslugom. Čovjek je ključ uspjeha u turizmu, kao pružatelj turističke usluge, kao kreator inovacija u turizmu te kao krajnji korisnik usluge. Koliko god inovacija bila napredna ili jaka, nikada neće moći zamijeniti čovjeka jer se stvara za čovjeka.

KLJUČNE RIJEČI: ICT, inovativni proizvod, turist- pokretač inovacije, konkurentsko natjecanje, nova putovanja, inovativne destinacije, nova tržišta

ABSTRACT

To begin with, innovation can be defined differently, depending on the product to which the change is introduced. All the definitions agree that innovation is a new idea, discovery, patent or invention that creates an entirely new product or upgrades an existing one. Innovation can be classified in several different groups, such as technological, social and other. Technological innovations are the fastest growing and bring the most significant changes. In addition to tangible technological innovations, it is possible to innovate new ways of presenting marketing products as well as placing them on the market. Furthermore, innovations can be divided into process and production, radical and incremental as well as technical and administrative. The main goal of any innovation is to meet the needs of the market and challenge the competition. Market competition is the key to the emergence of every innovation. Everyone can create an idea, but only a few can create successful innovations. Innovation in tourism brings benefits for activities that are not closely related to tourism. Technological innovations or ICT (information and communication technology), whose main creator of the invention is the tourist himself, make today's travel significantly easier. The needs of tourists of the future as well as their features force the service providers to maintain steady progress and investment in the service. Moreover, global tourism introduces innovations in different fields, ranging from the destination to the level of attraction and the author of the service. In addition, innovation has enabled finding and exploring the destination as well as creating the perfect service by the tourists themselves. The main task of innovation in touristic services is the satisfaction of the tourists. The tourist is the initiator and expressed satisfaction is the ultimate goal, which together form a perfect circle in tourism. Innovating the product makes it accessible to every user whose leisure time and the need for an innovative tourist service is important. The man is the key to success in tourism, whether as a provider of services, a creator of innovations or the ultimate user of the services. Finally, as much as an innovation is advanced or strong, it will never be able to replace a man because it was created for the man.

KEY WORDS: ICT, an innovative product, tourist- initiator of innovation, challenging the competition, new trips, inovative destination, new markets.