

ULOGA INOVACIJA U POSLOVANJU HOTELSKO TURISTIČKIH PODUZEĆA NA PRIMJERU "VALAMAR RIVIERA D.D."

Čakalić, Kristina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in
Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:230823>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-27**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in
Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



KRISTINA ČAKALIĆ, 0253049657

ULOGA INOVACIJA U POSLOVANJU HOTELSKO TURISTIČKIH PODUZEĆA NA PRIMJERU „VALAMAR RIVIERA D.D.“

DIPLOMSKI RAD

Požega, 2022. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

**ULOGA INOVACIJA U POSLOVANJU HOTELSKO
TURISTIČKIH PODUZEĆA NA PRIMJERU
„VALAMAR RIVIERA D.D.“**

DIPLOMSKI RAD

IZ KOLEGIJA UPRAVLJANJE POSLOVNIM PROCESIMA

MENTOR: dr.sc. Mario Hak

STUDENT: Kristina Čakalić

JMBAG: 0253049657

Požega, 2022. godine

SAŽETAK

U ovom radu teorijski dio inovacija prikazan je na primjeru inovacije u hotelu „Valamar Riviera d.d.“ u Poreču. Cilj rada je istražiti kakve sve to inovacije postoje te i kako ih ljudi primjenjuju. Kratko je opisan pojam hotelskog poduzeća te i pojmovno određenje inovacije u kojemu su opisane sve vrste inovacija sa kojima se neko poduzeće susreće te isto tako ih i primjenjuje. Zatim je proces inovacije i kako se sa inovacijama upravlja. U svemu tome pojavljuju se i učinci inovacija na poslovanje poduzeća.

Uloga inovacija u hotelijerstvu kao što i sam naslov diplomskog rada kaže odnosi se na bitnost inovacije u hotelskim poduzećima te kakve koristi imaju tehnološke inovacije, inovacije u hotelskih uslugama, inovacije u rezervaciji usluga u hotelu i inovacije u promociji. U tome smo svrstali neke od primjera inovacija u Hrvatskoj i opisala te primjere. Poslije svega toga u teoretski dio, budući da je naglasak stavljen na hotel „Valamar Riviera d.d.“ u Poreču, koji je tržištu jako dobro poznat po svojim uvedenim inovacijama te isto tako da je jedan od inovativnih hotela na Jadranu, koji svake godine dobije nagradu za bilo koje područje kao npr. inovacije, društveno odgovorno poslovanje, okoliš, zaposlenici i dr. Istražili smo i opisali kakve Valamar Riviera ima svoje inovacije. Valfresco Direkt centralni je sustav nabave, proizvodnje i distribucije domaće hrane i pića za goste Valamara i lokalno stanovništvo u destinacijama u kojima Valamar posluje. Vodeća hotelska kompanija na Jadranu ponosno predstavlja svoju inovativnu aplikaciju My Valamar koja će turistima podignuti njihov odmor na sasvim novu razinu. Podatke za Valamar Riviera d.d. pronašla sam u Integriranom godišnjem izvješću i održivo poslovanje za 2021. godinu. Poslije teorijskog dijela, izvršili smo istraživanje tako što smo napravili anketni upitnik u kojemu smo imali 64 ispitanika. Pitanja su se najviše odnosila na bitnost inovacija u poduzeću u kojemu je ispitanik/ca zaposlen/a. Osmišljena je za analizu i istraživanje koliko su ljudi upoznati sa inovacijama te isto tako koliko ih upotrebljavaju u poduzeću u kojemu su zaposleni.

KLJUČNE RIJEČI: Inovacija, Hotelsko poduzeće, Valamar Riviera d.d., My Valamar, inovativna aplikacija, promocija, hotelijerstvo

ABSTRACT

In this paper, the theoretical part of innovation is presented on the example of innovation in the hotel "Valamar Riviera d.d." in Poreč. The goal of the work is to investigate what kind of innovations exist and how people apply them. The concept of a hotel company is briefly described, as well as the conceptual definition of innovation, in which all types of innovations that a company encounters and also applies them are described. Then there is the process of innovation and how innovation is managed. In all of this, the effects of innovation on the company's operations also appear.

The role of innovation in the hotel industry, as the title of the diploma thesis says, refers to the importance of innovation in hotel companies and the benefits of technological innovation, innovation in hotel services, innovation in booking hotel services and innovation in promotion. In it, we classified some of the examples of innovation in Croatia and described these examples. After all that to the theoretical part, since the emphasis is on the hotel "Valamar Riviera d.d." in Poreč, which is very well known on the market for its introduced innovations and also for being one of the innovative hotels on the Adriatic, which every year receives an award for any area such as innovation, socially responsible business, environment, employees, etc. We have researched and described what kind of innovations Valamar Riviera has. Valfresco Direkt is a central system of procurement, production and distribution of domestic food and beverages for Valamar guests and local residents in the destinations where Valamar operates. The leading hotel company on the Adriatic proudly presents its innovative application My Valamar, which will take tourists' vacation to a whole new level. Data for Valamar Riviera d.d. I also found sustainable business for 2021 in the Integrated Annual Report. After the theoretical part, we conducted research by creating a survey questionnaire in which we had 64 respondents. The questions mostly related to the importance of innovations in the company where the respondent is employed. It was designed to analyze and research how much people are familiar with innovations and also how much they use them in the company where they are employed.

KEY WORDS: Innovation, Hotel company, Valamar Riviera d.d., My Valamar, innovative application, promotion, hotel industry

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. Metodologija rada | 2 |
| 2.1. Predmet istraživanja | 2 |
| 2.2. Metode istraživanja..... | 2 |
| 3. POJMOVNO ODREĐENJE HOTELSKO-TURISTIČKIH PODUZEĆA | 3 |
| 4. POJMOVNO ODREĐENJE INOVACIJE | 5 |
| 4.1. Vrste inovacija | 6 |
| 4.1.1. Inovacije proizvoda..... | 6 |
| 4.1.2. Inovacije procesa..... | 6 |
| 4.1.3. Marketinške inovacije | 7 |
| 4.1.4. Organizacijske inovacije | 7 |
| 4.2. Inovacijski proces | 7 |
| 4.3. Upravljanje inovacijama..... | 9 |
| 4.3.1. Pokazatelji inovativnosti u globalnom svijetu | 10 |
| 5. ULOGA INOVACIJA U HOTELIJERSTVU | 14 |
| 5.1. Tehnološke inovacije | 15 |
| 5.2. Inovacije u hotelskim uslugama | 16 |
| 5.3. Inovacije u vrstama i dizajnu hotela | 17 |
| 5.4. Inovacije u rezerviranju hotelskih usluga | 18 |
| 6. PRIMJENA INOVACIJE NA ODABRANOM PRIMJERU HOTELA VALAMAR RIVIERE, POREČ | 20 |
| 6.1. Inovacije u 2020.-2021. godini | 20 |
| 6.1.1. Valfresco Direkt | 21 |
| 6.1.2. Valamar upravljanje odnosima s gostima (CRM) | 22 |
| 6.1.3. Online recepcija | 22 |
| 6.1.4. Maro Smart Play- nova usluga za male goste | 22 |

| | |
|--|----|
| 6.1.5. HVAR (PLACESHOTEL)- A PLACE TO BE | 23 |
| 7. Primarno istraživanje – Uloga inovacija u poduzećima..... | 24 |
| 7.1. Instrument istraživanja | 24 |
| 7.2. Uzorak istraživanja | 24 |
| 7.3. Prikupljanje podataka | 26 |
| 7.4. Rezultati istraživanja | 26 |
| 8. Rasprava | 41 |
| 9. ZAKLJUČAK | 43 |
| LITERATURA..... | 45 |
| POPIS SLIKA | 46 |
| POPIS TABLICA I GRAFIKONA..... | 46 |

1. UVOD

Da bi poduzeće opstalo na tržištu i da bi bio zabilježen njegov rast tada treba predstaviti novi proizvod. Inovacije u uslužnim djelatnostima teško je pratiti zbog njihove nematerijalne prirode te ih je teško procijeniti kada se gleda djelotvornost i učinkovitost. Inovacija i procesi u inovaciji koji se nalaze unutar uslužnog sektora zbog raznolikosti aktivnosti moguće ih je vidjeti u raznoraznim oblicima. Kako bi poduzeće bilo na leaderskoj poziciji tada im je potrebno uvođenje inovacija koje će doprinijeti veći rast poduzeća te i nove promjene u poduzeću.

Radi bježanja od konkurencije na tržištu, poduzeća ulažu i inoviraju svoje proizvode neprestano, da bi se zadovoljile potrebe turista.

Poduzeće pomoću svoje promocije predstavlja potencijalnim korisnicima svoje proizvode i usluge te ih tako i privlače. Njihov cilj je zadržati postojeće i privući nove korisnike. Za to sve potrebno je izabrati dobar promotivni kanal za svoju uslugu ili proizvod.

Hotelsko-turističko poduzeće Valamar Riviera svojim prostiranjem po cijelom Jadranu uvodi inovacije koje se temelje na očuvanje i zdravlje osoblja i gostiju, uvođenje umjetne inteligencije, ljepši odmor za goste, solarni sustavi itd.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Predmet istraživanja

Ispitivanje se provelo u lipnju 2022. Anketni upitnik sastavljen je u digitalnom formatu, tj. online anketa. Distribucija anketnog upitnika je izvedena osobno, putem društvenih mreža i e-maila. Prikupljeni podaci automatski i računalno su obrađeni nakon svakog prikupljenog odgovora. Sudjelovanje ispitanika bilo je dobrovoljno i anonimno, a njihovi rezultati korišteni su isključivo u svrhu istraživanja. Istraživanjem se nastojalo ispitati koliko su ispitanici upoznati sa pojmom inovacije te koliko ih koriste u svome poduzeću u kojem su zaposleni te koliko inovativnost utječe na poduzeće i što doprinosi njenom uvođenju. Isto tako istraživalo se kolika je inovativnost u Požeško-slavonskoj županiji te koliko je ona zapravo produktivna.

2.2. Metode istraživanja

Prikupljanje podataka za potrebe istraživanja, kojim se nastoji analizirati bitnost inovacije u poduzećima u kojima zaposleni rade, te koliko su ispitanici upoznati sa inovacijama, izvršeno je putem metode anketiranja, a osnovni mjerni instrument bio je anketni upitnik. Anketni upitnik namijenjen je isključivo stanovnicima Požeško-slavonske županije. Cilj istraživanja bio je analizirati i istražiti koliko su stanovnici upoznati sa pojmom inovacija te u kojem području djelatnosti u kojemu stanovnici rade, su inovacije bitne.

3. POJMOVNO ODREĐENJE HOTELSKO-TURISTIČKIH PODUZEĆA

Poduzeće, kao gospodarski subjekt, složeni je pojam, koji se sagledava s aspekta vlasništva, predmeta poslovanja, veličine, pravnog oblika, sociološkog aspekta, te cijeli niz drugih aspekata, koji mu daju neko drugo obilježje.

Gledano na definiciju poduzeća, kažemo da je poduzeće pravna, ekonomska i ljudska, te organizacijska cjelina, koja stvarajući proizvode ili usluge pomoću čimbenika proizvodnje te ih nudeći na tržištu, ostvaruje profit u poslovanju. Pravna osobnost, posebno je pitanje u kome nositelj poduzeća mora biti poznat kojem pripadaju koristi koje donosi poduzeće, kao i rizik, tj. šteta koja nastaje njegovim djelovanjem. Zaključujemo da je poduzeće organizirana pravna cjelina, zajednica osoba i imovinskih vrijednosti, koja se usmjerava u ostvarivanje gospodarske svrhe te će tako na tržištu uz naplatu nuditi svoje usluge i gospodarske robe kako bi ostvarilo profit za svog nositelja. (Cerović,2010:102)

Na temelju navedenih određenja i postavki postavlja se pitanje, što je to poduzeće u hotelijerstvu ili ugostiteljstvu, kao širem gospodarskom obliku organiziranosti.

Ugostiteljstvo se promatra izdvojeno, jer je specifično. Usluge, koje se nude u ugostiteljskom poduzeću, ne mogu se proizvoditi za skladište, već se proizvode direktno za tržište, obično bez posrednika. (Primjer: neprodana soba, više se nikada ne može nadoknaditi, jer je ta usluga, za određenu noć, propala zauvijek, najskuplja soba je prazna soba.)

Ugostiteljsko poduzeće bavi se izdavanjem apartmana i soba, pripremanjem i usluživanjem toplih i hladnih jela i pića (alkoholnih i bezalkoholnih) i napitaka (toplih i hladnih). S tehničko- tehnološkog gledišta, specifičnost ugostiteljstva, ogleda se u realizaciji i spajanju, na tržištu, vlastitih usluga i proizvoda, bilo da ih proizvodi, doručuje ili prodaje, u stanju u kakvom je nabavljeno, od drugog poduzeća.

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti uređuje uvjete i način pod kojima pravne i fizičke osobe mogu obavljati ugostiteljsku djelatnost, ali sve suvremene države svijeta imaju statističku klasifikaciju gospodarskih djelatnosti koje se dijele na: područja, potpodručja, skupine, odjeljke, razrede i podrazrede, radi lakše statističke obrade i praćenja gospodarskih djelatnosti. Stoga postoji "Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti", koji određuje uvjete poslovanja i uvjete za razvrstavanje i kategorizaciju ugostiteljskih objekata, a "Zakon o nacionalnoj

klasifikaciji djelatnosti“ , koji određuje gospodarska područja djelatnosti kao statističke klasifikacije djelatnosti što je uvjet kod upisa poduzeća prema Zakonu o trgovačkim društvima u trgovački registar Trgovačkog suda. (Cerović,2010:104)

Prema “Zakonu o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti“ u grupi H “Hoteli i restorani“ nacionalna klasifikacija hotela je sljedeća. (Cerović,2010:105)

55. “Hoteli i restorani“ (glavna grupa)

55.1. Hoteli

55.11. Hoteli i moteli, s restoranom

55.12. Hoteli i moteli, bez restorana

55.2. Kampovi i druge vrste smještaja za kraći boravak

55.21. Omladinski hoteli i planinarski domovi

55.22. Kampovi i kampirališta

55.23. Ostali smještaj za kraći boravak

55.23.1. Ostali smještaj za boravak turista

55.23.2. Učenički domovi

55.23.3. Studentski domovi

55.23.4. Ostali smještaj

Ako imamo pogled na hotelsko poduzeće tada definiramo poravnu osobu, koja će obavljati ugostiteljsko-hotelijsku djelatnost, na tržištu, kako bi stjecala profit i ostvarila vlastite postavljene ciljeve.

4. POJMOVNO ODREĐENJE INOVACIJE

Riječ inovacija potiče iz latinskoga jezika *innovare* što označava činjenje nečega na drugačiji način. Inovacija u menadžmentu jedan je od temelja opstanka organizacija i imperativ njihovoga razvitka. Jedna je od osnova konkurentске sposobnosti i profitabilnosti organizacije. (Gutić, Horvat, Jurčević, 2018: 196).

Ansoff i Stewart ukazuju na četiri temelja inovacija u organizaciji: (Gutić, Horvat, Jurčević, 2018: 196)

1. Inventivnost- orijentacija organizacije na nove proizvode gdje pomoću njih povećava svoje tržišno učešće, jača tržišne pozicije i rast tržišta
2. Adaptacija- stalna potreba prilagođavanja tržišta , tržišnih programa i procesa organizacije
3. Ekonomičnost- organizacija nastoji oponašati druge, kroz imitaciju drugih u njezinom okruženju. Kroz upravljanje troškova i njihovu racionalizaciju.
4. Aplikativnost- organizacija primjenjuje svoje konkurentске sposobnosti i prednosti iz kapitalnih i ljudskih potencijala unutar postojeće ili nove djelatnosti ili na postojećim i novim tržištima.

Kao posljedica inovativnog ponašanja u organizaciji, inovativnost nije jedinstven pojam po značenju i strukturalnoj dimenziji. Prema vrsti inovacija govorimo o: (Gutić, Horvat, Jurčević, 2018: 196)

- a) inovaciji poslovnih procesa,
- b) inovaciji proizvoda / usluga koje uključuju nove proizvode / usluge,
- c) inovaciji vođenja ili uvođenja novoga stila vođenja u organizaciji,
- d) inovaciji organizacije, promjeni različitih segmenata organizacije (organizacijske kulture, organizacijske strukture i organizacijskog ponašanja),
- e) inovaciji kvalitete, tj. da organizacija poveća privrženost i zadovoljstvo kupaca i potrošača,
- f) inovaciji proizvodnje, što uključuje nove modele upravljanja tehnološkim procesima kao odraz tehnoloških promjena,

g) inovaciji komunikacija gdje se pomoću novih komunikacijskih modela postiže viši stupanj zadovoljstva zaposlenih,

h) inovaciji tržišta kroz implementaciju novih tržišnih strategija, rješenja i opcija na novim ili postojećim tržištima ili tržišnim segmentima.

4.1. Vrste inovacija

Pod inovativnim poduzećem podrazumijevamo da je to poduzeće koje je u tijeku promatranog razdoblja primijenilo inovaciju. Da bi poduzeće bilo inovativno tada treba u svom poduzeću uključiti inovativne aktivnosti. Inovativne aktivnosti su svi: tehnološki, znanstveni, financijski, organizacijski i komercijalni naponi koji vode do primjene inovacija. (Galović, 2016: 40)

2005. godine 2005.godine organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj navodi četiri vrste inovacija prema Oslo Priručniku: (Vrste inovacija, inovacijske aktivnosti i inovativna tvrtka, url.)

1. Inovacije proizvoda
2. Inovacije procesa
3. Marketinške inovacije
4. Organizacijske inovacije

4.1.1. Inovacije proizvoda

Inovacija proizvoda prikazivati će promjene i stanja koje služe u uvođenju novih proizvoda. Od njih se traži da budu kreativne i ne viđeno na tržištu. Svrha je poboljšati već postojeći proizvod i uslugu na tržištu. Kako bi znali je li inovacija uspješna moramo vidjeti postotak prodaje novih proizvoda. Za inovaciju potrebna je kreativnost, nova znanja i moderna tehnologija.

4.1.2. Inovacije procesa

Inovacije procesa su promjene koje se događaju u proizvodnji i u načinu isporuke usluga ili proizvoda. Njihov cilj je povećati proizvodnju boljom kvalitetom i poboljšati isporuku uvođenjem novog ili poboljšanog proizvoda. Isto tako za cilj im je i smanjiti

troškove isporuke ili proizvodnje. Potrebno je napraviti tražene promjene u samome softveru i samoj opremi koja se koristi, za dobivanje inovativnog procesa proizvodnje.

4.1.3. Marketinške inovacije

Uključivanjem novih marketinških metoda, tada marketinške inovacije dobivaju promjene u pakiranju i dizajnu proizvoda, promjene u metodama za određivanje, kategoriji proizvoda, cjelokupnog marketinškog miksa, itd. Usmjerenost na zadovoljnog potrošača zadaća je marketinga, a marketinškoj inovaciji zadaća je zadovoljiti potrebe potrošača, a to će uspjeti pozicioniranjem na tržištu kako bi cilj bio povećati prodaju.

4.1.4. Organizacijske inovacije

Organizacijske inovacije odnose se na primjenu novih organizacijskih metoda u poduzeću, a to su promjene na radnom mjestu u organizaciji, poslovnoj praksi te u odnosima izvan poduzeća. U organizacijske inovaciji ubrajamo još i uvođenje novih postupaka i metoda za poslovanje i uvođenje novih metoda za podučavanje zaposlenika.

Utjecajući na razne teorije inovacija postoje inovacije koje je opisao Josip Schumpeter, a to su: uvođenje novih proizvoda, metoda proizvodnje, stvoriti nove tržišne strukture u industriji, pronaći i razviti nove izvore opskrbe sirovina i drugih inputa, te osvojiti nova tržišta.

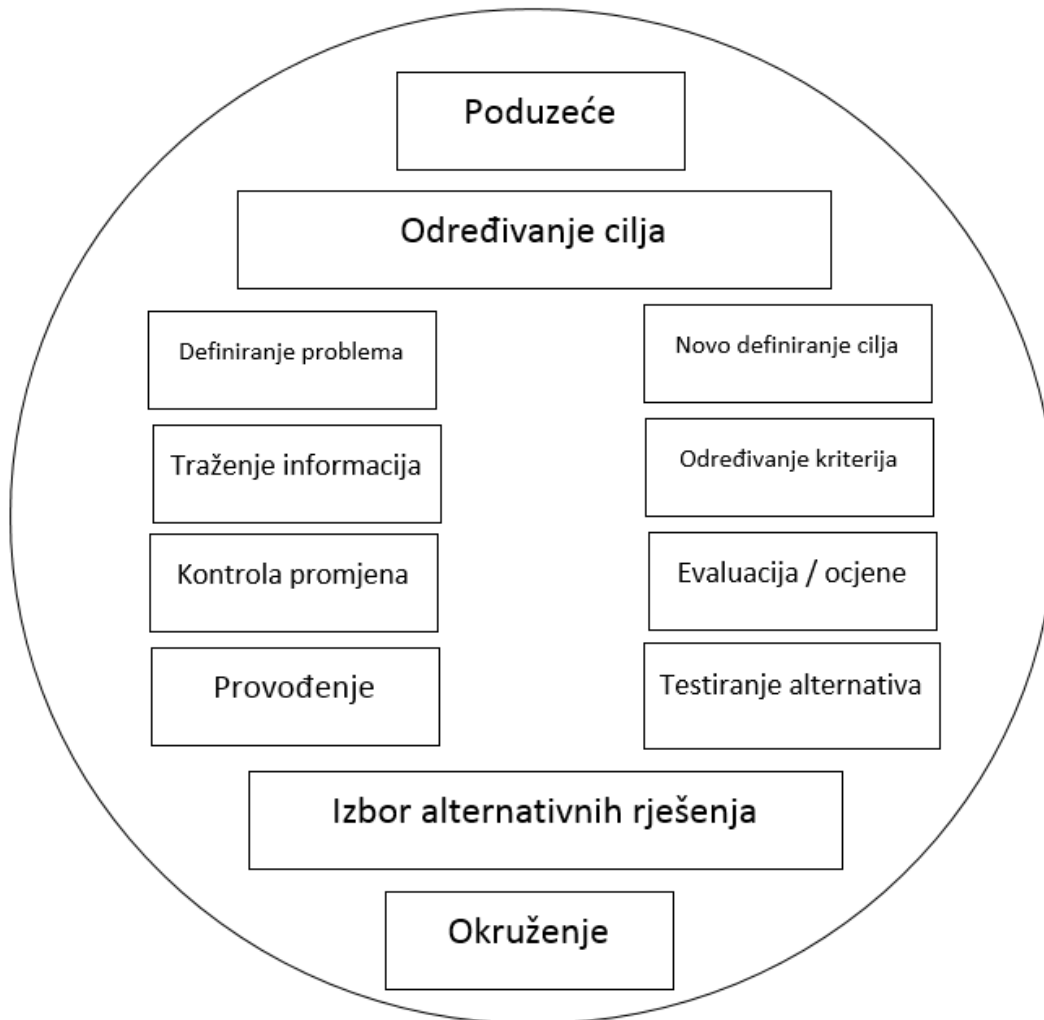
4.2. Inovacijski proces

Proces koji podrazumijeva kružni tijek između poduzeća ili organizacije i njegovoga okruženja je inovacija. Taj kružni proces sadrži: (Gutić, Horvat, Jurčević, 2018: 197)

- definiranje ili novo definiranje problema,
- određivanje cilja koji se postiže inoviranjem u organizaciji,
- određivanje mjerljivih kriterija za vrednovanje inovacije,
- traženje informacija za realizaciju inovacije,
- testiranje alternativnih rješenja inovacije,
- provođenje inovacije,
- izbor alternativnih rješenja,

- evaluacija inovacijskog procesa,
- kontrola izvršenih promjena u organizaciji kroz proces inoviranja.

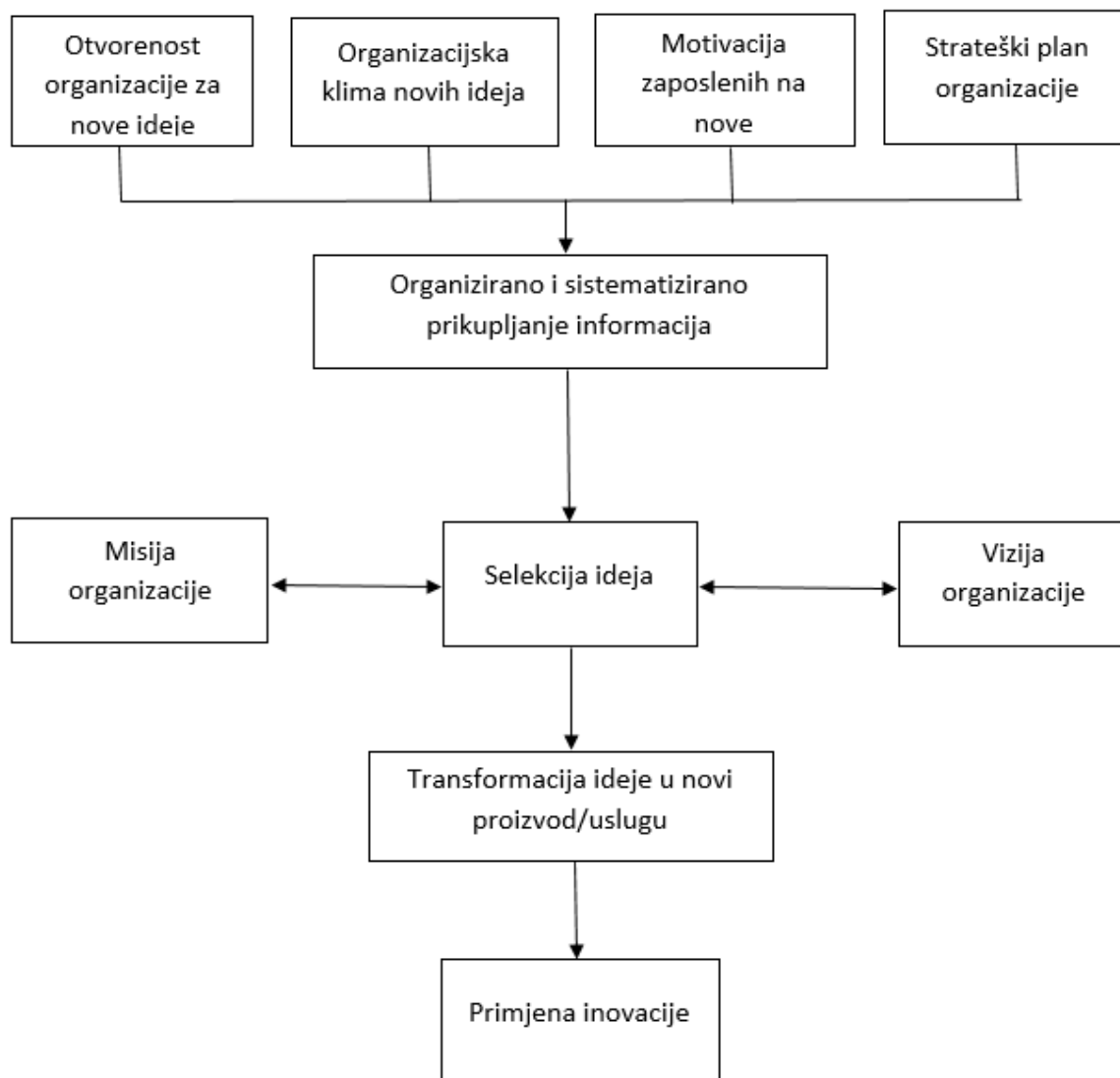
Slika 1. Inovacija kao kružni proces



Izvor: Autor

Da bi inovacijski proces bio u organizaciji trebaju se stvoriti odgovarajući preduvjeti: organizacijska klima, otvorenost organizacije za nove ideje, motiviranost zaposlenih na nove ideje, te da postoji kvalitetan strateški plan organizacije u kojem su istaknute ideje kao ključna strateška opcija.

Slika 2. Inovacijski proces u organizaciji



Izvor: Autor

4.3. Upravljanje inovacijama

Upravljanje inovacijama i inovacijskim procesima u organizacijama neizostavan je dio menadžmenta inovacija. Sadržaji menadžmenta inovacija su: (Gutić, Horvat, Jurčević, 2018: 198)

1. Sustavnost pristupa- kada inovativna usmjerenost organizacije ne nastaje sama po sebi i ne bude nikakav plod trenutnih potreba i želja organizacije. To je orijentacija svih zaposlenih protkana organizacijskim ponašanjem i organizacijskom kulturom.
2. Identifikacija okruženja organizacije- Inovacije su posljedica uočenih i kvantificiranih prijetnji i prilika koje dolaze iz okruženja i njihovo sučeljavanje sa slabostima i snagama organizacije.
3. Iniciranje promjena- ako menadžment ne inicira uočene promjene tada se one neće realizirati same po sebi. Zadaća menadžmenta je voditi zaposlene kroz promjene i na prihvaćanje tih promjena.
4. Usklađivanja- učinkovitost implementacije inovacija ovisiti će o opremljenosti poslovne orijentacije, vizije, misije, strateških ciljeva, kapitalnih i ljudskih potencijala organizacije sa zahtjevima inovacija i promjena.
5. Informacijski i komunikacijski tijekovi- primjena inovacija neće biti učinkovita bez dobre informatičke i informacijske podrške. Potrebno je izgraditi učinkovit sustav organizacijskih komunikacija i komunikacijskih modela koji će omogućiti implementaciju inovacija.
6. Seleksijski procesi- za izbor inovacijskih mogućnosti i rješenja nije laka odluka. Menadžment inovacija treba poznavati varijable koje će mu pomoći donijeti najbolje rješenje i između više alternativa opredijeliti se kroz selekciju za najbolju inovaciju.
7. Projektiranje inovacije- uključuju se procesi planiranja i arhitektura inovacija u organizaciji.
8. Implementacija inovacija- učinkovitost inovacija ovisiti će o modelu vođenja promjena u organizaciji, inovativnom ponašanju i na motivaciji ljudstva za promjene.
9. Upravljanje znanjem- očekivati inovativnu organizaciju, nije realno bez sustavnoga pristupa modelu organizacije koja uči. S time se ustvrđuje kako je organizacija znanja istovremeno i inovativna organizacija, i obrnuto.

4.3.1. Pokazatelji inovativnosti u globalnom svijetu

Novo izdanje publikacije 'Globalni inovacijski indeks 2021' , objavila je Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo. Ovogodišnje izdanje globalnog inovacijskog indeksa predstavlja najnoviju globalnu ljestvicu inovacija u 132 zemlje. Koristeći se najnovijim

globalnim sustavom praćenja inovacijskih trendova (Global Innovation Tracker), izdanje se bavi i utjecajem pandemije COVID-19 na inovacije. Kao i prethodna izdanja, indeks je vrijedan alat služeći u usporedbi inovacijskog učinka i pomažući kreatorima politika, poslovnim liderima i ostalim dionicima u procjeni inovacijskog napretka na godišnjoj razini. (Globalni inovacijski indeks 2021, url.)

Kada pogledamo ukupnu vrijednost globalnog inovacijskog indeksa, Hrvatska se ove godine nalazi na 42. mjestu od 132 analizirane zemlje, što je približno jednako njezinom rangju ako gledamo u posljednjih pet godina ali za jedno mjesto niže od prošlogodišnjeg rezultata u kojem je bila na 41. mjestu. Vodeće zemlje prema globalnom inovacijskom indeksu su Švicarska (1.) i Švedska (2.) a među prvih pet su ponovno SAD, Ujedinjena Kraljevina i Republika Koreja. (Globalni inovacijski indeks 2021, url.)

GII 2021. utvrđuje da je ulaganje u inovacije pokazao veliku otpornost tijekom COVID-19 pandemije, često dostižući nove vrhunce, ali da je razlikuje se po sektorima i regijama. Ulaganje u inovacije doseglo je vrhunac svih vremena prije pandemija, s istraživanjem i razvojem (R&D) narasla je za izuzetnih 8,5 posto u 2019. (Global Innovation Indeks 2021, url.)

Slika 3. Rezultati Globalnog indeksa inovacija 2021.

| GII rank | Economy | Score | Income group rank | Region rank | GII rank | Economy | Score | Income group rank | Region rank |
|----------|----------------------------|-------|-------------------|-------------|----------|----------------------------------|-------|-------------------|-------------|
| 1 | Switzerland | 65.5 | 1 | 1 | 67 | Colombia | 31.7 | 17 | 6 |
| 2 | Sweden | 63.1 | 2 | 2 | 68 | Qatar | 31.5 | 45 | 7 |
| 3 | United States of America | 61.3 | 3 | 1 | 69 | Armenia | 31.4 | 18 | 8 |
| 4 | United Kingdom | 59.8 | 4 | 3 | 70 | Peru | 31.2 | 19 | 7 |
| 5 | Republic of Korea | 59.3 | 5 | 1 | 71 | Tunisia | 30.7 | 7 | 9 |
| 6 | Netherlands | 58.6 | 6 | 4 | 72 | Kuwait | 29.9 | 46 | 10 |
| 7 | Finland | 58.4 | 7 | 5 | 73 | Argentina | 29.8 | 20 | 8 |
| 8 | Singapore | 57.8 | 8 | 2 | 74 | Jamaica | 29.6 | 21 | 9 |
| 9 | Denmark | 57.3 | 9 | 6 | 75 | Bosnia and Herzegovina | 29.6 | 22 | 38 |
| 10 | Germany | 57.3 | 10 | 7 | 76 | Oman | 29.4 | 47 | 11 |
| 11 | France | 55.0 | 11 | 8 | 77 | Morocco | 29.3 | 8 | 12 |
| 12 | China | 54.8 | 1 | 3 | 78 | Bahrain | 28.8 | 48 | 13 |
| 13 | Japan | 54.5 | 12 | 4 | 79 | Kazakhstan | 28.6 | 23 | 3 |
| 14 | Hong Kong, China | 53.7 | 13 | 5 | 80 | Azerbaijan | 28.4 | 24 | 14 |
| 15 | Israel | 53.4 | 14 | 1 | 81 | Jordan | 28.3 | 25 | 15 |
| 16 | Canada | 53.1 | 15 | 2 | 82 | Brunei Darussalam | 28.2 | 49 | 13 |
| 17 | Iceland | 51.8 | 16 | 9 | 83 | Panama | 28.0 | 50 | 10 |
| 18 | Austria | 50.9 | 17 | 10 | 84 | Albania | 28.0 | 26 | 39 |
| 19 | Ireland | 50.7 | 18 | 11 | 85 | Kenya | 27.5 | 9 | 3 |
| 20 | Norway | 50.4 | 19 | 12 | 86 | Uzbekistan | 27.4 | 10 | 4 |
| 21 | Estonia | 49.9 | 20 | 13 | 87 | Indonesia | 27.1 | 27 | 14 |
| 22 | Belgium | 49.2 | 21 | 14 | 88 | Paraguay | 26.4 | 28 | 11 |
| 23 | Luxembourg | 49.0 | 22 | 15 | 89 | Cabo Verde | 25.7 | 11 | 4 |
| 24 | Czech Republic | 49.0 | 23 | 16 | 90 | United Republic of Tanzania | 25.6 | 12 | 5 |
| 25 | Australia | 48.3 | 24 | 6 | 91 | Ecuador | 25.4 | 29 | 12 |
| 26 | New Zealand | 47.5 | 25 | 7 | 92 | Lebanon | 25.1 | 30 | 16 |
| 27 | Malta | 47.1 | 26 | 17 | 93 | Dominican Republic | 25.1 | 31 | 13 |
| 28 | Cyprus | 46.7 | 27 | 2 | 94 | Egypt | 25.1 | 13 | 17 |
| 29 | Italy | 45.7 | 28 | 18 | 95 | Sri Lanka | 25.1 | 14 | 5 |
| 30 | Spain | 45.4 | 29 | 19 | 96 | El Salvador | 25.0 | 15 | 14 |
| 31 | Portugal | 44.2 | 30 | 20 | 97 | Trinidad and Tobago | 24.8 | 51 | 15 |
| 32 | Slovenia | 44.1 | 31 | 21 | 98 | Kyrgyzstan | 24.5 | 16 | 6 |
| 33 | United Arab Emirates | 43.0 | 32 | 3 | 99 | Pakistan | 24.4 | 17 | 7 |
| 34 | Hungary | 42.7 | 33 | 22 | 100 | Namibia | 24.3 | 32 | 6 |
| 35 | Bulgaria | 42.4 | 2 | 23 | 101 | Guatemala | 24.1 | 33 | 16 |
| 36 | Malaysia | 41.9 | 3 | 8 | 102 | Rwanda | 23.9 | 1 | 7 |
| 37 | Slovakia | 40.2 | 34 | 24 | 103 | Tajikistan | 23.9 | 2 | 8 |
| 38 | Latvia | 40.0 | 35 | 25 | 104 | Bolivia (Plurinational State of) | 23.4 | 18 | 17 |
| 39 | Lithuania | 39.9 | 36 | 26 | 105 | Senegal | 23.3 | 19 | 8 |
| 40 | Poland | 39.9 | 37 | 27 | 106 | Botswana | 22.9 | 34 | 9 |
| 41 | Turkey | 38.3 | 4 | 4 | 107 | Malawi | 22.9 | 3 | 10 |
| 42 | Croatia | 37.3 | 38 | 28 | 108 | Honduras | 22.8 | 20 | 18 |
| 43 | Thailand | 37.2 | 5 | 9 | 109 | Cambodia | 22.8 | 21 | 15 |
| 44 | Viet Nam | 37.0 | 1 | 10 | 110 | Madagascar | 22.5 | 4 | 11 |
| 45 | Russian Federation | 36.6 | 6 | 29 | 111 | Nepal | 22.5 | 22 | 9 |
| 46 | India | 36.4 | 2 | 1 | 112 | Ghana | 22.3 | 23 | 12 |
| 47 | Greece | 36.3 | 39 | 30 | 113 | Zimbabwe | 21.9 | 24 | 13 |
| 48 | Romania | 35.6 | 40 | 31 | 114 | Côte d'Ivoire | 21.0 | 25 | 14 |
| 49 | Ukraine | 35.6 | 3 | 32 | 115 | Burkina Faso | 20.5 | 5 | 15 |
| 50 | Montenegro | 35.4 | 7 | 33 | 116 | Bangladesh | 20.2 | 26 | 10 |
| 51 | Philippines | 35.3 | 4 | 11 | 117 | Lao People's Democratic Republic | 20.2 | 27 | 16 |
| 52 | Mauritius | 35.2 | 41 | 1 | 118 | Nigeria | 20.1 | 28 | 16 |
| 53 | Chile | 35.1 | 42 | 1 | 119 | Uganda | 20.0 | 6 | 17 |
| 54 | Serbia | 35.0 | 8 | 34 | 120 | Algeria | 19.9 | 29 | 18 |
| 55 | Mexico | 34.5 | 9 | 2 | 121 | Zambia | 19.8 | 30 | 18 |
| 56 | Costa Rica | 34.5 | 10 | 3 | 122 | Mozambique | 19.7 | 7 | 19 |
| 57 | Brazil | 34.2 | 11 | 4 | 123 | Cameroon | 19.7 | 31 | 20 |
| 58 | Mongolia | 34.2 | 5 | 12 | 124 | Mali | 19.5 | 8 | 21 |
| 59 | North Macedonia | 34.1 | 12 | 35 | 125 | Togo | 19.3 | 9 | 22 |
| 60 | Iran (Islamic Republic of) | 32.9 | 13 | 2 | 126 | Ethiopia | 18.6 | 10 | 23 |
| 61 | South Africa | 32.7 | 14 | 2 | 127 | Myanmar | 18.4 | 32 | 17 |
| 62 | Belarus | 32.6 | 15 | 36 | 128 | Benin | 18.0 | 33 | 24 |
| 63 | Georgia | 32.4 | 16 | 5 | 129 | Niger | 17.8 | 11 | 25 |
| 64 | Republic of Moldova | 32.3 | 6 | 37 | 130 | Guinea | 16.7 | 12 | 26 |
| 65 | Uruguay | 32.2 | 43 | 5 | 131 | Yemen | 15.4 | 13 | 19 |
| 66 | Saudi Arabia | 31.8 | 44 | 6 | 132 | Angola | 15.0 | 34 | 27 |

Source: Global Innovation Index Database, WIPO, 2021.
Note: For an explanation of classifications, see Economy profiles, note 1.

High-income
 Upper middle-income
 Lower middle-income
 Low-income
 Europe
 Northern America
 Latin America and the Caribbean
 South East Asia, East Asia, and Oceania
 Central and Southern Asia
 Northern Africa and Western Asia
 Sub-Saharan Africa

Izvor: Global Innovation Indeks, url.)

Samo nekoliko gospodarstava dosljedno ostvaruje rezultate vrhunske inovacijske performanse;

- Švicarska, Švedska, SAD i Ujedinjeno Kraljevstvo imaju sve svrstane među prvih 5 u posljednje tri godine, dok Republika Koreja se pridružuje top 5 GII-a za prvi put 2021. Većina GII top 25 najinovativnijih gospodarstava i dalje dolaze iz Europe. Pet azijskih ekonomija nalazi se među 15 najboljih – Republika Koreja (5.) i Singapur (8.) su na vrhu 10, a slijede Kina (12.), Japan (13.) i Hong Kong, Kina (14.).

Kina je i dalje jedina ekonomija srednjeg dohotka među 30 najinovativnijih gospodarstava na svijetu. Nekoliko drugih gospodarstava srednjeg dohotka uspjelo je sustizanje u inovacijama. Turska (41.), Tajland (43.), Vijetnam (44.), Ruska Federacija (45.), Indija (46.), Ukrajina (49.) i Crna Gora (50.) ušla je u GII top 50 ove godine. Nekoliko ekonomija u razvoju je uspješno iznad očekivanja o inovacijama u odnosu na njihovu razinu ekonomskog razvoja. Indija, Kenija, Republika Moldavija i Vijetnam drži rekord za nadmašene rezultate u odnosu na inovacije na njihovu razinu razvijenosti već 11. godinu za redom. (Global Innovation Indeks, url.)

Europa je i dalje druga najinovativnija regija u svijetu. U njemu se nalazi veliki broj inovativnih gospodarstava: 16 europskih gospodarstava su lideri u inovacijama (tj. vrh 25). Ukupno 10 gospodarstava napreduje u ovom rangu godina: Francuska (11.), Island (17.), Austrija (18.), Estonija (21.), Mađarska (34.), Bugarska (35.), Slovačka (37.), Litva (39.), Ruska Federacija (45.) i Bjelorusija (62.)

5. ULOGA INOVACIJA U HOTELIJERSTVU

Kada pričamo o konkurentnoj hotelskoj industriji, tada su lanci hotela i neovisni poduzetnici prisiljeni u traženju načina za poboljšati kvalitetu i ugled, povećanje prodaje, te rezanje troškova. Kako bi hotelske industrije ostale konkurentne na turističkom tržištu, njihova zadaća je poboljšati kvalitetu i ugled kroz inovacije, te pokrenuti ili razviti nove i uspješne ugostiteljske usluge.

U tu svrhu, hotelska poduzeća imaju potrebu razmotriti kako bi dodali novi brend u svoj portfelj kao odgovor na prostornu prirodu svog tržišnog okruženja. Razvojem novih usluga omogućava se popuniti prazne smještajne jedinice izvan sezone te zadržati kvalitetni odnos svakog gosta.

Kategorije inovacija u hotelijerstvu su: inovacije procesa (računalni sustavi u upravljanju, novi uređaji za održavanje i čišćenje), inovacije proizvoda (održivi smještajni kapaciteti), inovacije u upravljanju (obuka), i logističke inovacije (novi lanac vrijednosti u restoranima). Marketinške inovacije odvajaju se od inovacija upravljanja i proizvoda, što donosi nešto novo u odnosu hotel-kupac. Ova vrsta inovacija uključuje programe vjernosti te i aplikacije na društvenim mrežama. (Inovacije u hotelijerstvu, pdf.)

Neki od primjera inovacija u hotelijerstvu mogu uključivati: obuku i obrazovanje osoblja, nova ulaganja u veće strukture hotela, nadogradnju standarda kvalitete (npr. s 4 zvjezdice na 5 zvjezdica). Neki od primjera inovacija u hotelima koje ima Republika Hrvatska su:

- Knjižnice kao novi oblik pružanja usluga u hotelima- usluga je koju će gosti iskoristiti u spa centru hotela ili bazenu ili gosti koji žele provesti vrijeme u mirnom i nečujnom ambijentu hotelske knjižnice. Usluge bi bile dostupne samo gostima hotela, a uključile bi mogućnost posudbe knjige koja se može čitati i nositi bilo gdje u prostorijama hotela. Knjižnice se nalaze u: Hotel Bavaria u Trogiru i Top Terme Topusko. (Jović, 2021) 21.6.
- Pojačana preferencija prema luksuznim formama kampinga (Glamping). Radi se o kampovima koji su usmjereni na duhovnoj obnovi, tematski parkovi ili eko sela u sklopu kampa. Ovoj novoj verziji kampa priliku su dali gosti koji su željeli boraviti u prirodi, ekološki osviješteni, no nikako se nisu vidjeli u klasičnom šatoru ili kampkućici. S druge strane, u kampu su željeli zadržati udobnost i sadržaje koje im daje

hotelska soba, a da pritom govorimo o razumnom nivou luksuza. Glamping je moguće u: Glamping Resort Obonjan, Plage Cachee Glamping, na otoku Hvaru, Arena One 99 u Pomeru, Kamp Slamni na otoku Krku, Abeille Maison Glamping na otoku Braču. (časopis Turizam info, 2022:42)

- Inovativni sustavi zaštite od sunca koje proizvede Saxun, proizvođač bioklimatskih pergola predstavio je Wind Screen, fleksibilan sustav sjenila za zaštitu od sunca koji će omogućiti gostima uživanje u boravku na otvorenom tijekom cijele godine. Reguliraju temperaturu prostora na prirodan način i ujedno čuvaju od utjecaja sunca, kiše, snijega i vjetra. (časopis Turizam info, 2022:55)

5.1. Tehnološke inovacije

Razvoj moderne tehnologije i umjetne inteligencije u 21. stoljeću doveo je do lakšeg i bržeg rada, a isto tako i kvalitetnijeg. Tehnološke inovacije bitan su faktor za unaprediti ponudu i uslugu. Ulaganjem u nove prodajne kanale i načine poslovanja u tehnologiji se otvaraju mnoge mogućnosti za ugostitelje te dolazi do povećanja kvalitete proizvoda i usluga. Kada se povećaju kvalitete proizvoda i usluga tada hoteli dobivaju bolju i veću kategorizaciju što u konačnici podrazumijeva da cijena samog proizvoda ili usluge može biti veća.

Internet poslovanje, najvažnija je tehnološka inovacija. Internetom je moguća: rezervacija, registracija, prijava, plaćanje te odjava koja gostima olakšava komunikaciju. Putem interneta i dodatnih aplikacija ugostitelji mogu pratiti ocjene i recenzije svojih usluga te tako promijeniti željene potrebe gostiju te isto tako i promijeniti ili nešto dodati u svoju uslugu.

Snažan razvoj tehnologije u 21. stoljeću mnogim hotelima je omogućio da pomoću svojih web stranica ili aplikacije na mobilnim uređajima dođu do željenih gostiju te tako privuku što više njih.. Isto tako još jedna zanimljiva aplikacija što neki hoteli imaju je digitalni ključ što znači da turist preuzme aplikaciju na svoj mobilni uređaj te na recepciji dobije određeni kod pomoću kojeg će otvarati i zatvarati vrata od svoje sobe. Aplikacije pomažu i za komunikaciju sa osobljem te isto tako saznali razne informacije koje ih zanimaju i rezervirali svoj smještaj.

Inovacija koja je isto popularna je virtualna šetnja koja turistima omogućava šetnju po destinaciji u kojoj se nalaze, u kojoj bi željeli biti ili mogu saznati povijest te destinacije tj. njenog izgleda. Primjer virtualne turističke ture osmišljen je u turističkoj agenciji Krug travel pod nazivom 'Pula Virtual Reality Experience' u kojoj posjetitelji pomoću VR naočala, aplikacije i digitalne karte mogu istražiti grad. ('Pula Virtual Reality Experience', url.)

5.2. Inovacije u hotelskim uslugama

Kada je u hotelima tehnologija razvijenija turisti će tada doživljavati novo iskustvo te im se želje i potrebe mijenjaju. Kako bi se istražile želje, potrebe i zadovoljenje samih turisti potrebno je istražiti tržište te tako bi se postojeće usluge mogle poboljšati i razviti nove. Na tržištu je prevelika konkurencija stoga je ugostiteljima teže nuditi turistu usluge s kojima se nisu upoznali. Turisti tada pri dolasku u destinaciju biraju hotel koji ima veću kategorizaciju. Sva hotelska poduzeća nude razne usluge i proizvode.

Hotelska poduzeća nude usluge koje žele turisti prema svojim potrebama i kako bi se turisti ponovno vratili u njihov hotel.

Postoje cjenovni razredi hotela koji predstavljaju razinu cijena u odnosu na kvalitetu usluge u hotelima, a kvaliteta usluge u hotelima određuje se u pravilu brojem zvjezdica, te hotel sa 5 zvjezdica ima najkvaliteniju uslugu.

U suvremenom hotelijerstvu prepoznaju se tri razine kvalitete usluge: (Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji, koncept i mjerenje, url.)

1. Vrhunska usluga (World-Class ili First-Class Service) najviša je razina kvalitete usluge, koja se pruža u hotelima najviše kategorije. Tu se podrazumijeva i najviša cijena usluge. Podudara se i s hotelima koji se kategoriziraju prvom kategorijom te se označava s 5*.

2. Srednja usluga (Mid-Range Service) srednja je razina kvalitete usluge u hotelijerstvu, te se pruža u hotelima srednje kategorije, a to je hotel s 4*. (24.06.2022.)

3. Ekonomska/ograničena usluga (Economy/Limited Service) najniža je razina kvalitete usluge te se dovodi u podudaranost s hotelom koji se označava s 3*.

Kada gledamo stajalište gosta usluge u hotelu opisuju se kao kombiniranje aktivnosti (sport, zabava, animacija), pogodnosti (parkiralište, prijevoz, usluga za

poslovnu aktivnost, room service i dr.) i komunikacija s gostom za vrijeme aktivnosti i korištenje pogodnosti.

5.3. Inovacije u vrstama i dizajnu hotela

Uređenje i dizajn eksterijera i interijera su motivi na kojima se hoteli sve više baziraju. Iz dana u dan razvojem inovacija i tehnologije te unapređenje tržišta se trendovi brzo mijenjaju. Modna industrija odbacuje izmijeniti promjene trendova iz razloga da vlasnici konstantno ulažu u nešto originalno. Da bi se gostima stvorio ugodan ambijent i ugodna atmosfera potrebno je urediti prostor. Na tržištu je najviše zastupljen namještaj od prirodnog materijala, što se podrazumijevaju namještaji u živim bojama, sa biljkama i životinjama. Također, sve više su popularni i luksuzni hoteli koji kombiniranjem boja pružaju dodatni ugođaj i doživljaj.

Slika 4. Prikaz uređenja Hotel Lone, Rovinj



Izvor: Hotel Lone Rovinj, url.

Hotel Lone privlačna je i suvremena zgrada kojoj je lokacija pokraj stoljetne park-šume u prekrasnoj uvali koja je udaljena 15 minuta od starog grada Rovinja. Svaki detalj u ovom hotelu u gostima budi želju za istraživanjem, baš poput muzeja suvremene umjetnosti. Kao jedan od članova ekluzivnog brenda Design Hotels, Hotel Lone poseban je po besprijekornom spoju ljepote, luksuza, kulturnog nasljeđa i stila.

Slika 5. Prikaz uređenja Design Hotel Navis, Opatija



Izvor: Design Hotel Navis, url.

Objekt se nalazi 1 minutu hoda od plaže. Objekt Design Hotel Navis smješten je na stijeni iznad mora, a nudi luksuzne interijere i vanjski bazen. Sve hotelske sobe su opremljene hrvatskim dizajnerskim namještajem, TV-om ravnog ekrana s kablskim programima i prostorom za sjedenje. Isto tako sve sobe obuhvaćaju balkon ili terasu s pogledom na more., što je turistima mnogo bitno pri odabiru luksuznog hotela.

5.4. Inovacije u rezerviranju hotelskih usluga

Kada gost odabire svoju destinaciju i hotel vodi se vlastitim potrebama, prijašnjim iskustvom, recenzijama, preporukama, lokacijom hotela, samim sadržajem hotela, opremljenosti te mnogim drugim faktorima. Pristup, znanje i efikasnost osoblja na recepciji hotela ovisiti će o odluci gosta. U uredu ili na recepciji hotela mora biti izvršno osoblje koje će na ponudena pitanja o rezervaciji soba u hotelu gostima odgovoriti što brže i točnije kako bi se gost mogao odlučiti u što bržem roku za svoj boravak. Pravilan odnos djelatnika u uredu za rezervacije ima utjecaj na uspješnost poslovanja hotela, jer ured je taj koji za rezervacije prvi uspostavlja kontakt s većinom gostiju prije njihovog dolaska u hotel.

Svi hoteli imaju mogućnost rezervacije iz razloga što žele popunjenost hotela i imati veće prihode. U hotelskoj industriji rezervacija se odnosi na blokiranje određene sobe za

određenog gosta na određeno vrijeme. Rezervacije soba povoljne su i za goste i za hotel, ako gost rezervira sobu tada on štedi na poteškoći u pronalaženju smještaja po dolasku, a posebno u sezoni kada je većina hotela puna.

Moderna tehnologija napreduje pa se razvijaju i novi načini rezerviranja usluga. Rezervacije i hotelske usluge najviše se odvijaju putem interneta. Načini rezerviranja su putem: e maila, na web stranici, kontakt s određenim osobljem za rezervaciju, dolaskom na recepciji hotela, ili posrednika.

Svaki hotel ima svoj način rezervacije pa je isto tako moguće platiti odmah ili pri dolasku u hotel. Online način rezerviranja pokazao se najboljim jer daje mogućnost uvida turista u raspoloživost odabranog hotela, njihovu cijenu te recenzije gostiju. Najčešće korišten sustav je Booking.com, koji svoju aplikaciju ima na 40 stranih jezika. Potencijalni gosti mogu odmah vidjeti fotografije, sadržaje, značajke te mnoge druge informacije koje ih zanimaju te im tako olakšati pri rezervaciji hotela. (24.06.2022.)

6. PRIMJENA INOVACIJE NA ODABRANOM PRIMJERU HOTELA VALAMAR RIVIERE, POREČ

Valamar Riviera d.d. turistička je kompanija upravljajući hotelima, ljetovalištima i kamping ljetovalištima u nama poznatim turističkim destinacijama – u Istri, na otocima Krku i Rabu, u Makarskoj i Dubrovniku te u Obertauernu u Austriji. U 34 hotela i ljetovališta i 15 kamping ljetovališta Valamar smješta oko 58.000 gostiju dnevno s ciljem pružiti savršen odmor i autentični doživljaj za svakog pojedinog gosta. (Valamar Riviera d.d.,url.)

Počivanje strategije kompanije na načelu koja govori kako je ulaganje u turističku ponudu visoke vrijednosti, te da su razvoj talenata, inovativne usluge i razvoj destinacije glavni pokretači rasta i razvoja. Tako se smatra da je Valamar odgovoran i poželjan poslodavac i jedan od najvećih investitora u turizmu Hrvatske i regije. Valamar je lider u svom inovativnom upravljanju odmorišnim turizmom i partner destinacijama gdje kroz odgovorno i održivo turističko poslovanje stvara novu vrijednost za goste, djelatnike, dioničare i lokalnu zajednicu. (Valamar Riviera d.d.,url.)

Savršen odmor i kreiranje autentičnih doživljaja svrha je Valamara. Kontinuirano ulaganje u održivi razvoj usluga, ljetovališta, destinacija, hotela i kampova te s inovacijama čini Valamar Rivier u korak dalje. Brendovi njihovih hotela dizajnirani su tako da ispunjavaju želje svakog gosta i pružaju jamstvo Valamar kvalitete. Ako se traži zabavno obiteljsko ljetovanje uz more, opuštanje na plaži i bazenu, luksuzan odmor ili bezbrižan odmor u prirodi, u njihovom konceptu All You Can Holiday pronaći će se odmor kakav baš svi žele. Njihov Valamar Experience Concierge tu je da pruži informacije i organizira najbolje doživljaje u destinaciji odmora. (Valamar Riviera d.d.,url.)

6.1. Inovacije u 2020.-2021.godini

Najveća hrvatska turistička kompanija Valamar Riviera i ove godine se pronašla na listi TOP poslodavaca u Hrvatskoj. Prema izboru više od 25.000 ispitanika, Valamar je zauzeo 9. mjesto na listi skočivši tako za pet mjesta na ljestvici najboljih u odnosu na prošlu godinu, te je petu godinu za redom jedina turistička kompanija na listi TOP poslodavaca u Hrvatskoj. Rezultat ovog istraživanja proveo je portal Moj posao tijekom 2021. i 2022 godine. (Valamar Riviera d.d. url.)

Valamarova digitalna vizija služi u pružanju personalizirane usluge te u poboljšanju operativne učinkovitosti kontinuiranim inovacijama i korištenjem digitalnih tehnologija. (Integrirani godišnji izvještaj 2021.g.)

Green Prix za zelenu kampanju 2022. godine osvojila je Hanza media s projektom „Smanji račune, upali Sunce!“, a za najbolju zelenu inovaciju izabran je Ecolant tzv. ekološki lampion koji je napravljen od negorivog papira, tvrtke Primax. Pobjednik koji se najuspješnije iskazao u oslobodjenju zajednice je Valamar Riviera i E.ON Hrvatska. (Novi list, url.)

Valamar Riviera poziva svoje djelatnike na uključenje u projekt Elements of AI, koji je najbolji program za svladati osnove o umjetnoj inteligenciji na svijetu. Zaposlenici koji uspješno svladaju tečaj, njima će Valamar omogućiti daljnji rad na digitalnim projektima te će ih uključiti u svoj Valamar Digital & Innovation tim. (Jutarnji list, url.)

U 2021. godini nastavlja se daljnji rad na glavnim strateškim smjernicama kroz digitalne projekte. Valamarov Digitalni odjel (VALDI- Valamar Digital & Innovation), koji potiče i provodi Valamarove digitalne strategije, te postavlja smjernice buduće arhitekture digitalnih rješenja. Pored postojećih inovacija u 2020. godini; V Health & Safety, CleanSpace-100% privacy, Bed&Brunch, Valamar je izdvojio nove inovacijske i digitalne projekte u 2021. godini koje su: Valfresco Direkt, Cornstone i PERO platforma, Valamar web stranice, aplikacija My Valamar, Online recepcija, Valamar upravljanje odnosima s gostima(CRM) Maro Smart Play- nova usluga za male goste, otvaranje novog hotela Hvar (PLACESHOTEL) – A place to koji posebno vrednuje jedinstvena iskustva, susrete s ljudima sa sličnim stavovima. (Integrirani godišnji izvještaj 2021.g., url.)

6.1.1. Valfresco Direkt

Valfresco Direkt centralni je sustav nabave, proizvodnje i distribucije domaće hrane i pića za goste Valamara i lokalno stanovništvo u destinacijama u kojima Valamar posluje. To je online trgovina s dostavom dostupna na području Istre, šireg područja Rijeke i otoka Krka, uz inovativnu uslugu za Valamarove goste i sugrađane.

Ponuda uključuje voće i povrće malih, lokalnih obiteljskih domaćinstava, sireve, meso, vina, craft piva, svježe pripremljena gotova jela i širok izbor ostalih namirnica i potrepština u kućanstvu. Nudi najširi izbor proizvoda koji nisu lako dostupni u redovnom sustavu. Valfresco Direkt potiče snažnije povezivanje turizma i poljoprivrede te olakšava vrhunskim lokalnim proizvođačima plasman proizvoda domaćim i stranim gostima. Najveća

svrha ovoga sustava je da omogućuje efikasniju i jednostavniju organizaciju kuhinje u okviru Valamarovih pansiona i restorana te osigurava nabavu lokalnih proizvoda i namirnica direktno od proizvođača

Rezultati istraživanja zadovoljstva korisnika uslugom Valfresco Direkta u 2021.g. potvrdili su izrazito visoko zadovoljstvo cjelokupnim iskustvom narudžbe, dostave i kvalitete proizvoda, ukusnom i kvalitetnom hranom, preglednošću web sučelja. (Integrirani godišnji izvještaj 2021.g., url.)

6.1.2. Valamar upravljanje odnosima s gostima (CRM)

Valamar se u 2021. godini posvetio daljnjem razvoju i poboljšanju CRM strategije, sigurnosti podataka gostiju, optimizaciji baze gostiju, poboljšanju loyalty programa i promociji gostiju u ambasadore. Omogućena je multi-faktorska autentifikacija korisnika CRM sustava, dovršena je prva faza poboljšanja sigurnosti poslovnih servisa i infrastrukture te su uvedene poruke (npr. SMS) kao novi kanal marketinških komunikacija. (Integrirani godišnji izvještaj 2021.g.)

6.1.3. Online recepcija

U 2021. poboljšano je korisničko iskustvo online recepcije te gostima omogućen online check-in s bilo kojeg uređaja u bilo kojem trenutku, automatske obavijesti dodane su na četiri jezika, omogućeno je automatsko otvoriti rampu u nekim objektima na osnovi registracijske oznake vozila gosta, dodana je i mogućnost popusta kroz pripadnost različitim kamping asocijacijama. Osim toga, dodane su dodatne usluge ako se rezervira skuter bez najave, omogućena je i elektronska registracija na recepciji te mogućnost self check-ina na kioscima u nekim objektima. (Integrirani godišnji izvještaj 2021.g.)

6.1.4. Maro Smart Play- nova usluga za male goste

Prvi Maro Smart Play koncept uspješno je implementiran u Valamar Diamant Hotelu koji predstavlja prostor za dječju igru s inovativnom opremom koja potiče intelektualni, emocionalni, društveni i fizički razvoj. Temelji se na dječjoj igri, bez unaprijed zadanih pravila i djeci omogućuje razvijanje kreativnosti i temeljnih STEM vještina. (Integrirani godišnji izvještaj 2021.g.)

Roditelji na ulazu svake prostorije nalaze vizualnu prezentaciju iskustvenih elemenata kroz koju je prikazano što mogu očekivati od pojedine atrakcije. Raspon iskustva u prostorijama proteže se od njegovanja kreativnosti i samo izražavanja do raznih komunikacijskih i motoričkih vještina. Nakon Diamanta ovaj koncept će se u 2022. implementirati u Grandella Valamar Collection Resortu, Valamar Bellevue Hotelu, Istra Premium Camping Resortu i Ježevac Premium Camping Resortu.

6.1.5. HVAR (PLACESHOTEL)- A PLACE TO BE

U Starom gradu na Hvaru otvorio je svoja vrata u svibnju 2021. Karakteriziraju ga bazen, sunčanje, dobra glazba i razni avanturistički izleti. (PLACES) by Valamar novi je koncept za modernog putnika, koji posebno vrednuje jedinstvena iskustva, susretanje ljudi sa sličnim stavovima, prirodne namirnice i jela te očuvanje prirode i ekološku održivost.

Dodatnu atraktivnost ovom inovativnom konceptu daje i (PLACESFLEXI) ponuda koja će gostu pružati potpunu slobodu u pristupu konzumacije jela i pića. Gostu je na raspolaganju i 25 eura dnevnog kredita, koje može koristiti u restoranu i barovima kako god želi, a što ne potroši taj dan, prebacuje mu se za idući. Plaćanje se vrši preko narukvice, što omogućava gostima bezbrižan boravak na plaži i bazenu, restoranu, u baru i drugdje kako9 ne bi morao nositi gotovinu sa sobom. (Integrirani godišnji izvještaj 2021.g.)

7. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE – ULOGA INOVACIJA U PODUZEĆIMA

Kako bi se ovaj rad potkrijepio dokazima koja je važnost i kakva je uloga inovacija i koliko je ona bitna u poduzećima u kojima ispitanici rade, provedeno je i primarno istraživanje kroz internetski anketni upitnik u kojemu je sudjelovalo 64 ispitanika.

7.1. Instrument istraživanja

Kao instrument istraživanja kreiran je internetski anketni upitnik koji se sastoji od ukupno 28 pitanja, od koji je 23 glavnih pitanja vezanih uz sam cilj istraživanja, a preostalih 5 pitanja su vezana uz demografsku strukturu ispitanika. Pitanja su stavljena u 2 odjeljka. U prvi odjeljak su ispunjavali svi ispitanici, a drugi odjeljak su nastavili ispunjavati zaposlene osobe. Upitnik sadržava pretežito pitanja zatvorenog tipa, ali i nekoliko pitanja otvorenog tipa, te Likertovu ljestvicu.

7.2. Uzorak istraživanja

Ciljana skupina istraživanja su punoljetni stanovnici Požeško - slavonske županije.. Uvjet za sudjelovanje u istraživanju je, kao što je već navedeno, da je ispitanik punoljetan i po mogućnosti da je zaposlen.. Za ispitanike koji započinju sudjelovanje, a nisu zaposlene osobe, omogućeno je preusmjeravanje na sam kraj upitnika. U istraživanju je u konačnici sudjelovalo 64 ispitanika od kojih su većina njih zaposlena te i da su se upoznali sa inovacijama, te je svih 64 popunjenih upitnika valjano i iskorišteno za daljnju analizu.

Podaci iz upitnika, vidljivi u tablici 1, pokazuju kako je u istraživanju od 64 ispitanika sudjelovalo 44 žene (68,8%) i 20 muškaraca (31,3%). U trenutku provođenja istraživanja prosječna dob ispitanika je 23 i 39 godina. Najmlađi ispitanik ima 21 godinu, a najstariji 55 godina. Od 64 ispitanika svi imaju barem srednjoškolsko obrazovanje. Najviše ispitanika ima srednju stručnu spremu, 35 ispitanika, odnosno 54,7%, 1,6% osnovna stručna sprema, 18,8% diplomski studij, 23,4% preddiplomski studij, te samo jedan ispitanik, odnosno 1,6%, poslijediplomski studij, magisterij ili doktorat. Prema statusu ispitanika najviše je zaposlenih, točnije 57,8%, 28,1% su studenti, 12,5% ispitanika su nezaposleni, a preostalih 1,6% je privremeni zaposlenik. U istraživanju nije bilo umirovljenika. Najviše ispitanika se izjasnilo

da živi u selu, odnosno 60,9%, 26,6% ih živi u gradu, a 12,5% ispitanika živi u gradu ili selu u inozemstvu ili drugoj županiji.

Tablica 1. Demografska obilježja ispitanika

| Obilježja | | Broj ispitanika | Postotak |
|-------------------|---|-----------------|------------|
| Spol | Muško | 20 | 31,3 |
| | Žensko | 44 | 68,8 |
| | Ukupno | 64 | 100 |
| Dob | 21-25 | 39 | 60,9 |
| | 26-30 | 11 | 17,2 |
| | 31-40 | 7 | 11,0 |
| | 41-53 | 7 | 11,0 |
| | Ukupno | 64 | 100 |
| Stručna sprema | Osnovna stručna sprema | 1 | 1,6 |
| | Srednja stručna sprema | 35 | 54,7 |
| | Preddiplomski studij | 15 | 23,4 |
| | Diplomski studij | 12 | 18,8 |
| | Poslijediplomski studij | 1 | 1,6 |
| | Druga vrsta edukacije | - | - |
| | Ukupno | 64 | 100 |
| Status | Nezaposlen | 8 | 12,5 |
| | Zaposlen | 37 | 57,8 |
| | Student | 18 | 28,1 |
| | Privremeno zaposlen | 1 | 1,6 |
| | Umirovljenik | - | - |
| | Ukupno | 64 | 100 |
| Mjesto stanovanja | Grad | 17 | 26,6 |
| | Selo | 39 | 60,9 |
| | Grad ili selo u inozemstvu ili drugoj županiji | 8 | 12,5 |
| | Ukupno | 64 | 100 |

Izvor: Istraživanje autora

7.3. Prikupljanje podataka

Prije samog prikupljanja podataka provedeno je probno istraživanje za 3 ispitanika kako bi se utvrdila valjanost upitnika, korigirale potencijalne greške ili odstranile nedoumice. Nakon toga, prikupljanje podataka započelo je 29. lipnja 2021. godine, a trajalo je do 04. srpnja. 2021. godine. Podaci su se prikupljali putem društvenih platformi Facebook, Instagram i Gmail, te nekoliko drugih korisnika navedenih mreža. Osim toga, podaci su se prikupljali i putem Facebook grupe VUP-Veleučilište u Požegi, koja broji 2,1 tis. članova.

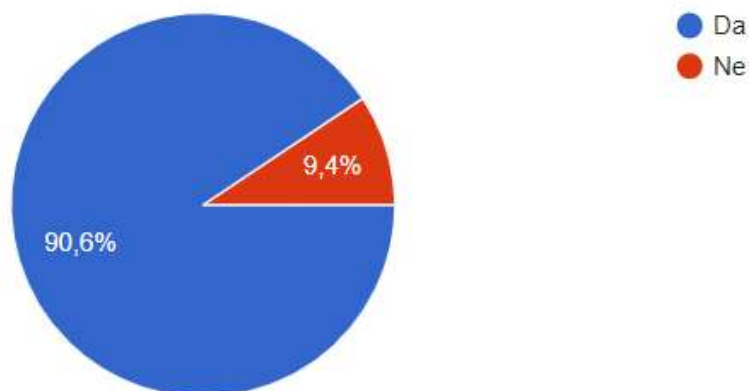
7.4. Rezultati istraživanja

Na pitanje smatrate li da je inovativnost od presudne važnosti u tvrtki, ispitanici su dobili ponuđene odgovore sa da i ne. 58 ispitanika, odnosno 90,6% je potvrdilo sa odgovorom da, dok je 6 ispitanika, odnosno 9,4% potvrdilo sa odgovorom ne.

Grafikon 1. Inovativnost od presudne važnosti u tvrtki

Smatrate li da je inovativnost od presudne važnosti u tvrtki?

64 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje kada čujete riječ inovacija na što Vas prvo asocira, ispitanici su morali unijeti svoje mišljenje te su njihova mišljenja; nešto novo, novo, nešto bolje od dosadašnjeg, nešto što valja uložiti, na osmišljavanje lakšeg i bržeg načina rada, ideja, kvaliteta, napredak, na nove proizvode/ usluge koji su od koristi stanovništvu, uvođenje nečeg novog, proizvodi, unaprjeđenje, noviteti, nešto novo se dešava, kreativno što do sada nije viđeno, na uspješne

novosti za budućnost, naprijed, originalne poslovne ideje, ulaganje, poboljšanje usluga, novost, moderno uvođenje promjena koje pospješuju rad tvrtke i podižu kvalitetu usluge.

Grafikon 2. Asocijacija na riječ inovacija

Kada čujete riječ inovacija, na što Vas prvo asociira?

64 odgovora

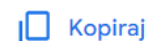


Izvor: Istraživanje autora

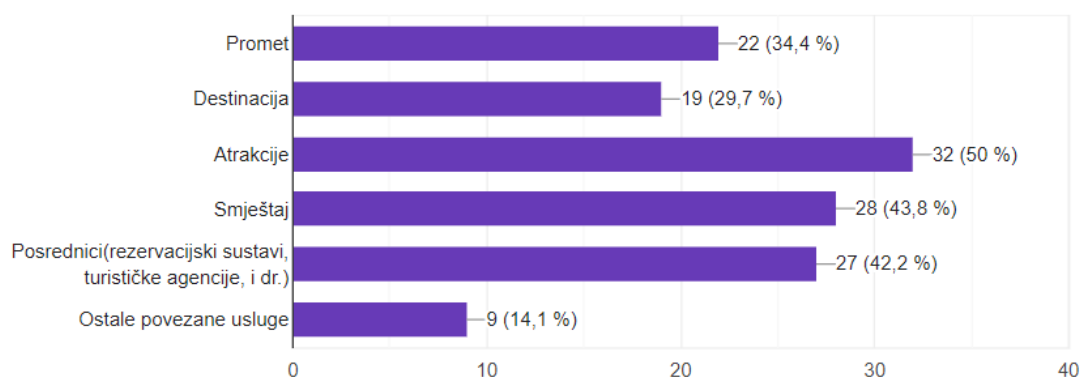
Na pitanje što mislite u kojem području turizma bi, ili su, inovacije najviše doprinijele, ispitanici su mogli izabrati više ponuđenih odgovora. Najviše ispitanika 32 je izabralo odgovor atrakcije sa 50%, a najmanje 9 ostale povezane usluge sa 14,1%. Promet (34,4%), destinacija (29,7), smještaj (43,8%), posrednici (rezervacijski sustavi, turističke agencije, i dr.) su 42,2%.

Grafikon 3. Područje turizma u kojem bi ili su inovacije najviše doprinijele

Što mislite u kojem području turizma bi, ili su, inovacije najviše doprinijele? (Moguće više odgovora)



64 odgovora

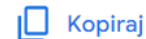


Izvor: Istraživanje autora

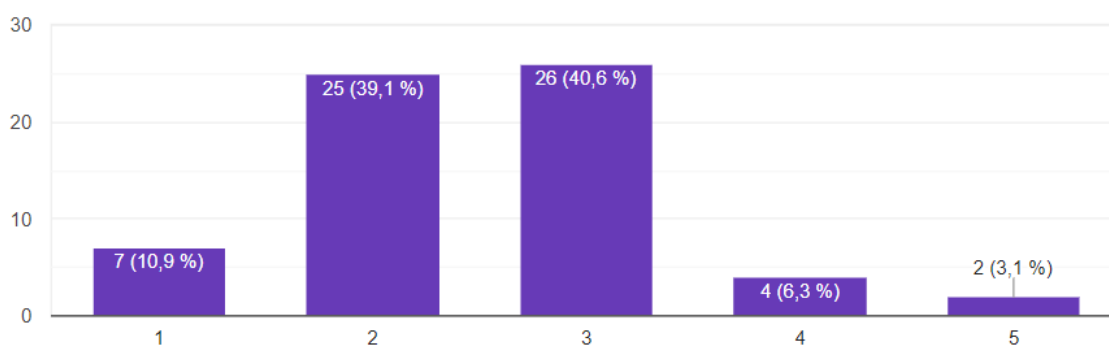
Na pitanje da ispitanici ocijene prema rangu od 1 do 5 razvijenost svoje županije u odnosu na ostatak Republike Hrvatske, najviše odgovora je pod ocijenom 3 sa 40,6%, a najmanje ispitanika smatra da je njihova razvijenost sa ocijenom 5 sa 3,1%.

Grafikon 4. Razvijenost inovacija svoje županije u odnosu na ostatak RH

Ocijenite od 1 do 5 razvijenost inovacija svoje županije u odnosu na ostatak Republike Hrvatske.



64 odgovora



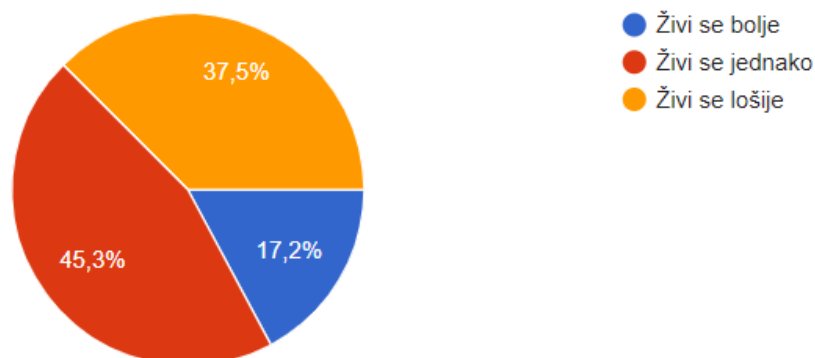
Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje smatraju da se u njihovoj županiji živi bolje ili lošije nego prije 5 godina, ispitanici su imali ponuđene odgovore. 29 (45,3%) ispitanika smatra da se živi jednako, 37,5% živi se lošije, a 17,2% smatra da se živi bolje.

Grafikon 5. Život prije 5 godina u Vašoj županiji

Smatrate li da se u Vašoj županiji živi bolje ili lošije nego prije 5 godina?

64 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

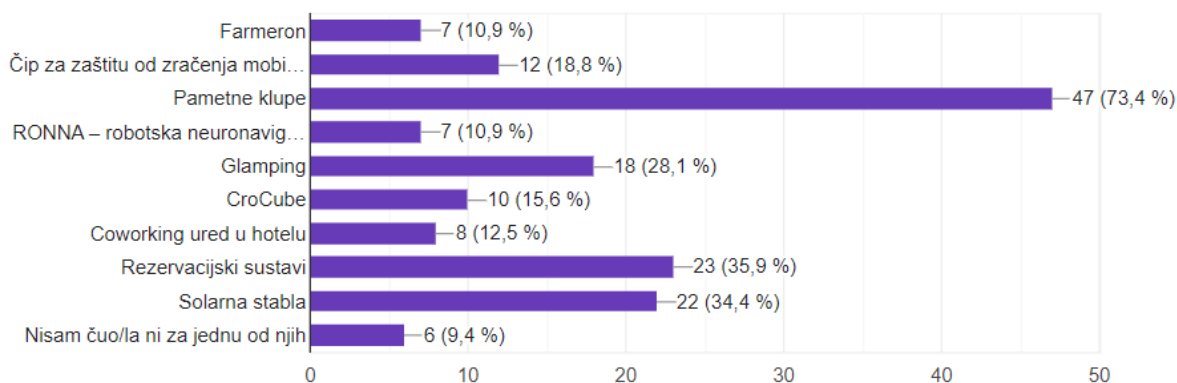
U sljedećem pitanju ispitanici su dobili ponuđene odgovore tj. morali su odabrati inovacije za koje su čuli i mogli su izabrati više odgovora. Najviše ispitanika 47 (73,4%) je čulo za inovaciju pametne klupe, Farmeron 10,9%, Čip za zaštitu mobitela 18,8%, RONNA-robotska neuronavigacija 10,9%, Glamping 28,1%, CroCube 15,6%, Coworking ured u hotelu 12,5%, rezervacijski sustavi 35,9%, te najmanje ispitanika 6 (9,4%) nisu čuli ni za jednu od njih.

Grafikon 6. Upoznatost sa nabrojanim inovacijama

Od nabrojanih inovacija, za koje od njih ste čuli? (Moguće više odgovora)

Kopiraj

64 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

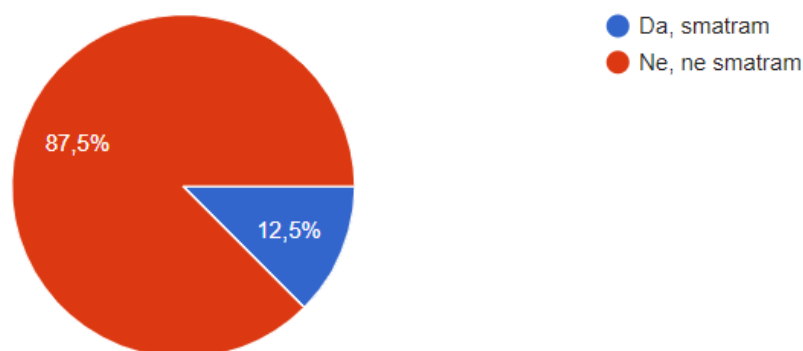
Na pitanje smatrate li da Republika Hrvatska dovoljno ulaže u poticaje nastalih inovatora, te ih dobro nagrađuje, ispitanici su imali ponuđene odgovore sa da i ne. 56 (87,5%) ispitanika smatra da Republika Hrvatska ne ulaže dovoljno u poticaje nastalih inovatora te da ih ne

nagrađuje dobro, dok njih 8 (12,5%) smatra da Republika Hrvatska dovoljno ulaže u poticaje nastalih inovatora, te da ih dobro nagrađuje.

Grafikon 7. Ulaganje RH u poticaje nastalih inovatora, te nagrađivanje

Smatrate li da Republika Hrvatska dovoljno ulaže u poticaje nastalih inovatora, te ih dobro nagrađuje?

64 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

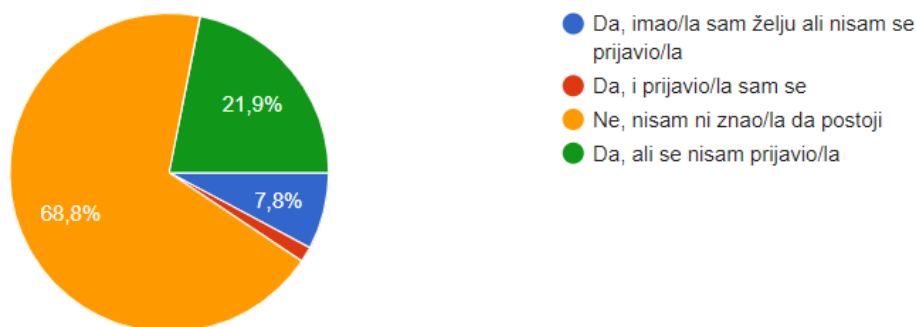
U sljedećem pitanju ispitanicima je postavljeno pitanje oko prijave za javni natječaj za izbor najuspješnijih mladih stvaratelja/inovatora Republike Hrvatske, u dobi do 30 godina na području poljoprivrede, graditeljstva, strojarstva, elektrotehnike i samogradnje, koji je pripremila Hrvatska zajednica inovatora, tim pitanjem se htijelo dati do znanja koliko su stanovnici upoznati sa prijavama za javni natječaj. 44 (68,8%) ispitanika se nije prijavilo iz razloga što nisu ni znali da postoji, 14(21,9%) je znalo ali se nije prijavilo, 5 (7,8%) je imalo želju ali se nije prijavilo i 1(1,6%) ispitanik se prijavio.

Grafikon 8. Prijava na javni natječaj za izbor najuspješnijih mladih stvaratelja/inovatora RH u dobi do 30 godina

Jeste li ikada imali želju prijaviti se na javni natječaj za izbor najuspješnijih mladih stvaratelja/inovatora Republike Hrvatske, u dobi do 30 godina na području poljoprivrede, graditeljstva, strojarstva, elektrotehnike i samogradnje, koji je pripremila Hrvatska zajednica inovatora?



64 odgovora



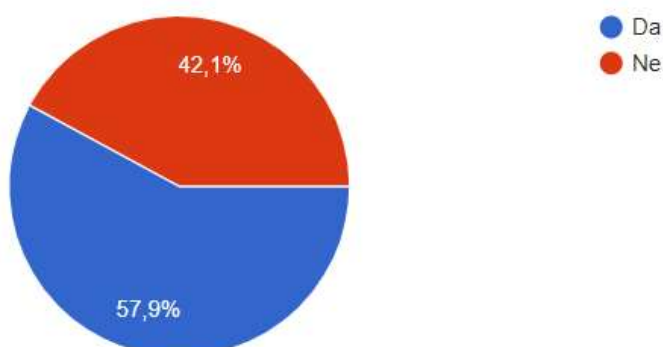
Izvor: Istraživanje autora

Na sljedeće pitanje ispitanici su odgovarali sa da i ne. Ukoliko je netko od ispitanika zaposlen tada je odgovorio sa odgovorom da, a tko nije zaposlen odgovorio je sa odgovorom ne. 33(57,9%) ispitanika je odgovorilo da je zaposleno, a 24(42,1%) je nezaposleno.

Grafikon 9. Zaposlenost ispitanika

Jeste li zaposleni? Ukoliko jeste, slijedi kratki dio ankete koji se odnosi na inovacije u poduzeću u kojem poslujete.

57 odgovora

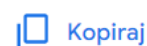


Izvor: Istraživanje autora

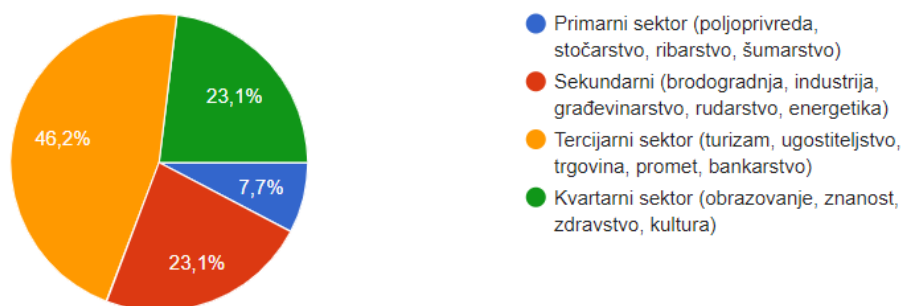
Slijedi drugi dio pitanja pa svi ispitanici koji su u prethodnom pitanju odgovorili sa odgovorom da mogli su nastaviti sa ispunjavanjem etikete, a oni koji su odgovorili sa ne, njih je automatski dovelo na kraj etikete te su mogli predati ispunjenu anketu. Pitanje je da ispitanici navedu svoje područje djelatnosti u kojemu se nalaze s obzirom na njihovo radno mjesto. Od ukupno 39 ispitanika, 18 (46,2%) je u tercijarnom sektoru, 9 (23,1%) u kvartarnom i sekundarnom sektoru, a 3 (7,7%) je u primarnom sektoru.

Grafikon 10. Područje djelatnosti ispitanika

U kojem području djelatnosti se Vi nalazite, s obzirom na Vaše radno mjesto?



39 odgovora

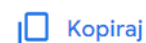


Izvor: Istraživanje autora

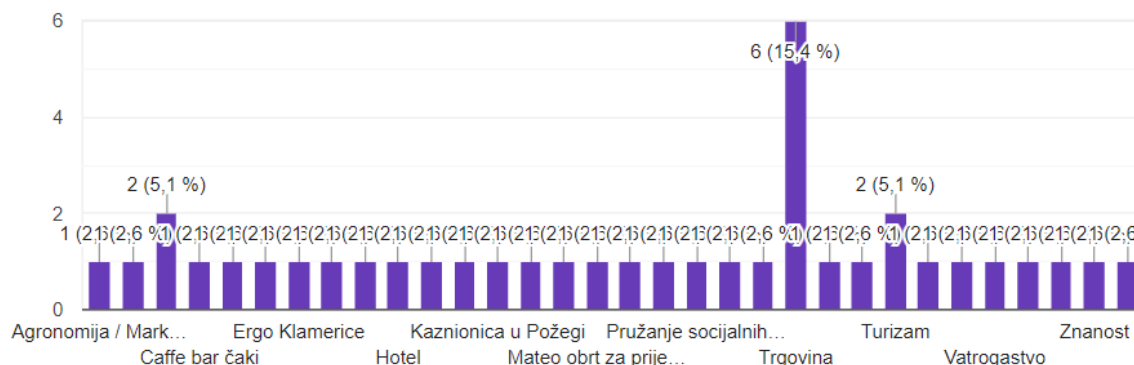
U sljedećem pitanju se trebalo navesti naziv djelatnosti ili ime poduzeća u kojoj ispitanici rade. Odgovori su sljedeći. Agronomija/marketing, asistent osobama s psihološkim poteškoćama, Caffè bar Čaki, državna služba, elektrotehnika, Ergo Klamerice, građevina-visokogradnja, građevinarstvo i prijevoz, ICT sektor, hotel, turizam, KBC, Kaznionica u Požegi, Magma d.o.o., Mateo obrt za prijevoz, poljoprivreda, online trgovina, pružanje socijalnih usluga, Rotax, spor i održavanje, trgovina i otkup poljoprivrednih žitarica, vatrogastvo, uslužna djelatnost, Zlatni Lug, zdravstvo, znanost, ZOO vrt. Najviše ispitanika 6 (15,4%) je u području trgovine.

Grafikon 11. Naziv djelatnosti u kojoj ispitanici rade

Naziv djelatnosti u kojoj radite? (Trgovina, poljoprivreda, turizam, građevinarstvo, i dr.), a može i ime poduzeća.



39 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

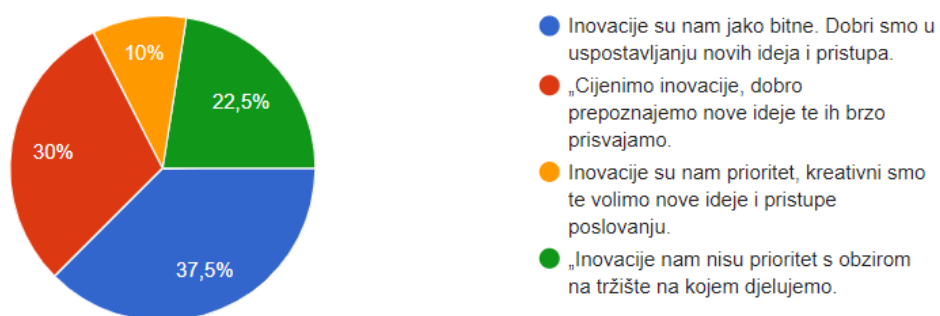
Na pitanje od ponuđenih tvrdnji ispitanici su trebali odabrati jednu koja opisuje želju njihovog poduzeća za inovacijama. 15 (37,5%) ispitanika potvrdilo je da su im inovacije jako bitne i da su dobri u postavljanju novih ideja i pristupa, 12 (30%) potvrđuje da cijene inovacije, dobro prepoznaju nove ideje te ih brzo prisvajaju, 9 (22,5%) inovacije im nisu prioritet s obzirom na tržište u kojem djeluju, te 4 (10%) ispitanika smatra da su im inovacije prioritet, kreativni su te vole nove ideje i pristupe poslovanju.

Grafikon 12. Opis najbolje tvrdnje za želju poduzeća za inovacijama

Koja od sljedećih tvrdnji najbolje opisuje želju Vašeg poduzeća za inovacijama?



40 odgovora




Izvor: Istraživanje autora

U sljedećem pitanju morali su izabrati od ponuđenih inovacija koje se primjenjuju u njihovom poduzeću. Najviše ispitanika 25 (62,5%) smatra da se proizvodi(robe i usluge) razvijaju, a

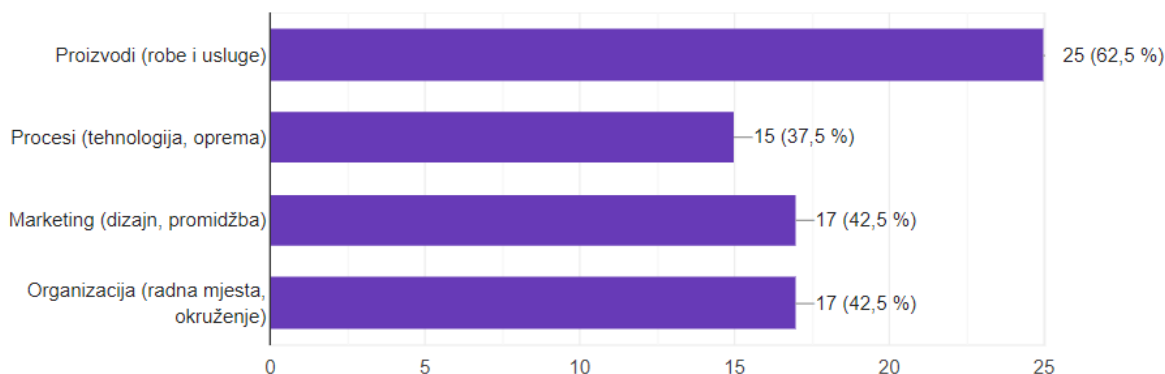
najmanje u procesima (tehnologija, oprema) sa 37,5%), 17 (42,5%) je marketing (dizajn, promidžba) i 17 (42,5%) je organizacija (radna mjesta, okruženje).

Grafikon 13. Vrste inovacija u poduzeću

Koje se vrste inovacija razvijaju i primjenjuju u Vašem poduzeću?

 Kopiraj

40 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

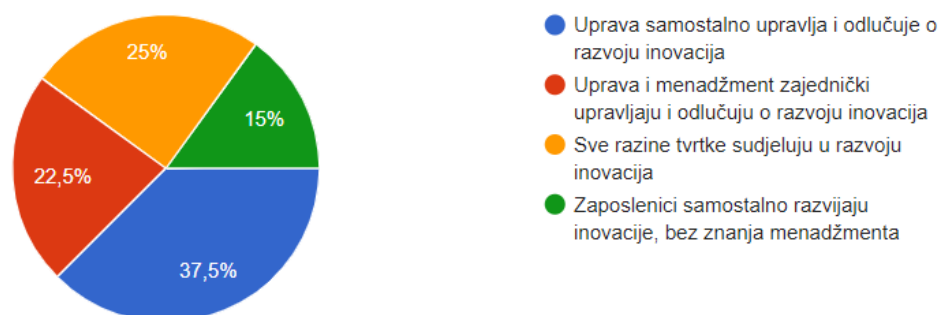
U sljedećem pitanju morali su izabrati način na koji se primarno upravlja i odlučuje o razvoju inovacija u njihovom poduzeću. 37,5% smatra da uprava samostalno upravlja i odlučuje o razvoju, 22,5% uprava i menadžment zajednički upravljaju i odlučuju o razvoju inovacija, te 15% smatra da zaposlenici samostalno razvijaju inovacije, bez znanja menadžmenta.

Grafikon 14. Upravljanje i odlučivanje o razvoju inovacija u poduzeću

Na koji se način primarno upravlja i odlučuje o razvoju inovacija u Vašem poduzeću?

 Kopiraj

40 odgovora




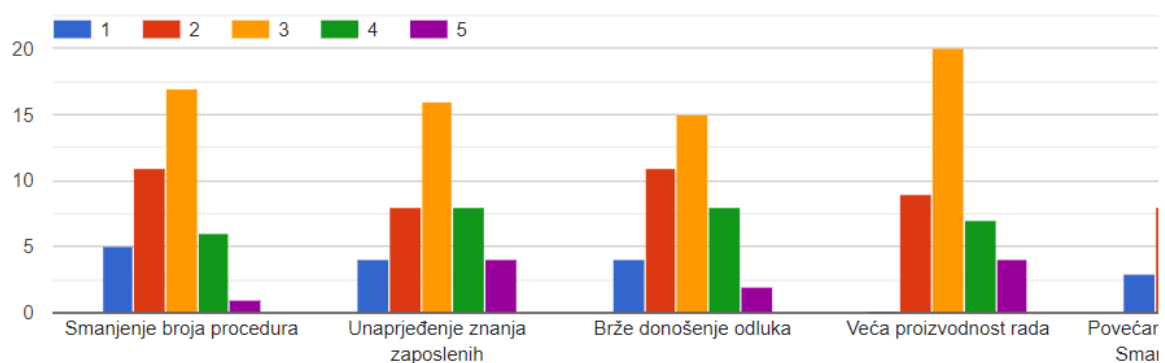
Izvor: Istraživanje autora

U sljedećem pitanju postavljena je Likertova ljestvica. U redcima je postavljeno; Smanjenje broja procedura, unaprjeđenje znanja zaposlenih, brže donošenje odluka, veća proizvodnost

rada, povećanje dobiti poduzeća, mogućnost pristupa novim tehnologijama, smanjenje rizika, a u stupcima stoje stupnjevi od 1 do 5. Stupanj uočenog efekta je sljedeći. Najmanji uočeni efekt je kod smanjenje broja procedura, sa 5 ispitanika, srednje uočeni efekt je kod veća proizvodnost rada sa 20 ispitanika, a najveći uočeni efekt je kod povećanje dobiti poduzeća sa 6 ispitanika.

Grafikon 15. Ciljevi uvođenja inovacija u organizaciji poduzeća

Koji su ciljevi uvođenja inovacija u organizaciji Vašeg poduzeća? (Ocijenite stupanj uočenog efekta.)  Kopiraj



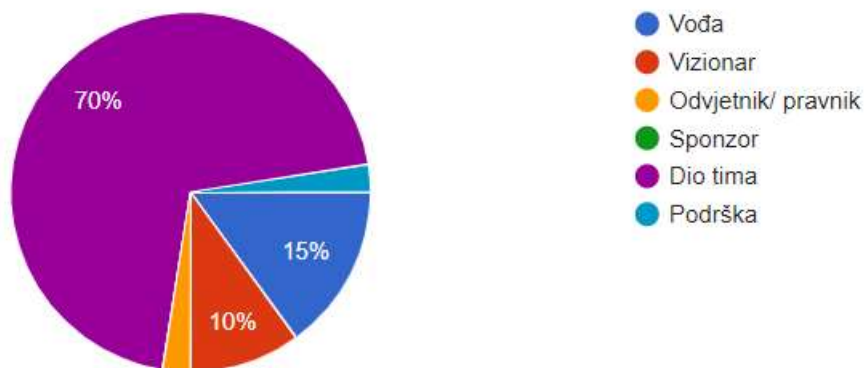
Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje na kojoj poziciji vidite sebe prilikom implementiranja inovacija u poduzeću. 70% ispitanika vide sebe kao dio tima, 10% kao vizionar, 15% kao vođa, 2,5% kao odvjetnik/pravnik i 1 (2,5%) vidi sebe kao podrška.

Grafikon 16. Pozicija u kojem ispitanici vide sebe prilikom implementiranja inovacija u poduzeću

Na kojoj od sljedećih pozicija vidite sebe prilikom implementiranja inovacija u poduzeću?

40 odgovora



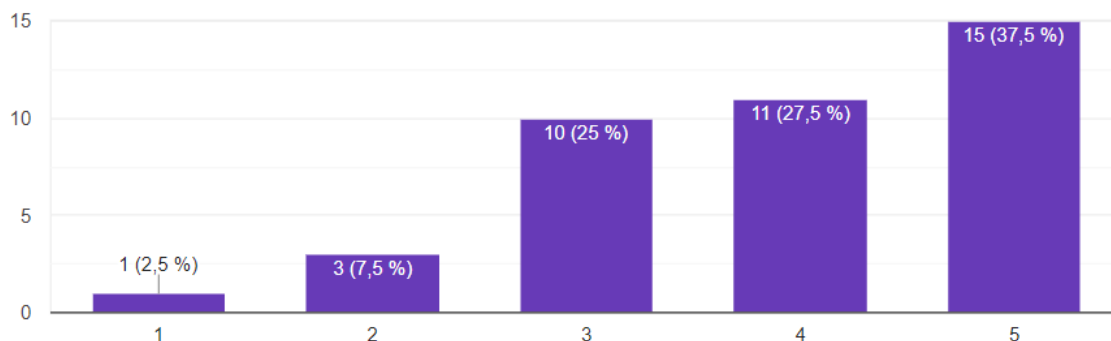
Izvor: Istraživanje autora

U sljedećem pitanju ispitanici su dobili rang od 1-5 te su prema svome mišljenju morali ocijeniti otvorenost svog poduzeća u kojem rade na inovacije. 15% (37,5%) ispitanika je ocijenilo sa ocjenom 5, što znači da je njihovo poduzeće u potpunosti otvoreno na inovacije, 11 (27,5%) ocjenom 4, 10 (25%) ocjenom 3 što znači da je poduzeće srednje otvoreno, 3 (7,5%) smatra ocjenom 2 i 1 (2,5%) ispitanik smatra da njegovo poduzeće nimalo nije otvoreno na inovacije.

Grafikon 17. Otvorenost poduzeća u kojem ispitanici rade na inovacije

Prema rangu od 1-5, prema Vašem mišljenju ocijenite otvorenost Vašeg poduzeća u kojem radite na inovacije? [Kopiraj](#)

40 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

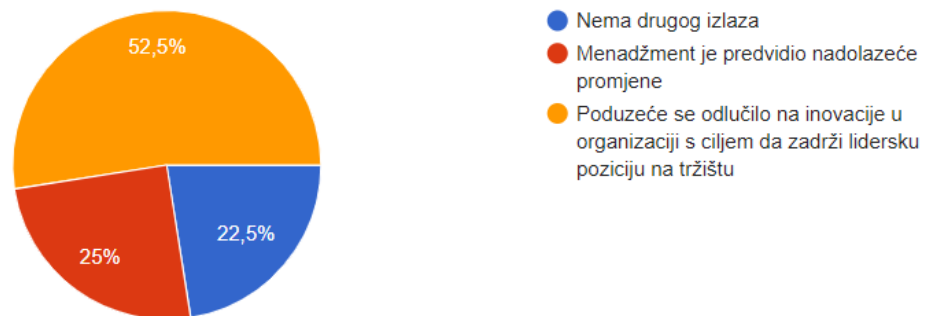
Na pitanje da li je vaše poduzeće implementiralo inovacije u organizaciji zbog toga što. Od 40 ispitanika, 21 (52,5%) smatra da se poduzeće odlučilo na inovacije u organizaciji s ciljem da zadrži leadersku poziciju na tržištu, njih 10 (25%) zbog toga što je menadžment predvidio nadolazeće promjene, a njih 9 (22,5%) smatra da nema drugog izlaza.

Grafikon 18. Implementiranje inovacija u organizaciji poduzeća

Da li je vaše poduzeće implementiralo inovacije u organizaciji zbog toga što:



40 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

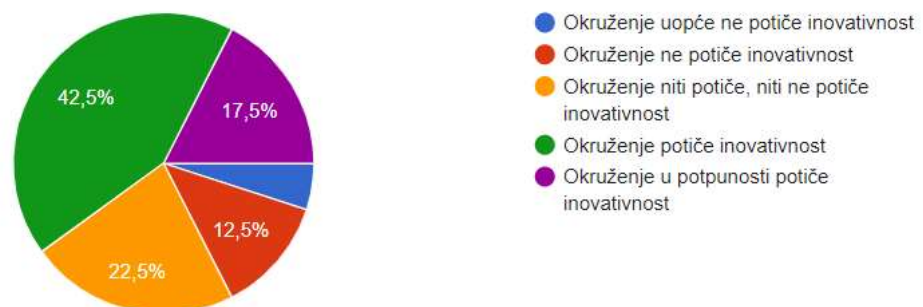
Na pitanje uloga okruženja poduzeća u funkciji poticanja inovativnosti. 5 (12,5%) smatra kako okruženje ne potiče inovativnost, 7 (17,5%) da okruženje u potpunosti potiče inovativnost, 9 (22,5%) smatra da okruženje niti potiče, niti ne potiče inovativnost, 2 (5%) okruženje uopće ne potiče inovativnost, dok 17 (42,5%) smatra da okruženje potiče inovativnost.

Grafikon 19. Uloga okruženja poduzeća u funkciji poticanja inovativnosti

Uloga okruženja poduzeća u funkciji poticanja inovativnosti?



40 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

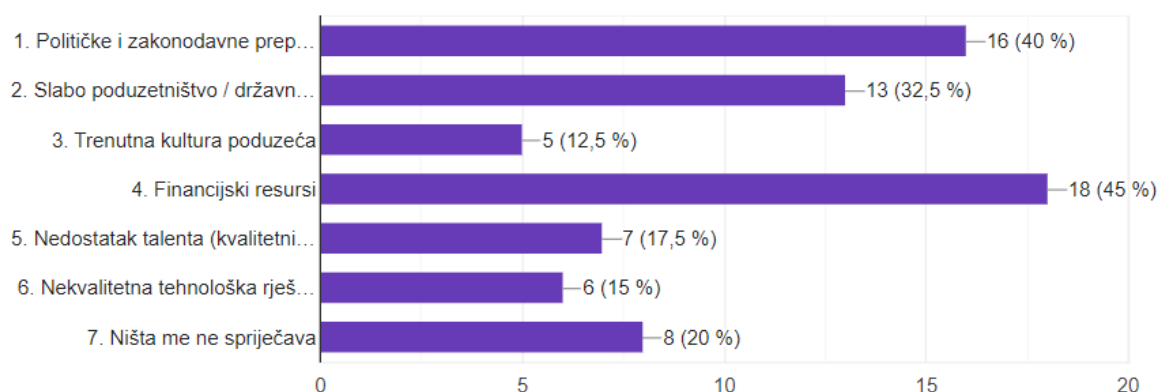
Na pitanje koja sljedeća tvrdnja Vam ne dopušta da budete više inovativniji ispitanici su odgovorili. Njih 16 (40%) smatra da najviše utječu političke i zakonodavne prepreke, 13 (32,5%) da je slabo poduzetništvo/ državno vodstvo, 5 (12,5%) trenutna kultura poduzeća, 7 (17,5%) nedostatak talenta, 6 (15%) nekvalitetna tehnološka rješenja, dok 18 (45%) njih smatra da su financijski resursi najveći problem.

Grafikon 20. Od sljedećih tvrdnji koja Vam ne dopušta da budete više inovativniji

Koja od sljedećih tvrdnji Vam ne dopušta da budete više inovativniji?



40 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

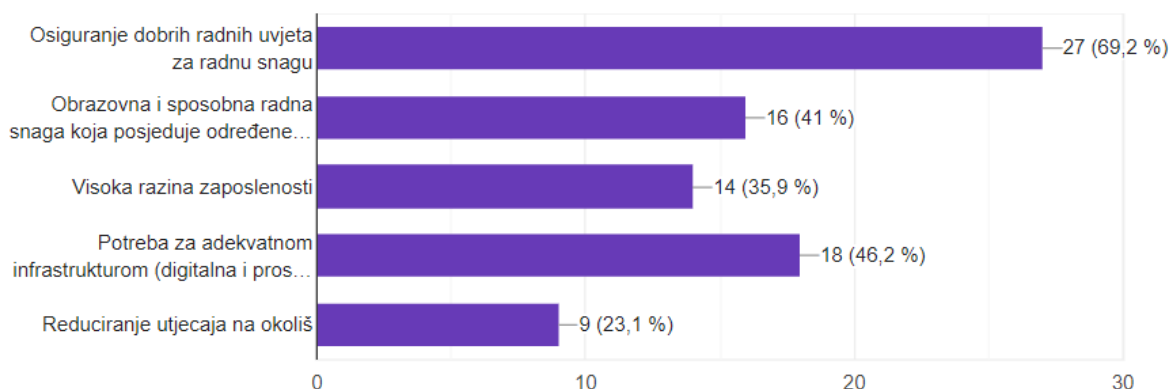
U sljedećem pitanju navedeni su ciljevi koje bi država trebala postići u poduzeću u kojem njihovo poduzeće djeluje. Najmanje 9 (23,1%) ispitanika smatra da je cilj reduciranje utjecaja na okoliš, 35,9% visoka razina zaposlenosti, 41% obrazovna i sposobna radna snaga koja posjeduje određene vještine, 18 (46,2%) njih smatra da je potreba za adekvatnom infrastrukturom, te 27 (69,2%) osiguranje dobrih radnih uvjeta za radnu snagu.

Grafikon 21. Ciljevi koje bi država trebala postići u poduzeću

Koji od navedenih ciljeva bi država, u kojoj Vaše poduzeće djeluje, trebala postići?



39 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

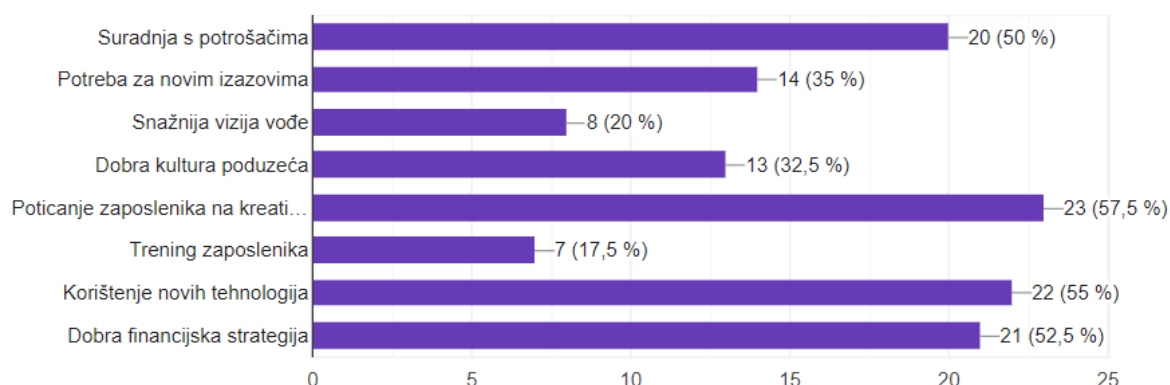
Na pitanje koja su po njihovom mišljenju tri najbolja sastojka koja služe za uspješnu inovaciju u poduzeću ispitanici su odgovorili. 23 (57,5%) smatra kako je poticanje zaposlenika na kreativnost najbolji sastojak, drugi sastojak je korištenje novih tehnologija sa 22 (52,5%) i treći sastojak je dobra financijska strategija sa 21 (52,5%). Zatim slijede. 50% da je suradnja s potrošačima, 35% potreba za novim izazovima, 32,5% dobra kultura poduzeća, 20% snažnija vizija vođe i 17,5% da je trening zaposlenika.

Grafikon 22. Tri najbolja sastojka za uspješnu inovaciju u poduzeću

Koja su po Vašem mišljenju tri najbolja "sastojka" za uspješnu inovaciju u poduzeću?



40 odgovora




Izvor: Istraživanje autora

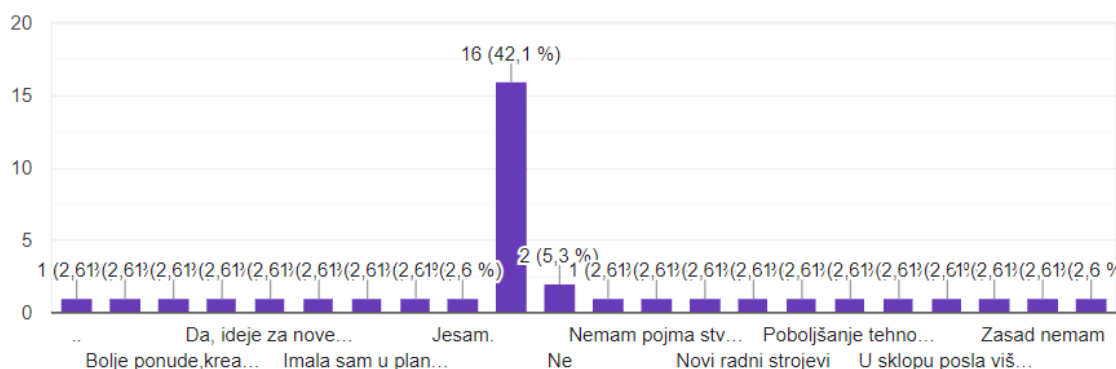
U zadnjem pitanju ispitanici su mogli iznijeti svoj odgovor ako su se odlučili na inovaciju ili ju imaju u planu provesti. Ako su je proveli koja je to inovacija bila ili ako će je provesti koja

bi to inovacija bila ili će biti ako će je provesti. Od 38 ispitanika odgovori su sljedeći. 16 (42,1%) njih kažu da neće provesti nikakvu inovaciju, a ostalih 22 (57,42) ispitanika su odgovorili; bolje ponude, kreacija, da, ideje za nove klijente, u ugostiteljskom objektu u kojem trenutno radim, imala sam u planu, ali nisam ju provela, jesam ali neću vam otkriti, ne nisam se odlučila, nisam se odlučila, novi radni strojevi, o tome odlučuje direktor, poboljšanje tehnoloških resursa, ubrzanje proizvodnje, zasad nemam.

Grafikon 23. Koja bi inovacija bila ili je bila ako ju je netko od ispitanika proveo

Jeste li se ikada odlučili na inovaciju, ili ju imate u planu provesti? Ako da koja bi to inovacija bila ili je bila ako ste je inovirali?  Kopiraj

38 odgovora



Izvor: Istraživanje autora

8. Rasprava

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako su ispitanici dosta upoznati sa inovacijama općenito a i ovako u poduzećima u kojima rade. Većina ispitanika se složila da je inovativnost važna u tvrtki. Inovacija je najviše doprinijela u atrakcijama te i u smještaju. Po njihovom mišljenju stoji da je Požeško-slavonska županija ostala ista što se tiče života u njoj. Među pitanjima koje su inovacije ispitanicima poznate, većina njih se složila da su pametne klupe najviše poznate kao inovacija. Nažalost većina njih se složila da Republika Hrvatska ne ulaže dosta u inovatore, te ih ne nagrađuje dobro i što puno njih nije ni znalo da postoje javni natječaji za inovatore gdje se mogu prijaviti osobe do 30 godina. Polovica ispitanika su bili iz područja trgovine. Kada sam ih pitala za točnu djelatnost u kojoj rade bila su raznolika poduzeća, te sam se ugodno iznenadila koja su to sve područja djelatnosti ispitanika koji su ispunjavali anketu. Shvatila sam da se mišljenja jako puno razlikuju. Nezaposleni su samo čuli za inovacije, a ne da su se upoznali sa jednom inovacijom ili se susreli sa njom, dok zaposleni više imaju pozitivno mišljenje te i da su htjeli nešto promijeniti u svome poduzeću. Među najznačajnijim pokazateljima je podatak da se proizvodi (robe i usluge) najviše primjenjuju i razvijaju u poduzećima koje su naveli ispitanici. Pokazalo se da je uprava ta koja samostalno odlučuje koje će se inovacije uvesti i razvijati u poduzećima. Većina njih se složilo da ne bi kod uvođenja inovacije bili vođa nego više kao podrška ili dio tima, što nam govori da se ne bi upuštali u takav rizični pothvat ili da nemaju dosta saznanja o tome. Prema mišljenju ispitanika otvorenost njihova poduzeća prema inovacijama je dosta velika. Na pitanje zašto je vaše poduzeće implementiralo inovacije, ispitanici su se složili da je to zbog leaderske pozicije. Što nam taj odgovor predstavlja da svako poduzeće želi biti lider na tržištu, ali nažalost nije tako lako postati lider, a da bi lider bio treba uložiti dosta truda, a najviše bi u svemu tome potaklo uvođenje inovacija. Većina njih smatra da poduzeću fali financijskih resursa, te zato poduzeće ne može biti više inovativnije. poduzeću da uvede inovacije. Ciljeve koje bi država trebala postići je da osigura dobre radne uvjete za radnu snagu, što je nažalost i još jedan problem u cijeloj Hrvatskoj, jer se naša radna snaga ne poštuje dobro, što je rezultat današnje emigracije i manjak radne snage. Malo je poduzeća koja će za sve nove promjene u poduzeću pitati za mišljenje svoga zaposlenika, te poslušati kako bih on riješio novonastali problem i da će ga poticati na kreativnost i nagraditi za dobar rad. U konačnici smatramo da među ispitanicima postoje budući inovatori koji će osmisliti

svoju ideju i ostvariti svoju poziciju na tržištu, te isto tako potaći svoje poduzeće u kojem rade na nove ideje i pristupe na tržištu, ali to samo ako su odgovarali iskreno.

9. ZAKLJUČAK

Na tržištu se svakodnevno pojavljuju proizvodi i usluge koji će biti rezultat promjene i napretka u vrlo kratkom vremenu. Poduzeća razvijaju nove usluge, nove proizvode, nove želje i potrebe koje su tražene od klijenata, kako bi održali stabilno poslovanje. Kako bi održali svoju tržišnu poziciju trebaju biti što inovativniji i imati nešto što će privući svakog klijenta i što konkurencija nema, isto tako uvesti nešto što na tržištu ne postoji i što nije isprobano na njemu. Potrebno je ulagati u inovacije što više sredstva koje će zadovoljiti zahtjeve potrošača.

Inovacije su temelj razvoja poduzeća i predstavljaju implementaciju novog poboljšanog proizvoda ili usluge, procesa, novog organizacijskog modela u poslovnoj praksi, radnu organizaciju ili na vanjske odnose. Na tržištu se pojavljuju nove usluge i novi proizvodi koji su rezultat promjene i napredak tehnologije u jako brzom vremenu. Danas je u hotelskim industrijama veći broj tuđih imitacija inovacija nego što se ulaže u inovacije koje nisu ni predstavljene na tržištu.

Modernim poslovnim okruženjem upravlja potražnja i upravo zbog toga hotelima je bitno znati koliko gosti hotela žele inovativnosti u destinaciji u kojoj borave. Gost je kralj kojega treba ne samo zadovoljiti, već i oduševiti. Očekivanja modernog čovjeka rastu na svim područjima. Poduzeće će dati sve od sebe te ostvariti rezultat iznad svojih mogućnosti. Uradit će i ono što je mislio da ne može i nije u stanju. U tome svemu trebati će biti inicijativno, samostalno, morati će se potruditi duže, jače i temeljitije jer bez toga nema izuzetnih rezultata, te će morati imati više vjere u sebe. Ako poduzeće ne uvede inovacije i ako ih ne mijenja sa vremena na vrijeme tada ono neće moći opstati. Klijenti su najvredniji resurs i razlog postojanja svake tvrtke. Imajući u vidu rastuću pregovaračku moć klijenta uslijed sve veće mogućnosti izbora koja im se pruža, jasno je da uloga upravljanja odnosom s klijentima postaje iz dana u dan sve značajnija.

Glavni cilj ovog istraživanja bio je analizirati učinkovitost provedbe inovacije u Valamar Rivieri, te u ovom slučaju se dokazalo da je Valamar Riviera najinovativniji hotel na Jadranu te da svojim djelovanjem uspijeva iz godine u godinu poboljšati svoje poslovanje uvođenjem novih inovacija i usluga koje će privući goste te ima sve više i više zainteresiranih novih gostiju a isto tako i stalne goste, što time dokazuje da uspijeva biti lider na tržišnoj poziciji. Isto tako u analizu je uključen i anketni upitnik koji se provodio na stanovnicima

Požeško- slavonske županije. Svrha istraživanja bila je prikazati važnost uloge inovacije u raznim područjima djelatnosti koje su ispitanici upisivali.

Postavio je snažne temelje za budući razvoj. Svojim primjerom želi pokazati da rast i razvoj idu u korak s društvenom odgovornošću. U sljedećem periodu još će se snažnije fokusirati na upravljanje ljudskim potencijalima te daljnji razvoj Valamarovih proizvoda i servisnih koncepata.

Zaključak ovoga rada je taj da Valamar Riviera i dalje želi rasti zajedno sa svojim zaposlenicima i biti pozitivan primjer zajednici kroz ulaganje u djelatnike i kvalitete te ulaganje u razvoj proizvoda i destinacija na društveno odgovoran i održiv način.

LITERATURA

Knjige:

1. Meler M. i Dukić B., (2007): Upravljanje odnosima od potrošača do klijenta (CRM), Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
2. Cerović Z., (2010): Hotelski menadžment, Drugo izmijenjeno izdanje, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Rijeka
3. Gutić D., Horvat Đ., Jurčević M., (2018): Menadžment ljudskih potencijala u teoriji i primjeni, EFFECTUS studij financije i pravo, Zagreb
4. Muller J., Srića V., (2005): Upravljanje odnosom s klijentima, Primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, poslovna škola Delfin, Zagreb
5. Galović T., (2016): Uvod u inovativnost poduzeća, Sveučilišni udžbenik prvo izdanje, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka
6. Jović M., (2020): Knjižnice kao novi oblik pružanja usluga u hotelima, VBZ, posebna izdanja, Zagreb

Internet stranice:

1. OECD, URL: <https://www.oecd.org/sti/inno-stats.htm/> [pristup 14.06.2022.]
2. OECD, URL: <https://www.oecd.org/innovation/inno/innovation-indicators-2021-highlights.pdf> Ž/ [pristup 14.06.2022.]
3. Diplomski rad, URL: file:///C:/Users/IMikic/Downloads/diplomski_rad_monika_bojko.pdf [pristup 17.06.2022.]
4. Inovacije u hotelijerstvu, URL: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3099/2017/0354-30991719027J.pdf> [pristup 17.06.2022.]

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Inovacija kao kružni proces | 8 |
| Slika 2. Inovacijski proces u organizaciji..... | 9 |
| Slika 3. Rezultati Globalnog indeksa inovacija 2021. | 12 |
| Slika 4. Prikaz uređenja Hotel Lone, Rovinj..... | 17 |
| Slika 5. Prikaz uređenja Design Hotel Navis, Opatija | 18 |

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

TABLICE:

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Demografska obilježja ispitanika | 25 |
|---|----|

GRAFIKONI:

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Inovativnost od presudne važnosti u tvrtki | 26 |
| Grafikon 2. Asocijacija na riječ inovacija | 27 |
| Grafikon 3. Područje turizma u kojem bi ili su inovacije najviše doprinijele | 27 |
| Grafikon 4. Razvijenost inovacija svoje županije u odnosu na ostatak RH..... | 28 |
| Grafikon 5. Život prije 5 godina u Vašoj županiji | 28 |
| Grafikon 6. Upoznatost sa nabrojanim inovacijama | 29 |
| Grafikon 7. Ulaganje RH u poticaje nastalih inovatora, te nagrađivanje..... | 30 |
| Grafikon 8. Prijava na javni natječaj za izbor najuspješnijih mladih stvaratelja/inovatora RH u dobi do 30 godina | 31 |
| Grafikon 9. Zaposlenost ispitanika..... | 31 |
| Grafikon 10. Područje djelatnosti ispitanika | 32 |
| Grafikon 11. Naziv djelatnosti u kojoj ispitanici rade..... | 33 |
| Grafikon 12. Opis najbolje tvrdnje za želju poduzeća za inovacijama | 33 |
| Grafikon 13. Vrste inovacija u poduzeću | 34 |
| Grafikon 14. Upravljanje i odlučivanje o razvoju inovacija u poduzeću..... | 34 |
| Grafikon 15. Ciljevi uvođenja inovacija u organizaciji poduzeća | 35 |

| | |
|---|----|
| Grafikon 16. Pozicija u kojem ispitanici vide sebe prilikom implementiranja inovacija u poduzeću..... | 35 |
| Grafikon 17. Otvorenost poduzeća u kojem ispitanici rade na inovacije..... | 36 |
| Grafikon 18. Implementiranje inovacija u organizaciji poduzeća | 37 |
| Grafikon 19. Uloga okruženja poduzeća u funkciji poticanja inovativnosti..... | 37 |
| Grafikon 20. Od sljedećih tvrdnji koja Vam ne dopušta da budete više inovativniji | 38 |
| Grafikon 21. Ciljevi koje bi država trebala postići u poduzeću | 38 |
| Grafikon 22. Tri najbolja sastojka za uspješnu inovaciju u poduzeću | 39 |
| Grafikon 23. Koja bi inovacija bila ili je bila ako ju je netko od ispitanika proveo | 40 |
| | 26 |

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, Kristina Čakalić, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom Uloga inovacija u poslovanju hotelsko turističkih poduzeća na primjeru „Valamar Riviera d.d.“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 29.06.2022.

Ime i prezime studenta

Kristina Čakalić