

Inovacije u turističkom posredovanju- doprinos i utjecaji u hrvatskom turizmu

Javor, Katja

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:007626>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke
studije

KATJA JAVOR

**INOVACIJE U TURISTIČKOM POSREDOVANJU- DOPRINOS
I UTJECAJI U HRVATSKOM TURIZMU**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke
studije

KATJA JAVOR

**INOVACIJE U TURISTIČKOM POSREDOVANJU- DOPRINOS
I UTJECAJI U HRVATSKOM TURIZMU**

Diplomski rad

JMBAG: 0303031128, izvanredni student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Kulturni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, listopad 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Katja Javor, kandidat za magistra Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega 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

Katja Javor

U Puli, 7. listopada, 2021. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Katja Javor dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Inovacije u turističkom posredovanju- doprinos i utjecaji u hrvatskom turizmu“, 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, 7. listopada 2021. godine

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURIZAM I TURISTIČKO POSREDOVANJE	3
2.1. Povijesni razvoj putovanja	3
2.2. Začeci organiziranog posredovanja u putovanjima	4
2.3. Razvoj agencijskog poslovanja u Hrvatskoj	6
2.4. Turističke agencije i turoperatori	6
2.4.1. Turističke agencije	7
2.4.2. Turoperatori	8
2.5. Trendovi i suvremene tendencije razvoja	11
3. INOVACIJE I TEHNOLOŠKA RJEŠENJA U TURIZMU	15
3.1. Pojam i vrste inovacija.....	16
3.2. Klasifikacija inovacija	22
4. PRIMJENA I ZNAČAJ INOVACIJA U TURIZMU	24
4.1. Utjecaj inovacija na razvoj i stvaranje utjecaja u turizmu	28
4.1.1. Ekonomski utjecaji	28
4.1.2. Socio-kulturni utjecaji	30
4.1.3. Ekološki utjecaji	31
4.2. Značaj inovacija u turizmu.....	35
4.3. Primjeri inovacija u turizmu	38
5. PRIMJER INOVACIJE U TURIZMU – CHANNEL MANAGER BEERENT	43
5.1. Channel manager kao primjer novog trenda poslovanja u turizmu	43
5.2. Nastanak i razvoj BeeRent Channel managera.....	44
5.3. Paketi BeeRent-a	45
5.4. Usluge i prednosti BeeRent-a.....	46
5.4.1. Direktna veza sa prodajnim kanalima	48

5.4.2. Partnerstva i eventi u organizaciji BeeRent-a	49
5.4.3. Automatska naplata BeeRent Pay	52
5.4.4. Self Check In aplikacija za foto prijavu gostiju	53
6. KRITIČKI OSVRT NA ISTRAŽIVANJE	55
7. ZAKLJUČAK	61
LITERATURA.....	63
POPIS SLIKA.....	68
POPIS TABLICA.....	69
SAŽETAK.....	70
SUMMARY	71

1. UVOD

Inovacije su neophodne u turizmu i turističkom posredovanju zbog sve veće konkurencije i opstanka na turbulentnom turističkom tržištu. Danas u turizmu se može pratiti razvoj velikih online agenata poput Booking.com, Airbnb, Expedia Group i drugih koje svjetski turoperatori moraju pratiti i paralelno se razvijati kako bi zadovoljili sve potrebe današnjeg gosta.

Predmet ovog rada je analiza inovacija u turističkom posredovanju u svijetu i u Hrvatskoj, kao i doprinosi i utjecaji inovacija u hrvatskom turizmu.

Cilj rada je na temelju proučene literature o inovacijama u turističkom posredovanju uvidjeti smjernice za doprinos i utjecaje inovacija u hrvatskom turizmu na primjeru *Channel manager BeeRent-a*. Svrha rada je uvidjeti kako i na koji način inovacije utječu na posredništvo u turizmu i na hrvatski turizam općenito te približiti temu o kojoj se ne piše puno u hrvatskoj literaturi. Poseban naglasak se stavlja turističko posredovanje u Hrvatskoj i svijetu gdje se navode brojni primjeri inovacija koje su pridonijele većem broju posjetitelja, a samim time i većim prihodima.

Znanstvene metode koje su korištene prilikom izrade ovog rada jesu induktivna i deduktivna metoda, metode analize i sinteze, deskriptivna metoda, povijesna metoda, metoda klasifikacije te metode dedukcije i indukcije.

Postavljene hipoteze ovog rada su:

H0- Inovacije i tehnološka rješenja imaju potencijal značajnog povećanja konkurentnosti turističke ponude.

H1- Inovacije doprinose razvoju i stvaraju brojne utjecaje, prvenstveno ekonomske i socio-kulturne.

H2- Inovacija u turizmu je *Channel manager BeeRent* i predstavlja napredni sustav internetskog rezerviranja smještaja.

H3- Doprinos *Channel manager BeeRent-a* je u ponudi naprednih tehnoloških rješenja kao i doprinos u smislu prožimanja kulturnih utjecaja.

Rad je podijeljen na pet glavnih poglavlja sa potpoglavljima, te uvodom, zaključkom i popisom literature. U prvom poglavlju rada pod naslovom „Turizam i turističko posredovanje“ govori se o razvoju putovanja kroz povijest, začecima organiziranog posredovanja u putovanjima, prvom utemeljitelju suvremenog turizma Thomas Cooku te ukratko o razvoju agencijskog poslovanja u Hrvatskoj. Definišu se pojmovi turističkih agencija i turoperatora, sagledavaju se razlike između njih te se dotiče trendova i suvremenih tendencija razvoja u turizmu.

Drugo poglavlje rada „Inovacije i tehnološka rješenja u turizmu“ donosi sažeti pregled inovacija kroz definicije pojma i vrsta inovacija te klasifikacije inovacija koje su dobar uvod u sljedeće poglavlje rada. Navode se i glavni pokretači inovacija u turizmu u koje se ubrajaju konkurencija, turisti, turoperatori, tehnološke promjene, ekonomski učinci, inovacije vođene potražnjom, strategije i resursi na razini tvrtke, individualna poduzetništva te uloga države.

U trećem poglavlju rada „Primjena i značaj inovacija u turizmu“ prikazuje se utjecaj inovacija na razvoj i stvaranje utjecaja u turizmu kroz ekonomske, socio-kulturne i ekološke utjecaje. Daje se naglasak na značaj inovacija u turizmu kroz programe, konferencije i događanja kojima je cilj promicanje inovacija i financiranje poduzeća. Nadalje se govori o djelovanju inovacija na primjerima u turizmu te se ističu njihove značajke i doprinosi.

Četvrto poglavlje „Primjer inovacije u turizmu- *Channel manager* BeeRent“ donosi primjer hrvatske inovacije u turizmu, a to je *Channel manager* BeeRent. Sagledavaju se nastanak i razvoj BeeRent-a, paketi koje nudi korisnicima, usluge i sve prednosti i funkcionalnosti njegova sustava. U petom poglavlju „Kritički osvrt na istraživanje“ prezentiraju se rezultati istraživanja te se daje naglasak na stanje u hrvatskom turizmu danas uz osobne zaključke autorice.

Na kraju slijedi zaključak i zaključna razmišljanja na temelju provedenog istraživanja i proučene literature te misli autora za buduća istraživanja.

2. TURIZAM I TURISTIČKO POSREDOVANJE

Razvoj turizma kroz povijest bitno se dotiče i razvoja turističkih agencija, a kasnije i turističkog posredovanja. Kada se govori o razvoju turizma mnoge su gospodarske i ljudske djelatnosti koje se mogu dovesti u vezu upravo sa njime, kao i mnogi pozitivni utjecaji na mjesta gdje se turizam pojavio. U nastavku rada opisati će se razvoj povijesti putovanja i posredovanja te će se detaljno definirati pojmovi turističkih agencija i turoperatora, njihove uloge, doprinosi i utjecaji.

2.1. Povijesni razvoj putovanja

Putovanja se ubrajaju u najstarije pojave u ljudskim životima, međutim, tadašnje selidbe iz egzistencijalnih razloga ne mogu se usporediti sa današnjim pojmom putovanja. Neki teoretičari turizma tvrde da je povijest putovanja započela životom u organiziranim zajednicama te pojavom novca i razvoja trgovine u Babilonu oko 4000 godina p.n.e. Sumerane (prema enciklopediji to su stanovnici Sumera u južnoj Mezopotamiji koji su podigli gradove Uruk, Ur, Nipur i Lagaš) se može smatrati najzaslužnijima za razvoj putovanja upravo zbog izuma novca, kotača i pisma. Slijede putovanja motivirana trgovinom, stjecanjem novih iskustava i znanja, zdravstvenih i kulturnih razloga. Nešto kasnije, u trećem tisućljeću p.n.e., započinju putovanja i radi kulturnih spomenika (Babilon, Perzija), no još uvijek se isključivo putovalo zbog trgovine. Tada su se razvili i jedni od najpoznatijih prometnih pravaca kao što su „Put svile“ i „Put soli“. U antičko doba putovanja se najčešće vežu uz zadovoljstvo, primjerice posjet Olimpijskim igrama u antičkoj Grčkoj (776. godina p.n.e.).¹

U doba Rimske države redovito su se organizirale priredbe i zabave u izgrađenim rimskim amfiteatrima te je veoma važno istaknuti gradnju cesta koje su omogućile daljnji razvoj putovanja u svijetu. Razdoblje mračnih osam stoljeća u povijesti je započelo propašću Zapadnog Rimskog Carstva 476. godine, a time se zaustavio i daljnji razvoj putovanja. Početkom ranog srednjeg vijeka dolazi do smirivanja prilika i ponovnog oživljavanja trgovina i putovanja. Crkva je u srednjem vijeku poticala vjernike

¹ Čavlek, N.: *Turooperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998., str. 21-23.

na putovanja u poznata svetišta (Lourdes, Loreto, Rim, Fatima) te zahvaljujući tome razvijaju se putevi i grade nove ceste. Procvatom duhovnog i kulturnog stvaralaštva u razdoblju renesanse i humanizma dolazi do poticanja intelektualne elite na putovanja Europom. U 16. stoljeću dolazi do kulturnog, ekonomskog, umjetničkog i političkog procvata najviše zbog buržoaske revolucije. Razdoblje nakon toga se ističe po razvoju individualnih putovanja sa edukativnom svrhom pod nazivom „*Grand Tour*“ of Europe (1547.-1830.). Razvoj „Grand Tour“ putovanja označio je i početnu fazu u povijesti putovanja, ali i razvoj turizma tada.² Može se reći da su upravo ova putovanja bila preteča turističkih putovanja te da su se tada stvorili glavni uvjeti za veće turističke migracije, a to su slobodno vrijeme i novac.

2.2. Začeci organiziranog posredovanja u putovanjima

Korištenjem i usavršavanjem prijevoznih sredstava došlo je do potrebe za organizacijom putovanja, a zatim i razvojem posredovanja. Devetnaesto stoljeće je bila povijesna prekretnica zbog pronalaska parnog stroja koji je potaknuo nastanak željeznica i broskog prometa. U 1825. godini u Engleskoj je bila organizirana prva željeznička veza, a ubrzo nakon toga je uvode i druge zemlje poput Njemačke i Francuske. Zahvaljujući željeznicama dolazi do razvoja putovanja sa većim brojem putnika.³ Prva preteča turističkim agencijama se pojavila u Francuskoj, tzv. *Bureau d'Adresses* imena „*Coq d'Or*“ što u prijevodu znači zlatni pijetao. Otvorio ga je Theophraste Rendaudot u Parizu 1630. godine te je u tom uredu nudio usluge iznajmljivanja prijevoznih sredstava, unajmljivanja mazgi ili konja, rezervacije smještaja na dionicama puta. Broj sličnih posrednika se u osamnaestom stoljeću povećavao u Francuskoj, Engleskoj, Njemačkoj i Italiji gdje su se mogle kupiti organizirane višednevne ture unutar i izvan vlastite zemlje. Velike migracije stanovništva iz Europe u Ameriku u osamnaestom stoljeću potakle su brzi razvoj organizacije putovanja i razvoj putničkih ureda koji su se tada nazivali „*Reisebüro*“. Godine 1822. u Engleskoj došlo je do razvoja prvog specijaliziranog posrednika putovanja zahvaljujući Robertu Smartu iz Bristola koji je organizirao različita putovanja

² Ibidem, str. 23-25.

³ Vukonić, B.: *Turističke agencije*, Zagreb, Mikrorad, 1998., str. 7.

parobrodom u luke Bristolskog kanala te u Dublin. Svi ti oblici organizacije putovanja predstavljaju odraz društveno- ekonomskog i tehničkog stupnja razvitka toga razdoblja. Turizam kao novi društveno- ekonomski fenomen nastat će na ovim osnovama kreativnošću novih poslovnih ljudi i poduzetnika, a među kojima je prvi bio Thomas Cook.⁴

Prvi ozbiljan razvoj turističkih agencija započinje u 20. stoljeću te je povezan sa čovjekovom željom za putovanjima. Turističke agencije povezuju potrebe i interese sudionika na strani ponude te potražnje na turističkom tržištu što znači da ima dvostruku posredničku ulogu. S jedne strane ima veliku količinu turističke klijentele sa svojim željama, potrebama i interesima, a s druge strane zastupa interese na turističkoj ponudi nudeći svoje usluge i proizvode koji su oblikovani kao na primjer IT-aranžmani i ostalo. Može se reći da se postanak putničkih, odnosno turističkih agencija vezuje uz osobu Thomas Cook koji sredinom 19. stoljeća (1841.) osniva prvu putničku agenciju „Cook“.⁵

Thomas Cook je tijekom života radio kao prodavač, vrtlar, tesar, baptistički propovjednik stolar, politički advokat i organizator putovanja. Godine 1828. organizirao je takozvane „anti liker“ procesije, predavanja i sastanke. Vjerovao je da je alkoholizam jedan od glavnih socijalnih problema u to vrijeme, te je veći dio života proveo na podupiranje pokreta umjerenosti „*Temperance movement*“ u Engleskoj. Nakon što se Cook sa svojom obitelji 1841. godine preselio iz Market Harborougha u Leicester otvara smještaj za putnike pokreta umjerenosti. Taj pokret je donosio putnicima slobodu izbora u smještaju. Njegova glavna ideja je bila da provede društvenu reformu i da zahvaljujući željeznicama prevozi ljude na sastanke u borbi protiv alkoholizma. Stupa u pregovore sa željezničkom kompanijom „*Midland*“ da organiziraju povoljnije karte za prijevoz njegovih sudionika kongresa te da u skladu sa engleskom tradicijom u cijenu uključe serviranje popodnevnog čaja. Cook je 5. srpnja 1841. godine uspješno organizirao prvo grupno putovanje sa unaprijed definiranim programom i kalkulacijama. To je veoma značajan datum u povijesti razvoja turizma jer je Thomas

⁴ Čavlek, N.: *op. cit.* str. 28-30.

⁵ Vukonić, B.: *op.cit.* str. 20-23.

Cook time udario temelje za nastanak i razvoj organiziranih turističkih putovanja te se ujedno smatra prvim utemeljiteljem suvremenog turizma u svijetu.⁶

2.3. Razvoj agencijskog poslovanja u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je razvoj agencijskog poslovanja tekao sporije nego u ostatku Zapadne Europe te je tada bila još uvijek pod vladavinom Austro- Ugarske Monarhije. Prvo organizirano paušalno putovanje u Hrvatskoj je bilo organizirano od strane zagrebačkih poduzetnika Mihailovića 1863. godine u Gradac i Beč. Prva putnička agencija na prostoru tadašnje države je bila „*Putnik*“, osnovana 2. listopada 1923. godine. Tek nakon drugog svjetskog rata agencija „*Putnik*“ je oživjela svoj rad te obnovila sve svoje prijeratne filijale. Do 1951. godine je poslovala kao centralizirano državno poduzeće sa sjedištem u Beogradu te nakon toga je slijedila decentralizacija. U Zagrebu se uz „*Putnik*“ razvilo i drugo poduzeće „*Centroturist*“ i „*Turist*“ te njihovom integracijom godine 1963. nastaje „*Generalturist*“ putnička agencija.⁷

2.4. Turističke agencije i turoperatori

Najvažniji predstavnici u posredništvu u turizmu su svakako turističke agencije i turoperatori. Bez njihovih aktivnosti kroz povijest i danas turizam ne bi imao pozitivne utjecaje koji su danas od iznimne važnosti za ekonomiju država.

Pojam posredovanja se definira kao pravni odnos koji nastaje u trenutku kada se posrednik ili agent obvezuje da drugu stranu (komitent) dovede u poslovnu vezu sa trećom stranom, a s kojom je komitent spreman platiti i zaključiti kupoprodajni ugovor. Uz turističke agencije danas postoje i drugi organizatori putovanja, a to su turoperatori.⁸ Da bi turistički posrednici opstali na tržištu uz inoviranje moraju oslušivati želje današnjih putnika te pratiti trendove.

⁶ Simmons, J.: *Thomas Cook of Leicester*, Leicestershire archaeological and Historical society, 49, 1973., str. 18-31.

⁷ Čavlek, N.: *op. cit.* str. 43-45.

⁸ Vukonić, B.: *op. cit.* str. 39-41.

2.4.1. Turističke agencije

Razvoj i aktivnost turističkih agencija vezuje se uz razvoj prijevoza putnika, najprije željezničkog, a kasnije i ostalih. Aktivnosti agencija su zapravo započele samo posredovanjem prodaje karata za prijevoz putnika. Turističke agencije se ubrajaju u uslužne djelatnosti zbog toga što kao takav pretežno pronalazi interesente za svoje usluge na turističkom tržištu te su svojim najvećim dijelom orijentirane na turističko tržište. Službena definicija turističkih agencija u Hrvatskoj je došla nakon objave novog Zakona o turističkoj djelatnosti u 1996. godini. Po njemu se turistička agencija definirala kao „trgovačko društvo ili trgovac pojedinac koji može obavljati djelatnost pružanja usluge putničke agencije radi ostvarivanja dobiti, ako ispunjava uvjete za pružanje usluga utvrđenih ovim zakonom“.⁹ Turističke agencije su gospodarstvene organizacije čije su organiziranje i prodaja putovanja i boravka te pružanje drugih usluga putnicima jedne od osnovnih djelatnosti.¹⁰

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu članak 8. turistička agencija se definira kao trgovačko društvo, obrtnik ili organizacijska jedinica koja može pružati svoje usluge kao trgovac, organizator ili prodavatelj te organizirati, pružati i posredovati druge usluge vezane uz boravak i putovanje turista.¹¹

Uz razvoj turizma razvijali su se i motivi turističke potražnje, što je bitno utjecalo na izmjenu uloga turističkih agencija. One su sada pomalo zapustile klasično agencijsko poslovanje te sada direktno djeluju na formiranje kapaciteta i sadržaja u turističkim destinacijama, kao i formiranje cijena. Njihov djelokrug rada se sada proširio te postoje mnogi zadaci i predmeti poslovanja koji su u djelokrugu njihova rada. Mogu se svrstati u četiri velike skupine, a to su: usluge koje su vezane uz prijevoz putnika, zatim usluge koje su vezane uz ugostiteljstvo i hotelijerstvo (restorani, hoteli i ostali smještaj), aranžmani te ostale usluge. Može se reći da turističke agencije imaju dvojaku posredničku ulogu jer s jedne strane se pojavljuje kao posrednik te obavlja poslove u vlastito ime, za tuđi račun, a s druge strane kao poduzetnik jer obavlja poslove u vlastito ime za vlastiti račun. Kod turističkih agencija prevladava opća informativno

⁹ Vukonić, B.: *op. cit.* str. 49.

¹⁰ Ibidem, str. 42-50.

¹¹Zakon o pružanju usluga u turizmu, <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>, (pristupljeno 21. svibnja 2021.)

savjetodavna funkcija koja se sastoji od niza besplatnih turističkih informacija i savjeta s područja prijevoza, smještaja, turističkih znamenitosti i atrakcija pojedinih mjesta. Nadalje, propagandna funkcija je veoma bitna u radu turističkih agencija jer omogućava kroz razne propagandne materijale, obavijesti, biltene i ostale dokumente točnije informacije s kojima se prezentiraju posjetiteljima. Najvažnija funkcija turističkih agencija je svakako posrednička te se ona manifestira u poslovima poput prodaje vozničkih karata za prijevoz ili koncerte, organizaciju smještaja za posjetitelje, organizaciju osiguranja putnika, pribavljanja putnih dokumenata i ostalo. Organizatorska funkcija se vezuje uz suvremeno poslovanje agencija te znači da agencija radi kao poduzetnik organizirajući vlastite aranžmane za vlastiti račun i na vlastiti rizik.¹²

Unatoč konkurentskim aktivnosti disintermedijacije i intermedijacije, o kojima će biti riječi u četvrtom poglavlju rada, tradicionalne turističke agencije su ipak opstale. Njihova uloga nije samo pružanje turističkih usluga, oni su također konzultanti koji pružaju vrijedne informacije svojim klijentima. Turisti koji se odluče putovati sa turističkom agencijom vjerojatno su stariji i konzervativniji te manje otvoreni za inovacije. Stoga hoteli manjih i srednjih poduzeća koji svoje sobe prodavaju putem turističkih agencija imaju manje poticaja za inoviranje.¹³

Temeljem navedenog zaključuje se da opstanak turističkih agencija danas ovisi isključivo o njihovom prilagođavanju promjenama na tržištu, zahtjevima i navikama putnika. Bitno je istaknuti kako je važno poticati razvoj i inovacije u klasičnim turističkim agencijama zbog njihovih funkcija, uloga i turista koji se odlučuju putovati s njima.

2.4.2. *Turoperator*

Nakon 2. svjetskog rata zračni promet sve više dobiva na značaju, naročito nakon prekida blokade Zapadnog Berlina 1948. godine, kada veliki broj privatnih zrakoplova korištenih za „zračni most“ postaje višak. Neki poduzetnici tada su to uspjeli iskoristiti

¹² Vukonić, B., op. cit., str. 51-57.

¹³ Romero, I., Tejada, P., Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry, *Current Issues in Tourism*, 23 (5), 2019., str. 644., https://www.researchgate.net/publication/330770383_Tourism_intermediaries_and_innovation_in_the_hotel_industry, (pristupljeno 27. kolovoza 2021.)

te nude ove zrakoplove u najam po povoljnim cijenama. Tada se na tržištu javlja organizator putovanja koji se razlikuje od klasične turističke agencije i koji u svoje ime i za svoj račun zakupljuje avio-kapacitete te im uključuje usluge smještaja organizirajući jedan paket aranžman sa jedinstvenom cijenom. Upravo opisani organizator putovanja je danas poznat pod imenom turoperator.¹⁴

Riječ turoperator dolazi od dvije engleske riječi „*tour*“ što znači turneja, putovati i riječi „*operator*“ što znači poduzetnik i djelatnik. Definicija turoperatora najčešće se promatra u kontekstu gospodarskog subjekta koji u svoje ime i za svoj račun kreira velika paušalna putovanja za nepoznate kupce te time prihoduje za sebe. Britanski organizator putovanja *Horizon Holidays* se smatra prvim turoperatorom u svijetu kada je 1950. godine isplanirao i ostvario organizirano putovanje turista iz Velike Britanije na Korziku.¹⁵

Između turističkih agencija i turoperatora došlo je do razdvajanja pojmova najviše zbog odraza njihove funkcionalne razlike u poslovanjima.

Brojni turistički teoretičari poput Burkarta i Medlika (1998) tvrde da su turoperatoru djelomični derivat turističkih agencija te se često nazivaju grosistima, a svoj korijen imaju u detaljističkim putničkim agencijama. Najuočljivija razlika je da je djelovanje turističkih agencija kao trgovci na malo, a turoperatora kao trgovci na veliko. Turoperatoru najčešće ne prodaju sami svoje proizvode već putem i uz pomoć posrednika. Za razliku od turističkih agencija, kod turoperatora se najviše razvija upravo organizatorska funkcija. Smatra se da su turoperatoru u punom smislu poduzetnici zbog toga što sami snose rizik u poslovanju te suočavaju sa mogućim gubicima. Turističke agencije svoje proizvode najčešće nude i prodaju direktno kupcima, dok kod turoperatora se koriste drugi posrednici i prodajna mreža. Lokacija nije toliko bitna jer rijetko kada turoperatoru dolaze direktno u doticaj sa klijentima. Informativno- savjetodavna funkcija kod turističkih agencija se očituje u izravnom kontaktu s turistima te je od veoma važnog značaja, dok kod turoperatora se ona najčešće ogleda u pisanu obliku. Turoperatoru za razliku od turističkih agencija vrlo

¹⁴ Čavlek, N., op. cit., str. 42-43.

¹⁵ Ibidem, str. 50-53.

važan značaj daju promocijskoj funkciji jer žele promovirati određenu destinaciju u kojoj žele ostvariti veću prodaju te time povećati svoju zaradu.¹⁶

Danas se aktivnosti posrednika manifestiraju kroz pripremu i kreiranje grupnih te individualnih putovanja. Isto tako posrednici u turizmu imaju mogućnost da kontroliraju distribucijski kanal hotela, približavaju proizvod kupcu na svoj način, koriste vertikalne integracije te se mogu nazvati liderima u distribucijskom lancu u turizmu. Važno je spomenuti i četiri faze evolucije masovnosti u turističkim kretanjima koje se povezuju sa globalizacijom, a to su:

- „misionari na tržištima“- može se definirati kao trud koji ulažu nacionalni turistički sustavi kako bi se pozicionirali na novim tržištima i privukli kupce u destinacije, zemlje ili poduzeća.
- „prekogranična integracija“- može se opisati kao aktiviranje poslovanja van granica matične zemlje.
- „fragmentacija lanca vrijednosti“- definira ju pojam *outsourcinga* u poslovanju te rad na fleksibilnosti ljudskih resursa.
- „prelazak u novi lanac vrijednosti“- može se manifestirati kroz razvoj, tržišnu poziciju, marku te globalnu proizvodnju turističkih usluga.¹⁷

Nadalje, glavna uloga turoperatora je biti glavni kanal između turista i proizvođača te se još identificiraju kao ključni igrači u politikama i radnjama koje pomažu svim dionicima u turizmu. Turooperatori daju pozitivan doprinos očuvanju održivosti u destinaciji te podižu svijest malim i srednjim poduzetnicima o održivošću putem „zelenih inovacija (*green innovation*). U istraživanjima su uočeni mogući negativni utjecaji turoperatora na implementiranje inovacija u malim i srednjim poduzećima sa kojima posluju. Primjerice od poduzetnika mogu očekivati maksimalne standarde usluga i kvalitete uz minimalnu ugovorenu cijenu te upravljanjem i kontrolom nad dobavljačima Turističkog globalnog lanca vrijednosti (*Tourism Global Value Chains TGVC*) mogu vršiti pritisak na turizam malih i srednjih poduzeća (*SMEs*) što može dovesti do smanjenja profita. Malim i srednjim poduzećima u turizmu može biti teško naći resurse za implementaciju novih inovacija koje od njih očekuju turooperatori stoga

¹⁶ Ibidem, str. 53-60.

¹⁷ Gržinić, J., Sučić Červa, M., „Utjecaj suvremenih trendova na razvoj poslovanja agencija i turoperatora“, U: Gržinić, J., Bevanda, V (ur.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli- Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 40-41.

ovo može biti negativna posljedica koja može dovesti do začaranog kruga i opadanja kvalitete.¹⁸

Kada je riječ o turoperatorima, bitno je spomenuti i globalne distribucijske sustave (GDS), putem kojih se na turističkom tržištu može bukirati direktno kod dobavljača u realnom vremenu. Međutim informacijsko-komunikacijske tehnologije ICT su izmijenili odnos između GDS-a i dobavljača poput hotela. Suočavajući se sa padom broja rezervacija GDS je reagirao na način da je stvorio *online* turističke agencije OTA-a (*Online Travel Agents*) kao što su *Travelocity* od *Sabre* ili *Expedia* od *WorldSpan*-a i *Microsoft*-a. Jedan put inovacije je i hibridizacija turističkih agencija i agregatora turističkih usluga (*metasearch companies*).¹⁹

Iz svega navedenog zaključuje se da je došlo do promjena na turističkom tržištu koje su dovele do novih trendova i suvremenih tendencija razvoja u turističkom posredovanju.

2.5. Trendovi i suvremene tendencije razvoja

Kao što je već prethodno navedeno, kada je došlo do pojave masovnosti u turističkim kretanjima u svijetu, počelo se raspravljati i o međunarodnom turizmu te nastanku turističkih posrednika. Zahvaljujući rastu turoperatorskog poslovanja najviše u Europi u posljednjih pedesetak godina došlo je i do razvoja međunarodnih turističkih dolazaka.

Turooperatori su doprinijeli tome da se turistički proizvod približi većoj masi turista te da putovanje postane nužnost. Oni usmjeravaju turistička putovanja u destinacije prema njihovom izboru. Njihovi glavni pokretači su turisti te konkurencija, a da bi opstali na tržištu moraju svakodnevno prilagođavati svoje proizvode individualnim zahtjevima turista. U današnje vrijeme turistička ponuda je velika, cijene aranžmana su sve konkurentnije te zaštita potrošača/ turista je na prvom mjestu kod kreiranja paket aranžmana. Inovativnost kod turoperatorskog poslovanja može se vidjeti ponajviše u fleksibilnosti odabira komponenti aranžmana „*dynamic packaging*“, ekskluzivnih ponuda odmora, dodanoj vrijednosti i profesionalnosti koju pružaju potrošačima/

¹⁸ Romero, I., Tejada, P., op.cit., str. 642-644.

¹⁹ Ibidem, str. 645.

turistima. Isto tako veoma je važna i online kupnja koju turoperatori danas nude. Zaključuje se da inovacije u poslovanju turoperatora dolaze u četiri područja djelovanja, a to su proizvod i sadržaj, distribucija i marke, poslovni model i ljudi te rast i alokacija kapitala.²⁰

Kada se govori o izazovima za inovacije u turizmu tada se spominje i revitalizacija zrelih destinacija. One se vežu za razdoblje osamdesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća kada je došlo do gubitka privlačnosti nekih do tada privlačnih destinacija, a inovacije su te koje su doprinijele revitalizaciji tih destinacija. Navode se dvije vrste strategija revitalizacije, a to su objektivne strategije koje pokušavaju destinaciju približiti (gurnuti) potencijalnim ulagačima, te subjektivne strategije koje se bave povlačenjem na način da komuniciraju sa potencijalnim stanovnicima, pružateljima usluga i poslovnim subjektima koristeći marketinške objave i događanja kako bi izgradili profil destinacije.²¹

Bilo je nužno prilagoditi se novim tržišnim trendovima u turizmu te u skladu s time formirati paket aranžmana koji su prilagođeni željama turista. U međunarodnom turizmu danas jedan od bitnijih istaknutih trendova je turističko iskustvo i ture koje su vođene uz ekspertizu odnosno razvijanje linearnih tura putem koji se ostvaruje veoma važan multiplikativan utjecaj na razvoj u destinaciji. Zatim uz naglasak na održivi turizam posjete u više destinacija tijekom putovanja te kombiniranje raznih ponuda i turističkih atrakcija zbog bogatijeg turističkog iskustva. Još jedan od trendova su upravo inovacije i kreacije turističke ponude na koje je važno staviti naglasak upravo zbog stvaranja dodatne vrijednosti i imidža destinacije.²²

Važan poslovni model u nastajanju je ekonomija dijeljenja koja je dodatno promijenila hotelsku industriju. Njena ideja je učinkovitije korištenje neiskorištenih osobnih resursa poput rezervnih spavaćih soba ili sjedala u autu. Za primjer može se navesti rezervacijski portal Airbnb koji bez posjedovanja vlastitog smještaja za iznajmljivanje

²⁰ Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D., Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, *Acta turistica*, 22 (2), 2010., str. 6-9., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=105165, (pristupljeno 10. svibnja 2021.)

²¹ Cooper, C., Izazovi za inovacije u turizmu: revitalizacija zrelih destinacija, *Acta turistica*, 28 (2), 2016, str. 185., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=256230, (pristupljeno 8. lipnja 2021.)

²² Gržinić, J., „Izvori atraktivnosti- od potrebe do doživljajnog iskustva“, U: Gržinić, J (ur.), *Turističke atrakcije- nastanak, razvoj, utjecaji*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli- Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2020., Str. 27-30.

služi više od 30 milijuna gostiju te je procijenjen na oko 24 milijarde dolara. Pojava novih rezervacijskih portala ugasila je mnoge turističke agencije. Postojeće turističke agencije moraju se brzo prilagođavati inovacijama i promjenama kako bi opstale.²³

Investicije u isti koncept ponude može dovesti do viših troškova te rizika od gašenja na tržištu stoga je za turističke agencije važno uključiti fleksibilne politike putovanja u svoje poslovanje.²⁴

Još jedan od trendova u posredništvu danas je pritisak na marketinške strategije turoperatora poradi velike konkurencije na tržištu te sve većih zahtjeva od strane turista. Turist sam bira što mu odgovara prilikom odabira ponuda na tržištu. Upravo zbog toga je danas velika atraktivnost web stranica koje nude pretraživanje dobavljača, recenzije te cjenovne usporedbe. Posrednici u turizmu se moraju znati prilagoditi i nepredvidivim situacijama kao što je to COVID- 19 pandemija koja je utjecala na ekonomiju cijelog svijeta.²⁵

Nadalje, strategije i planovi održivog razvoja su veoma bitan faktor u posredništvu. Održivi razvoj je nužan zbog opstanka na tržištu. Potrebno je djelovati u skladu sa smjernicama održivog razvoja, a ne samo razmišljati o njima.²⁶

Nadalje, turistički klasteri koji se promatraju kao grupiranje svih poduzeća i drugih elemenata, mogu doprinijeti regiji da postane konkurentna na tržištu uključujući edukaciju, osposobljavanje te infrastrukturu. Naglasak je na komplementarnosti, kolokalizaciji, sinergiji i integraciji (umrežavanju) radi postizanja zajedničkih ciljeva. U turizmu manji subjekti su više osjetljivi na konkurenciju nego kada rade u suradnji sa drugima. Suradnja uključuje destinacijski marketing koji je prilagođen tom geografskom području i vlastima. Klasteri igraju važnu ulogu u sposobnosti za inovacije jer imaju niže troškove, bolju vidljivost i bolji odgovor na promjenjivu

²³ Bilgihan, A., Nejad, M., Innovation in hospitality and tourism industries, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6 (3), 2015, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-08-2015-0033/full/html>, (pristupljeno 13. svibnja 2021.)

²⁴ Gržinić, J., Floričić, T., *Turoperator i hoteljeri u suvremenom turizmu*, e-izdanje, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015, str. 33., dostupno na: https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turoperator_i_hoteljeri_u_suvremenom_turizmu.pdf, (pristupljeno 20.7.2021.)

²⁵ Ibidem, str. 34.

²⁶ Ibidem, str. 38.

potražnju.²⁷ Ovaj primjer danas se može pratiti i u Istri kroz udrugu vinara i vinogradara Istre- Vinistra, koja danas broji preko stotinjak članova iz Istarske županije. Ovo je odličan primjer klastera putem kojih poduzetnici mogu podići svoju konkurentnost te razvoj poslovanja.²⁸

S vremenom, zahvaljujući razvoju posredovanja, je došlo i do razvoja novih selektivnih turističkih formi koje su dovele do razvoja autentičnosti i novih iskustava u destinacijama. Razvile su se ponude različitog tipa poput tura specijalnih interesa, tura uz pratnju, inozemnih ili domaćih neovisnih tura te grupnih tura. Jako je bitno u posredništvu pratiti trendove te isto tako prilagođavati se novonastalim promjenama na turističkom tržištu kako bi poduzeće opstalo. Sve veća individualizacija turističkih putovanja i velika konkurencija mogu napraviti i veći pritisak na marketinške strategije u posredovanju. Stoga je veoma važno na vrijeme prepoznati kada i na koji način implementirati inovacije i tehnološka rješenja u turizmu u posredovanje.²⁹

Iz svega navedenog da se zaključiti da trendovi i suvremene tendencije razvoja u turističkom posredovanju danas imaju važan utjecaj na međunarodna turistička kretanja i razvoj selektivnih oblika turizma. U nastavku rada detaljnije će se istražiti tematika inovacija i tehnoloških rješenja u turizmu.

²⁷ Decelle, X., *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism*, Pariz, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2004, str. 11, Dostupno na: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267921.pdf>, (pristupljeno 9. srpnja 2021.)

²⁸ Vinistra, <http://www.vinistra.com/>, (pristupljeno 2. rujna 2021.)

²⁹ Gržinić, J., Sučić Červa, M., op. cit., str. 43-45.

3. INOVACIJE I TEHNOLOŠKA RJEŠENJA U TURIZMU

Poslovanje u turizmu se može unaprijediti kroz inovacije na način da se poštuju principi društveno odgovornog poslovanja, unapređuje sigurnost, diversificira ponuda, osigura sigurnost klijenata te da se minimiziraju mogući rizici. U vrijeme globalizacije potrebno je na vrijeme prepoznati i iskoristiti nove suvremene tehnologije i iskoristiti ih za svoje poslovanje.³⁰

Nadalje, važnost inovacija turoperatorima je na prvom mjestu zbog napretka i opstanka na tržištu, održavanja kvalitete te konkurentnosti. Javlja se polarizacija tržišta koja označava s jedne strane visoku cjenovnu osjetljivost te s druge strane kreiranje proizvoda sa visokom dodanom vrijednošću. Inovativni proizvodi kod turoperatora dovode do konkurentske prednosti, veći profit, nove tržišne koncepte te percepcije javnosti.³¹

Inovacije je potrebno uvoditi i u specijalizirane ponude koje se razvijaju istraživanjem tržišta u destinaciji kao i uloge destinacijskih menadžment kompanija koji su dionici. Njihova uloga je upravljati promjenama i provoditi turističke transformacije u destinaciji. Tehnološke inovacije u posredovanju imaju važnu ulogu jer putem njih dolazi do transformacije destinacije i poticanja na putovanja. Današnje poslovanje online turističkih agencija (najam smještaja) se temelji na brokerskim i pretplatničkim poslovnim modelima putem kojih se optimizira prodaja i kupnja te izbjegava plaćanje provizije.³²

Smatra se da su inovacije u turizmu dosta složenije nego u ostalim sektorima i industrijama. Turistička inovacija sadrži kompletan lanac vrijednosti, povećava vrijednost turističkog proizvoda, profitabilna je te tako potiče nove inovativne procese i proizvode.

³⁰ Ibidem, str. 38-40.

³¹ Ibidem, str. 51-53.

³² Gržinić, J., str. 30-37.

3.1. Pojam i vrste inovacija

Inovacije općenito su od strateškog značaja za sve industrije, a posebno one u kojima su tržišta zasićena i gdje klijent bira proizvod kao što je to u turizmu. Riječ inovacija potječe od latinske riječi „*innovatio*“ što znači stvarati nešto novo. U literaturi se navodi pet područja u kojima poduzeće može u svoje poslovanje uvesti inovacije, a to su:

1. „Generiranje novih ili poboljšanje već postojećih proizvoda,
2. uvođenje novih proizvodnih procesa,
3. razvoj novih prodajnih tržišta,
4. razvoj novih tržišta opskrbe,
5. reorganizacija ili restrukturiranje tvrtke.“³³

Navedena kategorizacija jasno razlikuje inovacije od manjih promjena u sastavu ili isporuci proizvoda putem proširenja proizvodnih linija, dodavanjem novih komponenti usluzi ili diferencijacije proizvoda.

Inovacije se mogu definirati kao proces implementacije novih ideja za rezanje troškova, reorganizaciju poslovanja, poboljšanja komunikacije ili uvođenja novina u proračun. One se odnose na prihvaćanje i provedbu novih ideja, proizvoda, procesa i usluga u poslovanju. Pod inovacije se podrazumijeva i uvođenje novih proizvoda i proizvodnih metoda, tržišta, dobavljača ili organizacijskih struktura. Inovacije su rezultat razvoja i istraživanja pojedinaca ili skupine stručnjaka.³⁴ Kod inovacija jako je bitno uvođenje kreativnosti u proizvod, usluge ili ideje. Nova vrijednost se može dobiti korištenjem inovacija kao i njegovim utjecajem na održivi razvoj u destinaciji. U turizmu inovacije se koriste češće nego u drugim područjima najčešće zbog konstantne potrebe za opstankom i konkurentnosti na turbulentnom tržištu.³⁵

³³ Peters, M., Pikkemaat, B., Innovation in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (3-4), 2006., str. 1., https://www.researchgate.net/publication/254374191_Innovation_in_Tourism, (pristupljeno 20. lipnja 2021.)

³⁴ Slivar, I., Božić, S., Batković, A., Innovation in tourism: perception of tourism providers from Croatia and Serbia, *A Journal of economic and Social Research*, 2 (4), 2016., str. 40., <https://hrcak.srce.hr/171769>, (pristupljeno 16. lipnja 2021.)

³⁵ Šergo, Z., Aflić, S., „Inovacijske perspektive hrvatskog turizma“, U: Gržinić, J., Bevanda, V (ur.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli- Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 96-98.

Danas inovacije ne znače nužno i neke velike promjene, ali u tom postupku je potrebno uzeti u obzir i neizvjesnu prirodu procesa potrebnih da inovacija vodi do dodanih vrijednosti o kojima u konačnici prosuđuje potrošač ili gost. Najčešće se definira kao proces stvaranja novih vrijednosti usmjerenih prema kupcima kao glavnim sucima tog procesa, ali i drugih dionika kao što su zaposlenici, sama organizacija ili vanjski partneri. Kreativnost i inovacije se razlikuju u tome što se kreativnost odnosi na stvaranje novih ideja, izuma i pristupa, dok inovacija označava primjenu novih i kreativnih ideja i provedbe inovacija. Ljudi i organizacije mogu biti kreativci ali ne i inovatori.³⁶

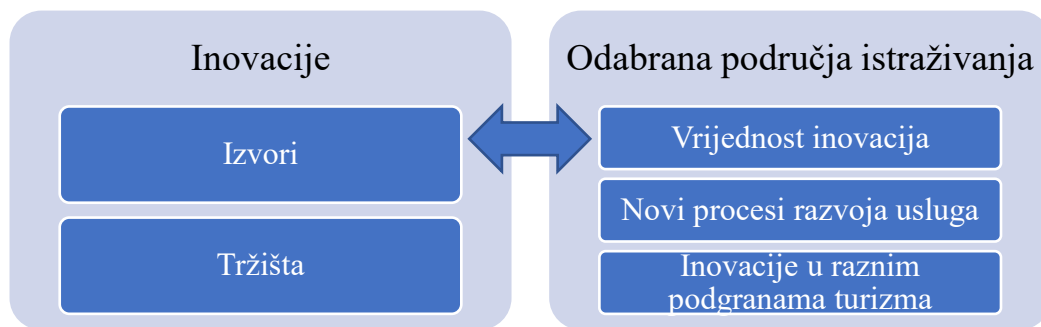
Kod definiranja inovacija u turizmu potrebno je razgraničiti pojam inovacija od pojma izum. Izum se definira kao značajna tehnološka i znanstvena promjena bez neke definirane industrijske upotrebe, dok inovacija predstavlja daljnji razvoj izuma. Turizam se ubraja u jedan od najbrže rastućih aktivnosti gospodarstva u svijetu već više od šezdeset godina. S obzirom da je turizam veoma dinamičan te podložan mnogim promjenama, prilagodba tim promjenama znači inovativnost. Odnos inovacija i rasta u turizmu se promatra i kroz učinke kriza koje su pogodile svijet. Zahvaljujući njima pojavljuju se razne inovacije u organizacijskim strukturama, poslovnim modelima te mnogi drugi učinci.³⁷

Kako bi se inovacija uspjela realizirati na početku je potrebno primijeniti nove procese, proizvode ili oblike organizacije što znači da ideja sama za sebe nije dovoljna. Ideja mora imati potencijal da bi se komercijalizirala i razvila kako bi bila testirana na tržištu. Sve to dovodi do razvoja dodane vrijednosti za kupce te osigurava održivost na turbulentnom tržištu. U turizmu je naime proces upravljanja kod uvođenja inovacija složeniji nego u drugim djelatnostima te u literaturi autori Peters i Pikkemaat (2006) navode odabrana područja istraživanja (Slika 1) za navedeni problem.

³⁶ Decelle, X., op. cit., str. 2.

³⁷ Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D., op. cit., str. 1-4.

Slika 1. Inovacije i odabrana područja istraživanja



Izvor: Izrada autorice prema: Peters, M., Pikkemaat, B., (2006), *Innovation in Tourism, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (3-4), str. 3.

Iz navedenog prikaza mogu se uvidjeti glavna istraživačka područja u području inovacija u turizmu obuhvaćena složenim procesima upravljanja. Oni dovode do novih proizvoda ili inovacija u turizmu te imaju sposobnost stvaranja dodatne vrijednosti za kupce te održivog rasta za poduzetnike što je i danas vrlo aktualno u turističkom sektoru.

Jedna od četiri pokretača inovacija u turizmu su turoperatori, konkurencija, turisti i tehnološke promjene. Kroz povijest mijenjali su se interesi, vrijednosti, doživljaji te motivacija turista. Razlog zašto su upravo turisti jedni od glavnih pokretača inovacija u turizmu jest što su oni pokretači u lancu vrijednosti te su na putovanjima u potrazi za kvalitetnim i sadržajnim proizvodima i uslugama. Turisti u današnje vrijeme očekuju puno više od putovanja nego prije te su putovanja na neki način postali stil života. Glavni pokretač inovacija kod turoperatora su upravo turisti i konkurencija. Turoperatori da bi opstali na turbulentnom turističkom tržištu moraju konstantno povećavati svoju produktivnost te smanjiti troškove. Kroz povijest može se zaključiti da su turoperatori morali nakon faze zasićenja i masovnosti okrenuti se novim fleksibilnijim aranžmanima, inoviranju marketinških strategija te uvažavanju individualnih želja turista. Danas u aranžmanima sudjeluju i sami potrošači odnosno turisti.³⁸

Autori Hall i Williams (2019) uz ove pokretače inovacija navode još i ekonomske učinke, inovacije vođene potražnjom (*Demand-led innovation*), strategije i resurse na razini tvrtki, individualna poduzetništva i uloge države. Veza između inovacija i ekonomskih učinaka u turizmu je kumulativna. Tvrtke sa visokim ekonomskim

³⁸ Ibidem, str. 4-6.

učincima najčešće posjeduju značajnija financijska sredstva potrebna za radikalnije inovacije. Kod inovacija vođenih potražnjom navodi se primjer promjena u radnom vremenu stanovništva, starosnoj strukturi i prihodima jer su oni oblikovali rast turističke potražnje. Dakle rast potražnje u nekoj destinaciji može dovesti do potrebe za inovacijama, primjerice razvoj nove generacije većih i učinkovitijih zrakoplova koji primaju veći broj putnika. Nadalje, strategije i resursi na razini tvrtki mogu biti pokretači inovacija, a posebice njihove organizacijske značajke i strateški ciljevi. Oni mogu odrediti stupanj proaktivnog traženja inovacija i njihovih vrsta. Kao primjer individualnog poduzetništva mogu se navesti revolucionarne inovacije poput inovacije Thomasa Cooka koji je imao važnu ulogu u stvaranju paket aranžmana. Za kraj se kao pokretač inovacija navodi i uloga države zbog sudjelovanja u upravljanju destinacijama i marketingu. Država daje i financijske potpore za inovacije kroz lokalne i regionalne programe gospodarskog razvoja te ulaže u turističke atrakcije i razvoj infrastrukture.³⁹

Može se reći da su turoperatori induktori turističkog razvoja jer doprinose razvoju turističke ponude destinacije dajući veliki značaj sadržaju i kvaliteti koju tržište traži. Zahvaljujući razvoju turoperatora na nekim područjima došlo je i do valorizacije kulturne baštine, organizacije raznih festivala i revitalizacije kulturno- povijesnih spomenika.⁴⁰

Smatra se da je upravo upotreba komunikacijske i informacijske tehnologije glavni pokretač promjena i inovacija u turizmu. Od pojave interneta turističke agencije i turoperatori su bili prisiljeni na konstantne promjene i uvođenja novih tehnologija u poslovanje kako bi opstali na tržištu. Važno je i to da informacijska tehnologija podupire umrežavanje i klastere koji potiču ekonomski rast i razvoj turizma. Konkurencija obilježava turizam kakvog danas poznajemo. Pojava i razvoj niskotarifnih zračnih prijevoznika je promijenila strategije turističkih destinacija. Pojavile su se nove destinacije koje su postale konkurencija tradicionalnima. Nažalost danas je još uvijek veliki broj turističkih destinacija baziran na suncu, moru i pijesku „*sun, sea and sand*“

³⁹ Hall, C., Williams, A., *Tourism and Innovation- second edition, Introduction: understanding innovation as the key to understanding changes in tourism*, London and New York, Routledge, 2019, str. 31-36. Dostupno na: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315162836/tourism-innovation-michael-hall-allan-williams>, (pristupljeno 2. rujna 2021.)

⁴⁰ Čavlek, N., op. cit., str. 220-224.

zbog straha od promjena i manjka povjerenja. Inovacije su neophodne kako bi se konkurencija svela na minimum i da bi destinacija bila prepoznatljiva.⁴¹

Prema autorima Hallu i Williamsu (2019) razlikuju se tri vrste inovacija, a to su inkrementalna, karakteristična te prijelomna. Kod inkrementalnih inovacija nisu potrebni veliki pothvati ni na tržištu ni u tehnologiji. Karakteristične inovacije najčešće zahtijeva prilagodbu ponašanja potrošača te organizacije poduzeća. Prijelomna inovacija označava novi pristup potrošačima, sistemskoj organizaciji ili novim tehnologijama.⁴²

Kada se govori o dinamici inovacija u turizmu spominju se linearni, lančani te logistički modeli. Kod linearnih modela proces kreće od temeljnih istraživanja, zatim primijenjenog istraživanja, tehnološkog razvoja, razvoja proizvoda i procesa, proizvodnje te marketinga. Ovo je ujedno i najstariji model te ima viziju koja je u skladu sa percepcijom napretka u tehnološkom, ekonomskom i ljudskom smislu. Nadalje, lančani modeli pomoću tržišnog potencijala, analitičkog dizajna proizvoda i događaja, detaljnog dizajna te distribucije i tržišta dolazi do znanja i istraživanja. Ovdje nema jednosmjerne uzročnosti kao u linearnom modelu. Kod logističkog modela spominje se životni ciklus odnosno proizvodni ciklus i ciklus turističkih proizvoda. Ovaj model slijedi logističku krivulju u tri faze, a to su inkubacija, uzlijetanje te zasićenje. Kod inkubacije radi se o malom broju inovativnih poduzeća, virtualnoj potražnji i dohotku inovatora. Uzlijetanje označava proširenje tržišta i broja tvrtki, mogućnosti za oponašanje i poteškoće kod zaštite prava intelektualnog vlasništva inovatora. Kada tržište postane strukturirano, segmentirano i diferencirano dolazi do razvoja strategija. Na kraju ciklusa dolazi do zasićenja koje definiraju tržišni limiti, konkurencija cijena, koncentracija kretanja te banalizacija proizvoda. Logistički model se koristi za određivanje tehničke i ekonomske starosti nekih oblika turizma kao što su seoski, industrijski ili urbani turizam.⁴³

U literaturi se spominje i model obrnutog ciklusa (1986) Richarda Barrasa (Tablica 1) čiji je poseban fokus na utjecaje novih tehnologija na usluge. U početku se radi o inkrementalnim inovacijama s kojima se želi poboljšati učinkovitost usluga zamjenom

⁴¹ Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D., op. cit., str. 9-12.

⁴² Hall, C., Williams, A., op. cit., str. 9.

⁴³ Decelle, X., *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism*, Pariz, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2004, str. 6-8, Dostupno na: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267921.pdf>, (pristupljeno 9. srpnja 2021.)

kapitala za rad (primjerice automatizacija pozadinskog ureda turoperatora), a zatim akumulacija znanja i informatičkog napretka koji omogućuju radikalne inovacije u procesu poboljšanja kvalitete usluge (uključujući i rad recepcije).⁴⁴ Slikom u nastavku se želi prikazati primjer modela obrnutog ciklusa inoviranja u turizmu uz nadopunu i prilagodbu današnjem vremenu i inovacijama.

Tablica 1. Primjer modela obrnutog ciklusa inoviranja u turizmu

Period*	Priroda inovacija	Svrha	Ekonomske koristi	Objašnjenje napretka
1.	Inkrementalni proces inovacija	Porast produktivnosti	Zamjena radnog kapitala – agencije dobivaju IT opremu	Automatizacija pozadinskih ureda (<i>back office</i>)
2.	Radikalni proces inovacija	Poboljšanje kvalitete usluge	Prikupljanje kompetencija (IT)	Rad u upravi (front office)-rezervacije
3.	Inovacija proizvoda	Diferencijacija proizvoda	Tehnologije umrežavanja	Novi online proizvodi (akcije, <i>last minute</i>)
4.	Nadogradnja na postojeće inovacije	Dodane vrijednosti za klijenta	Partnerstva i potpuna digitalizacija	mobilne aplikacije, sustavi podrške destinacijama i klijentima

*periodi procesa inoviranja u turizmu prema obrnutom ciklusu

Izvor: prilagođeno i nadopunjeno prema X. Decelle (2004), *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism*, Organisation for Economic Co-operation and

⁴⁴ Ibidem, str. 7.

Development, Pariz, str. 7, Dostupno na: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267921.pdf>, (pristupljeno 15. srpnja 2021.)

Tablica prikazuje procese inovacija, periode, njihovu prirodu, svrhu, značenje i objašnjenje. Ovaj ciklus je „obrnuti“ jer je obrnut proces u odnosu na tradicionalno gledište koje u početku očekuje radikalnu inovaciju (proizvoda ili procesa) te zatim generiranje inkrementalne inovacije. Primjerice radikalna inovacija bi bilo uvođenje 3D virtualne šetnje hotela na web stranici, dok bi inkrementalna inovacija bila kupnja novih LED televizora u sobe hotela.

3.2. Klasifikacija inovacija

U literaturi se ističe da inovacije u turizmu imaju razne oblike te se mogu klasificirati na razne načine. U nastavku je odabrana i pojašnjena klasifikacija prema novini, fokusu te atributu inovacija.

Prema autorima Hallu i Williamsu (2019) tri su načina kako klasificirati inovacije:

1. Na temelju novina, primjerice da li novi hotel ima potpuno nove značajke dizajna ili se ponavlja već postojeća formula,
2. na temelju fokusa na inovacije što obuhvaća ili centar proizvoda, procesa, administracije ili tehnoloških dimenzija,
3. na temelju atributa inovacija ili njegovih opisnih svojstava, kvalitete i sadržaja, primjerice da li su novi hoteli i njegovi inovativni proizvodi ili procesi kompatibilni sa drugim komponentama lokalnog turističkog sustava?⁴⁵

Na temelju Schumpeterove ideje (1988) o „kreativnom uništenju“ kreirao se Abernathy-Clark model koji klasificira inovacije u dvije dimenzije, a to su intenzitet zastarjelosti znanja nakon inovacija te intenzitet industrijskih promjena potaknuti inovacijama. Prema ovom modelu inovacije se dijele na četiri tipa, a to su redovite inovacije, inovacije niša, revolucionarne inovacije te arhitektonske inovacije. Pod redovite inovacije podrazumijevaju se inovacije koje podižu produktivnost proizvoda, osposobljavaju vlasnike i osoblje da budu učinkovitiji te inkrementalni porast kvalitete

⁴⁵ Hall, C., Williams, A., op. cit., str. 7.

i osoblja. Inovacije niša sadrže promociju za ulazak novih poduzetnika zbog iskorištavanja poslovnih prilika, potiče tvrtke da uđu u nova marketinška savezništva te spaja postojeće proizvode na nove načine. Kod revolucionarnih inovacija ključna je difuzija novih tehnologija, novih metoda kod osoblja i privrženosti istim tržištima sa novim metodama. Arhitektonske inovacije se odnose na stvaranje novih atrakcija i događaja koji zahtijevaju reorganizaciju, redefiniranje fizičke ili pravne infrastrukture te stvaranje centara izvrsnosti koji šire nova operativna istraživanja.⁴⁶

Kada je riječ o inovacijama turističkog proizvoda, usluga te uslužnog procesa razlikuju se fluidna, tranzicijska i specifična faza. Dinamične i brojne promjene se očekuju najviše kod fluidne faze kada dođe do neizvjesnih ishoda i promjena unutar organizacije. Kako bi organizacija opstala među brojnom konkurencijom potrebno je stvoriti dominantan turistički proizvod i dizajn. Kod tranzicijske faze dolazi do smanjenja obujma inovacija turističkog proizvoda. Najčešće dolazi do promjena u turističkom proizvodu ili usluzi te se povećavaju inovacije uslužnih procesa. Kod specifične faze opada obujam stope inovacija turističkog proizvoda ili usluga te stopa inovacija uslužnog procesa. Tu je bitna ekonomija obujma te kako i na koji način najbolje iskoristiti potencijal smještajnih i ostalih kapaciteta. U provođenju inovativnih strategija u hotelskim poduzećima razlikuju se evolucijski te revolucionarni turistički proizvodi. Razlika između njih je što kod revolucionarnog turističkog proizvoda se kreira potpuno novi i nepoznati proizvod, dok kod evolucijskog se mijenja već postojeći.⁴⁷

Prema navedenim klasifikacijama inovacija zaključuje se da je svim ovim inovacijama cilj očuvanje postojećih kompetencija, učvršćivanje postojećih veza, stvaranje novih veza te uklanjanje zastarjele tehnologije. U nastavku slijedi detaljniji prikaz primjena i značaja inovacija u turizmu, njihovih utjecaja, značaja te primjera inovacija u turizmu.

⁴⁶ Ibidem, str. 10-11.

⁴⁷ Ivanović, S., Inovativni turistički proizvod u funkciji hotelske industrije, *Tourism and hospitality management*, 9 (2), 2003, str. 88-90., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=267471, (pristupljeno 9. lipnja 2021.)

4. PRIMJENA I ZNAČAJ INOVACIJA U TURIZMU

U današnje vrijeme interneta i online distribucije može se reći da je tradicionalni način komunikacije u turizmu otišao u zaborav te je došlo do povećanja komunikacije i transparentnosti kao i potreba za novim prilagodbama u ponudi i potražnji na turističkom tržištu. Inovacije u turizmu su neophodne zbog sve većih izmjena u trendovima i vanjskih turbulentnih utjecaja kao što je to pandemija COVID-19.

U literaturi se javlja pojam disintermedijacije koji se definira kao takozvano „uklanjanje posrednika“. Isto tako pojam reintermedijacija koji se definira kao „stvaranje novih posrednika između korisnika i dobavljača“. Disintermedijacija podrazumijeva sustave koji zaobilaze agencije poput Expedia Group-e, Opodo i ostalih. Njihove prednosti u poslovanju svakako su niži troškovi, suvremenost u poslovanju te važnost principa opstanka na tržištu. Reintermedijacija obuhvaća potpuno nove on-line posrednike poput lastminute.com. Svjedoci smo da je turizam veoma izložen svim vanjskim utjecajima kao što su recesija, povećanje ili smanjenje cijena robe ili usluga, političkih nestabilnosti i slično. Danas se turoperator trude održati svoje poslovanje i imidž na način da kreiraju paket aranžmane koji će biti prilagođeni trenutnoj situaciji na tržištu.⁴⁸ Primjerice, hoteli mogu doseći veću vidljivost putem OTA-e (online turističke agencije) što može donijeti veću prodaju na direktnim kanalima prodaje. Tako mogu biti potaknuti da uvode nove inovacije na svojim direktnim kanalima.⁴⁹

Danas brojni hotelski lanci svoj smještaj nude putem online prodajnih kanala poput Booking.com-a, Expedia Group, Hotels.com-a i sličnih, međutim gube veliki dio zarade na njihovim provizijama i na državnim porezima. Stoga je neophodno da rade na inovativnosti svojih vlastitih web stranica putem kojih će moći prodavati svoj smještaj potencijalnim turistima.⁵⁰

Nadalje, navode se specifičnosti znanja kao javnog dobra u turizmu koje može rezultirati neoptimalnom razinom proizvodnje inovacija te na kraju i nemogućnosti zadržavanja vlasničkih prava na inovacije koje su kreirali zbog njegovog slobodnog

⁴⁸ Gržinić, J., Sučić Červa, M., op. cit., str. 45-49.

⁴⁹ Romero, I., Tejada, P., op. cit., str. 645.

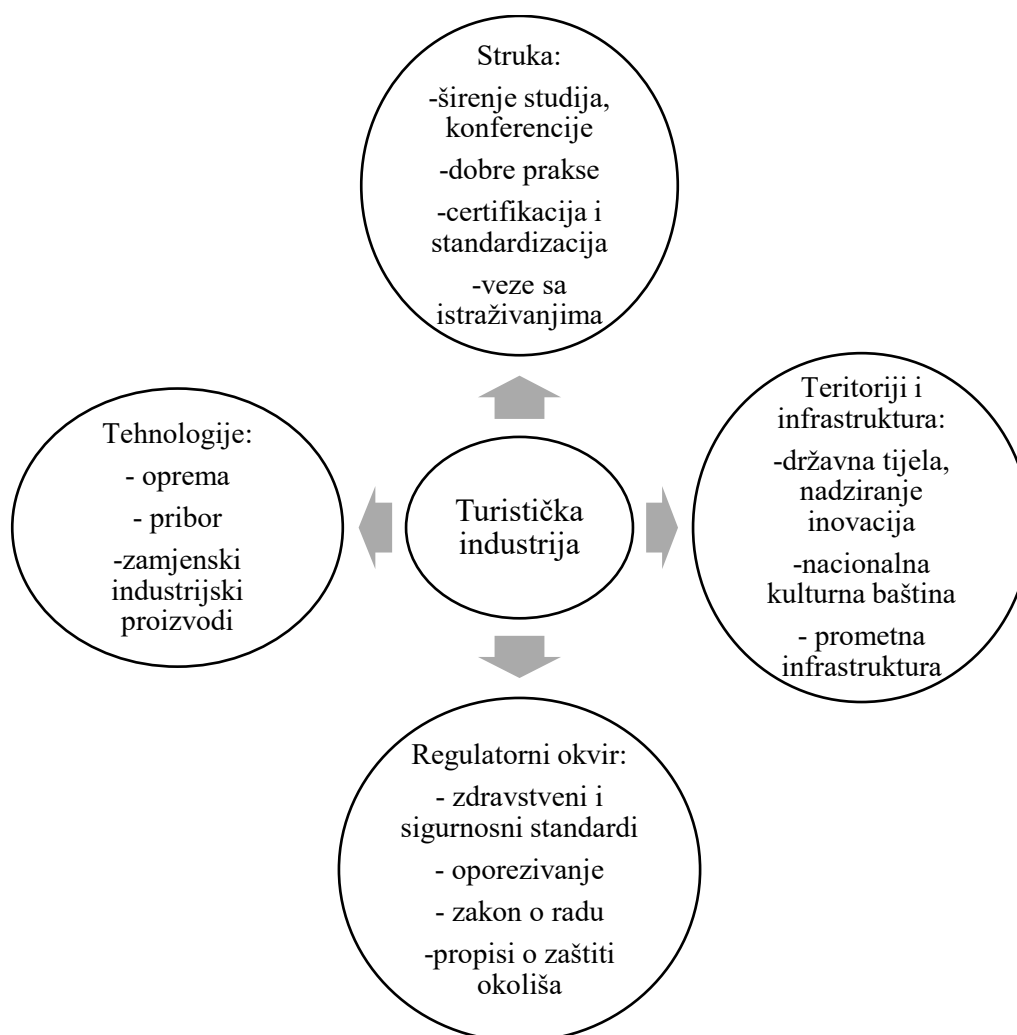
⁵⁰ Dadić, I., Slivar, I., Floričić, T., Online Reservations and Hotel Distribution Channels in European Tourism: A Case of Croatia, *Central European Business Review*, 10, 2021, str. 6., https://www.researchgate.net/publication/352867117_Online_Reservations_and_Hotel_Distribution_Channels_in_European_Tourism_A_Case_of_Croatia, (pristupljeno 29. kolovoza 2021.)

kruženja. Ono se definira kao cirkuliranje kodificiranog znanja koje najčešće dolazi zbog neadekvatne stručnosti i inovacija u turističkim poduzećima. Mala i srednja poduzeća koja su najčešće obiteljska su sklona inovacijama zbog sve veće nestabilnosti iz okoline kao što su bankroti, otkupi ili niska profitabilnost. Problem kod uvođenja inovacija može biti i neusklađenost obuke i poslova kao i nekvalificirana radna snaga u turizmu (problem sezonalnosti). Ovo je i danas aktualno u turizmu u Hrvatskoj. Kao neadekvatni mehanizmi poticaja na inovacije u turizmu navode se priroda turističkih inovacija kao „javnog dobra“, troškovi inovacija i njihova kompleksnost te averzija prema riziku poduzetnika u turizmu. Bitno je znati emitirati i distribuirati inovacije u turizmu te ih znati kreirati u obliku kodificiranog znanja za lakšu vanjsku upotrebu. To znači internalizirati znanje (Tablica 2) koje je kodificirano te ga pretvoriti u vještinu „*know-how*“.⁵¹

Bitni kanali putem kojih se znanje prenosi u turističku industriju su struka, tehnologije, teritoriji i infrastruktura te regulatorni okvir. Bitno je da svi dionici međusobno surađuju kako ne bi došlo do zastoja u izvoru inovacija.

⁵¹ Decelle, X., op. cit., str. 12-14.

Tablica 2. Kanali putem kojih se znanje prenosi u turističku industriju



Izvor: prilagođeno prema X. Decelle (2004), *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism*, Organisation for Economic Co-operation and Development, Pariz, str. 15, Dostupno na: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267921.pdf>, (pristupljeno 18. srpnja 2021.)

Ova tablica autora Hjalager (2002) prikazuje važnost povezivanja svih dionika u turizmu gdje su prijenos znanja i informacija glavni izvor inovacijama. Pod njihovim utjecajem snažno su prisutni produktivnost, inovacije i gospodarski rast. Danas je to isto tako od izuzetne važnosti kada su u pitanju inovacije u turizmu stoga se tablica navodi kao primjer za buduća istraživanja.

Neki od glavnih izazova koje ograničavaju organizacije na uvođenje inovacija su zakoni, propisi, nedostatak znanja, vještina i raspoloživih resursa. Primjerice kod muzeja autorska prava se najčešće kritiziraju zbog ograničavanja mogućnosti muzeja

da opslužuju internetske posjetitelje. Unatoč ograničenjima muzeji se trude usvajati nove digitalne tehnologije te u njih uključuju svoje zaposlenike, ljudske resurse i odjele za obrazovanje.⁵²

Bitno je spomenuti i značaj inovacija u vrijeme globalne pandemije COVID-19 koji je zasigurno imao značajan utjecaj na turizam i turističko posredovanje. Turizam je osjetljiva industrija i jako je bitno na vrijeme reagirati, pa i u ovoj velikoj globalnoj krizi koja je nastupila nakon pojave pandemije. U ovoj globalnoj pandemiji korištenje online sustava je došlo još više do značaja. Turoperatori su se morali na vrijeme pripremiti za izazove koji su uslijedili kada se svijet počeo ponovno otvarati za turistička kretanja u lipnju 2020. godine. Proaktivni pristup i inovacije su bile potrebne kako bi se na vrijeme stvorila konkurentna prednost u odnosu na druge te stvorilo samopouzdanje kod kupaca. Ukoliko dođe do zanemarivanja holističkog i proaktivnog pristupa može doći do manjka konkurentnosti i nedostatka povjerenja kupaca. Prednost u ovim kriznim vremenima svakako je korištenje informacijske tehnologije u turističkim aranžmanima i ponudama.⁵³

U literaturi se spominje pojam zdravstvene sigurnosti čiji značaj raste nakon pandemije COVID-19 te njegov utjecaj na domaći i međunarodni turizam. Turizam je ovisan o zdravstvenim prilikama na svim razinama. Kvalitetan zdravstveni sustav te sigurnost znači da pandemija ne može značajno utjecati na opstanak turizma. Interdisciplinarnost u turizmu je vrlo bitna te održavanje povezanosti svih dionika. Provedba kvalitetne zdravstvene sigurnosti turizma je direktno povezana sa zdravstvenim sustavom destinacije na svim razinama. Zaključuje se da je zdravstvena sigurnost povezana sa ekonomijom države, održivošću destinacije i na kraju razvojem turizma.⁵⁴

Ubrzani razvoj tehnologija, vanjski utjecaji na globalnoj razini, turbulentno turističko tržište te nove tendencije razvoja dovode do sve većeg značaja inovacija i njegove

⁵² Navarrete, T., Digital heritage tourism: innovations in museums- Turismo digital cultural, *World Leisure Journal*, 61 (3), 2019, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16078055.2019.1639920>, (pristupljeno 1. lipnja 2021.)

⁵³ Gržinić, J., Bevanda, B., *Turistički razvoj i utjecaji na destinaciju*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2021, str. 165-169, Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:5651>, (pristupljeno 15. srpnja 2021.)

⁵⁴ Kranjčević, J., Turizam i zdravstvena sigurnost, *Institut za turizam*, 5, 2021., str. 24-29., dostupno na: http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID-19%20radovi/Kranj%C4%8Devi%C4%87-J_2020.pdf?fbclid=IwAR3zxxhUOqtJHu1gQYHlcQ7h4ngu7XywgLNSX3HBuO7aOFUWYadL20LXFmWI, (pristupljeno 1. kolovoza 2021.)

primjene u turizmu. Bitno je na vrijeme reagirati i svakodnevno pratiti novitete na globalnom tržištu.

4.1. Utjecaj inovacija na razvoj i stvaranje utjecaja u turizmu

Najbitniji utjecaji inovacija su ekonomski, socio-kulturni te ekološki. Neki od trendova u poslovanju turoperatora danas su novi tehnološki razvoj, eko očuvanje i kulturne ture, angažiranost kroz socijalnu odgovornost, razvoj novih inovativnih i visoko specijaliziranih proizvoda te razvijanje putovanja za interesne grupe. Svakako na prvom mjestu je razvoj novih inovativnih proizvoda putem kojih turoperatora ciljaju na neko specifično tržište.⁵⁵

4.1.1. Ekonomski utjecaji

Danas je neupitno kako turizam igra važnu ulogu u suvremenoj ekonomskoj dinamici. Intenzivan rast u turizmu je povezan sa ekonomskim aspektima poput općeg povećavanja diskretnog dohotka. S obzirom da se turizam ne svrstava u gospodarski sektor, on obuhvaća širok raspon aktivnosti uključujući usluge povezane sa smještajem, transportom, pružanjem usluga hrane i pića, kulturnih ili ekoloških aktivnosti, maloprodaje i drugih usluga. Početna točka u mjerenju ekonomske važnosti u turizmu je implementacija turističke satelitske bilance „*Tourism Satellite Accounts*“ (TSA) prema preporukama međunarodnih institucija sa relevantnim ulogama u turističkoj politici i upravljanju. Njena glavna svrha je identificirati te razlučiti potrošnju lokalnog stanovništva ili turista za svaki pojedini sektor ili aktivnost kao što su restorani, prijevoz, kultura, edukacije, zabava ili trgovina. Ova metodologija omogućava procjenu djelotvornog doprinosa turizma u proizvodnji svakog gospodarskog sektora pojedinačno. Utjecaji turizma na lokalno, regionalno i nacionalno gospodarstvo su izravni (potrošnja turističkih proizvoda i usluga), neizravni (inputi drugih proizvoda i usluga potrebnih za opskrbu turističkih sadržaja) te inducirani učinci turističke potrošnje (vežu se uz ostvarenu potrošnju od strane zaposlenika uključenih u pružanje

⁵⁵ Gržinić, J., Sučić Červa, M., op. cit., str. 53-55.

turističkih proizvoda i usluga). Utjecaji turizma na druge regionalne ili nacionalne gospodarske aktivnosti se procjenjuju pomoću tablice *input-output*. Njome se utvrđuju neizravni ekonomski učinci turizma te se procjenjuje potencijalni utjecaj povećanja turističke potražnje na regionalnu i nacionalnu ekonomiju. Nadalje, spomenici i kulturna baština se ne mogu mjeriti njihovom tržišnom vrijednosti jer nisu predmet tržišne transakcije, već se razmatra njihova upotrebna vrijednost (očekivana vrijednost) i vrijednost koja se ne koristi (poput emocionalne povezanosti ili kulturne važnosti). Tri su vrste percipiranih vrijednosti funkcionalna (razlika između troškova i koristi), emocionalna (afektivan odnos sa imovinom) i reputacijski (reputacija resursa).⁵⁶

Pozicioniranje kulturne baštine kao ekonomskog resursa neke države dovelo je do toga da je kulturni turizam postao jedan od najsnažnijih ekonomskih, socijalnih, ekoloških, kulturnih i političkih snaga na svijetu. To potkrepljuju činjenice da on doprinosi prihodima od prodaje ulaznica, posebnih događaja, maloprodaje, donacija, kao i javnih fondova, bespovratnih sredstava i sponzorstava. Što je veći broj posjetitelja to su veće ekonomske eksternalije u obliku otvaranja novih radnih mjesta, putovanja posjetitelja, troškova hrane i pića te regionalnog razvoja grada i okolice.⁵⁷

Kada se spominju ekonomski aspekti kod kulturnog turizma na prvom mjestu je upravljanje kulturom za potrebe turizma što označava upravljanje od strane menadžera koji u današnje vrijeme moraju imati nova znanja i znati napraviti od lokaliteta određenu turističku atrakciju. Slijede ih učinci kulture na turizam gdje se spominje pojam paket-aranžmana u kojima glavnu promociju čine upravo turoperatori. Danas se zahtijeva da oni kreiraju personalizirana putovanja namijenjena svakom turistu prema njegovim željama i zahtjevima. Sljedeći ekonomski aspekt je utjecaj turizma na kulturu određene destinacije koji uključuje pitanje identiteta. Kao ključno pitanje u ovom aspektu se navodi kulturna nosivost upravo zbog toga što lokalno stanovništvo u posjećenoj destinaciji bi trebalo biti prikazano kao što je u stvarnosti te bez idealiziranja pred turistima. Kod sljedećeg aspekta percepcije imidža destinacije od strane potencijalnih turista glavnu ulogu imaju mediji zbog reklamiranja odnosno promidžbe destinacije. Promidžba bi trebala biti istinita i bez uveličavanja da ne bi

⁵⁶ Gursoy, D., Nunkoo, R., *The Routledge Handbook of Tourism Impacts*, u Romão, J. (ur.), *Long-term Economic Impacts of tourism*, London, Routledge, 2019, str. 1-4. dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/341815569_Long-term_Economic_Impacts_of_tourism, (pristupljeno 2.8.2021.)

⁵⁷ Navarrete, T., op. cit.

došlo do razočaranja turista nakon posjete destinaciji. Kod aspekta potrošnje kulturnog turizma javlja se problem osjećaja lokaliteta te vrednovanja popularne kulture, dok se kod kulturnog utjecaja turizma na turiste to odnosi na turističku kulturu u destinaciji.⁵⁸

Svaki oblik inovacije u kulturnoj industriji može dovesti do različitih ekonomskih i socijalnih utjecaja. Primjerice kreiranje inovativne web stranice može dovesti do većeg broja posjetitelja i provedbe strategije digitalizacije.⁵⁹

Istraživanja pokazuju kako je razvoj turizma povezan sa značajnim razvojem građevinskog sektora i pružanja nerazmjernih usluga, dok su poljoprivreda, ribarstvo i proizvodnja izgubile na važnosti. Turistička destinacija kada dosegne stupanj razvoja obuhvaća široki skup proizvoda i usluga kako bi otkrila potencijal turističkog sektora i mobilizirala resurse, proizvode i usluge ostatka ekonomije. Neki primjeri su agrikultura, prehrambena industrija, transport, proizvodnja energije, kulturne i obrazovne aktivnosti te različite usluge podrške koje se pružaju putem komunikacijskih tehnologija.⁶⁰

4.1.2. Socio-kulturni utjecaji

Da bi se kultura definirala uz pojam turizma potrebno je prvo raditi na socio-kulturnim aspektima turizma. Za promatrati njihove utjecaje bitno je uvidjeti sve sudionike koji su u procesu turizma počevši od lokalnog stanovništva, turista, rezidualne kulture, turističkih djelatnika te njihove poslovne kulture. Spominje se pojam turističke kulture koji se povezuje sa razvojem turoperatora upravo zbog promjene ponašanja koja slijedi nakon dolaska turista u njihovu zemlju. Pojam kulture koji se veže uz turizam najčešće se definira kao materijalna i duhovna vrijednost u turizmu i stupanj poznavanja odnosa, pogleda, rizika, ponašanja turista ili lokalnog stanovništva koji sadržava stavove ljudi, njihov rad i stvaranja.⁶¹

Veoma je bitna i socijalna odgovornost koja se u korporacijama očituje kroz razvoj kvalitete proizvoda, edukacije zaposlenih, zaštite okoliša, dodane vrijednosti, zadovoljstva korisnika, potpore lokalnom poduzetništvu, dugoročnom partnerstvu,

⁵⁸ Jelinčić, D. A., *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb, Meandarmedia, 2008., str. 60-64.

⁵⁹ Navarrete, T., op. cit.

⁶⁰ Gursoy, D., Nunkoo, R., op. cit., str. 5-6.

⁶¹ Jelinčić, D. A., op. cit., str. 29-31.

razvoju lokalne zajednice te zdrave radne atmosfere. Primjerice poznati japanski turoperator JTB djeluje na području socijalne odgovornosti na način da u svoje poslovanje uključuje razne projekte za čišćenje turističkih destinacija, radi na potporama za obnove destinacija pogođenih potresima i drugim nepogodama, surađuje sa Unicef-om, nagrađuje zaposlenike te prikuplja sredstva za dodatne edukacije.⁶²

Kod socio-kulturnih aspekata u turizmu ključna pitanja su na koji način prezentirati kulturu te činjenica da kultura nije dovoljan razlog da bi netko posjetio turističku destinaciju. Svi segmenti i potrebe se moraju zadovoljiti kako bi se destinacija mogla razvijati počevši od infrastrukture, smještaja, ponude u destinaciji i osjećaja ugone.⁶³ Kao negativni socio-kulturni aspekti u turizmu navode se razni nesporazumi, stereotipi, komercijalizacija kulture, društveni konflikti, izazivanja kulturnih paradoksa te autentičnosti i sukobi vrijednosti. Potrebno je imati sposobnost interpretirati autentičnost u destinaciji prilagođen novom vremenu.⁶⁴

4.1.3. Ekološki utjecaji

Svjedoci smo da turističke aktivnosti itekako utječu na okolinu i okoliš u destinaciji kao i veliki broj turista na jednom mjestu, stoga je veoma važno raditi na održivosti u turizmu i inovacijama. Javlja se potreba za organizacijskim i institucionalnim inovacijama zbog suradnje među glavnim dionicima ključnih za održive turističke politike i inicijative.⁶⁵

Jedan od najvažnijih trendova u poslovanju turoperatora je svakako eko očuvanje. Budućnost razvoja i opstanka na tržištu leži u koncepciji održivog razvoja te pružanja visoke kvalitete usluge. TOI (Tour Operators Initiative), inicijativa turoperatora za održivi razvoj turizma, predlaže tri koraka za održivost poslovanja turoperatora:

⁶² Gržinić, J., Sučić Červa, M., op. cit., str. 61.

⁶³ Jelinčić, D. A., op. cit., str. 59.

⁶⁴ Ibidem, str. 66.

⁶⁵ Hall, C., Williams, A., op. cit., str. 30.

- Uspostavljanje održivih politika i upravljačkih sustava lancem distribucije što znači da upravljački sustav mora uključiti sve procedure koje su neophodne za praćenje i nadzor načela održivosti.
- Podržavati dobavljače radi postizanja ciljeva za održivost na način da turoperatori podižu razinu svijesti o održivom razvoju, daju tehničku podršku te pružaju razne poticaje.
- U ugovorima sa dobavljačima uključiti sve kriterije održivosti. Prioritetna pitanja te ciljevi moraju od početka biti jasno istaknuti svima pa tako i dobavljačima.⁶⁶


Primjera eko tura ima raznih, a mogu se bazirati na hotelima oznake eko, korištenja prijevoznih sredstava sa niskom emisijom plinova ili eko očuvanoj hrani. Jedan od primjera kako i na koji način kreirati zanimljive i poučne eko ture može se pronaći na stranici <http://www.ecotourdirectory.com/> čiji predstavnici su 111 ekoloških turističkih agencija (eco holiday travel agents), turoperatora i pružatelja eko smještaja. Svi oni su prije uključjenja morali pokazati svoju predanost aktivnom doprinosu socijalnih, ekonomskih i ekoloških pitanja (eko turizma te načela odgovornog putovanja) relevantnih za njihove destinacije. Eko ture (Slika 2) se mogu definirati kao putovanje koje uzrokuje minimalan utjecaj na lokalno stanovništvo i okoliš. Destinacija u koju se putuje je kulturno i biološki raznolika te privlači turiste koji imaju interes za prirodu, kulturu i divlje životinje. Temeljni element eko tura je obrazovanje o pitanjima zaštite okoliša kao što su zaštita prirodnih resursa ili ugroženih vrsta. To se najčešće provodi putem predavanja, sudjelovanja u projektima zaštite ili učenjem od strane stručnog vodiča u destinaciji. Veoma je važan rad sa lokalnim zajednicama, ograničenje broja posjetitelja te sufinanciranje projekata. Eko ture su jedinstvena prilika za učenje i potpuni doživljaj prirode te se uz njih razvija veća svijest o pitanjima zaštite okoliša koja se mogu uključiti u svakodnevni život pri povratku sa putovanja.⁶⁷


⁶⁶ Gržinić, J., Sučić Červa, M., op. cit., str. 57-59.


⁶⁷ Eco Tours, <http://www.ecotourdirectory.com/>, (pristupljeno 2. srpnja 2021.)


Slika 2. Pregled eko tura na stranici <http://www.ecotourdirectory.com/>


Recently Added Eco Holiday Providers [▶ Advertise with us from just \\$12.50 a month!](#)

 **▶ Tree Frog Night Inn, Bellingham, USA** NEW!
Luxurious King Suites in serene, lush forest full of flying and roaming wildlife near many outdoor activities. Organic breakfast. Spa services, infra-red sauna. Beautiful artwork. Appreciate that you are staying in the first Eco-Inn in Bellingham, nurturing both your health and that of the surrounding environment.

 **▶ Highway Tours Ethiopia** NEW!
Highway Tours is a family run tour company based in Addis Ababa, Ethiopia and dedicated to providing a quality, eco-friendly and value for money holiday experience to Ethiopia. We provide site seeing tours, adventure tours, bird watching tours, historic and cultural tours and have been operating successfully since 2006.

 **▶ Friends of the Children's Eternal Rainforest (FCER)** NEW!
In 2002, the non-profit Monteverde Conservation League U.S., Inc. (MCLUS) was formed to "support, protect and expand the Children's Eternal Rainforest". MCLUS changed its name in 2011 to Friends of the Children's Eternal Rainforest (FCER). FCER leads tours to Costa Rica each year. The Children's Eternal Rainforest, is a pristine 54,000 acre preserve high in the Tilaran Mountains of Costa Rica. Our eco-tours include access to our biological field stations in this rainforest as well as activities in other rainforest ecosystems.

 **▶ Wildlife Photo Tours - Tiger watching and photography holiday in India** NEW!
Travel with a wildlife photographer as a small group to Bandhavgarh and Kanha National Parks, the two best places to see and photograph wild bengal tigers up close along with the rare Barasingha and other wildlife. Staying in Bandhavgarh & Kanha in eco-friendly, luxurious, jungle resorts.

 **▶ Dolphin Connection Experience - The Azores** NEW!
The Azores is one of the best places in the world to see whales. This is a very exciting opportunity and it is common to sight sperm whales and a variety of other cetaceans. There is a good chance to see the Fin, Sei and Blue Whale, the biggest mammal on earth!

Izvor: <http://www.ecotourdirectory.com/> (Eco Tours)

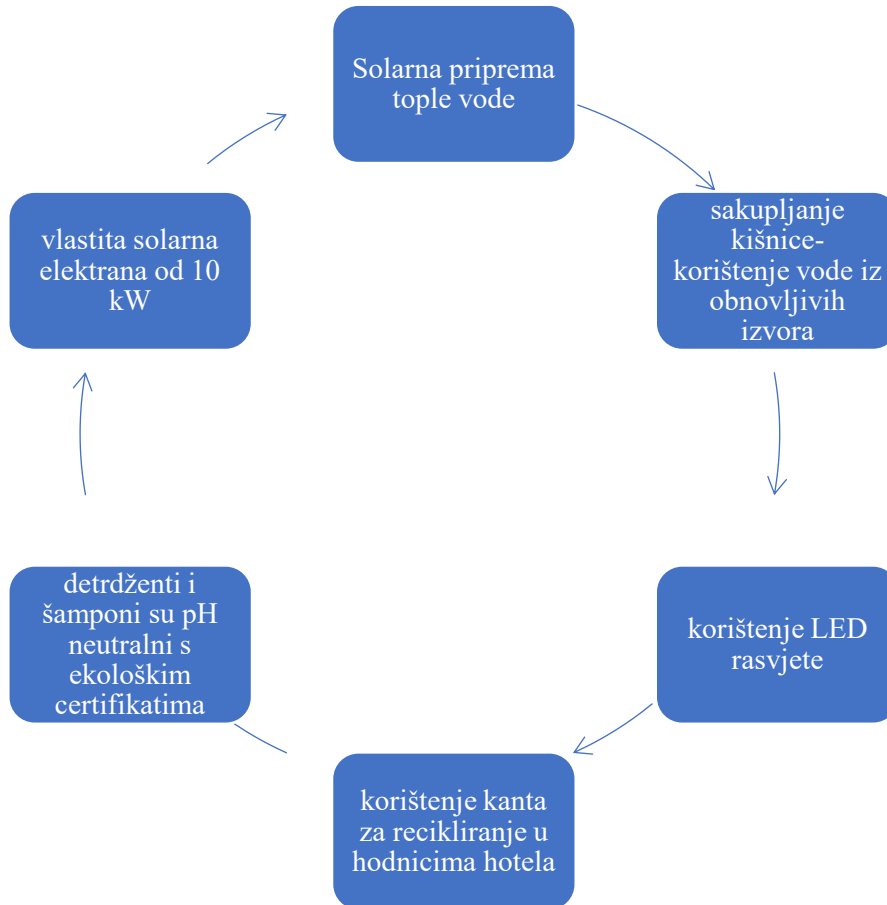
Ova prikazana slika prikazuje primjer ponude eko tura na web stranici <http://www.ecotourdirectory.com/> na datum 2. srpanj 2021. godine. Kao primjer poštovanja prirode navodi se organizacija Club Med čija politika zaštite okoliša se temelji na zelenoj gradnji, upravljanjem okolišem i podizanjem svijesti. Isto tako turoperator GAP Adventures podržava i potiče partnerstva putem društvenih mreža te na taj način želi potaknuti jačanje zajednice i poboljšavanje kvalitete života u njoj.⁶⁸

Važno je istaknuti i takozvane zelene hotele s kojima posrednici surađuju, kao inovativnost u hotelijerstvu, čiji je princip poslovanja odgovorno upravljanje te briga za okoliš. Sve više hotela u svom poslovanju trudi se smanjiti potrošnju energenata i emisije ugljičnog dioksida, brinuti za razvrstavanje otkada zajedno sa zaposlenicima i gostima, smanjiti zagađenje u destinaciji te utjecati na bio raznolikost destinacije. Kao dobar primjer u Hrvatskoj navodi se hotel Split (Slika 3) u Podstrani koji sa raznim

⁶⁸ Gržinić, J., Floričić, T., op. cit. str. 39-40.

djelovanjima i uzancama potiče održivi turizam i povećanje osviještenosti o zaštiti okoliša u destinaciji.⁶⁹

Slika 3. Djelovanje zelenog hotela Split u Podstrani



Izvor: <https://hotelsplit.com/sustainability> (Hotel Split)

Rezultati ovog djelovanja zelenog hotela Split su ušteta, zadovoljstvo gosta i zaposlenika, dobra tržišna pozicija i održivi razvoj. U Hrvatskoj je potrebno raditi na tome da se još hotelijera osvijesti te krenu stopama navedenog hotela kako bi mogli donijeti Hrvatskoj prepoznatljivost zelene destinacije.

Nadalje, u okvirima održivog razvoja u turizmu postoji dokument koji se zove Agenda 21 čiji je cilj ostvariti potencijale uz postizanje održivog razvoja na svim razinama počevši od lokalnih pa do međunarodnih. Njega su prihvatile i usvojile vlade 182 zemlje svijeta. Odgovorni i održivi turizam obilježava očuvanje prirodnih i kulturnih ljepota,

⁶⁹ Gržinić, J., „Novi trendovi u hrvatskom hotelijerstvu“, U: Gržinić, J., Bevanda, V (ur.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli- Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 185.

unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva, zadovoljavanje gospodarskih ciljeva kao i pravo na turistička kretanja.⁷⁰

4.2. Značaj inovacija u turizmu

Značaj inovacija u turizmu u Hrvatskoj i svijetu raste svake godine sve više upravo zbog konkurentnosti na tržištu. Inovacije u hotelskoj i kulturnoj industriji su direktno povezani i sa posredništvom u turizmu te je zbog toga bitno razjasniti njihova obilježja, značajke i primjere u Hrvatskoj i u svijetu.

Inovativnost u hotelskoj industriji označava promjenu kao vrstu izazova koja zahtijeva posebnu brigu i koja je povezana sa rizikom poslovanja. Cilj promjena je da poboljša efikasnost i efektivnost nekog hotelskog poduzeća. Ukoliko hotelsko poduzeće na vrijeme ne reagira na promjene na turističkom tržištu te ih neadekvatno prati može doći do gubitka u poslovanju. Iz tog razloga važno je reagirati na vrijeme, stvoriti konkurentsku prednost te uvesti inovacije u poslovanje. Kako bi se stvorila konkurentna prednost u poslovanje se moraju uključiti nove tehnologije, dizajn, novi proizvodni i uslužni procesi te novi pristupi tržištu. Inovacije bazirane na konfiguraciji različitih vrsta znanja su veoma važne jer mogu dovesti do poboljšanja strategijske pozicije nekog poduzeća.⁷¹

Svako inovativno poduzeće ima za cilj maksimizirati svoju poslovnu aktivnost i nove vrijednosti, a kako bi se to ostvarilo potrebno je imati viziju ljudskog kapitala pa tako i kapitala poduzeća i potrošača.⁷²

Kada se govori o inovacijama u hotelskoj industriji može se zaključiti da su nove inovativne tehnologije zapravo transformirale njihove poslovne modele. Potreban im je integrirani pristup pri razmatranju novih poslovnih modela, novih marketinških pristupa, upravljanjem talentima i kupcima, pružanjem usluga i kanala distribucije. Online inovativne zajednice (*co-innovation- OCCs*) omogućavaju kupcima da dijele, raspravljaju i unapređuju vlastite ideje. Takvo dinamično okruženje tvrtkama pruža

⁷⁰ Jelinčić, D. A., op. cit., str. 37-39.

⁷¹ Ivanović, S., op. cit., str. 79-82.

⁷² Ibidem, str. 85-88.

bogat izvor inovacija, ali i prisiljava pružatelje usluga da kontinuirano rade na inovativnosti i redizajnu svojih usluga.⁷³

U Europskoj Uniji od 2007. do 2013. godine djelovao je „Okvirni program za konkurentnost i inovacije za mala i srednja poduzeća“ (CIP- *The Competitiveness and Innovation Framework Programme*) čiji je cilj bio poticanje konkurentnosti europskih poduzeća i podržavanje inovacija putem financiranja i pružanja poslovne podrške. Budžet programa je bio 3.6 milijuna eura. Sadržavao je tri specifična programa: Program poduzetništva i inovacija (EIP), Program podrške informacijsko-komunikacijskim tehnologijama (ICT PSP) i Europski program inteligentne energije (IEE)⁷⁴

U Europi tema Phocuswrighta je bila „Pisanje nastavka“ (*Writing the Sequel*) sa naglaskom da se nauči iz dosadašnjih postignuća i pogrešaka te da se teži sretnoj budućnosti. Razgovaralo se o promjenama u protoku novca i poslovnih modela, promjeni starih struktura moći, porastu automatizacije koja transformira ljudske procese, novim standardima i pravilima koja mogu ujediniti, ali i podijeliti, izazovima u ispunjavanju očekivanja putnika u svijetu nakon pandemije.⁷⁵

Nadalje, u studenom ove godine na Floridi se održava konferencija pod nazivom Renesansa putovanja (*Travel's Renaissance*) također u organizaciji *Phocuswrighta* čiji je cilj promocija inovacija u turizmu i putovanjima. Želi se podržati startup zajednica, steći nova znanja, analizirati globalna tržišta i trendove te identificirati inovacije i njihove utjecaje na turističku industriju. *Phocuswright* prednjači u inovacijama u globalnoj turističkoj industriji te okuplja lidere i najperspektivnije poduzetnike iz turističke industrije na jednom mjestu.⁷⁶

S obzirom da je Hrvatska većinom odmorišna destinacija te je glavno obilježje turizma sezonskog karaktera (ljetna sezona) trebalo bi se poraditi na unapređenju i brendiranju destinacije kao takve i njezinog hotelskog smještaja. Brendirati hotel znači diferencirati ponudu od ponude konkurencije. Vrlo je važno istaknuti se u konkurenciji. Bolji poslovni rezultati dolaze zahvaljujući dodanoj vrijednosti hotela, prodaji usluge gostima

⁷³ Bilgihan, A., Nejad, M., op. cit.

⁷⁴ CIP, https://ec.europa.eu/cip/files/docs/factsheets_en.pdf, (pristupljeno 10. kolovoza 2021.)

⁷⁵ Phocuswright Europe, <https://www.phocuswrighteurope.com/News/2021/phocuswright-europe-2021-theme-writing-the-sequel>, (pristupljeno 19. kolovoza 2021.)

⁷⁶ Phocuswright Conference, <https://www.phocuswrightconference.com/News/2021/2021-theme-travels-renaissance-smarter-bolder-better>, (pristupljeno 19. kolovoza 2021.)

izvan zemlje, vlastitim rezervacijama ili rezervacijskim sustavima te manjoj ovisnosti o turoperatorima. Hotelski brend je jedinstvena oznaka marke hotela kao organizacije pomoću kojeg se mogu zadovoljiti sve potrebe gosta.⁷⁷

Bitno je spomenuti inovacije u kulturnoj industriji jer su muzeji oduvijek bili važne destinacije za razonodu i atrakcije zbog svog autentičnog fundusa te su često uključeni u itinerare i paket aranžmane turističkih posrednika. Digitalna tehnologija služi kao veoma važan alat za inovacije u muzejskih institucijama što dovodi do novih oblika potrošnje. Danas web stranice, a posebno društvene mreže, predstavljaju nove komunikacijske kanale putem kojih muzeji mogu doseći veći broj digitalnih posjetitelja. Primjerice, u Nizozemskoj je u 2017. godini broj muzeja koji su imali vlastitu *Facebook* stranicu bio veći nego onih sa web stranicom. Digitalne tehnologije i inovacije sve više omogućavaju posjet muzejima sa bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme. Prihvaćanjem vrijednosti digitalnih posjetitelja može se očekivati pokretanje daljnjih inovacija u muzejskim organizacijama kako bi se dodatno ojačale pozicije kulturnih institucija na rastućem digitalnom tržištu. Posjet muzeju se sagledava kroz ideju posjeta muzeju, stvarni posjet te buduće prisjećanje na posjet kao cjelokupno muzejsko iskustvo. To se može usporediti sa definicijom turizma koja od pojedinca zahtijeva putovanje izvan mjesta boravka te noćenje. Digitalni kulturni turist dobrovoljno dolazi u kontakt sa muzejima i uslugama putem interneta. Na taj način turist posjećuje muzej na daljinu kako bi uživao u internetskom katalogu na web stranici muzeja, gledanju videozapisa ili objavljenih fotografija. Kod nekih muzeja pristup specijaliziranim sadržajima može uključivati plaćanje putem internetske trgovine. Digitalni turist se smatra samo ako se potrošnja odvija na web stranici muzeja, profilu društvenih mreža ili nekim drugim stranicama gdje se oglašavaju. Turist istovremeno može biti i digitalni i fizički jer nakon posjete online sadržajima nekog muzeja može se odlučiti i na osobni posjet. Nadalje, razvoj digitalne tehnologije je pokrenuo premještanje zbirki u takozvanu „novu renesansu“ jer korisnicima omogućuje ponovno otkrivanje zbirki za nove namjene. Bez obzira što su digitalne tehnologije puno razvijenije u drugim djelatnostima brojni muzeji sve više primjenjuju digitalne aplikacije za razvoj novih proizvoda i usluga poput internetskih izložbi, novih procesa istraživanja, prikazivanja zbirki, novih organizacijskih struktura, dosezanja novih tržišta i iskorištavanja postojećih za

⁷⁷ Gržinić, J., op. cit., str. 175-179.

stvaranje novog kapitala. Inovacije proizvoda, procesa, organizacija, tržišta i resursa se razvijaju novim kombinacijama postojećih znanja, sposobnosti, vještina i resursa.⁷⁸

Proširenom stvarnošću informacije koje se nude postaju interaktivne te sadrže sve elemente virtualnosti. Cilj je unaprijediti doživljaj i iskustvo raznih turističkih događaja, atrakcija ili destinacija krajnjem korisniku- turistu. Proširena stvarnost običnu fotografiju ili video zapis obogaćuje i nadograđuje sa programiranim ili generiranim elementima kao što su grafika, tekst ili GPS podatak te dodaje dvodimenzionalne ili trodimenzionalne grafike (2D ili 3D).⁷⁹

4.3. Primjeri inovacija u turizmu

Inovacije u hotelskoj industriji prate putanju načina inovacija usluga razlikujući se od inovacija proizvoda. Takve inovacije povećavaju operativnu učinkovitost te stvaraju veću vrijednost za kupce. Na taj način uslužna poduzeća poboljšavaju kvalitetu svoje usluge i nude prilagođenije iskustvo. To se može postići predviđanjem želja i potreba kupaca, povećanjem lojalnosti kroz razne programe, širenjem baze kupaca uz istovremeno smanjenje neiskorištenih kapaciteta i povećanjem produktivnosti i učinkovitosti. Kao rezultat inovacija došlo je do razvoja novih vrsta korisničkih iskustava. Primjer su luksuzni apartmani u zrakoplovu A380, razgledavanje grada putem proširene stvarnosti, pametni turizam, novi kanali distribucije i ekološki prihvatljivi turistički objekti.⁸⁰

Kao primjer inovacija u turizmu može se navesti inovativni proizvod „Povratak u vrijeme“ koji je rezultat suradnje europskog turoperatora TUI te njemačke udruge Akademija tuge. Osmišljen je na način da osobama koje su izgubile dragu osobu ponudi putovanje na kojemu bi se osoba uz savjetovanje psihologa pokušala duševno izliječiti. Nadalje, kao primjer razvoja visoko specijaliziranog proizvoda navodi se

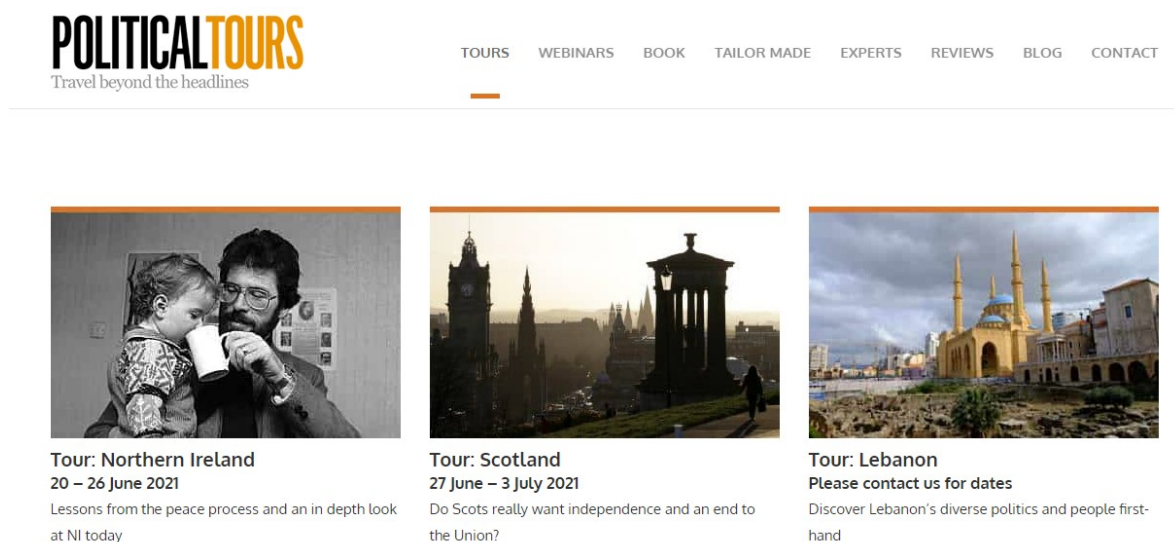
⁷⁸ Navarrete, T., op. cit.

⁷⁹ Bevanda, V., Matošević, G., „Mobilne aplikacije u turizmu“, U: Gržinić, J., Bevanda, V (ur.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli- Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 77-79.

⁸⁰ Bilgihan, A., Nejad, M., op. cit.

britanski turoperator *Political tours* (Slika 4) čiji je glavni fokus kreiranje tematskih programa temeljenih na političkim zbivanjima.⁸¹

Slika 4. Pregled aktualnih itinerara na web stranici *Political toursa*



Izvor: <https://www.politicaltours.com/tours-holidays-and-trips/> (Politicaltours)

Nadalje, za primjer proizvoda koji je kreiran i namijenjen nekim interesnim skupinama može se navesti američki turoperator *Tumlare* (*Kuoni Tumlare*) i njihov paket aranžman za zbrove. Kao primjer klasičnog putovanja sa različitim marketinškim nastupom i uključenim inovacijama navodi se takozvano tajno putovanje „mystery“ od američkog turoperatora AAA u kojemu nije otkrivena destinacija putovanja kupcu paket aranžmana. Kada se govori o ostalim trendovima u poslovanju turoperatora na prvom mjestu je razvoj tehnologija jer je to ujedno i najvažniji trend pri poslovanju te je veoma važno uz nove tehnologije uključiti i cjeloživotna učenja za sve zaposlenike.⁸²

Kao primjer dobre prakse inovativnosti u turizmu navodi se *Viator*, odnosno virtualni dionik koji nudi novi način uštede vremena modernom turistu na jasnoj i jednostavnoj web stranici. Cilj mu je unaprijediti prodaju i potaknuti inovacije poslovanja subjekata s kojima surađuje. Kreiraju itinerare koji povezuju različite destinacije i sve dionike koji su uključeni u taj proces te na taj način razvija sustav atrakcija. Naglašava se važnost

⁸¹ Ibidem, str. 53-55.

⁸² Ibidem, str. 55-57.

recenzija te prilagođenost svim putnicima koji su u pokretu.⁸³ Viator na svojoj web stranici oglašava najpopularnije svjetske destinacije, atrakcije i ture (Slika 5) te je posrednik u prodaji karata za atrakcije, muzeje, nacionalne parkove i ostalo.

Slika 5. Turističke ture koje nudi Viator na dan 28. srpanj 2021.

The screenshot shows the Viator website interface. At the top, there's a navigation bar with the Viator logo and a search bar. Below that, there are several navigation links: 'Aplikacije', 'AIR', 'Connectivity', 'b.com', 'My View - BeeRent...', and 'beeRent BackOffice'. A banner below the navigation links says 'hours in advance of most experiences.' The main content area is titled 'Top Tours' and displays three tour cards. Each card has a title, a location, a description, a rating, and a price. The first card is for 'Museum Tickets & Passes' in Paris, Ile-de-France, with a rating of 4.5 stars and a price starting at \$21.66. The second card is for 'Attractions & Museums' at Plitvice Lakes National Park, Central Croatia, with a rating of 4.8 stars and a price starting at \$15.82. The third card is for 'Whale Watching' in Tadoussac, Quebec, with a rating of 4.7 stars and a price starting at \$86.33.

Tour Title	Location	Description	Rating	Price
Museum Tickets & Passes	Paris, Île-de-France	Entry ticket - Museum of Illusions Paris	4.5 stars (148 reviews)	from \$21.66
Attractions & Museums	Plitvice Lakes National Park, Central Croatia	Plitvice Lakes National Park Admission Ticket	4.8 stars (294 reviews)	from \$15.82
Whale Watching	Tadoussac, Quebec	Whale Watching Cruise & Fjord from Tadoussac or Charlevoix	4.7 stars (20 reviews)	from \$86.33

Izvor: <https://www.viator.com/> (Viator)

Inovativne tehnologije i novi poslovni modeli revolucionirali su hotelsku industriju. Neki od primjera koji se danas mogu pronaći su prijava u hotel putem mobitela „*mobile self-check-in*“, rezervacija smještaja putem aplikacija „*mobile booking*“, elektronske oznake za prtljagu, sustavi za optimizaciju hotelskih usluga, alati za povezivanje sa gostinjskim uređajima, nosivi uređaji za prepoznavanje gostiju, meniji na tabletima i narudžbe hrane i pića putem tableta, i mnogi drugi. U nekim ugostiteljskim objektima gosti mogu putem najnovijih uređaja u predvorju hotela planirati večeru ili korištenje drugih usluga. Na primjer *Link@Sheraton* je zaslon na dodir koji stvara novo iskustvo putem interakcije sa gostima i pruža im novi način za istraživanje lokalnih turističkih atrakcija

⁸³ Gržinić, J., Floričić, T., op. cit., str. 68-71.

te poboljšanje njihovog iskustva. Neke inovacije u odnosima sa kupcima (CRM) i alatima za obaveštavanje kupaca gosti ne primjećuju, ali hotelijeri mogu poboljšati iskustva svojih gostiju koristeći povijest narudžbi i njihovih navika.⁸⁴

Muzeji, s kojima turoperatori surađuju, također rade na razvoju novih usluga kao odgovor na nove oblike potrošnje koje pružaju digitalna tehnologija i internet. Kao primjer dobre prakse u literaturi se navodi državni muzej u Amsterdamu „Rijksmuseum“ koji je 2019. godine predstavio Rembrandtov glas koji je proizašao iz biometrijskog internacionalnog istraživačkog projekta od strane američkih znanstvenika koji su koristili njegove autoportrete za procjenu fizionomije i utvrđivanje njegovog glasa. U istom muzeju mogu se pronaći digitalne kolekcije fotografija koje su kreirane pomoću digitalne hermeneutike. Zamisao muzeja je bila da njihove zbirke budu u digitalnom okruženju te na taj način budu dostupnije budućim posjetiocima i van zidova muzeja. Primjerice, snimili su video o Rembrandtovim lekcijama slikanja te ga postavili na You Tube kanal što se odražava na posjete kako internetskih (digitalnih) posjetitelja tako i fizičkih posjetitelja muzeja. Muzeji se zbog nedostatka resursa, znanja, autorskih prava i ograničenja bore kako i na koji način digitalizirati svoje zbirke. Kada se muzejske zbirke postavljaju na internet, fotografije se mogu gledati i preuzimati bez potrebe za odobrenje od institucije. Neki svjetski poznati muzeji poput *Amsterdam Museum*, *Statens Museum for Kunst* u Kopenhagenu, *Walters Art Museum* u Baltimoru, *Rijksmuseum* u Amsterdamu i ostalih aktivno sudjeluju u procesu koji se naziva „*Open Knowledge Foundation*“ te na taj način daju priliku svima da mogu pristupiti njihovom objavljenom sadržaju na internetu, da koriste, mijenjaju i dijele informacije. Primjerice 3D vizualizacija arhitektonske reminiscencije *Millet's "Angelus"* slike Salvadora Dalija iz 1935. godine. Godine 2016. Muzej *Salvador Dali* u St. Petersburgu na Floridi je započeo suradnju sa Walt Disneyom kako bi kreirao i stvorio izložbu o dvojici inovatora te su naručili izradu fotografija za stvaranje proširene stvarnosti. Proizvod u 3D verziji je dostupan u muzeji kao i petominutnoj verziji na *web stranici*. Navedeni muzej je izvijestio da na društvenim mrežama imaju više od 50% posjetitelja, dok fizičkih imaju svega 15-20%. Postoji niz projekata koji postoje neovisno o muzejskim izlozabama te se da zaključiti kako povezivanje digitalnog i fizičkog muzeja nije uvijek potrebno. Kao primjer navodi se studio *Rijks*, *Wikimedia Commons*, *Google Art Project* i druge mreže. Zahvaljujući *Google-u* i njihovim *Google*

⁸⁴ Bilgihan, A., Nejad, M., op. cit.

Earth kartama može se ući u muzej i putem proširene stvarnosti pregledati slike sa tehnologijom zumiranja s pomoću megapiksela.⁸⁵

Svi ovi primjeri inovacija u turizmu su direktno povezani i sa posrednicima u turizmu jer samim time paket aranžmani koje nude turistima su personalizirani te fleksibilni, a usluga potpuna.

⁸⁵ Navarrete, T., op. cit.

5. PRIMJER INOVACIJE U TURIZMU – *CHANNEL MANAGER* BEERENT

U Hrvatskoj se danas sve više ulaže u inovacije u turizmu i samim time može se zaključiti da se podiže kvaliteta turističkog proizvoda, usluga i destinacija. U ovom poglavlju detaljno će se prikazati primjer inovacije u turizmu- *Channel manager* BeeRent. BeeRent *Channel manager* je platforma koja je donijela revoluciju u sektoru iznajmljivanja. Ima jednu centralnu bazu podataka sa decentraliziranom distribucijskom mrežom te certifikate za dvosmjerne veze sa najvećim *online* prodajnim kanalima.

Ovaj primjer se odabrao kako bi se prikazala situacija inovacija u hrvatskom turizmu te njihov utjecaj na posredništvo u turizmu. Metodologija istraživanja je temeljena na osobnoj uključenosti autorice rada u ovaj projekt kao i istraživanju dodatne literature vezane za ovu temu. U ovom istraživanju korištene metode su metoda analize i sinteze te deskripcije.

5.1. *Channel manager* kao primjer novog trenda poslovanja u turizmu

Potrebe i želje modernog turista u današnje vrijeme se mogu zadovoljiti uvođenjem inovacija u turističkoj ponudi te to dovodi do veće konkurentnosti na tržištu. Turistički sektor danas je pod utjecajem razvoja novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija (IKT) u koje se ubrajaju semantički web, mobilne tehnologije te računalstvo u oblaku. Mnoga poduzeća u turizmu zbog nedostatka vremena, znanja i planiranja ne stižu primjenjivati nove tehnologije u svoje poslovanje što može dovesti do manjka konkurentnosti te neuspjeha. Korištenje mobilnih tehnologija u poslovanju ne ovisi o lokaciji gdje se nalazi te je zbog toga ono mobilno, zatim se temelji na elektroničnom sustavu i zbog toga je digitalno te na kraju je i osobno zbog jedinstvene veze između uređaja i korisnika.⁸⁶

⁸⁶ Gržinić, J., Floričić, T., op. cit., str. 71-74.

Prilagodba i nadogradnja mobilnih aplikacija danas potiče razvoj novog oblika mobilnog poslovanja te utječe na personalizaciju i interakciju između korisnika. Ulaganje u marketinška sredstva danas je sve manje upravo zbog razvoja web inovacija koji su dali promociji novu dimenziju. Upravo zahvaljujući razvoju ICT tehnologija došlo je do bolje i lakše prodaje turističkih aranžmana, kapaciteta i sadržaja putem interneta. Ovaj način je jednostavniji, jeftiniji, ima veći izbor informacija te je transparentniji od onog klasičnog fizičkog oglasa ili kataloga. Za promociju treba biti na prvom mjestu originalan, iskren te kreativan kako bi se privukao što veći broj zainteresiranih korisnika.⁸⁷

U današnje vrijeme u posredništvu vrlo je bitno pratiti trendove i inovacije u turizmu kako bi se što bolje pozicionirali smještajni kapaciteti te kako bi se izvukao maksimum. *Channel manager* se može definirati kao alat koji malim privatnim iznajmljivačima, hotelima, hostelima i upraviteljima nekretnina (*property managers*) olakšava vođenje i praćenje svih kanala prodaje sa kojima rade te koji omogućava da se sa jednog centralnog mjesta upravlja sa cijenama i raspoloživosti svih smještajnih jedinica.

5.2. Nastanak i razvoj BeeRent *Channel managera*

BeeRent- *Channel manager* je nastao kao potreba vlasnika već osnovne turističke agencije Travel Horizont, koja posluje na području Hrvatske od 2013. godine, za dobrim rješenjem koje bi im olakšalo vođenje te smanjilo troškove. Turistička agencija Travel Horizont je turoperatorska tvrtka koja surađuje sa mnogo svjetskih portala poput Booking.com-a, Airbnb-a, Vrbo, Tui Villas i ostalih te popunjava smještajne kapacitete svojih klijenata.⁸⁸ Turistička agencija je godinama koristila i plaćala skupe alate i rješenja, a koji na kraju ipak nisu zadovoljili sve želje i potrebe djelatnika i vlasnika.

Glavni problemi s kojima su se susretali svakodnevno u vođenju turističke agencije bili su česta prebukiranost kapaciteta zbog preklapanja rezervacija (*overbookings*), manualna naplata i fakturiranje svake rezervacije, mnogo potrošenog vremena

⁸⁷ Ibidem, str. 104.

⁸⁸ Travel Horizont, <https://www.beerent.com/hr/reference/24/travel-horizont/>, (pristupljeno 7. svibnja 2021.)

djelatnika na manualne unose na portale, mnogo različitih ektraneta te nedostatak centralizirane baze. Iz toga je proizašla ideja u 2014. godini da zajedno sa timom vrhunskih hrvatskih programera osmisle dobar projekt te ga polako krenu realizirati.⁸⁹ Naporan rad svih zajedno definira i logo koji su osmislili i kreirali (Slika 6), a koji predstavlja pčele u košnici koje rade u isto vrijeme i zajedno.

Slika 6. Logo BeeRent-a



Izvor: www.backoffice.beerent.com

U 2016. godini BeeRent je bio spreman za testiranje od strane turističke agencije Travel Horizont. Vlasnici zajedno sa programerima su odlučili da jednu turističku sezonu odrade samo oni kako bi isprobali sve funkcionalnosti sustava, otklonili eventualne probleme i poteškoće te na kraju došli do besprijekornog proizvoda kojeg mogu nuditi svima ostalima. U 2017. godini BeeRent je počeo nuditi svoje usluge korisnicima potpuno besplatno. Razlog tomu je što se uspjelo ispregovarati da dio financiranja dođe direktno od strane rezervacijskih portala. Broj smještajnih kapaciteta unutar sustava je sve više rastao. Tim je vrijedno radio te je održao više od deset seminara zajedno sa najvećim portalima (*Booking.com, Airbnb, Vrbo, Expedia group*) diljem Hrvatske. Do kraja godine u BeeRent sustavu je bilo više od deset tisuća smještajnih kapaciteta. Osim već osnovanog ureda u Rovinju slijedilo je otvaranje ureda u Amsterdamu u Nizozemskoj te u Beogradu u Srbiji.

5.3. Paketi BeeRent-a

Danas unutar BeeRent sustava postoje dva paketa koja sadrže sve funkcionalnosti koje klijenti svakodnevno mogu koristiti, a to su Premium i Premium Plus paket. Jedina razlika između ova dva paketa je ta što za Premium Plus paket se plaća godišnja licenca te je namijenjen isključivo za turističke agencije i turoperatore. Kod Premium

⁸⁹ Naš tim, <https://www.beerent.com/hr/nas-tim/>, (pristupljeno 7. svibnja 2021.)

Plus paketa turistička agencija mora imati ugovor sa kartičarskim kućama zbog isplata rezervacija.

BeeRent omogućuje povezivanje sa najvećim prodajnim kanalima, svu komunikaciju sa gostima na jednom mjestu, priljev rezervacija u jednom sustavu, sigurnu i jednostavnu naplatu rezervacija, potpuno besplatnu web stranicu smještajnih kapaciteta te jednostavan pregled raspoloživosti. Isto tako svojim klijentima u Hrvatskoj nudi korištenje besplatne mobilne aplikacije za prijavu gostiju u *eVisitor*, *SelfCheckIn* koja se može preuzeti i instalirati na Android i iPhone mobitele. Ova aplikacija omogućava jednostavnu prijavu gostiju od strane vlasnika smještaja ili turističke agencije kao i od strane samog gosta putem QR koda kojeg dobije putem BeeRent sustava nakon potvrđene rezervacije.⁹⁰

Nadalje, Premium paketi unutar BeeRent-a svojim korisnicima nude svakodnevnu email i telefonsku podršku, spajanje sa svim kanalima prodaje, alate za izradu izvještaja (praćenje prodaje po godini/mjesecima, usporedba po kanalima prodaje), napredni cjenik sa svim funkcionalnostima, prilagođene notifikacije za iznajmljivače i goste i napredne opcije za unos objekata (kloniranje, hotelska struktura, itd.).

5.4. Usluge i prednosti BeeRent-a

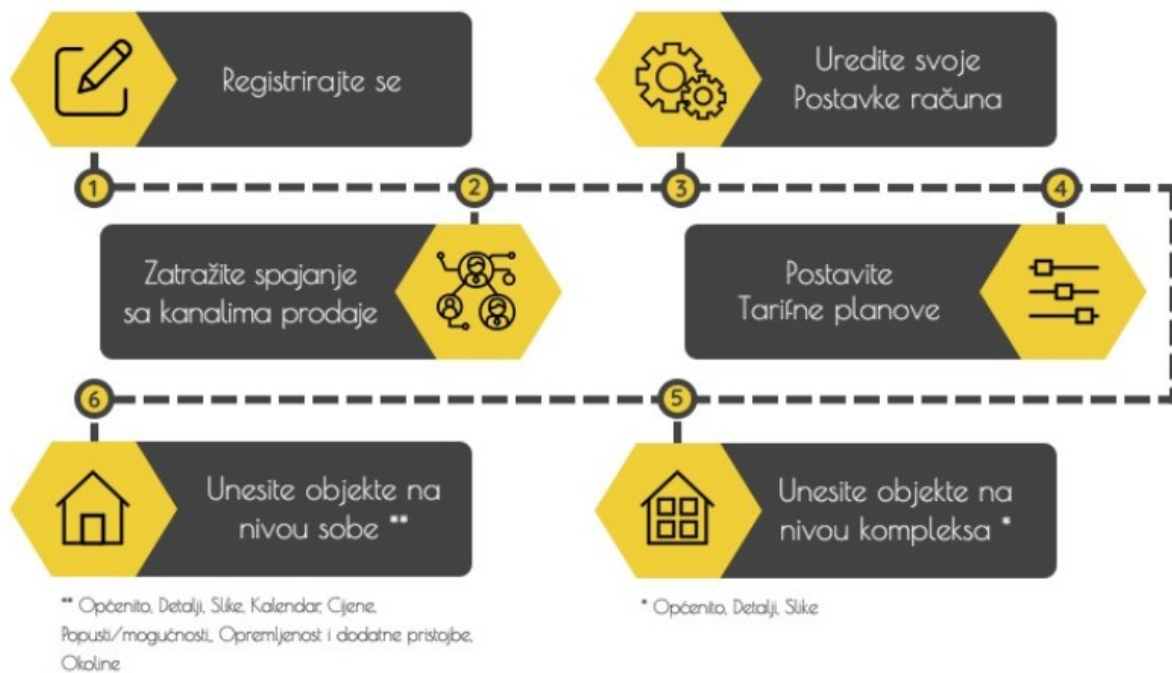
Glavna usluga BeeRent-a je upravljanje smještajnim kapacitetima sa jednog mjesta i povezanost sa najvećim svjetskim prodajnim kanalima. Prednosti BeeRent-a su ušteda vremena, dvosmjerna integracija sa kanalima prodaje, sinkronizacija kalendara i cijena u sekundama, kvalitetna podrška i konstantno ulaganje i razvijanje proizvoda. BeeRent nudi i potpuno funkcionalnu besplatnu web stranicu koja se automatski kreira kada korisnik unese svoju smještajnu jedinicu u sučelje BeeRent-a i unese sve potrebne podatke koji se od njega traže. Također u sučelju postoji funkcija naprednog cjenika sa svim dodatnim opcijama sezona (vertikalno kopiranje cjenika, kopiranje cjenika iz godine u godinu, kopiranje cijena iz objekta u objekt, mijenjanje cijena po

⁹⁰ Knowledge base, <https://kb.beerent.com/knowledge-base/mobilna-aplikacija-selfcheckin/?lang=hr>, (pristupljeno 8. svibnja 2021.)

danima u tjednu, odabir minimalnog broja noćenja, odabir kojim danima u tjednu je mogući check-in/check out, itd.).⁹¹

BeeRent je tekstualno i slikovito (Slika 7) u svojoj bazi znanja opisao kako teku koraci koje korisnik nakon registracije mora proći kako bi započeo spajanje sa kanalima prodaje.

Slika 7. Koraci koji su preduvjet za spajanje sa kanalima prodaje



Izvor: <https://kb.beerent.com/knowledge-base/kako-poceti-koristiti-platfumu-beerent/?lang=hr> (Baza znanja)

Nakon registracije na web stranici BeeRent-a potrebno je popuniti sve osnovne podatke o korisniku profila, bilo da se radi o privatnom iznajmljivaču ili turističkoj agenciji, zatim poslati zahtjev za spajanje sa željenim kanalima prodaje, nakon toga slijedi definiranje tarifnih planova za svaki kanal prodaje, te na kraju slijedi i unos smještajnih jedinica u sučelje BeeRent-a.⁹²

⁹¹ BeeRent platforma, <https://www.beerent.com/hr/beerent-platfuma/>, (pristupljeno 15. kolovoza 2021.)

⁹² Baza znanja, <https://kb.beerent.com/knowledge-base/kako-poceti-koristiti-platfumu-beerent/?lang=hr>, (pristupljeno 17. kolovoza 2021.)

Nastavak rada dotaknuti će se bitnih usluga i prednosti koje *Channel manager* BeeRent ima u odnosu na svoju konkurenciju u okruženju. Neke od prednosti su direktna veza sa prodajnim kanalima, partnerstva i eventi u njihovoj organizaciji, automatska naplata *BeeRent Pay* te *Self Check In* aplikacija za foto prijavu gostiju.

5.4.1. Direktna veza sa prodajnim kanalima

BeeRent se od početka pridržava najviših standarda PCI DSS sukladnosti i sigurnosti za sve uključene strane te je spojen sa mnoštvom najpoznatijih prodajnih kanala na svijetu. BeeRent je svog osnutka svakodnevno radio na usavršavanju veza i komunikacije sa njima kako bi u svakom trenutku mogao pomoći svojim korisnicima u radu sa njima. Neki od prodajnih kanala (Slika 8) s kojima je BeeRent spojen dvosmjernom vezom su Booking.com, Airbnb, Vrbo (Home Away), Expedia Group, Tui Villas (Atraveo), E-domizil, HomeToGo i ostali.⁹³

Slika 8. Partneri BeeRent-a



Izvor: <https://www.beerent.com/hr/partneri/> (Partneri)

Kroz BeeRent se uz kalendar i cijene mogu sinkronizirati i ostale stavke oglasa poput opisa, sadržaja, fotografija odnosno kompletne smještajne jedinice što ujedno skraćuje posao korisnicima koji žele podići novi oglas na prodajne kanale. Dovoljno je da jednom unesu kompletnu smještajnu jedinicu u BeeRent te će se ona poslati kao nova

⁹³ Partneri, <https://www.beerent.com/hr/partneri/>, (pristupljeno 18. kolovoza 2021.)

na sve spojene prodajne kanale s kojima je korisnik spojen. Ovo je bila i ideja na početku, a to je uštediti vrijeme i novac kroz korištenje BeeRent-a.


5.4.2. Partnerstva i eventi u organizaciji BeeRent-a

BeeRent *Channel manager* svakodnevno komunicira sa svojim partnerima u Hrvatskoj i u svijetu. Direktorica Silvana Cvek svakodnevno potiče razvoj partnerstava kako bi tvrtka bila konkurentna na tržištu te znala kako i na koji način reagirati na vanjske promjene. Svi kanali prodaje s kojima BeeRent ima uspostavljenu konekciju (vezu) od velike su važnosti za nastavak rada kao i daljnja ulaganja te promicanja važnosti turizma u Hrvatskoj. BeeRent je do sada organizirao mnogo evenata i seminara u Hrvatskoj na kojima je gostovao zajedno sa nekim od najvećih kanala prodaje na svijetu kao što su Booking.com, Airbnb, Vrbo i Expedia Group. Primjer pisma novosti ili *newslettera* za iznajmljivače (Slika 9) prikazuje što sve ona mora sadržavati kako bi potencijalnog polaznika seminara zainteresirala za seminar i njegov sadržaj.

Slika 9. Pismo novosti za seminar u organizaciji BeeRent-a

Meet BeeRent, HomeAway and the Tourist Boards of Central Istria and Rijeka on our two new seminars coming this month!

- 20.11. Rijeka: Hotel Bonavia, Dolac 4, hall Jozefina / Luzijana 1st floor
16:30h
- 21.11. Pazin: Memorial House / Hall Istria, Šetalište Pazinske gimnazije 1
16:30h



We'd love to invite you to two educational seminars in October, both private owners and agencies are welcome to attend.

20.11. Rijeka: [Hotel Bonavia](#), Dolac 4, hall Jozefina / Luzijana 1st floor - 16:30h

21.11. Pazin: [Memorial House / Hall Istria](#), Šetalište Pazinske gimnazije 1 - 16:30h

RESERVE NOW

BeeRent will introduce itself along with all of the co-hosts attending. You will have the opportunity to be among the first ones to get a glimpse into the world of the **Rijeka Marketplace digital platform**. This platform gives a new approach to promoting and using tourism services, and in cooperation with the Tourist Board of Rijeka we will soon connect it to BeeRents API!

[HomeAway](#), as one of the worlds leaders in holiday rentals will give you some extremely useful tips on how to be successful and help you optimize your listings for the upcoming season.

Learn of all the benefits of connecting to [Expedia Group](#), [HomeAway](#), [VRBO](#) and many more through BeeRent by attending our events!

Izvor: uz dopuštenje korištenja od strane direktorice BeeRent-a Silvane Cvek

Ovaj prikaz pisma novosti koji se slao svim potencijalnim korisnicima (privatnim iznajmljivačima, hotelima, hostelima, kampovima...) i onima koji bi mogli biti zainteresirani za temu seminara omogućuje BeeRent-u izravnu komunikaciju sa njima te može izazvati veliki broj reakcija i odgovora na njega. Rezultat je veliki broj sudionika koji će prisustvovati događaju ili seminaru na kojemu se pobliže mogu pojasniti sve funkcionalnosti sustava te dobiti veći broj novih korisnika.

Na organiziranim seminarima najprije u Istri, a zatim i u Dalmaciji, posjećenost je bila izuzetno dobra o čemu su pisali i domaći mediji. Primjerice, jedan od najvećih svjetskih portala Airbnb je gostovao na seminarima zajedno sa BeeRent-om i upravo zbog toga veliki broj iznajmljivača se odlučio prijaviti za seminar. Na njima su se pobliže mogli

upoznati sa *Channel managerom* BeeRent, sa načinom rada te što je najvažnije uštedom njihova vremena.⁹⁴

Nadalje, BeeRent je zajedno sa direktoricom i djelatnicima, bio sudionik i sponzor jednog od najvećih europskih konferencija VRME (Slika 10) u Parizu u ožujku 2018. godine. Ovo svjedoči da BeeRent prati svjetske trendove i odlazi na sva važna događanja u svijetu IT-a i turizma kako bi što bolje bili pripremljeni za nove inovacije te ih mogli implementirati na vrijeme u svoj sustav. Žele na vrijeme reagirati i iskoristiti sve što mogu za što bolju pozicioniranost na tržištu.⁹⁵

Slika 10. BeeRent najavljuje pohađanje europske konferencije VRMA u Parizu



Izvor: <https://www.beerent.com/hr/blog/8/join-us-paris-vrmaeurope/> (BeeRent)

Na ovoj konferenciji su se upoznali sa ostalim tvrtkama iz Europe, zainteresiranim korisnicima BeeRent-a te se družili i razmijenili svoja iskustva sa organizacijama iz svijeta turizma.

⁹⁴ Ogroman interes iznajmljivača za Airbnb, ali i za BeeRent, <https://www.glasistre.hr/istra/ogroman-interes-iznajmljivaca-za-airbnb-ali-i-za-beerent-559946>, (pristupljeno 10. kolovoza 2021.)

⁹⁵ BeeRent- Vrma, <https://www.beerent.com/hr/blog/8/join-us-paris-vrmaeurope/>, (pristupljeno 8. kolovoza 2021.)

5.4.3. Automatska naplata BeeRent Pay

BeeRent svojim korisnicima uz korištenje svih funkcionalnosti sustava nudi i opcionalnu uslugu, a to je korištenje automatske naplate *BeeRent Pay*. Putem BeeRent Pay automatske naplate (Slika 11) korisnik može naplaćivati svoje direktne rezervacije, ali i rezervacije sa prodajnih kanala Booking.com, Expedia Group i Vrbo. Važno je napomenuti kako nakon aktivacije ove usluge nema manualnog rada, već se sve odvija automatski, po unaprijed postavljenoj proceduri u sustavu. Nakon potvrde rezervacije gostu automatski se šalje zahtjev za naplatu akontacije (ovisno o postavkama tarifnog plana u BeeRent-u) nakon koje gost unosi broj svoje kreditne kartice koja se onda tereti za određeni iznos. Ukoliko naplata prođe, obavijest dobiva i gost i korisnik putem emaila. Ukoliko naplata ne prođe iz nekog razloga korisnik može ručno otkazati rezervaciju u sustavu. Cjenik ove usluge se razlikuje u paketima te iznosi ili 0,5% + PDV ili 2% + PDV po potvrđenoj i naplaćenju rezervaciji.⁹⁶

Slika 11. *BeeRent Pay* automatska naplata



Izvor: uz dopuštenje korištenja od strane direktorice BeeRent-a Silvane Cvek

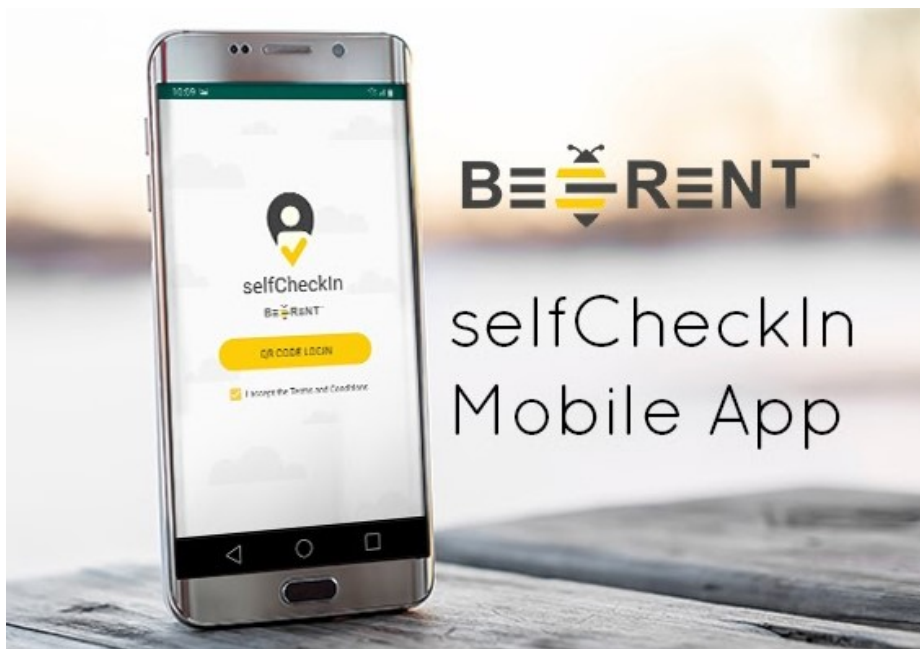
Korisnik sam prati naplatu rezervacija u svom sučelju u odjeljku rezervacija gdje može vidjeti da li su naplate prošle, koliko je naplaćeno i kada, te može reagirati sukladno statusu naplate. Ova usluga se provodi zahvaljujući suradnji i ugovorom sa kartičarima *WSPay* i *SIX Payment Services*.

⁹⁶ BeeRent Pay, <https://www.beerent.com/hr/cijene/beerent-pay/>, (pristupljeno 20. kolovoza 2021.)

5.4.4. Self Check In aplikacija za foto prijavu gostiju

Direktorica BeeRent-a zajedno sa svojim timom u 2018. godini je za svoje korisnike osmislila i kreirala aplikaciju za foto prijavu gostiju *Self Check In* (Slika 12) koja je povezana direktno sa *eVisitorom*- informacijskim sustavom za prijavu i odjavu turista u Hrvatskoj. Ova aplikacija je besplatna i dostupna za korištenje svim korisnicima Premium i Premium Plus paketa unutar BeeRent-a. Aplikacija se izradila kako bi svojim korisnicima olakšali vođenje u upravljanje smještajem, posebno onima sa većim brojem smještajnih jedinica u sustavu. U par koraka korisnik BeeRent-a ili sam gost može poslati prijavu o boravku sa svim podacima direktno u *eVisitor*.

Slika 12. Prikaz mobilne aplikacije *Self Check In*



Izvor: uz dopuštenje korištenja od strane direktorice BeeRent-a Silvine Cvek

Ovu aplikaciju za prijavu gostiju mogu koristiti i iznajmljivači odnosno turističke agencije ili hoteli i gosti. Gost se sam može prijaviti u smještaj skenirajući svoj dokument putem *QR koda* kojeg dobije putem e-maila par dana prije dolaska u smještaj. Aplikacija je vrlo jednostavna te je dostupna za *Android* i *iPhone* mobitele te se može preuzeti i instalirati putem *Google Play* stranice.⁹⁷

⁹⁷ Knowledge Base, <https://kb.beerent.com/knowledge-base/mobile-application-selfcheckin/>, (pristupljeno 18. kolovoza 2021.)

Zaključno, *Channel manager* BeeRent može biti izvrstan primjer inovacije u turizmu koja omogućuje korisnicima povezivanje sa najvećim *online* prodajnim kanalima, korištenje svih funkcionalnosti sustava, uštedu vremena te povećanje prihoda. Ovaj sustav svakodnevno osluškuje nove zahtjeve svojih korisnika te reagira na njih na način da u sustav implementira dodatne funkcije koje bi to zadovoljile. Nadalje, reagira i na vanjske utjecaje, kao već navedenu pandemiju COVID-19, na način da usklađuje način rada i funkcioniranja sustava u skladu sa prodajnim kanalima (izmjena polica plaćanja i slično). Nadamo se još dobrim primjerima inovacija, u turizmu u Hrvatskoj i našem okruženju, jer svaka od njih može donijeti višestruke koristi i pozitivne utjecaje.

6. KRITIČKI OSVRT NA ISTRAŽIVANJE

Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da je u turističkom posredovanju neophodno primjenjivati inovacije radi opstanka na tržištu. Zahvaljujući razvoju posredništva u turizmu došlo je do razvoja suvremenog turizma. Turističko posredovanje danas obilježavaju trendovi individualnih rezervacija, rezervacija u zadnji trenutak („last minute“), specijaliziranih ponuda, praćenja trendova, primjena inovacija i novih tehnologija u poslovanju. Također snažno se prate i uvažavaju vanjski čimbenici koji utječu na poslovanje svih dionika u turizmu.⁹⁸

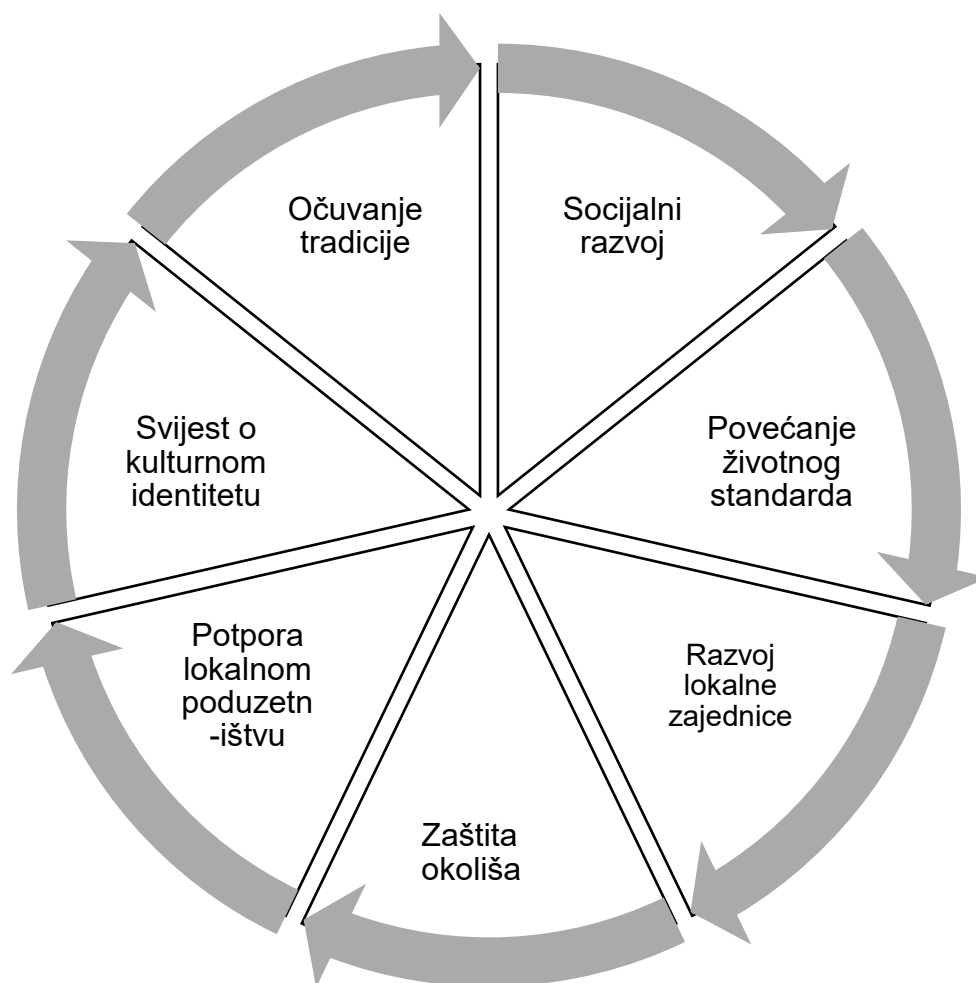
Učinci inovacija mogu biti pozitivni i negativni te se oni direktno odražavaju na destinaciju, domicilno stanovništvo i organizacije. Kada se inovacije u turizmu unaprijed planiraju na kvalitetnoj osnovi onda može doći do mnogobrojnih pozitivnih utjecaja kao što su ekonomski, socio-kulturni te ekološki.

Svaki oblik inovacije može dovesti do ekonomskih utjecaja u destinaciji. Primjerice korištenjem *Channel managera* BeeRent-a korisnik može doći do većeg broja rezervacija, a samim time i prihoda, zbog mogućnosti povezivanja na više online prodajnih kanala. Ovo za korisnika može biti inovacija u njegovom dosadašnjem poslovanju i radu u popunjavanju svog privatnog smještaja. Isto tako jako su bitni i ekološki utjecaji zbog održivog razvoja te pružanja što kvalitetnije usluge. Svjetski putnici su danas izuzetno osjetljivi na eko očuvanje i održivi razvoj stoga je veoma bitno poslovati u skladu sa njihovim smjernicama. Izuzetno je važno što manje zagađivati okoliš nepotrebним otpadom stoga kao primjer inovacije u turizmu koja ima ekološki utjecaj može se navesti i BeeRent aplikacija te njegove funkcionalnosti koje omogućuju korisniku kreiranje i slanje računa gostu, bez dodatne papirologije i stvaranja dodatnog otpada u tom procesu.

Svakako jedni od najvažnijih utjecaja u turizmu su socio-kulturni (Slika 13) zbog svog utjecaja na lokalno stanovništvo, ali i turiste.

⁹⁸ Gržinić, J., Floričić, T., op. cit. 21.

Slika 13. Pozitivni socio-kulturni utjecaji kroz inovacije



Izvor: Izrada autorice

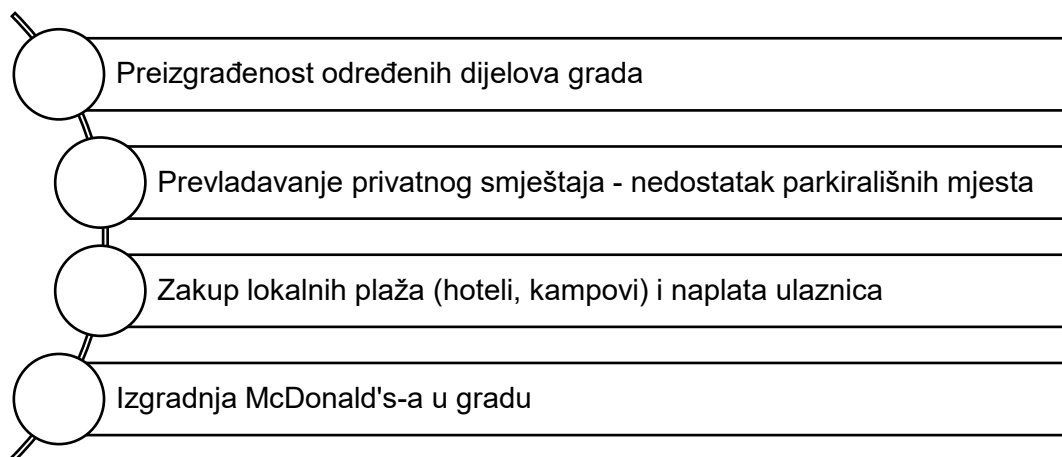
Na temelju istraživanja kreirana je Slika 13. koja prikazuje najbitnije pozitivne socio-kulturne utjecaje koji putem inovacija mogu doprinijeti razvitku u određenoj destinaciji. Zahvaljujući socijalnoj odgovornosti kompanija u turizmu, inovacije koje se uvode, moraju se očitovati kroz educiranje zaposlenika, zaštitu okoliša, zadovoljstvo korisnika, razvoj lokalne zajednice i poduzetništva. Ovdje kao pozitivan primjer socio-kulturnog utjecaja kroz inovaciju se može navesti projekt doživljajnog turizma *Istra Inspirat* koji je odličan primjer kako na kreativan i inovativan način valorizirati neiskorištene resurse kulturne i povijesne baštine u Istri.⁹⁹ Ovaj projekt pokazuje kako turizam može valorizirati autohtonu kulturu i običaje te na taj način očuvati i prenijeti kulturnu tradiciju

⁹⁹ Istra Inspirat, <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>, (pristupljeno 28. kolovoza 2021.)

na druge. Ova inovacija potvrđuje hipotezu postavljenu u uvodu rada da se zahvaljujući njihovoj implikaciji stvaraju brojni utjecaji, među kojima su i socio-kulturni.

Nadalje, bitno je navesti i neke od negativnih socio-kulturnih utjecaja. Da bi se izbjegli negativni socio-kulturni učinci turizma i inovacija u turizmu potrebno je raditi na obrazovanju lokalnog stanovništva i turista te podizanja svijesti o kulturi destinacije. Ukoliko je organizaciji i destinaciji bitan samo profit može doći do velikih negativnih posljedica kao što su društveni konflikti, komercijalizacija kulture i baštine, sukobi vrijednosti i slično. U nastavku (Slika 14) prikazuje se konkretan primjer negativnih socio-kulturnih utjecaja na primjeru grada Rovinja, prebivalištu autorice rada.

Slika 14. Negativni socio-kulturni utjecaji na primjeru grada Rovinja



Izvor: Izrada autorice

Na primjeru slike zaključuje se da loše planiranje, betonizacija i apartmanizacija mogu dovesti do gubitka prepoznatljivosti, degradacije okoliša, otpora i smanjenja kvalitete života lokalnog stanovništva. Moguće rješenje za nedostatak parkirališnih mjesta je izgradnja garaže na mjestu „stare hladnjače“ pored parkirališta Mala Valdibora koja bi svakako pridonijela smanjenju stresa lokalnom stanovništvu i turistima za vrijeme ljetnih mjeseci kada je velika gužva u centru grada. Isto tako rješenje kod zakupa lokalnih plaža može biti kreiranje aplikacije putem koje domaći gosti bi mogli unošenjem vlastitih podataka sa osobne iskaznice dobiti besplatan pristup svim plažama, pa i onima od kampova i hotela do kojih je inače teže doći. Mnogi lokalni stanovnici se nisu slagali sa izgradnjom objekta brze hrane McDonald's u Rovinju zbog straha od gubitka autohtonosti i smanjenja prometa malim lokalnim restoranima koji rade dugo godina. Moguće je da i ostale destinacije na obali u kojima turizam

prevladava imaju sličnu situaciju kao i grad Rovinj stoga je potrebno poraditi na negativnim utjecajima kako bi se oni minimizirali, a pozitivni utjecaji povećali.

U turizmu motivacija se isprepleće sa ciljevima putovanja. Na primjer, motivacija za posjet skupoj destinaciji i boravak u niskobudžetnom hotelu može se uvelike razlikovati od motiva za posjet jeftinijem mjestu te boravkom u luksuznijem hotelu. Sljedeći trend koji je imao velike posljedice je prebacivanje iz kulture posjedovanja i zadržavanja u kulturu korištenja i dijeljenja. Potrošači su danas puno više zainteresirani za dijeljenje svog iskustva s drugima. Bolje razumijevanje motivacije za usvajanje i korištenje inovacija na području turizma pomoći će da se razviju prikladnije usluge i plasiraju se na tržište. Važno je priznati da inovacije također dolaze sa preprekama uključujući vlasničke strukture u hotelskoj industriji kao i modele franšiza. Inovacije su još uvijek nepoznanica mnogim hotelima te hotelska industrija sporije prihvaća nove tehnologije. Neke prepreke su troškovi, otpor vlasnika i promjenama, problemi sa obukom djelatnika, tempo napretka novih tehnologija te vremenska i proračunska ograničenja.¹⁰⁰

Kada je riječ o razvoju posredovanja i inovacija u hrvatskom turizmu u posljednjih desetak godina može se reći da je na uzlaznoj putanji. Može se vidjeti da se prate inozemni trendovi po pitanju inovativnosti u hotelskoj industriji. Turistički posrednici su morali u svoje poslovanje uvesti inovacije kako bi svoje proizvode i usluge mogli nuditi na turističkom tržištu van Hrvatske. Na primjeru Chanel managera BeeRent-a se može uvidjeti kako jedna hrvatska inovacija može biti u rangu sa nekim od svjetskih poznatih poput *Kigo-a*, *Rentals United-a* i *Guesty-a* i po svojim funkcionalnostima i povezanosti sa najvećim svjetskim prodajnim kanalima.

Prema provedenom istraživanju i analizi prof. Dadić, Slivar i Floričić iz 2021. godine utvrđuje se da najveći broj hotela u Hrvatskoj GDS smatraju kao jedan od najvažnijih kanala između indirektnih kanala prodaje. Međutim, prema podacima iz Europske studije o distribuciji hotela u Hrvatskoj, 2017. godine samo 1% rezervacija je bilo realizirano putem GDS-a. Za većinu hotela u Hrvatskoj povezivanje sa GDS-om predstavlja preskupo ulaganje. Smatraju da su društvene mreže veoma bitne za

¹⁰⁰ Bilgihan, A., Nejad, M., op. cit.

pridobivanje mlađe populacije turista stoga žele ulagati u te nove distribucijske kanale.¹⁰¹

Izazov za hotelsku industriju je pronalaženje optimalne kombinacije digitalnih i ljudskih interakcija za stvaranje personaliziranih iskustava gostiju uz poštivanje njihove privatnosti. Potencijalni budući trend može biti i korištenje robota u hotelskoj industriji. Menadžeri moraju uzeti u obzir da kupci ne prihvaćaju i koriste nove usluge samo zbog svrhe koju ona nudi, već je koriste i zbog socijalnih aspekata. To dovodi do različitih segmenata prilagode na nove usluge bazirane na motivaciji kupaca. Turisti mogu koristiti određenu uslugu zbog atributa koji su dodijeljeni korisnicima te usluge.¹⁰²

Nadalje, u radu se spominju i inovacije u kulturnoj industriji zbog utjecaja na posredništvo u turizmu. Usvajanje digitalnih tehnologija za poboljšanje svih muzejskih aktivnosti dovelo je do razvoja i rasta turista digitalne baštine. Digitalne tehnologije su pomogle i omogućile muzejima da na inovativan način budu prisutne potrošačima koji nisu fizički prisutni, ali potencijalno žele vidjeti i podržati ustanovu. Dostupnost kolekcija na internetu omogućuje potrošačima da bolje dožive muzej, uključujući one koji nisu u mogućnosti fizički ga posjetiti. Da se zaključiti da usvajanje digitalnih tehnologija i inovacija od strane muzeja su dovele do toga da muzeji preusmjeravaju svoje usluge na tržištu putem internetskog objavljivanja digitalnih sadržaja. Turisti digitalne baštine su i dalje zanemareni zbog manjeg ekonomskog doprinosa u zajednici. Međutim, većina muzeja želi pokrenuti misiju u čijoj su osnovi obrazovanje i pristup pružanja znanja drugima. Inovacije u proizvodima i procesima koristeći digitalnu tehnologiju su navele muzeje da iskoriste stare resurse kako bi stvorili neke nove te dosegli na nova tržišta. Velika količina predmeta i znanja o našoj prošlosti koja se čuva u muzejima izvanredan su izvor otkrića, razonode i cjeloživotnog učenja za turiste digitalne baštine koji su u nastajanju. Organizacije i poduzeća su potaknuta na inovacije kako bi poboljšale svoje mjesto na tržištu diferencirajući svoje proizvode i usluge od konkurenata istovremeno nastojeći poboljšati učinkovitost.¹⁰³

¹⁰¹ Dadić, I., Slivar, I., Floričić, T., op. cit. str. 14-16.

¹⁰² Bilgihan, A., Nejad, M., op. cit.

¹⁰³ Navarrete, T., op. cit.

Prošla i ova godina u turizmu je bila turbulentna svima, pa tako i Hrvatskoj, zbog posljedica pandemije COVID- 19. Bilo je neophodno odmah reagirati te istražiti tržište kako bi se moglo doprijeti do što većeg broja turista.

Na primjerima inovacija u turizmu, i *Channel managera* BeeRent-a, zaključuje se da je potrebno oslušivati tržište te biti jedinstven na turističkom tržištu kako bi se opstalo. S obzirom na intenzivnost konkurencije danas, jako je bitno ulagati, te se pokušati istaknuti u okružju gdje se posluje. Kao što se već isticalo u radu, turistički posrednici su jedni od najvažnijih pokretača suvremenog turizma kakvog danas poznajemo, te su u konstantnoj suradnji sa ostalim dionicima u turističkoj destinaciji.

7. ZAKLJUČAK

Diplomski rad *Inovacije u turističkom posredovanju- doprinosi i utjecaji u hrvatskom turizmu* posljedica je osobne želje i iskustva rada u turizmu posljednjih deset godina te usvojenog stručnog znanja iz raznih kolegija na studiju *Kultura i turizam*. Noviji radovi i istraživanja se u posljednje vrijeme više bave inovacijama i njihovim doprinosima i utjecajima na određene industrije nego što je to bilo prije.

Uz dostupnu literaturu te vlastita kritička promišljanja proveden je empirijski dio ovog diplomskog rada. Istraživanjem literature i praktičnog dijela potvrđene su hipoteze postavljene u uvodu rada.

Rad je započeo prikazom razvoja povijesti putovanja i posredovanja jer nakon toga slijedi razvoj suvremenog turizma, a kasnije i uvođenja inovacija i promjena na turističkom tržištu. Kroz povijest turizma mogu se pratiti konstantne promjene u turističkom posredovanju kao i njegovom razvoju i ulogama. U turističkom posredovanju neophodno je djelovati na vrijeme te uz proaktivni pristup implementirati inovacije. Uvidjelo se da su četiri glavna pokretača inovacija u turizmu upravo turoperatori, turisti, tehnološke promjene i konkurencija. Iz rada proizlazi da inovacije i tehnološka rješenja u turizmu dovode do značajnog povećanja konkurentnosti turističke ponude, čime se potvrđuje postavljena hipoteza u uvodu ovog diplomskog rada.

Velika konkurencija i vanjski utjecaji na turističkom tržištu izazivaju na promišljanje o uvođenju inovacija u proizvode i usluge. Kao odgovor na razne izazove u poslovanju turistički posrednici i poduzeća moraju uvoditi inovacije u proizvode, distribuciju, poslovne modele i ljude. Današnje tržište zahtijeva brzu prilagodbu, fleksibilnost i posebnost.

Nadalje, prikazani su utjecaji inovacija na razvoj kroz ekonomske, socio-kulturne i ekološke utjecaje. Navodi se važnost eko očuvanja, tehnološkog razvoja i inovacija, angažiranosti kroz socijalnu odgovornost te kreiranje visoko specijaliziranih proizvoda u turizmu. Inovativne tehnologije se implementiraju u hotelskoj industriji, ali i kulturnoj, zbog povećanja operativne učinkovitosti te stvaranja dodane vrijednosti proizvoda.

U radu je prikazan odličan primjer hrvatske inovacije u turizmu, *Channel manager* BeeRent, čiji je doprinos vidljiv u ponudi naprednih tehnoloških rješenja te u smislu kulturnih utjecaja (spajanja kultura). Zahvaljujući entuzijazmu direktora BeeRent-a i zalaganju domaćih IT stručnjaka ovaj inovativni proizvod i dalje služi korisnicima ne samo u Hrvatskoj već i u svijetu. BeeRent je sustav koji olakšava korisniku vođenje prodaje na više prodajnih kanala te mu nudi pregršt funkcionalnosti koje mu štede vrijeme i mogu donijeti veću zaradu.

Rezultati ovog diplomskog rada pružaju uvid u važnosti inovacija kako u hotelskoj industriji tako i u kulturnoj te njegovi ekonomski, socio-kulturni i ekološki utjecaji u destinaciji. Uvođenje inovacija u proizvode i usluge u turizmu mogu samo donijeti pozitivne učinke kao što su primjerice svođenje konkurencije na minimum te prepoznatljivost destinacije.

Buduća istraživanja na ovu temu bi mogla istražiti korištenje novih tehnologija u turističkom posredovanju kao i njihovu implementaciju u turističku ponudu destinacija u Hrvatskoj. Može se zaključiti da će u budućnosti opstati samo poduzeća koja konstantno ulažu u svoje poslovanje te prate i implementiraju inovacije koje će im pomoći da privlače potencijalne kupce i na kraju ih kupe.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Čavlek, N., *Turoperatori i svjetski turizam*, Zagreb, Golden marketing, 1998.
2. Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli- Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.
3. Jelinčić, D. A., *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb, Meandarmedia, 2008.
4. Vukonić, B., *Turističke agencije*, Zagreb, Mikrorad, 1998.

E-KNJIGE:

1. Decelle, X., *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism*, Pariz, Organisation for Economic Co-operation and Development, 2004, Dostupno na: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267921.pdf>, (pristupljeno 9. srpnja 2021.)
2. Gržinić, J., Floričić, T., *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2015, Dostupno na: [https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu.pdf](https://fet.unipu.hr/images/50016021/Turoperatori_i_hotelijeri_u_suvremenom_turizmu.pdf), (pristupljeno 20. srpnja 2021.)
3. Gržinić, J., Bevanda, V., *Turistički razvoj i utjecaji na destinaciju*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2021, Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:5651>, (pristupljeno 15. srpnja 2021.)

POGLAVLJE U KNJIZI:

1. Bevanda, V., Matošević, G., „Mobilne aplikacije u turizmu“, U: Gržinić, J., Bevanda, V (ur.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli- Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 71-92.
2. Gržinić, J., „Novi trendovi u hrvatskom hotelijerstvu“, U: Gržinić, J., Bevanda, V (ur.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli- Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 174-196.

3. Gržinić, J., „Izvori atraktivnosti- od potrebe do doživljajnog iskustva“, U: Gržinić, J (ur.), *Turističke atrakcije- nastanak, razvoj, utjecaji*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli- Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2020., Str. 24-40.
4. Gržinić, J., Sučić, Červa, M., „Utjecaj suvremenih trendova na razvoj poslovanja agencija i turoperatora“, U: Gržinić, J., Bevanda, V. (ur.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli- Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 38-70.
5. Gursoy, D., Nunkoo, R., „The Routledge Handbook of Tourism Impacts“, U: Romão, J. (ur.), *Long-term Economic Impacts of tourism*, London, Routledge, 2019, str. 1-12., Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/341815569_Long-term Economic Impacts of tourism](https://www.researchgate.net/publication/341815569_Long-term_Economic_Impacts_of_tourism), (pristupljeno 2. kolovoza 2021.)
6. Hall, C., Williams, A., „Introduction: understanding innovation as the key to understanding changes in tourism“, U: Hall, C., Williams, A. (ur.), *Tourism and Innovation- second edition*, London and New York, Routledge, 2019, str. 1-44., Dostupno na: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315162836/tourism-innovation-michael-hall-allan-williams>, (pristupljeno 2. rujna 2021.)
7. Šergo, Z., Aflić, S., „Inovacijske perspektive hrvatskog turizma“, U: Gržinić, J., Bevanda, V (ur.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli- Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014., str. 93-115.

ČLANCI U ČASOPISIMA:

1. Bilgihan, A., Nejad, M. (2015.), Innovation in hospitality and tourism industries, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6 (3), <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-08-2015-0033/full/html>, (pristupljeno 13. svibnja 2021.)
2. Cooper, C. (2016.), Izazovi za inovacije u turizmu: revitalizacija zrelih destinacija, *Acta turistica*, 28 (2), str. 183-200., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=256230, (pristupljeno 8.6.2021.)

3. Čavlek, N., Matečić, I., Ferjanić Hodak, D. (2010.), Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti, *Acta turistica*, 22 (2), str. 1-12., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=105165, (pristupljeno 10. svibnja 2021.)
4. Dadić, I., Slivar, I., Floričić, T., (2021.), Online Reservations and Hotel Distribution Channels in European Tourism: A Case of Croatia, *Central European Business Review*, 10, str. 1-18., https://www.researchgate.net/publication/352867117_Online_Reservations_and_Hotel_Distribution_Channels_in_European_Tourism_A_Case_of_Croatia, (pristupljeno 29. kolovoza 2021.)
5. Ivanović, S. (2003.), Inovativni turistički proizvod u funkciji hotelske industrije, *Tourism and hospitality management*, 9 (2), str. 79-95., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=267471, (pristupljeno 9. lipnja 2021.)
6. Kranjčević, J. (2021.) Turizam i zdravstvena sigurnost, *Institut za turizam*, 5, str. 24-29., http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID-19%20radovi/Kranj%C4%8Devi%C4%87-J_2020.pdf?fbclid=IwAR3zxxUOqtJHu1gQYHlcQ7h4ngu7XywgLNSX3HBUO7aOFUWYadL20LXFmWI, (pristupljeno 1. kolovoza 2021.)
7. Navarrete, T. (2019.), Digital heritage tourism: innovations in museums- Turismo digital cultural, *World Leisure Journal*, 61 (3), <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16078055.2019.1639920>, (pristupljeno 1. lipnja 2021.)
8. Peters, M., Pikkemaat, B., Innovation in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (3-4), 2006., str. 1-6., https://www.researchgate.net/publication/254374191_Innovation_in_Tourism, (pristupljeno 20. lipnja 2021.)
9. Romero, I., Tejada, P., Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry, *Current Issues in Tourism*, 23 (5), 2019., str. 641-653., https://www.researchgate.net/publication/330770383_Tourism_intermediaries_and_innovation_in_the_hotel_industry, (pristupljeno 27. kolovoza 2021.)
10. Simmons, J. (1973.), Thomas Cook of Leicester, *Leicestershire archaeological and Historical society*, 49, str. 18-31.,

<https://www.le.ac.uk/lahs/downloads/CookSmPagesfromvolumeXLIX-3.pdf>,

(pristupljeno 18. svibnja 2021.)

11. Slivar, I., Božić, S., Batković, A., Innovation in tourism: perception of tourism providers from Croatia and Serbia, *A Journal of economic and Social Research*, 2 (4), 2016., str. 37-56., <https://hrcak.srce.hr/171769>, (pristupljeno 16. lipnja 2021.)

Internet izvori:

1. BeeRent Pay, dostupno na: <https://www.beerent.com/hr/cijene/beerent-pay/>, 20. kolovoza 2021.
2. BeeRent platforma, dostupno na: <https://www.beerent.com/hr/beerent-platforma/>, 15. kolovoza 2021.
3. BeeRent- Vrma, dostupno na: <https://www.beerent.com/hr/blog/8/join-us-paris-vrmaeurope/>, 8. kolovoza 2021.
4. CIP, dostupno na: https://ec.europa.eu/cip/files/docs/factsheets_en.pdf, 10. kolovoza 2021.
5. Eco Tours, dostupno na: <http://www.ecotourdirectory.com/>, 2. srpnja 2021.
6. Hotel Split, dostupno na: <https://hotelsplit.com/sustainability>, 3. srpnja 2021.
7. Istra Inspirit, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>, 28. kolovoza 2021.
8. Knowledge base, dostupno na: <https://kb.beerent.com/knowledge-base/mobilna-aplikacija-selfcheckin/?lang=hr>, 8. svibnja 2021.
9. Knowledge base, dostupno na: <https://kb.beerent.com/knowledge-base/kako-poceti-koristiti-platformu-beerent/?lang=hr>, 17. kolovoza 2021.
10. Knowledge Base, dostupno na: <https://kb.beerent.com/knowledge-base/mobile-application-selfcheckin/>, 18. kolovoza 2021.
11. Naš tim, dostupno na: <https://www.beerent.com/hr/nas-tim/>, 7. svibnja 2021.
12. Ogroman interes iznajmljivača za Airbnb, ali i za BeeRent, dostupno na: <https://www.glasistre.hr/istra/ogroman-interes-iznajmljivaca-za-airbnb-ali-i-za-beerent-559946>, 10. kolovoza 2021.)
13. Partneri, dostupno na: <https://www.beerent.com/hr/partneri/>, 18. kolovoza 2021.

14. Phocuswright Conference, dostupno na:
<https://www.phocuswrightconference.com/News/2021/2021-theme-travels-renaissance-smarter-bolder-better>, 19. kolovoza 2021.
15. Phocuswright Europe, dostupno na:
<https://www.phocuswrighteurope.com/News/2021/phocuswright-europe-2021-theme-writing-the-sequel>, 19. kolovoza 2021.
16. Politicaltours, dostupno na: <https://www.politicaltours.com/tours-holidays-and-trips/>, 1. srpnja 2021.
17. Travel Horizont, dostupno na: <https://www.beerent.com/hr/reference/24/travel-horizont/>, 7. svibnja 2021.
18. Viator, dostupno na: <https://www.viator.com/>, 28. srpnja 2021.
19. Vinistra, dostupno na: <http://www.vinistra.com/>, 2. rujna 2021.
20. Zakon o pružanju usluga u turizmu, dostupno na:
<https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>, 21. svibnja 2021.

POPIS SLIKA

Slika 1: Inovacije i odabrana područja istraživanja.....	18
Slika 2: Pregled eko tura na stranici http://www.ecotourdirectory.com/	33
Slika 3: Djelovanje zelenog hotela Split u Podstrani.....	34
Slika 4: Pregled aktualnih itinerara na web stranici <i>Political toursa</i>	39
Slika 5: Turističke ture koje nudi Viator na dan 28. srpanj 2021.....	40
Slika 6: Logo BeeRent-a.....	44
Slika 7: Koraci koji su preduvjet za spajanje sa kanalima prodaje.....	46
Slika 8. Partneri BeeRent-a.....	47
Slika 9: Pismo novosti za seminar u organizaciji BeeRent-a.....	49
Slika 10: BeeRent najavljuje pohađanje europske konferencije VRMA u Parizu.....	50
Slika 11: BeeRent Pay automatska naplata.....	51
Slika 12: Prikaz mobilne aplikacije <i>Self Check In</i>	52
Slika 13: Pozitivni socio-kulturni utjecaji kroz inovacije.....	55
Slika 14: Negativni socio-kulturni utjecaji na primjeru grada Rovinja.....	56

POPIS TABLICA

Tablica 1: Primjer modela obrnutog ciklusa inoviranja u turizmu.....	21
Tablica 2: Kanali putem kojih se znanje prenosi u turističku industriju.....	26

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je *Inovacije u turističkom posredovanju- doprinosi i utjecaji u hrvatskom turizmu*. Turistički posrednici da bi opstali na turbulentnom turističkom tržištu moraju se prilagođavati promjenama na tržištu, odgovarati na želje turista, planirati održivi razvoj te implementirati inovacije i tehnološka rješenja u svoje proizvode i usluge. Rad se sastoji od empirijskog i teorijskog dijela istraživanja, a predmet istraživanja je analiza inovacija u turističkom posredovanju u svijetu i u Hrvatskoj.

Cilj rada je uvidjeti smjernice za doprinos i utjecaje inovacija u hrvatskom turizmu na primjeru *Channel managera BeeRent-a*, a svrha rada je uvidjeti kako inovacije utječu na posredništvo u turizmu i na povećanje konkurentnosti turističke ponude.

Rezultati istraživanja ovog diplomskog rada su otkrili da inovacije i tehnološka rješenja pridonose konkurentnosti turističke ponude te da stvaraju brojne utjecaje, prvenstveno ekonomske, socio- kulturne i ekološke. Nadalje, napredna tehnološka rješenja u turizmu doprinose kulturnim utjecajima. U današnje vrijeme globalizacije veoma je bitno znati iskoristiti nove suvremene tehnologije u poslovanju.

Ključne riječi: inovacije, turističko posredovanje, doprinos i utjecaji inovacija, konkurentnost, tehnološka rješenja

SUMMARY

The theme of this master's thesis is Innovations in tourism intermediaries - contributions and influences in Croatian tourism. In order to survive in a turbulent tourism market, tourism intermediaries must adapt to changes in the market, respond to the wishes of tourists, plan sustainable development and implement innovations and technological solutions in their products and services. The master's thesis consists of an empirical and theoretical part of the research, and the subject of the research is the analysis of innovations in tourism mediation in the world and in Croatia.

The main goal of this master's thesis is to see guidelines for the contribution and impact of innovation in Croatian tourism on the example of Channel Manager BeeRent, and the purpose is to see how innovation can affect the tourism intermediaries in and increase the competitiveness of the tourist supply.

The results of the research of this master's thesis revealed that innovations and technological solutions contribute to the competitiveness of the tourist supply and that they create numerous influences, primarily economic, socio-cultural and environmental. Furthermore, advanced technological solutions in tourism contribute to cultural influences. In today's time of globalization, it is very important to know how to use new modern technologies in business.

Keywords: innovations, tourism Intermediaries, contribution and impacts of innovations, competitiveness, technological solutions