

Inovacije u organizaciji objekata za pružanje jednostavnih ugostiteljskih usluga

Kukolj, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:041275>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Kristina Kukulj

**INOVACIJE U ORGANIZACIJI OBJEKATA ZA
PRUŽANJE JEDNOSTAVNIH UGOSTITELJSKIH
USLUGA**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Kristina Kukulj

**INOVACIJE U ORGANIZACIJI OBJEKATA ZA
PRUŽANJE JEDNOSTAVNIH UGOTITELJSKIH
USLUGA**

Završni rad

JMBAG: 0303023423, izvanredna studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija, Turizam

Predmet: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: doc.dr.sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Kristina Kukolj, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mog 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 Završnog 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, Kristina Kukulj dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Inovacije u organizaciji objekata za pružanje jednostavnih ugostiteljskih usluga, 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

1.UVOD.....	6
2.OBJEKTI JEDNOSTAVNE USLUGE	8
2.1. Pojmovno određenje objekata jednostavne usluge	9
2.2. Vrste i obilježja objekata jednostavne usluge.....	10
2.3. Uvjeti koje moraju ispunjavati objekti jednostavnih usluga.....	11
3.INOVACIJE U OBJEKTIMA JEDNOSTAVNIH USLUGA	13
3.1.Inovacije u kiosku.....	17
3.2.Inovacije u nepokretnim vozilima	18
3.3.Inovacije u šatorima	19
3.4.Inovacije u jednostavnim uslugama na klupi	20
4.ISTRAŽIVANJE O INOVACIJAMA U OBJEKTIMA JEDNOSTAVNIH USLUGA	21
4.1. Metodologija istraživanja	21
4.2. Rezultati istraživanja	22
5.ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA.....	35
POPIS TABLICA	37
POPIS SLIKA	37
POPIS GRAFOVA.....	37
PRILOG.....	38
Prilog 1: Anketni list.....	38
SAŽETAK.....	41

1. UVOD

Inovacija je proces koji se odvija u nekoliko faza, a na čijem začelju stoji ideja. Razvojem ideja postaje prijedlog – ono u što će se investirati. Usvajanjem prijedloga ulaže se u realizaciju prvotne ideje, te realizirana ideja dolazi na tržište kao inovacija. Umjetnost, kreativnost i poslovno upravljanje s ciljem pronalaska novog modela su ključni za inovativnost i konkurentnost, jer zahtjevno tržište podiže kriterije za sve one koji svoje ideje pretvaraju u uspješne komercijalne inovacije.

Svakodnevnica, određene rutine i obrasci ipak ne čine život jednostavnim, stoga je potrebno traženje novih neuobičajenih rješenja reorganizirajući percepciju, spoznajno iskustvo i opće prihvaćene društvene vrijednosti, jer upravo poticanje kreativnosti i slobodnog izražavanja potiče jačanje inovativnog potencijala poduzeća.

Predmet izrade završnog rada su inovacije u objektima jednostavnih usluga. Ciljevi rada su prikazati:

- pojmovno određenje i obilježja objekata jednostavnih usluga
- pojmovno određenje i karakteristike inovacije
- inovacije u objektima jednostavnih usluga.

Za potrebe ovog završnog rada podatci su se prikupljali iz sekundarnih izvora. Potrebna literatura pronalazila se pomoću internetskih baza podataka te knjižničkih centara. Korištene baze podataka su Google Scholar, Emerald, katalog NSK, Državni zavod za statistiku, te dokumentacijski centar Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

U postupku pisanja ovog rada koriste se općeprihvaćene metode i tehnike znanstvenog istraživanja, te stručna i znanstvena literatura i časopisi. Metode korištene za prikupljanje, pripremu i obradu podataka koje će biti input istraživačkom procesu su:

- metoda analize - postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente

- metoda sinteze - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije
- metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisivanja ili očitovanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja
- metoda dedukcije - sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode pojedinačni zaključci.
- metoda indukcije - sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja gdje se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka.

Rad čini pet dijelova. Nakon prvog dijela rada, *Uvoda*, u kojem se prikazuje predmet i ciljevi rada, kao i struktura i metodologija rada u drugom dijelu rada pod nazivom *Objekti jednostavne usluge* se prikazuje pojmovno određenje, te odlike prema Zakonu o ugostiteljstvu, te Pravilniku o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata. U trećem dijelu rada *Inovacije u objektima jednostavnih usluga* se prikazuju inovacije u odabranim objektima jednostavnih usluga. U četvrtom dijelu rada se prikazuju rezultati provedenog istraživanja o važnosti inovacija u objektima jednostavnih usluga. U petom dijelu, *Zaključku*, se donose ključna razmatranja na temelju napisanog rada i korištene literature.

2. OBJEKTI JEDNOSTAVNE USLUGE

Nastanak i način razvitka ugostiteljstva tijekom povijesti odredili su uvjeti gospodarskog i šire društvenog razvitka. „Snažan utjecaj na razvitak ugostiteljstva imali su jačanje razmjene dobara, trgovine, prometa i turizma“ (Čižmar i Weber, 1994:23).

Ugostiteljstvo sadrži karakteristike proizvodne, trgovačke i uslužne djelatnosti, a najznačajnije njegovo obilježje je veza s turizmom. Kada su ljudi išli na put u drugo mjesto na nekoliko dana morali su negdje boraviti, negdje gdje imaju hranu, piće i krov nad glavom. Na početku su se putnici primali i ugošćavali besplatno, a kasnije kako se razvijala trgovina i promet, ugošćavanje se počelo naplaćivati. Slijedom navedenoga prva faza ugostiteljstva je bila gostoprimstvo koje se transformiralo za vrijeme robovlasničkih društava u ugostiteljsku djelatnost, (Sirija, Egipat, Babilon) da bi danas ugostiteljstvo bila gospodarska djelatnost (Pirija, 2003).

Značaj ugostiteljstva ima egzistencijalno obilježje (zadovoljavanje primarnih ljudskih potreba), te rekreativno obilježje (odmor i rekreacija). Uz navedeno, s obzirom da je riječ o gospodarskoj djelatnosti ugostiteljstvo ima komercijalno obilježje, zbog ostvarivanje prihoda. Ovdje se isključuju učenički domovi i društvena prehrana. Sljedeća tablica prikazuje podjelu ugostiteljskih objekata.

Tablica 1: Razvrstavanje ugostiteljskih objekata

Ugostiteljski objekti za smještaj		Ugostiteljski objekti za prehranu i piće			
Hoteli	Kampovi i dr. vrste ug. objekata za smještaj	Restorani	Barovi	Catering obj	Obj. jednos. usluga
Hotel baština	Kamp	Restoran	Kavana	Pripremnica	Jednostav brzih usl.
Hotel	Apartman	Gostionica	Noćni klub		u kiosku
Aparthotel	Studio apartman	Zdravljak	Noćni bar		u nepokretnom vozili
Turi. naselje	Kuća za odmor	Zalogajnica	Disco club		u šatoru
Turistički i ap.	Soba za iznajmlj.	Pečenjarnica	Caffe bar		na klupi
Pansion	Prenoćišta	Pizzeria	Pivnica		na kolicima
	Odmaralište	Bistro	Buffet		
	Omladinski hotel	Slastičarnica	Krčma		
	Planinarski hotel	O. brze preh.	Konoba		
	Lovački dom		Klet		
	Učenički/stud. dom				
	O. za robinzonski smj.				

Izvor: Galičić, 2011.

Podjela ili klasifikacija ugostiteljskih objekata potrebna je kako bi se izbjegla zloupotreba naziva objekata i tako zaštitili i gosti i ugostitelji. Svi ugostiteljski objekti se dijele u dvije velike skupine objekte za smještaj i objekte za prehranu i usluge točenja pića kako se prikazuje i tablicom 1.

2.1. Pojmovno određenje objekata jednostavne usluge

Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina restorani, barovi, catering objekti i objekti jednostavnih usluga (2007) definira uvjete koje moraju ispunjavati ugostiteljski objekti iz navedenih skupina, te koje usluge mogu pružati.

Objekti jednostavnih usluga su ugostiteljski objekti koji čine posebnu vrstu obzirom na usluge koje se u njima pružaju. O karakteristikama svake vrste pojedinačno skupine jednostavnih ugostiteljskih objekata se navodi u sljedećem potpoglavlju.

2.2. Vrste i obilježja objekata jednostavne usluge

Prema Pravilniku o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina restorani, barovi, catering objekti i objekti jednostavnih usluga skupinu objekti jednostavnih usluga (2007) čine:

- Objekt jednostavnih usluga u kiosku – ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati jednostavna jela, pića i napici, te usluživati jednostavna jela u konfekcioniranom obliku, pića u originalnom pakovanju, te slastice i sladoled.
- Objekt jednostavnih brzih usluga – ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati jednostavna jela koja se pripremaju i uslužuju na jednostavan i brz način, a koriste se za brzu konzumaciju i to: razne vrste burgera, topli i hladni sendviči, prženi krumpir i hot dog, a mogu se usluživati bezalkoholna pića i napici, te sladoled u originalnom pakovanju.
- Objekt jednostavnih usluga u nepokretnom vozilu (ili priključnom vozilu) – ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati jednostavna jela, pića i napici, usluživati jednostavna jela u konfekcioniranom obliku, pića u originalnom pakovanju, te slastice i sladoled.
- Objekt jednostavnih usluga u šatoru – ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati jednostavna jela, pića i napici, a mogu se usluživati jela u konfekcioniranom obliku i pića u originalnom pakovanju.
- Objekt jednostavnih usluga na klupi – ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati sljedeća jednostavna jela: topli i hladni sendviči, hrenovke, kobasice, hot dog, kotleti, ćevapčići, ražnjići, pommès frites, palačinke i slična jela, te jednostavna jela u konfekcioniranom stanju i pića u originalnom pakovanju.
- Objekt jednostavnih usluga na kolicima (ili sličnim napravama) – ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati sljedeća jednostavna jela: hot dog, hrenovke, kobasice, palačinke i slična jela, te usluživati jednostavna jela u konfekcioniranom obliku.

U objektima jednostavnih usluga se pripremaju i uslužuju različite vrste jednostavnih jela, pića, napitaka, kao i sladoleda, a samo usluživanje se vrši kroz otvore, i hodu ili na drugom mjestu. Karakteristično obilježje koje se odnosi na promatrane objekte je to da u objekti jednostavnih usluga opremaju samo s visokim stolovima bez stolica. Još jedno obilježje je da se jela i pića uslužuju se s priborom za jednokratnu uporabu.

2.3. Uvjeti koje moraju ispunjavati objekti jednostavnih usluga

Objekt jednostavnih usluga mora ispunjavati propisane minimalne uvjete za poslovanje, koji se prvenstveno odnose na prostor, odnosno njegovu veličinu u skladu s namjenom. Nadalje, objekti moraju imati jasno naznačeno obilježje, kao i to što moraju imati jelovnike s istaknutim cijenama na vidljivim mjestima, odnosno stolovima.

Uz navedeno Pravilnik nalaže ispunjavanje sljedećih uvjeta prema vrstama objekta jednostavnih usluga (2007):

- Objekt jednostavnih usluga u kiosku mora imati točionik, prostor za pripremanje jela u točioniku, priručni prostor za čuvanje hrane i pića, dovoljan broj koševa za otpatke s poklopcem za nožno otvaranje, a može imati i prostoriju za usluživanje s točionikom s ili bez visokih stolova bez stolaca.
- Objekt jednostavnih brzih usluga mora imati točionik, prostor za pripremanje jela u točioniku, te priručni prostor za čuvanje hrane i pića, a može imati i prostoriju za usluživanje s točionikom s ili bez visokih stolova bez stolaca.
- Objekt jednostavnih usluga u nepokretnom vozilu mora imati točionik, prostor za pripremanje jela u točioniku, priručni prostor za čuvanje hrane i pića, spremnik s dovoljno zdravstveno ispravne vode za piće, te dovoljan broj koševa za otpatke s poklopcem za nožno otvaranje, a može imati i prostoriju za usluživanje s točionikom s ili bez visokih stolova bez stolaca.
- Objekt jednostavnih usluga u šatoru mora u dijelu šatora imati prostor za usluživanje, točionik, prostor za pripremanje jela u točioniku, priručni prostor za čuvanje namirnica i pića, spremnik s dovoljno zdravstveno ispravne vode za piće, te dovoljan broj koševa za otpatke s poklopcem za nožno otvaranje.

- Objekt jednostavnih usluga na klupi mora imati radnu površinu od nehrđajućeg materijala koji se lako čisti i pere, veličine dovoljne za pripremu vrsta i količina jela i pića koja se uslužuju, odgovarajući termički blok i odgovarajući rashladni uređaj, spremnik s dovoljno zdravstveno ispravne vode za piće, dovoljan broj koševa za otpatke s poklopcem za nožno otvaranje, te mora biti natkriven nadstrešnicom od lakog materijala.
- Objekt jednostavnih usluga na kolicima mora imati radnu površinu od nehrđajućeg materijala koji se lako čisti i pere veličine dovoljne za vrste i količinu jela koja se uslužuju, odgovarajući termički blok i odgovarajući rashladni uređaj, spremnik s dovoljno zdravstveno ispravne vode za piće, te koš za otpatke s poklopcem za nožno otvaranje.

3. INOVACIJE U OBJEKTIMA JEDNOSTAVNIH USLUGA

Inovacija je pojam nastao od latinske riječi *innovatio* što znači stvaranje nečeg novog, a odnosi se na rast organizacije utemeljen na inovacijama. Inovacije su ne samo u turizmu već i u drugim uslužni djelatnostima bile dugo vremena zanemarene, pa su one danas sve češće i očekuje se njihova sve veća primjena u budućnosti. „Inovacije je moguće definirati kao proces stvaranja nove vrijednosti namijenjene prvenstveno potrošačima, ali i drugim interesnim skupinama kao što su zaposlenici poduzeća, dioničari, te vanjski partneri“ (Dobre, 2005:56).

Iako se inovacije vežu s kreativnošću potrebno je naglasiti kako kreativnost nije istoznačnica inovacije. Klasifikacije inovacija su različite ovisno o kriterijima koji se promatraju i o kojoj djelatnosti se govori, a kada je riječ o podjeli inovacija u turizmu, onda se inovacije dijele na (Moutinho, 2005:32):

- inovacije na proizvodima
- inovacije na poslovnim procesima
- inovacije na području upravljanja informacijama
- inovacije na području menadžmenta
- institucionalne inovacije.

Inovacije na proizvodima podrazumijevaju pojavu sasvim novih proizvoda na tržištu kreiranih prema potrebama turista u skladu sa suvremenim trendovima. Inovacije na proizvodima karakterizira homogenost, odnosno razvoj turizma s posebnim interesom, s ciljem zadovoljavanja specifičnih potreba uskog tržišnog segmenta. Inovacije na poslovnim procesima se odnose na optimizaciju istih, odnosno smanjenje troškova na temelju primjene tehnoloških rješenja. U turizmu se navedeno odnosi na uvođenje HACCP sustava koji se donosi na standarde očuvanja, pripreme i posluživanja hrane. Uvođenjem HACCP sustava se pruža mogućnost brže pripreme hrane u boljim uvjetima te uz manje troškove. Kada je riječ o inovacijama na području upravljanja informacijama, navedeno se veže za razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Iako je primjena ICT-a, ponajviše interneta korištena najviše za marketing, danas su prepoznate i druge mogućnosti korištenja prednosti ICT-a.

„Pored podizanja efikasnosti poslovnih procesa, inovativnom primjenom suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija osobito povoljni sinergijski učinci postižu se kada se inovativna primjena suvremenog ICT-a kombinira s drugim strateškim mjerama kao što je izgradnja ključnih kompetencija i kvalitetno upravljanje ljudskim resursima“ (Grižnić i Bevanda, 2014: 15).

Inovacije na području menadžmenta se odnose na inovativne pristupe upravljanju ljudskim resursom. Cilj uvođenja inovacija na području menadžmenta je zadržavanje visokokvalificiranog osoblja, ali uz zadržavanje organizacijske fleksibilnosti. U publikaciji Instituta za turizam (2010:28) stoji kako „osim toga, inovacije na području menadžmenta usmjerene su i ka podizanju sposobnosti menadžmenta turističkih poduzeća i organizacija da na primjeren način upravljaju često kompliciranim odnosima me u različitim dionicima koji su uključeni u turistički razvoj (turisti, lokalno stanovništvo, turistička poduzeća i sl.).“

Institucionalne inovacije se odnose na uvođenje novih zakonodavnih okvira koji omogućuju lakše turističko poslovanje. Primjeri inovativnosti u institucijama prema publikaciji Instituta za turizam (2010: 28-29) su:

- ugovori o franšizi koji su omogućuju brzo širenje inovacija po cijelom svijetu
- pojava organizacija koje promiču tzv. socijalni turizam čiji je glavni cilj približavanje turizma društveno najugroženijim skupinama
- pojava kompanija za destinacijski menadžment (DMC), kao reakcija na sve veće zahtjeve organizatora poslovnih skupova za organizacijom specifičnih programa u destinaciji.

Još jedna podjela inovacija koja se odnosi na inovacije u turizmu je (Radosavljević i Borisavljević, 2011:6):

- resorne inovacije odnose se na promoviranje novih investicija koje povećavaju produktivnost, na obuku vlasnika i zaposlenika uz poboljšanje kvalitete i standarda
- inovacije tržišnih niša koje se odnose na promoviranje novih poduzetnika, poticanje firmi na ulazak u nove marketing alijanse i kombiniranje postojećih proizvoda na nove načine
- arhitektonske inovacije koje se odnose na kreiranje novih događaja i atrakcija

- revolucionarne inovacije koje se odnose na uvođenje novih metoda koje mijenjaju sastav kadra, odnosno poslovanje na istom tržištu uz nove metode.

Sukladno navedenom može se zaključiti kako u današnje vrijeme kada tržište karakterizira konkurencija i brzorastuće industrije inovacije su ključan čimbenik za ostvarivanje kontinuiranog rasta.

Inovativni proizvodi u turizmu isprepliću različite discipline, poput marketinga, proizvodnje i financija koji imaju svoju ulogu u zajedničkom kreiranju proizvoda i usluga koji se plasiraju na turističko tržište u skladu sa strategijom poslovanja. Prilikom kreiranja novog proizvoda potrebno je postaviti pitanje što će biti inovativni proizvod, odnosno hoće li se odnositi na trgovinu, smještajne objekte, ustanove ili manifestaciju. Inovativni proizvodi u razvoju turističkih proizvoda i usluga mogu značiti primjerice i uvođenje leta za neku egzotičnu zemlju, što prije nije bilo u ponudi turističke agencije, ili davanje popusta na određene usluge. Stoga, novi proizvodi mogu biti (Prester, 2010: 51):

- proizvod novi u svijetu
- novi proizvod za poduzeće
- dodatci postojećoj liniji proizvoda
- poboljšanja i rekvizicije postojećih proizvoda
- smanjenje cijena
- repozicioniranje.

Sljedeća tablica pokazuje podjelu novih proizvoda prema odabranim autorima.

Tablica 2: Podjela inovacija u turizmu

Booz, Allen Hamilton 1962.	Lovelock 1964.
Proizvod nov u svijetu: potpuno novi proizvod za kupce, radikalne inovacije	Velika inovacija: nova usluga za još nedefinirano tržište
Nova proizvodna linija: novi proizvod koji postoji na tržištu ali je nov za tog proizvođača	Poduzetnički posao: nova usluga koja postoji ali je nova za to poduzeće
Dodaci postojećoj liniji: različiti proizvodi koji se proizvode na postojećim linijama	Nova usluga za postojeće tržište: nova usluga koja se nudi postojećim klijentima tog poduzeća, iako kao takva već postoji kod drugih pružatelja usluga.
Poboljšanja i revizije: bolje performanse postojećih proizvoda	Proširenje uslužne linije: povećanje usluge u vidu novih pogodnosti
Repozicioniranje: postojeći proizvod uvodi se na novo tržište	Poboljšanje usluge: promjene u usluzi koja se daje

Izvor: Prester, 2010: 163

Navedena podjela inovativnih proizvoda pokazuje da se novi proizvodi mogu promatrati s različitih aspekata, jer novi proizvodi pružaju nešto novo, poboljšanje u odnosu na postojeće proizvode i usluge.

Kada je riječ o razvoju inovativnih proizvoda i posebice usluga tehnologija ima veliku ulogu. Tehnologija mijenja poimanje usluga jer usluge ovise o razvoju tehnologija, a kada je riječ konkretno o turističkim uslugama, tehnologija usluge mijenja na sljedeće načine (Prester, 2010: 162):

- sve je veća uloga klijenata u izvođenju same usluge
- tradicionalno se vjerovalo da je marketing zadužen za kreiranje novih usluga, no s razvojem tehnologije novu usluge više ne može kreirati marketing samostalno.

Analizirajući dostupnu literaturu ne nailazi se na informacije o načinu dolaska do novih usluga u turizmu, iako postoje primjeri gdje su nepoznate lokacije postale atraktivne turističke destinacije zbog inovativnog prikaza lokacije. Tako je do nedavno sunce i more bilo motiv putovanja turista, a današnji turisti teže aktivnom odmoru. Danas su turisti zahtjevniji i žele aktivno sudjelovati u destinaciji koju posjete i uslugama koje im se nude. Upravo zbog toga razvoj inovativnih proizvoda i usluga postaje pokretač razvoja turizma destinacije.

Industrija hrane i pića i dalje je podložna ogromnim promjenama zbog promjena potrošačkih preferencija, novih tehnologija i mjera prilagodbe etabliranih marki. Upravo zato se u nastavku prikazuju inovacije u objektima jednostavnih usluga koje se već primjenjuju i koje će biti/ dogoditi se prema prognozama za FMCG (eng. Fast moving consumer goods).

3.1. Inovacije u kiosku

Niz inovativnih kioska s hranom predstavlja revolucioniran način na koji potrošači pristupaju i konzumiraju hranu. U skladu s izrazito užurbanim životima suvremenih kupaca, posebice poslovnim osobama, inovacije u kiosku su odgovor na nedostatak kompromisa između brzog i kreativnog djelovanja. Naime, bilo da se radi o ukusnim kombinacijama okusa ili stvarnom fizičkom rasporedu prijenosnih prostora za hranu, marke i kuhari pronalaze načine za modernizaciju ovog brzog posluživanja (Rodgers, 2007).

Novi pothvati u marketingu također imaju koristi od hrane koja se naručuje i isporučuje na kioscima. Prvenstveno neobičan izgled objekata privlači prolaznike koji su prisiljeni ili koji žele konzumirati hranu i piće iz kioska.

Primjer inovacije u kiosku je Samba Swirl maloprodajna lokacija Camdena koja se može se pohvaliti futurističkim interijerom s LED rasvjetom raspoloženja. Trgovina u Velikoj Britaniji Froyo konzultirala se s brendom rasvjete InStyle LED za njihov najnoviji projekt dizajna trgovine koji sadrži senzoričke zaslone različitih nijansi. Led svjetlo je spojeno s linearnim pločicama na podu i stropu, te je obrubljeno osvjetljenim detaljima rešetke (Young, 2014).

Ostatak unutrašnjosti kioska sastoji se od industrijskog namještaja i linearnih zidnih pregrada koji izgledaju slojevito i geometrijski u cjelokupnom izgledu. Ovaj suvremeni maloprodajni prostor odbacuje tradiciju i umjesto toga stvara impresivno iskustvo za svoje posjetitelje. Navedeni kiosk nudi voćne jogurte, te druge prerađevine od voća i mlijeka. Navedeni primjer se može pohvaliti estetikom futurističkog dizajna.

Još jedan primjer inovacija u kiosku je primjer Farmers Fridge, koji nudi prirodnu zdravu hranu. Kiosk je specijaliziran za pravljenje i prodaju salata. Inovacija se ne krije samo u enterijeru i eksterijeru ovog kioska je u tome da se salata pakira u zapečaćene spremnike koji se mogu reciklirati i na taj način se unaprjeđuje savjest na različitim povezanim razinama.

3.2. Inovacije u nepokretnim vozilima

Suvremeno vozilo hrane nije obično vozilo koji se može sresti na ulicama. Njujorški časopis je 2009. godine primijetio da je vozilo hrane većim dijelom prešlo klasifikaciju kočijaša i sada je respektabilno mjesto za željene kuhare koji će započeti karijeru. Često usredotočeni na ograničena, ali kreativna jela po prihvatljivim cijenama, nude kupcima priliku da isprobaju hranu koju inače ne mogu. Čini se da pronalazak niše predstavlja put do uspjeha za većinu vozila. Dok se jedno vozilo može specijalizirati za hamburgere, drugi može poslužiti samo ribu (Grey, 2014).

Praćenje vozila hrane olakšano je društvenim mrežama poput Facebooka i Twittera, gdje se u svakom trenutku može smjestiti omiljeno gurmansko vozilo, uz ažuriranja ponuda, novih stavki izbornika i promjena lokacije. Odnosno, moglo bi se tvrditi da su društveni mediji najveći faktor koji je doprinio probojnom uspjehu gurmanskog vozila za hranu (Grey, 2014).

U SAD-u također raste popularnost vozila za prehranu. Tako se na različitim skupovima mogu pronaći vozila koja na jednom mjestu nude različita jela, različitih kultura.

Tako je u kolovozu 2013. godine Tampa bila domaćin najvećeg svjetskog mitinga vozila za hranu na kojem je sudjelovalo 99 vozila. Rally Tampa oborila je vlastiti rekord okupljajući 121 kamion s hranom u 2014. godini. U Chicagu se svake godine ugosti preko 40 kamiona s 60.000 gostiju koji sudjeluju u dva dana, a parkovi kamiona s hranom koji nude stalne lokacije nalaze se u urbanim i prigradskim područjima širom svijeta. Popularnost vozila s hranom dovodi do stvaranja udruga koje štite i podržavaju njihova poslovna prava, poput Philadelphia Mobile Food Association (Hundley, 2015).

Inovacija u vozilima se prvenstveno odnosi na njihov izgled, koji sve više privlači zainteresirane da probaju hranu, inovacija je i u njihovoj ponudi, spoju različitih kultura kroz ponudu jela.

3.3. Inovacije u šatorima

Šator kao ugostiteljski objekt je dugo godina aktualan, a u posljednje vrijeme sve više s obzirom da su upravo šatori najčešće beach barovi. Beach barovi imaju otvorenu jednu ili dvije strane šatora, te tako nude poglede i jedinstven ambijent, posebice na lokacijama uz more, na plažama.

Inovacije se odnose na to što su prvo šatori postali beach barovi, a drugo što su specifičnog izgleda, odnosno atraktivni su i privlače velik broj posjetitelja.

Inovacije u šatorima se odnose ponajviše na vizualni izgled s naglaskom uklapanja u okoliš u kojem se smješta šator.

3.4. Inovacije u jednostavnim uslugama na klupi

Posluživanje hrane u jednostavnim uslugama na klupi je atraktivno s obzirom da se hrana priprema pred očima kupca/posjetitelja. Naime, kada je riječ o inovacijama naglasak je na ponudi hrane, odnosno posvećenosti pružanju uravnoteženih obroka puno radno vrijeme, te dijetetičara koji zajedno rade na stvaranju inovativnih, ukusnih i hranjivih obroka. Nadalje, hrana je samo telefonskim pozivom udaljena od korisnika, na stranicama objekata se prikazuje pregledni objekt, odnosno jela koja se dostavljaju na adresu.

Kada je riječ o posluživanju na klupi bitno je naglasiti kako se proširila ponuda jela, različitih kultura, marketing je sve naglašeniji, a sve više pažnje se pridaje i vizualnom izgledu hrane.

4. ISTRAŽIVANJE O INOVACIJAMA U OBJEKTIMA JEDNOSTAVNIH USLUGA

U ovom dijelu rada će se opisati potreba za inovacijama u objektima jednostavnih usluga, odnosno identificirat će se karakteristike i čimbenici koji utječu na potražnju za uslugama navedenih objekata, te potrebe za poboljšanjima u smislu inovacija.

4.1. Metodologija istraživanja

Izabran način istraživanja je primarno istraživanje koje predstavlja originalno istraživanje, tj. prikupljanje novih podataka koji do sada nisu provedeni. Metoda istraživanja je anketa, odnosno korišten je oblik osobnog ispitivanja. Naime, istraživanje se temeljilo na osobnom kontaktu s ispitanikom, s obzirom da ovaj način ispitivanja ima brojne prednosti koje se najviše ogledaju u mogućnosti pojašnjavanja pitanja koja nisu najjasnije, a i stopa odgovora je velika. Anketni list sadrži:

- jedanaest pitanja s ponuđenim odgovorima
- tri otvorena pitanja
- devet tvrdnji na koje ispitanici daju odgovore prema Likertovoj skali od 1 do 5 gdje je:
 - 1 – uopće se ne slažem, uopće nisam zadovoljan/na
 - 2 – slažem se, zadovoljan/na sam
 - 3 – niti se slažem niti se ne slažem, niti sam zadovoljan/na niti nezadovoljan/na
 - 4 – slažem se, zadovoljan/na sam
 - 5 – u potpunosti se slažem, u potpunosti sam zadovoljan/na.

Nakon dobivanja ispunjenih anketnih listova odnosno odgovora pristupa se obradi odgovora, njihovoj analizi i interpretaciji.

Obrada podataka se odnosi na integraciju podataka iz izvora, u ovom slučaju rezultata provedene ankete na uzorku od 50 ispitanika. Prikupljeni podatci se transformiraju u statističke rezultate koji se prikazuju tablično i grafički. Također, bilježe se i kvalitativna i kvantitativna obilježja, te se interpretiraju u poglavlju *Rezultati istraživanja*.

4.2. Rezultati istraživanja

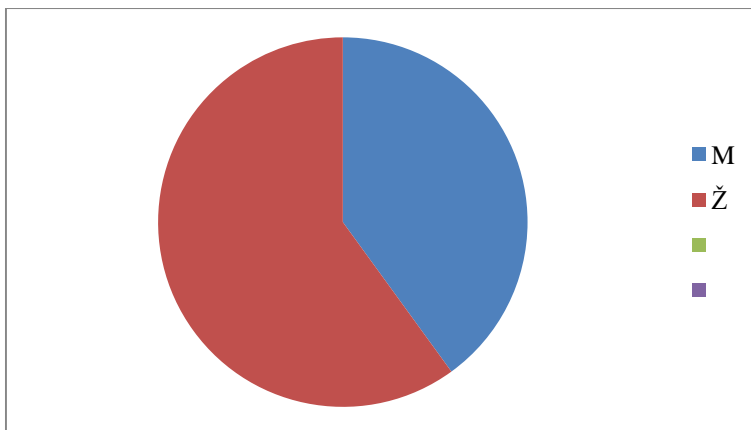
U anketi je sudjelovalo 50 ispitanika, a njihova dob prikazuje se u sljedećoj tablici i na sljedećem grafu.

Tablica 1: Spol ispitanika

M	40%
Ž	60%

Izvor: izrada autora

Graf 1: Spol ispitanika



Izvor: izrada autora

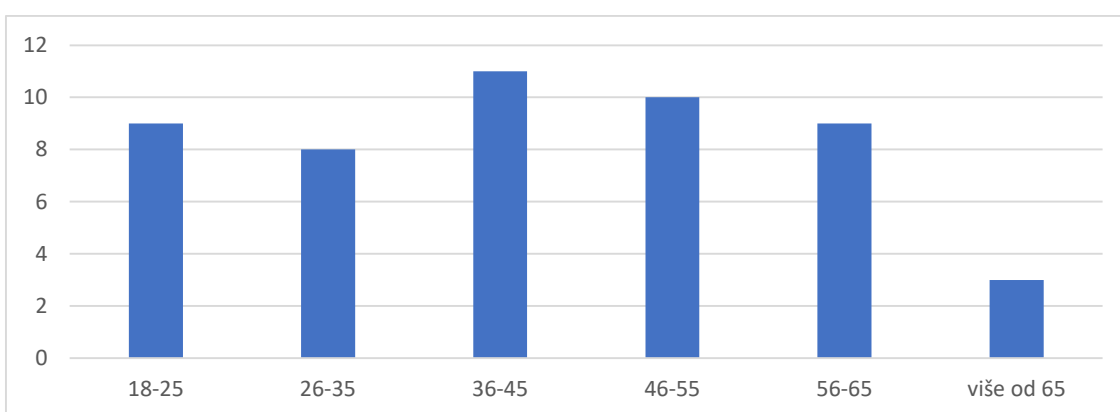
U istraživanju je sudjelovalo 30 žena, odnosno 60% i 20 muškaraca, odnosno 40% uzroka. Sljedeće pitanje se odnosilo na dob ispitanika.

Tablica 2: Dob ispitanika

18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65<
12%	16%	22%	20%	18%	3%

Izvor: izrada autora

Graf 2: Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika (11) je između 36 i 45 godina, potom deset osoba između 46 i 55 godina. Najmanji broj sudionika (3) spada u dobnu skupinu više od 65 godina.

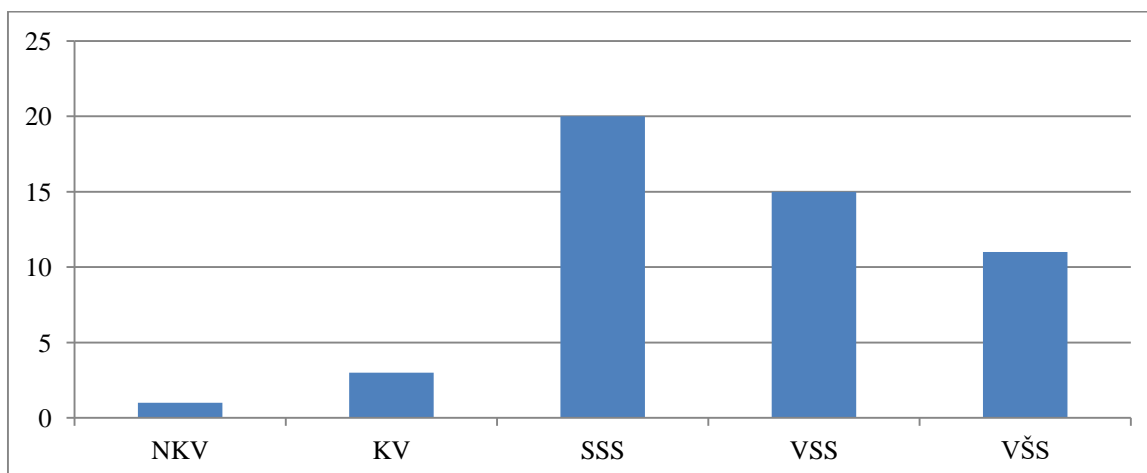
Kada je riječ o stručnoj spremi ispitanika, rezultati istraživanja su prikazani u tablici i na grafu 3.

Tablica 3: Stručna sprema ispitanika

NKV	KV	SSS	VSS	VŠS
2%	6%	40%	30%	22%

Izvor: izrada autora

Graf 3: Stručna sprema ispitanika



Izvor: izrada autora

Najveći dio ispitanika, njih 20 ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, potom visoku stručnu spremu ima 15 ispitanika, a višu stručnu spremu ima 11 ispitanika. Troje ispitanika izjasnilo kao kvalificirani radnik, a dvoje kao nekvalificirani radnik.

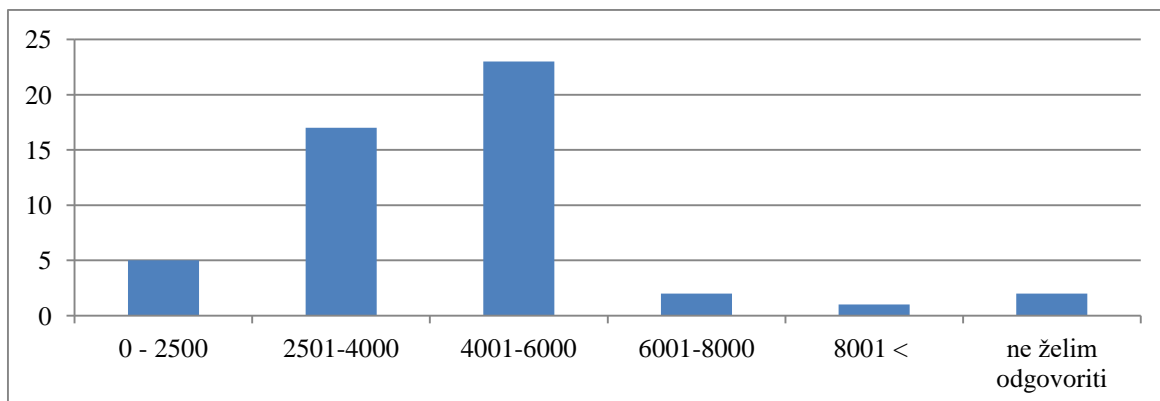
Nakon kategorije demografskih pitanja uslijedila su pitanja o mjesečnim primanjima ispitanika, osobnim i ukupnim obiteljskim mjesečnim primanjima. Prema odgovorima su dobiveni sljedeći rezultati.

Tablica 4: Osobna mjesečna primanja

do 2500 kn	2501-4000	4001-6000	6001-8000	8001<	Ne želim odgovoriti
10%	34%	46%	4%	2%	4%

Izvor: izrada autora

Graf 4: Osobna mjesečna primanja



Izvor: izrada autora

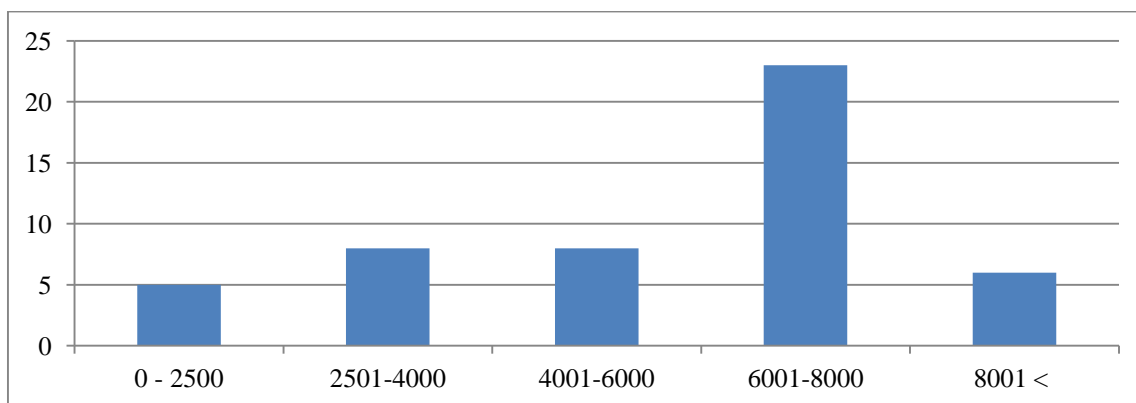
Najveći dio ispitanika, njih 23 je odgovorilo kako su njihova osobna primanja od 4001 do 6000 kuna. Dva zaposlenika imaju mjesečna primanja između 6001 i 8000 kuna, jedan ispitanik više od 8001 kuna, a dva ispitanika nisu htjela dati odgovor o iznosu svojeg osobnog mjesečnog primanja. Nakon što su ispitanici odgovorili na pitanja o osobnim mjesečnim primanjima, postavljena su im i pitanja o ukupnim mjesečnim primanjima cijele obitelji.

Tablica 5: Mjesečna primanja obitelji ispitanika

do 2500 kn	2501-4000	4001-6000	6001-8000	8001<
10%	16%	16%	46%	6%

Izvor: izrada autora

Graf 5: Mjesečna primanja obitelji ispitanika



Izvor: izrada autora

Ispitanici su odgovorili u najvećem broju (23) da su mjesečna obiteljska primanja u rasponu od 6001 do 8000 kuna, malo niži iznos primanja (od 4001 do 6000 kuna) ima 8 ispitanika. Također, osam ispitanika ima mjesečna obiteljska primanja manja od 2501 do 4000 kuna, dok pet ispitanika je navelo kako mjesečna primanja njegove obitelji ne prelaze 2500 kuna.

Nakon odgovora o osobnim i mjesečnim primanjima ispitanicima su postavljena pitanja o njihovim potrošačkim navikama s aspekta posjećivanja jednostavnih ugostiteljskih objekata. Rezultati se donose u nastavku rada.

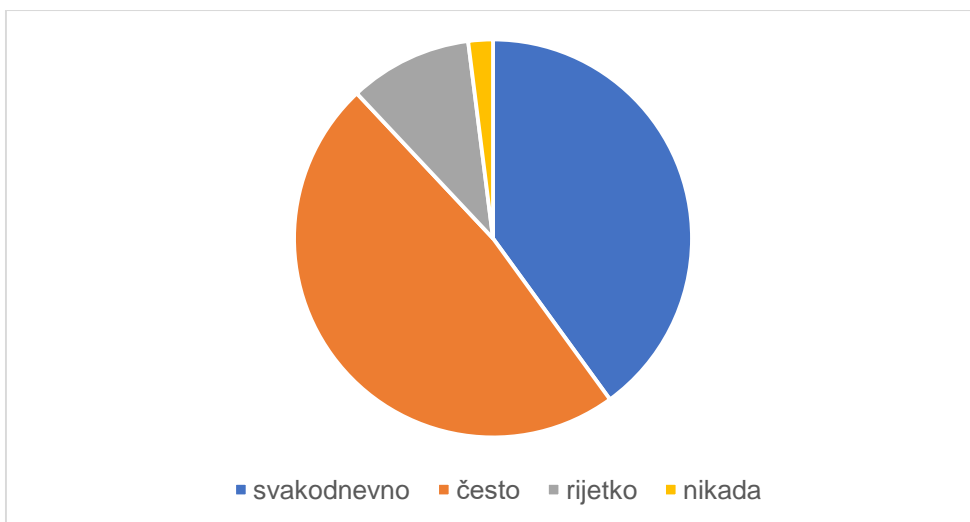
Odgovori na pitanje koliko često se posjećuju jednostavni ugostiteljski objekti se prikazuju u nastavku.

Tablica 6: Učestalost posjeta objektima jednostavnih usluga

Svakodnevno	Često	Rijetko	Nikada
48%	40%	10%	2%

Izvor: izrada autora

Graf 6: Učestalost posjeta objektima jednostavnih usluga



Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika (48%) često posjećuje objekte jednostavnih usluga. Svakodnevno ih posjećuje 40% ispitanika. Samo jedan ispitanik ne posjećuje navedene objekte.

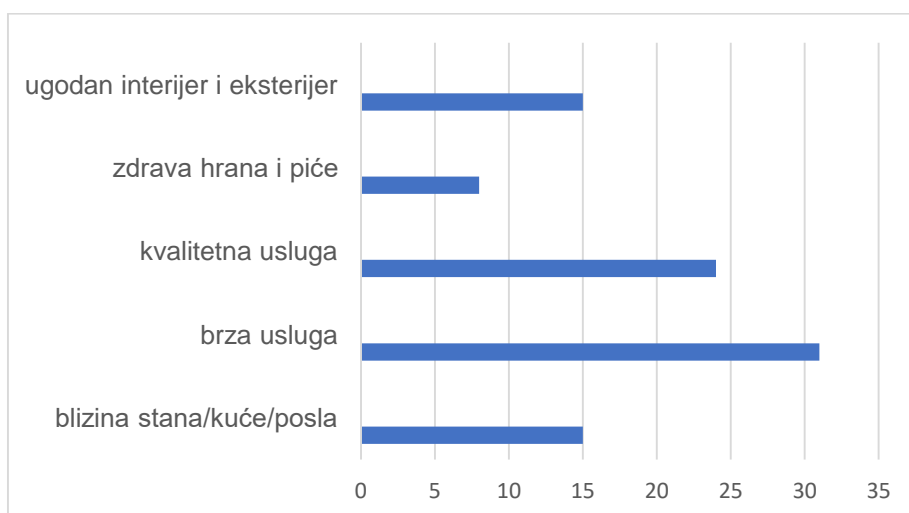
Sljedeće pitanje se odnosilo na razloge posjeta. Rezultati se prikazuju u tablici i na sljedećem grafu.

Tablica 7: Osobna mjesečna primanja

Ugodan interijer i eksterijer	Zdrava hrana i piće	Kvalitetna usluga	Brza usluga	Blizina stana/kuće/posla
30%	16%	48%	62%	30%

Izvor: izrada autora

Graf 7: Razlozi posjeta objektima jednostavnih usluga



Izvor: izrada autora

Prethodni graf prikazuje razloge dolaska u jednostavne ugostiteljske objekte. Ispitanici najčešće dolaze u ove objekte jer ih odlikuje brza i kvalitetna usluga. Uz navedeno jedan od razloga je i što su objekti smješteni blizu kuće/stana/posla ispitanika.

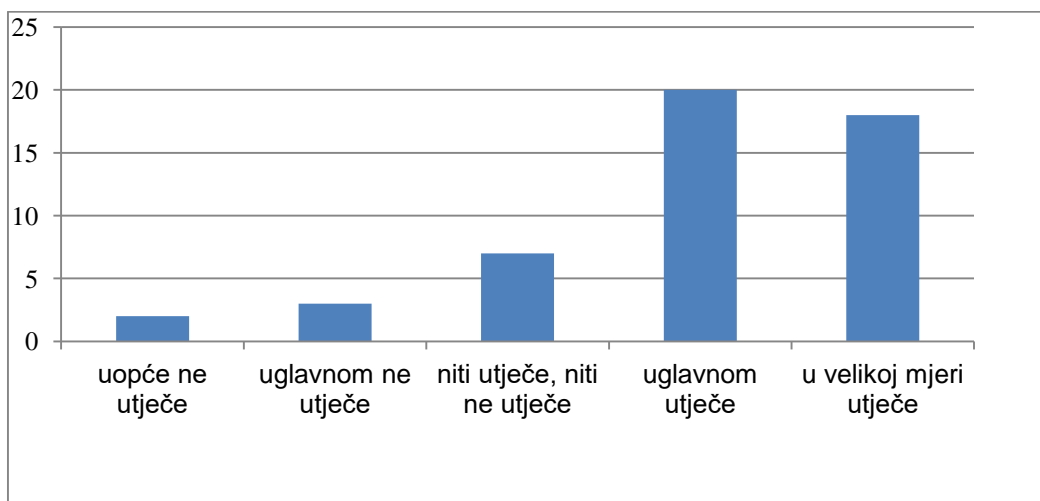
Na pitanje o ulozi cijene prilikom konzumiranja usluga jednostavnih ugostiteljskih usluga, 38 ispitanika obraća pažnju na cijenu, dok njih pet ne obraća pažnju na cijenu, što je prikazano na grafu 8.

Tablica 8: Utjecaj cijene usluga objekata jednostavnih usluga

Uopće ne utječe	Uglavnom ne utječe	Niti utječe, niti ne utječe	Uglavnom utječe	U velikoj mjeri utječe
4%	6%	14%	40%	36%

Izvor: izrada autora

Graf 8: Utjecaj cijene usluga objekata jednostavnih usluga



Izvor: izrada autora

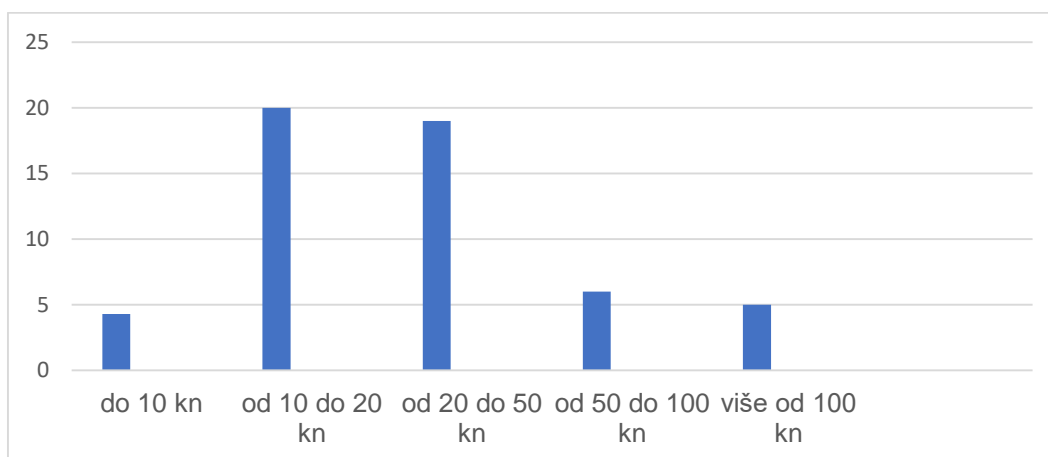
Sljedeće pitanje se odnosi na novčana sredstva koja se izdvajaju na usluge u prosjeku po osobi.

Tablica 9: Novčana sredstva koja se izdvajaju prilikom posjeta

do 10 kn	Od 10 do 20 kn	Od 20 do 50 kn	Od 50 do 100 kn	Više od 100 kn
8%	40%	18%	12%	10%

Izvor: izrada autora

Graf 9: Novčana sredstva koja se izdvajaju prilikom posjeta



Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika izdvaja od 10 do 50 kn po posjetu objektu koji pruža jednostavne usluge. Tek manji broj ispitanika troši manje od 10 i više od 100 kuna.

Nakon pitanja o posjećivanju jednostavnih objekata ispitanicima su ponuđene slike jednostavnih ugostiteljskih objekata, a oni su trebali navesti asocijacije na navedene slike.

Slika 1: Jednostavni ugostiteljski objekti



Pred ispitanike su stavljene četiri slike na koje su oni pisali svoje asocijacije. Najviše ispitanika je navelo sintagmu „jedenje u hodu“, potom fast finger food, brza hrana, nezdrava hrana, upitnost higijene. Navedeni odgovori sugeriraju na uvođenje promjena. Prvo interijer i eksterijer nisu zadovoljili kriterije ispitanika, što znači da je i na tom području potrebno provesti određene inovacije, po uzoru na primjere dobre prakse, gdje su ovakvi objekti atraktivni upravo zbog svog interijera i(li) eksterijera. Također, ispitanici su naveli asocijaciju nezdrave hrane, ulične hrane. Analizom primjera dobre prakse uočeno je kako se u ovim objektima sve više i češće nudi zdrava hrana, kao i hrana za određene skupine koji jedu samo određene namirnice.

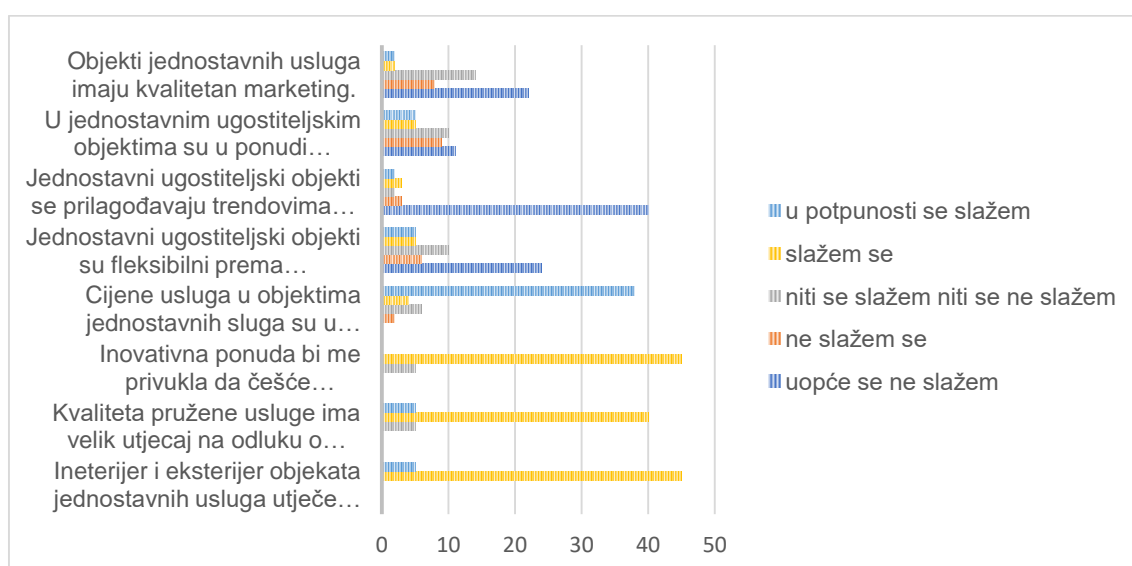
Nakon slika ispod kojih su se navodile asocijacije, ispitanici su pred sobom imali sedam tvrdnji s kojima su oni iznijeli svoje (ne)slaganje, prema Likertovoj skali. Na koncu je pred ispitanike stavljeno nekoliko tvrdnji o čijem utjecaju na kupnju su iznijeli svoje mišljenje i stavove. Rezultati se donose u sljedećoj tablici i sljedećem grafu.

Tablica 10: Stavovi ispitanika o ponuđenim tvrdnjama

U tablici su navedeni pojedini elementi inovacija u objektima jednostavnih usluga. Ispitanici su zaokružili ocjene od 1 do 5, s obzirom na zadovoljstvo pojedinim elementom. (1-„uopće se ne slažem“, 2-„ne slažem se“, 3-„niti se slažem, niti se ne slažem“, 4-„uglavnom se slažem“, 5 -„u potpunosti se slažem“)					
	1	2	3	4	5
Objekti jednostavnih usluga imaju kvalitetan marketing.	44%	16%	28%	6%	6%
U jednostavnim ugostiteljskim objektima su u ponudi namirnice različitih kultura.	22%	18%	20%	20%	20%
Jednostavni ugostiteljski objekti se prilagođavaju trendovima na tržištu.	4%	6%	4%	6%	80%
Jednostavni ugostiteljski objekti su fleksibilni prema zahtjevima gostiju.	10%	10%	20%	12%	48%
Cijene usluga u objektima jednostavnih usluga su u skladu s ponudom.	4%	12%	8%	8%	76%
Inovativna ponuda bi me privukla da češće posjećujem objekte jednostavnih usluga.	0%	0%	0%	90%	10%
Kvaliteta pružene usluge ima velik utjecaj na odluku o ponovnom posjetu.	0%	0%	10%	80%	10%
Interijer i eksterijer objekata jednostavnih usluga utječe na odluku o posjetu.	0%	0%	0%	90%	10%

Izvor: izrada autora

Graf 10: Stavovi ispitanika o ponuđenim tvrdnjama



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima prikazanim u prethodnom grafu, pokazalo se da objekti nemaju kvalitetan marketing, pa potrošači nisu dovoljno upoznati s ponudom istih. Također, problem je i što u objektima nisu zastupljene namirnice različitih kultura, iako se prema najvećem broju ispitanika jednostavni ugostiteljski objekti prilagođavaju trendovima na tržištu, te su fleksibilni prema zahtjevima gostiju.

Najveći broj ispitanika se slaže s tvrdnjom da su cijene u skladu s ponudom, ali da bi inovativna ponuda da bi privukla ispitanike da češće posjećuju objekte s jednostavnim uslugama. Također, prema ispitanicima interijer i eksterijer imaju ključnu uslugu za odluku o posjetu, što je i potvrdilo asocijacije, odnosno odgovore na prethodno pitanje.

Zaključno se može reći kako ispitanici nisu upoznati s mogućnostima ponude i izgleda objekata jednostavnih usluga, jer nedovoljnim ulaganjem u marketing ovi objekti ostaju daleko od očiju javnosti. Inovacija se treba primijeniti u ponudi te izgledu objekata.

5. ZAKLJUČAK

U modernom okruženju i ekonomiji najveći naglasak se stavlja na inovativnost kroz povezivanje industrija, povezivanje različitih mjesta svijeta i povezivanje tehnologije. Prilike u današnjem gospodarstvu su bez presedana, ali uz mnoštvo prilika dolazi i mnoštvo opasnosti, jer poduzeća mogu nestati preko noći, stoga navedeno vodi na razmišljanje o novim proizvodima, kreativnijim načinima obavljanja različitih djelatnosti, te novim, najčešće bržim i jednostavnim stvaranjem profita. Inovativnost se ne uvodi na razini neke zemlje, već u samim poduzećima. Na razini zemlje se može stvoriti kultura inovacije, tako da se uloži u obrazovanje ili poveća kompetitivnost, ali menadžeri su ti koji su zaduženi za uvođenje inovativnosti. Inovativnim proizvodima se u središte stavlja potrošač i konkurencija, što je važnije od onoga što je danas središte poslovanja. Važnost inovativnosti je u stvaranju vrijednosti. Novac, kao gorući problem poduzeća većinom određuje smjer kretanja inovacija, stoga je potrebno pametno pristupu izboru onog u što vrijedi uložiti, te biti otvoren na suradnju u području u kojem je željeni inovativni proizvod.

Inovacije u tehnologiji prehrambenih usluga nude diferencijaciju i troškovno vodstvo u strateškom smislu. Većina poduzeća koja posluju s hranom nemaju laboratorije za istraživanje i razvoj. Trenutno su inovacije u dizajnu i rasporedu opreme, tehnicima pakiranja i usluge obrambenog ili reaktivnog karaktera. Primjeri obrambenih inovacija uključuju brže i bolje metode pripreme, poboljšanu kontrolu temperature, čak i grijanje, uštedu energije i rada, manje otpada, bolju sanitarnu zaštitu, bržu uslugu i fleksibilnost. Suprotno tome, događaji uvredljivih ili proaktivnih inovacija, koji mogu radikalno promijeniti trenutnu praksu, su rijetki. Novi postupci prehrambene usluge mogu se razviti uslijed usvajanja tehnoloških probojnosti u „visokotehnološkim“ poljima ekonomije. To opravdava ulaganje u uvredljiva istraživanja i naglašava važnost tehničkih kompetencija za stručnjaka koji se bavi uslugama prehrane.

Prema prikazanim inovacijama u objektima jednostavnih usluga može se zaključiti kako se inovacije javljaju na području izgleda, odnosno interijera i eksterijera, koji objekte izdvaja od konkurenata i koji postaju must see. Zu vizualni izgled inovacije se javljaju i na području ponude.

Sve više su u ponudi zdrava jela različitih kultura, ambalaža u kojoj se poslužuje hrana i piće su od materijala koji se mogu reciklirati. Bitno je naglasiti i veliku ulogu marketinga u radu objekata jednostavnih usluga, čije internet stranice i objave također predstavljaju jedan oblik inovacije u promatranim objektima.

Prema provedenom istraživanju na uzorku od 50 ispitanika može se zaključiti kako ispitanici često posjećuju objekte te troše po osobi između 10 i 100 kuna. Spremni su na veću potrošnju i česti posjet kad bi ponuda bila bolja, odnosno kad bi možda čuli/saznali za neki objekt koji privlači svojim interijerom i eksterijerom. Ono što se može izdvojiti i što ukazuje na potrebu uvođenja inovacija u objektima jednostavnih usluga je što na ponuđene slike objekata dosta ispitanika je izrazilo svoj stav o upitnosti kvalitete i higijene. Navedeno dokazuje da interijer i eksterijer jednako privlače goste, kao i kvalitetna ponuda koja je u zadovoljavajućem omjeru s cijenama.

LITERATURA

ČIŽMAR, S., WEBER, S. (1994). *Osnove turizma i ugostiteljstva*. Zagreb: Školska knjiga.

DOBRE, R. (2005). *Inovacije, tehnološke promjene i strategije*. Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment.

GALIČIĆ, V. (2011). *Putevi do zadovoljnoga gosta : priručnik za bolje razumijevanje turizma i ugostiteljstva*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

GRIŽNIĆ, J., BEVANDA, V. (ur.) (2014). *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

GREY, T. (2014) Meals on wheels: Australia's best food trucks. The New Daily. Dostupno na: <https://thenewdaily.com.au/life/eat-drink/2014/01/21/meals-wheels-australias-best-food-trucks/> [Pristupljeno: 20. srpnja 2019.]

HUNDLEY, W. (2015.) Food truck park opening in Plano as suburbs get rolling to catch up with trend. Dallas Morning News. Dostupno na: <https://www.dallasnews.com/news/plano/2015/03/24/food-truck-park-opening-in-plano-as-suburbs-get-rolling-to-catch-up-with-trend> [Pristupljeno: 20. srpnja 2019.]

Institut za turizam (2010.) *Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske*. Dostupno na: www.iztztg.hr/hr/institut/strategija-razvoja-turizma-rh [Pristupljeno: 20. srpnja 2019.]

Ministarstvo turizma, prometa i razvitka (2007). *Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina "Restorani", "Barovi", "Catering objekti" i "Objekti jednostavnih usluga"*. Zagreb: Narodne novine d.d.

MOUTINHO, L. (2005). *Strateški menadžment u turizmu*. Zagreb: Masmedia.

PIRIJA, D. (2003). *Standardi u turističkom ugostiteljstvu*. Šibenik: Visoka škola za turizam u Šibeniku..

PRESTER, J. (2010). *Menadžment inovacija*. Zagreb: Sinergija.

RADOSAVLJEVIĆ, G., BORISAVLJEVIĆ, K. (2011). *Inovacija kao faktor razvoja preduzetništva u turizmu*. Subotica: Naučni skup: Novi metodi menadžmenta i

marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede, Ekonomski fakultet Subotica, 6-16.

RODGERS, S. (2007.) Innovation in Food Service Technology and its Strategic Role. *International Journal of Hospitality Management* XXVI (4). str. 899-912.

YOUNG, M. (2014). The Farmers Fridge Provides Healthy, Eco-Friendly Food On-The-Go, <https://www.trendhunter.com/trends/farmers-fridge>[Pristupljeno: 20. srpnja 2019.]

POPIS TABLICA

Tablica 1: Spol ispitanika	22
Tablica 2: Dob ispitanika	23
Tablica 3: Stručna sprema ispitanika	23
Tablica 4: Osobna mjesečna primanja	24
Tablica 5: Mjesečna primanja obitelji ispitanika	25
Tablica 6: Učestalost posjeta objektima jednostavnih usluga	26
Tablica 7: Osobna mjesečna primanja	27
Tablica 8: Utjecaj cijene usluga objekata jednostavnih usluga	28
Tablica 9: Novčana sredstva koja se izdvajaju prilikom posjeta	29
Tablica 10: Stavovi ispitanika o ponuđenim tvrdnjama	31

POPIS SLIKA

Slika 1: Jednostavni ugostiteljski objekti.....	30
---	----

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Spol ispitanika	22
Graf 2: Dob ispitanika	23
Graf 3: Stručna sprema ispitanika	24
Graf 4: Osobna mjesečna primanja	25
Graf 5: Mjesečna primanja obitelji ispitanika	25
Graf 6: Učestalost posjeta objektima jednostavnih usluga	26
Graf 7: Razlozi posjeta objektima jednostavnih usluga	27
Graf 8: Utjecaj cijene usluga objekata jednostavnih usluga	28
Graf 9: Novčana sredstva koja se izdvajaju prilikom posjeta	29

PRILOG

Prilog 1: Anketni list

Ovaj upitnik dio je istraživanja koje se provodi za potrebe pisanja završnog rada, na temu *Inovacije u jednostavnim ugostiteljskim objektima*. Anketa je anonimna, te Vas molim da na pitanja odgovorite objektivno, iskreno i samostalno, uvažavajući prvenstveno vlastite prosudbe.

1) Spol

a) m

b) ž

2) Dob

a) 18-25

b) 26-35

c) 36-45

d) 46-55

e) 56-65

f) 65+

3) Stupanj obrazovanja

a) NKV

b) KV

c) SSS

d) VSS

e) VŠS

4) Osobna mjesečna primanja

a) 0-2500 kn

- b) 2501 – 4000 kn
 - c) 4001- 6000 kn
 - d) 6001-8000 kn
 - e) 8001 i više
 - f) ne želim odgovoriti
- 5) Mjesečna primanja obitelji
- a) 0-2500 kn
 - b) 2501 – 4000 kn
 - c) 4001- 6000 kn
 - d) 6001-8000 kn
 - e) 8001 i više
- 6) Učestalost posjeta objektima jednostavnih usluga
- a) svakodnevno
 - b) često
 - c) rijetko
 - d) nikad
- 7) Razlozi posjeta objektima jednostavnih usluga
- a) ugodan interijer i eksterijer
 - b) zdrava hrana i piće
 - c) kvalitetna usluga
 - d) brza usluga
 - e) blizina stana/kuće/posla
- 8) Utjecaj cijene usluga objekata jednostavnih usluga

- a) 1- uopće ne utječe
- b) 2- uglavnom ne utječe
- c) 3- niti utječu niti ne utječu
- d) 4 – uglavnom utječu
- e) 5 - u potpunosti utječu

9) Novčana sredstva koja se izdvajaju prilikom posjeta

- a) do 10 kn
- b) od 10 do 20 kn
- c) od 20 do 50 kn
- d) od 50 do 100 kn
- e) više od 100 kn

10) Navedite asocijacije na sljedeće slike



11) U tablici su navedeni pojedini elementi inovacija u objektima jednostavnih usluga. Zaokružite ocjene od 1 do 5, s obzirom na Vaše zadovoljstvo pojedinim elementom. (1-„uopće se ne slažem“, 2-„ne slažem se“, 3-„niti se slažem, niti se ne slažem“, 4-„uglavnom se slažem“, 5 -„u potpunosti se slažem“)					
Objekti jednostavnih usluga imaju kvalitetan marketing.	1	2	3	4	5
U jednostavnim ugostiteljskim objektima su u ponudi namirnice različitih kultura.	1	2	3	4	5
Jednostavni ugostiteljski objekti se prilagođavaju trendovima na tržištu.	1	2	3	4	5
Jednostavni ugostiteljski objekti su fleksibilni prema zahtjevima gostiju.	1	2	3	4	5
Cijene usluga u objektima jednostavnih usluga su u skladu s ponudom.	1	2	3	4	5
Inovativna ponuda bi me privukla da češće posjećujem objekte jednostavnih usluga.	1	2	3	4	5
Kvaliteta pružene usluge ima velik utjecaj na odluku o ponovnom posjetu.	1	2	3	4	5
Interijer i eksterijer objekata jednostavnih usluga utječe na odluku o posjetu.	1	2	3	4	5

Zahvaljujem Vam na popunjavanju ove ankete, vremenu i trudu koji ste uložili, te mi pomogli u izradi akademskog rada svojim sudjelovanjem.

SAŽETAK

Objekti jednostavnih usluga su ugostiteljski objekti koji zbog specifičnih obilježja čine posebnu skupinu ugostiteljskih objekata. Prema zakonskoj regulativi Republike Hrvatske objekti moraju ispuniti određene uvjete kako bi nesmetano radili. Kako je u današnje vrijeme konkurencija velika, a dostupna su brojna tehnološka i tehnička dostignuća, ključ uspjeha poslovanja objekata jednostavnih usluga su inovacije. Inovacija je nužan preduvjet razvoja društva i poslovanja, jer svaka ideja ima neku vrijednost, a tehnologija omogućuje realizaciju mnogih ideja. Iako inovacija predstavlja određenu težinu, ona predstavlja revolucionarni napredak, jer sve što je

lakše, brže i povećava vrijednost je inovacija, s tim da je inovacija brži put do poslovne izvrsnosti. Cilj rada je prikazati obilježja objekata jednostavnih usluga s naglaskom na inovacijama u objektima jednostavnih usluga.

Ključne riječi: jednostavni ugostiteljski objekti, uvjeti rada jednostavnih ugostiteljskih objekata, inovacije