

E-inovacije u turizmu

Kirchofer, Matej

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:137:209670>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MATEJ KIRCHOFER

E-INOVA CIJE U TURIZMU

Diplomski rad

Pula, rujan 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MATEJ KIRCHOFER

E-INOVA CIJE U TURIZMU

Diplomski rad

JMBAG: 0303046101, redovni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Digitalni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani **Matej Kirchofer**, kandidat za **magistra ekonomije**, smjera Turizam i razvoj, 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 bilo koji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 24. rujan 2024.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, **Matej Kirchofer**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „**E-INOVA CIJE U 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, 24. rujana 2024.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJMOVNE ODREDNICE I OBILJEŽJA INOVACIJA.....	4
2.1. Definicija i suvremene perspektive inovacija	4
2.2. Vrste inovacija.....	7
2.3. Značaj inovacija u društvenom i ekonomskom kontekstu	8
2.4. Faze razvoja inovacija.....	10
3. POJMOVNE ODREDNICE I OBILJEŽJA E-TURIZMA	15
3.1. Ključni pojmovi u e-turizmu	15
3.2. Digitalizacija turističkog sektora.....	24
4. STUDIJE SLUČAJA E-INOVIACIJA U TURIZMU	29
4.1. OTA rješenja: Booking.com	29
4.2. Mobilna aplikacija za putovanja FlighTrack.....	31
4.3. Implementacija chatbotova u lancu Hilton.....	32
4.4. Roboti batleri – Aloft Hotels.....	35
4.5. Virtualne ture u Nacionalnom prirodoslovnom muzeju u Washingtonu	36
4.6. Pametni check in i check out u YOTEL Singapore Orchard Road Hotel	38
4.5. Mobilne aplikacije za shopping u Wynn Resort Las Vegas.....	39
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – IMPLEMENTACIJA INOVACIJSKIH POTENCIJALA U HOTELIMA	42
5.1. Uzorak istraživanja.....	42
5.2. Metodologija istraživanja	42
5.3. Prikaz rezultata istraživanja	43
5.4. Zaključci i preporuke za unapređenje implementacije inovacijskih potencijala u hotelima.....	58
6. ZAKLJUČAK	62
SAŽETAK.....	64
SUMMARY	65
POPIS LITERATURE	67
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	71
PRILOG	72

1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, tehnološki napredak ubrzano transformira način na koji ljudi putuju i doživljavaju turizam. E-inovacije, ili inovacije u području elektroničkog poslovanja, imaju ključnu ulogu u oblikovanju suvremenog turizma i pružaju brojne mogućnosti za poboljšanje korisničkog iskustva, optimizaciju poslovnih procesa te promicanje održivog razvoja turizma. Uvođenje e-inovacija omogućava turističkim destinacijama, agencijama, hotelima i drugim dionicima da iskoriste prednosti digitalne transformacije i pruže gostima bogatija i personaliziranija iskustva.

Suvremeni turisti sve više koriste digitalne tehnologije pri planiranju, rezerviranju i doživljavanju putovanja. Mobilne aplikacije, online platforme, društvene mreže, pametni uređaji i ostali digitalni alati postali su neizostavan dio njihovog putničkog iskustva. Stoga, turistički sektor mora kontinuirano pratiti tehnološke trendove i inovacije kako bi ostao konkurentan i relevantan u današnjem digitalnom svijetu.

Platforme poput Booking.com, Airbnb i Expedia omogućuju putnicima jednostavno pretraživanje, usporedbu i rezervaciju smještaja diljem svijeta. Ove platforme povezuju putnike s različitim opcijama smještaja, pružajući im veću fleksibilnost i pristupačnost. Mobilne aplikacije su postale neizostavan alat za putnike. One omogućuju korisnicima da istraže destinacije, pronađu restorane, atrakcije i aktivnosti, rezerviraju prijevoz, prilagode svoj itinerar putovanja te pristupe korisnim informacijama i savjetima tijekom putovanja. Umjetna inteligencija AI (eng. Artificial Intelligence, u daljnjem tekstu AI) tehnologija omogućuje personalizaciju putovanja prema preferencijama i potrebama putnika. Putničke agencije koriste AI za pružanje personaliziranih preporuka smještaja, aktivnosti i itinerara, poboljšavajući tako korisničko iskustvo i povećavajući vjerojatnost ponovnih rezervacija. IoT tehnologija integrira pametne uređaje i senzore u turističke destinacije kako bi se stvorili pametni gradovi i turistički doživljaji. Primjerice, pametni hoteli koriste IoT za automatizaciju hotelskih usluga, prilagodbu temperature i osvjetljenja u sobama te praćenje potrošnje energije. *Blockchain* tehnologija pruža sigurnost i transparentnost u transakcijama u turizmu. Koristi se za osiguravanje sigurnih plaćanja, verifikaciju autentičnosti putničkih dokumenata, kao što su vize i putovnice, te praćenje lanca opskrbe u turističkoj industriji. Proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR) u turizmu kao tehnologije omogućuju putnicima da dožive destinacije na potpuno novi način. Putnici mogu koristiti VR naočale kako bi istražili

destinacije prije putovanja, dok AR tehnologija omogućuje interaktivne ture i doživljaje na licu mjesta.

E-inovacije imaju veliki potencijal za daljnji razvoj turizma i unaprjeđenje putničkog iskustva. Međutim, važno je istaknuti da se s razvojem tehnologije javljaju i izazovi, poput sigurnosnih prijetnji, privatnosti podataka i digitalne podijeljenosti. Stoga je važno kontinuirano pratiti nove tehnološke trendove, prilagođavati se promjenama i osigurati da e-inovacije služe interesima putnika, turističkih tvrtki i destinacija u cjelini.

Predmet istraživanja diplomskog rada su e-inovacije u turizmu. Glavni cilj istraživanja je analizirati primjenu e-inovacija u turističkoj industriji na primjeru hotela u Hrvatskoj, istražiti njihov utjecaj na turističko iskustvo putnika, analizirati trendove i perspektive razvoja e-inovacija u turizmu te identificirati izazove i prilike s kojima se suočava turistička industrija u digitalnom dobu. Svrha istraživanja je pružiti uvid u značaj e-inovacija u turizmu, razumjeti kako digitalne tehnologije transformiraju način putovanja, rezervacije smještaja, istraživanja destinacija i doživljavanja turističkih atrakcija te identificirati strategije za poboljšanje korisničkog iskustva, povećanje konkurentnosti turističkih tvrtki i poticanje održivog razvoja turizma u eri digitalizacije. U okviru ovog istraživanja postavljene su tri hipoteze kako bi se istražilo trenutno stanje i budući planovi hotela u vezi s ulaganjima u tehnologije:

H₁: Više od 30% hotela trenutno ulaže u tehnologiju pametnih soba.

H₂: Više od 50% hotela smatra da su alati za analizu podataka i poslovnu inteligenciju među ključnim tehnologijama u poslovanju u idućih 5 godina.

H₃: Većina hotela planira implementirati IoT tehnologiju u narednih 5 godina, čineći je jednom od važnijih tehnologija za buduća ulaganja.

Za istraživanje će biti korišteni sekundarni izvori podataka prikupljeni iz različitih znanstvenih i stručnih izvora, kako domaćih tako i stranih. Korištenjem ovih izvora omogućit će se dublja analiza teme. U radu će biti primijenjene različite znanstvene i istraživačke metode, a primarni podaci biti će prikupljeni anketnim upitnikom, kako bi se postigla cjelovita analiza teme.

Metode koje će biti primijenjene uključuju opisnu metodu, metodu generalizacije, metodu komparacije, metodu apstrakcije, induktivnu metodu, deduktivnu metodu, kao i metode analize i sinteze. Ovakav pristup omogućit će dublje razumijevanje i analizu teme, te pružiti širi uvid u istraživane fenomene.

Diplomski rad je podijeljen na šest poglavlja. U uvodu je objašnjeno o čemu će u radu biti riječi, opisan je cilj i svrha istraživanja, struktura rada te znanstvene metode. U drugom poglavlju su opisane odrednice i obilježja inovacija u kontekstu teorijskih okvira. Treće poglavlje opisuje pojmovne odrednice i obilježja e-turizma. U četvrtom poglavlju prikazane su studije slučaja uspješne implementacije inovacija u turističkim objektima. U petom poglavlju provedeno je empirijsko istraživanje o implementaciji inovacijskih potencijala u hotelima. U zaključku je autor iznio završne misli o istraženoj problematici diplomskog rada.

2. POJMOVNE ODREDNICE I OBILJEŽJA INOVACIJA

Kroz povijest, inovacije su bile ključni pokretač razvoja društva, gospodarstva i tehnologije. Pojam inovacije široko se koristi u različitim kontekstima, a u suštini predstavlja proces stvaranja novih ideja, proizvoda, usluga ili procesa koji donose dodatnu vrijednost (Markert, 2009). U današnjem svijetu, inovacije su postale ključne i u turističkoj industriji, gdje se neprestano traže nove ideje i tehnološka rješenja kako bi se zadovoljile promjenjive potrebe putnika i unaprijedila turistička ponuda. U ovom poglavlju istražiti će se pojmovi, definicije i karakteristike inovacija u kontekstu turizma. Pritom će se analizirati kako se inovacije manifestiraju u turističkoj industriji te kako utječu na različite segmente turističkog iskustva.

2.1. Definicija i suvremene perspektive inovacija

Društvo se razvijalo implementacijom zajedničkih ideja za stvaranje novih rješenja za probleme ili poboljšanja postojećih sustava, procesa, proizvoda ili pokušaja rješenja. Imati ideje, implementirati ih, razvijati nove načine obavljanja stvari i poboljšanje postojećih načina obavljanja stvari dio su povijesti čovječanstva. Ideje i koncepti utjecali su na promjenu, kao što su i bili pod njezinim utjecajem, odražavajući kroz jezik društveno razumijevanje svijeta (Cropley et al., 2011). Spajanje ideja i procesa za razvijanje rješenja za probleme naziva se inovacijom.

Definicija inovacija i njezine suvremene perspektive predstavljaju ključan koncept u suvremenom društvu i gospodarstvu, budući da inovacije imaju snažan utjecaj na razvoj tehnologije, poslovanja i društva općenito. Izraz se rijetko koristio sve do 20. stoljeća, gdje u 21. stoljeću poprima potpuno novo značenje. Godin (2008) tvrdi da značenje pojma inovacija u 20. stoljeću ima razrješenje između dva suprotna pojma - imitacije i invencije - koji su se kroz stoljeća razvili iz starogrčke filozofije. Ova tema se bavi razumijevanjem prirode inovacija, njenom evolucijom kroz povijest te različitim perspektivama i trendovima koji oblikuju suvremeno shvaćanje inovacija. Inovacija se tradicionalno definira kao proces stvaranja i primjene novih ideja, proizvoda, procesa ili usluga koje donose dodatnu vrijednost ili donose pozitivne promjene u organizaciji, industriji ili društvu (Barnes, 2019). Međutim, suvremene perspektive inovacija naglašavaju da inovacije nisu nužno vezane samo za stvaranje novih proizvoda, već

obuhvaćaju i promjene u načinu razmišljanja, organiziranju poslovanja, društvenim normama i kulturnim praksama.

Tablica 1. Sažetak suvremenih perspektiva inovacija

Perspektiva	Obilježje
Tehnološka inovacija	Ova perspektiva fokusira se na razvoj novih tehnologija, proizvoda i procesa koji dovode do tehnološkog napretka. Tehnološke inovacije obuhvaćaju područja poput informacijske tehnologije, biotehnologije, energetike i robotike te imaju ključnu ulogu u poboljšanju učinkovitosti, produktivnosti i konkurentnosti organizacija i društava.
Društvena inovacija	Društvena inovacija odnosi se na stvaranje novih društvenih praksi, politika, programa ili modela koji poboljšavaju kvalitetu života i rješavaju društvene probleme. To može uključivati inovacije u područjima obrazovanja, zdravstva, urbanog planiranja, javne politike i socijalnog poduzetništva.
Poslovna inovacija	Poslovna inovacija odnosi se na razvoj novih poslovnih modela, strategija, procesa ili proizvoda koji pomažu organizacijama da ostvare konkurentsku prednost, povećaju profitabilnost i osiguraju održiv rast. To može uključivati inovacije u marketingu, upravljanju ljudskim resursima, operativnim procesima ili lancu opskrbe.
Kulturna inovacija	Kulturna inovacija odnosi se na promjene u kulturnim praksama, vrijednostima, umjetnosti i kreativnim industrijama koje oblikuju identitet društva i potiču kreativnost i izražavanje. To može uključivati inovacije u umjetnosti, medijima, dizajnu, arhitekturi i kulturnom turizmu.
Ekološka inovacija	Ekološka inovacija odnosi se na razvoj održivih tehnologija, proizvoda i praksi koje doprinose zaštiti okoliša, smanjenju ugljičnog otiska i očuvanju prirodnih resursa. To uključuje

	inovacije u područjima poput obnovljivih izvora energije, recikliranja, energetske učinkovitosti i ekoloških politika.
--	--

Izvor: Prilagodba autora prema Gonzales, 2010.

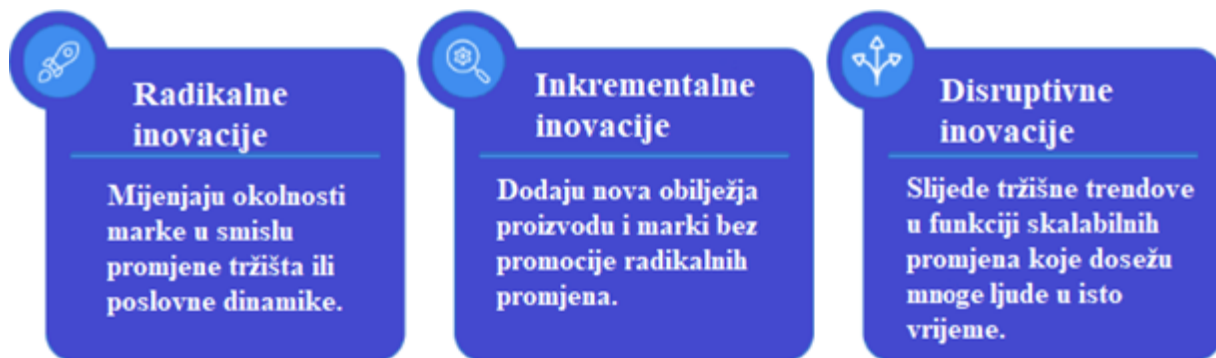
Razvoj i implementacija suvremenih perspektiva inovacija predstavljaju ključne korake u procesu unapređenja različitih industrija, uključujući i turizam. Suvremene perspektive inovacija odražavaju promjene u tehnološkom, ekonomskom, društvenom i kulturnom okruženju te nude nove načine razmišljanja i pristupe rješavanju problema. U turizmu, ove perspektive igraju ključnu ulogu u oblikovanju turističkih proizvoda, poboljšanju korisničkog iskustva i unaprjeđenju konkurentnosti destinacija. Jedna od suvremenih perspektiva inovacija u turizmu je digitalna transformacija. Digitalne tehnologije kao što su mobilne aplikacije, društvene mreže, analitika podataka, umjetna inteligencija i proširena stvarnost sve više mijenjaju način na koji putnici istražuju, rezerviraju i doživljavaju putovanja (Malerba i Brusconi, 2007). Destinacije i pružatelji usluga moraju se prilagoditi ovim promjenama i implementirati digitalne strategije kako bi ostali konkurentni na tržištu.

Druga suvremena perspektiva inovacija je održivost. S obzirom na rastuću svijest o ekološkim i društvenim pitanjima, sve veći broj putnika traži održive turističke opcije (Škudiene, 2020). Destinacije i pružatelji usluga moraju implementirati održive prakse u svoje poslovanje kako bi smanjili negativni utjecaj turizma na okoliš, kulturu i lokalne zajednice. Održivost postaje ključni faktor diferencijacije na tržištu i faktor koji utječe na odluke putnika pri odabiru destinacija i proizvoda. Treća suvremena perspektiva inovacija je personalizacija. Putnici sve više očekuju personalizirane i autentične turističke proizvode i usluge koje odražavaju njihove individualne potrebe, preferencije i interese (Malerba i Brusconi, 2007). Destinacije i pružatelji usluga trebaju koristiti podatke i tehnologiju kako bi stvorili personalizirana iskustva putnicima, pružajući im jedinstvene i relevantne ponude. Još jedna važna perspektiva inovacija je suradnja i partnerstvo. U suvremenom turizmu, suradnja između različitih dionika u turističkom lancu postaje ključni element uspjeha. Destinacije, pružatelji usluga, javni sektor, akademska zajednica i civilno društvo trebaju surađivati kako bi razvili inovativne projekte i proizvode koji će koristiti svim dionicima, poboljšati turističku ponudu i potaknuti održivi razvoj.

2.2. Vrste inovacija

Inovacija obuhvaća sve što predstavlja alternativu postojećem načinu rada ili života, pruža ekonomske i ponašajne koristi, rješava probleme ili čini svakodnevni život ljudi praktičnijim. To može uključivati inovacije u proizvodima, uslugama, procesima, tržištima, proizvodnim sredstvima, tehnologiji ili bilo čemu drugom što dovodi do promjene koja postaje održiva i neophodna (Malerba i Brusconi, 2007). Inovacije su ključni pokretač razvoja u svim područjima, uključujući i turizam. Postoje različite vrste inovacija koje se mogu primijeniti u turističkoj industriji, a svaka od njih donosi svoje specifične prednosti i doprinosi razvoju novih proizvoda, usluga i poslovnih modela. U suštini, postoje tri vrste inovacija (Barnes, 2019): radikalne, inkrementalne i disruptivne. Mogu varirati ovisno o niši, tržištu, suštini marke, uslugama i proizvodima koji se nude.

Slika 1. Vrste inovacija



Izvor: Izrada autora prema Barnes, 2019.

Radikalna inovacija predstavlja značajnu promjenu u okolnostima brenda, bilo da se radi o tržištu ili poslovnoj dinamici. Ova vrsta inovacije može rezultirati potpunom transformacijom pozicioniranja tvrtke, načina rada, procesa, usluga i proizvoda koji se nude, ili čak u načinu interakcije s kupcima (Barnes, 2019). Primjer radikalne inovacije je Appleov iPhone. Iako su pametni telefoni već postojali, Apple je uveo značajke koje su promijenile tržište i učinile ga popularnijim. S druge strane, inkrementalne inovacije dodaju nove značajke proizvodu, marki ili proizvodnim metodama bez donošenja drastičnih promjena (Barnes, 2019). Ovo je obično evolucija inovacije koju je marka već implementirala, koja se nadopunjuje i poboljšava, bilo da se radi o zaposlenicima, kupcima ili poslovnim značajkama. Primjer inkrementalne inovacije je Gmail, koji je

prvobitno stvoren za brzo slanje e-pošte, ali su s vremenom dodane različite značajke kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo i konkurentnost.

Razorna inovacija, odnosno disruptivna inovacija, s druge strane, prati tehnološke promjene i promjene u ponašanju koje pogoduju pojavi inovacija koje mijenjaju paradigmu (Barnes, 2019). Ova vrsta inovacije obično se odnosi na promjene na tržištu koje imaju širi utjecaj od određenog brenda, proizvoda ili usluge. Može biti potaknuta nečim što je tvrtka ponudila i stekla ime, ali u suštini je to promjena koja doseže mnoge ljude u isto vrijeme.

Za postizanje inovacija, ljudi i tvrtke koriste se raznim mogućnostima koje pruža tehnologija. Tehnologija je ključna podrška i omogućava sve vrste inovacija, budući da bez adekvatnih alata inovacije mogu doći u krivo vrijeme i propustiti priliku za unapređenje poslovanja.

2.3. Značaj inovacija u društvenom i ekonomskom kontekstu

Inovacije imaju izuzetan značaj u društvenom kontekstu jer donose brojne promjene i napretke koji utječu na živote ljudi, organizacija i zajednica u cjelini. Njihov utjecaj se proteže na različita područja društva, uključujući gospodarstvo, obrazovanje, zdravstvo, okoliš, komunikaciju i kulturu. Inovacije su pokretač gospodarskog rasta i konkurentnosti. Razvoj novih tehnologija, proizvoda i usluga potiče stvaranje novih radnih mjesta, povećava produktivnost i poboljšava konkurentnost tvrtki na globalnom tržištu (Orešković, 2007). Inovativna poduzeća često postaju vođe u svojim industrijama i doprinose stvaranju bogatstva u društvu. Inovacije u obrazovanju transformiraju način na koji učimo i poučavamo. Primjena novih tehnologija omogućava pristup obrazovnim resursima i alatima na globalnoj razini, poboljšava interaktivnost i prilagodljivost nastavnog procesa (Atkinson, 2014) te potiče kreativnost i inovativno razmišljanje kod učenika.

Inovacije u zdravstvenom sektoru donose nove metode liječenja, dijagnostike i prevencije bolesti. Napredak u medicinskoj tehnologiji omogućava razvoj novih lijekova, medicinskih uređaja i terapija koje poboljšavaju kvalitetu života, produljuju životni vijek i smanjuju troškove zdravstvene skrbi. Inovacije imaju ključnu ulogu u rješavanju globalnih ekoloških izazova poput klimatskih promjena, onečišćenja zraka i vode te gubitka biološke raznolikosti (Prester, 2010). Razvoj održivih tehnologija, obnovljivih izvora energije i ekološki prihvatljivih proizvoda pomaže u zaštiti okoliša i očuvanju prirodnih resursa za buduće generacije. Digitalne inovacije transformiraju

način na koji komuniciramo i povezujemo se s drugima. Razvoj interneta, društvenih mreža i mobilnih aplikacija omogućava brzu i učinkovitu razmjenu informacija, promicanje društvenih interakcija i suradnju na globalnoj razini. Inovacije u kulturi potiču kreativnost, izražavanje i razumijevanje različitih kulturnih identiteta (Atkinson, 2014). Razvoj novih umjetničkih formi, medijskih platformi i kulturnih događaja obogaćuje kulturnu scenu, potiče dijalog među različitim zajednicama i promiče kulturnu raznolikost.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci implementacije inovacija

Prednosti implementacije inovacija	Nedostaci implementacije inovacija
1. Povećana konkurentnost na tržištu	1. Visoki početni troškovi implementacije
2. Poboljšana učinkovitost i produktivnost	2. Otpor promjenama među zaposlenicima
3. Stvaranje novih poslovnih prilika	3. Mogući problemi s kompatibilnošću postojećih sustava
4. Poboljšanje kvalitete proizvoda ili usluga	4. Rizik od tehničkih poteškoća ili neuspjeha
5. Povećana zadovoljstvo kupaca	5. Potreba za dodatnim obukama i edukacijom zaposlenika
6. Smanjenje troškova proizvodnje ili operativnih procesa	6. Potencijalno usporavanje postojećih procesa tijekom implementacije
7. Održivost i prilagodljivost na promjene u okolini	7. Poteškoće u prepoznavanju i upravljanju rizicima
8. Poboljšanje reputacije i percepcije marke	8. Konkurencija može brzo kopirati inovacije
9. Poticanje kreativnosti i inovativnog razmišljanja	9. Potreba za promjenama u organizacijskoj kulturi i strukturi
10. Otvorenje novih tržišta i segmentacija ciljnih skupina	10. Moguće otpuštanje radne snage zbog automatizacije ili optimizacije procesa

Izvor: Prilagodba autora prema Škudiene, 2020.

Inovacije imaju ključan značaj u ekonomskom kontekstu jer predstavljaju pokretač gospodarskog rasta, konkurentnosti i dugoročnog razvoja. One su katalizator promjena u načinu poslovanja, tehnologiji, društvu i kulturi, što rezultira brojnim pozitivnim utjecajima na ekonomiju (Orešković, 2007). Inovacije potiču gospodarski rast kroz stvaranje novih proizvoda, usluga i tehnologija koji povećavaju produktivnost

i učinkovitost. Novi proizvodi i tehnologije potiču potražnju, povećavajući tako prihode i dohodak tvrtki i pojedinaca te doprinoseći općem gospodarskom prosperitetu. Inovativne tvrtke imaju tendenciju da budu konkurentnije na tržištu. Razvoj novih tehnologija, proizvoda ili poslovnih modela omogućuje tvrtkama da se istaknu iznad konkurencije, privuku nove kupce i zadrže postojeće, te osiguraju dugoročnu konkurentsku prednost.

Inovacije stvaraju nova radna mjesta kroz razvoj novih industrija, sektora i poslovnih modela. Uz to, inovacije potiču potražnju za visokokvalificiranim radnicima, posebno u područjima tehnologije, inženjeringa, dizajna i istraživanja i razvoja (Atkinson, 2014). Inovativno okruženje potiče investicije u istraživanje i razvoj, infrastrukturu, obrazovanje i druge ključne sektore gospodarstva. Investicije u inovacije stvaraju povoljne uvjete za rast i razvoj tvrtki, a također potiču investicije iz inozemstva. Inovacije su ključne za dugoročni održivi razvoj gospodarstva. Stvaranje novih tehnologija, procesa i proizvoda omogućuje gospodarstvu da se prilagodi promjenama, odgovori na nove izazove i ostvari održivi rast bez ugrožavanja resursa ili okoliša.

Inovacije imaju pozitivan utjecaj na kvalitetu života kroz razvoj novih tehnologija, proizvoda i usluga koji poboljšavaju zdravstvenu skrb, obrazovanje, sigurnost, komunikaciju, transport i druge aspekte svakodnevnog života (Prester, 2010). Inovacije mogu pomoći u rješavanju složenih društvenih problema poput siromaštva, bolesti, nezaposlenosti, zagađenja okoliša i smanjenja nejednakosti. Razvoj novih tehnologija i inovativnih pristupa može doprinijeti stvaranju održivijeg, inkluzivnijeg i pravednijeg društva.

Inovacije su ključne za postizanje dugoročnog ekonomskog rasta, povećanje konkurentnosti i poboljšanje kvalitete života. Stvaranje poticajnog okruženja za inovacije kroz ulaganja u istraživanje i razvoj, obrazovanje, infrastrukturu i regulativni okvir ključno je za poticanje inovacija i ostvarivanje pozitivnih ekonomskih i društvenih utjecaja.

2.4. Faze razvoja inovacija

Faze razvoja inovacije, odnosno inovacijskog procesa, mogu se podijeliti u četiri glavna koraka (Malerba i Brusoni, 2007):

1. ideja: prikupljanje inovacijskih potencijala, izvođenje ideja, evaluacija i puštanje ideja;

2. koncept: opsežna analiza i izvođenje koncepata za rješenje, implementaciju i marketing;
3. rješenje: razvoj i testiranje rješenja gotovog proizvoda;
4. tržište: prepoznajte i ispunite potrebe kupaca implementacijom u nabavu, proizvodnju i logistiku, kao i marketing i prodaju.

Svaka faza ima svoje karakteristike. Ako su prednje faze kreativnije i manje strukturirane, faze implementacije i marketinga su vrlo procesno orijentirane i fokusirane. Razvoj pojedinih faza uvelike ovisi o individualnim zahtjevima poduzeća. Na primjer, veće tvrtke imaju intenzivniju procjenu s nekoliko faza donošenja odluka u fazi ideje. Ili će tehnološki intenzivne organizacije sa složenim proizvodima imati sveobuhvatniju proizvodnu implementaciju. I pružatelji usluga imaju različite zahtjeve. Kako bi se inovacije uspješno implementirale, neophodno je također razviti kulturu otvorenosti i suradnje unutar organizacije. Poticanje kreativnosti, tolerancije na neuspjeh i otvorene komunikacije između odjela može značajno doprinijeti uspjehu inovacijskih projekata.

Slika 2. Faze primjene inovacija prema razini tehnološke spremnosti

	FAZE ISTRAŽIVANJA	TRL FAZE	PRIMJERI NATJEČAJA
	TEMELJNA ISTRAŽIVANJA	0-1	<ul style="list-style-type: none"> Povećanje razvoja novih proizvoda i usluga koji proizlaze iz aktivnosti istraživanja i razvoja (2016.)
	INDUSTRIJSKO ISTRAŽIVANJE	2-4	<ul style="list-style-type: none"> Jačanje kapaciteta za istraživanje, razvoj i inovacije (2018.) Povećanje razvoja novih proizvoda i usluga koji proizlaze iz aktivnosti istraživanja i razvoja – faza II (2019.)
	EKSPERIMENTALNI RAZVOJ	5-8	<ul style="list-style-type: none"> Inovacije novoosnovanih MSP-ova (2016.)- od TRL 7 Jačanje kapaciteta za istraživanje, razvoj i inovacije (2018.) Povećanje razvoja novih proizvoda i usluga koji proizlaze iz aktivnosti istraživanja i razvoja – faza II (2019.) Inovacije novoosnovanih MSP-ova - II faza (2019.)- od TRL 7
	KOMERCIJALIZACIJA	9	<ul style="list-style-type: none"> Komercijalizacija inovacija u poduzetništvu (2017.) Inovacije u S3 područjima (2019.)

Calluro

Izvor: Calluro (2021): Što su razine tehnološke spremnosti (TRL) i zašto su bitne u istraživačko – razvojnim projektima?, dostupno na <https://www.calluro.hr/sto-su-razine-tehnoloske-spremnosti-trl-i-zasto-su-bitne-u-istrazivacko--razvojnim-projektima.aspx>, pristupljeno 25.03.2024.

Inovacijski proces započinje istraživanjem i identifikacijom inovativnih potencijala, nakon čega slijedi evaluacija ideja kako bi se utvrdilo njihovo potencijalno djelovanje i vrijednost za organizaciju (Orešković, 2007). Inovacijski potencijal može proizići iz različitih izvora, uključujući neispunjene potrebe kupaca, probleme s kojima se susreću kupci, mogućnosti na novim tržištima ili nova tehnička rješenja. Postoje različiti načini za identifikaciju inovacijskih potencijala, a najčešće se koriste ciljano istraživanje i slučajno otkrivanje. Ciljano istraživanje podrazumijeva sustavnu potragu za inovacijskim potencijalima kroz strategiju inovacije i definirana područja istraživanja. To uključuje korištenje različitih metoda poput kreativnih radionica, radionica s vodećim korisnicima i natječaja za ideje kako bi se prikupile ideje i prijedlozi (Atkinson, 2014). S druge strane, slučajno otkrivanje odnosi se na neočekivano otkrivanje potencijala tijekom istraživanja, primjerice putem novih tehnologija ili internih prijedloga zaposlenika.

Ideje koje proizlaze iz inovacijskih potencijala predstavljaju koncepte ili rješenja koja mogu obuhvatiti nove proizvode, usluge ili procese. Te ideje se mogu prezentirati u obliku opisa i skica, a važno je naglasiti njihovu relevantnost za tvrtku, njihov potencijalni utjecaj i koristi (Malerba i Brusoni, 2007). Zaključna faza prve faze inovacijskog procesa je procjena ideje. Na temelju postavljenih kriterija, ideje se ocjenjuju prema njihovim potencijalnim koristima i isplativosti za organizaciju. Nakon toga se daje prednost idejama koje su najperspektivnije i odlučuje se o njihovom daljnjem razvoju u sljedećim fazama inovacijskog procesa.

Iz prve faze inovacijskog procesa proizlazi konkretna i definirana ideja, zajedno s postavljenim ciljevima i očekivanjima (Prester, 2010). Nakon toga slijedi faza intenzivne analize kako bi se prikupilo što više informacija o ideji i daljnjem razvoju. Analiza u ovoj fazi obuhvaća različite aspekte kako bi se bolje razumjeli zahtjevi tržišta i kupaca, tržišni potencijal, konkurentske šanse, rizici i izvedivost, te okvirni uvjeti u kojima će se ideja implementirati. Najvažnija i najintenzivnija analiza fokusira se na zahtjeve kupaca, kao što su njihove potrebe, problemi s kojima se susreću i važnost tih potreba. Za analizu zahtjeva kupaca preporučuje se sustavan pristup kroz profesionalne metode poput intervjua s klijentima, fokusnih grupa, radionica s vodećim korisnicima ili promatranja ponašanja kupaca. Posebno je važno uključiti glavne korisnike jer oni često imaju najvrjednije iskustvo i ideje.

Na temelju provedenih analiza razvijaju se prvi koncepti rješenja, koji obuhvaćaju tehničke specifikacije proizvoda ili usluge, kao i moguće načine implementacije (Orešković, 2007). Uz to, razmatraju se i marketinški aspekti, poput strategije proizvoda, pozicioniranja na tržištu, ciljanih tržišta i kanala prodaje. Sveobuhvatna analiza u ovoj fazi ključna je za uspješnu i održivu implementaciju inovacije, jer pruža temelj za razvoj konkretne strategije koja će omogućiti da inovacija bude uspješno plasirana na tržište i zadovolji potrebe kupaca.

Cilj treće faze inovacijskog procesa je razvoj rješenja spremnog za uporabu koje se može lansirati na tržište (Atkinson, 2014). U ovoj fazi, rješenja se razvijaju, izrađuju prototipovi i provode testiranja. Osim konceptualnih i laboratorijskih testova, testiranja uključuju i tržišna ispitivanja u stvarnim uvjetima kako bi se prikupile sveobuhvatne povratne informacije. Kada rješenje postane zrelo, spreman je za implementaciju i lansiranje na tržište. Istodobno se nastavlja daljnji razvoj i prilagodba koncepta implementacije i marketinške strategije. Izlazi ove faze uključuju tehničke specifikacije, CAD crteži i *know-how* potreban za primjenu i proizvodnju (Malerba i Brusoni, 2007).

Posljednja faza odnosi se na dovođenje proizvoda do potencijalnih kupaca. S jedne strane, ovo zahtijeva osiguranje fizičke dostupnosti proizvoda putem nabave, proizvodnje i logistike prema prethodno definiranim konceptima. S druge strane, klijent mora biti svjestan i zainteresiran za proizvod. Aktiviraju se svi marketinški i prodajni kanali. Interni timovi prodaje moraju biti obučeni i uvjereni kako bi uspješno promovirali proizvod među ciljanim kupcima (Prester, 2010). Sve ove aktivnosti čine suštinski dio procesa marketinške inovacije.

Nakon završetka inovacijskih faza, novi proizvod prelazi u fazu upravljanja životnim ciklusom proizvoda koja je odgovornost upravljanja proizvodima. Kontinuirano se ocjenjuje i analizira uspjeh proizvoda na tržištu, koristeći povratne informacije kupaca ili kvantitativne analize tržišta kako bi se poduzele odgovarajuće mjere za poboljšanje prodaje, marže i zadovoljstva kupaca. U tu svrhu koriste se razni alati marketinga, uključujući i poznate 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) alate.

U okruženju koje se brzo mijenja, važno je naglasiti da se upravljanje životnim ciklusom proizvoda ne zaustavlja samo na praćenju i reagiranju na tržišne performanse. Proaktivna prilagodba i kontinuirano unaprjeđenje proizvoda ključni su za održavanje konkurentске prednosti. Ovaj proces često uključuje iterativni razvoj

gdje se proizvod neprestano ažurira i prilagođava kako bi zadovoljio mijenjajuće se preferencije kupaca i tehnološki napredak.

Ulaganje u istraživanje i razvoj novih proizvoda treba biti kontinuirano kako bi se anticipirale buduće potrebe tržišta i potencijalne tehnološke smjernice. Također, važno je održavati otvoren dijalog sa svim dionicima, uključujući kupce, distributere i dobavljače, kako bi se zajednički prilagodili novim tržišnim uvjetima i iskoristile nove prilike. Strateško odustajanje od proizvoda također je važan aspekt upravljanja životnim ciklusom. Kada proizvod više ne može efikasno konkurirati ili kada tržište značajno evoluirá, tvrtke se mogu odlučiti povući proizvod kako bi oslobodile resurse za inovativnije i profitabilnije inicijative. Ova odluka treba biti utemeljena na temeljitim analizama i strateškim razmatranjima, koje uključuju procjenu dugoročne održivosti i potencijalnih rizika.

3. POJMOVNE ODREDNICE I OBILJEŽJA E-TURIZMA

Tehnološki napredak i internet igraju ključnu ulogu u razvoju svih područja života, uključujući i turizam. Koncept e-turizma, ili elektroničkog turizma, sve više postaje neizostavan dio modernog turističkog iskustva. E-turizam se odnosi na primjenu informacijske tehnologije, posebno interneta i mobilnih uređaja, u svim aspektima turističke industrije, uključujući planiranje putovanja, rezervaciju smještaja i prijevoza, istraživanje destinacija, doživljavanje virtualnih tura, recenzija i dijeljenje iskustava na društvenim mrežama, te mnoge druge aktivnosti. U ovom poglavlju istražiti će se pojmovne odrednice i obilježja e-turizma, istražujući važne koncepte, trendove i karakteristike ovog sve popularnijeg segmenta turističke industrije.

3.1. Ključni pojmovi u e-turizmu

Inovacije su ključni pokretač razvoja u svim područjima, uključujući i turizam. Postoje različite vrste inovacija koje se mogu primijeniti u turističkoj industriji, a svaka od njih donosi svoje specifične prednosti i doprinosi razvoju novih proizvoda, usluga i poslovnih modela. Tehnološke inovacije imaju velik utjecaj na turizam, transformirajući način na koji putnici istražuju, rezerviraju i doživljavaju putovanja. To uključuje implementaciju mobilnih aplikacija, internetskih platformi, umjetne inteligencije, proširene stvarnosti, analitike podataka i drugih tehnoloških rješenja kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo, povećala učinkovitost operacija i stvorile nove poslovne prilike (Xiang, 2022). Održivost postaje sve važnija tema u turizmu, s obzirom na rastuću svijest o ekološkim i društvenim pitanjima. Održive inovacije uključuju implementaciju praksi poput smanjenja emisija stakleničkih plinova, zaštite prirodnih resursa, poticanja lokalne ekonomije i kulture, te podrške zaštiti okoliša i očuvanju kulturne baštine.

Inovacije u iskustvu putnika usmjerene su na stvaranje personaliziranih i autentičnih doživljaja koji odgovaraju individualnim potrebama i preferencijama putnika. To uključuje razvoj personaliziranih putovanja, interaktivnih tura, kreativnih aktivnosti i iskustava, te korištenje tehnologije poput umjetne inteligencije i analitike podataka kako bi se pružila personalizirana usluga. Inovacije u marketingu i promociji turizma imaju za cilj privlačenje novih putnika, poboljšanje brendiranja destinacija i

pružatelja usluga, te povećanje prepoznatljivosti na tržištu (Egger, 2008). To uključuje korištenje društvenih medija, sadržajnog marketinga, virtualnih tura i drugih kreativnih pristupa kako bi se privukla pažnja potencijalnih putnika i potaknula njihova zainteresiranost za destinacije.

Inovacije u upravljanju destinacijama odnose se na implementaciju novih strategija, politika i praksi koje promiču održivi razvoj turizma, unaprjeđuju upravljanje turističkim resursima, te potiču suradnju između različitih dionika u turističkom lancu. To uključuje razvoj turističkih planova i strategija, upravljanje turističkim destinacijama, unaprjeđenje turističke infrastrukture, te podršku lokalnom razvoju i ekonomiji (Buhalis, 2003). Različite vrste inovacija igraju ključnu ulogu u unaprjeđenju turističke industrije, omogućavajući joj da odgovori na promjenjive potrebe i zahtjeve tržišta, te da stvori vrijednost za putnike, destinacije i dionike u turističkom lancu. Integracija inovacija u turizam ključna je za održavanje konkurentnosti i uspješnost industrije u današnjem dinamičnom i tehnološki naprednom okruženju.

E-turizam, kao grana turizma koja se oslanja na informacijsku tehnologiju i internet, obiluje ključnim pojmovima koji su ključni za razumijevanje i uspješno vođenje poslovanja u ovoj industriji. Neki od važnijih pojmova u e-turizmu će biti opisani u nastavku.

Web stranica predstavlja temeljni alat u e-turizmu jer je centralno digitalno mjesto na internetu koje omogućuje pružateljima turističkih usluga da komuniciraju s potencijalnim putnicima, promoviraju svoje ponude i omoguće rezervacije putem interneta (Tussyadiah et. al., 2017). Web stranica omogućuje pružateljima usluga da prikažu svoju turističku ponudu na jasan i privlačan način. To može uključivati informacije o smještaju, prijevozu, atrakcijama i aktivnostima koje su dostupne putnicima. Putem web stranice, putnici mogu pregledavati dostupne opcije, provjeravati dostupnost i izvršavati rezervacije smještaja, izleta ili prijevoza. Također mogu izvršiti plaćanja putem sigurnih online platnih procesora. Web stranica može pružiti detaljne informacije o odredištu, uključujući znamenitosti, aktivnosti, događaje i lokalne običaje. To pomaže putnicima da bolje planiraju svoje putovanje i iskoriste svoje vrijeme na odredištu.

Putem web stranice, pružatelji usluga mogu komunicirati s putnicima putem različitih kanala, uključujući chat, e-poštu i društvene mreže (Tussyadiah et. al., 2017).

To omogućuje pružanje personalizirane usluge i rješavanje bilo kakvih pitanja ili nedoumica koje putnici mogu imati. Web stranica služi kao glavni alat za promociju i marketing turističke ponude. Putem web stranice, pružatelji usluga mogu objavljivati slike, videozapise, blogove i druge sadržaje koji privlače pozornost potencijalnih putnika i potiču ih da rezerviraju putovanje. Web stranica omogućuje pružateljima usluga da prate posjećenost web stranice, ponašanje korisnika i učinkovitost marketinških kampanja putem alata za analitiku (Xiang, 2022). To omogućuje kontinuirano poboljšanje web stranice i marketinških strategija radi postizanja boljih rezultata.

Rezervacijski sustav predstavlja ključni alat u području e-turizma, omogućavajući putnicima jednostavno i brzo rezerviranje smještaja, prijevoza, aktivnosti i drugih turističkih usluga putem interneta. Ovaj alat pruža brojne prednosti za putnike, ali i za pružatelje usluga te turističku industriju općenito. Rezervacijski sustavi omogućavaju putnicima da pregledavaju i rezerviraju smještaj ili druge turističke usluge bilo kada i bilo gdje putem interneta (Werther et al., 2015). Ova praktičnost i dostupnost čini planiranje putovanja bržim i jednostavnijim, smanjujući potrebu za posjetom ili kontaktiranjem agencija ili hotela. Putnici putem rezervacijskih sustava imaju pristup širokom izboru smještaja, prijevoza, izleta i aktivnosti iz različitih destinacija i ponuđača usluga. To im omogućava da pronađu najpovoljnije i najprikladnije opcije prema svojim preferencijama i proračunu.

Rezervacijski sustavi obično pružaju detaljne informacije o cijenama, dostupnosti i sadržaju smještaja ili usluga, kao i recenzije i ocjene drugih putnika (Buhalis i Law, 2008). Ovo omogućava putnicima da donesu informirane odluke o rezervaciji i osigurava transparentnost i povjerenje u procesu rezervacije. Korištenje rezervacijskih sustava može rezultirati uštedom vremena i novca za putnike, jer im omogućava brzo uspoređivanje različitih ponuda, pronalaženje najpovoljnijih cijena i rezerviranje bez dodatnih troškova ili provizija. Rezervacijski sustavi omogućavaju pružateljima usluga automatsku obradu rezervacija, upravljanje inventarom, obračunavanje plaćanja i komunikaciju s klijentima. Ovo smanjuje potrebu za ručnim radom i administracijom, povećavajući učinkovitost i produktivnost poslovanja.

Pružatelji usluga koji se integriraju u rezervacijske sustave imaju pristup većem broju potencijalnih kupaca putem online kanala distribucije. Ovo povećava njihovu vidljivost na tržištu i omogućava im da dosegnu širu publiku, što rezultira povećanom

prodajom i prihodom (Buhalis i Law, 2008). Rezervacijski sustavi pružaju pružateljima usluga mogućnost praćenja performansi rezervacija, analize preferencija kupaca i prilagođavanje ponude prema potražnji. Ova analitika omogućava kontinuirano poboljšanje usluga i prilagodbu strategija prodaje.

Oglasna mreža, kao osnovni alat e-turizma, igra ključnu ulogu u promociji turističkih destinacija, usluga i proizvoda putem interneta. To je digitalni kanal koji omogućava turističkim organizacijama, agencijama, hotelima, restoranima i drugim pružateljima usluga da ciljaju specifične publike putem online oglasa (Femenia – Sera et al., 2019). Oglasne mreže omogućavaju pružateljima usluga da ciljaju specifične demografske skupine, interese i navike putnika putem naprednih algoritama za ciljanje. To omogućava preciznije usmjeravanje oglasa prema potencijalnim kupcima, povećavajući učinkovitost oglašavanja. Oglasne mreže imaju veliki doseg i omogućavaju pružateljima usluga da dosegnu velik broj potencijalnih kupaca širom svijeta (Stienmetz, 2022), što pomaže u promociji turističkih destinacija, hotela, atrakcija, tura i drugih usluga, privlačeći nove kupce i povećavajući vidljivost na tržištu.

Oglasne mreže pružaju detaljne analitičke alate koji omogućavaju pružateljima usluga da mjere učinkovitost svojih oglasa i kampanja. Ovo uključuje praćenje broja prikaza oglasa, klikova, konverzija i drugih relevantnih metrika, što omogućava kontinuirano optimiziranje oglašavanja. Oglasne mreže pružaju pružateljima usluga fleksibilne opcije oglašavanja, uključujući tekstualne oglase, *display* oglase, video oglase, oglase na društvenim mrežama i druge formate. To omogućava prilagodbu oglasa specifičnim potrebama, ciljevima i proračunu oglašivača. Oglasne mreže obično koriste model plaćanja po kliku (PPC) ili plaćanja po tisuću prikaza (CPM), što omogućava pružateljima usluga da efikasno upravljaju svojim marketinškim proračunom (Femenia – Sera et al., 2019). Ovaj model plaćanja omogućava kontrolu troškova i maksimiziranje povrata ulaganja u oglašavanje. Oglasne mreže omogućavaju pružateljima usluga da ciljaju specifične geografske regije i vremenske periode, što je posebno korisno u promociji turističkih destinacija i događaja. Na primjer, mogu se ciljati potencijalni posjetitelji određenog grada ili države ili promovirati sezonske ponude i akcije.

SEO (eng. Search Engine Optimization) je ključni alat u e-turizmu jer pomaže web stranicama turističkih pružatelja usluga da se bolje rangiraju na tražilicama poput Googlea, Binga ili Yahooa (Stienmetz, 2022). Kroz implementaciju SEO strategija, web

stranice turističkih pružatelja usluga mogu se bolje pozicionirati na rezultatima tražilica. To znači da će biti vidljivije potencijalnim putnicima kada pretražuju odredišta, smještaj, izlete ili druge turističke usluge. Bolje rangirane web stranice obično privlače više posjetitelja jer se nalaze na vrhu rezultata pretraživanja. To povećava promet na web stranici, što može rezultirati većim brojem rezervacija ili upita. SEO strategije uključuju optimizaciju sadržaja, strukturu web stranice i brzinu učitavanja, što sve zajedno poboljšava korisničko iskustvo (Stienmetz, 2022). To može rezultirati većom angažiranošću korisnika i boljim postotkom konverzije.

SEO omogućuje pružateljima turističkih usluga da ciljaju određene ključne riječi ili fraze koje su relevantne za njihovu ponudu. Na taj način mogu privući kvalificirane posjetitelje koji su već zainteresirani za ono što nude. Konkurencija u e-turizmu je jaka, a SEO pomaže pružateljima usluga da ostanu konkurentni. Kontinuirano optimiziranje web stranica za tražilice omogućuje im da ostanu relevantni i privlačni za potencijalne putnike (Werther et al., 2015). SEO omogućuje praćenje i analizu rezultata, što pružateljima turističkih usluga omogućuje da mjere učinkovitost svojih marketinških aktivnosti. To im omogućuje da prilagode svoje strategije i optimiziraju svoje napore za poboljšanje rezultata.

Društvene mreže su ključni alat u e-turizmu jer omogućuju turističkim pružateljima usluga da dosegnu širok spektar potencijalnih putnika, grade svoj brand, povećavaju angažman korisnika i promoviraju svoje proizvode ili usluge. Društvene mreže omogućuju pružateljima turističkih usluga da dosegnu veliki broj ljudi širom svijeta (Huang i Li, 2009). Kroz objave, oglase i interakciju s publikom, mogu privući pažnju potencijalnih putnika i povećati svijest o svojoj ponudi. Društvene mreže pružaju platformu za direktnu komunikaciju s klijentima. Pružatelji usluga mogu odgovarati na pitanja, pružiti informacije i riješiti probleme putnika u stvarnom vremenu, što može poboljšati korisničko iskustvo i izgraditi povjerenje.

Aktivna prisutnost na društvenim mrežama omogućuje pružateljima usluga da izgrade prepoznatljiv brand. Redovite objave, kvalitetan sadržaj i interakcija s publikom pomažu u oblikovanju pozitivnog dojma o brandu i stvaranju lojalnosti među klijentima (Tussyadiah et. al., 2017). Društvene mreže su idealno mjesto za promociju turističkih destinacija, atrakcija, aktivnosti i događaja. Fotografije, videozapisi i recenzije mogu privući pažnju putnika i potaknuti ih da istraže nove destinacije ili rezerviraju turističke aranžmane. Interaktivni sadržaj poput anketa, kvizova, nagradnih igara i live

streaminga mogu povećati angažman korisnika na društvenim mrežama. To može rezultirati većim brojem pratitelja, lajkova, komentara i dijeljenja, što dodatno širi vidljivost i utjecaj. Društvene mreže pružaju pružateljima usluga mogućnost praćenja analitike i prikupljanja povratnih informacija od publike (Werther et al., 2015). Ovi podaci mogu se koristiti za poboljšanje marketinških strategija, prilagodbu sadržaja i pružanje personaliziranih iskustava putnicima.

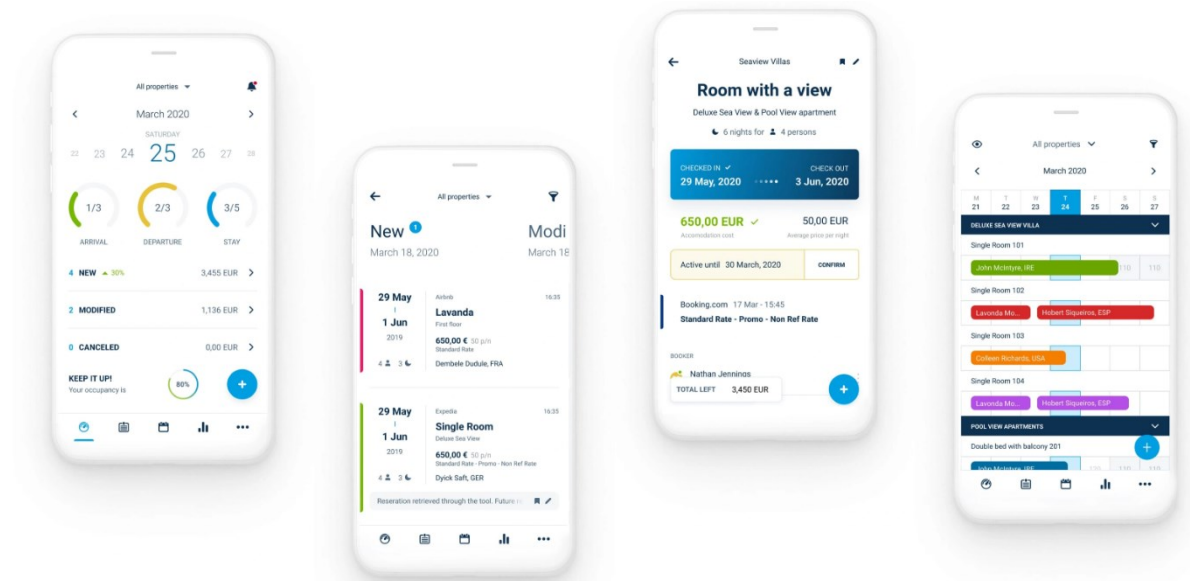
Mobilne aplikacije predstavljaju temeljni alat u e-turizmu zbog svoje sveprisutnosti, praktičnosti i mogućnosti prilagođavanja potrebama modernih putnika. One omogućavaju putnicima pristup različitim turističkim informacijama, rezervaciju smještaja, prijevoza, aktivnosti i doživljaja, kao i interakciju s destinacijama i lokalnom kulturom (Xiang, 2022). Mobilne aplikacije omogućavaju putnicima pristup relevantnim informacijama o putovanjima bilo kada i bilo gdje, koristeći svoje pametne telefone ili tablete. To omogućava putnicima da brzo i jednostavno pronađu potrebne informacije i rezerviraju usluge na putovanju. Mobilne aplikacije omogućavaju personalizirano iskustvo putovanja putem preporuka, ponuda i sadržaja prilagođenih preferencijama i interesima pojedinog putnika (Femenia – Sera et al., 2019). Ovo povećava angažman putnika i poboljšava njihovo iskustvo na destinaciji.

Putnici mogu koristiti mobilne aplikacije za brzu i jednostavnu rezervaciju smještaja, prijevoza, izleta i aktivnosti na destinaciji. Ove aplikacije omogućavaju putnicima da upravljaju svojim rezervacijama, promjene planove putovanja i prilagode svoje iskustvo tijekom putovanja. Mobilne aplikacije pružaju putnicima detaljne informacije o destinaciji, uključujući atrakcije, restorane, znamenitosti, događaje i druge turističke resurse (Xiang, 2022). Ove aplikacije često uključuju interaktivne karte, vodiče, recenzije i ocjene koje olakšavaju planiranje i istraživanje destinacija. Putnici mogu koristiti mobilne aplikacije za komunikaciju s pružateljima usluga, agencijama za putovanja, lokalnim vodičima i drugim putnicima tijekom putovanja. Ovo omogućava brzu razmjenu informacija, postavljanje pitanja, rješavanje problema i pružanje podrške putnicima tijekom njihovog boravka na destinaciji.

Mobilne aplikacije često koriste napredne tehnologije poput GPS-a, proširene stvarnosti (AR), virtualne stvarnosti (VR) i umjetne inteligencije (AI) kako bi pružile bogatija iskustva putnicima. Ovo uključuje interaktivne ture, AR vodiče, personalizirane preporuke, virtualne ture i druge inovativne funkcionalnosti (Tussyadiah et. al., 2017). Mobilne aplikacije omogućavaju turističkim organizacijama, destinacijama i

pružateljima usluga da promoviraju svoje proizvode, usluge i ponude putem mobilnog oglašavanja, *push* obavijesti, akcija i drugih marketinških alata. Ovo povećava vidljivost, angažman i prodaju za poduzeća u e-turizmu.

Slika 3. Rentlio mobilna aplikacija za najam i booking hotelskih soba i privatnog smještaja



Izvor: Rentlio (2024): Mobilne aplikacije, dostupno na <https://rentl.io/mobilna-aplikacija>, pristupljeno 25.03.2024.

Virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) predstavljaju temeljne alate u e-turizmu koji transformiraju način na koji putnici istražuju destinacije, doživljavaju turističke atrakcije i planiraju svoja putovanja. Ove tehnologije pružaju interaktivna, imerzivna iskustva putnicima, omogućavajući im da dožive destinacije na potpuno novi način.

VR tehnologija omogućava putnicima da potpuno urone u virtualne svjetove turističkih destinacija putem posebnih VR naočala (Femenia – Sera et al., 2019). Putnici mogu doživjeti simulirane ture destinacija, virtualne šetnje po gradovima, posjete muzejima i znamenitostima, kao i avanturističke aktivnosti poput ronjenja ili planinarenja. Ova imerzivna iskustva omogućavaju putnicima da istraže destinacije prije putovanja (Xiang, 2022), stvaraju realistične očekivanja o svojim iskustvima i odabiru aktivnosti koje najviše odgovaraju njihovim interesima.

AR tehnologija omogućava putnicima da na stvarnom svijetu vide dodatne informacije, digitalne objekte ili interaktivne sadržaje putem pametnih telefona, tableta ili AR naočala. Putnici mogu koristiti AR aplikacije kako bi dobili informacije o znamenitostima, povijesnim mjestima ili lokalnoj kulturi dok istražuju destinaciju (Femenia – Sera et al., 2019). AR omogućava stvaranje interaktivnih vodiča, oznaka za navigaciju, prikaza povijesnih fotografija ili obogaćenih informacija o lokalnim atrakcijama, što obogaćuje iskustvo putovanja.

VR i AR tehnologije omogućavaju putnicima da bolje planiraju svoja putovanja koristeći interaktivne mape, virtualne ture hotela i smještaja, kao i simulirane aktivnosti i izlete. Putnici mogu istražiti različite destinacije, smještajne opcije i aktivnosti u virtualnom okruženju prije donošenja odluka o rezervaciji, što im pomaže da donesu informirane odluke o svojim putovanjima. Destinacije i turistički operatori koriste VR i AR tehnologije za promociju svojih destinacija i atrakcija putem interaktivnih tura, virtualnih iskustava i AR aplikacija (Stienmetz, 2022). Ove tehnologije pomažu u privlačenju pažnje putnika, stvaranju interesa za destinacije i poboljšanju marketinških kampanja.

Slika 4. Primjena VR i AR tehnologije u razgledavanju muzejskih izložbi



Izvor: VTC (2024): VR i turizam – Budućnost prezentacije, dostupno na <https://vtc.rs/vr-i-turizam-buducnost-prezentacije/>, pristupljeno 25.03.2024.

VR i AR tehnologije koriste se i u edukaciji turističkih djelatnika, vodiča i osoblja hotela za bolje razumijevanje destinacija, turističkih atrakcija i usluga. Ove tehnologije pružaju simulirana iskustva i treninge kako bi se osoblje bolje pripremio za pružanje usluga i upravljanje turističkim iskustvima.

Big data i analitika igraju ključnu ulogu u e-turizmu pružajući pružateljima usluga dublji uvid u potrebe, preferencije i ponašanje putnika te omogućujući im da prilagode svoje ponude kako bi bolje zadovoljili zahtjeve tržišta (Stienmetz, 2022). *Big data* omogućuje prikupljanje velike količine podataka o ponašanju putnika, uključujući pretrage, rezervacije, recenzije i povratne informacije. Analitika tih podataka omogućuje pružateljima usluga da stvore personalizirane ponude i preporuke prilagođene individualnim potrebama i preferencijama putnika. Analiza *big data* omogućuje pružateljima usluga da identificiraju ciljane segmente tržišta i stvore ciljane marketinške kampanje koje će privući pažnju potencijalnih putnika (Tussyadiah et. al., 2017). Ovo ciljano oglašavanje povećava učinkovitost marketinških aktivnosti i pomaže u postizanju većeg povrata ulaganja.

Korištenje *big data* i napredne analitike omogućuje pružateljima usluga da predvide buduće trendove i ponašanje putnika. Na temelju ovih predikcija, mogu donositi informirane odluke o prilagodbi ponude, cijena i marketinških strategija kako bi maksimizirali svoj uspjeh (Xiang, 2022). Analiza *big data* omogućuje pružateljima usluga da prate cijene konkurencije, sezonske trendove i ponašanje potrošača kako bi prilagodili svoje cijene i optimizirali prihode. Ova optimizacija cijena pomaže u održavanju konkurentnosti na tržištu i maksimiziranju profita. *Big data* i analitika pomažu pružateljima usluga da učinkovito upravljaju inventarom, osiguravajući da imaju dovoljno raspoloživih kapaciteta u ključnim trenucima i optimizirajući popunjenost i iskorištenost resursa.

Prikupljanje i analiza povratnih informacija putnika omogućuje pružateljima usluga da bolje razumiju zadovoljstvo korisnika i identificiraju područja za poboljšanje. Na temelju ovih analiza mogu donositi informirane odluke o unaprjeđenju svojih usluga i stvaranju boljeg korisničkog iskustva.

Osim ovih, postoje i brojni drugi alati i tehnologije vezani za e-turizam, poput *blockchaina*, umjetne inteligencije, strojnog učenja i drugih. Neki od njih bit će predstavljeni u nastavku.

3.2. Digitalizacija turističkog sektora

E-inovacije u funkciji tehnoloških trendova turizma predstavljaju ključni pokretač transformacije turističke industrije u digitalnom dobu. U suštini, e-inovacije u turizmu odnose se na primjenu novih tehnoloških rješenja i digitalnih alata kako bi se unaprijedilo turističko iskustvo, olakšala komunikacija između dionika u turističkom lancu te pružila personalizirana i intuitivna usluga putnicima (Egger, 2008). Jedan od glavnih tehnoloških trendova koji oblikuje e-inovacije u turizmu jest razvoj pametnih mobilnih uređaja i aplikacija. Mobilne tehnologije omogućuju putnicima pristup informacijama o destinacijama, rezervacijama, prijevozu, aktivnostima i još mnogo toga u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu. Putnici danas mogu istraživati, planirati putovanja, rezervirati smještaj, kupiti ulaznice i dobiti preporuke putem svojih pametnih telefona, što im pruža veću fleksibilnost i kontrolu nad svojim putovanjima.

Drugi ključni trend je razvoj digitalnih platformi za rezervaciju i upravljanje putovanjima. Ove platforme omogućuju putnicima jednostavno i brzo pretraživanje, uspoređivanje i rezerviranje smještaja, prijevoza, izleta i drugih turističkih usluga (Stienmetz, 2022). Također, pružaju mogućnost personalizacije ponude prema preferencijama putnika te integraciju različitih usluga i ponuđača kako bi se stvorila cjelovita turistička ponuda. Tehnološki trendovi poput umjetne inteligencije, strojnog učenja i analize podataka sve više se koriste u turizmu radi personalizacije usluga, poboljšanja korisničkog iskustva i optimizacije poslovnih procesa. Primjerice, *chatbotovi* se koriste za pružanje instantnih odgovora na upite putnika, personalizirani sustavi preporuka koriste se za predlaganje aktivnosti i destinacija na temelju prethodnih interakcija putnika, dok se analiza podataka koristi za praćenje trendova i prilagodbu ponude.

Tehnologije poput proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR) sve više se koriste za poboljšanje iskustava putnika, omogućujući im da istražuju destinacije i atrakcije na novi i interaktivan način prije samog putovanja (Xiang, 2022). Ove tehnologije otvaraju nove mogućnosti za turističke destinacije i pružatelje usluga da privuku i angažiraju putnike na inovativan način. E-inovacije u funkciji tehnoloških trendova igraju ključnu ulogu u transformaciji turističke industrije, pružajući putnicima nove mogućnosti za istraživanje, planiranje i doživljavanje putovanja, dok istovremeno omogućuju pružateljima usluga da unaprijede svoje poslovanje i prilagode se

promjenjivim potrebama tržišta. Ovaj neprestani razvoj tehnologije u turizmu obećava još uzbudljivije i personaliziranije turističko iskustvo u budućnosti.

Digitalizacija turističkog sektora donosi značajne promjene u načinu na koji putnici rezerviraju smještaj, aktivnosti i prijevoz te kako vrše plaćanja za svoja putovanja. Ova transformacija procesa rezervacija i plaćanja ima dubok utjecaj na turističku industriju i pruža brojne prednosti kako putnicima tako i pružateljima usluga (Cropley et al., 2011). Tradicionalni načini rezerviranja putovanja putem telefona ili putem putničkih agencija postaju sve manje popularni kako se sve više putnika okreće internetskim platformama za rezervaciju. Online rezervacijski sustavi omogućuju putnicima da pregledavaju širok raspon opcija smještaja, aktivnosti i prijevoza te da rezerviraju svoje putovanje iz udobnosti svog doma ili mobilnog uređaja. Mobilne aplikacije postaju sve važnije sredstvo za rezervaciju putovanja. Putnici mogu koristiti mobilne aplikacije kako bi istraživali destinacije, pregledavali recenzije, rezervirali smještaj, kupovali ulaznice za atrakcije i organizirali prijevoz, sve na jednom mjestu (Werthner et al., 2015). Mobilne aplikacije pružaju praktičnost i fleksibilnost putnicima te omogućuju pristup informacijama i rezervacijama kad god im je potrebno.

Digitalizacija turističkog sektora omogućila je instant potvrde rezervacija putem e-maila ili SMS-a. Putnici više ne moraju čekati na potvrdu rezervacije putem pošte ili telefonskog poziva, već odmah nakon rezervacije dobivaju potvrdu putem elektroničke pošte ili SMS-a (Stienmetz, 2022). Ovo ubrzava proces rezervacije i pruža putnicima veću sigurnost. Digitalizacija turističkog sektora donosi poboljšane sigurnosne mjere za online plaćanja. Putnici se mogu osjećati sigurnije prilikom online plaćanja zahvaljujući naprednim tehnologijama enkripcije podataka i sigurnosnim protokolima. Ovo povećava povjerenje putnika u online rezervacijske platforme i potiče ih da češće koriste online plaćanja.

Digitalizacija omogućuje pružateljima usluga da prilagode svoju ponudu i cijene na temelju podataka o potražnji, sezonskim trendovima i ponašanju potrošača. Ovo omogućuje dinamičko prilagođavanje cijena i ponuda kako bi se maksimizirali prihodi i iskoristili kapaciteti (Xiang, 2022). Kroz digitalizaciju, putnici dobivaju poboljšano iskustvo korisnika tijekom procesa rezervacija i plaćanja. Intuitivna korisnička sučelja, personalizirane preporuke i brze transakcije čine rezervaciju putovanja jednostavnijom i ugodnijom. Digitalizacija omogućuje pružateljima usluga da prikupljaju podatke o

ponašanju putnika i analiziraju ih kako bi bolje razumjeli potrebe i preferencije svojih kupaca.

Personalizacija ponude postaje ključni element u digitalizaciji turističkog sektora, omogućujući pružateljima usluga da bolje zadovolje individualne potrebe, preferencije i interese putnika. Kroz korištenje podataka o ponašanju putnika, analizu preferencija i napredne tehnologije, personalizacija ponude omogućuje stvaranje jedinstvenih i relevantnih turističkih iskustava (Femenia – Sera et al., 2019). Personalizacija ponude počinje s prikupljanjem i analizom podataka o putnicima. To uključuje informacije o putovanjima, preferencijama smještaja, aktivnostima, prethodnim rezervacijama, ocjenama i povratnim informacijama. Kroz profiliranje putnika, pružatelji usluga mogu bolje razumjeti individualne potrebe i interese putnika.

Na temelju analize podataka, pružatelji usluga mogu kreirati prilagođene ponude i pakete koji odgovaraju individualnim preferencijama i interesima putnika. To može uključivati personalizirane preporuke za smještaj, aktivnosti, ture, restorane i druge turističke sadržaje. Pružatelji usluga mogu koristiti personaliziranu komunikaciju putem e-mailova, *push* obavijesti, poruka na društvenim mrežama i drugih kanala kako bi obavijestili putnike o relevantnim ponudama, akcijama i događajima (Tussyadiah et al., 2017). Ova komunikacija može biti prilagođena prema preferencijama putnika i fazi putovanja. Kroz digitalne platforme za rezervaciju i upravljanje putovanjima, putnici mogu prilagoditi svoje rezervacije, odabrati dodatne usluge i aktivnosti te prilagoditi svoje turističko iskustvo prema svojim željama, što omogućava veću fleksibilnost i kontrolu putnika nad svojim putovanjem.

Napredne tehnologije poput AI i strojnog učenja omogućavaju automatiziranu analizu podataka, identifikaciju uzoraka i trendova te predviđanje preferencija putnika (Femenia – Sera et al., 2019). Ove tehnologije omogućavaju dinamičko prilagođavanje ponude i personalizaciju iskustava u stvarnom vremenu. Personalizacija ponude također uključuje pružanje poboljšane korisničke podrške putnicima. Kroz personalizirane usluge podrške putnicima mogu brže rješavati probleme, dobiti odgovore na svoja pitanja i osigurati zadovoljstvo tijekom cijelog putovanja.

Razvoj internetskih platformi omogućuje turistima pristup širokom rasponu informacija o destinacijama, smještaju, aktivnostima i prijevozu s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme. Putnici mogu pregledavati fotografije, recenzije, cijene i druge

relevantne informacije kako bi informirano planirali svoje putovanje (Femenia – Sera et al., 2019). Mobilne aplikacije pružaju putnicima trenutačni pristup informacijama putem njihovih pametnih telefona ili tableta. Digitalne interaktivne karte omogućuju putnicima detaljno istraživanje destinacija, uključujući znamenitosti, restorane, trgovine i druge relevantne lokacije. Putnici mogu koristiti interaktivne karte kako bi planirali svoje itinerare i istražili što više mjesta.

Turisti mogu pristupiti recenzijama i ocjenama drugih putnika putem internetskih platformi i mobilnih aplikacija kako bi dobili uvid u kvalitetu i iskustva smještaja, aktivnosti i prijevoza (Xiang, 2022). Ove recenzije pomažu putnicima u donošenju informiranih odluka i odabiru najboljih opcija za njihova putovanja. Digitalizacija omogućuje putnicima pristup informacijama u stvarnom vremenu o prometu, vremenskim uvjetima, radnom vremenu atrakcija i drugim relevantnim informacijama (Stienmetz, 2022). Ove informacije pomažu putnicima da planiraju svoje putovanje i prilagode svoje planove na temelju aktualnih uvjeta. Digitalne platforme koriste analitiku i algoritme kako bi pružile personalizirane preporuke putnicima na temelju njihovih preferencija, povijesti putovanja i ponašanja. Ove personalizirane preporuke olakšavaju putnicima pronalazak najboljih opcija koje odgovaraju njihovim interesima i potrebama.

Još jedna od naprednih tehnologija koja se koristi u turizmu je distribuirana tehnologija registra, poznata kao *blockchain*¹. Ova tehnologija omogućuje sigurnu, transparentnu i decentraliziranu pohranu i prijenos podataka. Sastoji se od niza blokova, od kojih svaki sadrži skup podataka, vremensku oznaku i kriptografski *hash*² prethodnog bloka, čime se osigurava nepromjenjivost informacija. Glavna prednost ove tehnologije leži u njejoj sposobnosti da eliminira potrebu za posrednicima u transakcijama, što rezultira smanjenjem troškova, povećanjem brzine i sigurnosti te većom transparentnošću.

Tehnologija funkcionira putem mreže računala, poznatih kao čvorovi, koji sudjeluju u procesu verifikacije i dodavanja novih blokova u lanac. Svaki čvor posjeduje kopiju cijelog lanca blokova, čime se osigurava decentralizacija i otpornost na manipulacije. Kada korisnik inicira transakciju, ona se emitira na mrežu i mora biti

¹Blockchain Basics, dostupno na <https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp> (20.8.2024.)

² What Is a Hash? Hash Functions and Cryptocurrency Mining, dostupno na <https://www.investopedia.com/terms/h/hash.asp> (20.8.2024.)

verificirana od strane čvorova kroz proces konsenzusa. Najčešće korišteni mehanizmi konsenzusa su *Proof of Work (PoW)* i *Proof of Stake (PoS)*³. Nakon verifikacije, nova transakcija se dodaje u blok, koji se zatim pridružuje lancu.

Primjena ove tehnologije u turizmu predstavlja značajnu inovaciju koja može transformirati industriju na više načina. Prvo, može značajno povećati sigurnost i transparentnost transakcija. Svaka transakcija je zapisana u nepromjenjivi javni registar, što onemogućava lažne aktivnosti i prijevare. Ovo je posebno važno za online rezervacije i plaćanja, gdje povjerenje igra ključnu ulogu.

Eliminacija posrednika u lancu vrijednosti omogućuje brže i jeftinije transakcije. Na primjer, putnici mogu izravno rezervirati smještaj ili usluge prijevoza bez potrebe za plaćanjem provizija posrednicima, što rezultira nižim troškovima za korisnike i većim prihodom za pružatelje usluga.

Jedna od prednosti je i poboljšanje praćenja prtljage i upravljanja identitetima putnika. Svaki komad prtljage može biti opremljen jedinstvenim identifikatorom, omogućujući jednostavno praćenje kroz sve faze putovanja. Slično tome, digitalni identiteti mogu pojednostaviti proces prijave i prolaska kroz sigurnosne kontrole na aerodromima.

Blockchain tehnologija može značajno smanjiti rizik od prevara u turizmu. Transparentnost i nepromjenjivost zapisa omogućuju lako praćenje i provjeru autentičnosti rezervacija, plaćanja i drugih transakcija. Ovo je posebno važno za smanjenje rizika od dvostrukog rezerviranja i drugih oblika prijevara koji mogu negativno utjecati na iskustvo putnika i povjerenje u turističke usluge.

Blockchain tehnologija ima potencijal transformirati turističku industriju, donoseći povećanu sigurnost, efikasnost i transparentnost. Kroz njenu primjenu, turističke organizacije mogu poboljšati svoje operacije, smanjiti troškove i pružiti putnicima sigurnije i personaliziranije iskustvo. Kako tehnologija nastavlja napredovati, očekuje se da će igrati sve značajniju ulogu u budućnosti turizma, omogućujući nove oblike inovacija i transformacije u ovoj dinamičnoj industriji.

³ Proof of Work (PoW) vs. Proof of Stake (PoS): what's the difference?, dostupno na <https://www.coinbase.com/learn/crypto-basics/proof-of-work-pow-vs-proof-of-stake-pos-what-is-the-difference> (20.8.2024.)

4. STUDIJE SLUČAJA E-INOVIACIJA U TURIZMU

Studije slučaja pružaju neprocjenjiv uvid u primjenu e-inovacija u turizmu, omogućujući nam da istražimo konkretne primjere kako su digitalne tehnologije transformirale turističku industriju. Kroz analizu ovih studija slučaja, dobiva se uvid u različite strategije, alate i prakse koje su turističke tvrtke koristile kako bi unaprijedile svoje poslovanje i prilagodile se suvremenim zahtjevima tržišta. Svaki primjer predstavlja jedinstvenu priču o uspjehu ili izazovima s kojima se tvrtka suočila u procesu implementacije e-inovacija.

4.1. OTA rješenja: Booking.com

U implementaciji e-turizma javljaju se brojni aplikativni primjeri, kao što su online turističke agencije, aplikacije za putovanja, *booking* platforme te VR i AR tehnologija u turizmu.

Jedan stvaran primjer online turističke agencije je Booking.com. Booking.com je globalna platforma koja omogućuje putnicima rezervaciju smještaja diljem svijeta putem interneta. Ova platforma nudi širok raspon opcija smještaja, uključujući hotele, apartmane, hostele, kuće za odmor i još mnogo toga. Booking.com omogućuje korisnicima pretraživanje smještaja po destinaciji, datumima putovanja i preferencijama.⁴ Korisnici mogu filtrirati rezultate pretraživanja prema kriterijima kao što su cijena, ocjene gostiju, sadržaji i lokacija. Korisnici mogu rezervirati smještaj izravno putem Booking.com platforme. Proces rezervacije je jednostavan i intuitivan, a korisnici mogu odabrati željeni smještaj, unijeti podatke o plaćanju i potvrditi rezervaciju u nekoliko koraka.

⁴ Booking.com, dostupno na <https://www.booking.com> (25.03.2024.)

Slika 5. Mogućnost samostalne online rezervacije hotela na Booking.com-u

The screenshot displays a confirmed booking on Booking.com for Smart Hotel Saslong, a Genius property. At the top, there's a navigation bar with 'Booking.com', currency 'USD', a flag icon, a help icon, and buttons for 'List your property', 'Register', and 'Sign in'. The main heading reads 'Your confirmed booking at Smart Hotel Saslong Genius'. Below this is a 'Coronavirus (COVID-19) update' box with a message and buttons for 'Contact property', 'Change dates', and 'Request to cancel'. The booking details are organized into several sections: a photo of the hotel, address 'Via Pallua 40, 39046 Santa Cristina in Val Gardena, Italy', contact info '+39 0471 774444', and a 'Need help?' section. The central part shows 'CONFIRMATION NUMBER: 26 [redacted]', 'PIN code: [redacted]', check-in on Friday, June 15, 2023 (15:00 - 19:00), and check-out on Sunday, June 17, 2023 (07:30 - 11:00). It also lists 'Your group: 1 adults' and 'Price: 1 nights, 1 rooms' totaling 'US\$778' and '€ 724.70'. A 'What's included in this price?' section is partially visible. On the right, there are links for 'Change dates', 'Update card', 'Add space for more guests', 'View policies', 'View confirmation', and 'Print confirmation'. At the bottom, a 'Cancellation is free' section shows a progress bar from 'FREE' to '€ 352.35' with a 'Cancel your booking' button. The cancellation deadline is 'For: 4 months 8 days 4 hours 6 minutes' and 'To cancel for free, you must cancel before 15 Jun at 23:59 Santa Cristina in Val Gardena time. After that time, you will have to pay € 352.35 (US\$378.12) to cancel.'

Izvor: Booking.com (2024): Reservations, dostupno na <https://partner.booking.com/en-us/help/reservations>, pristupljeno 25.03.2024.

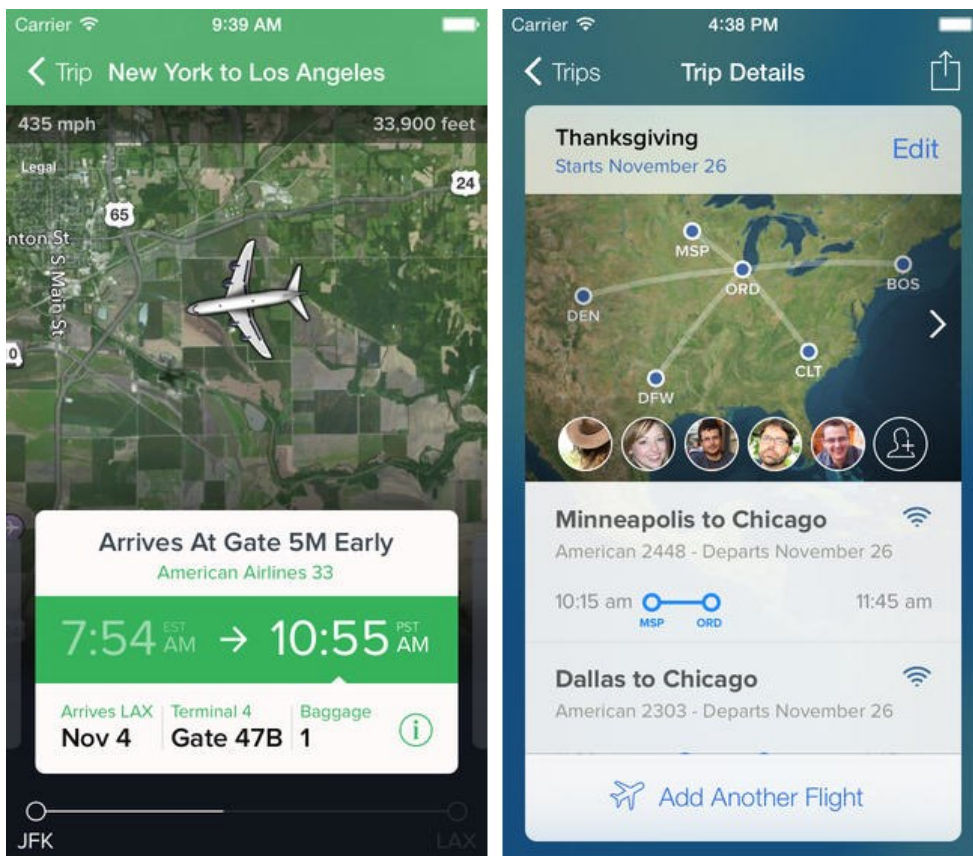
Booking.com nudi recenzije i ocjene gostiju za svaki smještajni objekt na njihovoj platformi. Ove recenzije pružaju korisnicima korisne informacije i povratne informacije o kvaliteti smještaja, usluzi i iskustvu boravka drugih gostiju. Korisnici mogu birati između različitih opcija plaćanja, uključujući kreditne kartice, debitne kartice i e-novčanike.⁵ Booking.com također nudi opcije poput besplatnog otkazivanja za određene rezervacije, pružajući korisnicima fleksibilnost i sigurnost, Booking.com pruža korisničku podršku putem različitih kanala komunikacije, uključujući telefonske pozive, e-poštu i chat. Korisnici mogu dobiti pomoć i podršku od strane tima za korisničku podršku u slučaju problema ili pitanja tijekom procesa rezervacije ili boravka.

⁵ Booking.com, dostupno na <https://www.booking.com> (25.03.2024.)

4.2. Mobilna aplikacija za putovanja FlighTrack

FlightTrack je mobilna aplikacija za putovanja koja omogućuje putnicima praćenje letova u stvarnom vremenu te upravljanje svim aspektima njihovog zračnog putovanja. FlightTrack omogućuje korisnicima praćenje statusa letova u stvarnom vremenu. Putnici mogu unijeti broj leta ili pretraživati letove po datumu i ruti kako bi dobili trenutne informacije o polascima, dolascima, kašnjenjima i otkazivanjima letova. Aplikacija šalje automatske obavijesti o promjenama u statusu letova putnicima kako bi ih obavijestila o kašnjenjima, otkazivanjima ili promjenama u *gateu* ili terminalu. Korisnici mogu postaviti prilagodljive alarme koji ih obavještavaju o bitnim promjenama u statusu njihovih letova. Na primjer, mogu postaviti alarm za obavijest o promjeni *gatea* ili kašnjenju. FlightTrack pruža detaljne karte zračnih luka koje omogućuju putnicima lakše snalaženje i navigaciju kroz aerodromski kompleks.

Slika 6. Rezervacija leta iz New Yorka za Chicago na FlightTracku



Izvor: MacStories (2024): FlightTrack 5, dostupno na <https://www.macstories.net/linked/flighttrack-5/>, pristupljeno 25.03.2024.

Aplikacija pruža korisne informacije o svakoj zračnoj luci, uključujući informacije o terminalima, uslugama, restoranima, trgovinama i drugim sadržajima. FlightTrack omogućuje sinkronizaciju s kalendarom na mobilnom uređaju, što putnicima olakšava organizaciju putovanja i praćenje rasporeda letova. Aplikacija je dostupna na više jezika i podržava različite valute, što je korisno za putnike iz različitih dijelova svijeta. FlightTrack je korisna alatka koja olakšava putnicima praćenje i upravljanje njihovim zračnim putovanjima, pružajući im relevantne i pouzdane informacije u stvarnom vremenu.

FlightTrack se kontinuirano razvija kako bi pružio dodatnu vrijednost svojim korisnicima. U sklopu svojih nadogradnji, aplikacija je nedavno uvela integraciju s vodećim svjetskim zrakoplovnim kompanijama i putničkim agencijama, omogućujući korisnicima da direktno rezerviraju letove, izmjene ili otkazivanja, sve unutar jedne platforme. Ova funkcija značajno pojednostavljuje proces planiranja putovanja, omogućavajući korisnicima da upravljaju svojim putovanjima bez potrebe za korištenjem više aplikacija. Također, FlightTrack razvija AI temeljene alate za predviđanje kašnjenja letova, koristeći povijesne podatke i realno-vremenske informacije o vremenskim uvjetima. Ova napredna analitika može pružiti korisnicima još preciznije informacije o mogućim kašnjenjima, što im omogućava da bolje planiraju dolazak u zračnu luku ili upravljaju svojim vezama.

Za dodatnu personalizaciju, FlightTrack razmatra uvođenje funkcije koja bi korisnicima omogućila da prate svoje omiljene rute ili destinacije i primaju prilagođene ponude ili obavijesti specifične za njihove preferencije. Ovo bi moglo uključivati posebne ponude za letove, preporuke za hotele i turističke atrakcije te druge relevantne turističke informacije. S obzirom na važnost sigurnosti i privatnosti, FlightTrack je implementirao nove sigurnosne mjere koje štite osobne podatke korisnika. Ove mjere uključuju naprednu enkripciju, višefaktorsku autentifikaciju i redovite sigurnosne revizije koje osiguravaju da su korisnički podaci zaštićeni i da aplikacija udovoljava međunarodnim standardima zaštite podataka.

4.3. Implementacija chatbotova u lancu Hilton

Implementacija *chatbotova* postala je neizostavan dio strategije mnogih tvrtki, uključujući i ugledni lanac hotela poput Hiltona. Hilton je jedan od lidera u turističkoj

industriji koji je prepoznao potencijal *chatbot* tehnologije i uspješno je integrirao u svoj lanac hotela radi poboljšanja korisničkog iskustva, optimizacije procesa i povećanja zadovoljstva gostiju. *Chatbotovi*, ili automatizirani razgovorni agenti, predstavljaju softverske programe koji koriste umjetnu inteligenciju i obradu prirodnog jezika kako bi simulirali razgovor s ljudima putem tekstualnih ili govornih interakcija (Xiang, 2022). U kontekstu hotelske industrije, *chatbotovi* se mogu koristiti za različite svrhe, uključujući rezervacije, informacije o smještaju, usluge gostima, odgovaranje na učestala pitanja i pružanje personaliziranih preporuka.

Implementacija *chatbotova* u hotelskoj industriji nije bez izazova. Uspjeh ovakvih tehnologija ovisi o preciznosti, brzini odgovora i sposobnosti razumijevanja složenih ljudskih upita. Hilton se suočava s ovim izazovima implementacijom sofisticiranih algoritama za obradu prirodnog jezika koji mogu interpretirati i obraditi širok raspon upita, osiguravajući da *chatbotovi* pružaju točne i relevantne odgovore. Također, kontinuirana edukacija i treniranje AI sustava ključni su za održavanje visokih standarda usluge i osiguravanje da se *chatbotovi* neprestano prilagođavaju promjenjivim potrebama gostiju i kompleksnosti ljudskog jezika.

Slika 7. Hiltonov chatboot Xiao Xi za crtane filmove gostiju



Izvor: Hilton.com (2024): Hilton Introduces AI Customer Service Chatbot as Part of New Move in Digital Strategy, dostupno na <https://stories.hilton.com/releases/hilton-introduces-customer-service-chatbot-to-china>, pristupljeno 25.03.2024.

Xiao Xi, Hiltonov prvi AI korisnički *chatbot*, pruža članovima Hilton Honorsa i svim gostima brz i praktičan izvor savjetodavnih usluga za putovanja na jednom mjestu. Članovi Honorsa i gosti mogu postavljati Xiao Xiju različita pitanja vezana uz putovanja kao što su informacije o hotelima, lokalna vremenska prognoza, Hilton Honors provjere i pojedinosti o promociji.⁶ Xiao Xi može pružiti dodatne savjete o putovanjima i čak će zabavljati goste tijekom njihovih putovanja kontinuiranim davanjem pametnih prijedloga i savjeta kroz intenzivne treninge. Od lansiranja u veljači, Xiao Xi je odgovorio na više od 50.000 upita korisnika, s ocjenom zadovoljstva korisnika od 94%, što daleko nadmašuje prosječnu izvedbu općenitog AI *chatbota*. Trenutno je Xiao Xi dostupan 24/7 putem mobilnih aplikacija Hilton China – uključujući *iOS*, *Android* i *WeChat Mini Program*.

Hilton je implementirao *chatbot* tehnologiju kako bi unaprijedio korisničko iskustvo svojih gostiju kroz cijeli lanac hotela. Koristeći napredne algoritme obrade prirodnog jezika, Hiltonov *chatbot* može brzo i učinkovito odgovarati na različite upite gostiju i pružiti im potrebne informacije i usluge. Na primjer, gosti ga mogu koristiti za rezervaciju sobe, provjeru raspoloživosti, postavljanje pitanja o objektu, uslugama ili lokalnim atrakcijama te zahtjeve za dodatne usluge poput dodatnog ručka ili prijevoza do hotela. Osim što poboljšava korisničko iskustvo, Hiltonov *chatbot* također pomaže u optimizaciji operativnih procesa unutar lanca hotela. Automatizirani *chatbot* može brzo odgovoriti na veliki broj upita istovremeno, oslobađajući ljudske resurse za složenije zadatke i interakcije s gostima. Osim toga, *chatbotovi* omogućuju Hiltonu da prati trendove, analizira podatke o upitima gostiju i prilagodi svoje usluge i ponudu prema potrebama i preferencijama svojih klijenata.

Implementacija *chatbotova* u lancu Hilton predstavlja primjer uspješne integracije tehnološke inovacije u turističku industriju s ciljem poboljšanja korisničkog iskustva, povećanja efikasnosti operativnih procesa i jačanja konkurentske pozicije. Kroz ovakve inicijative, Hilton i druge hotelske tvrtke pokazuju svoju predanost inovacijama i prilagodbi suvremenim zahtjevima tržišta, te nastoje osigurati najvišu razinu zadovoljstva svojih gostiju.

⁶ Hilton.com, dostupno na <https://www.hilton.com/en>

4.4. Roboti batleri – Aloft Hotels

Jedna od najupečatljivijih inovacija koju su Aloft hoteli implementirali jest uvođenje robota batlera kako bi poboljšali iskustvo svojih gostiju i unaprijedili operativne procese. Roboti batleri u Aloft hotelima predstavljaju revolucionarni koncept u hotelijerstvu. Ovi humanoidni roboti opremljeni su naprednom umjetnom inteligencijom i sensorima koji im omogućuju da obavljaju različite zadatke i interakcije s gostima. Od trenutka kada gost stupi u hotel, roboti batleri su tu kako bi im pružili nezaboravno iskustvo boravka. Jedna od primarnih uloga robota batlera je pružanje informacija i usluga gostima. Gosti mogu koristiti aplikaciju na svojim pametnim telefonima ili komunicirati izravno s robotima putem zaslona osjetljivog na dodir. Roboti batleri mogu odgovarati na učestala pitanja o hotelu, objašnjavati usluge i sadržaje, davati preporuke za restorane i aktivnosti u okolici te pružati informacije o vremenu i prometu (Sarakshi, 2017).

Slika 8. Robot batler za dostavu hrane u Aloft hotelima



Izvor: Sarakshi, R. (2017): Aloft Hotels introduces robot butlers, dostupno na <https://www.hoteliermiddleeast.com/hme/30638-aloft-hotels-introduces-robot-butlers>, pristupljeno 25.03.2024.

Roboti batleri su također zaduženi za dostavu određenih predmeta i usluga gostima. Na primjer, gosti mogu zatražiti da robot donese dodatne ručnike, higijenske potrepštine ili napitke iz minibara direktno do njihove sobe. Roboti batleri su opremljeni

sigurnim pretincima za prijevoz predmeta kako bi se osigurala privatnost i sigurnost gostiju. Jedna od najupečatljivijih značajki robota batlera je njihova sposobnost dostave hrane i pića gostima u hotelskom restoranu ili na bazenu. Gosti mogu jednostavno naručiti obroke putem aplikacije ili pozvati robota batlera da ih posjeti (Sarakshi, 2017). Roboti batleri su opremljeni specijalnim nosačima koji omogućuju prijenos hrane i pića na siguran i higijenski način. Implementacija robota batlera u hotelima predstavlja revolucionarni korak u pružanju usluga gostima i transformaciji hotelskog iskustva. Ovi inovativni roboti ne samo da olakšavaju interakciju s gostima i pružaju im personaliziranu uslugu, već također doprinose efikasnosti operativnih procesa i poboljšavaju ugled hotela kao destinacije koja prati najnovije tehnološke trendove.

4.5. Virtualne ture u Nacionalnom prirodoslovnom muzeju u Washingtonu

Nacionalni prirodoslovni muzej u Washingtonu predstavlja jedno od najvažnijih kulturnih odredišta u Sjedinjenim Američkim Državama, s bogatom zbirkom prirodnih artefakata i eksponata. U nastojanju da poboljša svoju dostupnost i privuče širu publiku, muzej je implementirao virtualne ture kao dio svoje digitalne strategije. Virtualne ture omogućuju posjetiteljima da istražuju prostorije muzeja putem interneta iz udobnosti vlastitog doma ili bilo kojeg drugog mjesta.⁷ Ova inovativna tehnologija omogućuje korisnicima da se kreću kroz muzej, zumiraju eksponate i čitaju informativne tekstove kao da su fizički prisutni u muzeju.

⁷ National Museum of Natural History, dostupno na <https://naturalhistory.si.edu/visit/virtual-tour> (25.03.2024.)

Slika 9. Virtualna tura razgledavanja Tyranossaurusa Rexa



Izvor: National Museum of Natural History (2024): National Museum of Natural History Virtual Tours, dostupno na <https://naturalhistory.si.edu/visit/virtual-tour>, pristupljeno 25.03.2024.

Jedna od ključnih prednosti virtualnih tura u Nacionalnom prirodoslovnom muzeju u Washingtonu je njihova sposobnost da pruže pristup muzejskim sadržajima širokom rasponu publike diljem svijeta. Posjetitelji iz udaljenih lokacija ili oni koji nisu u mogućnosti putovati fizički do muzeja sada mogu uživati u istraživanju njegovih zbirki putem interneta. Virtualne ture pružaju interaktivno iskustvo koje se može prilagoditi individualnim potrebama i interesima korisnika. Posjetitelji mogu istraživati određene teme ili eksponate, prilagođavati tempo obilaska i birati svoje vlastite puteve kroz muzej. Implementacija virtualnih tura u Nacionalnom prirodoslovnom muzeju u Washingtonu također doprinosi promociji muzeja i privlačenju nove publike. Dijeljenje virtualnih tura putem društvenih mreža i drugih digitalnih platformi omogućuje muzeju da dosegne širu publiku i poveća svoju vidljivost među ljubiteljima kulture i znanosti.

Kroz virtualne ture, Nacionalni prirodoslovni muzej u Washingtonu nastavlja pružati obrazovno i inspirativno iskustvo svojim posjetiteljima, dok istovremeno koristi snagu digitalne tehnologije kako bi proširio svoj doseg i utjecaj u digitalnom dobu.

4.6. Pametni check in i check out u YOTEL Singapore Orchard Road Hotel

Pametni *check-in* i *check-out* procesi postali su ključni elementi modernizacije hotelskog iskustva, a YOTEL Singapore Orchard Road Hotel ističe se kao primjer inovativne primjene tehnologije u gostoprimstvu. Ovaj hotel koristi pametne tehnologije kako bi pojednostavio procese prijave i odjave, pružajući gostima brže, učinkovitije i ugodnije iskustvo. Jedna od ključnih značajki pametnog *check-ina* je mogućnost samoprijava putem mobilne aplikacije.⁸ Gosti mogu unaprijed preuzeti aplikaciju YOTEL, koja im omogućava da unaprijed unesu sve potrebne podatke, uključujući informacije o identifikaciji i plaćanju. Po dolasku u hotel, gosti jednostavno mogu koristiti svoje mobilne uređaje za registraciju, bez potrebe za čekanjem u redovima na recepciji. Ovaj proces ne samo da štedi vrijeme gostiju, već smanjuje i potrebu za fizičkim kontaktom, što je posebno važno u kontekstu trenutne situacije s pandemijom.

Slika 10. Smart check – in i check – out u Yotel Singapore



Izvor: Yotel Singapore (2024): Overview, dostupno na <https://www.yotel.com/en/hotels/yotel-singapore>, pristupljeno 26.03.2024.

⁸ Yotel Singapore, dostupno na <https://www.yotel.com/en/hotels/yotel-singapore> (26.03.2024.)

YOTEL Singapore Orchard Road Hotel nudi i inovativnu tehnologiju za pametni *check-out*. Gosti mogu izvršiti odjavu putem mobilne aplikacije ili putem pametnih kioska smještenih u hotelskom lobiju. Ova opcija omogućava gostima brzo napuštanje hotela bez potrebe za odlaskom na recepciju. Također, gosti mogu pregledati konačni račun putem aplikacije ili e-pošte i odabrati način plaćanja. Osim pojednostavljenja procesa prijave i odjave, pametne tehnologije također doprinose poboljšanju ukupnog iskustva gostiju u YOTEL Singapore Orchard Road Hotelu. Mobilna aplikacija pruža gostima mogućnost pristupa različitim hotelskim uslugama i sadržajima, uključujući informacije o restoranima, spa centru, bazenu i drugim objektima. Također, aplikacija može pružiti preporuke o lokalnim atrakcijama i aktivnostima, kao i mogućnost rezervacije.

Korištenje pametnih tehnologija omogućava hotelu prikupljanje podataka o ponašanju gostiju, preferencijama i povratnim informacijama. Ovi podaci mogu biti korisni za personalizaciju usluga, prilagođavanje ponude i poboljšanje ukupnog hotelskog iskustva. Na primjer, hotel može koristiti ove informacije kako bi pružio personalizirane preporuke za restorane ili aktivnosti koje bi gosti mogli uživati u tijekom svog boravka. Pametni *check-in* i *check-out* procesi u YOTEL Singapore Orchard Road Hotelu predstavljaju primjer inovativne primjene tehnologije u gostoprimstvu.⁹ Ovi procesi ne samo da poboljšavaju efikasnost i praktičnost za goste, već pružaju i dodatnu vrijednost kroz personalizirana iskustva i poboljšanu interakciju s hotelskim sadržajima. Ovakve inovacije postaju sve važnije u turističkom sektoru kako bi se osiguralo konkurentno i relevantno iskustvo za suvremene putnike.

4.5. Mobilne aplikacije za shopping u Wynn Resort Las Vegas

Wynn Resort u Las Vegasu, jedan od najpoznatijih svjetskih odmarališta, pruža svojim gostima ne samo luksuzan smještaj i ugostiteljske usluge, već i mogućnost za vrhunsko iskustvo kupovine. Implementacija mobilnih aplikacija za kupnju unutar kompleksa Wynn Resorta dodatno poboljšava korisničko iskustvo i omogućuje gostima da uživaju u vrhunskom shoppingu na jednom mjestu. Ove mobilne aplikacije za shopping u Wynn Resortu Las Vegas pružaju gostima nekoliko ključnih prednosti i mogućnosti.

⁹ Yotel Singapore, dostupno na <https://www.yotel.com/en/hotels/yotel-singapore> (26.03.2024.)

Slika 11. Gomage mobilna aplikacija za shopping u Wynn resortu



Izvor: Anurina, O. (2015): Ecommerce Mobile App: Grow Your Business, dostupno na <https://www.gomage.com/blog/ecommerce-mobile-app/>, pristupljeno 26.03.2024.

Aplikacije omogućuju gostima jednostavan pristup različitim trgovinama unutar kompleksa Wynn Resorta. Korisnici mogu pregledavati različite prodavaonice, pregledavati proizvode i saznati više o dostupnim artiklima. Kroz mobilne aplikacije, gosti mogu dobiti personalizirane preporuke o proizvodima koji odgovaraju njihovim preferencijama i interesima. Ovo personalizirano iskustvo omogućuje im učinkovitiju i ciljaniju kupovinu. Aplikacije omogućuju gostima da pretražuju i kupuju proizvode iz udobnosti svog smještaja ili bilo kojeg drugog mjesta unutar odmarališta. To štedi vrijeme gostiju i omogućuje im da pronađu i kupuju željene artikle bez potrebe da posjećuju fizičke trgovine.

Mobilne aplikacije omogućuju gostima pristup ekskluzivnim ponudama, popustima i promocijama koje su dostupne samo putem aplikacije. Ovo poboljšava vrijednost njihovog boravka i potiče ih na dodatnu potrošnju. Nakon što obave kupovinu putem mobilne aplikacije, gosti mogu pratiti status svojih narudžbi i dostavu proizvoda izravno putem aplikacije.¹⁰ Ovo osigurava transparentnost i olakšava postupak kupovine. Implementacija mobilnih aplikacija za shopping u Wynn Resortu Las Vegas dodatno unapređuje iskustvo gostiju i pruža im praktičnost, personalizaciju

¹⁰ Wynn Las Vegas, dostupno na <https://www.wynnlasvegas.com/> (26.03.2024.)

i ekskluzivne pogodnosti tijekom njihovog boravka u odmaralištu. Ove aplikacije predstavljaju primjer inovativnog pristupa u turizmu koji nastoji zadovoljiti potrebe suvremenih putnika i gostiju.

Wynn Resort planira daljnje proširenje funkcionalnosti svoje mobilne aplikacije, uključujući uvođenje AR funkcija za vizualizaciju proizvoda i usluga u stvarnom vremenu. Također, razmatra se integracija s vanjskim platformama za elektronsku trgovinu koje bi gostima omogućile još širi izbor proizvoda i usluga. Sve ove inicijative i inovacije čine mobilne aplikacije za kupnju u Wynn Resortu ne samo korisnim alatom za poboljšanje iskustva gostiju, već i primjerom kako tehnologija može unaprijediti poslovanje u turističkom sektoru, promovirajući pritom održivost i društvenu odgovornost.

Pored unapređenja iskustva kupovine i povećanja efikasnosti, Wynn Resort također istražuje mogućnosti za integraciju ovih tehnologija u stvaranje personaliziranih turističkih paketa. Kombiniranjem podataka iz aplikacija s preferencijama korisnika, odmaralište može ponuditi prilagođene doživljaje koji uključuju obilaske, specijalne događaje i druge aktivnosti koje odgovaraju individualnim interesima gostiju.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – IMPLEMENTACIJA INOVACIJSKIH POTENCIJALA U HOTELIMA

U ovom poglavlju prezentirati će se istraživanje o implementaciji inovacijskih potencijala u hotelima diljem Hrvatske.

Ovo se poglavlje sastoji od uzorka istraživanja, metodologije istraživanja, prikaza rezultata istraživanja te naposljetku zaključaka i preporuka za unapređenje.

5.1. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno među hotelima različitih kategorija u Hrvatskoj. Ukupno je sudjelovao 31 hotel, od kojih su većina hoteli s 4 zvjezdice. Uzorak je uključivao hotele različitih veličina, s brojem soba u rasponu od 1 do 1000. Anketa je poslana hotelima putem elektroničke pošte i bila je anonimna.

5.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno korištenjem anketnog upitnika koji je distribuiran putem online platforme *Office Forms*, dostupnog na <https://forms.office.com/>. Upitnik je sadržavao pitanja o ulaganjima u e-inovacije, ključnim tehnologijama, godišnjem proračunu za e-inovacije te očekivanom povratu na investicije. Upitnik je poslan na 80 e-mail adresa, a primljen je 31 odgovor, što predstavlja povrat od 38.75%. Istraživanje je provedeno tijekom mjeseca lipnja, preciznije od 6. lipnja do 26. lipnja. Prikupljeni podaci su analizirani korištenjem deskriptivnih statističkih metoda i korelacijske analize kako bi se identificirale veze između različitih varijabli.

Ciljevi ovog istraživanja su:

- ispitati trenutni stupanj implementacije e-inovacija u hotelima u Hrvatskoj;
- utvrditi ključne tehnologije koje hoteli smatraju najvažnijima za budući razvoj;
- analizirati očekivanja hotela u vezi povrata na investicije u e-inovacije;
- pružiti preporuke za unapređenje implementacije inovacijskih potencijala u hotelima.

Na temelju ciljeva istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H₁: Više od 30% hotela trenutno ulaže u tehnologiju pametnih soba.

H₂: Više od 50% hotela smatra da su alati za analizu podataka i poslovnu inteligenciju među ključnim tehnologijama u poslovanju u idućih 5 godina.

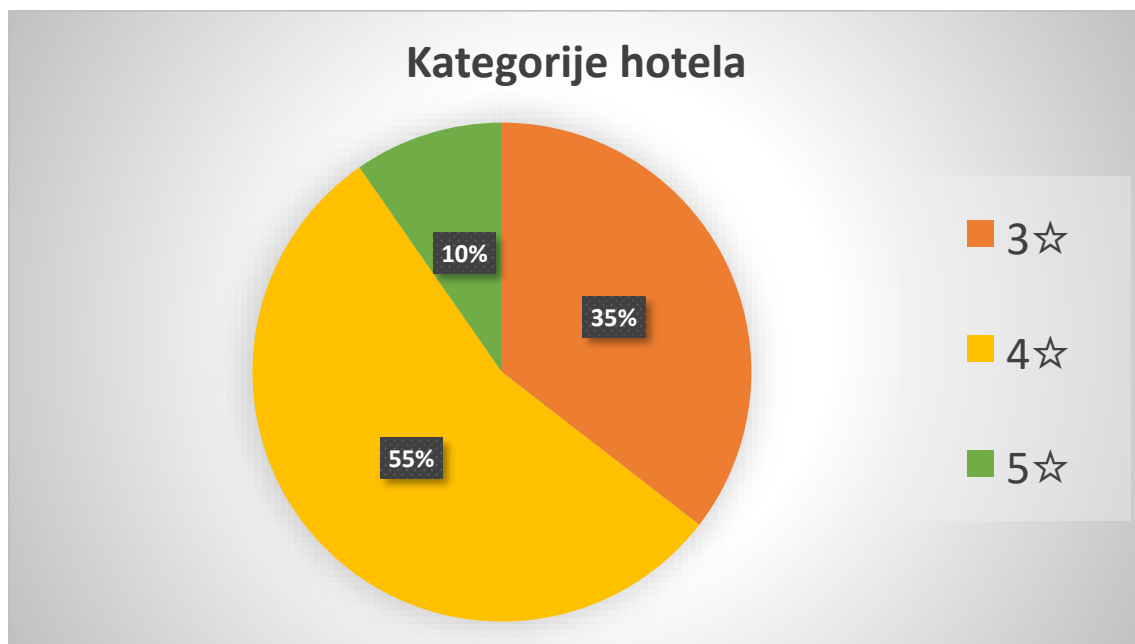
H₃: Većina hotela planira implementirati IoT tehnologiju u narednih 5 godina, čineći je jednom od važnijih tehnologija za buduća ulaganja.

5.3. Prikaz rezultata istraživanja

Broj soba u hotelima - hoteli uključeni u istraživanje imaju broj soba u rasponu od 10 do 1000.

U nastavku u Grafikonu 1. dan je pregled kategorija hotela.

Grafikon 1. Kategorije hotela

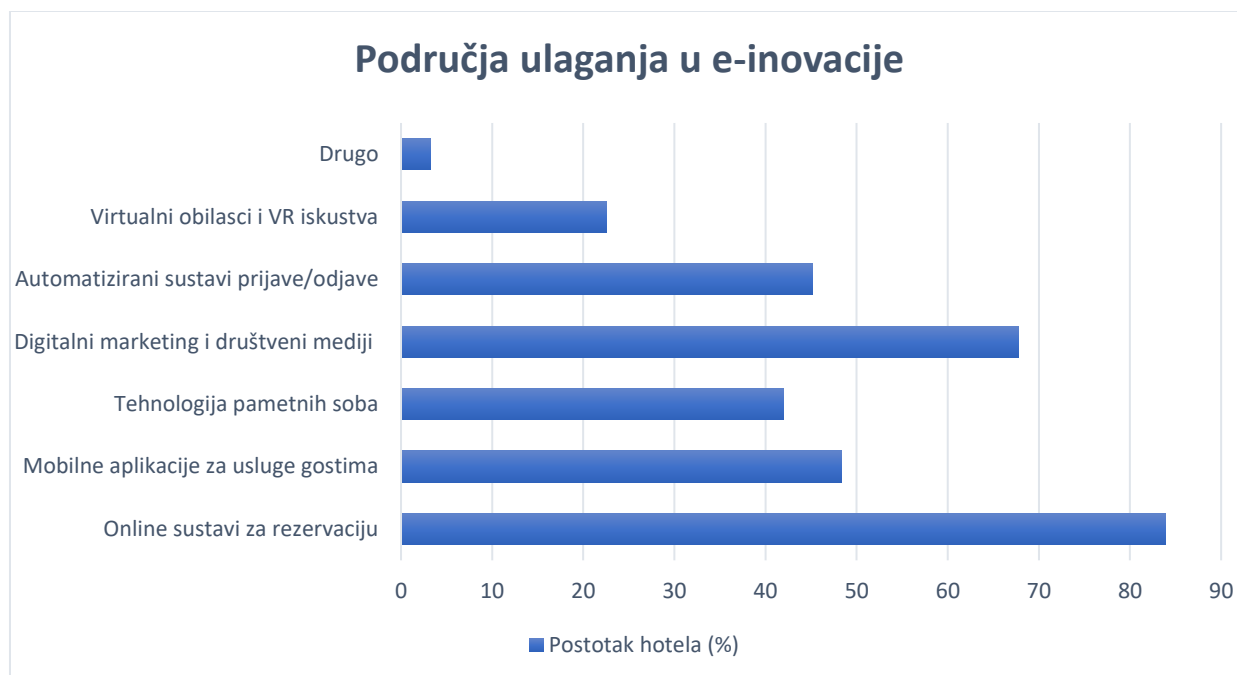


Izvor: Samostalna izrada.

Prema grafikonu, hoteli koji su sudjelovali u istraživanju kategorizirani su na sljedeći način: 35% hotela (11) ima 3 zvjezdice, 55% hotela (17) ima 4 zvjezdice, a 10% hotela (3) ima 5 zvjezdica. Ukupno je sudjelovao 31 hotel.

Slijedi Grafikon 2. koji prikazuje područja ulaganja u e-inovacije.

Grafikon 2. Područja ulaganja u e-inovacije

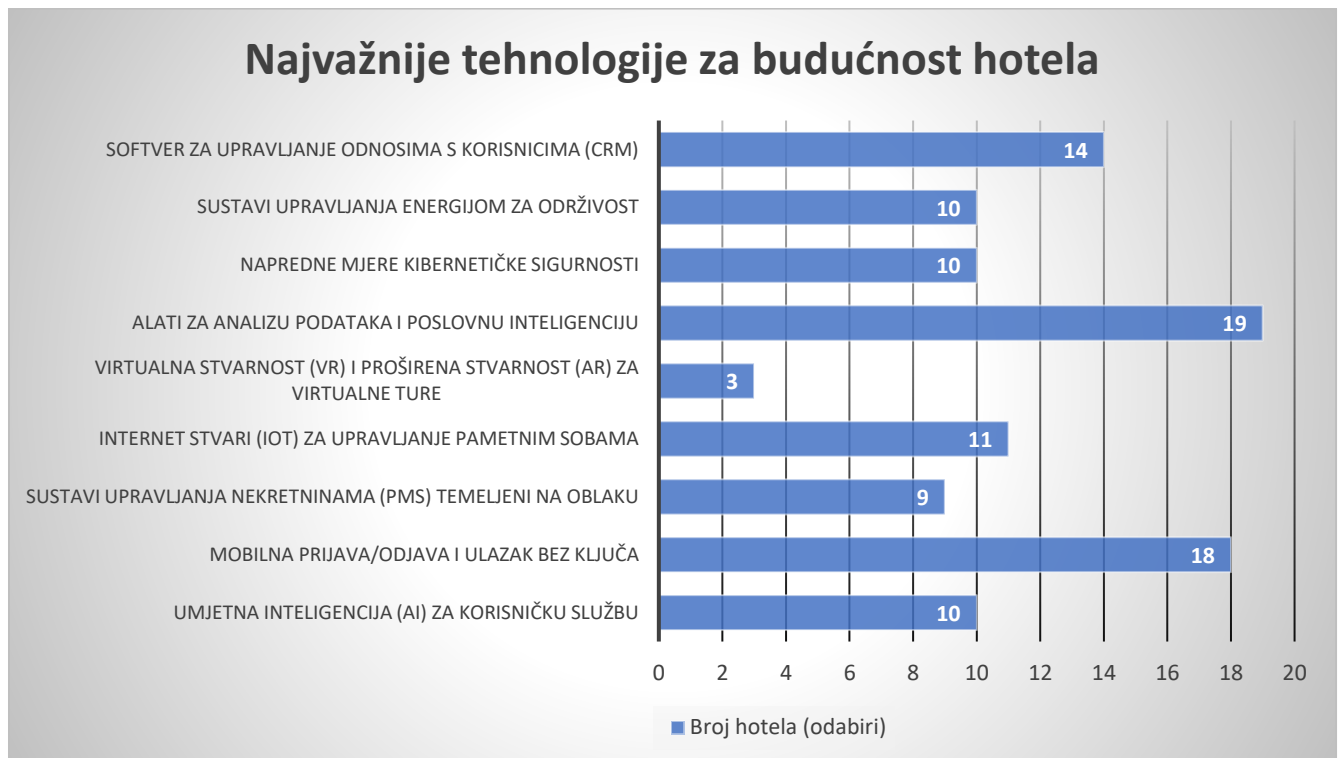


Izvor: Samostalna izrada.

Prema grafikonu 2., hoteli najviše ulažu u online sustave za rezervaciju, s 26 hotela (83.87%) koji su to odabrali kao područje ulaganja u e-inovacije. Slijedi digitalni marketing i društveni mediji s 21 hotelom (67.74%) te mobilne aplikacije za usluge gostima s 15 hotela (48.39%). Tehnologija pametnih soba prisutna je kao područje ulaganja kod 13 hotela (41.94%), dok 14 hotela (45.16%) ulaže u automatizirane sustave prijave/odjave. Virtualni obilasci i VR iskustva su područje ulaganja kod sedam hotela (22.58%), dok je najmanji udio ulaganja, s jednim hotelom (3.23%), zabilježen za kategoriju „Drugo“, koja obuhvaća odgovore koji nisu ponuđeni u anketi.

Slijede najvažnije tehnologije za budućnost hotela koje su prikazane u Grafikonu 3.

Grafikon 3. Najvažnije tehnologije za budućnost hotela



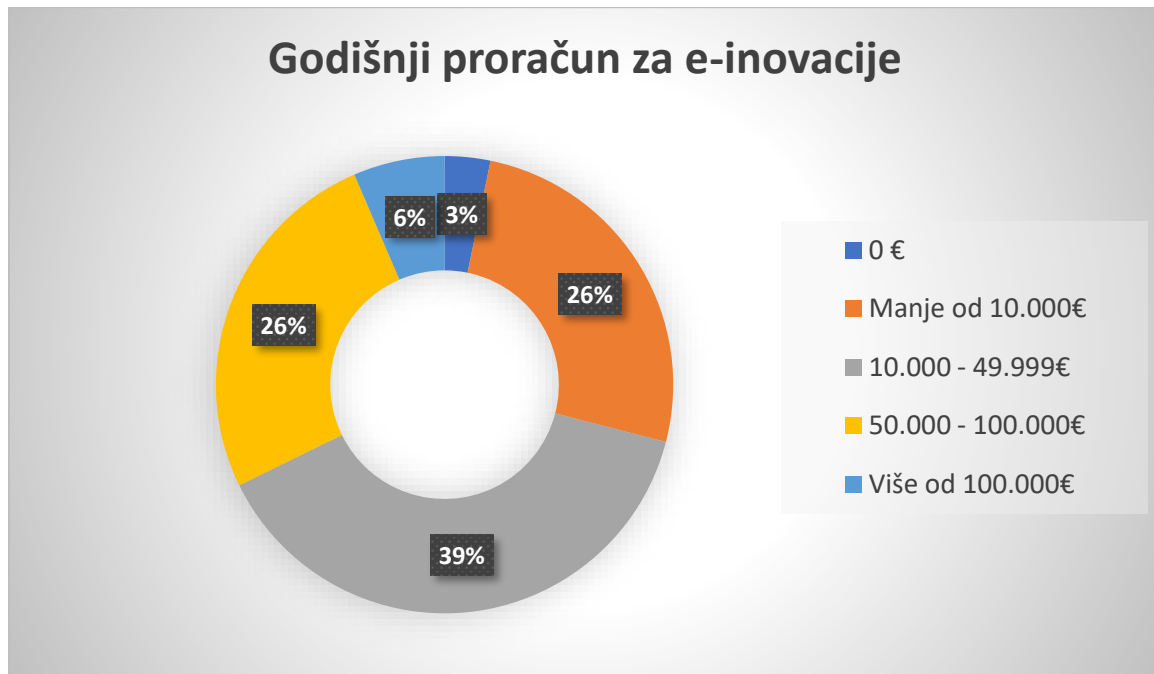
Izvor: Samostalna izrada.

Prema grafikonu 3., većina hotela smatra da su alati za analizu podataka i poslovnu inteligenciju najvažnija tehnologija za budućnost njihovog poslovanja, s 19 hotela (61.29%) koji su ih odabrali. Mobilna prijava/odjava i ulazak bez ključa je na drugom mjestu s 18 hotela (58.06%). Slijede softver za upravljanje odnosima s korisnicima (CRM) s 14 hotela (45.16%) i internet stvari (IoT) za upravljanje pametnim sobama s 11 hotela (35.48%).

Sustavi za upravljanje energijom za održivost, kao i napredne mjere kibernetičke sigurnosti, oboje su izabrali po deset hotela (32.26%). Sustavi upravljanja nekretninama (PMS) temeljenim na oblaku odabrani su od strane devet hotela (29.03%), dok su virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) svrstane kao najmanje važne tehnologije za budućnost hotela, s tri hotela (9.68%) koji su ih odabrali.

Idući je analiziran godišnji proračun za e-inovacije, te su podaci prikazani u Grafikonu 4.

Grafikon 4. Godišnji proračun za e-inovacije



Izvor: Samostalna izrada.

Prema grafikonu 4., 12 hotela (39%) ulaže između 10.000 i 49.999 € godišnje u e-inovacije. Slijede proračunski rasponi manje od 10.000 € i 50.000 - 100.000 €, svaki s udjelom od osam hotela (26%). Više od 100.000 € godišnje ulažu dva hotela (6%), dok jedan hotel (3%) ne ulaže ništa u e-inovacije. Ovi podaci pokazuju da većina hotela prepoznaje važnost značajnih ulaganja u e-inovacije za unapređenje svojih usluga.

Hoteli su naveli različite vrste e-inovacija i digitalnih tehnologija koje su implementirali u posljednjih godinu dana. Prikupljeni odgovori su grupirani kako bi se slični odgovori našli u istoj podgrupi, te u zagradi sadrže broj ispitanika koji su slično odgovorili.

Od ukupno 31 hotela koji su pristupili istraživanju, njih šest (19.35%) nije implementiralo niti jednu inovaciju u posljednjih godinu dana.

Slijede odgovori ispitanika koji su svoja ulaganja fokusirali na online prijavu / check in:

- „Samo prijava“

- „Pametni sustav rezervacija - Pre Check-In“
- „Online check in“
- „Online Check-In uz minimalno potrebnu registraciju pri dolasku“
- „Web check in“ (2 ispitanika)
- „Mobilna prijava Check In/Check out“
- „Smart Check-In i radi se na samoodrživosti - panel ploče“
- „Samostalna rezervacija hotela/sobe, samostalna odjava i samostalno korištenje svih usluga hotela pomoću aplikacije“

Nadalje, slijede odgovori ispitanika koji su ulagali u mobilne aplikacije:

- „Mobilne aplikacije Digitalna platforma za online rezervacije“
- „Mobilne aplikacije za prodaju dodatnih usluga“
- „Mobilna aplikacija za sve korisnike hotela“

Sljedeći odgovori vezani su za CRM / komunikaciju:

- „CRM“
- „CRM sustav“
- „InSky“
- „Insky program komunikacije putem maila i telefona, flexkeeping aplikacija za sobe“
- „Novi sustav telefonije i mailinga“
- „Contact center“

Sustavi za rezervacije i booking:

- „Multifunkcionalna aplikacija za online rezervacije i booking hotelskih usluga i iskustava“

Sustavi vezani uz PMS:

- „Imamo cloud based pms sustav, pametne sobe i mobilnu aplikaciju vezanu za pms sustav duže od godinu dana“

Sigurnost i održivost:

- „Sustavi za kibernetičku sigurnost“

- „Smart Check-In i radi se na samoodrživosti - panel ploče“

Digitalni marketing / web:

- „Nova web stranica i ulaganje u društvene mreže“
- „Digitalni marketing“

Ostalo:

- „AI za korisničku službu“
- „Sustav za prijavu zadataka za domaćinstvo“

Prema rezultatima istraživanja, najčešće implementirane tehnologije uključuju mobilne aplikacije, online *check-in* sustave, CRM sustave i pametne sustave rezervacija. Manji broj hotela nije implementirao nove tehnologije u posljednjih godinu dana. Analiza odgovora pokazuje da hoteli prepoznaju važnost e-inovacija i digitalnih tehnologija za poboljšanje operativne učinkovitosti i iskustva gostiju.

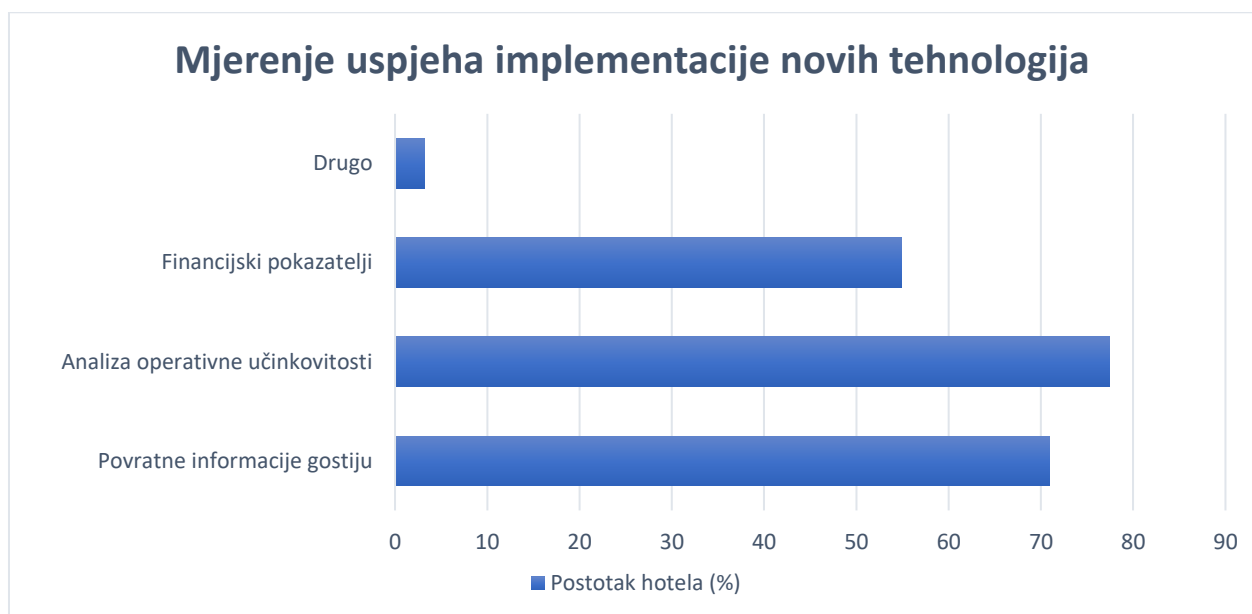
- Ništa / Nismo: 19% (6 hotela)
- Online prijava / check-in: 26% (8 hotela)
- Mobilne aplikacije: 10% (3 hotela)
- CRM / komunikacija: 19% (6 hotela)
- Sustavi za rezervacije i booking: 3% (1 hotel)
- Sustavi vezani uz PMS: 3% (1 hotel)
- Sigurnost i održivost: 6% (2 hotela)
- Digitalni marketing / web: 6% (2 hotela)
- Ostalo: 6% (2 hotela)

Većina hotela (26%) je usmjerena na tehnologije koje olakšavaju proces prijave/odjave i komunikaciju s gostima, dok manji broj hotela (6%) primjenjuje naprednije tehnologije poput AI sustava i kibernetičke sigurnosti. Međutim, prisutnost hotela koji nisu implementirali nove tehnologije (19%) sugerira potrebu za dodatnom podrškom i resursima za olakšavanje digitalne transformacije u industriji. Iz rezultata istraživanja proizlazi da su hoteli svjesni važnosti e-inovacija i digitalnih tehnologija za unapređenje svojih usluga i operativne učinkovitosti. Najčešće implementirane tehnologije uključuju

mobilne aplikacije i online *check-in* sustave, što ukazuje na fokus hotela na poboljšanje korisničkog iskustva i optimizaciju operativnih procesa. Iako značajan broj hotela (19%) nije implementirao nove tehnologije u posljednjih godinu dana, analiza pokazuje trend prema digitalnoj transformaciji u industriji.

U nastavku slijedi Grafikon 5. koji prikazuje planove za mjerenje uspjeha implementacije novih tehnologija.

Grafikon 5. Planovi za mjerenje uspjeha implementacije novih tehnologija



Izvor: Samostalna izrada.

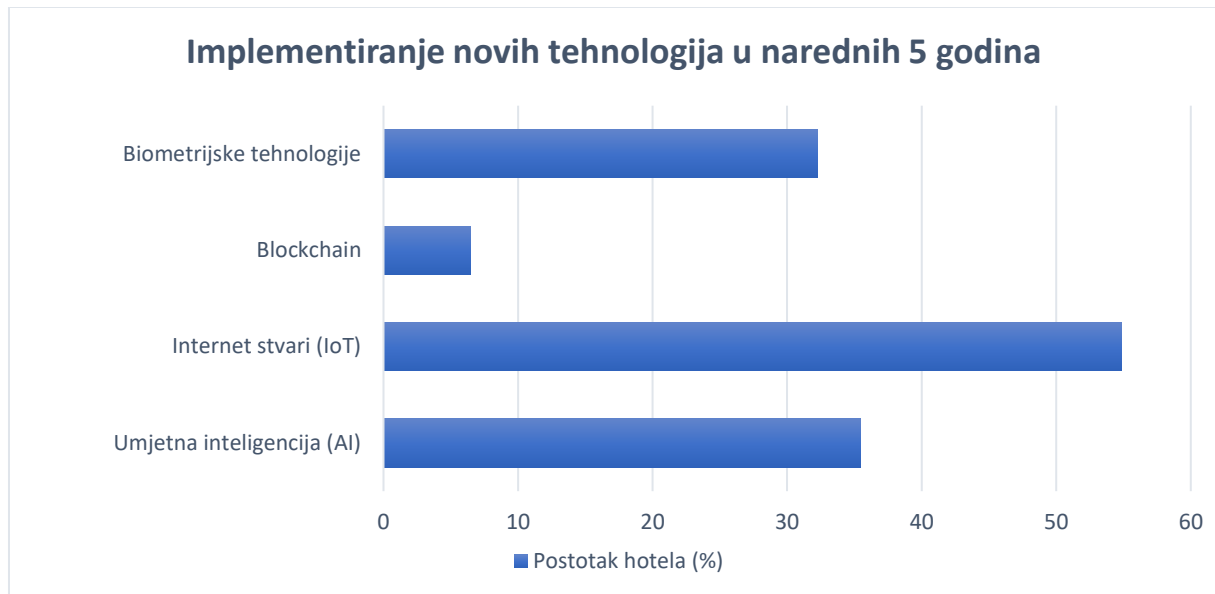
Prema grafikonu, 24 hotela (77.42%) planira mjeriti uspjeh implementacije novih tehnologija analizom operativne učinkovitosti. Drugi najčešći način mjerenja uspjeha je kroz povratne informacije gostiju, što je odabralo 22 hotela (70.97%). Ovo ukazuje na to da hoteli žele izravno saznati od svojih gostiju kako nove tehnologije utječu na njihovo iskustvo, što je ključno za poboljšanje usluga.

Financijske pokazatelje za mjerenje uspjeha planira koristiti 17 hotela (54.84%). Ovo uključuje metrike poput prihoda, troškova, povrata na investicije i drugih financijskih aspekata koji mogu ukazati na ekonomski učinak novih tehnologija.

Samo jedan hotel (3.23%) odabrao je opciju "Drugo", što sugerira da postoji neki drugi, manje uobičajen način mjerenja uspjeha koji nije pokriven standardnim kategorijama.

Implementiranje novih tehnologija u narednih 5 godina prikazano je u Grafikonu 6.

Grafikon 6. Implementiranje novih tehnologija u narednih 5 godina



Izvor: Samostalna izrada.

Prema grafikonu 6., 17 hotela (54%) planira implementirati tehnologiju Interneta stvari (IoT). IoT omogućava povezivanje uređaja i sustava putem interneta, što može značajno poboljšati efikasnost operacija i iskustvo gostiju u hotelima.

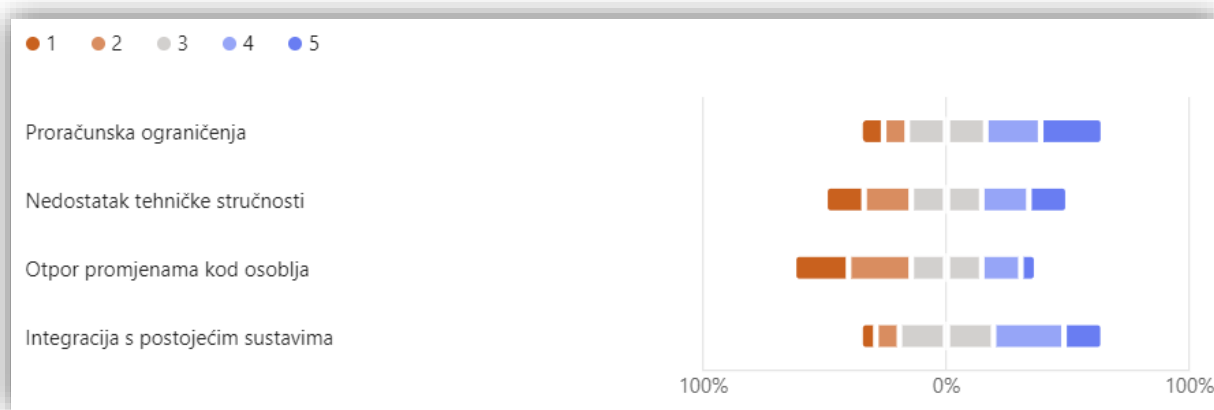
Nadalje, 11 hotela (35%) planira implementirati AI tehnologije. AI može biti korišten za razne svrhe, uključujući automatizaciju korisničke službe, personalizaciju ponuda i optimizaciju operacija.

Osim toga, 10 hotela (32%) planira uvođenje biometrijskih tehnologija, koje mogu uključivati sustave za prepoznavanje lica, otiske prstiju i druge biometrijske identifikacije. Ove tehnologije mogu poboljšati sigurnost i ubrzati procese prijave/odjave.

Samo dva hotela (6%) planiraju uvođenje *blockchain* tehnologije. *Blockchain* može pružiti sigurne i transparentne transakcije, što može biti korisno za upravljanje rezervacijama i plaćanjima. Dodatno, dva hotela (6%) su odabrala opciju "Drugo."

Slijedi Grafikon 7., koji prikazuje glavne izazove s kojima se hoteli suočavaju pri implementaciji e-inovacija.

Grafikon 7. Glavni izazovi s kojima se hoteli suočavaju pri implementaciji e-inovacija (Na skali od 1 do 5, gdje 1 označava najmanji izazov, a 5 najveći izazov)



Izvor: Samostalna izrada.

Prema grafikonu 7., proračunska ograničenja su prepoznata kao jedan od značajnih izazova, s većim brojem ocjena u rasponu od 3 do 5. Ovo ukazuje na to da mnogi hoteli smatraju financijska ograničenja glavnom preprekom za implementaciju novih tehnologija.

Nedostatak tehničke stručnosti: ovaj izazov također je visoko ocijenjen, s velikim brojem ocjena u rasponu od 3 do 5. Nedostatak tehničke stručnosti znači da hoteli možda nemaju dovoljno kvalificiranog osoblja za učinkovitu implementaciju i održavanje novih tehnologija.

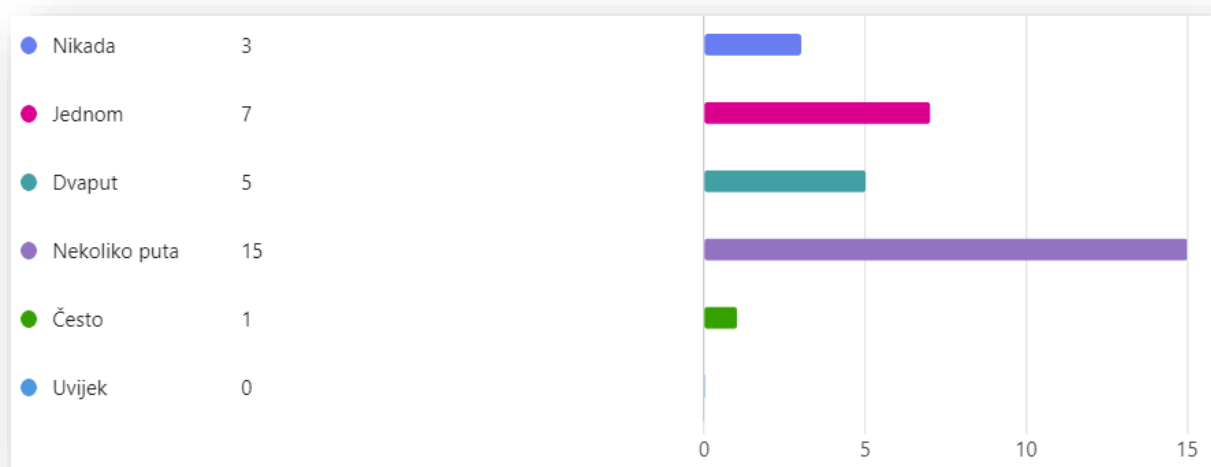
Otpornost na promjene kod osoblja ocijenjena je kao značajan izazov, s ocjenama pretežno u srednjem do visokom rasponu. Ovo sugerira da promjene u radnom okruženju i tehnologiji mogu naići na otpor među zaposlenicima, što može usporiti ili otežati proces implementacije.

Integracija s postojećim sustavima također je visoko ocijenjena kao izazov, s ocjenama pretežno u rasponu od 3 do 5. Ovo ukazuje na poteškoće koje hoteli imaju pri usklađivanju novih tehnologija s postojećom infrastrukturom.

Ovi izazovi ukazuju na potrebu za većim financijskim sredstvima, poboljšanjem tehničke obuke i podrške za osoblje, te razvojem strategija za bolju integraciju novih tehnologija s postojećim sustavima.

Korištenje vanjskih konzultanata za implementaciju novih tehnologija je prikazano u Grafikonu 8.

Grafikon 8. Korištenje vanjskih konzultanata za implementaciju novih tehnologija



Izvor: Samostalna izrada.

Prema rezultatima prikazanim u grafikonu 8., tri hotela (10%) navela su da nikada nisu koristila vanjske konzultante za implementaciju novih tehnologija. Ovo može ukazivati na to da se oslanjaju isključivo na svoje interno osoblje ili možda nemaju potrebu za vanjskim konzultantima.

Vanjske konzultante jednom je koristilo sedam hotela (23%). Ovo može sugerirati da su isprobali vanjsku pomoć za određeni projekt ili inicijativu, ali nisu nastavili s tim praksama.

Nadalje, vanjske konzultante dvaput je koristilo pet hotela (16%), što ukazuje na povremenu potrebu za vanjskom ekspertizom.

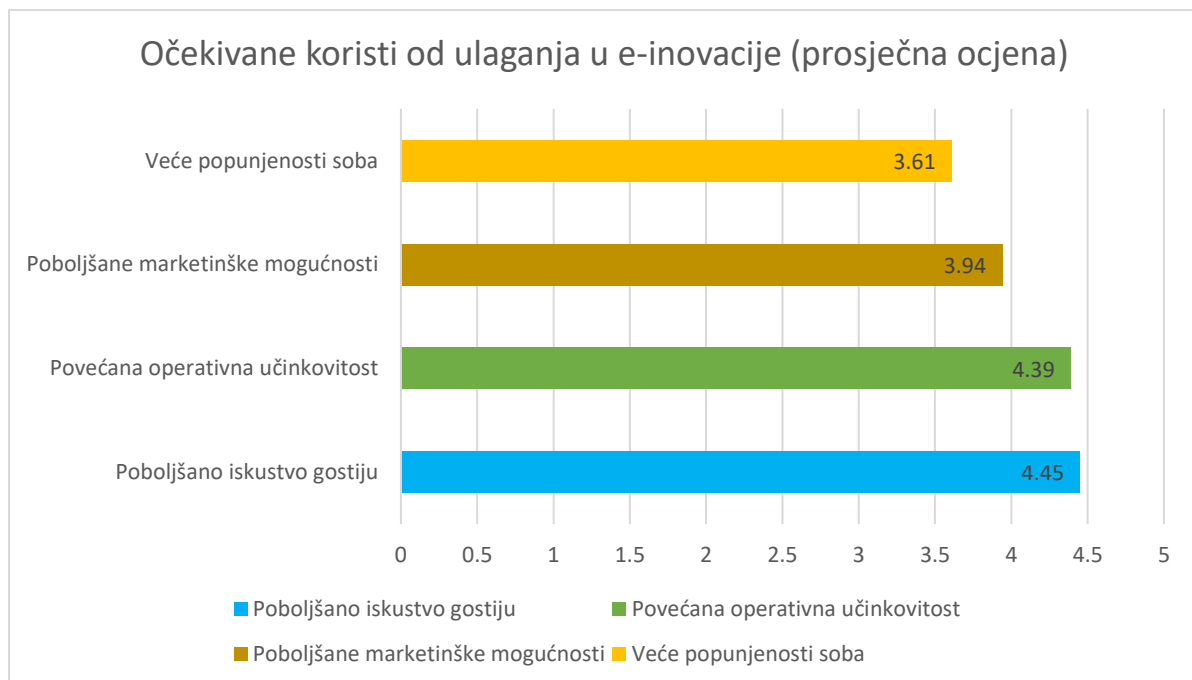
Usluge vanjskih konzultanata nekoliko puta je koristilo 15 hotela (48%). Ovo ukazuje na redovitu potrebu za vanjskom pomoći pri implementaciji novih tehnologija.

Samo jedan hotel je naveo da često koristi vanjske konzultante, što može ukazivati na stalnu potrebu za vanjskom stručnom podrškom.

Niti jedan hotel nije naveo da uvijek koristi vanjske konzultante, što može sugerirati da se hoteli uglavnom oslanjaju na kombinaciju unutarnjih i vanjskih resursa.

Slijedi Grafikon 9. koji prikazuje očekivane koristi od ulaganja u e-inovacije.

Grafikon 9. Očekivane koristi od ulaganja u e-inovacije (Na skali od 1 do 5, gdje 1 označava najmanju korist, a 5 najveću korist)



Izvor: Samostalna izrada.

Prema grafikonu 9., rezultati pokazuju da ispitanici najviše očekuju koristi od ulaganja u e-inovacije u pogledu poboljšanja iskustva gostiju i povećanja operativne učinkovitosti. U grafikonu je prikazana prosječna ocjena svih koristi posebno. Postoji umjereni optimizam prema povećanju popunjenosti soba i poboljšanju marketinških mogućnosti. Sveukupno, rezultati ukazuju na pozitivan stav prema e-inovacijama u turizmu, s naglaskom na ključne aspekte poboljšanja iskustva gostiju i operativne učinkovitosti.

1. Poboljšano iskustvo gostiju - Prosjek: 4.45

Ova korist ima najviši prosjek, što ukazuje na to da većina ispitanika smatra kako ulaganje u e-inovacije značajno poboljšava iskustvo gostiju. To je potvrđeno visokim brojem ocjena 4 i 5, što ukazuje na visoka očekivanja u ovom segmentu.

2. Povećana operativna učinkovitost - Prosjek: 4.39

S prosjekom blizu 4.45, rezultati sugeriraju da ispitanici također vide značajnu korist u povećanju operativne učinkovitosti kroz e-inovacije. Visoke ocjene 4 i 5 dominiraju, što potvrđuje pozitivan stav prema ovoj koristi.

3. Poboljšane marketinške mogućnosti -Prosjek: 3.94

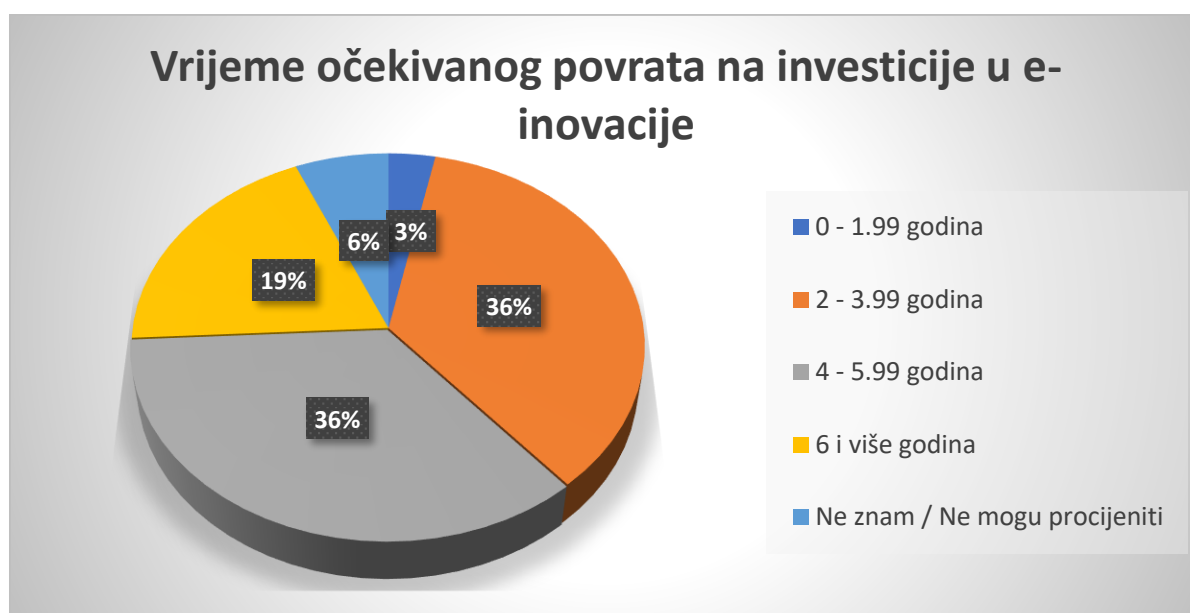
Prosjek od 3.94 ukazuje na relativno visok stupanj očekivane koristi od poboljšanih marketinških mogućnosti kroz e-inovacije. Ocjene 4 i 5 dominiraju, ali postoji i značajan broj ocjena 3, što ukazuje na umjeren, ali pozitivan stav prema ovoj koristi.

4. Veće popunjenosti soba - Prosjek: 3.61

Ovaj aspekt ima niži prosjek u odnosu na prethodna dva, što sugerira umjereni optimizam među ispitanicima u pogledu povećanja popunjenosti soba putem e-inovacija. Ocjene su raznolike, s prisutnošću ocjena 2, 3, 4 i 5, što ukazuje na različita mišljenja o ovoj koristi.

U nastavku slijedi Grafikon 10., koji prikazuje vrijeme očekivanog povrata na investicije u e-inovacije.

Grafikon 10. Vrijeme očekivanog povrata na investicije u e-inovacije



Izvor: Samostalna izrada.

Prema rezultatima prikazanima u grafikonu 10., samo jedan hotel (3%) očekuje povrat na investicije u e-inovacije unutar 0 do 1.99 godina.

Povrat na investicije u roku od 2 do 3.99 godina očekuje 11 hotela (36%). Ovo je najčešći odgovor, što ukazuje da većina hotela smatra da će se investicije isplatiti u srednjem roku.

Još 11 hotela (36%) očekuje povrat na investicije unutar 4 do 5.99 godina. Ovo je također čest odgovor, što sugerira da mnogi hoteli vide povrat investicija u nešto dužem roku.

Povrat na investicije u roku nakon 6 ili više godina očekuje šest hotela (19%). Ovo ukazuje na dugoročniji pogled na povrat investicija.

Dva hotela (6%) nisu sigurna ili ne mogu procijeniti koliko brzo očekuju povrat na investicije, što ukazuje na određenu nesigurnost ili nedostatak informacija o očekivanim ishodima.

Većina hotela očekuje povrat na investicije u e-inovacije unutar 2 do 6 godina, što ukazuje na umjereno optimističan pogled na povrat investicija. Manji broj hotela očekuje brži povrat (unutar 2 godine) ili duži povrat (više od 6 godina), dok neki nisu sigurni u svoje procjene.

Zadnja dva pitanja anketnog upitnika su vezana za dodatne komentare ili prijedloge u vezi s e-inovacijama u turizmu, te za savjete drugim hotelima koji razmišljaju o implementaciji e-inovacija.

Tablica 3. Dodatni komentari ili prijedlozi u vezi s e-inovacijama u turizmu

Redni broj	Dodatni komentari ili prijedlozi
1	App za brzi check in i check out
2	Brži i prohodniji Check In dio poslovanja.
3	Potreban oprez i balans da e-inovacije ne budu nauštrb lokalnog zapošljavanja i otuđe goste još više od sredine u koju su došli.
4	Smatramo da je ključno ulagati u edukaciju kadra. Osim toga u jednostavno rukovođenje postojećih softvera kako bi olakšali i ubrzali proces prijave gostiju.
5	Ulagati u što jednostavniji Check In/Check Out. Mobilna prijava i što brži dolazak do ključa i sobe.
6	Poboljšati učinka brze prijave gostiju - na takav način skratiti vrijeme prijave i poboljšati zadovoljstvo gosta. Implementirati mobilnu aplikaciju sa mogućnošću rezervacije svih dodatnih sadržaja (Sauna, teniski tereni, Kids club...)

7	Razvijati vlastitu mobilnu aplikaciju - svi podaci o hotelskom smještaju, dodatnim uslugama, rezervacijama restorana, sportskih sadržaja..
8	Integracija novih sustava za bržu i kvalitetniju prijavu i odjavu gostiju
9	Gost je na prvom mjestu , mi kao menadžeri nekog hotela ili resorta moramo raditi na tome da poboljšamo maksimalno komotnost gostu da se tih par dana ili tjedan osjeća da je na odmoru i da uživa u svakom trenutku bio on sam, s nekim ili s cijelom obitelji.

Izvor: Samostalna izrada.

Komentari hotela pokazuju širok spektar prioriteta i izazova vezanih za e-inovacije. Glavne teme uključuju poboljšanje procesa prijave i odjave, edukaciju osoblja, pažljivu implementaciju tehnologija, razvoj mobilnih aplikacija, integraciju sustava i fokus na zadovoljstvo gostiju.

Slijede prikupljeni savjeti ispitanika drugim hotelima koji razmišljaju o implementaciji e-inovacija. Prikupljeni odgovori su grupirani kako bi se slični odgovori našli u istoj podgrupi.

Edukacija i osposobljavanje zaposlenika:

- „Raditi na osposobljavanju i kvalitetnoj edukaciji zaposlenika. Uzalud savršen sustav, ako ga nema tko kvalitetno provoditi.“
- „Edukacije. Razmjena iskustva. Case study i primjeri iz prakse.“
- „Raditi na inovativnosti i edukaciji kadra!“
- „Redovita edukacija kadra kako bi znali iskoristiti sve e-inovacije.“

Više hotela istaknulo je važnost kontinuirane edukacije i osposobljavanja zaposlenika. Ulaganje u ljudske resurse smatra se ključnim za uspješnu primjenu e-inovacija jer savršen sustav neće biti učinkovit ako ga zaposlenici ne znaju koristiti.

Integracija novih sustava:

- „Prije novih ulaganja u pametne softvere detaljno proučiti mogućnost kvalitetne integracije s postojećim sustavima. Na početku je sve moguće pa u praksi nastanu brojni izazovi.“
- „Uvijek provjeriti mogućnost implementacije novog sustava i integracije s postojećim.“

- „Provjera integracije novih sustava u postojeće. U teoriji uvijek moguće, u praksi redovito greške i problemi.“

Prije novih ulaganja, hoteli preporučuju detaljnu analizu mogućnosti integracije novih sustava s postojećim. Iako je u teoriji sve moguće, praksa često donosi izazove i probleme, što naglašava potrebu za pažljivim planiranjem i testiranjem.

Fokus na potrebe gostiju:

- „Uvijek staviti potrebe gosta na prvo mjesto - razmišljati iz perspektive gosta kako učiniti njihov boravak što ugodniji. Manje vrijeme utrošeno na administrativne stvari im čini boravak lagodnijim.“

Hoteli preporučuju da se pri implementaciji novih tehnologija uvijek stavi fokus na potrebe gostiju. Razmišljanje iz perspektive gosta i olakšavanje njihovog boravka kroz smanjenje administrativnih procedura može značajno poboljšati njihovo iskustvo.

Brzina i učinkovitost usluga:

- „Olakšanje i vremenski brza usluga i servis gostima i osoblju.“

Povećanje brzine i učinkovitosti usluga za goste i osoblje jedan je od ključnih savjeta za uspješnu implementaciju e-inovacija.

Praćenje trendova i kontinuirano ulaganje:

- „Ulaganje u svakom sektoru jer je neophodno za buduće poslovanje, primorani smo biti u trendu i pratiti kako se razvijaju sustavi i općenito poslovanje u turističkom sektoru.“

Kontinuirano praćenje trendova i ulaganje u sve sektore smatra se neophodnim za buduće poslovanje. Hoteli moraju biti u toku s razvojem sustava i općenito poslovanjem u turističkom sektoru kako bi ostali konkurentni.

Na temelju prikupljenih odgovora, hoteli su dali niz korisnih savjeta za druge hotele koji razmišljaju o implementaciji e-inovacija.

Komentari hotela pružaju sveobuhvatan set smjernica za uspješnu implementaciju e-inovacija. Ključni elementi uključuju fokus na brzinu i učinkovitost usluga, kontinuiranu

edukaciju zaposlenika, detaljnu analizu i pripremu prije implementacije, te stalno praćenje i prilagođavanje novih tehnologija potrebama gostiju.

5.4. Zaključci i preporuke za unapređenje implementacije inovacijskih potencijala u hotelima

Na temelju provedenog empirijskog istraživanja i analize podataka iz anketa, dolazimo do zaključaka vezanih za postavljene hipoteze i širih implikacija za implementaciju inovacijskih potencijala u hotelima. Uzorak od 31 hotela pokazuje širok spektar ulaganja i očekivanja vezanih uz e-inovacije, od online rezervacijskih sistema do naprednih tehnologija poput umjetne inteligencije i analize podataka.

H₁: *Više od 30% hotela trenutno ulaže u tehnologiju pametnih soba.*

Navedena hipoteza se prihvaća. Od 31 hotela koji je sudjelovao u anketi, njih 13 (41.94%) trenutno ulaže u tehnologiju pametnih soba. Tehnologije pametnih soba omogućuju personalizaciju i poboljšanje iskustva gostiju, a neke od značajki su kontrola osvjetljenja, temperature, uređaja putem glasovnih naredbi, te integracija s pametnim uređajima gostiju.

Iako prema grafikonu 2. tehnologija pametnih soba trenutno nije najviši prioritet hotelima kao područje za ulaganje, njen značajan postotak ukazuje na rastući interes i potencijal za buduće investicije.

Ova analiza potvrđuje da je ulaganje u tehnologiju pametnih soba prisutno i značajno među hotelima koji ulažu u e-inovacije i nastoje držati korak s napretkom tehnologije. Najveći izazovi koje ova tehnologija nosi su visoki troškovi implementacije, te tehnička podrška koja mora biti na visokoj razini, ali dugoročne koristi mogu opravdati visoka ulaganja vremena i novca, posebno za hotele koji žele ponuditi vrhunsku uslugu svojim gostima.

H₂: *Više od 50% hotela smatra da su alati za analizu podataka i poslovnu inteligenciju među ključnim tehnologijama u poslovanju u idućih 5 godina.*

Navedena hipoteza se prihvaća. Prema odgovorima prikupljenim anketnim upitnikom,

od ukupno 31 hotela koji je sudjelovao u anketi, njih 19 (61.29%) odabralo je alate za analizu podataka i poslovnu inteligenciju kao najvažniju tehnologiju u idućih 5 godina.

Alati za analizu podataka i poslovnu inteligenciju su od velike važnosti za donošenje strateških odluka i dugoročnu optimizaciju poslovanja, što je potvrđeno ovim rezultatima. Navedeni alati uključuju strategije i tehnologije koje tvrtkama omogućuju prikupljanje i analizu informacija vezanih za poslovanje. Koristeći navedene alate hoteli su u mogućnosti poboljšati poslovne procese i donositi informirane odluke, što pokazuje zašto ih hoteli smatraju toliko važnima za budućnost.

Prema grafikonu 3., mobilna prijava/odjava i ulazak bez ključa također su navedeni kao važne tehnologije za budućnost, s nešto manjim postotkom od 58%. Iako ove tehnologije imaju značajan postotak, hoteli očitito smatraju važnijima tehnologije koje im omogućuju donošenje informiranih odluka i dugoročnu optimizaciju poslovanja, što naglašava važnost analize podataka i poslovne inteligencije u unapređenju poslovanja.

H₃: *Većina hotela planira implementirati IoT tehnologiju u narednih 5 godina, čineći je jednom od važnijih tehnologija za buduća ulaganja.*

Navedena hipoteza se prihvaća. Prema rezultatima anketnog upitnika, od ukupno 31 hotela koji je sudjelovao u anketi, njih 17 (54.84%) planira implementirati IoT tehnologiju u narednih 5 godina, što potvrđuje da je većina hotela prepoznala ovu tehnologiju kao ključnu za buduća ulaganja.

IoT tehnologija omogućava povezivanje uređaja i sustava putem interneta. Ovi sustavi omogućuju automatizirano upravljanje resursima, smanjenje operativnih troškova i personalizaciju iskustva gostiju kroz prilagodbu soba prema njihovim željama. Rezultati pokazuju da hoteli sve više prepoznaju IoT kao ključnu tehnologiju za povećanje operativne učinkovitosti i poboljšanje kvalitete usluge. Tehnologija optimizira svakodnevne operacije, te omogućava hotelima da implementiraju inovativna rješenja koja poboljšavaju sigurnost, smanjuju potrošnju energije i unapređuju iskustvo gostiju.

Kombinacijom IoT-a i BI-a, hoteli mogu prikupljati velike količine podataka, te ih koristiti za optimizaciju poslovanja, povećanje učinkovitosti, smanjenje troškova i poboljšanje korisničkog iskustva. Testirane hipoteze pokazuju da su hoteli usmjereni na tehnološke inovacije koje integriraju operativnu učinkovitost s pametnim donošenjem odluka.

Preporuke za unapređenje implementacije:

- Strategijsko planiranje i segmentacija ulaganja

Hotelima se preporučuje da strateški planiraju ulaganja u tehnologije koje direktno doprinose poboljšanju njihovih specifičnih poslovnih potreba. Segmentacija ulaganja na temelju specifičnih ciljeva i potreba može pomoći u optimizaciji resursa i postizanju brzih povrata na investicije.

- Obuka i edukacija osoblja

Kako bi se maksimalno iskoristile prednosti e-inovacija, hoteli trebaju kontinuirano ulagati u obuku i edukaciju svojeg osoblja. Posebna pažnja treba biti usmjerena na praktičnu primjenu novih tehnologija u svakodnevnom radu.

- Integracija i personalizacija tehnologija

Integracija novih tehnologija s postojećim sustavima mora biti pažljivo planirana. Osim toga, personalizacija tehnoloških rješenja kako bi se bolje uskladila s potrebama gostiju i operativnim procedurama može značajno poboljšati ishode implementacije.

- Prilagodba i fleksibilnost

Hotelima se preporučuje da ostanu fleksibilni i otvoreni za prilagodbe u procesu implementacije e-inovacija. Tržište i tehnologije se brzo mijenjaju, stoga je sposobnost brze prilagodbe ključna za održavanje konkurentnosti.

- Evaluacija i kontinuirano poboljšanje

Postavljanje jasnih kriterija za evaluaciju učinkovitosti ulaganja u tehnologiju i redoviti pregled ostvarenih rezultata omogućit će hotelima da kontinuirano unapređuju svoje operacije i usluge.

Kroz ove preporuke, hoteli mogu ne samo unaprijediti svoje operativne procese i usluge, već i osigurati da njihova ulaganja u e-inovacije donose očekivane rezultate i doprinose dugoročnom uspjehu.

U zaključku, iako postoji očigledan napredak u prihvaćanju e-inovacija u turističkom sektoru, još uvijek postoji prostor za poboljšanja, posebno u područjima integracije, obuke i strateškog planiranja. Provedeno empirijsko istraživanje daje korisne smjernice za daljnje akcije, ali i podcrtava važnost fleksibilnosti i prilagodljivosti u dinamičkom sektoru kakav je turizam.

Ključno je da hoteli ostanu otvoreni za učenje i prilagodbu, te da redovito evaluiraju učinkovitost implementiranih tehnologija.

6. ZAKLJUČAK

Ovaj rad detaljno je istražio dinamičnu interakciju između e-inovacija i turizma, naglašavajući kako digitalne tehnologije preoblikuju turistički sektor.

Rad je sistematizirano analizirao koncepte inovacija, digitalizaciju turističkih usluga, te je kroz empirijsko istraživanje pružio uvid u stvarnu primjenu inovacija u hotelijerstvu. Razmatranje pojmovnih odrednica inovacija i e-turizma pokazalo je kako tehnološke inovacije igraju ključnu ulogu u evoluciji turističkih usluga, omogućavajući organizacijama da unaprijede svoje operacije i korisničko iskustvo.

Analiza primjera poput implementacije *chatbotova* u Hilton lancu i pametnog *check-in* sustava u YOTEL Singapore ilustrirala je konkretne prednosti koje e-inovacije donose u praksi, uključujući poboljšanu efikasnost i povećano zadovoljstvo gostiju.

Provedeno istraživanje među hotelima pokazalo je rastući trend ulaganja u tehnologije poput pametnih soba, IoT-a i alata za analizu podataka, koje su ključne za unapređenje korisničkog iskustva i optimizaciju poslovanja. Ovi rezultati pružaju vrijedne smjernice za hotele i turističke operatere, naglašavajući važnost strateškog ulaganja u tehnologije koje oblikuju budućnost turizma. Kako se tehnologija nastavlja razvijati, važno je prilagoditi se novim izazovima, koristeći inovacije kao sredstvo za održavanje konkurentnosti.

Preporučuje se strateško usvajanje tehnologija koje direktno unapređuju korisničko iskustvo i optimiziraju poslovne procese. Ova strategija je ključna za održavanje konkurentnosti na brzo mijenjajućem turističkom tržištu. Za uspješnu implementaciju e-inovacija, hoteli moraju kontinuirano obrazovati svoje osoblje i prilagođavati poslovne modele kako bi iskoristili potencijal novih tehnologija. Redovita evaluacija efikasnosti implementiranih inovacija ključna je za osiguranje da investicije ostvaruju željene rezultate. To uključuje analizu povrata investicija i procjenu zadovoljstva korisnika.

E-inovacije u turizmu nisu samo trend, već neophodnost koja definira budućnost industrije. Kako se tehnologija razvija, tako i potrebe i očekivanja putnika rastu. Hotelijeri i turistički operatere moraju biti proaktivni, inovativni i spremni na promjene

kako bi iskoristili prilike koje tehnologija pruža. Ovaj rad je pokazao da, unatoč izazovima, postoji jasan put naprijed za hotele koji žele iskoristiti inovativne tehnologije za poboljšanje svoje ponude i poslovanja, čime se ne samo povećava njihova konkurentnost već i postavlja novi standard u gostoprimstvu i turizmu.

Uzimajući u obzir brzinu tehnološkog razvoja, ključno je razumjeti kako će nadolazeće inovacije poput umjetne inteligencije i proširene stvarnosti još dublje transformirati iskustvo putovanja. Buduća istraživanja bi trebala istražiti kako te tehnologije mijenjaju očekivanja i ponašanja putnika, te kako turistički sektor može održivo integrirati ove tehnologije.

Unatoč jasnim indikacijama da e-inovacije mogu znatno poboljšati operativnu učinkovitost i korisničko iskustvo, važno je uzeti u obzir ograničenja ovog istraživanja, uključujući veličinu uzorka i geografski fokus. Buduća istraživanja trebala bi proširiti ove nalaze na šire populacije i različite kulturne kontekste kako bi se osigurala njihova opća primjenjivost.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad istražuje utjecaj e-inovacija na turistički sektor, s posebnim naglaskom na njihovu primjenu u hotelijerstvu. U radu se analiziraju teorijske osnove inovacija i digitalizacije turističkih usluga te se kroz empirijsko istraživanje ispituje kako hoteli koriste nove tehnologije za poboljšanje svojih usluga i operativne učinkovitosti.

Rad sistematizirano prikazuje evoluciju e-turizma, istražujući ključne pojmove kao što su online rezervacije, digitalni marketing, mobilne aplikacije, te virtualna i proširena stvarnost. Kroz studije slučaja poput implementacije *chatbotova* u Hilton lancu i pametnih *check-in* sustava u YOTEL Singapore, rad ilustrira kako tehnološke inovacije doprinose efikasnosti operacija i zadovoljstvu gostiju.

Provedeno istraživanje među hotelima pokazalo je rastući trend ulaganja u tehnologije poput pametnih soba, IoT-a i alata za analizu podataka, koje su ključne za unapređenje korisničkog iskustva i optimizaciju poslovanja. Ovi rezultati pružaju vrijedne smjernice za hotele i turističke operatere, naglašavajući važnost strateškog ulaganja u tehnologije koje oblikuju budućnost turizma. Kako se tehnologija nastavlja razvijati, važno je prilagoditi se novim izazovima, koristeći inovacije kao sredstvo za održavanje konkurentnosti.

Zaključno, rad preporučuje da hoteli strateški usvoje tehnologije koje direktno poboljšavaju korisničko iskustvo i optimiziraju poslovne procese, što je ključno za održavanje konkurentnosti u brzo mijenjajućem tržištu. Kontinuirana edukacija osoblja i redovita evaluacija implementiranih inovacija također su iznimno važni za osiguranje da tehnološke investicije ostvaruju željene rezultate.

E-inovacije se pokazuju ne samo kao trend, već kao neophodnost koja oblikuje budućnost turističke industrije, stvarajući nove standarde u gostoprimstvu i turizmu.

Ključne riječi: e-inovacije, turizam, hotelijerstvo, digitalizacija, operativna učinkovitost, korisničko iskustvo, tehnološke inovacije, online rezervacije, mobilne aplikacije, virtualna stvarnost, proširena stvarnost.

SUMMARY

This thesis explores the impact of e-innovations on the tourism sector, with a special focus on their application in the hospitality industry. The paper analyzes the theoretical foundations of innovation and the digitalization of tourism services, and through empirical research, examines how hotels utilize new technologies to enhance their services and operational efficiency.

The work systematically presents the evolution of e-tourism, exploring key concepts such as online reservations, digital marketing, mobile applications, and virtual and augmented reality. Through case studies like the implementation of chatbots in the Hilton chain and smart check-in systems at YOTEL Singapore, the paper illustrates how technological innovations contribute to the efficiency of operations and guest satisfaction.

The conducted research among hotels has shown a growing trend in investments in technologies such as smart rooms, IoT, and data analytics tools, which are crucial for enhancing the guest experience and optimizing operations. These results provide valuable insights for hotels and tourism operators, emphasizing the importance of strategic investments in technologies that shape the future of tourism. As technology continues to evolve, it is essential to adapt to new challenges, using innovations as a means to maintain competitiveness.

In conclusion, the paper recommends that hotels strategically adopt technologies that directly improve the customer experience and optimize business processes, which is crucial for maintaining competitiveness in the rapidly changing market. Continuous staff education and regular evaluation of implemented innovations are also extremely important to ensure that technological investments achieve the desired results.

E-innovations are shown not only as a trend but as a necessity that shapes the future of the tourism industry, creating new standards in hospitality and tourism.

Keywords: e-innovations, tourism, hospitality, digitalization, operational efficiency, customer experience, technological innovations, online reservations, mobile applications, virtual reality, augmented reality.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Atkinson, R. (2014): Ekonomika inovacija: utrka za globalnu prednost, Mate, Zagreb
2. Barnes, P. (2019): Economic Perspectives on Innovation And Invention, Nova Science Pub Inc, Chicago, USA
3. Buhalis, D. (2003): eTourism: Information technology for strategic tourism management, Pearson, London
4. Egger, R. (2008): eTourism case studies: Management and Marketing Issues, Routledge, London
5. Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014). E-Tourism case studies: management and marketing issues in e-tourism. Springer.
6. Gonzales, F. (2010): Innovation perspectives for the 21st century, Royal Holloway, London, UK
7. Law, R., Leung, K., & Wong, J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. International Journal of Contemporary Hospitality Management
8. Malerba, F., Brusoni, S. (2007): Perspectives on Innovation, Cambridge University Press, Cambridge
9. Markert, L. (2009): Contemporary Technology: Innovations, Issues and Perspectives, Cambridge University Press, Cambridge
10. Orešković, Ž. (2007): Inovacije za tržište, Centar za inovacije i transfer tehnologije, Rijeka
11. Prester, J. (2010): Menadžment inovacija, Sinergija, Zagreb
12. Stienmetz, J. (2022): Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference, Springer, London
13. Škudiene, V. (2020): Innovation Management: Perspectives from Strategy, Product, Process and Human Resources Research, Edward Elgar Publishing
14. Xiang, Z. (2022): Handbook of e-Tourism, Springer, London

Znanstveni i stručni članci:

1. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
2. Cropley, D.H., Kaufman, J.C., Cropley, A.J. (2011): Measuring Creativity for Innovation Management. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 6, No. 8, str. 37 – 52
3. Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Galindo-Martin, M. A. (2019). Inbound E-tourism: Destination Image of Spain through e-WOM of Tourists. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(1), 14-33.
4. Godin, B. (2008): Innovation: The History of a Category. Montreal: Project of the Intellectual History of Innovation, Working Paper No. 1, str. 6 – 15
5. Huang, L., & Li, X. (2009). Expanding the use of web 2.0 in tourism: An innovative tourism information portal. *Tourism Management*, 30(3), 429-433.
6. Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2017). Identifying salient attributes of social networking sites used for travel. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 179-196.
7. Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D., ... & Zanker, M. (2015). Future research issues in IT and tourism. *Information Technology & Tourism*, 15(1), 1-15.

Internet izvori:

1. Anurina, O. (2015): Ecommerce Mobile App: Grow Your Business, dostupno na <https://www.gomage.com/blog/ecommerce-mobile-app/>, pristupljeno 26.03.2024.
2. Blockchain Basics, dostupno na <https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp>, pristupljeno 20.8.2024.
3. What Is a Hash? Hash Functions and Cryptocurrency Mining, dostupno na <https://www.investopedia.com/terms/h/hash.asp> (20.8.2024.)

4. Proof of Work (PoW) vs. Proof of Stake (PoS): what's the difference?, dostupno na <https://www.coinbase.com/learn/crypto-basics/proof-of-work-pow-vs-proof-of-stake-pos-what-is-the-difference>, pristupljeno 20.8.2024.
5. Booking.com (2024): About us, dostupno na https://www.booking.com/content/how_we_work.hr.html?aid=356980&label=og235jc-1BCBQoggJCBWFib3V0SDNYA2hliAEBmAEQuAEXyAEM2AEB6AEBiAIBqAlDuAKW-9GvBsACAdICJGRiOTc5NjM5LTJhNzQtNGQzZS04MTQwLTJhN2M5MTMyM2Q1ZNqCBeACAQ&sid=27834ade540e0b2e90cbe08d94734fa0, pristupljeno 25.03.2024.
6. Booking.com (2024): Reservations, dostupno na <https://partner.booking.com/en-us/help/reservations>, pristupljeno 25.03.2024.
7. Calluro (2021): Što su razine tehnološke spremnosti (TRL) i zašto su bitne u istraživačko – razvojnim projektima?, dostupno na <https://www.calluro.hr/sto-su-razine-tehnoloske-spremnosti-trl-i-zasto-su-bitne-u-istrazivacko--razvojnim-projektima.aspx>, pristupljeno 25.03.2024.
8. FlightTrack (2024): About us, dostupno na <https://www.flight-track.eu/public/index3.php>, pristupljeno 25.03.2024.
9. Hilton.com (2024): Hilton Introduces AI Customer Service Chatbot as Part of New Move in Digital Strategy, dostupno na <https://stories.hilton.com/releases/hilton-introduces-customer-service-chatbot-to-china>, pristupljeno 25.03.2024.
10. MacStories (2024): FlightTrack 5, dostupno na <https://www.macstories.net/linked/flighttrack-5/>, pristupljeno 25.03.2024.
11. National Museum of Natural Hytory (2024): National Museum of Natural History Virtual Tours, dostupno na <https://naturalhistory.si.edu/visit/virtual-tour>, pristupljeno 25.03.2024.
12. Rentlio (2024): Mobilne aplikacije, dostupno na <https://rentl.io/mobilna-aplikacija>, pristupljeno 25.03.2024.
13. Sarakshi, R. (2017): Aloft Hotels introduces robot butlers, dostupno na <https://www.hoteliermiddleeast.com/hme/30638-aloft-hotels-introduces-robot-butlers>, pristupljeno 25.03.2024.

- 14.VTC (2024): VR i turizam – Budućnost prezentacije, dostupno na <https://vtc.rs/vr-i-turizam-buducnost-prezentacije/>, pristupljeno 25.03.2024.
15. Wynn Las Vegas (2024): Experiences, dostupno na <https://www.wynnlasvegas.com/experiences>, pristupljeno 26.03.2024.
- 16.Yotel Singapore (2024): Overview, dostupno na <https://www.yotel.com/en/hotels/yotel-singapore>, pristupljeno 26.03.2024.

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Popis slika:

Slika 1. Vrste inovacija

Slika 2. Faze primjene inovacija prema razini tehnološke spremnosti

Slika 3. Rentlio mobilna aplikacija za najam i booking hotelskih soba i privatnog smještaja

Slika 4. Primjena VR i AR tehnologije u razgledavanju muzejskih izložbi

Slika 5. Mogućnost samostalne online rezervacije hotela na Booking.com

Slika 6. Rezervacija leta iz New Yorka za Chicago na FlightTracku

Slika 7. Hiltonov chatbot Xiao Xi za crtane filmove gostiju

Slika 8. Robot batler za dostavu hrane u Aloft hotelima

Slika 9. Virtualna tura razgledavanja Tyranossaurusa Rexa

Slika 10. Smart check – in i check – out u Yotel Singapore

Slika 11. Gomage mobilna aplikacija za shopping u Wynn resortu

Popis grafikona:

Grafikon 1. Kategorije hotela

Grafikon 2. Područja ulaganja u e-inovacije

Grafikon 3. Najvažnije tehnologije za budućnost hotela

Grafikon 4. Godišnji proračun za e-inovacije

Grafikon 5. Planovi za mjerenje uspjeha implementacije novih tehnologija

Grafikon 6. Implementiranje novih tehnologija u narednih 5 godina

Grafikon 7. Glavni izazovi s kojima se hoteli suočavaju pri implementaciji e-inovacija

Grafikon 8. Korištenje vanjskih konzultanata za implementaciju novih tehnologija

Grafikon 9. Očekivane koristi od ulaganja u e-inovacije

Grafikon 10. Vrijeme očekivanog povrata na investicije u e-inovacije

Popis tablica:

Tablica 1. Sažetak suvremenih perspektiva inovacija

Tablica 2. Prednosti i nedostaci implementacije inovacija

Tablica 3. Dodatni komentari ili prijedlozi u vezi s e-inovacijama u turizmu

PRILOG

Anketni upitnik



E-inovacije u turizmu

Poštovani,

Provodimo anketu kao dio diplomskog rada o e-inovacijama u turističkoj industriji. Vaši odgovori pružit će vrijedne uvide u to kako hoteli ulažu u tehnologiju i koriste je. Zahvaljujemo na vašem vremenu i trudu uloženom u ispunjavanje ove ankete. Anketa je anonimna, a svi podaci bit će obrađeni isključivo skupno.

Hvala na sudjelovanju!

* Required

Informacije o hotelu

1. Broj soba: *

Enter your answer

2. Kategorizacija hotela *



Područja ulaganja u e-inovacije

3. U koja područja vaš hotel ulaže u e-inovacije? (Odaberite sve što se primjenjuje)

*

- Online sustavi za rezervaciju
- Mobilne aplikacije za usluge gostima
- Tehnologija pametnih soba
- Digitalni marketing i društveni mediji
- Automatizirani sustavi prijave/odjave
- Virtualni obilasci i VR iskustva
- Other

4. Koje tehnologije smatrate najvažnijima za budućnost vašeg hotela? (Odaberite sve što se primjenjuje) *

- Umjetna inteligencija (AI) za korisničku službu
- Mobilna prijava/odjava i ulazak bez ključa
- Sustavi upravljanja nekretninama (PMS) temeljeni na oblaku
- Internet stvari (IoT) za upravljanje pametnim sobama
- Virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) za virtualne ture
- Alati za analizu podataka i poslovnu inteligenciju
- Napredne mjere kibernetičke sigurnosti
- Sustavi upravljanja energijom za održivost
- Softver za upravljanje odnosima s korisnicima (CRM)
- Other

Ulaganje u e-inovacije

5. Molimo navedite približan godišnji proračun za e-inovacije:

*

- 0€
- Manje od 10.000€
- 10.000 - 49.999€
- 50.000 - 100.000€
- Više od 100.000€

6. Koje ste vrste e-inovacija ili digitalnih tehnologija implementirali u posljednjih godinu dana?

*

Enter your answer

Interes za buduće e-inovacije

7. Kako planirate mjeriti uspjeh implementacije novih tehnologija? *

- Povratne informacije gostiju
- Analiza operativne učinkovitosti
- Financijski pokazatelji
- Other

8. Koje nove tehnologije planirate implementirati u narednih 5 godina? *

- Umjetna inteligencija (AI)
- Internet stvari (IoT)
- Blockchain
- Biometrijske tehnologije
- Other

Izazovi i prepreke

9. Koji su glavni izazovi s kojima se vaš hotel suočava pri implementaciji e-inovacija? Molimo ocijenite svaki izazov na skali od 1 do 5, gdje 1 označava najmanji izazov, a 5 najveći izazov. *

	1	2	3	4	5
Proračunska ograničenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatak tehničke stručnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otpor promjenama kod osoblja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integracija s postojećim sustavima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. U kojoj ste mjeri dosad koristili vanjske konzultante za implementaciju novih tehnologija? *

- Nikada
- Jednom
- Dvaput
- Nekoliko puta
- Često
- Uvijek

Očekivane koristi

11. Koje koristi očekujete od ulaganja u e-inovacije? Molimo ocijenite svaku korist na skali od 1 do 5, gdje 1 označava najmanju korist, a 5 najveću korist. *

	1	2	3	4	5
Poboljšano iskustvo gostiju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povećana operativna učinkovitost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veće popunjenosti soba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poboljšane marketinške mogućnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Koliko brzo očekujete povrat na investicije u e-inovacije? *

- 0 - 1.99 godina
- 2 - 3.99 godina
- 4 - 5.99 godina
- 6 i više godina
- Ne znam / Ne mogu procijeniti

Povratne informacije i prijedlozi

13. Molimo pružite dodatne komentare ili prijedloge u vezi s e-inovacijama u turizmu:

Enter your answer

14. Koje biste savjete dali drugim hotelima koji razmišljaju o implementaciji e-inovacija?

Enter your answer