

Turistički proizvod i inovacije

Ravnić, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:361239>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



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

Sanja Ravnić

INOVATIVNI TURISTIČKI PROIZVODI

Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković,,

INOVATIVNI TURISTIČKI PROIZVODI

Diplomski rad

JMBAG: 0303055326

Studijski smjer: Turizam i razvoj, izvanredan student

Kolegij: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, travanj 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Sanja Ravnić, kandidat za magistra ekonomije/poslovne 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 ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

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

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. HIPOTEZE RADA.....	1
1.2. CILJEVI I SVRHA ISTRAŽIVANJA.....	2
1.3. STRUKTURA RADA I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	2
2. TURISTIČKI PROIZVOD	4
2.1. DEFINICIJA I OBILJEŽJA	4
2.2. SUSTAV TURISTIČKOG PROIZVODA.....	7
2.3. FORMIRANJE TURISTIČKOG PROIZVODA.....	9
3. TURISTIČKI PROIZVOD U SUVREMENOM TURIZMU	12
3.1. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ.....	12
3.2. DODANA VRIJEDNOST	15
3.3. ULOGA TURISTA U FORMIRANJU TURISTIČKIH PROIZVODA	18
4. INOVACIJE U TURIZMU	21
4.1. DEFINICIJA INOVACIJA.....	21
4.2. ZNAČAJ I ULOGA INOVACIJA	23
4.3. VRSTE INOVACIJA	24
4.4. INOVACIJE NA PRIMJERU TURISTIČKOG PROIZVODA.....	26
5. PRIMJERI INKREMENTALNIH INOVACIJA U TURIZMU.....	31
5.1. INOVACIJE NA RAZINI TURISTIČKE DESTINACIJE.....	31
5.2. INOVACIJE U PODRUČJU ATRAKCIJA	34
5.3. INOVACIJE U PROMETU.....	35
5.4. INOVACIJE U SMJEŠTAJU	36
5.5. INOVACIJE U POSREDNIŠTVU.....	38
5.6. UGOSTITELJSKE INOVACIJE	41
6. PRIMJERI INOVATIVNIH TURISTIČKIH PROIZVODA U SVIJETU	43
6.1. VOLONTERSKI TURIZAM	43
6.2. HOBBIT TURIZAM	46
6.3. INOVATIVNI TURIZAM GRADA ŠIBENIKA	48
6.4. ANTIČKI TURIZAM GRADA PULE	60
7. ZAKLJUČAK.....	62
LITERATURA	64

POPIS SLIKA	67
POPIS TABLICA.....	68
SAŽETAK	69
SUMMARY	70

1. UVOD

Turistički proizvodi jedna su od aktualnih tema koje se prožimaju u ekonomiji, ali i šire, a u suvremeno doba dobiva jednu sasvim novu dimenziju. Posljedica je to opsežnih, brojnih i vrlo izazovnih promjena koje pogađaju međunarodni turizam i poslovanje tijekom proteklih nekoliko dekada, točnije od pojave suvremenoga doba 80-ih godina prošloga stoljeća. Intenzitet njihove pojavnosti, kao i kontinuitet refleksije na turizam općenito, utjecao je na nove koncepte turističkih proizvoda, nove percepcije dodatnih elemenata te slično.

U ekonomskoj misli i praksi danas se sve više govori o nukleus turističkim proizvodima, proširenim ili integriranim turističkim proizvodima i novim ili suvremenim turističkim proizvodima. Moguće je istaknuti kako su ovi pojmovi zapravo rezultat evolucije turističkog proizvoda, a čak i turističke ponude općenito. Dok nukleus proizvodi danas predstavljaju bazu ili osnovu integriranih turističkih proizvoda, novi turistički proizvod tek je rezultat modificiranja istih, odnosno prilagodbe turističkih proizvoda nastalim suvremenim uvjetima poslovanja.

Novi turistički proizvodi mogu se pojmiti na razne načine, a vrlo je značajno istaknuti neke od temeljnih dimenzija istih. Misli se na održivost, turistički doživljaj, dodanu vrijednost i inovativnost. Smatra se kako na suvremenom turističkom tržištu danas uspijevaju jedino inovativni turistički proizvodi, no problematika se očituje u iskrivljenoj percepciji njihova značenja, a time se pogrešno potvrđuje i njihovo široko postojanje. Naime, inovativni turistički proizvod u sebi sadrži inovaciju u punom smislu riječi. Misli se na sinergiju novog turističkog proizvoda i inovacije, koja predočava nešto novo, do sada neistraženo i nekonsumirano.

1.1. HIPOTEZE RADA

Inovacije su pokretači konkurentnosti u turizmu, kao i uspješnosti poslovnih subjekata i turističkih destinacija u zadovoljenju diferenciranih potreba i želja suvremenih turista, te izazova dinamičnog međunarodnog tržišta.

Inovirati znači prepoznati ideju, ali je i komercijalizirati na način da ona na turističkom tržištu pronađe i optimalno zadovolji dostatni udio turističke potražnje, odnosno jedan ili više tržišnih segmenata.

O inovativnim turističkim proizvodima u punom smislu riječi otežano je govoriti, a oni uglavnom egzistiraju na primjeru pojedinih selektivnih oblika turizma, koji se javljaju kao sasvim novi, do sada neponuđeni na tržištu. Sve ostalo tek su inovacije u pojedinim segmentima sustava turističkog proizvoda, odnosno na primjeru nukleus proizvoda te procesa razvoja i usluživanja istih.

Kako bi inovacije bile uspješne i učinkovite na turističkom tržištu važno je da one prate suvremene mega trendove u turističkom poslovanju, kao i uspješne prakse te iskustva konkurenata. Poseban značaj pri tome imaju turistički doživljaj, dodana vrijednost i integriranje turista u njihovu razvoju.

1.2. CILJEVI I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Cilj rada je istražiti značenje i evoluciju turističkog proizvoda. Poseban naglasak pri tome se postavlja na turistički proizvod u suvremeno doba, koji se naziva novim integriranim proizvodom. Važno je pri tome objasniti nukleus elemente istoga, dodanu vrijednost, turistički doživljaj kao zaseban element i inovaciju kao odrednicu koja potvrđuje inovativnost turističkog proizvoda na tržištu. Svrha rada je obraditi konkretne primjere inovativnih turističkih proizvoda u današnjici.

1.3. STRUKTURA RADA I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Strukturno se rad sastoji od pet poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje obrađuje značenje i obilježja turističkog proizvoda, kao i sastav istog, razmatrajući ga kao komplekni sustav. U konačnici pristupa se i procesu formiranja turističkog proizvoda.

Sljedeće poglavlje analizira turistički proizvod u suvremenom turizmu ili nove turističke proizvode. Pri tome se pažnja posvećuje turističkom doživljaju, dodanoj vrijednosti u turizmu i ulozi turista u formiranju istoga.

Naredno poglavlje posvećeno je inovacijama u turizmu. Ono daje osnovne definicije istih, obrađuje njihov značaj i vrste, te specificira inovacije na primjeru ovog specifičnog proizvoda.

U poglavlju što slijedi obrađuju se inovacije na primjeru pojedinih turističkih proizvoda. Pri tome se prezentiraju primjeri inovacija u segmentu atrakcija, ugostiteljstva, turističkog posredništva, prometa, smještaja i dodatnih sadržaja.

Naposlijetku slijedi poglavlje o inovativnim turističkim proizvodima u svijetu te u Republici Hrvatskoj, odnosno na međunarodnom turističkom tržištu. Istražuju se Hobbiton turizam i volonterski turizam, kao ogledni primjeri. Pored toga, pažnja se poklanja inovativnim turističkim proizvodima grada Šibenika i Pule.

Za potrebe istraživanja predmetne problematike poslužile su metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda komparacije i metoda apstrakcije te metoda studije slučaja. Rad je uređen metodom deskripcije.

2. TURISTIČKI PROIZVOD

Od prvotnih oblika pojavnosti do danas, turistički proizvod je slijedio evolucijski tijek turizma. Pri tome se misli na međunarodni turizam i utjecaj brojnih mega trendova, posebice onih na strani turističke potražnje, koji u suštini uvjetuju turističku ponudu, odnosno modificiraju turističke proizvode. Sukladno tome, ispravno je tvrditi da su turistički proizvodi u suvremeno doba najkompleksniji sustavi ove vrste do sada, a ta kompleksnost odražava se u mnogočemu. Osim što se misli na obilježja istoga, svakako se u obzir uzimaju i funkcije proizvoda, pristup njegovu formiranju i konzumiranju te učinci ili rezultati ovog procesa.

2.1. DEFINICIJA I OBILJEŽJA

Najjednostavnije rečeno, turistički proizvod je objekt ili sredstvo razmjene na turističkom tržištu. On suštinski predstavlja jedan od važnijih, a može se tvrditi i najvažniji element turističkog tržišta jer sve poslovne aktivnosti u turizmu bez njegova postojanja ne bi imale nikakvu svrhu, kao ni funkciju. Upravo zbog toga, u struci se njegovu istraživanju pristupa s posebnom pažnjom.

Proizvod, neovisno o vrsti i njegovim obilježjima, predstavlja objekt razmjene na nekom tržištu i time čini osnovnu vezu između ponude i potražnje. Objekt razmjene na turističkom tržištu može biti mnogo toga, od usluge prijevoza, smještaja i prehrane, preko pojedinih aktivnosti (i izleta do nekih specifičnih elemenata kao što su pogled na more, pješčane plaže i slično. Danas se sve više i turistički doživljaj percipira kao objekt razmjene te poprima značenje zasebnog turističkog proizvoda, no o tome nešto kasnije. Neovisno o navedenome, postavlja se pitanje i formira dilema o tome da li je uopće ispravno tvrditi da navedeni i slični objekti u današnje vrijeme čine turističke proizvode u punom smislu riječi.

Sveukupnost onoga što se nudi na turističkom tržištu i što predstavlja objekt razmjene između turističke ponude i potražnje može se generalno klasificirati na sljedeći način (Senečić, Grgona, 2006: 44):

- Proizvodi namijenjeni tržištu široke potrošnje – podmirenje standardnih potreba stanovnika, a kupuju ih i turisti (hrana i piće, komunalne usluge, zdravstvene usluge i slično);
- Proizvodi i usluge standardnog proizvodnog programa – prilagođeni su potrebama turista (suveniri, proizvodi za plažu, sportski rekviziti i slično);
- Proizvodi namijenjeni isključivo turistima u nekoj turističkoj destinaciji – čine osnovu proizvodnih programa uslužnih i proizvodnih subjekata (turističke agencije, ugostiteljski i slični objekti te drugo).

Treba istaknuti kako se najveći udio turističke potrošnje ostvaruje u okviru treće skupine proizvoda, koji se nude i prodaju na turističkom tržištu, no ni oni individualno ne čine turistički proizvod, već njegov sastavni dio. Sve navedene elemente moguće je stoga definirati i pojmiti kao komponente integriranog turističkog proizvoda..

Na temelju istaknutog promišljanja, moguće je dokučiti i konkretizirati kako se termin integriranog turističkog proizvoda, kao sinergije nukleus proizvoda, definira kao sveukupnost pojedinih objekata razmjene na turističkom tržištu koje turist za vrijeme boravka u nekoj turističkoj destinacije potražuje da na cjelovit način zadovolji svoje kompleksne želje i potrebe. Iz takve definicije proizlaze složenost i specifičnost turističkog proizvoda.

Ono što je u ekonomskoj teoriji i praksi najbliže definiranju turističkog proizvoda je turistički aranžman. Njega nude i prodaju turističke agencije, a predstavlja načelno splet usluga i proizvoda koji omogućuju cjelovito provođenje turističke aktivnosti, od putovanja, boravka, prehrane i dodatnih aktivnosti do nekih drugih usluga (Senečić, Grgona, 2006: 44). Ipak, ni ovaj pristup definiranja turističkog proizvoda nije sasvim ispravan i cjelovit. Naime, turisti i u okviru turističkih aranžmana kupuju dodatne usluge i proizvode za vrijeme njegova konzumiranja, a koje se nalaze izvan njega (novine, časopisi, odjeća i slično). Slijedom navedenog, turistički proizvod mogao bi se sagledati kao sveukupni rezultat turističke potrošnje ili sveukupnost proizvoda i usluga koje su generirale ukupnu turističku potrošnju.

Jedna od prihvaćenih i najčešće citiranih definicija turističkog proizvoda glasi: „Turistički proizvod je zbir različitih pogodnosti, usluga i dobara koje zajednički služe

zadovoljavanju turističkih potreba pojedinaca i skupina turističkih korisnika (Senečić, Grgona, 2006: 45).“ Kao takav, on predstavlja ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja (atraktivnost destinacije, kvaliteta smještaja, atrakcijska osnova, dodatni sadržaji, gostoljubivost lokalne zajednice, uslužnost osoblja). To ga čini dodatno kompleksnim i diferenciranim od fizičkih proizvoda, ali i ostalih usluga. Turistički proizvod je kompleksan splet pojedinačnih fizičkih proizvoda i usluga koje se nude od strane mnogih djelatnosti, odnosno komercijalnih i nekomercijalnih domena, a koje se konzumiraju za vrijeme putovanja od strane turista (Fereža, 2010: 9).

Danas postoji vrlo opsežna literatura koja obrađuje obilježja turističkog proizvoda i specifičnosti u odnosu na fizičke proizvode i ostale usluge. On se prvenstveno izdvaja od ostalih poradi toga što predstavlja značajno veći i širi pojam, koji objedinjuje gotovo sve postojeće proizvode i usluge. Za vrijeme putovanja i boravka turista u nekoj destinaciji on ima osiguranu uslugu prehrane, smještaja, osiguranja, potražuje bankarske usluge, koristi zdravstvene usluge u slučaju nužde, kupuje čitav niz proizvoda i slično. Može se reći da se pri tome ostvaruje čitav zbir radnji na tržištu.

Turistički proizvod, kao konačni rezultat rada i napora turističke ponude, a s druge strane kao rezultat trenutnog raspoloženja, želja i potreba turističkih korisnika ističe se sljedećim obilježjima (Senečić, Grgona, 2006: 45):

- Uslužni i fizički karakter – sačinjavaju ga usluge, ali i fizički proizvodi, kao što su hrana, piće, suveniri;
- Nemogućnost skladištenja – neprodane turističke usluge ne mogu se uskladištiti kao fizički proizvodi;
- Nemogućnost probe i zamjene, neopipljivost – uslijed statičnosti turističke ponude i dislociranosti od turističke potražnje, turistički proizvod nije moguće probati i zamijeniti ukoliko ne zadovoljava potrebe i želje korisnika;
- Potraživanje interakcije korisnika;
- Nepredvidivost – npr. nečekivano vrijeme u turističkoj destinaciji, iznenadne nesreće i prirodne katastrofe te slično;
- Sezonski karakter – vrlo često je riječ o sezonskom karakteru kao na primjer kod skijališnog ili kupališnog turizma i pripadajućih proizvoda;

- Senzibilnost – kvaliteta i provodivost turističkog proizvoda ovisi o nizu faktora – vremenske prilike, sigurnost, ratna zbivanja i slično;
- Neponovljivost – turistički proizvod nikada ne može biti jednak, čak i kada uključuje istu vrstu smještaja, prehrane i ostalih elemenata jer ovisi i o trenutnom raspoloženju turista.

Sukladno navedenom, moguće je potvrditi kompleksnost i multidimenzionalnost istoga, a jednako tako ukazati na karakter sustava. Upravo taj pristup smatra se optimalnim u suvremeno doba.

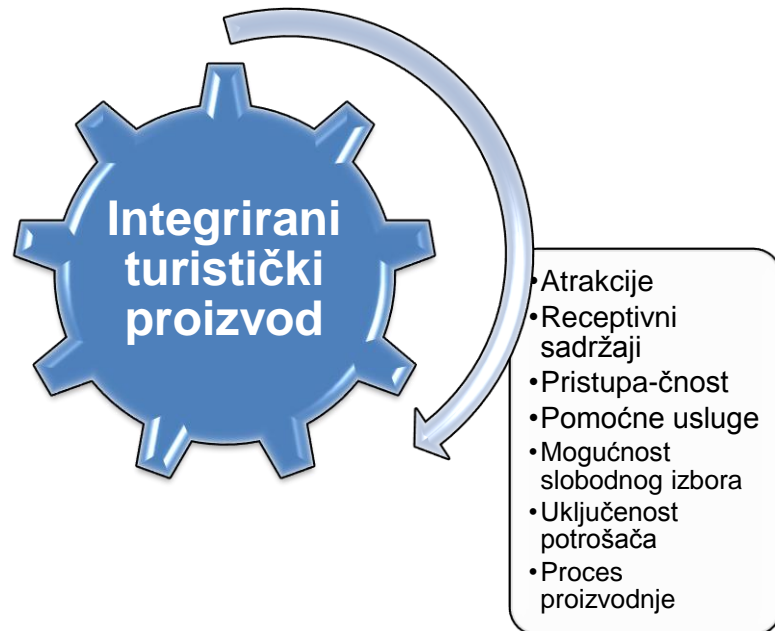
2.2. SUSTAV TURISTIČKOG PROIZVODA

Često se ističe, kako u znanstvenim krugovima, tako i u javnosti, kako su glavni „dizajneri“ turističkog proizvoda subjekti turističke ponude. Međutim, to se danas smatra djelomično ispravnim. Točnije, riječ je o ispravnosti ovoga pojma u kontekstu pojedinih nukleus proizvoda koji sačinjavaju manjim ili većim dijelom određeni integrirani turistički proizvod.

Turistička potražnja doživjela je značajne promjene u posljednjih nekoliko dekada, točnije od 80-ih godina prošloga stoljeća. Na to su uvelike utjecali mega trendovi iz kompleksnog okruženja međunarodnog turizma, a misli se na ekonomsko, pravno-političko, socio-kulturno, tehnoško-tehnološko i ekološko te ostalo okruženje. Ozbiljne i intenzivne promjene u načinu života globalnog društva, svijesti potrošača, njihovim kupovnim mogućnostima te željama i potrebama dovele su do najnaprednijeg razvoja ovih proizvoda i postavile ih na tržište kao zahtijevne sustave.

Komponente turističkog proizvoda, spomenute i u prehodnom tekstu, sistematizirano se prikazuju i razmatraju. Time se doprinosi razumijevanju sustavnosti turističkog proizvoda (Slika 1.).

Slika 1. Integrirani turistički proizvod kao sustav



Izvor: Izrada autorice preme: Tončetić, A. (2015.) *Politika cijena u turizmu*. Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A153/datastream/PDF/view> (22.02.2019.). Str. 16.

Atrakcije ili atrakcijska osnova jesu sveukupnost prirodnih i društvenih ili antropogenih atrakcija u nekoj turističkoj destinaciji. Važno je da one budu integrirane u turističku ponudu, makar u osnovnom obliku, a pri tome poseban značaj imaju signalizacija, dostupnost i pristupačnost turistima. Atrakcijska osnova utječe na atraktivnost, konkurentnost, autentičnost i uspjeh proizvoda općenito.

Receptivni sadržaji (direktni i indirektni) odnose se na turističku suprastrukturu, smještajne i ugostiteljske objekte te ostale objekte u kojima se pružaju turističke aktivnosti. Često se predočavaju kao jedan od ključnih nukleus proizvoda u okviru ovog sustava jer osiguravaju esencijalne potrebe i usluge u turizmu.

Pomoćne usluge odnose se na marketinške i sve ostale razvojne, menadžerske i ostale usluge u turizmu, dok pristupačnost podrazumijeva dostupnost turističke

infrastrukture koja omogućuje dolazak turističke potražnje. Mogućnost slobodnog izbora i utjecaj turista odnose se na slobodu turista u odabiru i načinu konzumiranja, kao i na utjecaj istih u kontekstu percepcije autentičnosti, atraktivnosti i sličnoga. Misli se na integriranje turista u formiranje turističkog proizvoda.

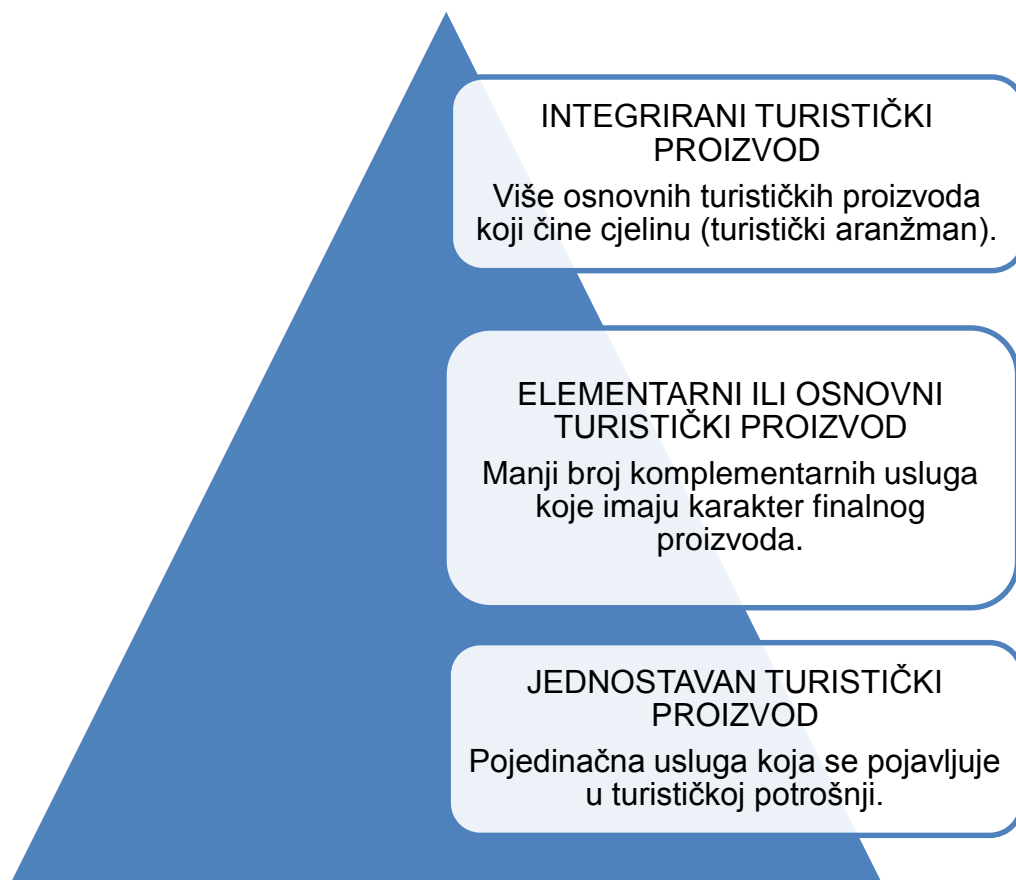
Proizvodni proces integriranog turističkog proizvoda odnosi se na uspostavu veza, odgovornosti i ovlasti svih nositelja turističke ponude. Kombinacija svih elemenata predstavlja zahtijevan i izazovan proces, a u okviru njega važno je odlučiti koji elementi će činiti srž ili osnovu ovog proizvoda.

2.3. FORMIRANJE TURISTIČKOG PROIZVODA

Za uspješno formiranje turističkog proizvoda presudno je postojanje kvalitetnih i trenutno raspoloživih resursa. Oni utječu, kao što je i istaknuto, prvenstveno na atraktivnost, ali i konačno zadovoljstvo turista. U ovome procesu također je vrlo značajno integrirati sve dionike turističke ponude i šire, te ih potaknuti na participativno djelovanje. Jasne uloge, funkcije, ovlasti i odgovornosti pri tome imaju imperativno značenje.

Smatra se kako se ovom kompleksnom procesu pristupa s aspekta definiranja nižih i viših razina proizvoda, o čemu je već bilo riječi. Točnije, pristupa se postupnom i smislenom, objektivnom i argumentiranom proširenju nukleus proizvoda (Slika 2.).

Slika 2. Pojavni oblici i izgradnja turističkog proizvoda



Izvor: Izrada autorice prema: Kobašić, A.; Senečić, J. (1989.) Marketing u turizmu. Zagreb: Školska knjiga. Str. 86.-91.

Formiranje integriranog turističkog proizvoda u suvremeno doba temelji se na uspostavljanje odnosa između svih sudionika na predmetnom tržištu i stvaranje njihova odnosa spram turističkog resursa. Turistički se proizvod načelno može formirati na dva načina, ovisno o njegovoj pojavnosti. Kod jednostavnog turističkog proizvoda dolazi do oplemenjivanja akcijom proizvođača i dopunjavanja jednostavnim proizvodima ili dijelovima. Nadalje, u slučaju integriranog turističkog proizvoda misli se na ujedinjavanje nekoliko proizvoda od strane subjekata turističke ponude.

Odabirom elemenata turističkog proizvoda ne okončava se priča o formiranju istoga. riječ je tek o jednom od elementa ili faza ovoga procesa. Turistički proizvod mora imati

i ostale elemente, kao što su cijena, komunikacija, način distribucije i slično. Time se zapravo formiranje istoga predočava kroz politiku turističkog proizvoda.

Cijena je sastavni dio ove politike, a ujedno i jedan od najsenzibilnijih elemenata. Ona predstavlja iznos novca koji je potrebno izdvojiti za stjecanje i konzumiranje turističkog proizvoda. Određuje se na temelju kriterija koji razmatraju interes potrošača, ali i poslovnih subjekata, a podložna je brojnim internim i eksternim čimbenicima. Unutarnji čimbenici odnose se na cijenu resursa ili nukleus proizvoda, dok vanjski predstavljaju tržišne i izvan tržišne čimbenike, to jest fazu životnog ciklusa proizvoda, način kupnje (plaćanja), elastičnost cijena i konkurenciju te lokaciju (Kobašić, Senečić, 1989).

Treba istaknuti kako faza životnog ciklusa proizvoda određuje cijenu s obzirom na aktivnosti koje je potrebno poduzeti u svezi njegove revitalizacije, modifikacije i sličnoga. Način kupovine očituje se u vremenu, individualnom ili grupnom konzumiranju, izravnoj ili neizravnoj kupovini i sličnome. Naposljetku treba spomenuti elastičnost cijena, konkurenciju i lokaciju, kao i ostale elemente.

Nakon što je proizvodu dodijeljena cijena, potrebno je oglasiti isti i uspostaviti komunikaciju s tržištem, kao i način distribucije. Riječ je o razvoju promotivnih i distribucijskih aktivnosti. tek nakon toga, proizvod je dostupan tržištu u punom smislu riječi, odnosno okončan je proces njegova formiranja.

3. TURISTIČKI PROIZVOD U SUVREMENOM TURIZMU

O turističkom proizvodu u suvremeno doba već je dijelom bilo riječi. Pri tome se dodatnula problematika rasprave o novim turističkim proizvodima ili, kako ih neki nazivaju, suvremenim turističkim proizvodima, koji se po mnogočemu razlikuju od onih nekadašnjih. Smatra se kako su osnovne dimenzije novih turističkih proizvoda sadržane u terminima turističkog doživljaja i ekonomije doživljaja, dodanoj vrijednosti i ulozi turista. Tome treba pridodati i inovacije ili inovativnost, o čemu se raspravlja u poglavlju koje slijedi.

3.1. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ

O turističkom doživljaju vode se sve intenzivnije rasprave u znanstvenim i stručnim područjima, posebice u proteklih desetak godina. O ovome terminu raspravlja se u okviru ekonomije doživljaja, koja predstavlja zasebno znanstveno područje u okviru ove znanosti.

Izvorište turističkog doživljaja i same teorije u svezi njega, a čije se spoznaje naposljetku implementiraju u praksi potječe iz ekonomije doživljaja, kao najnaprednije faze razvoja ekonomije. U okviru ove faze ekonomija dobiva znatno širi značaj, a interdisciplinarnost iste dolazi do izražaja. S pojavom iste javljaju se nove paradigme i šire percepcije. U središte zanimanja više nisu samo ekonomski ciljevi i kvantitativni rezultati, već se sve veći značaj pridaje ostalim ciljevima i kvalitativnim dostignućima. U središte pozornosti postavlja se doživljaj, kao ishodišni element, odnosno kompleksna kategorija, koja je iznimno individualna i subjektivna za različite skupine dionika, a tako i za turiste kada je riječ o turističkom doživljaju.

Prema psihološkom stajalištu, doživljaj se segmentira na tri osnovne kategorije, a to su (Vitasović, 2012):

1. Kognitivne ili spoznajne;
2. Emocionalne ili čuvstvene;
3. Motivacijske.

Kognitivna ili spoznajna kategorija je ona koja ukazuje na djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se taj svijet osjeća. Emocionalna kategorija predstavlja reakcije na vanjske prilike, te se kao takva očituje kroz manju ili veću ugodu ili neugodu. Naposljetku, motivacijska kategorija podrazumijeva reakciju, a predstavlja nastavak na emocionalnu kategoriju doživljaja.

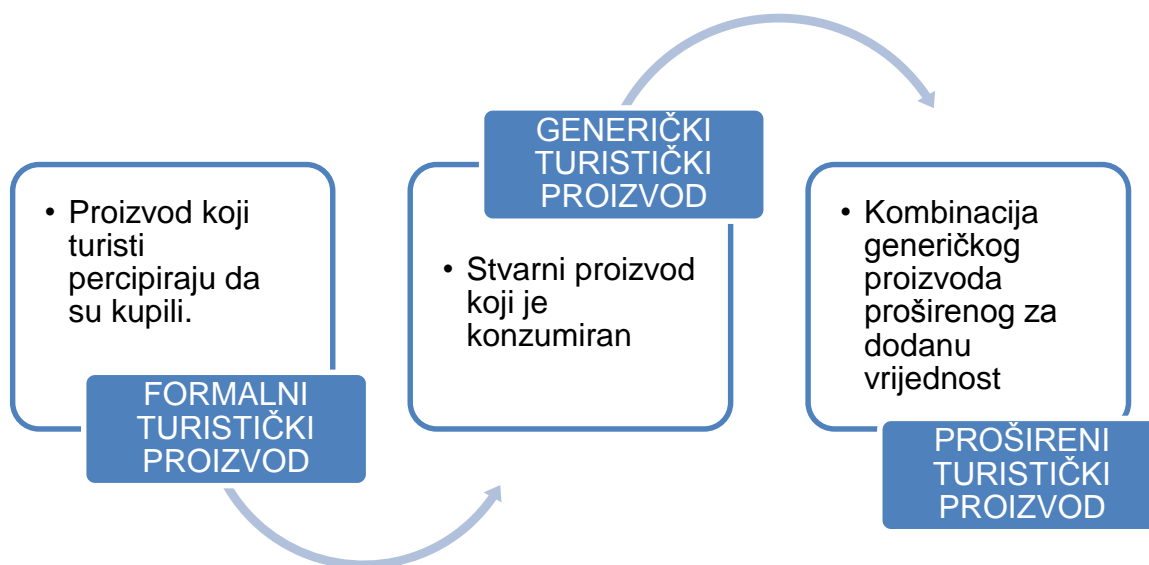
Danas se turistički doživljaj i iskustvo ne razmatraju samo kao obilježja suvremenih ili novih turističkih proizvoda, već poprimaju toliko značaj da u nekim ideologijama predstavljaju svojevrste turističke proizvode. Termin ideologije koristi se kako bi se naglasila slaba pojavnost ovakvih turističkih proizvoda u praksi, odnosno problematika zanemarivanja pružanja turističkog doživljaja i autentičnog iskustva.

Ostvarenje turističkog doživljaja zahtjevan je pothvat u kojemu je važno sudjelovanje i integriranje svih dionika u turizmu, odnosno činitelja turističke ponude i potražnje. Iako vrlo individualan i subjektivan, s obzirom da ovisi o reakciji turista na stimulanse iz okoline, turistički doživljaj treba shvaćati kao jedan od strateških ciljeva poslovnih subjekata u turizmu, ali i samih turista.

Turistički doživljaj psihološke je prirode, a u suvremeno doba potrebno je primijeniti distinkciju shvaćanja istoga kao zasebnog turističkog proizvoda, odnosno kao agregiranog skupa ekonomije doživljaja (Vitasović, 2012). Elementi ili kategorije doživljaja, u domeni ekonomije doživljaja, vrlo se lako impliciraju na primjer turističkog proizvoda, a time i turističkog doživljaja. Smatra se kako je integrirani turistički proizvod zapravo rezultat integriranih komponenti doživljaja te kako svaki turistički proizvod rezultira ovim produktom, u većoj ili manjoj mjeri.

Ekonomija doživljaja, u svrhu istraživanja turističkog doživljaja prepoznaje sljedeće tri vrste turističkih proizvoda, a što je posebice značajno za predmetnu problematiku. Isti se daju u nastavku (Slika 3.).

Slika 3. Vrste turističkih proizvoda u okviru ekonomije doživljaja



Izvor: Izrada autorice prema: Vitasović, A. (2012.) *Ekonomija doživljaj i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.

Klasifikacija turističkih proizvoda kroz ekonomiju doživljaja značajna je iz više razloga. Prvenstveno ona ukazuje na evoluciju istih, o čemu je već bilo riječi, kao i na međuodnos ovih proizvoda. Pored toga, vidljivo je da se razmatra percepcija turista, odnosno uloga istih u formiranju samih proizvoda, kao i određeni suvremeni elementi ovog sustava, poput dodane vrijednosti.

Osim navedenoga, ovaj koncept otvara mogućnost diskusije o novim turističkim proizvodima u suvremeno doba, ali i turističkom doživljaju kao jednom od tih proizvoda. Svi utjecaji iz okoline turizma determiniraju turistički doživljaj i utječu na stvaranje novog turističkog proizvoda. Međutim, u suvremeno doba posebna pažnja poklanja se interkulturalnim interakcijama i suradnji, turističkim aktivnostima, kvaliteti i inovacijama (Križman Pavlović, 2008).

Kod percepcije turističkog doživljaja kao zasebnog proizvoda potrebno je razlučiti niz dvojbi ili specifičnosti. Za potrebe navedenoga turistički proizvod sagleda se kao faza

ostvarenja turističkog doživljaja, odnosno kao suvremena percepcija turističkog proizvoda koji je zapravo pozitivan turistički doživljaj.

Sastavni elementi ovakvog turističkog proizvoda biti će sve one faze i inputi prije, tijekom i nakon putovanja turista u turističku destinaciju. Turistički doživljaj usko je vezan uz autentično iskustvo turista pa je ispravno tvrditi kako je za njegovo ostvarenje važno inkorporirati aktivan odmor turista.

Kontinuitet i uspjeh u pružanju i osiguranju turističkog doživljaja, posebice onog autentičnog, treba tražiti u pružanju visoke razine kvalitete u turizmu, ali i u poticanju inovacija. U okviru toga zadire se u središnju problematiku rada, te se svi elementi istoga povezuju u sislenu cjelinu.

Danas postoje brojni primjeri uspješnog stjecanja pozitivnog turističkog doživljaja, no smatra se kako dostatna razina ovakve turističke ponude još uvijek nije dostignuta. Neki od primjera mogu se uočiti u okviru pojedinih selektivnih oblika turizma, o kojima se raspravlja u posljednjem poglavlju ovoga rada.

3.2. DODANA VRIJEDNOST

Dodana vrijednost može se sagleati kao pojam ili termin koji u suvremeno doba dobiva poseban značaj u ekonomiji, a time i u turizmu. Iako se najčešće iskazuje kao broj ili vrijednost, u ovome radu na isti se gleda s diferenciranog aspekta. Prema prirodi, dodana vrijednost najčešće se veže uz profit ili dobit, a time se određuje kao financijski element ili rezultat. Pri tome, nalaže se aspekt razmatranja s gledišta poslovnog subjekta.

U okviru ove problematike, dodana vrijednost istražuje se s gledišta turista ili turističke potražnje, a naposljetku i s gledišta koristi koje donosi poslovnim subjektima, turističkim proizvodima ili destinaicjskim sustavima. Prema definiciji, dodanom vrijednošću proizvoda i/ili usluge smatra se pozitivna razlika između onoga što potrošač kupuje i plaća i onoga što on zaista dobiva, odnosno što mu kupljeni proizvod ili usluga nude (Plavi ured, Zagreb za poduzetnike, 2018).

U turizmu, dodana vrijednost predstavlja nematerijalni segment, odnosno dodatno zadovoljstvo ili podmirenje nekih potreba i želja turista, u odnosu na očekivano s obzirom na kupljeni turistički proizvod. U praksi se ponekad ističe kako ona predstavlja zapravo dodatni turistički proizvod ili kao element sustava integriranog turističkog proizvoda.

Danas postoje brojni primjeri dodane vrijednosti u turizmu, a njihova brojnost svjedoči o tome kako je riječ o elementu kojemu se pridaju sve veća pažnja i značaj. Dok se nekada isti sasvim izdvajao iz turističkog poslovanja i formiranja turističkog proizvoda, danas postaje pravilo. To se prvenstveno argumentira koristima koje dodana vrijednost donosi, kako potrošačima ili turistima, tako i poslovnim subjektima u turizmu.

Dodanu vrijednost u turizmu možemo sagledati kao nagradu, iznenađenje ili poklon potrošaču za iskazano povjerenje. S obzirom na koristi koje donosi, ispravno je tvrditi kako je riječ o instrumentu koji potiče i maksimizira zadovoljstvo i lojalnost kupaca, a istovremeno doprinosi diferenciranju, konkurentnosti i konačno uspjehu poslovanja u turizmu.

Neki od brojnih primjera dodane vrijednosti u turizmu mogu se sagledati kroz:

- Piće dobrodošlice ili poklon bon u objektu;
- Besplatan transfer putnika;
- Višu razinu kvalitete usluge od očekivane;
- Popuste na izlete u sklopu paket aranžmana;
- Besplatan obilazak nekog lokaliteta u okviru izleta ili grupnog putovanja;
- Pogled na more pri kupovini hotelskog smještaja, koji pri oglašavanju nije bio istaknuti i slično.

Iako dodana vrijednost u turizmu, a i šire, često ne iziskuje neke značajnije troškove ili gubitak u poslovanu poslovnih subjekata, važno je provesti niz aktivnosti kako bi se njezino osiguranje izvršilo na produktivan i učinkovit način. Naime, prvenstveno je važno istražiti obilježja turističke potražnje, odnosno dobro poznavati profil potrošača. Pri tome je važno dati odgovore na pitanja kao što su (Plavi ured, Zagreb za poduzetnike, 2018):

- Što pokreće klijenta (vrijednosti i razmišljanja)?
- Što im je važno kad je u pitanju proizvod/usluga?
- Koja očekivanja imaju od proizvoda/usluge?

Kako bi se uopće došlo do spoznaja o ovim pitanjima, a time i kvalitetnije poznavao tržišni segment, pored nekih formalnih znanja i iskustva u poslovanju, važno je provesti opsežna istraživanja. Misli se na stjecanje informacija i podataka o aktualnim trendovima na tržištu, potrebama i željama te navikama potrošača, iskustvima konkurencije i slično.

Posebno je značajno odabrati kanale komunikacije s ciljnim kupcima, kao i naglasiti prednosti turističkog proizvoda ili usluge, odnosno onoga što turisti kupovinom istih zapravo dobivaju. Također, treba imati na umu kako dodana vrijednost nije trajna ni statična, već ona kontinuirano zahtijeva nadogradnju i modifikacije. To je i jasnije uzmu li se u obzir fluentna obilježja turističkog tržišta, okruženja, kao i same potražnje. Sukladno tome, ističe se kako nešto što je nekada predstavljalo dodanu vrijednost, sutra će postati standardom ili osnovnim elementom u okviru proizvoda ili usluge. Najjednostavniji primjer mogu biti certificirani proizvodi kojima se dodjeljuju ISO standardi kvalitete. Prije nekoliko dekada oni su predstavljali novinu i rijetkost na tržištu, dok danas postaju sasvim uobičajenom praksom i ponudom.

Treba istaknuti kako su suvremeni turisti sve skloniji očekivanju dodane vrijednosti i vrlo su oduševljeni po primitku iste, neovisno o materijalnoj protuvrijednosti koju ista ima. Ona ima daleko veći značaj od samog financijskog aspekta, a predstavlja potvrdu uvažavanja i poštivanja turista, brige o njemu, kao i instrument izgradnje lojalnosti te zadovoljstva. Onda kada je reakcija turista na dodanu vrijednost iznimno pozitivna, može se govoriti da ona služi pružanju turističkog doživljaja, a tada je i sami turistički proizvod kvalitetniji.

Neke od aktivnosti koje mogu poslužiti uspješnijem procesu formiranja i osiguranja dodane vrijednosti u turizmu mogu se razmatrati kroz (Plavi ured, Zagreb za poduzetnike, 2018):

- Kreativnost i inovativnost;

- Kontinuirana istraživanja i baze podataka;
- Investicije u tehnologiju i opremu;
- Profesionalnost i razvoj ljudskih potencijala;
- Osiguranje iskustva i autentičnog doživljaja te slično.

Na temelju navedenoga moguće je istaknuti kako ulaganje u dodanu vrijednost u turizmu zapravo znači ulaganje u kvalitetu i jedinstvenost turističkog proizvoda. Vjeruje se kako će u budućnosti osiguranje dodane vrijednosti u turizmu postati sve izazovnije i otežanije s obzirom da današnje iznimke postupno prerastaju u očekivane vrijednosti turističkih proizvoda.

3.3. ULOGA TURISTA U FORMIRANJU TURISTIČKIH PROIZVODA

Središte pozornosti suvremenog turista danas je turistička destinacija. Pri tome se ona javlja kao sveukupnost integriranih turističkih proizvoda ili kao zaseban proizvod na tržištu. Sukladno tome, ispravno je tvrditi kako je središnja pozornost suvremene turističke potražnje usmjerena na turistički proizvod u njegovu cjelovitom značenju i funkcionalnosti.

Već se iz same teorijske percepcije turističke destinacije i turističkih proizvoda može pojasniti uloga turista u formiranju i razvoju istih. Ovi objekti dominantno su predodređeni i uvjetovani posjetiteljima, točnije njihovim željama, potrebama, sklonostima, navikama, interesima i ostalim elementima (Vukonić, Čavlek, ur., 2001: 389).

Turističku destinaciju, koja je shvaćena kao turistički proizvod, potrebno je planirati, plasirati i promovirati. Pri tome, sve ove aktivnosti, kao i cjelokupan proces izravno su determinirani obilježjima turističke potražnje, što implicira ulogu suvremenih turista. Vrlo je značajno da turistička destinacija, ali i turistički proizvodi u obzir uzimaju turiste, odnosno nositelje turističke potražnje, a da se pri tome cjelovito razumije način na koji turisti stječu dojam ili turistički doživljaj pri konzumiranju istih. Na taj način, između ostaloga, gradi se i turistička prepoznatljivost.

Danas suvremeni turisti imaju sasvim drugačiji odnos prema turističkim proizvodima. S druge strane, turistički proizvodi sve su heterogeniji i kompleksniji, a razlog tome je

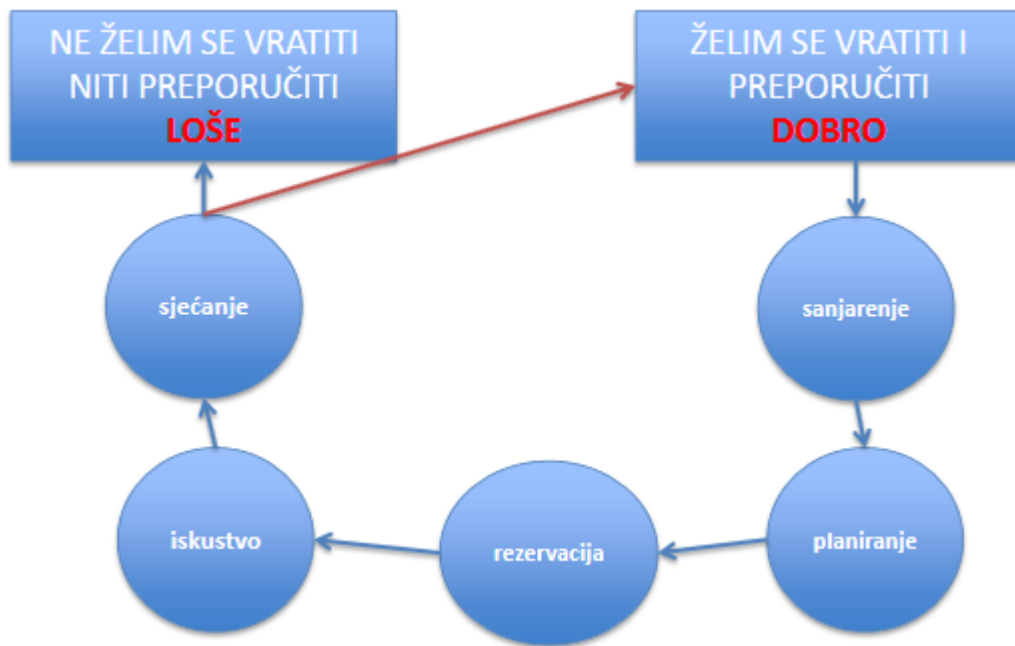
zadovoljenje brojnih tržišnih segmenata. Dok je u središtu pažnje nekada bio pasivan masovni turist, danas je moguće govoriti i sljedećim tržišnim segmentima (Golja, 2019):

- Stariji od 65 godina koji prkose stereotipovima;
- Mlađi turisti koji sve više brinu o zdravlju i umu;
- Nositelji erozije tradicionalne obitelji i navika;
- PANK – eng. *Professional Aunts, No Kids* ili samci;
- Tragatelji za profesionalnim iskustvom putovanja – dublji osobni smisao i potpunost doživljaja u turizmu;
- Tragatelji za iskustvom i autentičnošću;
- Hedonisti;
- Edutainment – edukacija i zabava;
- Odgovorno ponašanje i ostale skupine.

Vidljivo je kako je turističko tržište danas vrlo diferencirano i specifično. Ono samom pojavnošću određuje turističku ponudu, odnosno obilježja i brojnost, raznovrsnost turističkih proizvoda.

Ciklus utjecaja turista na formiranje ili razvoj turističkih proizvoda i same destinacije može se dočarati i na sljedeći način (Slika 4.).

Slika 4. Ciklus utjecaja turista na turističke proizvode



Izvor: Golja, T. (2019.) *Razvoj destinacije i razvoj suradnje*. Dostupno na: https://www.volonturizam.info/images/doc/Razvoj_destinacije_suradnje--TEA.pdf (26.02.2019.).

Danim prikazom nastoji se potvrditi kako je utjecaj turista na razvoj turističkih proizvoda i destinacija bipolaran. To zapravo znači da oni utječu na iste već prije samog putovanja i odabira destinacije te proizvoda, na način koji je već opisan, ali i nakon poduzimanja istoga. O zadovoljstvu turista, njihovu stečenom iskustvu i turističkom doživljaju ovisiti će ponašanje ostalih turista, koji stječu preporuku ili kritike, ali i njihovo buduće ponašanje.

Prema tome, može se istaknuti da se uloga turista u ovome području očituje kroz njihove motive, želje, potrebe i interese, način percepcije turističke destinacije, odluku o odabiru iste, razmatranjima turističke vrijednosti, staranju vlastite percepcije i odluke. Sukladno navedenome, oni izravno utječu na životni ciklus turističkog proizvoda i same destinacije.

4. INOVACIJE U TURIZMU

Inovacije se u ekonomiji definiraju na razne načine i s raznih aspekata. Najjednostavnije rečeno riječ je o nečem novom na tržištu. Današnji pristup njihova pojmovnog određenja razlikuje se po mnogočemu od nekadašnjeg. Dok su se nekada vezale isključivo uz nove usluge ili proizvode na tržištu, danas podrazumijevaju nove pristupe i koncepte poslovanja, nove modele razvoja, nove načine provedbe pojedinih poslovnih aktivnosti i procesa te redom dalje. Pored njihova definiranja, daleko je značajnije istaknuti brojnost koristi koje one donose općenito, a time i u okviru turizma.

4.1. DEFINICIJA INOVACIJA

Inovacije se u suvremeno doba, pored ostaloga, percipiraju kao glavni pokretač ekonomske i socijalne dobrobiti svih povezanih dionika. Često se one navode kao presudan resurs kojim se osigurava održivi ekonomski razvoj, a time i onaj na primjeru turizma.

Najjednostavnija definicija inovacija ističe kako je riječ o aktivnostima koje su nove ili drugačije od postojećih (Sikavica, Novak, 1999: 78). U okviru ove definicije ukazuje se kako su one uglavnom potaknute ili uvjetovane napretkom tehnologije, no to nužno ne mora biti i pravilo.

Među brojnim definicijama inovacija ističu se redom sljedeće:

- Definicija koja u prvi plan postavlja tehnologiju, te ističe kako one u širem smislu predstavljaju ukupnost znanja, metoda, tehnika i sredstava koja služe procesu rada, upravljanja i međusobne komunikacije (Bahtijarević, Šiber, 1992);
- Definicija Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (engl. *Organization for Economic Cooperation and Development*) koja ističe da je riječ o „primjeni novog ili značajno poboljšanog fizičkog dobra ili usluge, odnosno proizvoda, procesa, nove marketinške metode ili ustrojstvene metode uposlovnim praksama, organizaciji radnog vremena ili vanjskim odnosima (OEC, 2019)“;
- Prema definiciji Europske komisije inovacija predstavlja upotrebu novih tehnoloških i tržišnih znanja u svrhu ponude novih proizvoda ili usluga koje će

potrošači željeti. Pri tome, novi proizvodi imaju niže cijene, unaprijeđene karakteristike ili predstavljaju nešto sasvim novo na tržištu. Inovaciju je stoga moguće pojmiti i kao primjenjivanje novih zamisli ili ideja prema poboljšanju organizacijskog procesa, proizvoda i usluga, odnosno kao proces unapređenja i povećanja obujma proizvoda i usluga te povezanih tržišta, putem uspostave novih metoda proizvodnje, nabave i distribucije (Stanić, 2018);

- Prema definiciji Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo inovacije se poimaju kao tehnološke inovacije, odnosno na djelomično ispravan način, koji ih poistovjećuje s izumima (DZIV, 2019).

Vidljivo je kako se na inovacije gleda na razne načine. Neke od definicija ukazuju na uži smisao njihova poimanja, koji se smatra kao djelomično ispravan jer zapravo zadire tek u dio onoga što one predstavljaju. Primjerice, inovacije se ponekad smatraju sinonimima za invencije što nije u potpunosti točno. Invencija kao takva predstavlja tek ideju koja nije komercijalizirana, pa je moguće istaknuti kako je to tek početni oblik inovacije. Kako bi ona prerasla u inovaciju na tržištu važno je da se ista konvertira ili preoblikuje u proizvod ili uslugu za koju će postojati potražnja na tržištu, kao i svi uvjeti kupovine. Prikaz inovacije prema ovome aspektu razmatranja daje se u nastavku (Slika 5.).

Slika 5. Inovacija kao sklop invencije i komercijalizacije



Izvor: Izrada autorice prema: Afuah, A. (2003.) Innovation Management Strategies: Implementation and Profits. Oxford University Press.

Primjerice, invencija u turizmu može biti pokretanje dislociranog hotela na nekoj lokaciji, bez nekih detaljnijih osnova, poslovnog plana i aktivnosti. Tek kada je čitav inovacijski proces razrađen, a proizvod kao takav plasiran na turističko tržište, moguće je govoriti o inovaciji.

4.2. ZNAČAJ I ULOGA INOVACIJA

Inovacije doprinose mnogočemu, a najjednostavnije je reći da one unapređuju poslovni nastup organizacija, neovisno o njihovim obilježjima i djelatnosti kojoj pripadaju. S obzirom na brojnost pojedinačnih koristi, uloga inovacija često se pojašnjava i specificira s konteksta unapređenja konkurentnosti. Isto je opravdano uzme li se u obzir činjenica kako je razvoj i jačanje konkurentnosti zapravo jedan od temeljnih strateških ciljeva, ali i vodeći izazov na suvremenom tržištu.

Ističe se kako inovacije pridonose konkurentskoj prednosti na sljedeće načine (tanić, 2018):

- Novi proizvodi omogućuju zahvaćanje i očuvanje tržišnog udjela;
- Doprinosi se povećanju profitabilnosti na tržištima;

- Kod postojećih proizvoda – dizajn, prilagođenost, kvaliteta i niža cijena povećavaju konkurentnost i prihode od prodaje;
- Sposobnost poduzeća da često mijenja proizvode novim poboljšanim inačicama je posebno važna u industrijama u kojima je životni ciklus proizvoda kratak i mjeri se u mjesecima.

Pored navedenoga, a sukladno pojmovnom određenju inovacija, treba istaknuti da se one javljaju kao instrumenti unapređenja svih proizvodnih, uslužnih i prodajnih procesa. Naime, inovirati je moguće u samom procesu proizvodnje, upravljanju ljudskim potencijalima, korištenju tehnologije i ostalih resursa, promociji i distribuciji te redom dalje. Prema tome, inovacije izravno podupiru i unapređuju cjelokupni poslovni proces, neovisno o tome o kojem proizvodu ili usluzi je riječ.

4.3. VRSTE INOVACIJA

Danas postoje brojne tipologije inovacija, a one se razlikuju s obzirom na objekt ili obilježje koje postavljaju kao ishodični element klasifikacije. Primjerice, moguće je govoriti o inovacijama na razini čitave organizacije ili područja, odnosno na razini pojedinih dijelova. Također, moguće je klasificirati inovacije s obzirom na vremensku dimenziju, financijsku iscrpnost, kao i s obzirom na učestalost ponavljanja te slično.

Kada se inovacije odnose isključivo na proizvode ili usluge, moguće je koristiti Schumpeterovu tipologiju koja identificira sljedeće vrste (Sinergija, 2019):

- Uvođenje novog proizvoda;
- Uvođenje nove metode proizvodnje;
- Otvaranje novog tržišta;
- Osvajanje novog izvora sirovina ili poluproizvoda;
- Reorganizacija industrije.

Jasno je kako ova klasifikacija inovacija općenito obuhvaća dva osnovna oblika koja se očituju kroz inovacije proizvoda ili usluga, te kroz razvoj novog ili usavršavanje postojećeg proizvoda.

Sljedeća na popisu klasifikacija inovacija je i ona koja se našla u učestaoj upotrebi. Sta se zasniva na razlikovanju tri skupine inovacija koje se prikazuju u nastavku (Slika 6.).

Slika 6. Klasifikacija inovacija

Kontinuirane inovacije	Dinamički kontinuirane inovacije	Diskontinuirane inovacije
<ul style="list-style-type: none">• Manja poboljšanja ili inovacije u proizvodu i usluzi;• Potrebna je manja razina prilagodbe potrošača.	<ul style="list-style-type: none">• Odnose se na bitne i veće promjene postojećih proizvoda ili usluga;• Bolje zadovoljavaju potrebe potrošača.	<ul style="list-style-type: none">• Pojava potpuno novih proizvoda ili usluga;• Zahtijevaju ozbiljne promjene ponašanja potrošača.

Izvor: Izrada autorice prema: Sinergija (2019.) Širenje inovacija. Dostupno na: <http://www.predmet.sinergija.edu.ba> (26.02.2019.).

Primjerice, kontinuirane inovacije u turizmu mogle bi se odnositi na pojavu inovativnih obilježja proizvoda, kao što su veća profesionalnost osoblja. Nadalje, dinamički kontinuirane inovacije mogle bi podrazumijevati inovativne kanale promocije i distribucije, dok bi diskontinuirane inovacije podrazumijevale sasvim nove proizvode, primjerice novi selektivni oblik turizma.

Pored ovih klasifikacija domaćoj i inozemnoj literaturi postoje i brojne druge. One svjedoče o kompleksnosti ove problematike, a njihovo poznavanje doprinosi boljem razumijevanju inovacija, inovativnosti i značaja ovog procesa općenito.

Neovisno o brojnosti vrsta inovacija, smatra se kako je optimalno govoriti o trim osnovnim skupinama, odnosno inovacijama proizvoda ili usluga, inovacijama proizvodnje ili usluživanja, te menadžerskim inovacijama. Ovom klasifikacijom pokriva se u cjelosti značenje inovacija o kojemu je prethodno bilo riječi.

Inovacije proizvoda mogu se odrediti kao inovacije u njegovim obilježjima i funkcionalnosti. Primjerice, moguće je govoriti o novom obliku proizvoda, novoj ambalaži ili novim namjenama. U turizmu inovacija proizvoda može podrazumijevati dodatnu uslugu, novu aktivnost za turiste i slično.

Kada je riječ o inovacijama u proizvodnom procesu ili usluživanju moguće je raspravljati o inovativnim resursima proizvodnje, inovacijama u korištenju resursa, inovacijama u kontroli proizvodnje, inovacijama u promociji ili distribuciji i slično. Primjerice, u turizmu inovacije ove prirode mogu podrazumijevati inovativni kanal distribucije preko nekih novih poslovnih subjekata kao što su autobusni prijevoznici ili veliki trgovački lanci i slično.

Naposlijetku, menadžerske inovacije zasnivaju se na nekim menadžerskim idejama u svezi raznih područja zanimanja. U turizmu bi one mogle predstavljati način organizacije putovanja ili inovacije u korištenju usluga, te slično.

Diferenciranje inovacija može se provoditi i s obzirom na neke druge objekte klasifikacije ili odjele. Moguće je govoriti o kratkoročnim, srednjeročnim i dugoročnim inovacijama, povremenim ili stalnim te slično.

4.4. INOVACIJE NA PRIMJERU TURISTIČKOG PROIZVODA

Inovacije u turizmu imaju izniman značaj, koji se posebice intenzivira u suvremeno doba. Rezultat je to same prirode poslovanja u turizmu, kompleksnosti konkurencije, ali i turističke potražnje, kao i intenziteta promjena, izazova i mega trendova u turizmu.

Ova svojevrsna kompleksna problematika danas plijeni interes sve većeg broja dionika na međunarodnom turističkom tržištu, a predstavlja vrlo aktualnu problematiku. Kao što je već i istaknuto, inovacije doprinose mnogočemu, a prvenstveno se misli na konkurentnost poslovnih subjekata u turizmu i destinacijskih sustava.

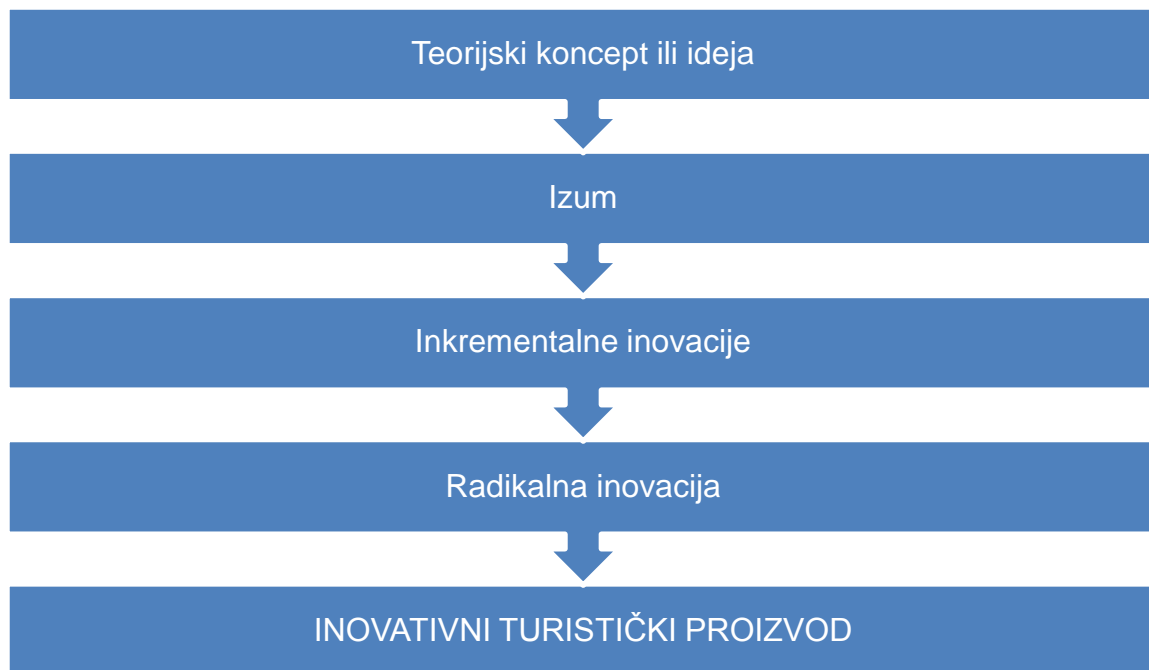
Iako se u literaturi i praksi javljaju razne vrste inovacija, a one se evidentiraju i u turizmu, u suvremeno doba smatra se optimalnim govoriti o inkrementalnim i radikalnim inovacijama u industriji putovanja (Stanić, 2018). Inkrementalne inovacije

odnose se na niži stupanj novosti i najčešće podrazumijevaju nove mogućnosti postojećim proizvodima i uslugama u turizmu. One su najčešće u današnjici, no smatra se da donose znatno manje koristi i promjena, kako na strani turističke ponude, tako i turističke potražnje. Kada bi se govorilo o istima u praksi, tada bi bilo riječi o inovacijama u pojedinim elementima destinacijskog sustava ili sustava integriranog turističkog proizvoda.

S druge strane, radikalne inovacije su ono čemu suvremeni turizam treba težiti jer one donose znatno veće koristi. Iste mijenjaju način razmišljanja o proizvodu i način na koji se potvrđuje se kako je o istima moguće tek oskudno raspravljati u današnjici.

Zadatak menadžmenta u turizmu i u okviru destinacijskih sustava je da brine da se u stabilnom turističkom okruženju osigura stvaranje inkrementalnih inovacija, ali i da se na vrijeme detektiraju promjene u okolini i pripremi za potencijalna nova radikalna rješenja. Kako bi se stvorili inovativni turistički proizvodi važno je povezati teorijske osnove, izume i komercijalizaciju. Tek se sinergijom ovih elemenata stvaraju inovativni turistički proizvodi u punom smislu riječi (Slika 7.).

Slika 7. Nastanak inovativnog turističkog proizvoda



Izvor: Izrada autorice.

Inovacije obuhvaćaju upravljanje svim aktivnostima vezanim uz proces generiranja ideja, razvoj tehnologije, proizvodnje i marketinga novog (ili poboljšanog) turističkog proizvoda. Nadalje, izumje nova tehnologija ili proizvod koji može, ali ne mora biti komercijaliziran, dok novi inovativni turistički proizvod predstavlja produkt inovacijskog procesa koji se zasniva na inkrementalnim, ali i radikalnim inovacijama.

Danas se na inovacije u turizmu sve intenzivnije gleda kao na pravilo i učestalu praksu. O njima ovise uspješnost poslovanja, konkurentnost turističke destinacije, ali i održivi razvoj. Inovacije u turizmu sagledaju se s raznih aspekata, a misli se na (Gržinić, Bevanda, 2014: 96):

- Inovacije kao osnova turističke politike;
- Inovacije u domeni stvaranja novih turističkih usluga i proizvoda;
- Inovacije u pojedinim elementima destinacijskog sustava;
- Inovacije u poslovnim i razvojnim procesima.

Iako su one dugo vremena bile potiskivane i kao takve zanemarivane u praksi, danas doživljavaju svoju ekspanziju. Na njih načelno utječe čitav niz čimbenika koji se reflektiraju na sam proces inoviranja. Neki od tih čimbenika mogu se razmatrati kroz

različite okoline turizma, odnosno okruženja u kojima ovaj sustav djeluje. Sukladno tome, misli se na (Gržinić, Bevanda, 2014):

- Tehnološki razvoj i napredak tehnologije;
- Zakonsku regulativu;
- Kooperaciju i standardizaciju;
- Cijenu i cjenovnu strukturu;
- Zaštitu inovacija i potrošača;
- Utjecaj mega trendova i slično.

U naravi je ove čimbenike potrebno kontinuirano pratiti i evidentirati, a to je moguće jedino uz primjenu informacijskih sustava i baza podataka. Isti služe za odabir modela inoviranja, po prepoznavanju potrebe i ideje koju je moguće komercijalizirati.

U turizmu generalno dominiraju dva linearna modela inoviranja (Slika 8.).

Slika 8. Modeli inoviranja u turizmu

technology push model



market pull model



Izvor: Stanić, M. (2018.) *Inovacije i inovacijski proces*. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/menadzment-novog-proizvoda/wp-content/uploads/sites/232/2013/04/MNO_02_inovacije-i-inovacijski-proces.pdf (28.02.2019.)

Tehnološki potaknuti model inoviranja može se odrediti kao model po kojem se dolazi do konkretnih otkrića na osnovu kojih se razvijaju novi proizvodi. Vrlo je zastupljen u farmaceutskoj i elektroničkoj industriji, a njegove karakteristike su fokus na tehničke

izazove i probleme, korištenje znanstvene i tehničke ekspertize pojedinaca unutar poduzeća, ali i vanjskih izvora, razvoj inovativnih, kao i tehničkih rješenja koja će biti ponuđena na tržištu.

Sljedeći model je model koji povlači tržište, odnosno model koji se odnosi na one situacije kada potražnja na tržištu za rješenjem određenog problema ili potreba kupaca postane okidač razvoja novog proizvoda. Karakteristike ovog modela su potreba ili problem koji su se pojavili na tržištu i motiviraju poduzeće da potraži odgovarajuću tehničku i/ili znanstvenu ekspertizu potrebnu za zadovoljenje te potrebe ili rješenje tog problema, analiza i potraga zamogućim rješenjima i razvoj inovativnih proizvoda.

5. PRIMJERI INKREMENTALNIH INOVACIJA U TURIZMU

Smatra se kako je preduvjet razvoja inovativnih turističkih proizvoda poticanje i intenziviranje inkrementalnih inovacija u turizmu. Kao što je i prethodno rečeno, riječ je o manje radikalnim i djelomičnim inovacijama, koje se zapravo javljaju na razini pojedinih elemenata proizvoda. U kontekstu turistikog proizvoda misli se na inovacija u domeni nukleus proizvoda. Sukladno tome, moguće je govoriti o onim u podsustavu atrakcija, prometa, smještaja, ugostiteljstva, posredništva i redom dalje.

5.1. INOVACIJE NA RAZINI TURISTIČKE DESTINACIJE

Inovacije na razini turističke destinacije predstavljaju najkompleksnije područje u kontekstu inkrementalnih inovacija u turizmu. Danas postoje brojni primjeri ovih inovacija, a posebice se ističu na području europskih destinacija.

Jedna od inovacija koja danas obilježava međunarodno turističko tržište, odnosno nekoliko značajnih turističkih destinacije je Detour. Riječ je o inovaciji koja se oslanja uvelike na tehnološku revoluciju i napredak. Ona predstavlja mobilnu aplikaciju, koja dolazi kao besplatna ili uz naknadu, a sadrži sve potrebite informacije o destinaciji. Može se istaknuti kako je riječ zapravo o digitalnoj turi ili vodiču po destinaciji (Grant, Grant, 2016).

Aplikacija se sastoji od nekoliko opcija, a svrha je pregled osnovnih obilježja i informacija o željenoj destinaciji. Funkcionira na način da korisnik odabere opciju koju želi istražiti, a na aplikaciji započinje pregled prostora, lokacije i ostalih obilježja. Ova virtualna tura daje informacije o svemu onome što jednom turistu, kao budućem posjetitelju destinacije doista i treba.

Ova aplikacija u potpunosti je prilagođena potrebama suvremene turističke potražnje te se ista može i sinkronizirati. Destinacije koje ona danas pokriva su San Francisco, Austin, New York, London, Pariz, Berlin, Barcelona i Marakeš. S radom je započela 2015. godine, a danas postoje brojne inačice iste, koje pokreću turističke destinacije samostalno, za vlastite potrebe.

Na razini Europe, kao vodeće turističke destinacije u međunarodnom turizmu, sve se intenzivnije pokreću brojne inovacije. Primjerice, dobitnik nagrade za najinovativnija rješenja u 2017. godini je inovacija Novog Zelanda, koja nosi naziv GEOZONE. Riječ je ponovno o tehnološkoj inovaciji koja predstavlja mrežu besplatnih GPS aplikacija. Ona ima mogućnost besplatne registracije korisnika, a služi povezivanju turista i ostalih dionika, kao i samoj promociji turističke destinacije (Slika 9.).

Slika 9. GEOZONE mreža besplatnih aplikacija



Izvor: Geozone (2019.) Welcome. Dostupno na: <http://www.geozone.co.nz/welcome/index#intro> (01.03.2019.).

Aplikacija kao takva sadrži bazu podataka o turističkoj ponudi neke destinacije i svim potrebitim informacijama. Funkcionalnost iste očituje se kroz informiranje turista o ponudama i uslugama, primanje informacija i odgovaranje na iste, prikaz izviješća i vizualizaciju podataka, pojednostavljenje poslovanja i unapređenje kvalitete istoga. Na temelju putovanja turista po Novom Zelandu stvaraju se regionalne mape u kojima se iskazuju osnovne informacije, iskustva, potrošnja turista, sigurnosna upozorenja i slično.

Velika Britanija je visoko inovativna turistička destinacija Europske unije. Na primjeru inovacija u području destinacije moguće je istaknuti niz sličnih primjera, poput prethodno opisanih. Misli se na vizualne vodiče, kao što su SCOOT i aplikacija Bus Tracker. SCOOT je aplikacija koja se koristi u pokretu. Uglavnom se oslanja na korištenje pametnih telefona, ali i drugih uređaja. Osnovna svrha joj je pružanje

informacija u svako doba u svezi smještaja, sigurnosti, aktivnosti, ponude i sličnoga (Scoot, 2019).

Na primjeru Hrvatske moguće je govoriti tek o začecima inovativnosti u turizmu. Unatoč tome, ova se država može pohvaliti primjerom inovacije na razini turističke destinacije, koja uvelike olakšava i unapređuje predmetno poslovanje. Misli se na inovaciju pod nazivom Cro Cube koja predstavlja drvenu kocku, magnetnih svojstava, koja istovremeno predstavlja autentičan suvenir i komunikacijski kanal u turizmu. Naime, riječ je o online komunikaciji koja je posvećena promociji destinacije (Slika 10.).

Slika 10. CRO CUBE inovacija



Izvor: Rak Šajn, J. (2015.) Cro Cube najbolja inovacija u turizmu. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/techsci/cro-cube-najbolja-inovacija-u-turizmu-1037179> (01.03.2019.).

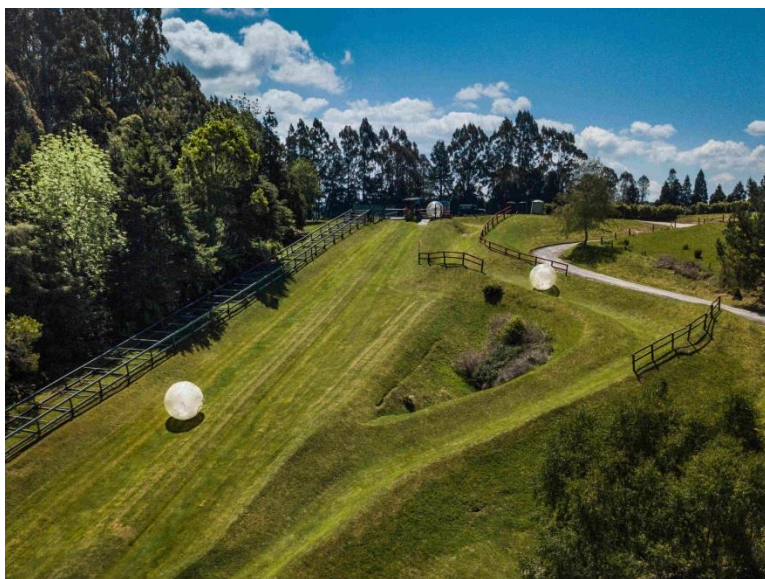
Inovacija je dobitnica zlatne medalje na 40. hrvatskom salonu inovacija s međunarodnim sudjelovanjem INOVA. Ona predstavlja magnet od prirodnog materijala s autorskim fotografijama. Na plohama kocke nalaze se fotografije hrvatskih gradova te QR kodom na kojem je promotivni video destinacije, koji se pregledava povezivanjem na You Tube (Rak, Šajn, 2015).

4.2. INOVACIJE U PODRUČJU ATRAKCIJA

Inovacije na primjeru atrakcija u turizmu jedne su od najučestalijih vrsta. Treba istaknuti kako se često preklapaju s nekim drugim vrstama atrakcija u turizmu poput onih na primjeru smještaja ili ugostiteljstva. Inovacije ove vrste egzistiraju na primjeru nekih građevina, aktivnosti kojima se turisti bave, lokalitetima i sličnome.

Novi Zeland uslijed mogućnosti koje se odnose na heterogenu atrakcijsku osnovu raspolaže značajnim brojem inovacija ove vrste. Među njima je i ona koja je ubrzo nakon plasiranja na turističko tržište prerasla u međunarodno razvijenu i komercijaliziranu inovaciju. Misli se na Zorbing, odnosno aktivnosti za turiste koja se provodi u prirodu (Slika 11.).

Slika 11. Zorbing na Novom Zelandu



Izvor: Zorb (2018.) About Zorb. Dostupno na: <https://www.zorb.com/about> (03.03.2019.).

Iako je načelno riječ o atrakciji u turizmu, Zorbing danas predstavlja posebnu vještinu, vrstu sportske aktivnosti pa čak i svojevrsni biznis u međunarodnoj ekonomiji. Osnova je osiguranje istraživanja prirodnog okruženja kroz gibanje turista ili korisnika usluge u zatvorenom balonu (lopti).

Jedna od brojnih atrakcija ove prirode u turizmu Velike Britanije jesu rimske kupelji. Riječ je o atrakciji koja je inspirirana povijesnim razdobljem i navikama iz Rimskoga

doba (Roman Baths, 2019). Važno je istaknuti kako nije riječ o atrakciji koja upotpunjuje pasivni odmor turista, već je riječ o svojevrsnom proizvodu, odnosno elementu turističke ponude koji je namijenjen upotpunjenju doživljaja i vremena turista. Namijenjen je svim ciljnim segmentima, posebice srednje i starije životne dobi.

Svojevrzne turističke atrakcije jesu i razne građevine diljem svijeta, poput najvećih ili najdužih mostova, najviših zgrada i slično. jedan od takvih primjera jesu i pulski rotor koji je osvijetljen u nekoliko boja te Uljanikove svjetleće dizalice, lokalno poznate kao „divovi“ (Slika 12.).

Slika 12. Uljanikove svjetleće dizalice u Puli



Izvor: Pula info (2019.) Dizalice „Svjetleći divovi“ ne svijetle zbog remonta. Dostupno na: <https://www.pulainfo.hr/hr/dizalice-svjetleci-divovi-ne-svijetle-zbog-remonta/16738> (03.03.2019.).

Može se istaknuti kako ova inovacija predstavlja inovativnu vizuru samoga grada. Osim što upotpunjuje turistički doživljaj, unapređuje i atraktivnost destinacije te služi izgradnji imidža.

4.3. INOVACIJE U PROMETU

Inovacije u prometu ne samo da pojednostavljaju putovanja, povezuju turističke destinacije i ljude diljem svijeta, već ujedno doprinose i sigurnosti putovanja u turizmu.

One se uglavnom očituju kroz suvremeni transport, podršku tehnologije, rezervacijske sustave u prometu i slično.

Tvrtka TENSATOR iz SAD-a specijalizirana je za donošenje korisnih rješenja u sektoru zadovoljenja potreba klijenata u području trgovine, prijevoza, odmora, zabave i sličnoga. Ona je predstavila inovaciju u domeni zračnog prijevoza pod nazivom Tensator Virtual Assistant. Iako se koristi uglavnom u zračnim lukama to nije nužno pravilo (Batković, 2016).

Inovacija pokriva neke od vodećih međunarodnih aerodroma, a predstavlja virtualnog asistenta, odnosno hologram koji nudi potrebne informacije putnicima u zračnim lukama. Prilagođen je međunarodnom turizmu jer dolazi na nekoliko svjetskih jezika.

Prvi kontakt s putnicima ostvaruje se već po njihovu dolasku u zračnu luku gdje im se pružaju informacije, savjeti i ostala pomoć. Svrha je unaprijediti i pojednostaviti poslovanje, kao i maksimizirati kvalitetu te zadovoljstvo putnika.

Na primjeru Novog Zelanda moguće je istaknuti inovaciju pod nazivom INIT. Riječ je o inovaciji u području javnog prijevoza koja pojednostavljuje kupovinu karata, način plaćanja i korištenja usluge (INIT, 2019).

Vrlo slična inovacija prethodnoj je Flio aplikacija iz Velike Britanije koja podržava zrakoplovnu industriju. Njezina svrha odnose se na pružanje preciznih vremena polaska i ažuriranih karata, slanje lokaliziranih poruka, osiguranje kupovine parkirnih karata, jednostavnije poslovanje zračnih prijevoznika, kontrolu i kvalitetu poslovanja (Flio, 2019). Podržavaju je pametni telefoni, kao i ostali uređaji, a dolazi na nekoliko svjetskih jezika.

4.4. INOVACIJE U SMJEŠTAJU

Gotovo svakodnevno se u domaćim i inozemnim medijima raspravlja o inovativnim smještajnim objektima diljem svijeta. Pri tome postoje brojni primjeri poput ledenih hotela, smještaja u iglu kućicama, smještaja u drvenim kućicama i slično.

Jedna od poznatijih međunarodnih inovacija ove vrste je glamping ili glamurozno kampiranje. Riječ je zapravo o ljubiteljima kampiranja koji na svoje putovanje ne moraju nositi svu potrebnu opremu poput šatora i vreća za spavanje, već im je kompletna oprema dostupna u destinaciji koju posjećuju, a koja nudi ovu vrstu smještaja. Moguće je istaknuti kako je riječ o all inclusive kampiranju (Glamping, 2019).

Treba istaknuti kako svaki glamping kamp mora biti kategoriziran s 4 zvjezdice, a smještaj se pruža u raznim objektima. Primjerice to mogu biti mobilne kućice, kamp kućice, šatori, brvnare, kućice na drvetu i slično (Slika 12.).

Slika 13. Glamping resort na Bledu – kućice na drvetu



Izvor: *Batković, A. (2016.) Inovacija u turizmu u Europi. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1068/preview> (05.03.2019.)*

Neke od poznatijih europskih destinacija koje imaju razvijenu ponudu glampinga su Irska, Škotska, Velika Britanija, Nizozemska, Belgija, Njemačka, Francuska, Italija, Slovenija, Austrija, Grčka i slične pa i Hrvatska.

Veliki hit u suvremenom turizmu su i ledeni hoteli, koji su posebice razvijeni na području Europe. Riječ je o smještaju koji je prvenstveno namijenjen avanturistima. Jedan od poznatijih hotela ove vrste u svijetu je IceHotel, koji se nalazi u selu Jukkasjärvi u sjevernom Laplandu u Švedskoj, 200 kilometara sjeverno od arktičkoga kruga (Jeličić, 2017). On ima oko 80 soba koje su u potpunosti izgrađene od leda i snijega, a svake

sezone moraju se iznova graditi. Ima i umjetničku galeriju, a u ponudi su dvokrevetne i trokrevetne sobe te brvnare za tri do pet osoba (Slika 14.).

Slika 14. Soba u ledenom hotelu IceHotel



Izvor: Jeličić, K. (2017.) Ledeni hoteli su najnoviji hit u svijetu: ako se odlučite provesti zimske praznike u jednom od njih, čeka vas prava bajka, ali i diploma da ste preživjeli noćenje. Dostupno na: <https://www.slobodnadalmacija.hr/stil/putovanja/clanak/id/521396/39ledeni-hoteli39-su-najnoviji-hit-u-svijetu-ako-se-odlucite-provesti-zimske-praznike-u-jednome-od-njih-ceka-vas-prava-bajka-ali-i-diploma-da-ste-prezivjeli-nocenje#&gid=null&pid=3> (05.03.2019.).

Zanimljivo je istaknuti kako su čak i kreveti sačinjeni od leda te prekriveni izolacijskim dekama i kožom. Lusteri i televizori su također od leda ili u ledenim okvirima, a hotel je pun umjetničkih djela i skulptura od leda koje su izrađivali poznati umjetnici iz cijelog svijeta.

4.5. INOVACIJE U POSREDNIŠTVU

Posredništvo u turizmu vrlo je izloženo dinamičnim izazovima međunarodnog turističkog okruženja i samog tržišta. Kako bi što uspješnije odgovorilo na iste, presudno je ulagati u inovacije i inovativna rješenja. Uslijed specifičnosti poslovanja najčešće je riječ o tehnološkim inovacijama koje unapređuju kvalitetu poslovanja, reduciraju troškove i nedostatke, te pozitivno utječu na zadovoljstvo korisnika, turista.

Jedna od poznatijih inovacija ove prirode je dobitnica nagrade u kategoriji inovacija turističkih agencija, NTIA nagrade iz 2015. godine. Riječ je o Travel Network Australija inovaciji, odnosno globalnom distributivnom sustavu (GDS) i setom tehnoloških informatičkih rješenja. Nominiran je za najbolju inovaciju u kategoriji turističkih agencija (NTIA nagrade), a broj korisnika iste udvostručen je od 2015. godine do danas (SABRE, 2019).

Inovacija je namijenjena svim poslovnim subjektima u industriji poslovanja, a danas ona integrira preko 400 zrakoplovnih tvrtki, 175 000 hotela, 200 turističkih operatera, 50 željezničkih prijevoznika, 40 prodajnih mjesta za najam automobila i 18 krstarskih linija za promicanje, personalizaciju i prodaju proizvoda, kao i oko 425 000 putničkih agenata širom svijeta. Sama inovacija oslanja se na mobilnu platformu koja je posvećena turistima, putnicima, a omogućuje usluge poput kupovine, plaćanja putovanja i dodatnih usluga te praćenja rezervacija i sličnih procesa.

Posrednicima u turizmu i ostalim dionicima ova inovacija nudi mogućnost korištenja baze podataka kao i praćenja uspješnosti poslovanja, dok turistima osigurava jednostavniji proces pregleda informacija i podataka, kupovine i rezervacija te ostale usluge. Posebno je značajno istaknuti doprinos iste u digitalnom plaćanju, odnosno virtualnom i elektroničkom poslovanju koje sve intenzivnije obilježava suvremeno doba i poslovanje u turizmu.

Sljedeća tehnološka inovacija koja podržava suvremeno poslovanje poduzetnika u turizmu, prvenstveno posrednika, jest Amadeus Mobile Messenger. Ovaj inovativni alat omogućuje dionicima jednostavnije upravljanje putovanjem, odnosno svim poslovnim procesima i aktivnostima u okviru istoga. Na tržištu je ova inovacija prezentirana i komercijalizirana kao sigurnosni alat koji nudi sljedeće koristi ili mogućnosti (Amadeus, 2019):

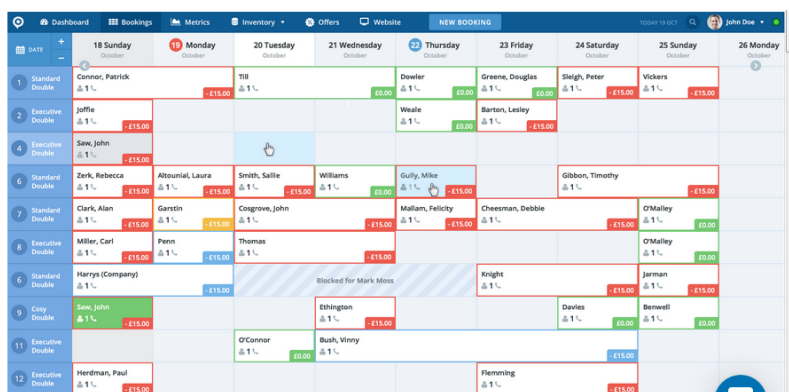
- Instant putnički položaj – pregled i ponudu itinerera koji se nalaze u dinamičnom sučelju karata te prikazuju lokalciju putnika;
- Korištenje pushpina, odnosno alata za pregled i označavanje lokacije, kao i za korištenje GPS usluge;
- Prikaz u boji koji označava status putnika s cjelovitim detaljima itinerera;
- Pregled automatiziranih i ažuriranih podataka različite prirode;

- Jednosmjernu i dvosmjernu komunikaciju;
- Uštedu vremena, unapređenje kvalitete i učinkovitosti.

Može se istaknuti kako ova inovacija biva namijenjena posrednicima u turizmu, ali i samim turistima. Ona doprinosi sigurnosti poslovanja i putovanja, pojednostavljuje poštivanje zakonskih obveza u turizmu, maksimizira odgovornosti, ali i samu kvalitetu poslovanja.

Pored ovih inovacija danas postoje i mnoge druge koje daju jednu sasvim novu dimeziju poslovanja posrednika u turizmu. Moguće je zaključiti kako su one prvenstveno namijenjene poslovnom sektoru, a unapređuju kvalitetu i sigurnost poslovanja. Vrlo česte inovacije ove prirode jesu one koje se odnose na razvoj i unapređenje kvalitete rezervacijskih sustava. Jedna od njih je inovacija pod nazivom Booking Factory, a ista predstavlja učinkovit sustav menadžmenta za upravljanje smještajnim i ostalim objektima u turizmu. Riječ je o sustavu koji podržava cjelovitiju kontrolu rezervacija i učinkovito upravljanje istima (Slika 15.).

Slika 15. Booking Factory



Izvor: Booking Factory (2018.) Features. Dostupno na: <https://thebookingfactory.com/features-property-management-system.html> (10.03.2019.).

Riječ je o sustavu koji je podržan naprednom tehnologijom, odnosno koristi se na računalima i pametnim telefonima. Moguće je istaknuti kako je riječ o hotelskoj ili smještajnoj platformi za upravljanje, a pomaže poslovnim subjektima u praćenju poslovanja. Kao takva, zasniva se na bilježenju rezervacija, koje se ostvaruju kroz različite kanale distribucije.

Danas postoje i određeni inovativni kanali prodaje smještajnih objekata u turizmu, koji su nekada predstavljali inovacije u ovoj kategoriji, a danas uslijed razvijenosti i popularnosti na samom turističkom tržištu, predstavljaju uobičajeni način rada ili poslovanja. Primjerice, moguće je govoriti o raznim portalima za distribuciju i prodaju, koje danas koriste iznajmljivači samostalno, ali i turistički posrednici. Neki od njih su House Trip, Air Bnb, Atraveo, Holiday Home i slični.

4.6. UGOSTITELJSKE INOVACIJE

Inovacije u ugostiteljstvu danas se javljaju najčešće u kontekstu ponude inovativnih jela i kompletnih menia, uređenja i funkcionalnosti objekta, tematiziranosti ugostiteljskih objekata, ali i načina rezervacije te komunikacije s gostima. Danas postoje online meniji, online sustavi rezervacije koji štede vrijeme, kao i mnoge druge vrste.

Među brojnim inovacijama zanimljivo je spomenuti inovativno rješenje, odnosno inovativni komunikacijski kanal koji se primjenjuje u ugostiteljstvu. Inovacija pod nazivom Noodoe slična je onoj na primjeru Hrvatske, Cro Cube. Točnije, koncipirana je na sličan način, ali namjena i funkcionalnost iste su diferencirane.

Noodoe predstavlja manji elektronički uređaj koji se postavlja na stolove u ugostiteljskom objektu, najčešće luksuznim restoranima. Na svakoj strani kockastog uređaja nalazi se slikovni prikaz koji predstavlja određene poruke kupaca poput zahtijeva za novim slijedom jela, potraživanja računa, potrebe za dodatnim pićem i slično. Okretanjem uređaja na određenu stranu elektroničkim putem se odašilje poruka osoblju objekta (Slika 16.).

Slika 16. Uređaj Noodoe



Izvor: You Tube (2019.) Noodoe for restaurants. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=3M6EEKOP15I> (10.03.2019.).

Ovaj uređaj doprinosi profesionalizaciji poslovanja, kvaliteti usluge, intimnosti gostiju, zadovoljstvu i lojalnosti korisnika te redom dalje. Riječ je o inovaciji koja uvelike pojednostavljuje poslovanje, ali ga i unapređuje.

6. PRIMJERI INOVATIVNIH TURISTIČKIH PROIZVODA U SVIJETU

U prethodnom dijelu rada predstavljene su brojne inovacije u pojedinim kategorijama integriranog turističkog proizvoda. Postojanje neke od njih u proizvodu koji se nudi na tržištu ne implicira ujedno i inovativnost samog proizvoda. Smatra se kako je za percipiranje nekog turističkog proizvoda kao inovativnog potrebno integrirati ove inovacije ili barem većinu njih. Pored toga, danas se inovativnim turističkim proizvodima smatraju razni selektivni oblici turizma koji do sada nisu ponuđeni u okviru međunarodne turističke ponude. Neki od primjera istih daju se u nastavku ovoga poglavlja, čime se rad zaokružuje u smislenu cjelinu.

6.1. VOLONTERSKI TURIZAM

Volonterski turizam predstavlja novinu na međunarodnom turističkom tržištu. O obzirom na obilježja, organizaciju i specifičnosti ovog selektivnog oblika turizma moguće je isti percipirati kao svojevrsni inovativni turistički proizvod današnjice.

Najjednostavnije je reći kako volonterski ili volunturizam predstavlja integritet ili spoj turizma i volontiranja. Korisnici ili sudionici istoga su turisti-volonteri, odnosno volunturisti, koji predstavljaju suvremenu tržišnu nišu, odnosno skupinu potrošača u turizmu koji su zasićeni masovnim turizmom i dosadašnjom ponudom selektivnih oblika turizma. Prema istraživanjima, ističe se kako oni biraju turističke aranžmane u kojima imaju mogućnost pomaganja lokalnoj zajednici u turističkoj destinaciji koju podjećuju (Dobrota, 2018).

Volonteri su često neispravno shvaćeni kao neiskusni mladi ljudi, koji su nezaposleni i imaju višak slobodnog vremena. U zbilji to nije sasvim točno. Naime, međunarodni profil volunturista može se opisati uz pomoć sljedećih značajki (Dobrota, 2018):

- Najčešće je riječ o dobroj skupini od 35 do 54 godine starosti;
- Samo 22,6% volunturista je mlađe od 24 godine;
- U nešto većem udjelu prevladavaju žene;
- Volonteri najčešće sudjeluju u humanitarnim akcijama, a utroše oko 50 sati godišnje u ove svrhe;

- Riječ je najčešće o obrazovanim i visoko obrazovanim ljudima, ali uglavnom optimističarima;
- Prema UN-ovom volonterskom izvještaju za 2017. godinu, zbroj svih evidentiranih volonterski sati u svijetu je ekvivalent radu 109 milijuna zaposlenih na puno radno vrijeme, što je više nego ukupan broj zaposlenih kod 4 od 10 najmnogoljudnijih zemalja na svijetu;
- Najviše volontera je u Europi i Centralnoj Aziji, 29,2 milijuna, a najmanje u arapskim zemljama, samo 8,9 milijuna.

Može se zaključiti kako su volunturisti, pored navedenoga, motivirani avanturizmom, iskustvom i doživljajem, a u potrazi su za osobnim razvojem. Njihova namjera prvenstveno je humanitarne prirode, no ujedno teže i stjecanju novih znanja, vještina i iskustava, upoznavanju novih ljudi kao i doprinosu društvenoj zajednici.

Prema definiciji, volonterski turizam je segment humanitarnog turizma, a njegov razvoj potaknut je ekspanzijom masovnog turizma, kada su turisti započeli traganje za nekim smislenijim oblicima putovanja. „Volonterski turizam, gdje turist plaća svoj smještaj i obroke, ali nudi i svoje sudjelovanje u akcijama od značaja za lokalnu zajednicu, bi zapravo bilo pravo volontiranje (UN, 2019).“

Danas ovaj turizam predstavlja nešto skuplju opciju ili vrstu putovanja od tradicionalnih selektivnih oblika turizma. Osnovne aktivnosti, pored standardnih turističkih usluga koje se nude, mogu se razmatrati kroz sljedeće (Dobrota, 2018):

- Gradnja, rekonstrukcija ili renoviranje koji se odnose na fizički rad bez potrebnih posebnih vještina;
- Čišćenje okoliša;
- Socijalni projekti;
- Rad na ekološkim projektima;
- Rad na festivalima;
- Rad na arheološkim projektima;
- Rad na edukativnim projektima te ostale.

Treba istaknuti kako su ove aktivnosti i sam volonturizam uvelike doprinijeli promjeni odnosa između turista i lokalne zajednice. Turizam dobiva jedan sasvim novi značaj za prostor koji se posjećuje i pripadajuću zajednicu, a turistima donosi brojnije koristi i zadovoljenje nekih specifičnih potreba i emocija. Osnovna kritika ovome turizmu odnosi se na nedostatak altruizma, odnosno na činjenicu da ovi aranžmani uključuju potrošnju, a time neizbježno dovode u pitanje nesebičnu prirodu volontiranja.

Kako bi se optimalno razvijao isti na međunarodnoj razini, od strane specijaliziranih turističkih organizacija i vodećih destinacija u svijetu definirane su neke temeljne smjernice. Misli se pri tome na (Dobrota, 2018):

- Postavljanje visokih ciljeva – volonteri turisti su spremni na teške i neugodne zadatke ako vide dugoročnu korist za lokalnu zajednicu. Što je više volontera uključeno i veća vidljivost projekta, više će se osjećati korisni i vrijedni;
- Usklađivanje vještina i interesa volonturista sa zadacima – misli se na postrebu za postavljenjam uvjeta koje volonturisti moraju zadovoljiti u okviru projekta;
- Uvjetovanje duljine boravka – duljina boravka može biti uvjetovana trajanjem projekta na kojem turist volonter sudjeluje;
- Osigurati da projekti ne uzimaju novac od volontera.

Danas su volonterski turistički aranžmani kreirani za sve one ljude koji imaju želju i potrebu za pomaganjem, a žele steći novo iskustvo i specifičan doživljaj. Smatra se kako isti predstavljaju vrlo koristan instrument, odnosno proizvod koji ima sposobnost zadovoljenja onih esencijalnih elemenata koji neki turistički proizvod čine inovativnim. O njima je u početku rada bilo riječi, a misli se prvenstveno na iskustvo, doživljaj i dodanu vrijednost.

Moguće je istaknuti kako se volonturizam često naziva i spiritualnim turizmom, a predstavlja spoj alternativnog i održivog turizma, katalizator mira i suradnje i slično (Lekić, 2018). Često se percipira kao etički produkt suvremenoga turizma, odnosno novi turistički proizvod koji predstavlja plemeniti način putovanja, poštuje standarde održivosti, a doprinosi međunarodnom miru, blagostanju, razumijevanju i poštivanju (Slika 17.).

Slika 17. Volonterski turizam u Africi



Izvor: Giving Compass (2019.) *The Importance of Sustainability in Volunteer Tourism*. Dostupno na: <https://givingcompass.org/article/the-importance-of-sustainability-in-volunteer-tourism/> (11.03.2019.).

Ovaj turizam može se opisati i kao ozbiljna dokolica, odnosno kao sistemsko bavljenje amaterskom, hobi ili volonterskom aktivnošću. Sudionicima, volonturistima je toliko važna da u tome nalazi zanimanje, ali stječe i osobno zadovoljstvo, iskustvo i doživljaj (Lekić, 2018). Treba istaknuti kako turisti u ovome proizvodu očekuju doživljaj koji će koristiti njima, ali i ostalim dionicima, posebice lokalnoj zajednici. Pri tome, turisti zauzimaju sasvim drugačiju ulogu. Oni postaju pružatelji zadovoljstva i koristi lokalnoj zajednici, a što utječe na ispunjenje nekih novih potreba i motiva.

6.2. HOBBIT TURIZAM

Već je bilo riječi o tome kako inovativni turistički proizvodi zahtijevaju postojanje inovacija u većini ili svim segmentima, odnosno komponentama turističkog proizvoda. Sukladno tome, inovativni turistički proizvod danas će nuditi inovativni oblik smještaja, inovativne turističke usluge i aktivnosti, biti će promoviran i distribuiran na inovativne načine te će primijenjivati niz ostalih inovacija u svim segmentima.

Jedan od primjera selektivnih oblika turizma koji se danas nude na međunarodnom turističkom tržištu, a koji se može sagledati kao inovativni turistički proizvod je Hobbit ili Hobbiton turizam. Riječ je o turističkim aranžmanima koji se nude na Novom Zelandu, a inspirirani su filmom Gospodar prstenova (Hobbiton tours, 2019).

Razlog zbog kojega se isti može smatrati inovativnim turističkim proizvodom u punom smislu riječi očituje se kroz postojanje inovativnih proizvoda poput inovativnih smještajnih objekata, inovativne gastronomske ponude, inovativnih događanja i aktivnosti te slično.

U okviru istoga gostima se nudi cjeloviti turistički proizvod koji je prilagođen ovim motivima. Misli se na smještaj u hobbiton kućicama, prehranu u hobbiton restoranima, odnosno kavanama, postojanje hobbiton tržnice, uživanje u hobbiton događajima i manifestacijama, kao i pregled scena i tijeka snimanja spomenutog filma (Slika 18.).

Slika 18. Ponuda Hobbiton turizma



Izvor: *Hobbiton tours* (2018.) Home. Dostupno na: <https://www.hobbitontours.com/en/> (1.03.2019.).

Ovaj proizvod ne samo da obogaćuje turističku ponudu Novog Zelanda, već izravno doprinosi unapređenju međunarodnog imidža turističke destinacije, privlačenju novih tržišnih segmenata, uspješnom odgovaranju na izazove suvremenoga doba, diferenciranom pozicioniranju, ali i pružanju dodane vrijednosti te turističkog doživljaja. Doživljaj koji se stječe, kao i iskustvo, u okviru ovog turizma jesu zaista autentični. Primjerice, u ponudi je tržnica na kojoj posjetitelji mogu kupiti ekološki uzgojene

namirnice, kao i ugostiteljski objekti u kojima se pripremaju inovativna i jedinstvena jela, inspirirana spomenutim filmom (Slika 19.)

Slika 19. Hobbiton tržnica



Izvor: *Hobbiton tours* (2019.) Home. Dostupno na: <https://www.hobbitontours.com/en/> (11.03.2019.).

Pored navedenoga, gostima se nude i jedinstvene aktivnosti te manifestacije. Misli se na seoske fešte modificirane scenama iz filmova, organizacije proslava i vjenčanja, zabavne sadržaje, sportske i rekreacijske aktivnosti u prirodi i slično.

6.3. INOVATIVNI TURIZAM GRADA ŠIBENIKA

Kao što je i istaknuto u prethodnom tekstu, Hrvatska se može istaknuti kao turistička destinacija koja nastoji pratiti međunarodna iskustva i prakse u inovativnim procesima u turizmu. Danas postoje neki od konkretnih primjera učinkovitih inovacija koje nastaju upravo na ovome teritoriju, a u funkciji su održivog, dugoročnog i konkurentnog razvoja turizma Republike Hrvatske. Unatoč tome, postojanje inovativnih turističkih proizvoda u punom smislu ove riječi, za sada je još uvijek nedorečeno, odnosno neostvareno.

Smatra se kako Republika Hrvatska, uvažavajući atrakcijsku osnovu iste, raspolaže s iznimnim prilikama u kontekstu razvoja ovih proizvoda, no nedostaju konkretne ideje koje se mogu komercijalizirati, kao i ozbiljniji pothvati. Jedan od primjera turističke destinacije koja aktivno promišlja o razvoju inovativnog turizma, a koji će se zasnivati na ponudi inovativnih turističkih proizvoda je grad Šibenik.

Na primjeru ove destinacije zanimljivo je istaknuti postojanje krovnog strateškog dokumenta, odnosno Strategije razvoja inovativnog turizma grada Šibenika za razdoblje 2015.-2020. godine. Izradu iste Turistička zajednica grada Šibenika povjerila je Institutu za turizam iz Zagreba, a osnovna svrha je predstaviti ideju razvoja turizma ove destinacije kroz poticanje inovativnih projekata (Grad Šibenik, 2019.).

Ovaj dokument polazi od razrade postojećeg stanja koje obađuje pitanje prostornih i gospodarskih obilježja, prostorno planske i ostale dokumentacije, obilježja suvremene turističke potražnje i ponude, obilježja marketinga i menadžmenta te atrakcijske osnove. Naposljetku slijedi razrada međunarodnih turističkih trendova koji predstavljaju smjernice za identificiranje potrebitih promjena i razvojnih projekata.

Osnova izrade ovoga dokumenta je specificiranje elemenata u okviru SWOT analize, koji daju uvid u moguće i adekatne strategije razvoja. Pregled iste daje se u nastavku (Tablica 1.).

Tablica 1. SWOT analiza razvoja inovativnog turizma grada Šibenika

	SNAGE	SLABOSTI
Prostor i gospodarstvo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prometna dostupnost ▪ Prirodno okruženje (NP) ▪ Razvedeni arhipelag ▪ Zaštićena priroda ▪ Otoci i plaže ▪ Turizam jedna od ključnih gospodarskih aktivnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arhitektonska devastiranost pojedinih područja ▪ Nedovoljna povezanost turizma i drugih gospodarskih aktivnosti ▪ Loša prometna povezanost (otoci, plaže, nacionalni parkovi) ▪ Slaba naseljenost otoka.
Turističke atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bogata kulturna baština ▪ Prepoznatljivost katedrale ▪ Sakralna baština ▪ Očuvana jezgra grada ▪ Brojne etablirane manifestacije ▪ Slikovitost krajolika ▪ Tradicijski proizvodi. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niska razina turistifikacije ▪ Nepovezanost atrakcija.
Turistička suprastruktura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marine ▪ Solaris – raznolika i bogata smještajna ponuda . 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatak kvalitetnog i raznolikog smještaja u Gradu ▪ Loša kvalitete ugostiteljskih objekata i noćnog života ▪ Niska iskorištenost kapaciteta ▪ Razina povezanosti u marketinškom nastupu ▪ Kvaliteta srednjeg menadžmenta.
Upravljanje destinacijom	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pozitivan odnos Grada prema razvoju turizma ▪ Organizacija većeg broja manifestacija ▪ Dobra obrazovna struktura. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loša kvaliteta javnog gradskog prijevoza ▪ Parking ▪ Slaba suradnja dionika ▪ Nedovoljno pozicioniranje Grada ▪ Neuključenost lokalne zajednice.
	PRILIKE	PRIJETNJE
Prostor i gospodarstvo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EU fondovi ▪ Zapošljavanje ▪ Mogućnost proizvodnje zdrave hrane. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nastavak gospodarske krize ▪ Apsorpcijski kapacitet EU fondova ▪ Investicijska politika ▪ Nastavak gradnje koja ne prati arhitektonsko nasljeđe.
Turističke atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentacija tržišta/ rast "niša" ▪ Povezivanje atrakcija u inovativne turističke proizvode. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Raspoloživost sredstava za turistifikaciju ▪ Razvoj konkurencije.
Turistička suprastruktura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jače povezivanje/ suradnja hotelskih poduzeća i destinacije ▪ Segmentacija tržišta ▪ Izgradnja novih kvalitetnih smještajnih kapaciteta (investicije) ▪ Trendovi ▪ EU fondovi. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedovoljna ulaganja u kvalitetu i raznolikost smještajne ponude ▪ Destinacijska proizvodna podrška.
Upravljanje destinacijom	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profesionalno upravljanje (DMO) ▪ Jačanje promocijskih aktivnosti ▪ Stvaranje snažnog brenda ▪ Stimuliranje DMC-a. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loša koordiniranost dionika ▪ Needuciranost.

Izvor: Grad Šibenik (2015.) *Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika 2015.-2020.*

Dostupno na: www.sibenik.hr/preuzmi/5282 (12.03.2019.).

Predmetna analiza predstavlja sustavno i operativno polazište za planiranje i razvoj inovativnih turističkih proizvoda. Jasno je pri tome kako je osnovna intencija razviti one inovativne usluge, procese i proizvode koji će otkloniti osnovne nedostatke i slabosti ove turističke destinacije.

Osnova razvoja inovativnog turizma, pored navedenoga je sustavno praćenje strategije njegova razvoja. Za potrebe navedenoga prvenstveno su određene vizija, misija i ciljevi razvoja. U određivanju vizije razvoja inovativnog turizma Šibenika kreće se od prepoznavanja potencijala ove destinacije. Ipak, navodi se kako se on u ovome slučaju usporedno razmatra s obzirom na aktualne tržišne trendove. Naime, ono što naizgled predstavlja iznimni turistički potencijal, usporedno s tržišnim trendovima on ne mora izravno predstavljati komparativnu prednost ili snagu destinacije, ukoliko iste ne može zadovoljiti.

Vizija se može smatrati ključnom komponentom turističkog razvoja jer se oslanja na sliku željene turističke budućnosti grada Šibenika kao turističke destinacije. Ona je definirana na sljedeći način: „Šibenik je grad koji pruža istinski doživljaj Mediterana na svoj jedinstven način. On spaja ljepotu prošlosti vidljivu kroz očuvanu jezgru starog grada, tvrđave, crkve i trgove, raznoliko prirodno okruženje, ugodu sadašnjeg trenutka i inspiraciju budućnosti kroz dizajn, film, muziku i festivale. Sve to zajedno interpretira u na inovativan način nudeći jedinstven turistički doživljaj turistima novog doba koji tragaju za autentičnim iskustvima (Grad Šibenik, 2015: 40).“

Vodeći atributi za razvoj inovativnih turističkih proizvoda mogu se sažeti na sljedeći način (Grad Šibenik, 2015):

- Interpretacija bogate kulturno-povijesne baštine na “drugačiji” i novi način – naglasak na tvrđave, festivale i događanja;
- Spoj kvalitetnog, mediteranskog stila živoga koji pomiruje “ugodu” sadašnjosti i “promišljanje” budućnosti – promocija ambijentalne vrijednosti, tradicija, narodni običaji i vrijednosti, zdrave navike i prehrana autentičnom gastronomskom ponudom (Foodes tržišna niša);
- Akvatorij i zaleđe kao inspiracija održivog, zelenog razvoja – valorizacija ekosustava, razvoj različitih oblika sportsko-rekreacijskog turizma čiji se intenzivniji razvoj tek očekuje, Sokolarski centar koji predstavlja jedinstvenu

pojavu u širim razmjerima, te koji predstavlja poseban potencijal za “ekopriču” Šibenika;

- Šibenik kao polazna točka za izlete u okolicu – povezivanje destinacija, razvoj klastera;
- Šibenik kao grad koji pruža istinski doživljaj Mediterana na svoj jedinstven način – spoj prošlosti vidljive kroz očuvanu jezgru starog grada, tvrđave, crkve i trgove, raznoliko prirodno okruženje, ugodu sadašnjeg trenutka i inspiraciju budućnosti kroz dizajn, film, muziku i festivale. Sve to zajedno interpretira u na inovativan način nudeći jedinstven turistički doživljaj turistima novog doba koji tragaju za autentičnim iskustvima.

Potvrđuje se kako ova destinacija kvalitetno uviđa i specificira međunarodne turističke trendove i pojavu novih tržišnih niša. Istima nastoji prilagoditi svoj turistički potencijal i na adekvatan način oplemeniti turističku ponudu. Pri tome se destinacija tržišno pozicionira i diferencira kao inovativni doživljaj Mediterana (Grad Šibenik, 2015).

Razvoj inovativnog turizma planira se provoditi na trima udarnim lokacijama, odnosno subregijama. Misli se na (Grad Šibenik, 2015):

- Staru jezgru;
- Širi prostor grada;
- Zaleđe s nacionalnim parkom Krka;
- Akvatorij grada Šibenika.

Treba istaknuti kako je koncepcijski razvoj inovativnog turizma dobro osmišljen i smatra se da ima potencijala. Posebice se to potvrđuje činjenicom da se na ovaj način nastoji razviti četiri zasebna turistička proizvoda, koji će biti namijenjeni diferenciranim tržišnim nišama.

Pregled prvog među njima, koji se planira provoditi na razini stare jezgre slijedi u nastavku (Slika 20.).

Slika 20. Inovativni proizvod grada Šibenika u zoni stare jezgre grada

Zona I. Jezgra grada Šibenika - KULTURA	
	
Prostorni obuhvat	<ul style="list-style-type: none"> • Zaštićena povijesna jezgra grada, tvrđave sv. Mihovil, sv. Ivan i Barone te prostor između njih.
Tema	<ul style="list-style-type: none"> • Koncentracija vrhunskih kulturnih atrakcija na "malom" prostoru s izraženim osjećajem "ambijentalnosti" dalmatinskog grada. Dojam "interijera" stvoren ulicama i malim trgovima (hodnici, katovi, sobe) stvara osjećaj topline i dobrodošlice. Orijentacija grada na "malo" (ugostiteljstvo), "umjetničko" (trgovine, galerija), "dizajnersko" (sadržaji), "inovativno" (korištenje prostora - tvrđave, interpretacija, prezentacija, događanja, gastronomija), s posebnom pažnjom na djecu, stvara imidž Šibenika kao "neopterećenog" grada koji spaja "staro i novo".
Ključne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Katedrala sv. Jakova • Zaštićena jezgra grada • Tvrđave: sv. Mihovil, sv. Ivan i Barone sa svojim sadržajima i događanjima • Manifestacije – Šibenski dječji Festival.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturni turizam • Šetnja gradom, tematski obilasci • Sudjelovanje na manifestacijama i izložbama • Posjet kulturnim atrakcijama. • Edukacija o povijesti.
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> • Tematski hoteli (4* i 5*) • Difuzni hoteli • Hosteli • Privatni smještaj.
Hrana i piće	<ul style="list-style-type: none"> • Tematski restorani • "Marker" restorani • Caffe i slastičarnice, delikatesne pekare • Urbani bistroi.
Ostali sadržaji i usluge	<ul style="list-style-type: none"> • Visitor centar • Trgovačka ponuda i suveniri – lokalni prehrambeni proizvodi (vina, sirevi), umjetnine, lokalni dizajneri, koralji, spužve • Tematsko vođeni razgled Šibenika • Samostalni obilasci (nove tehnologije, klasični materijali).
Podržavajući projekti	<ul style="list-style-type: none"> • Tehnička pomoć poduzetnicima/ investitorima • Ambijentalno uređenje jezgre • Centar za posjetitelje • Biciklističke i pješačke staze • Unaprjeđenje malih smještajnih kapaciteta • Unaprjeđenje i razvoj sadržaja u tvrđavama.

Izvor: Grad Šibenik (2015.) Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika 2015.-2020.

Dostupno na: www.sibenik.hr/preuzmi/5282 (12.03.2019.).

Vidljivo je kako se uglavnom planira razvijati kulturni i povijesni turizam na području predmetne zone. Među brojnim odrednicama razvoja ovog proizvoda moguće je prepoznati tek poneke koje se mogu klasificirati kao inovativna rješenja, prijedlozi ili smjernice. Misli se pri tome na ponudu marker i tematskih restorana, razvoj difuznog hotela, ponudu tematskih i tematsko vođenje.

Načelno je riječ o suvremenim rješenjima i investicijama u pojedine kategorije turističkog proizvoda, te se smatra da generalno nije moguće i opravdano govoriti o cjelovitoj inovativnosti integriranog turističkog proizvoda. To se argumentira činjenicom da zapravo na razini Hrvatske, ali i mogih drugih destinacija postoji slična ponuda, koja se razlikuje tek u pitanju raspoloživosti i heterogenosti atrakcijske osnove, a ona sama po sebi ne predstavlja inovaciju već komparativnu prednost.

Sljedeći turistički proizvod je šira okolica grada Šibenika (Slika 21.).

Slika 21. Inovativni turistički proizvod grada Šibenika – šira okolica grada

Zona II. Šire područje grada Šibenika – ODMOR I ZABAVA	
	
Prostorni obuhvat	<ul style="list-style-type: none"> • Šire područje grada – Kanal sv. Ante, Zaton, Brodarica, Solaris, otoci Zlarin, Krapanj.
Tema	<ul style="list-style-type: none"> • U širem području grada mnoštvo je zabavnih i rekreativnih sadržaja. Tu su tematizirane plaže sa zanimljivim ugostiteljskim i sportskim sadržajima, šetnice i staze koje nude nezaboravne vizure u svim dijelovima dana. Zabavno je svim dobnim skupinama – i onima koji su mladi i žele "skočiti" s mosta, i djeci u <i>aquaparku</i>, i mladima koji vole dobru glazbu, i srednjoj dobi koja brine o zdravlju i šetnjama, i onima koji su željni naučiti i vidjeti nešto novo (koralji i spužve). Ovdje se može odgovoriti na široku lepezu motiva i interesa.
Ključne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Zaštićena jezgra Zlarina • Koraljarstvo • Spužarstvo • Šetnice i staze za rekreaciju • Aquapark i "Staro selo" u Solarisu • Skakanje s mosta.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • "Sunce i more": aktivnosti ljetnog odmora uz more • Zabava i rekreacija • Sport i avanturizam • Kulturni turizam: kultura života i rada (koralji, spužve). • Jedrenje.
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteli s 4* i 5* • Privatni smještaj.
Hrana i piće	<ul style="list-style-type: none"> • Tematski restorani.
Ostali sadržaji i usluge	<ul style="list-style-type: none"> • Infopunktovi • Trgovačka ponuda i program suvenira • Tematizirani itinereri ("Kultura života i rada", "Vizure i pogledi").
Podržavajući projekti	<ul style="list-style-type: none"> • Sustav interpretacije ključnih atrakcija • Uređenje i tematiziranje plaža • Hrvatski centar koralja na Zlarinu • Spužve na Krapnju • Obnova i revitalizacija tvrđave sv. Nikola • Unaprijeđenje DMC funkcije • Inovativna komunikacija s tržištem.

Izvor: Grad Šibenik (2015.) *Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika 2015.-2020.*


Dostupno na: www.sibenik.hr/preuzmi/5282 (12.03.2019.).

U okviru ovog turističkog proizvoda, ponuda je nešto diferenciranija. Smatra se kako je po pitanju inovativnosti ovaj proizvod nešto uspješniji od prethodnog, a osnovna prednost ili snaga očituje se u ponudi tematiziranih itinerera, „Kultura života i rada“ te „Vizure i pogledi“.

Smatra se kako je navedene itinerere i neke slične primjere potrebno uzeti kao konceptijski okvir ili invenciju, odnosno ideju u razvoju inovativnog turističkog proizvoda. Primjerice u okviru itinerera „Kultura života i rada“ treba promišljati o odabiru autentične lokalcije koja svjedoči o prošlim zbivanjima i identitetu na ovome području te na istome ponuditi smještaj u autentičnim građevinama, nekadašnjim tradicionalnim domaćinstvima i slično. U duhu tog vremena bilo bi korisno razviti gastronomsku ponudu tradicionalnih jela i autohtonih specijaliteta, a čitavu ponudu obogatiti nekadašnjim zanatima, nematerijalnom baštinom i sličnim aktivnostima.

U nastavku slijedi pregled trećeg inovativnog proizvoda koji je razrađen u okviru ovoga dokumenta (Slika 22.).

Slika 22. Inovativni proizvod grada Šibenika – Nacionalni park Krka

Zona III. Zaleđe grada Šibenika – REKREACIJA I EDUKACIJA	
	
Prostorni obuhvat	<ul style="list-style-type: none"> • Zaleđe grada + Nacionalni park Krka i Zaštićeni krajobraz Čikola, ruralni prostor.
Tema	<ul style="list-style-type: none"> • Boravak u zaleđu Šibenika pruža niz edukativnih i rekreativnih sadržaja onima koji vole prirodu, ekologiju, životinje, georaznolikost koju odlikuju krške forme, kanjoni, sedra i zanimljivi sedimentni oblici. Očuvanje prirodne raznolikosti ovdje je imperativ u načinu života i proteže se na sve aspekte – gradnju, uređenje okoliša, proizvodnju hrane i aktivnosti.
Ključne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalni park Krka. • Zaštićeni krajobraz Čikola. • Sedrene barijere, • Slapišta. • Rijeka Krka. • Sokolarski centar.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Boravak u ruralnom prostoru. • Rekreacija (hodaње, biciklizam, paragliding, kanuing, jahanje i dr.). • Edukacija – NP Krka, Danilo. • Eko turizam: Sokolarski centar, NP Krka, ZK Čikola, • Geoturizam. • Promatranje živog svijeta: ihtiofauna, omitofauna. • Speleologija, • Kanjoning.
Smještaj	<ul style="list-style-type: none"> • Obiteljski pansioni, • OPG; agroturizam. • Eko kampovi.
Hrana i piće	<ul style="list-style-type: none"> • OPG. • Tematski restorani.
Ostali sadržaji i usluge	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretacijski centar (NP Krka). • Ponuda lokalnih prehrambenih proizvoda. • Tematski itinereri – ekologija, geologija, arheologija, etnologija.
Podržavajući projekti	<ul style="list-style-type: none"> • Sustav interpretacije i signalizacije ključnih atrakcija. • Razvoja i praćenje indikatora konkurentnosti/ kvalitete destinacije. • Sustav pješačkih, biciklističkih i jahačkih staza i ruta. • Nulta porta za Nacionalni park Krka.

Izvor: Grad Šibenik (2015.) Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika 2015.-2020.

Dostupno na: www.sibenik.hr/preuzmi/5282 (12.03.2019.).

Prema obilježjima predmetnog turističkog proizvoda smatra se argumentiranijim i opravdanijim govoriti o održivom eko turizmu, autentičnom turizmu ili suvremenom turizmu. U kontekstu navedenoga inovativni turistički proizvod kao takav nije opisan, a osnovne kategorije nisu sadržane. Primjerice, usmjesto ponude eko kampa bilo bi inovativnije promišljati o ponudi smještajnih objekta poput glamping kućica i kampirališta, o kojima je bilo riječi.

Uvažavajući specifičnost prirodne atrakcijske osnove moguće je ponuditi oblik takozvanog špiljskog turizma. u okviru istoga moguće je određene lokacije, na kojima je to dozvoljeno i moguće, razviti ponudu smještaja u špiljama ili podzemnim jamama. Nadalje, ponudu je moguće obogatiti šumskom gastronomijom, to jest umijećem preživljavanja turista u prirodi. Na taj način moguće je ponuditi i prigodne aktivnosti koje će imati karakter seoskih poslova kao što su pripitomljavanje životinja, briga o istima, sadnja i održavanje nasada te slično. Takav oblik turizma moguće je promovirati kao turizam u divljini ili turizam preživljavanja.

U konačnici slijedi pregled i posljednjeg turističkog proizvoda koji je predstavljen u okviru predmetnog dokumenta (Slika 23.).

Slika 23. Inovativni turistički proizvod grada Šibenika – akvatorij

Zona IV. Akvatorij grada Šibenika – AKTIVNOSTI NA MORU	
	
Prostorni obuhvat	<ul style="list-style-type: none"> • Obuhvaća područje cijelog akvatorija + područje NP Kornati.
Tema	<ul style="list-style-type: none"> • Doživljaj razvedenog akvatorija, ulaza i pogleda na grad kroz Kanal sv. Ante. Akvatorij čini ulaz u Nacionalni park Kornate. Jedino se ovdje može ploviti morskom vodom sve do slatkovodnih slapova.
Ključne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Otočići • Vizure • Plaže na otočićima • Georaznolikost
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Jedrenje • Kruzing • "Sunce i more" • Edukacija (NP Kornati – prirodna baština, Kakanj, Kaprije – kulturna baština).
Hrana i piće	<ul style="list-style-type: none"> • Autentični mali restorani s ponudom mediteranske kuhinje.
Ostali sadržaji	<ul style="list-style-type: none"> • Opremljene luke s trgovačkim i ugostiteljskim sadržajima • Tematski restorani • Kulturni sadržaji u Šibeniku • Natjecanja i manifestacije • Organizirani izleti u okolicu.
Ostali sadržaji i usluge	<ul style="list-style-type: none"> • Ponuda lokalnih prehrambenih proizvoda.
Podržavajući projekti	<ul style="list-style-type: none"> • Hrvatski centar koralja • Spužve na Krapnju • Razvoj ruta za samostalni obilazak grada • Menadžment manifestacija • Plan upravljanja plažama • Realizacija plana gradnje marina (Strategija razvoja grada Šibenika).

Izvor: Grad Šibenik (2015.) *Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika 2015.-2020.*
 Dostupno na: www.sibenik.hr/preuzmi/5282 (12.03.2019.).

Smatra se kako, kao i na ostalim primjerima, ova zona turističke destinacije u suštini ne nudi inovativni proizvod kakav turističko tržište u suvremeno doba poznaje. Kako bi isto bilo zadovoljeno moguće je promišljati o takozvanom podvodnom turizmu. Vjeruje se kako bi ovaj pothvat zahtijevao ozbiljne investicije i velike troškove s obzirom da je potrebno osigurati turističku infra i supra strukturu u uvjetima kakvi postoje. Misli se

primjerice na ponudu smještaja u specifičnim podvodnim objektima koji će biti nalik podmornicama ili pak integrirati smještaj u svjetionicima. Moguće je razviti i kućice na vodi ili ponuditi smještaj na brodicama. Također, gastronomska ponuda trebala bi se zasnivati na maritimnoj kuhinji, a aktivnosti prilagoditi morskim uvjetima i mogućnostima.

6.4. ANTIČKI TURZAM GRADA PULE

Grad Pula obiluje prirodnim i kulturno-povijesnim atrakcijama, a sve intenzivnije se promovira kao grad kulture. U kontekstu navedenoga na ovome području dominira kulturni turizam koji je u najvećoj mjeri obilježen elementima i ostavštvom iz antičkog doba.

Jedna od inovativnih manifestacija, koja je kao takva egzistirala u začetima razvoja jesu Dani antike, koji se održavaju u ovoj destinaciji i predstavljaju jedinstvenu ili sudentičnu manifestaciju. Ista se može uzeti kao polazište razvoja inovativnog turističkog proizvoda koji je moguće nazvati Antičkim turizmom grada Pule.

Ideja njegova razvoja zasniva se na inovativnim smještajnim objektima koji mogu biti organizirani na autentičnim lokacijama poput one u okolici Nezakcija i sličnih zona. Moguće je promišljati i o izgradnji replika iz nekadašnjeg rimskog doba na ovome području, primjerice razviti smještajne objekte u obliku pulske arene. Pored toga, moguće je ponuditi rimske kupelji, slijedeći pri tome iskustvo koje je već opisano u razradi inkrementalnih inovacija u prethodnom poglavlju.

Naposlijetku, ukupna ponuda ovog inovativnog turističkog proizvoda trebala bi biti obogaćena adekvatnom ugostiteljskom ponudom, ali i tradicionalnim aktivnostima iz tog doba. Naglasak treba postaviti na korištenju replika posuđa iz antičkog doba poput amfora i sličnoga. također, moguće je uskladiti ponudu suvenira, a pri tome nuditi primjerice replike nekadašnjeg oružja (bodeži, mačevi i slično), nakita te ostaloga.

Od aktivnosti za upotpunjenje slobodnog vremena moguće je ponuditi izradu nakita, gladijatorske borbe i igre, mačevanje, stare zanate, šivanje rimske odjeće te slično. U

cjelokupnu turističku ponudu ovog turističkog aranžmana moguće je uključiti i istraživanje fortifikacija grada Pule, odnosno podzemnih putova, kao i aktivnosti na nekim drugim jedinstvenim lokalitetima ove turističke destinacije.

7. ZAKLJUČAK

Inovacije općenito predstavljaju optimalni instrument odgovaranja na izazove i promjene suvremenoga doba, odnosno pritiska suvremenog turističkog tržišta. Pored brojnih koristi, one izravno doprinose jačanju i maksimiziranju konkurentnosti, što i jest jedan od temeljnih ciljeva u današnjici.

Uslijed svoje kompleksnosti, nepredvidivosti i senzibilnosti, u turizmu se značaj inovacija dodatno intenzivira. Pri tome se misli na inovacija u poslovanju, pojedinim segmentima proizvoda, odnosno kategorijama sustava turističkog proizvoda, kao i na inovacije u menadžmentu i ostalim područjima. Individualno sagledajući iste, misli se na inkrementalne inovacije. Na primjer turističkih proizvoda one se odnose tek na inovacije u nukleus proizvodima ili pojedinim elementima integriranog turističkog proizvoda. Sukladno tome, postojanje istih zasebno ne implementira inovativnost proizvoda kao takvog.

Inovirati znači prepoznati ideju, ali je i komercijalizirati na način da ona na turističkom tržištu pronađe i optimalno zadovolji tržišne segmente. Stoga se uspješnim i učinkovitim inovacijama i inovativnim turističkim proizvodima smatraju oni koji plijene dostatni udio međunarodne turističke potražnje i polučuju konkretne poslovne rezultate, a prvenstveno se misli na jačanje konkurentnosti.

O inovativnim turističkim proizvodima u punom smislu riječi otežano je govoriti, a oni uglavnom egzistiraju na primjeru pojedinih selektivnih oblika turizma. Danas se ovi primjeri uglavnom javljaju tek u pojedinim naprednim i dominantnim turističkim destinacijama. Pri tome dominiraju one s područja Europe. Iste osiguravaju dodanu vrijednost u turizmu, autentično iskustvo i jedinstveni doživljaj.

Neki od primjera inovativnih turističkih proizvoda su volonterski ili volunturizma, Hobbiton turizam i slični selektivni oblici turizma. osnovno obilježje istih očituje se u integritetu niza inovacija, kako u poslovnim procesima, menadžerskim nastupima, tako i u kategorijama sustava turističkog proizvoda. Točnije, oni nude inovativne smještaje,

inovativne atrakcije, inovativne aktivnosti, inovativne promotivne i distribucijske procese te ostalo.

Radom su potvrđene osnovne hipoteze i ciljevi istraživanja. Pri tome se misli na argumentiranje naprednog razvoja turističkog proizvoda u suvremeno doba i poprimanje nove dimenzije istoga.

Na primjeru Hrvatske moguće je govoriti tek o inkrementalnim inovacijama i začecima razvoja inovativnih turističkih proizvoda. Primjerice, grad Šibenik razvio je Strategiju razvoja inovativnog turizma, no ista nudi tek suvremena rješenja unapređenja kvalitete turističkih proizvoda. Moguće je istaknuti kako je riječ o konceptu operativnih aktivnosti kojima je moguće modernizirati i osuvremeniti turističku ponudu, no postojanje cjelovitih inovativnih turističkih proizvoda nije potvrđeno.

Vjeruje se kako vodeće destinacije u Hrvatskoj imaju izniman potencijal koji je moguće iskoristiti u ove svrhe. Ono što nedostaje jesu konkretne ideje koje je moguće komercijalizirati. Sukladno tome, smatra se kako postoje invencije, no inovacije u punom smislu riječi još uvijek nisu dostignute.

LITERATURA

Knjige:

1. Afuah, A. (2003.) Innovation Management Strategies: Implementation and Profits. Oxford University Press.
2. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014.) Suvremeni trendovi u turizmu. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“
3. Kobašić, A.; Senečić, J. (1989.) Marketing u turizmu. Zagreb: Školska knjiga
4. Križman Pavlović, D. (2008.) Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković". Zagreb: Mikrorad d.o.o.
5. Senečić, J.; Grgona, J. (2006.) Marketing menadžment u turizmu. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
6. Senečić, J.; Grgona, J. (2006.) Marketing menadžment u turizmu. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
7. Sikavica, P., Novak, M. (1999.) Poslovna organizacija. Zagreb: Informator
8. Vukonić, B., Čavlek, N. (2011.) Riječnik turizma. Zagreb: Masmedia

Članci:

1. Bahtijarević Šiber, F. et al. (1992.) Utjecaj tehnologije na organizaciju. Ekonomski pregled. 5 (11-12). Str. 63.- 78.
2. Vitasović, A. (2012.) Ekonomija doživljaj i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Internet izvori:

1. Amadeus (2019.) Mobile Messenger. Dostupno na: <https://amadeus.com/en/portfolio/corporations/mobile-messenger> (11.03.2019.)
2. Batković, A. (2016.) Inovaija u turizmu u Europi. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1068/preview> (05.03.2019.)
3. Booking Factory (2019.) Features. Dostupno na: <https://thebookingfactory.com/features-property-management-system.html> (11.03.2019.).
4. Dobrota, A. (2018.) Turistički trendovi. Što je to volonterski turizam? Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/turisticki-trendovi-volonterski-turizam> (11.03.2019.)
5. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2019.) O intelektualnom vlasništvu. Dostupno na: <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/> (26.02.2019.)
6. Fereža, J. et al. (2010.) Marketing u turizmu. Dostupno na: <https://jelena20.files.wordpress.com/2010/06/marketing-u-turizmu1.pdf> (25.02.2019.)
7. Geozone (2019.) Welcome. Dostupno na: <http://www.geozone.co.nz/welcome/index#intro> (05.03.2019.).
8. Giving Compass (2019.) The Importance of Sustainability in Volunteer Tourism. Dostupno na: <https://givingcompass.org/article/the-importance-of-sustainability-in-volunteer-tourism/> (11.03.2019.)
9. Golja, T. (2019.) Razvoj destinacije i razvoj suradnje. Dostupno na: https://www.volonturizam.info/images/doc/Razvoj_destinacije_suradnje--TEA.pdf (26.02.2019.)
10. Grad Šibenik (2015.) Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika 2015.-2020. Dostupno na: www.sibenik.hr/preuzimi/5282 (12.03.2019.).
11. Grant, G., Giant, A. (2016.) The innovation race: how to change the cultural to change the game. Melbourne: Tirian Pty.
12. Hobbiton tour (2019.) Tourism offer. Dostupno na: <https://www.hobbitontours.com/en/> (11.03.2019.).

13. Hobbiton tours (2019.) Home. Dostupno na: <https://www.hobbitontours.com/en/> (11.03.2019.)
14. INIT (2019.) Home. Dostupno na: <https://www.initse.com/ende/home.html> (05.03.2019.)
15. Jeličić, K. (2017.) Ledeni hoteli su najnoviji hit u svijetu: ako se odlučite provesti zimske praznike u jednom od njih, čeka vas prava bajka, ai i diploma da ste preživjeli noćenje. Dostupno na: <https://www.slobodnadalmacija.hr/stil/putovanja/clanak/id/521396/39ledeni-hoteli39-su-najnoviji-hit-u-svijetu-ako-se-odlucite-provesti-zimske-praznike-u-jednome-od-njih-ceka-vas-prava-bajka-ali-i-diploma-da-ste-prezivjeli-nocenje#&gid=null&pid=3> (05.03.2019.).
16. Plavi ured, Zagreb za poduzetnike (2018.) Dodana vrijednost proizvoda i usluge. Dostupno na: <https://plaviured.hr/dodana-vrijednost-proizvoda-i-usluge/> (26.02.2019.)
17. Pula info (2019.) Dizalice „Svjetleći divovi“ ne svijetle zbog remonta. Dostupno na: <https://www.pulainfo.hr/hr/dizalice-svjetleci-divovi-ne-svijetle-zbog-remonta/16738> (03.03.2019.).
18. Rak Šajn, J. (2015.) Cro Cube najbolja inovacija u turizmu. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/techsci/cro-cube-najbolja-inovacija-u-turizmu-1037179> (01.03.2019.).
19. SABRE (2019.) About. Dostupno na: <https://www.sabretravelnetwork.com/home/about> (12.03.2019.)
20. Sinergija (2019.) Širenje inovacija. Dostupno na: <http://www.predmet.sinergija.edu.ba> (26.02.2019.).
21. Stanić, M. (2018.) Inovacije i inovacijski proces. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/menadzment-novog-proizvoda/wp-content/uploads/sites/232/2013/04/MNO_02_inovacije-i-inovacijski-proces.pdf (28.02.2019.)
22. Tončetić, A. (2015.) Politika cijena u turizmu. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A153/datastream/PDF/view> (25.02.2019.)
23. You Tube (2019.) Noodoe. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=3M6EEKOP15I> (10.03.2019.)
24. Zorb (2019.) About. Dostupno na: <https://www.zorb.com/about> (05.03.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Integrirani turistički proizvod kao sustav	8
Slika 2. Pojavni oblici i izgradnja turističkog proizvoda	10
Slika 3. Vrste turističkih proizvoda u okviru ekonomije doživljaja.....	14
Slika 4. Ciklus utjecaja turista na turističke proizvode	20
Slika 5. Inovacija kao sklop invencije i komercijalizacije	23
Slika 6. Klasifikacija inovacija	25
Slika 7. Nastanak inovativnog turističkog proizvoda	28
Slika 8. Modeli ioviranja u turizmu	29
Slika 9. GEOZONE mreža besplatnih aplikacija	32
Slika 10. CRO CUBE inovacija	33
Slika 11. Zorbing na Novom Zelandu	34
Slika 12. Uljanikove svjetleće dizalice u Puli.....	35
Slika 13. Glamping resort na Bledu – kućice na drvetu	37
Slika 14. Soba u ledenom hotelu IceHotel.....	38
Slika 15. Booking Factroy	40
Slika 16. Uređaj Noodoe.....	42
Slika 17. Volonterski turizam u Africi	46
Slika 18. Ponuda Hobbiton turizma	47
Slika 19. Hobbiton tržnica	48
Slika 20. Inovativni proizvod grada Šibenika u zoni stare jezgre grada	53
Slika 21. Inovativni turistički proizvod grada Šibenika – šira okolica grada	55
Slika 22. Inovativni proizvod grada Šibenika – Nacionalni park Krka	57
Slika 23. Inovativni turistički proizvod grada Šibenika – akvatorij	59

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza razvoja inovativnog turizma grada Šibenika	50
--	----

SAŽETAK

Suvremeno doba nametnulo je ozbiljne promjene u ekonomiji generalno, a time i u području turizma. Poseban značaj pri tome pridaje se inovativnosti, odnosno kontinuiranom poticanju i razvoju inovacija u svim segmentima turističke ponude, turističkog poslovanja i menadžmenta. Integriranjem inkrementalnih inovacija, odnosno inovacijama u pojedinim kategorijama turističkog proizvoda, moguće je razviti integrirane inovativne turističke proizvode.

Sukladno dinamičnim i sve brojnijim izazovima u suvremeno doba, kao i pritiscima promjena, međunarodno turističko tržište zahtijeva kontinuirano promišljanje o plasmanu inovativnih turističkih proizvoda. Na taj način poslovni subjekti i turističke destinacije osiguravaju opstanak na tržištu kao i uspješne poslovne rezultate.

Na međunarodnom turističkom tržištu moguće je identificirati brojne primjere ovakvih proizvoda, no na području Hrvatske moguće je govoriti tek o razvoju ideje u svezi istih. Konkretnih primjera još uvijek nema, no postoje ozbilni napreci u inoviranju u pojedinim segmentima turističkih proizvoda i poslovanja. u budućnosti je iste potrebno adekvatno integrirati i komercijalizirati.

Ključne riječi: suvremeno doba, inovacije, inovativni turistički proizvod, Republika Hrvatska.

SUMMARY

Contemporary time have affected a serious changes in the economy in general and in the field of tourism. Particular importance is given to innovativeness, continuous stimulation and development of innovations in all segments of tourist offer, tourism business and management. By integrating incremental innovations or innovations in certain categories of tourist products it is possible to develop integrated innovative tourism products.

In accordance to the dynamic and ever-increasing challenges in contemporary time, as well as the pressures of change, the international tourism market requires continuous reflection on the placement of innovative tourist products. In this way, business entities and tourist destinations ensure market survival as well as successful business results.

Many examples of such products can be identified on the international tourist market, but in Croatia it is only possible to talk only about the development of some ideas. There are some concrete examples of innovations, but it is not possible to talk about innovative tourism product. In the future it is necessary to adequately integrate and commercialize the same.

Key words: contemporary time, innovations, innovative tourism product, Republic of Croatia.