

ULOGA INOVACIJA U POSLOVANJU HOTELSKO-TURISTIČKIH PODUZEĆA

Ajdinović, Sabina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:418199>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Sabina Ajdinović

**ULOGA INOVACIJA U POSLOVANJU
HOTELSKO-TURISTIČKIH PODUZEĆA**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2020.

Sabina Ajdinović

ULOGA INOVACIJA U POSLOVANJU HOTELSKO-TURISTIČKIH PODUZEĆA

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Poslovanje ugostiteljskih poduzeća

Mentor: dr.sc. Silvija Vitner Marković, prof.v.š.

Broj indeksa autora: 0618617060

Karlovac, 2020.

ZAHVALA

Najveću zahvalu želim iskazati svojoj majci koja me bodrila kroz cijeli studij kako psihički, fizički tako i financijski. Želim joj se zahvaliti na podršci i razumijevanju.

Također, zahvaljujem se mentorici dr.sc. Silviji Vitner Marković što je prihvatila mentorstvo te što je bila dostupna kroz cijeli proces pisanja završnog rada. Profesorica je kroz cijelo školovanje bila dostupna za bilo kakva pitanja, nedoumice i savjete. Želim joj se također zahvaliti na prenesenom znanju.

Želim zahvaliti i svojim kolegama i kolegicama Loreni Andrijanić, Katarini Barišić, Martinu Freškuri, Kristijanu Gelemanoviću i Ivoru Germadniku na kolegijalnosti i složnosti kroz zajedničko obrazovanje te im želim svu sreću u nastavku obrazovanja.

SAŽETAK

Zbog konstantnog razvoja nove tehnologije i promjena na tržištu hotelijeri su primorani stalno inovirati i ulagati u nove i već postojeće proizvode ili usluge.

Promjenama tržišne potražnje primorani su povećavati svoju kvalitetu proizvoda ili usluga. Zbog velike konkurentnosti turisti imaju velika očekivanja, interese i stavove te očekuju zadovoljenje njihovih potreba. Hotelsko-turistička poduzeća konstantno moraju pratiti inovacije na tržištu i samu ponudu kako bi zadovoljili želje i potrebe svojih gostiju te kako bi privukli nove te na taj način povećati profit.

Hotelska poduzeća se najčešće oglašavaju putem internetskih stranica, društvenih mreža te ostalih promotivnih kanala što turistima olakšava odabir jer su im dostupne sve informacije, fotografije te sama dostupnost objekata.

U ovom radu je prikazan odabrani primjer Valamar Riviera, Poreč. To je hotelsko-turističko poduzeće koje je implementiralo inovaciju na turističkom tržištu u Republici Hrvatskoj. Zbog svjetske epidemije COVID-19 te smanjenih turističkih putovanja implementirali su projekte kojima žele zaštititi svoje djelatnike i goste te žele da se gosti osjećaju sigurnije.

Ključne riječi: inovacije, trendovi, turizam, hotelijerstvo

SUMMARY

Due to the constant development of new technology and changes in the market, hoteliers are forced to constantly innovate and invest in new and existing products or services.

With changes in market demand hoteliers are forced to increase their quality of products or services. Due to high competitiveness, tourists have high expectations, interests and attitudes and expect their needs to be met. Hotel and tourism companies must constantly watch for innovations in the market and the offer itself in order to meet the wishes and needs of their guests and to attract new ones and thus increase profits.

Hotel companies are most often advertised through websites, social networks and other promotional channels, which makes it easier for tourists to choose because they have access to all the information, photos and the availability of the facilities.

This paper presents a selected example of Valamar Riviera, Poreč. It is a hotel and tourism company that has implemented an innovation in the tourism market in the Republic of Croatia. Due to the global epidemic COVID-19 and reduced tourist travel, they have implemented projects that want to protect their employees and guests and want guests to feel safer.

Key words: innovations, trends, tourism, hotel industry

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka, metode prikupljanja i obrade podataka	1
1.3. Struktura rada	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE HOTELSKO-TURISTIČKIH PODUZEĆA	2
3. POJMOVNO ODREĐENJE INOVACIJE	9
3.1. Vrste inovacija	10
3.1.1. Inovacije proizvoda	10
3.1.2. Inovacije procesa	10
3.1.3. Marketinške inovacije	10
3.1.4. Organizacijske inovacije	11
3.2. Uloga inovacija u poslovanju poduzeća	12
3.3. Zaštita intelektualnog vlasništva	13
4. ULOGA INOVACIJA U HOTELIJERSTVU	15
4.1. Tehnološke inovacije	15
4.2. Inovacije u hotelskim uslugama	16
4.3. Inovacije u vrstama i dizajnu hotela	17
4.4. Inovacije u rezerviranju hotelskih usluga	19
4.5. Inovacije u promociji	20
5. PRIMJENA INOVACIJE NA ODABRANOM PRIMJERU HOTELA VALAMAR RIVIERE, POREČ	22
5.1. Inovacije u 2020. godini	28
5.1.1. V Health&Safety	29
5.1.2. CleanSpace-100% privacy	30
5.1.3. Bed&Brunch	32
6. ZAKLJUČAK	33
POPIS LITERATURE	34
POPIS ILUSTRACIJA I TABLICA	35

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada su inovacije i inovacije na razini poslovanja ugostiteljsko-turističkih organizacija. Cilj rada je prikazati ulogu inovacija ugostiteljsko-turističkih organizacija odnosno hotela, prikazati općenite inovativnosti u hotelskom poslovanju te tumačiti na primjeru.

1.2. Izvori podataka, metode prikupljanja i obrade podataka

Pri izradi ovog rada korištena je stručna literatura, časopisi, znanstveni članci, internetske stranice te informacije dobivene izravno iz hotelskog lanca HUP-Zagreb d.d. Podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom, a obrađeni su deskriptivnom metodom te metodom analize, sinteze i kompilacije.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na šest glavnih poglavlja sa manjim pod cjelinama radi lakšeg snalaženja. Na kraju rada nalazi se zaključak, popis literature te popis ilustracije i tablica.

2. POJMOVNO ODREĐENJE HOTELSKO-TURISTIČKIH PODUZEĆA

U ugostiteljstvu se razlikuju dvije vrste objekata za smještaj, a to su osnovni i komplementarni objekti za smještaj. Osnovni ugostiteljski objekti za smještaj su hotel, motel, pansion i turističko naselje, a komplementarni su kamp, smještaj u domaćinstvima, odmarališta i ostalo.

Kampovi su poslovne funkcionalne cjeline koje se sastoje od:

1. Uređenog prostora na otvorenom namijenjenog za pružanje usluga smještaja
2. Različitih građevina namijenjenih za smještaj gostiju
3. Različitih građevina namijenjenih za druge potrebe gostiju
4. U kampovima se posluje od 1.travnja-15.listopada. ¹

U kampovima se pružaju usluge smještaja na uređenom otvorenom prostoru uz korištenje pokretne opreme u posjedu gosta (kamp prikolice, šator, pokretne kućice ili u iznajmljenoj pokretnoj opremi za kampiranje). ²

Prema vrsti usluge razvrstavaju se na kampove, kamp naselja, kamp odmorišta i kampirališta. ³

Hotel potječe iz francuske riječi koja u prijevodu označava kuću za pružanje usluga smještaja. Hotel je ugostiteljski objekt kojem je primarni zadatak pružati smještaj, no hoteli nude i druge usluge. Može se definirati kao kategorizirani objekt za smještaj u kojem se gostima iznajmljuju sobe ili apartmani te pružaju usluge smještaja i doručka, ali i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu u zavisnosti od kategorizacije i tipa hotela. ⁴

Hoteli se dijele prema:

1. Lokaciji
2. Ponudi
3. Veličini
4. Cijeni
5. Vlasništvu. ⁵

Hotelijerstvo se promatra kroz tri glavna područja, a to su pružanje usluga smještaja, hrane, pića i zabave. Hotel najčešće nudi kombinaciju svih tih područja ovisno o vrsti i kategorizaciji samog hotela. Hotelska usluga se priprema i pruža na poseban hotelijerski način, a svrha joj je podmirivanje ljudskih potreba u smještaju, prehrani i piću. Cilj je zadovoljiti potrebe i motive gosta.

¹ Galičić, V. Poslovanje hotelskog odjela smještaja, Sveučilište u Rijeci-Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017. str.28

² Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli, NN br.88/2007., članak 6.

³ Ibidem. članak 6.

⁴ Cerović, Z. Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2003., str.74.

⁵ Galičić, V., op.cit. str.42

Hoteli prema lokaciji se dijele na:

1. Gradske ili komercijalne hotele
2. Odmorišne hotele
3. Airport hotele
4. Akva hotele
5. Boat hotele
6. Motele
7. Pop-up hotele
8. Tranzitne hotele. ⁶

Hoteli prema ponudi se dijele na:

1. Kongresne hotele: hoteli velikog smještajnog kapaciteta koji raspolažu s velikim dvoranama
2. Garni hotele: hoteli koji nude samo usluge smještaja, to su manji hoteli s 20 do 30 soba.
3. Birohotele: ugostiteljski objekti smješteni u gradovima te uz uslugu smještaja pruža gostima uredski namještaj s posebnom tehnologijom
4. Casinohotel: hotel u kojima su osnovne usluge igre na sreću. Takvi hoteli imaju kategoriju luksuznih hotela.
5. Boutique hotel: luksuzni hoteli do 50 soba koji su opremljeni luksuznim i stilskim namještajem.
6. Eko-hotel: to su hoteli opremljeni prema ekološkim principima. Nude hranu i piće iz ekološkog uzgoja, vrtove i prirodnu kozmetiku.
7. Couples Only hotel: hoteli namijenjeni isključivo samo za parove. Nude usluge opuštanja u intimnom okruženju s posebnom gastronomskom ponudom.
8. Budget hotel: je hotel koji je opremljen klasičnim namještajem uz ograničenu ponudu usluge hrane i pića.
9. Hostel: je ugostiteljski objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, a moguće su i druge usluge. Smještajne jedinice su uglavnom sobe ili spavaonice sa zajedničkom kupaonicom.
10. Self service hoteli: su hoteli bez osoblja u kojem gosti sami rezerviraju smještaj, prijavljuju se i odjavljuju bez posredovanja osoblja.
11. Zeleni hoteli: su hoteli koji su vezani uz ekološke energetske ideje. ⁷

⁶ Galičić, V. , op.cit., str.42

⁷ Ibid., str.42

Prema razini usluge hoteli se dijele na:

1. Vvrhunsku uslugu
2. Srednju uslugu
3. Ekonomsku ili ograničenu uslugu.⁸

Prema veličini hoteli se dijele na:

1. Male hotele: imaju smještajni kapacitet do 100 soba.
2. Srednje hotele: imaju smještajni kapacitet od 101 do 200 soba.
3. Velike hotele koji imaju smještajni kapacitet više od 201 soba.⁹

Prema vlasništvu hoteli se dijele na:

1. Nezavisne hotele: posluju samostalno. Takva vrsta može opstati ako su to manji hoteli i ako već imaju prepoznatljivog gosta.
2. Hoteli s menadžerskim ugovorima: hoteli čiji su vlasnici zasnovali ugovorni odnos s hotelskim lancem. Ovakvi se ugovori sklapaju između velikih hotelskih poduzeća u mješovitom vlasništvu gdje vlasnik ne zna detalje hotelskog poslovanja te ugovorom traži usluge menadžmenta. Uglavnom traju od sedam do deset godina, a mogu trajati i na neodređeno vrijeme.
3. Franšizni hoteli: su hoteli koji s hotelskim lancima ugovaraju poslove vezane uz oglašavanje, marketing ili prodaju. Ugovorom se utvrđuju strogi standardi o dizajnu, opremi, proceduri i radu.
4. Timeshare hoteli: su hoteli u kojima posjetitelji ugovorom kupuju sobu ili apartman i tako postaju vlasnici samo za to ugovorom određeno vremensko razdoblje.
5. Condo hoteli: su hoteli u kojima postoji samo jedan vlasnik smještajne jedinice.¹⁰

Funkcije hotela:

1. Prijamna funkcija
2. Smještajna funkcija
3. Ugostiteljstvo
4. Sadržaji.¹¹

Odjeli hotela:

1. Prijamni odjel- recepcija
2. Domaćinstvo
3. Odjel hrane i pića
4. Sadržaji.¹²

⁸ Ibid., str.51

⁹ Ibid., str.48

¹⁰ Ibid., str.52

¹¹ Medlik, S., Ingram, H., Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002., str.16

¹² Ibid., str. 16

Prijamni odjel u hotelu je zadužen za cjelokupni prijam gostiju kao i odjavu, naplatu računa i ispraćaj gostiju. Čine ga ured za rezervacije, recepcija i bellmenska služba.¹³

Bellmeni su hotelski djelatnici zaduženi za doček gostiju zaduženi za doček gostiju, njihovu prtljagu i dostavu. Ti poslovi su doček i izražavanje dobrodošlice pristiglim gostima, preuzimanje njihove prtljage te parkiranje njihovih automobila, upravljanje dizalom i slično. Recepcija je glavni dio hotela. Direktno je povezana sa ostalim odjelima hotela.¹⁴ U recepciji kao organizacijskoj jedinici zaposleni su recepcionari, djelatnici ureda za rezervacije, blagajnik, telefonist i informator. Consierge je osoba koja je zadužena za organizaciju i rezervaciju, nabavu kazališnih karata te pružanje informacija gostima bitnih za određeni lokalitet.¹⁵

Odjel domaćinstva je organizacijska jedinica hotela koja je zadužena za čišćenje, održavanje i uređenje svih smještajnih i javnih hotelskih prostora.¹⁶

Sastoji se od devet organizacijskih jedinica:

1. soba
2. čistoće
3. dekoracije
4. praonica rublja i kemijska čistionica
5. održavanje čistoće sobe i opreme u njima
6. održavanje čistoće zajedničkih prostorija i opreme u njima
7. održavanje estetskog izgleda i ugođaja unutarnjih i vanjskih hotelskih prostora
8. rukovanje inventarom u sobama i zajedničkim prostorijama
9. vođenje evidencije o zauzetosti soba i dr.¹⁷

U suvremenom hotelu gost može očekivati mogućnost kupovanja novina, časopisa, cvijeća, nakita, pružanje frizerskih i kozmetičkih usluga, tajničkih usluga u poslovnim centrima, iznajmljivanje vozila, korištenje bazena i slično.¹⁸

Sadržaji se mogu podijeliti na sportsko-rekreacijske sadržaje, fizioprofilaktičke sadržaje te ostale.

Sportsko-rekreacijski sadržaji su sportska igrališta, pikado, kuglanje, iznajmljivanje bicikla, pedalina i ostale usluge koje mogu poboljšati uslugu hotela. Može se provoditi u otvorenim i zatvorenim prostorima.¹⁹

Fizioprofilaktički sadržaji su sauna, jacuzzi, masaže, beauty tretmani te wellnes centri.²⁰

Zbog velike konkurencije na tržištu sami sadržaji mogu biti presudni prilikom odabira hotela.

¹³ Medlik, S., Ingram, H., *Hotelsko poslovanje, Golden marketing*, Zagreb, 2002., str.18

¹⁴ Ibid., str. 24

¹⁵ Ibid., str.27

¹⁶ Galičić, V., op.cit., str.67

¹⁷ Ibid., str. 255

¹⁸ Ibid., str. 203

¹⁹ Medlik, S., Ingram, H., *Hotelsko poslovanje, Golden marketing*, Zagreb, 2002., str.28

²⁰ Ibid., str.29

Pomoćni odjeli hotela:

1. prodaja i marketing: za politiku prodaje u hotelijerstvu bitna je odluka hoće li se prodaja temeljiti na izravnoj prodaji ili putem posrednika.
2. odjel ljudskih potencijala
3. računovodstvo i financije
4. opća i pravna služba
5. tehnički odjel.²¹

Tri čimbenika koja su bitna za uspješno poslovanje hotela:

1. dobra lokacija hotela
2. odgovarajući kapacitet
3. visok stupanj iskorištenosti kapaciteta.²²

Minimalni uvjeti kojima moraju udovoljavati hoteli:

1. isticanje oznake vrste i kategorije objekta
2. opskrba vodom i zbrinjavanje otpadnih tvari
3. grijanje prostora
4. telefonski priključak
5. unutarinja visina prostora
6. kuhinja i blagovaonica
7. prostorija za čuvanje namirnica i pića
8. točionik
9. jelovnik i karta pića
10. oprema smještajnih jedinica
11. uvjeti glede osoblja zaposlenog u ugostiteljskim objektima.²³

Posebni hotelski standardi su standardi koji se primjenjuju u ugostiteljstvu koje određuju zemlje svojim zakonima i pravilnicima.²⁴

Zakoni i pravilnici koji se primjenjuju u RH su:

1. pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata u RH
2. zakon o ugostiteljskim djelatnostima
3. pravilnik o zaštiti požara ugostiteljskih objekata

²¹ Galičić, V., op.cit. str.34

²² Ibid., str. 72

²³ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnik standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, NN 56/2016 članak 5.

²⁴ Ibid., članak 40.

Vrste posebnih standarda hotela su:

1. Business hoteli: jedna prostorija za sastanke minimalne površine 30m², najmanje 10% smještajnih jedinica s malim uredskim prostorom u kojem je moguće održavanje sastanaka do 4 osobe, odgovarajuća oprema u smještajnim jedinicama, usluge poslovnog centra najmanje 12 sati.
2. Kongres hoteli: dvorana za sastanke kapaciteta najmanje 250 osoba, usluge poslovnog centra najmanje 12h dnevno, odgovarajuće tehničke usluge i oprema, odgovarajući ugostiteljski sadržaji za coffee breakove i ostalo.
3. Club hoteli: rekreativni programi za djecu i odrasle, pet sportskih sadržaja-3 na otvorenom i 2 u zatvorenom prostoru.
4. Casino hoteli: usluge pohranjivanja vrijednih stvari, usluge bankomata, usluge mijenjanja novca, služba zaštite i slično.
5. Holiday resort: najmanje usluga polupansiona, otvoren i zatvoren bazen, sunčalište
6. Coastline holiday resort: priobalni odmorišni hotel, udaljenost hotela od mora najviše 300m, najmanje 40% smještajnih jedinica s pogledom na more, sunčalište, otvoren ili zatvoren bazen
7. Family hotel: prostorije za igranje, usluga čuvanja djece, animatori za djecu, visoke dječje stolice u blagovaonicama, najmanje 10% ukupnog broja smještajnih jedinica s mogućnošću da se međusobno povežu "sobe s komunikacijom"
8. Small & Friendly hoteli: hoteli koje vodi obitelj, najveći broj smještajnih jedinica je 20, a kreveta 40, poslužuju se izvorna tradicionalna jela
9. Senior citizens hoteli: osoba u smještajnom objektu ovlaštena za pružanje usluga prve pomoći od 0-24h, sustav za poziv u nevolji najmanje 30% kupaonica, posebni MENI, osigurano najmanje 5 različitih društvenih igara
10. Health & fitness hoteli: zdravstvene i fitness usluge se pružaju najmanje 8h dnevno, najmanje 1 stručni voditelj tijekom radnog vremena, posebne prostorije namijenjene zdravlju i fitnessu
11. Spa hoteli: medicinske usluge najmanje jedan liječnik kao član osoblja, ponuda medicinskih i zdravstvenih usluga s korištenjem termalnih voda
12. Diving club hoteli: obuka za ronjenje, ovlašten instruktor za ronjenje, dnevni programi ronilačkih izleta itd.
13. Bike hoteli: prostorija opremljena stolcima ili kukama za bicikl s mogućnošću iznajmljivanja bicikla, organiziran prijevoz gosta i opreme, servis za bicikle, lunch paket.
14. Wellness hoteli: površina zatvorenih i otvorenih prostora wellnessa 3m² po krevetu hotela. Usluge recepcije i wellnessa najmanje 14h, površina svake prostorije za tretmane 9m², wellness površine do 700m², 3 vrste tretmana u zasebnim prostorijama, wellness površine od 700-1500m², 5 vrsta tretmana.²⁵

Zbog prevelike konkurencije na tržištu hotelijeri moraju osmisliti načine i inovacije na koji način će privući nove i zadržati stare goste.

²⁵ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnik standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, NN 56/2016 članak 46.

Jedan od načina je hotelskim programima za lojalne goste. Hotelski programi za lojalne goste su nastali u SAD-u sredinom 1980-ih godina.²⁶

Karakteristike hotelskih programa za lojalne goste:

1. Besplatna upisnina
2. Rangirani programi prema stupnju lojalnosti gosta
3. Beneficije se ostvaruju sakupljanjem bodova
4. Evidencija sakupljenih bodova putem 'Point-accumulating' kartice
5. Klijentima se nudi niz pogodnosti u korištenju usluga hotelskih lanaca ili usluga partnerskih kompanija
6. Hotelskom menadžmentu nude korisne informacije o hotelskim najvjernijim gostima
7. Navedeni programi su vrsta direktnog marketinga (baze podataka i mediji interaktivne komunikacije).²⁷

Prednosti hotelskih programa za lojalne goste:

1. Izrada baze podataka hotela za svakog klijenta
2. Prepoznavanje najvažnijih klijenata već pri check-inu
3. Omogućuju personalizaciju pristupa gost-hotel
4. Povećavaju zadovoljstvo gosta i njegovu lojalnost
5. Povećavaju prihod hotela
6. Omogućuju ugodnost za gosta- osobito čestim putnicima
7. Omogućuju uštedu vremena pri check-inu, u restoranu i ostalo.²⁸

Najatraktivniji programi za lojalne goste sadržavaju:

1. Popust na ukupan račun za usluge u hotelu
2. Osobne privilegije- besplatna noćenja
3. Zagarantirani zadovoljavajući standard usluga
4. Pomno smišljeni paket pogodnosti za korisnike.²⁹

²⁶ Medlik, S., Ingram, H., Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002., str.36

²⁷ Ibid., str.58

²⁸ Ibid., str. 60

²⁹ Ibid., str. 64

3. POJMOVNO ODREĐENJE INOVACIJE

S obzirom na mijenjanje svakodnevne ponude novih proizvoda i usluga potrebno je uvoditi nove inovacije zbog velike konkurentnosti. Potrošači su svjesni da je tehnologija napredovala i da se svakodnevno predstavljaju novi proizvodi. Zbog velike konkurencije na tržištu bitno je unaprijediti i poboljšati svoje proizvode, usluge te samo poslovanje poduzeća. Uvođenjem novih inovacija imaju za cilj poboljšati svoje usluge i unaprijediti svoje poslovanje kako bi se zadržali stari potrošači te predstaviti nove proizvode kako bi se privukli novi. Cilj je smanjiti proizvodne troškove, povećati kvalitetu proizvoda i usluga te ostvariti veći profit.

„Inovacija je implementacija novog ili značajno poboljšanog proizvoda (dobra ili usluge), procesa, nove marketinške metode ili novog organizacijskog modela u poslovnu praksu, radnu organizaciju ili na vanjske odnose.“³⁰ Stvaranjem inovacija poduzeća postaju inovatori koji nastoje povećati svoj opseg proizvodnje ili ponude usluga i proizvoda na tržištu jer na taj način postaju konkurentniji u odnosu na druge subjekte istog ili sličnog poslovanja na tržištu. U inovacije ulažu sva poduzeća (mala, srednja, velika) jer na taj način stvaraju konkurentnost i imidž na tržištu. Velika poduzeća imaju veću financijsku sposobnost za ulaganja i veće resurse u usporedbi sa manjim poduzećima, no mala i srednja poduzeća su fleksibilnija što se tiče prilagodbe na novim tržištima zbog jednostavnije strukture poslovnog kadra. Važnost inovacija ogleda se u suvremenim procesima kao što su: povećana globalna konkurentnost, sve kraći vijek trajanja proizvoda na tržištu, povećanje tehnološke sposobnosti i njen svakodnevni razvoj te svakodnevne promjene želja i potreba potrošača.³¹

Inovacijske aktivnosti uključuju sve znanstvene, tehnološke, organizacijske i tržišne korake koji vode do provedbe inovacija. Cilj inovacije je pozitivna promjena, poboljšati nekoga ili nešto. Ona je vodeći do povećane produktivnosti, temeljni izvor povećanja dobrobiti u gospodarstvu. U organizacijskom kontekstu inovacija može biti povezana s radom i rastom kroz poboljšanja učinkovitosti, produktivnosti, kvalitete, konkurentskog položaja, udjela na tržištu itd.³²

³⁰ Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data, 3rd edition, OECD, 2005., str. 46.

³¹ Baković T., Ledić-Purić D.: „Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011, str. 27. (1.10.2020.)

³² Božičević J.: „Inovacija i njezino kultiviranje“, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011.str.12.

3.1. Vrste inovacija

Prema Oslo Priručniku iz 2005.godine organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj navodi četiri vrste inovacija:

1. Inovacije proizvoda
2. Inovacije procesa
3. Marketinške inovacije
4. Organizacijske inovacije.³³

3.1.1. Inovacije proizvoda

Inovacije proizvoda prikazuju promjene prilikom uvođenja novih proizvoda. Kod inovacije novih proizvoda se zahtjeva da bude kreativno i nešto još ne viđeno na tržištu. Osim uvođenja novih proizvoda postoji i mogućnost poboljšanja već postojećih proizvoda i usluga na tržištu. Uspješnost inovacije proizvoda se najčešće mjeri pomoću postotka prodaje novih proizvoda.³⁴ Za samu inovaciju je potrebno puno kreativnosti, koriste se nova znanja i moderne tehnologije, ali mogu biti i temeljene na primjeni već postojećih znanja i tehnologije.

3.1.2. Inovacije procesa

Inovacije procesa su promjene u proizvodnji i promjena u načinu isporuke usluga ili proizvoda. Inovacije procesa imaju za cilj povećati kvalitetu proizvodnje i poboljšati isporuku novih ili poboljšanih proizvoda.³⁵ Također, za cilj im je smanjiti troškove proizvodnje ili isporuke te poboljšati metode za stvaranje i pružanje usluga. Za inovativni proces proizvodnje potrebno je napraviti promjene i u samoj opremi ili softveru koji se koriste.

3.1.3. Marketinške inovacije

Marketinške inovacije uključuju uvođenje novih marketinških metoda koje se mogu biti promjene u dizajnu i pakiranju proizvoda, plasmana, promjene u metodama za određivanje cjelokupnog marketinškog miksa te u samoj promociji proizvoda ili usluga. Marketing je kao takav usmjeren na zadovoljstvo potrošača pa je i tako marketinška inovacija usmjerena na zadovoljavanje potreba potrošača, otvaranje novih tržišta ili pozicioniranje na samom tržištu s ciljem povećanja prodaje. Provode se nove marketinške metode koje do tog trena poduzeće nije provodilo.

³³ OECD Innovation Strategy,

<https://www.oecd.org/site/innovationstrategy/defininginnovation.htm>, (1.10.2020.)

³⁴ Božičević J.: „Inovacija i njezino kultiviranje“, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011.str.19

³⁵ Galović, T., Uvod u inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2006.,str.41

3.1.4. Organizacijske inovacije

Organizacijske inovacije se odnose na uvođenje i samu primjenu novih organizacijskih metoda u poduzeću, a to su promjene u organizaciji na radnom mjestu, promjene u odnosima izvan poduzeća te promjene u poslovnoj praksi. Organizacijske inovacije se odnose na uvođenje novih metoda i postupaka za poslovanje i uvođenje novih metoda za educiranje zaposlenika. Inovacije izvan poduzeća se odnose na uvođenje novih načina poslovanja s drugim poduzećima, nove suradnje s istraživačkim organizacijama, poslovnim partnerima i dobavljačima.³⁶

Vrste inovacija prema Josipu Schumpeteru koji je utjecao na razne teorije inovacija:

- Uvođenje novih proizvoda
- Uvođenje novih metoda proizvodnje
- Pronalaženje i razvoj novih izvora opskrbe sirovinama i drugim inputima
- Osvajanje novih tržišta
- Stvaranje novih tržišnih struktura u industriji.³⁷

³⁶ Galović, T., op.cit., str. 22

³⁷ Ibid.,str.25.

3.2. Uloga inovacija u poslovanju poduzeća

Poduzeća se dijele na mikro, mala, srednja i velika poduzeća, a to ovisi o pokazateljima na zadnji dan poslovne godine koji su bitni pri sastavljanju financijskog izvještaja. Poduzeća se razvrstavaju na temelju iznosa prihoda, prosječnog broja radnika te iznosa ukupne aktive. Mikro poduzeća su poduzeća koja imaju do 10 zaposlenika i ostvaruju godišnji prihod do 2 milijuna eura.³⁸

Mala poduzeća su poduzeća koja imaju do 50 zaposlenika i godišnji promet manji ili jednak 10 milijuna eura što znači da im dugoročna imovina iznosi najviše 10 milijuna eura. Srednja poduzeća imaju do 250 zaposlenika i ostvaruju godišnji promet do 50 milijuna eura što znači da im iznos dugoročne imovine ne prelazi 43 milijuna eura. Razlika između poduzeća nije samo u navedenim faktorima već i u načinu i brzini prilagodbe na tržištu, mogućnost ulaganja, razlika u stručnom kadru i riziku.³⁹

Mala i srednja poduzeća imaju nedostatak stručnog kadra i nedostatak dovoljno sredstava za ulaganje u nove inovacije.

Usprkos tome mala i srednja poduzeća moraju konstantno ulagati u:⁴⁰

- ✓ Nove proizvode
- ✓ Nove načine proizvodnje
- ✓ Suvremenu tehnologiju
- ✓ Nova znanja i vještine

Mala i srednja poduzeća konstantno moraju ulagati kako bi zadržali već postojeće potrošače i privukli nove potrošače. Ona su fleksibilna i prilagodljivija promjenama na tržištu ili u poduzeću. Velika poduzeća nisu toliko fleksibilna kao mala i srednja, ali imaju veću financijsku mogućnost ulaganja.

Tablica br.1 Prikaz karakteristika poduzeća

Kategorija poduzeća	Broj zaposlenih	i	Godišnji promet	ili	Aktiva/Dugoročna imovina
Srednje	< 250		≤ 50 milijuna EUR		≤ 43 milijuna EUR
Malo	< 50		≤ 10 milijuna EUR		≤ 10 milijuna EUR
Mikro	< 10		≤ 2 milijuna EUR		≤ 2 milijuna EUR

Izvor: www.poslovni.hr (11.7.2020.)

³⁸ Baković T., Ledić-Purić D.: „Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 30.

³⁹ Ibid., str. 30.

⁴⁰ Ibid., str.32

3.3. Zaštita intelektualnog vlasništva

Kreativna ili umjetnička realizacija neke ideje koja je plod ljudskog intelekta pripada njezinom stvaratelju te pod određenim uvjetima, predstavlja njegovo intelektualno vlasništvo.⁴¹

Iako je ono neopipljivo u fizičkom smislu, ono ima sve karakteristike imovine i ono se može kupiti, licencirati, prodati, zamijeniti, pokloniti, prodati ili naslijediti kao i svako drugo vlasništvo. Nova, kreativna realizacija neke ideje koja je plod ljudske mašte kreativnosti i intelekta pripada stvaratelju te ga je potrebno zaštititi.⁴²

Slika br.1 Prikaz podjele intelektualnog vlasništva



Izvor: Institut za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske
www.dziv.hr (11.7.2020.)

⁴¹ Državni zavod za intelektualno vlasništvo-zaštita intelektualnog vlasništva-online (11.7.2020.) www.dziv.hr

⁴² Bilas, V., Franc, S.: Inovacije i razvoj, Notitia d.o.o., Zagreb, 2018. str.138

Najčešći oblici zaštite intelektualnog vlasništva su:

- **Patent:** isključivo pravo koje se daje za izum nekog novog tehničkog rješenja koje se odnosi na proizvod, postupak ili primjenu. Patent osigurava vlasniku isključivo pravo na izradu, korištenje, stavljanje u promet ili prodaju izuma zaštićenog patentom.
- **Zaštitni znak ili žig:** prepoznatljiv i jedinstven znak koji se daje u svrhu razlikovanja proizvoda ili usluga pojedinca ili organizacija od ostalih subjekata. Zaštitnim je znakom moguće zaštititi ime, amblem, logotip ili etiketu.
- **Industrijski dizajn:** kojim se štite vizualna obilježja proizvoda kao što su oblik i obris proizvoda te crte, boje, tekstura proizvoda i kombinacije navedenih obilježja.
- **Oznaka zemljopisnog podrijetla:** naziv zemljopisnog područja ili neki drugi znak koji upućuje da je neki proizvod ili usluga iz određenog zemljopisnog područja te da ima određenu kvalitetu i svojstva koja se pripisuju tom području.
- **Autorsko pravo:** podrazumijeva moralna, imovinska prava i druga prava autora kojima se štite osobne i duhovne veze autora s njegovim autorskim djelom. Za svako korištenje autorskog djela autoru pripada naknada.
- **Poslovne tajne** se smatraju polovnim informacijama koje nisu poznate niti dostupne javnosti.⁴³

Problematika prava intelektualnog vlasništva je složena iz razloga što intelektualno vlasništvo ima svoju vrijednost što znači da ukoliko nova tehnologija ili neka druga inovacija ima veliku vrijednost, postoji velika vjerojatnost da će je drugi imitirati ili kopirati. Kada se imitacija vrši po nižim troškovima od inovacije, imitatori imaju prednost nad inovatorima te upravo se stoga ističe važnost intelektualnog vlasništva.⁴⁴

Zaštita intelektualnog vlasništva potiče inovacije tako što inovatorima osigurava privremeni monopol nad njihovim inovacijama.⁴⁵

Zbog zaštićenog rada poduzetnici ulažu u skupa i riskantna ulaganja koja mogu rezultirati novim i suvremenim tehnologijama i idejama, a koja se danas smatraju izvorom ekonomskog i gospodarskog rasta. Zemlje u kojima nije razvijena sama zaštita intelektualnog rasta umanjuju mogućnost za inozemnim ulaganjima.⁴⁶

⁴³ Bilas, V., Franc, S.: Inovacije i razvoj, Notitia d.o.o., Zagreb, 2018. str.138

⁴⁴ Ibid., str.139

⁴⁵ Ibid. , str.139

⁴⁶ Ibid., str. 140

4. ULOGA INOVACIJA U HOTELIJERSTVU

4.1. Tehnološke inovacije

U 21.stoljeću dolazi do razvoja moderne tehnologije i umjetne inteligencije što dovodi do lakšeg i bržeg rada, no može se reći i kvalitetnijeg.

Tehnološke inovacije su bitan faktor za unapređenje ponuda i usluga. Razvojem i modernizacijom inovacija u tehnologiji se otvaraju mnoge mogućnosti za ugostitelje jer ulaganjem u nove prodajne kanala i načine poslovanja dolazi do povećavanja kvalitete usluga i proizvoda.

Samim povećanjem kvalitete usluga i proizvoda hoteli dobivaju veću i bolju kategorizaciju što znači da cijena same usluge ili proizvoda može biti veća.

Najvažnije tehnološke inovacije su svakako internet poslovanje. Internetom se odvija 70% poslovanja što se odnosi na rezervaciju, plaćanje, registracija, prijava te odjava što gostima dodatno olakšava komunikaciju.

Također, putem interneta i aplikacija ugostitelji prate ocjene i recenzije za svoje usluge i proizvode što im olakšava samo praćenje tržišta i prate njihove zahtjeve, potrebe i želje.

U 21.stoljeću dolazi do snažnog razvoja tehnologije te danas većina hotela imaju svoje web stranice ili aplikacije na mobilnim uređajima. Neki hoteli imaju "digitalni ključ" što znači da turist mora preuzeti aplikaciju na svoj mobilni uređaj i na recepciji dobiti određeni kod kojim mogu otvarati i zatvarati vrata. Aplikacije koriste i za komunikaciju sa osobljem, kako bi saznali razne informacije te rezervirali svoj smještaj.

Jedna od inovacija je virtualna šetnja što turistima omogućava virtualnu šetnju po destinaciji u kojoj se nalaze, u kojoj bi htjeli biti ili im pomaže da saznaju kako je ta destinacija izgledala u prošlosti.

Primjer virtualne turističke ture osmislila je turistička agencija Krug travel pod nazivom 'Pula Virtual Reality Experience' gdje posjetitelji mogu pomoću VR naočala, aplikacije i digitalne karte istražiti grad-⁴⁷

⁴⁷ Ritam kulturizma: <https://ritamkulturizma.com/2018/04/27/turizam-na-virtualan-nacin/> (30.08.2020.)

4.2. Inovacije u hotelskim uslugama

S razvojem tehnologije turisti doživljavaju nova iskustva te se mijenjaju njihove želje i potrebe što je potrebno ispitati. Istraživanjem tržišta prate se novi trendovi, istražuju se želje, potrebe i zadovoljenje samih turista kako bi se već postojeće usluge mogle poboljšati te kako bi se mogle razviti nove. Na tržištu postoje razne usluge i proizvodi te je teško ponuditi turistima nešto s čim već nisu upoznati. Prilikom dolaska u određenu destinaciju turisti najčešće biraju hotele te se sve više i više biraju hotele s većom kategorizacijom. Turisti sve više biraju personalizirane usluge koje su prilagođene njima. Sama hotelska poduzeća nude razne proizvode i usluge. Hotelska poduzeća nude usluge koje turisti biraju prema svojim potrebama, a oni se trude sve više ugoditi gostima kako bi se oni ponovno vratili.

Cjenovni razredi hotela predstavljaju razine cijena u odnosu na kvalitetu usluge u hotelima, a kvaliteta usluge u hotelima se u pravilu određuje brojem zvjezdica, a hoteli s 5 zvjezdica nude najbolju uslugu. ⁴⁸

U suvremenom hotelijerstvu prepoznaju se tri razine kvalitete usluge:

1. **Vrhunska usluga** (*World-Class ili First-Class Service*) je najviša razina kvalitete usluge, vrhunska usluga u hotelijerstvu, koja se mora pružati u hotelima najviše kategorije. Podrazumijeva i najvišu cijenu usluge. Ovu razinu usluga može se dovesti u korelaciju s hotelima koji su kategorizirani u prvu kategoriju i označavaju se s 5*.
2. **Srednja usluga** (*Mid-Range Service*) je srednja razina kvalitete usluge u hotelijerstvu, koja se mora pružiti u hotelima srednje kategorije, a to je u aktualnom hotelijerskom trenutku hotel s 4*.
3. **Ekonomska/ograničena usluga** (*Economy/Limited Service*) je najniža razina kvalitete usluga u hotelijerstvu i može se dovesti u korelaciju s hotelima koji su kategorizirani u treću kategoriju i označeni s 3*. ⁴⁹

Sa stajališta gosta same hotelske usluge mogu se opisati kao kombinacija aktivnosti(zabava,sport,animacija,rekreacija) , pogodnosti (parkiralište, pranje rublja, prijevoz, usluge za poslovne aktivnosti, room service i dr.) i interakcije gosta za vrijeme aktivnosti i korištenja pogodnosti. ⁵⁰

⁴⁸ Galičić Vlado: Poslovanje hotelskog odjela smještaja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2017.Opatija str.51

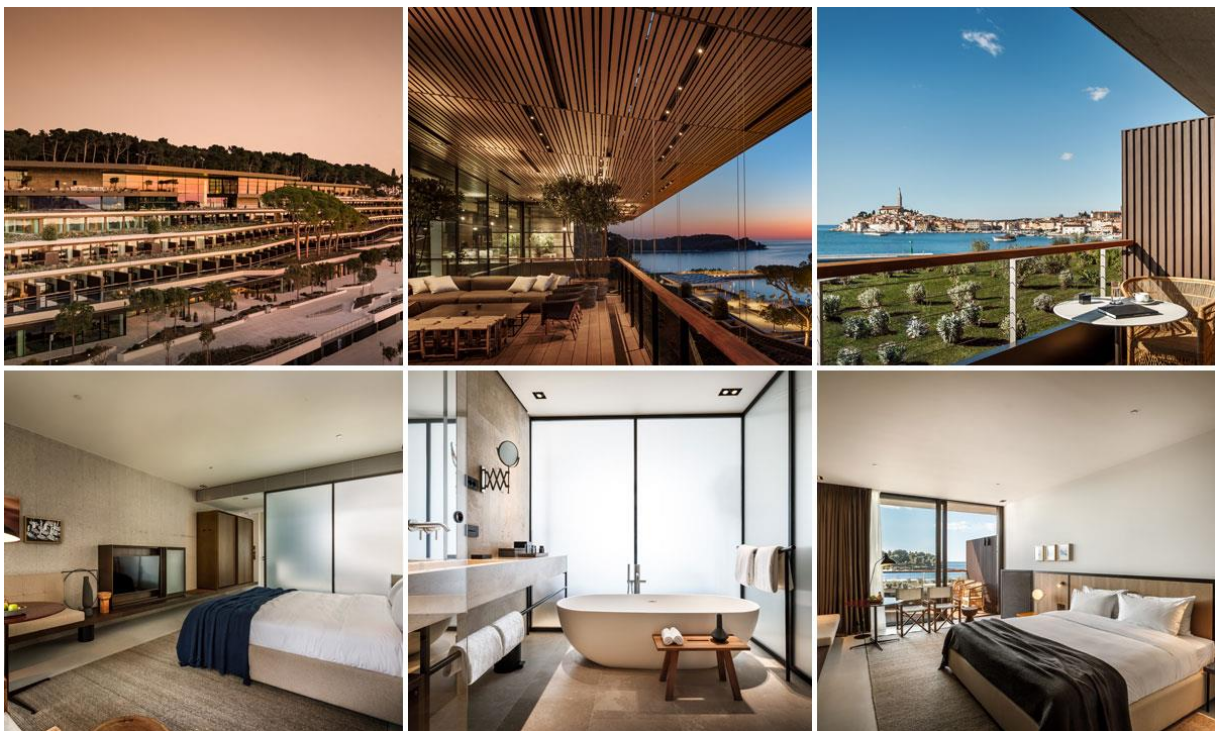
⁴⁹ Ibid.. str.51

⁵⁰ Ibid., str.52

4.3. Inovacije u vrstama i dizajnu hotela

Hoteli se sve više baziraju na uređenju i dizajnu interijera i eksterijera. Razvojem inovacije i tehnologije te unapređenjem tržišta se trendovi mijenjaju vrlo brzo. Modna industrija nameće izmjenu promjene trendova tako da vlasnici konstantno moraju ulagati u nešto originalno. Uređivanje prostora je bitno kako bi se gostima stvorila ugodna atmosfera i ambijent. Na tržištu se sve više nudi prirodni način uređenja kao što su namještaj od prirodnog materijala, uvođenje živih boja, biljaka te životinja. Također, sve više su popularni i luksuzni hoteli koji imaju specifičan način uređenja i kombiniranja boja kako bi se gostima pružio dodatni ugođaj i doživljaj.

Slika br.2 Prikaz uređenja Grand Park Hotela Rovinj



Izvor: Službena stranica Maistra Hospitality Group
www.maistra.com (27.9.2020.)

Grand Park Hotel Rovinj je hotel kategorizacije 5 zvjezdica. Hotel je vrlo atraktivan zbog svog zelenog krova te načinom uređenja. Hotel je kapaciteta 500 gostiju. Sami hotel ima sobe s prostranim terasama sa zelenim vrtovima te hidromasažnim bazenima. U uređenju su korišteni prirodni materijali poput kamena i drva te prevladavaju zemljane boje.⁵¹

⁵¹ Maistra Hospitality Group, www.maistra.com (8.10.2020.)

Hotel 9 je luksuzni boutique hotel u Zagrebu. Nude luksuzne usluge gostima koji su došli zbog poslovnih obveza ili turističkog doživljaja. Uređen je modernim, urbanim i elegantnim stilskim elementima.

Slika br. 3 Recepcija luksuznog Hotela 9



Izvor: Službena stranica Boutique Hotela 9
www.hotel9.hr (27.9.2020.)

Hotel nudi sobe koje su podijeljene po bojama kojima su uređene. Sobe se nazivaju Silver, Black, Gold i White. Takav način uređenja hotelskih soba omogućava gostima da se ponovno vrate i rezerviraju sobu druge boje u kojoj još nisu bili.⁵²

Slika br.4 Gold soba u Hotelu 9



Izvor: Službena stranica Boutique Hotela 9
www.hotel9.hr (27.9.2020.)

⁵² Boutique Hotel 9 Zagreb, www.hotel9.com (8.10.2020.)

4.4. Inovacije u rezerviranju hotelskih usluga

Pri odabiru destinacije i hotela gost se vodi vlastitim potrebama, vlastitim prijašnjim iskustvom, preporukama, recenzijama, lokacijom hotela, opremljenost i sami sadržaji hotela te mnogi drugi faktori. Način pristupa, efikasnost i znanje osoblja u uredu za rezervacije može utjecati na odluku gosta. Izvršno osoblje ureda, primjerice referent za rezervacije, stoga mora biti u stanju odgovoriti na upite za rezervacije brzo i točno. ⁵³Pravilan odnos djelatnika u uredu za rezervacije prema informacijama o rezervacijama također može imati veliki utjecaj na uspjeh poslovanja hotela, jer ured za rezervacije najčešće kroz proces komuniciranja uspostavlja prvi kontakt s većinom gostiju prije njihova dolaska u hotel. ⁵⁴

Svi hoteli prihvaćaju rezervacije kako bi postigli popunjenost i kako bi imali što veće prihode. Rezervacija je dvostrani ugovor između hotela i gosta prema kojemu hotel pruža gostu željeni tip sobe dok gost treba snositi sve potrebne naknade. ⁵⁵

Razvojem moderne tehnologije razvijaju se i novi načini rezerviranja usluga. U današnje vrijeme se sve odvija putem interneta pa tako i same rezervacije i plaćanje hotelskih usluga. Načini rezerviranja su putem telefona, faksa, dolaskom na licu mjesta, putem interneta ili posrednika.

Rezervacijom putem interneta moguće je platiti odmah ili koristiti opciju samo rezerviranja te plaćanja na recepciji no to ovisi od hotela do hotela. Online način rezerviranja je pogodan za turiste koji žele odmah dobiti potvrdu raspoloživosti, cijene te gdje mogu vidjeti recenzije ostalih gostiju. Gosti imaju mogućnost online rezervacija i uz podršku mobilnog uređaja odnosno instalirane aplikacije. Najčešće se koristi sustav Booking.com. To je internetski rezervacijski sustav koji ima i svoju aplikaciju na 40 stranih jezika. ⁵⁶Koristi se vrlo jednostavno gdje korisnik odabere destinaciju, broj osoba, određen period te filtrirati koju vrstu smještaja žele te tako vidjeti dostupne kapacitete u tom periodu te po kojoj cijeni.

Potencijalni gosti odmah mogu vidjeti fotografije, značajke i sadržaje smještajnih usluga što im pruža puno lakši odabir pri rezervaciji.

⁵³ Ismail, A. *Front Office Operations and Management*, Thompson & Delmar, New York. 2002. str.99

⁵⁴ Ibid., str.99

⁵⁵ Galičić V.: *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2017.Opatija str.55

⁵⁶ Booking.com www.booking.com (8.10.2020.)

4.5. Inovacije u promociji

Prije plasiranja samog proizvoda ili usluge na tržište potrebno ga je prvo istražiti. Nakon istraživanja potrebno je odabrati ciljne skupine gostiju. Nakon odabira organiziraju se prodajni kanali te se pozicionira proizvod. Nakon cijelog procesa potrebno je organizirati promotivne aktivnosti praćenja prodaje.

Poduzetnici se koriste marketinškim miksom, a marketing miks je kombinacija kontroliranih marketing varijabli kojima se koristi poduzeće, da bi postiglo traženu razinu prodaje na ciljnom tržištu.⁵⁷

Varijable koje se prepoznaju kao 4P su:

1. Proizvod (Product)
2. Cijena (Price)
3. Prodajno mjesto (Place)
4. Promocija (Promotion).⁵⁸

Komplementarne komponente čijom je primjenom moguće uvećati efekte marketinških napora u hotelu su:

a) klasična propaganda (plaćena reklama): ulazi u kategoriju promocije koja je zapostavljena u hotelijerstvu. Hotelska propaganda je plaćeni oblik neosobne komunikacije o organizaciji i njezinim proizvodima koja se do ciljne skupine, prenosi putem medija masovnog komuniciranja kao što su televizija, radio, novine, časopisi, javni prijevoz, vanjski izložci ili katalogi.

b) publicitet i odnosi s javnošću (engl. Publicity and Public Relations- PR): odnosi s javnošću (kulturnom, sportskom, političkom i drugim vrstama javnosti) jest vrsta komunikacije s tržištem. Publicitet je rezultat umještanosti odnosa s javnošću. Sastoji se u širenju informacija o hotelu putem raznovrsnih medija.

c) prodaja u samom hotelu (in-house selling): prodaja gdje je izravna komunikacija osoblja i gosta. Cilj je informirati gosta o hotelskim uslugama i proizvodima.⁵⁹

Danas se hotelska poduzeća najčešće koriste oglašavanjem putem interneta i korištenjem web stranica. Na web stranicama pružaju razne informacije gdje turisti mogu saznati sve što ih zanima. Hotelijeri se trude što više urediti i dizajnirati web stranicu kako bi na taj način privukli potencijalne goste. Uz web stranice koriste se i društvenim mrežama koje su u današnje vrijeme neizostavne i veliki su promocijski kanali. Na društvenim mrežama hotelska poduzeća mogu objavljivati razne informacije, fotografije i videozapise.

Korištenjem društvenih mreža saznajemo razne informacije i gledamo promotivne materijale iako ne pratimo određene grupe ili stranice. Postoje mogućnosti plaćanja reklama gdje na društvenim naslovnica iskaču promotivni videozapisi ili fotografije.

⁵⁷ Kotler, P. Upravljanje marketingom I, analiza, planiranje i kontrola, Informator, Zagreb, 1988. str.67.

⁵⁸ Coffman, D.C., Marketing For a Full House, Cornell University, Ithaca, N.Y., 1997.,str.54.

⁵⁹ Galičić V., op.cit.,str.107

Na društvenim mrežama postoje influenceri koji objavljivanjem fotografija i videozapisa zarađuju. Povećanjem broja pratitelja i gledanja njihovih objava dobivaju određeni postotak zarade. Takve osobe većinom reklamiraju ili preporučuju neke proizvode i usluge te njihovi pratitelji također žele to isprobati. Većinom influenceri surađuju s određenim poduzećima, kompanijama ili tvrtkama te imaju dogovor vezano za promociju.

Influencer na svom profilu objavi fotografiju ili videozapis gdje preporučuje destinaciju, hotel, proizvod ili uslugu te ukoliko se netko odluči za taj proizvod ili uslugu ostvaruje pogodnosti na primjer 10% jeftinije noćenje u određenom hotelu ili slično.

Promocija je najbitniji kanal jer samom promocijom se privlače potencijalni gosti i potrošači.

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

Valamar je grupa koja ima 36 hotela i ljetovališta. Valamar već 60 godina pruža vrhunske turističke doživljaje, izvrsnu uslugu i inovativnu ponudu u atraktivnim destinacijama. Njihove destinacije su na Jadranu, Istri, na otocima Krku i Rabu te u Dubrovniku.⁶⁰

Njihove temeljne vrijednosti brenda su to da su lider u odmorišnom turizmu znači pružaju savršeni odmor i kreiranje doživljaja. Njihov slogan je "All You Can Holiday" jer organiziraju odmore prema željama svakog pojedinog gosta. Imaju luksuzne programe za svoje goste. Njihov Valamar Experience Concierge pruža razne informacije i organiziraju razne događaje u destinaciji. Valamar brendovi se dijele na hotele i kamping ljetovališta.⁶¹

Brend Valamar Collection se nalazi na Otoku Rabu i Dubrovniku i ima 536 soba zatim Valamar Collection Resorts sa 725 soba i nalaze se u Poreču i Rapcu. Slijedi Valamar Hotels & Resorts sa 3.919 soba i smješteni su u Poreču, Rapcu, Otoku Krku i Dubrovniku. Sunny by Valamar ima 3.571 soba i nalazi se u Poreču, Rapcu, Otoku Krku, Otoku Rabu i Dubrovniku te brand partnerstva sa 548 sobe i lokacijom u Rapcu i Poreču.⁶²

Ukupno ima 9.299 soba u hotelima i ljetovalištima što čini 43% imovine.

Nakon hotela slijede kampovi od kojih su Camping Adriatic by Valamar-Premium Resorts da 4.053 soba i lokacijom u Poreču i na Otoku Krku.⁶³

Slika br. 5 Hotel Valamar Riviere



Službena stranica Valamar Holiday Hotels & Resorts

Izvor: www.valamar.com (10.7.2020.)

⁶⁰ Valamar Holiday Hotels & Resorts, www.valamar.com (10.9.2020.)

⁶¹ Ibid., www.valamar.com (10.9.2020.)

⁶² Ibid. (10.9.2020.)

⁶³ Ibid. (10.9.2020.)

Camping Adriatic by Valamar Resorts ima 6.052 soba i nalazi se u Poreču, Rapcu, Otoku Krku i Rabu te Camping Adriatic by Valamar-Sunny sa 1587 soba i lokacijom u Rapcu, Poreču, Puli, Otoku Krku i Dubrovniku što je ukupno 12.692 sobe u kamping ljetovalištima što nosi ostalih 57%. To su luksuzno uređeni hoteli koji odgovaraju svim uzrastima zbog svojih raznovrsnih aktivnosti koje nude. ⁶⁴

Nude večernju glazbu uživo na terasi hotela, besplatnu vožnju gliserom, razne sportske aktivnosti i vježbanje, centre za ronjenje, jedrenje, karting i jahanje, a u blizini se nalaze i staze koje su namijenjene za šetnje, jogging i vožnju biciklom. ⁶⁵

Slika br.6 Prikaz kompleksa Valamar Riviere



Službena stranica Valamar Holiday Hotels & Resorts

Izvor: www.valamar.com (12.7.2020.)

U blizini hotela se organiziraju razne manifestacije kao Jazz koncerti, zabave uz ples, manifestacije na trgovima i samoj terasi. Zbog različite ponude nude i različite vrste odmora. Odmori koje nude su obiteljski odmor, luksuzni odmor, jedinstven odmor za odrasle, wellness odmor, odmor inspiriran lokalnom hranom, savršen odmor za ljubitelje tenisa te odmor u prirodi. Valamar kampovi nude puno mogućnosti za izbor idealnog odmora u prirodi. Kampovi se nalaze uz more i uređene plaže te vlada mirna i prijateljska atmosfera. ⁶⁶

⁶⁴ Valamar Holiday Hotels & Resorts, www.valamar.com (15.9.2020.)

⁶⁵ Valamar Holiday Hotels & Resorts, www.valamar.com (15.9.2020.)

⁶⁶ Valamar Holiday Hotels & Resorts, www.valamar.com (15.9.2020.)

Poznat je kao najbolji poslodavac u turizmu i jedina je turistička kompanija koja je ušla u TOP 20 poslodavaca u Hrvatskoj. Valamar je do sada u hrvatski turizam uložio više od 4 milijarde kuna, a u sezoni 2019.godine je investirao 793 milijuna kuna.⁶⁷

Najboljim sezoncima se osiguravaju 300 do 500 novih ugovora na neodređeno vrijeme. Nude najbolje uvjete za rad u turizmu i priliku za napredovanje. Nude dinamičan posao i karijeru u 36 hotela i ljetovališta te 15 kamping ljetovališta. Valamar Riviera je najveći poslodavac u hrvatskom turizmu s gotovo 7000 zaposlenika, a zauzima visoko 7.mjesto na ljestvici top poslodavaca u Hrvatskoj po izboru 20.000 ispitanika istraživanja koje se provodilo 2018. i 2019.godine.⁶⁸ Presudni faktori bili su harmonični odnosi na radnom mjestu, sigurnost radnog mjesta i socijalna odgovornost poslodavca, visina plaće i ostali benefiti.

Slika br.7 Prikaz kompleksa u Poreču



Službena stranica Valamar Holiday Hotels & Resorts
Izvor: www.valamar.com (11.7.2020.)

S obzirom na otvaranje velikog broja novih radnih mjesta povećava se i broj menadžerskih pozicija u kojih ih je u 2018.godini bilo 543 od kojih je 226 žena.⁶⁹ Više od polovice menadžera je svoje vještine steklo u poduzeću zahvaljujući individualnim planovima razvoja karijere, brojnim edukacijama i drugim usavršavanjima.

⁶⁷ Ibid., www.valamar.com (15.9.2020.)

⁶⁸ Ibid, www.valamar.com (15.9.2020.)

⁶⁹ Valamar Holiday Hotels & Resorts, www.valamar.com (25.9.2020.)

Trud i rad zaposlenika koji na menadžerskim pozicijama ostvare uspješne rezultate nagrađuju se godišnjim nagradama. Tijekom sezone od lipnja do rujna u hotelima i kampovima direktori i gosti biraju najbolje zaposlenike koji dobivaju novčane nagrade. Na kraju sezone se bira i 'domaćin sezone' svakog objekta koji dobiva vrijednu nagradu. Svoje zaposlenike nagrađuju posebnim nagradama kojima ih motiviraju. Isplaćuju im financijske nagrade.

U 2019. godini je nagrađeno 5869 zaposlenika Valamara. Kroz programe nagrađivanja nagrađuju najbolje poslovne rezultate hotela i kampa, najbolji tim, inovaciju i zaposlenike koji su ostvarili odlične rezultate na natjecanjima i trenere Valamar akademije koji su pokazali zainteresiranost.⁷⁰

Programi nagrađivanja su stimulacija, nagrađivanje radnika zaposlenih u objektima, dvomjesečno nagrađivanje Upselling za recepcije u hotelima i kampovima, dvomjesečno nagrađivanje recepcionara, periodično nagrađivanje radnika prodaje i marketinga, nagrađivanje mentora i trenera akademija, godišnje nagrađivanje radnika zaposlenih u odjelu hrane i pića, godišnje nagrađivanje najboljeg radnika, godišnje nagrađivanje najboljeg tima, Valamar jamstvo i bonusi.

Slika br.8 Kampovi Valamar Riviere



Službena stranica Valamar Holiday Hotels & Resorts

Izvor: www.valamar.com (15.7.2020.)

Zaposlenicima nudi popust za objekte od 30%, jubilarne nagrade, darovi za djecu, naknade troškova prijevoza, solidarna pomoć, hoteli za zaposlenike, popusti kod partnera (popusti u trgovinama, doktora, kozmetičara i ostalo.). Sezonski koji ne stanuju u mjestu gdje rade nude smještaj u hotelima za zaposlenike.

⁷⁰ Ibid. www.valamar.com (25.9.2020.)

U modernim kućama imaju jednokrevetne, dvokrevetne sobe, besplatan Internet i mjesta za opuštanje i kvalitetnu prehranu. Iz godine u godinu rade na tome da osiguraju što bolje usluge u svim destinacijama. Do sada su uložili između 80 i 100 milijuna kuna u četiri hotela za zaposlenike Kuća Valamar. U Rapcu za zaposlenike imaju hotel s bazenom.⁷¹

Kuhinja i blagovaonica su opremljene sa svim kućanskim aparatima te im je na raspolaganju posebna prostorija za pranje, sušenje i peglanje rublja koje je besplatno. Imaju zajedničke prostorije gdje se nalaze SMART televizije, Playstation, društvene igre i sofe. U dvorištu je vrt sa drvenim klupama i roštiljem te vanjske fitness sprave. Poslove koje nude su poslovi recepcije, poslovi u domaćinstvu, u kuhinji, u restoranu i baru, tehnička služba, animacija, poslovi u sportu, plažama, na bazenima i u wellnessu. Nude se i poslovi u prodaji i marketingu, sektorima i pravnim službama. Valamar nudi edukacije u hotelijerstvu i turizmu. Postoje dvije vrste V-Executive i V-Professional.⁷²

V-Executive je program koji traje dvije godine. To je program edukacija u turizmu koji je namijenjen upoznavanju trendova, stjecanju novih znanja u struci, primjene inovacija te znanje i napredak.

Slika br.9 Prikaz mobilnih kamp kućica



Službena stranica Valamar Holiday Hotels & Resorts

Izvor: www.valamar.com (10.7.2020.)

⁷¹ Valamar Holiday Hotels & Resorts, www.valamar.com (29.9.2020.)

⁷² Ibid. www.valamar.com (29.9.2020.)

Program se ostvaruje u suradnji sa 5 ekonomskih fakulteta u Hrvatskoj. U tom programu sudjeluje više od 25 predavača koji rade na akademskim institucijama. V-Professional je program stručnih edukacija namijenjen je stjecanju i usavršavanju vještina koje su potrebne za svakodnevni rad. Obuhvaća stručne edukacije koje se vezuju uz rad polaznika poput stranih jezika, sommelierstva, coffee akademije i informatičkih vještina.⁷³

Osim edukacija nudi i program treninga odnosno V-AKADEMIJU s ciljem širenja i obogaćivanja znanja i usavršavanja najboljih praksi znanja s mentora na polaznika. Namijenjena je svim zaposlenicima koji žele ulagati u sebe i steći znanja koja su potrebna za njihov posao. Akademija traje 6 mjeseci i podijeljena je na šest smjerova. V-LEAD je razvojni program stručnog usavršavanja za buduće voditelje ili direktore menadžerskih pozicija. Ima oko 20 polaznika na godinu i traje 12 mjeseci. V-START je jednogodišnji program kojim pripravnicima omogućava uvid u procese unutar kompanije. V-INTERN je program praksi za učenike i studente koje se provode u suradnji s institucijama u Hrvatskoj i inozemstvu.

U 2019.godini je 35 000 sati učeničkih i studentskih praksi odrađeno.⁷⁴

Cilj je da učenici koji odrade praksu kod njih jednog dana postanu njihovi zaposlenici. Valamar učenicima turističko-ugostiteljskih zanimanja nudi program stipendiranja u vrijednosti 1200 kuna mjesečno tijekom školske godine sve do završetka školovanja. Stipendiranje učenika Valamar osigurava kroz partnersku suradnju s Ministarstvom turizma, a obveza je da tijekom stipendiranja redovito idu na nastavu. Od 2018.godine stipendije u Valamaru mogu dobiti i studenti s iskustvom na praksi ili studentskom poslu u Valamaru u iznosu od 1200 kuna. Studenti koji se pokažu kao dobri zaposlenici mogu ostvariti napredak i osigurati si životni posao.⁷⁵

⁷³ Valamar Holiday Hotels & Resorts, www.valamar.com (5.10.2020.)

⁷⁴ Ibid. www.valamar.com (5.10.2020.)

⁷⁵ Ibid. www.valamar.com (5.10..2020.)

5.1. Inovacije u 2020.godini

Poduzeće Valamar je 2020.godinu započelo otvaranjem turističkih objekata.

Otvoreno je dvanaest Valamar kampova u Istri i na Kvarneru dok se hoteli i ljetovališta planiraju otvarati postupno. Valamar je u ovoj godini modificirao proizvode i usluge i na taj način ubrzao razvoj projekata realizacije digitalizacije kako bi unaprijedili usluge turističke sezone u 2020.godini.

Inovacije koje su implementirane pri otvaranju objekata su "V Health&Safety" program sigurnosti boravka gostiju, "CleanSpace 100% privacy" pojačani sustav čišćenja soba i mobilnih kućica, "Valfresco Direkt" usluga online kupovine i dostave hrane u smještajnu jedinicu, "Online recepcija" te hotelski koncept "Bed & Brunch".⁷⁶

Valamar je uveo ove inovacije procesa i organizacijske inovacije kako bi poboljšao i unaprijedio svoje poslovanje, poboljšao samu kvalitetu svojih usluga kako bi svojim gostima osigurao ugodniji boravak.

Zbog svjetske epidemije Covid-19 očekivanja za nadolazeću sezonu su vrlo loša. Granice se zatvorene i u pojedinim zemljama još uvijek postoje mjere samoizolacije pri povratku. U Republici Hrvatskoj su nakon drugog vala epidemije granice još uvijek otvorene te zbog toga se očekuje barem manji dio inozemnih turista. Zbog takve situacije Valamar poduzeće je implementiralo ove inovacije kako bi se turisti osjećali sigurnije prilikom svog boravka.

⁷⁶ Valamar Holiday Hotels & Resorts, www.valamar.com (27.9.2020.)

5.1.1. V Health&Safety

V Health&Safety je program zdravstvenih, sigurnosnih i ekoloških standarda koji imaju poboljšani protokol čišćenja kojima je cilj pojačati standarde higijene u Valamar objektima. Taj program obuhvaća tri područja, a to su:

- ✓ V-Health&Safety CleanSpace
- ✓ V-Health&Safety Food
- ✓ V-Health&Safety Management.⁷⁷

V Health&Safety protokoli usklađeni su sa sigurnosnim preporukama Svjetske zdravstvene organizacije, Europskog centra za sprečavanje i suzbijanje bolesti, Hrvatskog HACCP i ISO standardi. U Valamaru će svaki objekt imati V Health&Safety voditelja koji će biti gostima na raspolaganju 24/7 tijekom cijelog boravka te u suradnji sa zdravstvenim sustavom biti će u mogućnosti upravljati s pružanjem zdravstvene skrbi za goste.⁷⁸

V Health&Safety CleanSpace podrazumijeva pojačane protokole čišćenja smještaja i zajedničkih prostora u skladu s preporukama WHO i ECDC.

Slika br.10 Prikaz programa inovacije V Health&Safety



Službena stranica Valamar Holiday Hotels & Resorts

Izvor: www.valamar.com (26.7.2020.)

⁷⁷ Valamar Holiday Hotels & Resorts, www.valamar.com (18.9.2020.)

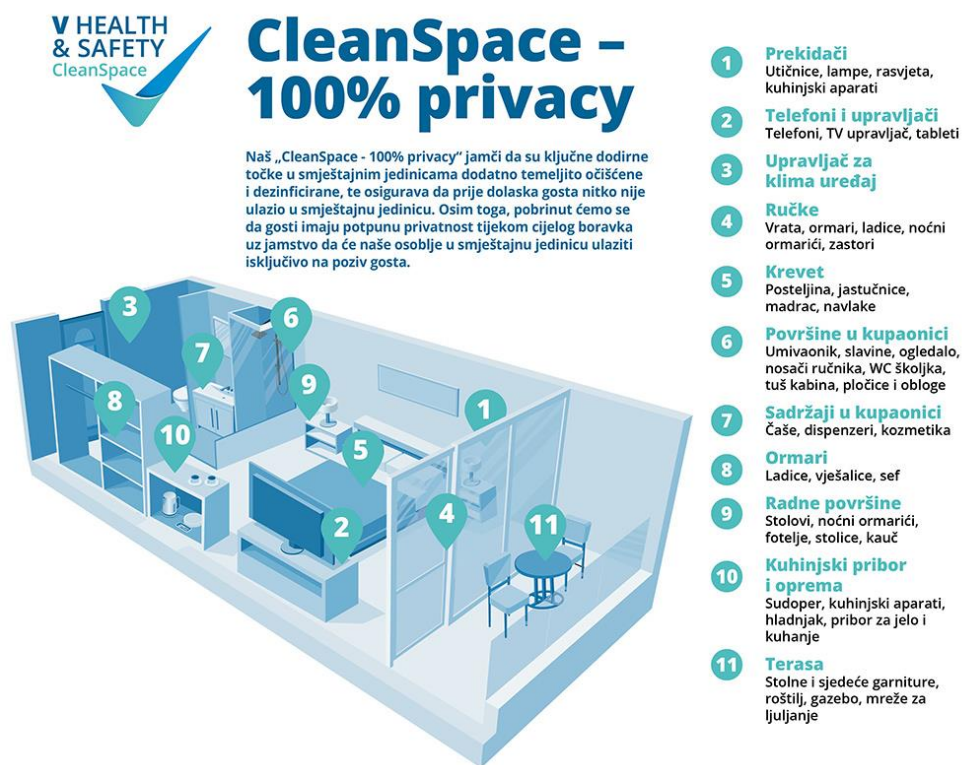
⁷⁸ Ibid. www.valamar.com (18.9.2020.)

V Health&Safety Food program osigurava maksimalnu sigurnost i zdravstvenu ispravnost hrane i pića u svim restoranima i barovima. V Health&Safety Management podrazumijeva upravljanje ukupnom sigurnosti gostiju uz posebne standarde za sigurnost plaža, bazena, sauna, dječjih igrališta i ostalih sadržaja.

5.1.2. CleanSpace-100% privacy

Zbog povećanja sigurnosti gostiju Valamar uvodi uslugu CleanSpace-100% privacy koja jamči da su ključne dodirne točke u sobama i mobilnim kućicama u kampovima temeljito očišćene i dezinficirane i da prije dolaska gosta nitko nije ulazio u smještajnu jedinicu. Na taj način gost dobiva osjećaj sigurnosti da njegovo zdravstveno stanje ne može biti ugroženo. Također, usluga jamči da će gost imati potpunu privatnost tijekom cijelog boravka i da će osoblje ulaziti u smještajnu jedinicu isključivo na zahtjev gosta.⁷⁹

Slika br.11 Prikaz programa inovacije CleanSpace-100% privacy



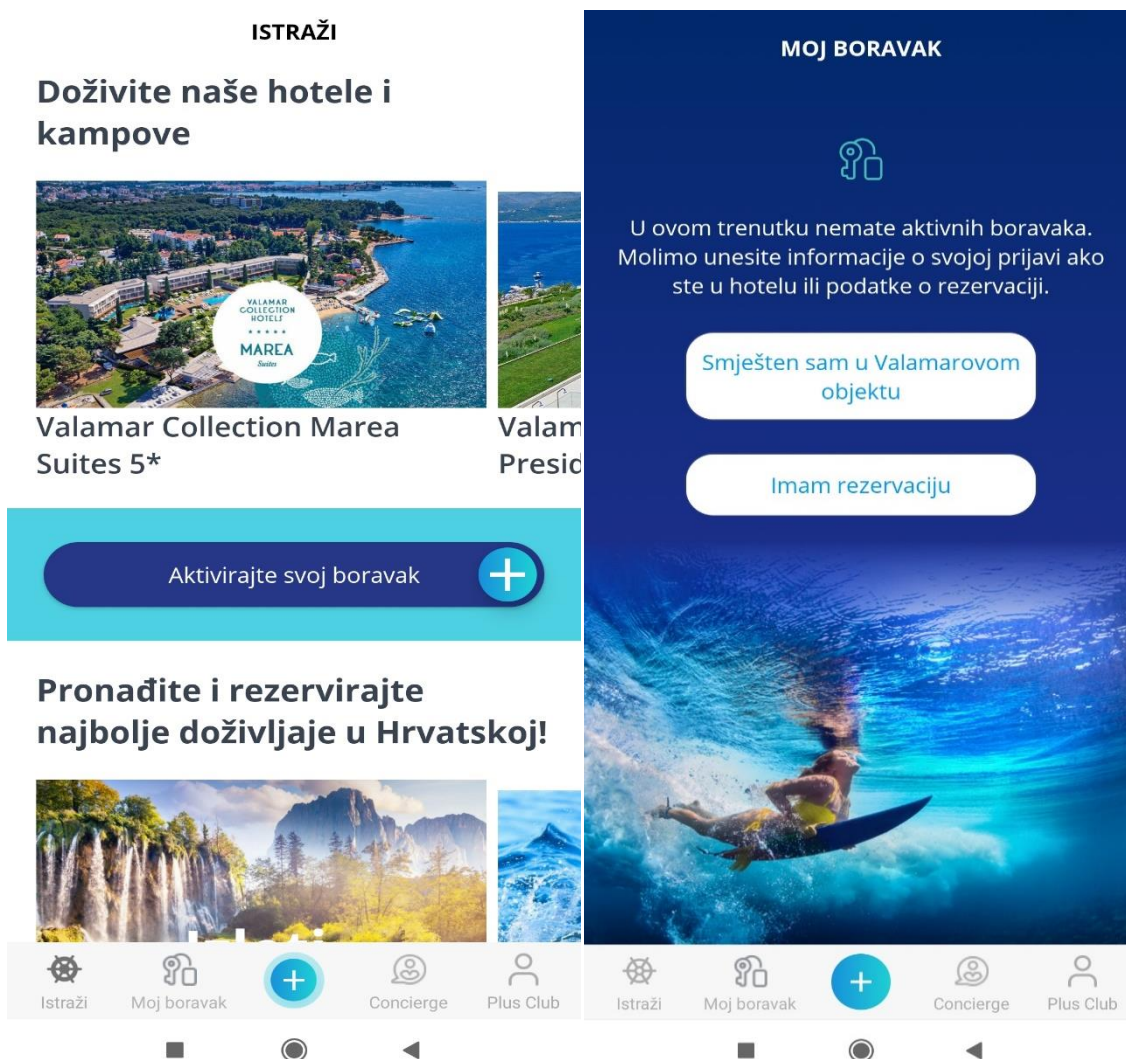
Službena stranica Valamar Holiday Hotels & Resorts

Izvor: www.valamar.com (26.7.2020.)

⁷⁹ Valamar Holiday Hotels & Resorts, www.valamar.com (28.9.2020.)

Kako Svjetska zdravstvena organizacija preporučuje što manje fizičkih kontakata te udaljenost minimalno 2 metra, Valamar je uveo uslugu Online recepcije. Gosti će moći svoju prijavu i odjavu obaviti preko mobilne aplikacije MyValamar ili preko Valamar web stranice.

Slika br. 12 Prikaz rezervacije putem mobilne aplikacije MyValamar



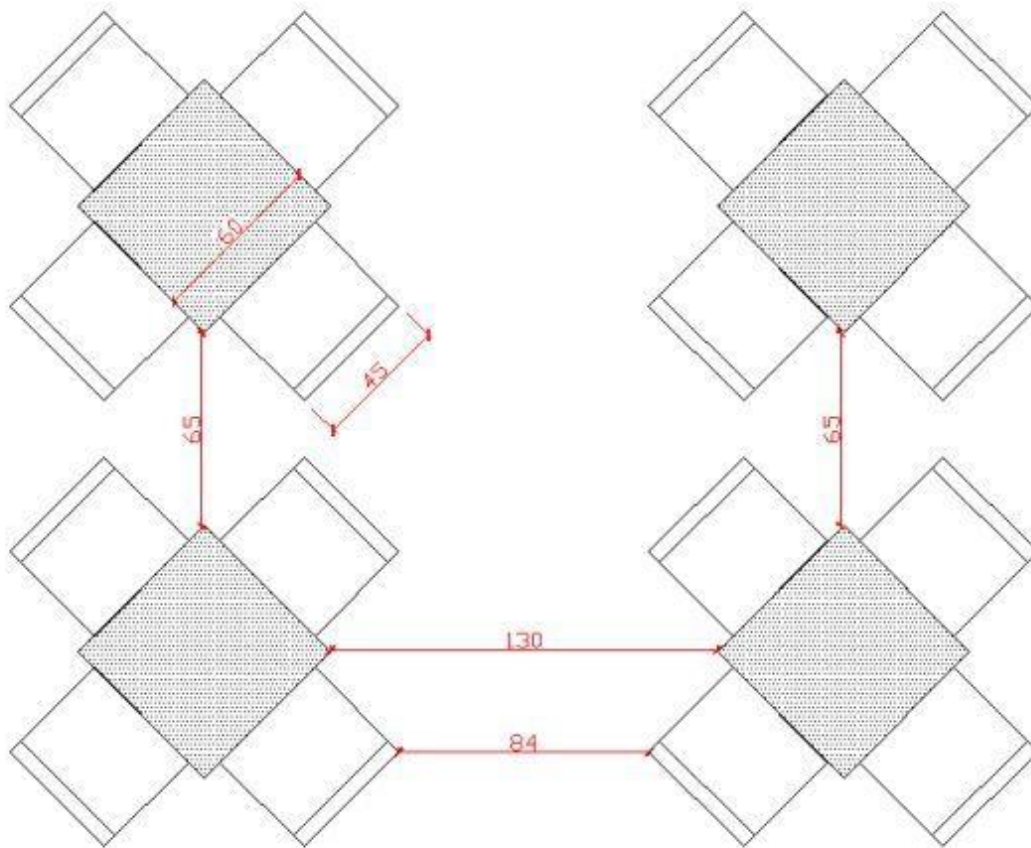
Izvor: aplikacija MyValamar

Aplikacija prikazuje ponudu hotela i kampova odnosno smještaja te omogućuje online rezervaciju. Također omogućuje produživanje boravka odabirom na 'Smješten sam u Valamarovom objektu'. Odabirom 'Imam rezervaciju' koristi se usluga prijave gosta.

5.1.3. Bed&Brunch

Usluga nudi novi koncept restorana u hotelima koji umjesto klasičnog polupansiona nudi produženi doručak i brunch u kojem gosti mogu uživati od 7-13h što im daje još više mogućnosti za boravak i prehranu. U restoranima je veća udaljenost stolova te je smanjen broj istih kako bi gosti imali više osobnog prostora.⁸⁰

Slika br. 13 Prikaz udaljenosti stolova u restoranima



Izvor: POS Sector
www.possector.hr (21.10.2020)

⁸⁰ Valamar Holiday Hotels & Resorts, www.valamar.com (9.10.2020.)

6. ZAKLJUČAK

Zbog velike konkurencije na tržištu hotelska poduzeća moraju konstantno ulagati i inovirati u svoje proizvode i usluge kako bi zadovoljili same potrebe potrošača odnosno turista.

Turisti sve više žele iskusiti nešto što do sada još nisu, očekuju jedinstven i drugačiji doživljaj. Novi doživljaj se turistima može pružiti na način da se uvode razne inovacije. Inovacije pridonose konkurentskoj prednosti, a stvaranjem novih proizvoda i usluga poduzeća postaju konkurentnija u odnosu na druga poduzeća te na taj način povećavaju profit. Inovacije se dijele na inovacije proizvoda, procesa, marketinške inovacije i organizacijske inovacije.

Razvojem tehnologije dolazi do brže i lakše komunikacije između hotelskog osoblja i gosta. Sve više se koristi online način komunikacije gdje gost odmah saznaje sve bitne informacije, cijenu i dostupnost. Na taj način mogu rezervirati određene proizvode i usluge. Osim tehnoloških inovacija bitne su i inovacije usluga te dizajna. Dizajn i arhitektura hotela je prvo što turist vidi kod odabira hotela. Danas se uređenje interijera i eksterijera bazira na prirodnim bojama i materijalima kako bi se gostima pružio odmor i bijeg od svakodnevice.

Svako poduzeće svoje proizvode i usluge mora promovirati kako bi predstavili potencijalnim korisnicima te ih privukli. Sami cilj je i zadržati već postojeće korisnike te privući nove. Postoje razni promotivni kanali gdje se mogu plasirati proizvodi i usluge na tržište no najviše se koriste promocije putem interneta. Korištenjem društvenih mreža, web stranica i promotivnih fotografija i videozapisa potencijalni korisnici dobivaju prvi dojam.

Zbog svjetske pandemije COVID-19 koja se pojavila krajem 2019.godine dolazi do inovacija u 2020.godini. Sama turistička putovanja su se smanjila zbog određenih odluka epidemioloških stožera u državama. Granice su bile zatvorene te su bila zabranjena putovanja iz države u državu. Nakon što se situacija smirila neke države su otvorile svoje granice te su za vrijeme sezone putovanja bila dozvoljena uz određene mjere. Hotelsko-turističko poduzeće Valamar Riviera koji se prostire po cijelom Jadranu je uveo inovacije koje se baziraju na očuvanje i preventivu zdravlja osoblja i gostiju. Inovacije koje su implementirane su "V Health&Safety" program sigurnosti boravka gostiju, "CleanSpace 100% privacy" pojačani sustav čišćenja soba i mobilnih kućica, "Valfresco Direkt" usluga online kupovine i dostave hrane u smještajnu jedinicu, "Online recepcija" te hotelski koncept "Bed & Brunch" kako bi se gosti osjećali sigurnije.

POPIS LITERATURE

STRUČNA LITERATURA

1. Bilas, V., Franc, S.: Inovacije i razvoj, Notitia d.o.o., Zagreb, 2018.
2. Božičević, J., Inovacija i njezino kultiviranje, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011.
3. Cerović, Z., Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2003.
4. Coffman, D.C., Marketing For a Full House, Cornell University, Ithaca, N.Y., 1997.
5. Državni zavod za intelektualno vlasništvo-zaštita intelektualnog vlasništva-online
6. Galičić, V., Poslovanje hotelskog odjela smještaja, Sveučilište u Rijeci-Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017.
7. Galović, T., Uvod u inovativnost poduzeća, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2006.
8. Ismail, A.: Front Office Operations and Management, Thompson & Delmar, New York. 2002.
9. Kotler, P.: Upravljanje marketingom I, analiza, planiranje i kontrola, Informator, Zagreb, 1988.
10. Medlik, S., Ingram, H., Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002

INTERNETSKE STRANICE

1. Baković T., Ledić-Purić D.: „Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća“, hrcak.srce.hr, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011.
2. Boutique Hotel 9 Zagreb, www.hotel9.com
3. Maistra Hospitality Group, www.maistra.com
4. OECD Innovation Strategy, <https://www.oecd.org/site/innovationstrategy/defininginnovation.htm>
5. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli, NN br.88/2007.
6. Ritam kulturizma: <https://ritamkulturizma.com/2018/04/27/turizam-na-virtualan-nacin/>
7. Valamar Holiday Hotels & Resorts, www.valamar.com

POPIS ILUSTRACIJA I TABLICA

Tablica br.1 Prikaz karakteristika poduzeća	12
Slika br. 1 Prikaz podjele intelektualnog vlasništva	13
Slika br. 2 Prikaz uređenja Grand Park Hotela Rovinj	17
Slika br. 3 Recepcija luksuznog Hotela 9	18
Slika br. 4 Gold soba u Hotelu 9	18
Slika br. 5 Hotel Valamar Riviere	22
Slika br. 6 Prikaz kompleksa Valamar Riviere	23
Slika br. 7 Prikaz kompleksa u Poreču	24
Slika br. 8 Kampovi Valamar Riviere	25
Slika br. 9 Prikaz mobilnih kamp kućica	26
Slika br. 10 Prikaz programa inovacije V Health&Safety	29
Slika br. 11 Prikaz programa inovacije CleanSpace- 100% privacy	30
Slika br. 12 Prikaz rezervacije putem mobilne aplikacije MyValamar	31
Slika br. 13 Prikaz udaljenosti stolova u restoranima	32