

# NOVE TEHNOLOGIJE KAO PROMOTORI TURIZMA I GASTRONOMSKE PONUDE HRVATSKE

Andreja Horvatić  
Pro - and d.o.o.  
andreja@proand.hr

Mr.sc. Lucija Bačić, viši predavač  
Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije  
Heinzlova 55  
10 000 Zagreb  
lbacic@oss.unist.hr

## Sažetak

Informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) najdinamičniji su pokretači globalizacijskih procesa i razvoja svjetskog gospodarstva, a turizam jedna od najznačajnijih i najbrže rastućih gospodarskih grana. Primjena novih tehnologija i ICT rješenja pridonosi sustavnim inovacijama te praćenje i prilagođavanje suvremenim trendovima i individualiziranim zahtjevima turista. Postojeća programska rješenja i aplikacije se sustavno razvijaju i nadograđuju, a broj novih u stalnom je porastu. Unatoč izuzetnim potencijalima hrvatskog turizma i mogućnostima njegovog daljnjeg razvoja kao i poticaja razvoja ukupnog gospodarstva Hrvatske, ono se još uvijek u nedovoljnoj mjeri oslanja na potporu i primjenu novih tehnologija.

U radu će se predstaviti inovativni i održivi poduzetnički projekt koji se oslanja na suvremene tehnologije te objedinjuje promociju tradicionalne hrvatske kuhinje i zahtjeve suvremenih turista. „Bakina kuharica“ je online aplikacija za *iPad*, *iPhone*, *Android* telefone i *Android* tablete s popratnom *WEB/Facebook* aplikacijom. S kartom Hrvatske i geokodiranim jelima služiti će kao praktičan vodič kroz hrvatsku nacionalnu kuhinju, a ujedno je i odličan kanal direktne komunikacije s posjetiteljima Hrvatske s višjezičnim opcijama.

**Ključne riječi:** nove tehnologije, tehnologija, inovativnost, turizam, gastronomija

## 1. Suvremeni trendovi i izazovi turizma

Turizam je na svom razvojnom putu prolazio brojne promjene, pojavnog, strukturnog, funkcionalnog, prostornog, kvalitativnog i kvantitativnog oblika (Geić, 2002). Iako je neminovno ostavljao i pozitivne i negativne, ali duboke tragove u društvenom, ekonomskom i prostornom segmentu, njegov značaj, uloga i doprinos u razvoju suvremenog društva kroz susrete, upoznavanje, razumijevanje, povezivanje, suradnju i toleranciju je neizmjerljivo velik.

Turizam kao jedna od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih društveno-ekonomskih pojava suvremenog društva iznimno je složen gospodarski sustav različitih gospodarskih grana i djelatnosti svih sektora nacionalnog gospodarstva. Tako se već dugi niz godina promatra multidisciplinarno, kao specifičan fenomen interakcije gospodarskih, socijalnih i kulturnih čimbenika (OECD, 2010), koji dugoročno povezuje privatne interese s interesima javnih institucija, fokusirajući se jednako na dobrobit ljudi koji putuju kao i onih ljudi i zajednica te prirodnog, društvenog i kulturnog bogatstva i naslijeđa radi kojih ih se posjećuje (WTTC, 2010). Turizam, kao iznimno snažan generator općeg gospodarskog rasta i razvoja, zahtijeva zbog svoje kompleksne strukture i širine, visokog stupnja fragmentiranosti i disperziranosti iznimno složen pristup. Upravo iz sinergije brojnih i raznovrsnih učinaka svake gospodarske industrije, grane i djelatnosti proizlaze njegove najveće vrijednosti, snaga i potencijali.

Globalni trendovi (Conrady i Buck, 2010) ne zaobilaze turizam, što se u prvom redu ogleda kroz dosadašnji porast domaćeg i inozemnog turističkog prometa, veću i lakšu mobilnost turista, ali i povećanu globalnu konkurenciju na međunarodnim turističkim destinacijama i tržištu. Turizam se jednako tako suočio i s globalnom krizom kao i njenim posljedicama, a mjerama koje su se poduzimale nastojale su se negativne posljedice svesti na najmanju moguću mjeru, što je donijelo i prve rezultate. Potražnja za putovanjima u kratkom roku, nakon kratkotrajne stagnacije ponovo bilježi rast s očekivanim trendom puno bržeg intenziteta u narednim godinama.

Glavni čimbenici koji će u međusobnoj interakciji omogućiti rast globalnog gospodarstva pa tako i onog turističkog (Dwyer et al, 2009; OECD, 2010) jesu: a) *ekonomska kretanja*: globalizacija i promjene na tržištu, poboljšanje makroekonomske politike, značajan utjecaj turizma, rast trgovine i investicija, ekonomija temeljena na znanju i kreativnosti, rast značaja i razvoj ljudskih resursa, rast produktivnosti i konkurentnosti, difuzija informacijske tehnologije i rast dinamičnog privatnog sektora; b) *politička kretanja*: koherentnost na svim razinama vlasti, međunarodne snage sigurnosti te regionalni i etnički sukobi; c) *promjene okoliša*: klimatske promjene i održivost, osiromašenje prirodnih resursa i smanjenje bioraznolikosti; d) *tehnološki pokretači*: informacijske i komunikacijske tehnologije i promet; *demografska kretanja*: stanovništvo i rast starije populacije, urbanizacija, promjena društvenih struktura, zdravlje, mijenjanje obrazaca rada, promjena rodne strukture i obrazovanje; e) *socijalna kretanja*: bogatstvo u financijskom smislu, ali bez slobodnog vremena, individualizam, potraga za raznim i novim iskustvima, usavršavanje, traži se vrijednost za novac, sklonost eksperimentalnom, povećanje socijalne i ekološke svijesti te svijest o sigurnosti, valorizacija kulturnih vrijednosti i lokalnih resursa.

## 2. Prilike i mogućnosti razvoja suvremenog turizma

Turizam se u svojoj kompleksnosti i dinamičnosti odvija unutar i posredstvom okruženja na najbliži i najdirektniji mogući način (Vukonić i Keča, 2001; Geić 2007), a atraktivnosti su jedno od središnjih mjesta u turizmu, a nerijetko su i glavni razlog dolaska određenu destinaciju, ostvarujući tako jedinstveno iskustvo u srazu i interakciji motiva i želja turista te sofisticirane turističke ponude. Kako ističu suvremeni autori, OECD (2005, 2010) i ETC (2010) turističke destinacije, osim što su rezultat planiranja i kreiranja, proizvod su koji se u znatno manjoj mjeri temelji na racionalnosti i razumu, a puno više na subjektivnom, jedinstvenom i neponovljivom doživljaju koji čini određeni prostor i okruženje atraktivnim. Pri mjerenju, procjeni i unapređenju konkurentnosti moraju se u obzir uzeti i mnoge druge dimenzije izvan onih gospodarskih, a to su upravo bogatstvo doživljaja autohtonog ambijenta kroz dimenzije gastronomije, prirodne i kulturne baštine, infrastrukture, pravila i propisa, sigurnost, i sl., što čini razliku u privlačnosti turističkih destinacija.

### 2.1 Globalizacijski procesi i njihov utjecaj na razvoj turizma

Unatoč tome što su globalno i regionalna gospodarstva suočena s brojim neizvjesnostima i rizicima kao i opravdanim oprezom, otvaraju se nove prilike i mogućnosti razvoja pa mjesta za optimizam ima. Globalizacija ne mora nužno značiti i gubitak kulturnog identiteta društva. To se može izbjeći promjenom percepcije, svijesti i ponašanja spram okruženja, kulturnih vrijednosti i naslijeđa, kao i gastronomske tradicije koja mora započeti promjenama na individualnoj razini. Ne poznavajući vlastite vrijednosti, kao i vrijednosti i baštine društva kojem se pripada i koji dobrim dijelom oblikuje ljude, ne možemo sagledati i prihvatiti vrijednosti drugih kultura. Ovakvim konceptom moguće je ostvariti i drugačije sagledavanje i vrednovanje kulture, što otvara prostor za drugačiji pristup promociji i razvoju turističkih destinacija.

Odgovornost za promjene i globalizaciju gospodarstva i njihov utjecaj na društva, sustave, kulturu i okruženje leži u temeljima društava, o čemu govore brojni autori potaknuti istraživanjem ljudskog identiteta (Cohen, 1987; Croucher, 2004). Rastuće tenzije između identiteta i suvremenih razvojnih tokova, od institucija na razini države preko razina lokalnih zajednica, zahtijeva stalno propitivanje i vrednovanje, pri izboru modela i donošenju odluka, o razmjerima i pravcu u kojem će se razvijati turizam i turistička destinacija na nekom prostoru, sukladno kulturnim i prirodnim mogućnostima kojima određeno društvo raspolaže te kako prostor istovremeno zaštititi i očuvati. Ovakvom razvijenom svijješću, promišljanjima i stavom prema vlastitim okruženju, ekologiji, socijalnoj i kulturnoj tradiciji, običajima i nasljeđu te vrijednostima uopće, šalje se jasna poruka svim posjetiteljima o prihvatljivom ponašanju (Dwyer et al, 2009; NIC, 2010). Očuvanje bogatog kulturnog identiteta, njegove jedinstvenosti i autentičnosti, u interakciji sa složenim društvenim i gospodarskim sustavima, koji su u velikoj mjeri i ovisni o njima kao i o turizmu, može, pa gotovo i mora uspjeti (Conrady i Buck, 2010).

### 3. Nove tehnologije i inovacije u turizmu

Utjecaj znanosti i tehnologije (Sobouti, 2008), posebno otvorene komunikacije te mobilnost masovnih turistička kretanja, nemoguće je niti spriječiti niti zaobići, ali neka društva čini nespremnim za tako brze i velike promjene, bez obzira jesu li one tražene, potrebne, željene ili ne željene. Primjena suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija turističke proizvode i usluge čini komplementarnim, a turističku ponudu atraktivnijom i konkurentnijom koja zadovoljava globalna obilježja turističkih kretanja te bitno izmijenjene i sofisticirane turističke potrebe i potražnju. Inovacije, iako neodvojiv i bitan segment turizma, još su uvijek zanemarene i još se uvijek ne razumiju, niti postoji koncept i plan njihova razvoja i implementacije u turizmu, unatoč spoznaja-ma o njihovom izravnom učinku u stvaranju novih vrijednosti.

### 4. Hrvatska *online* kuharica - OKUSI HRVATSKE *iPad* i *smart phone* aplikacija

Projekt naziva „*Online* Hrvatska kuharica“ za *iPad* i *smart phone* („pametne telefone“), nastao je kao plod analize ponude i potražnje turista koji posjećuju Hrvatsku. Hrvatska kuharica *online* aplikacija će služiti kao praktičan vodič kroz hrvatsku nacionalnu kuhinju, ali postati i značajan kanal direktne komunikacije s turistima i posjetiteljima Hrvatske te svim iseljenim Hrvatima, koji još uvijek pamte okuse hrane koje im je baka spremala.

Cilj projekta je promoviranje hrvatskih specijaliteta prilagođenih modernim i dostupnijim načinom komuniciranja s cijelim svijetom. Jedan od novijih trendova u turizmu je gastronomski turizam. Turisti posjećuju određene destinacije upravo zbog toga jer su zainteresirani za domaća i tradicionalna jela tog podneblja, za kulinarsku baštinu. Hranu treba znati ne samo pripremiti, nego je prezentirati i zainteresirati gosta za priču o hrvatskoj gastronomiji.

Hrvatska se još nije profilirala kao gastronomska destinacija, a upravo različitost na tanjuru je naša konkurentna gastronomska prednost. Hrvatska kuhinja je odgovor na sve kulture i civilizacije koje su utjecale na nju tijekom povijesti. Postojeće kuharice, i one prevedene, ne zadovoljavaju potrebe modernog čovjeka jer nisu praktične i brze. Mobilne aplikacije su moderan, brz kanal i sredstvo te omogućuju, u istom trenutku, komunicirati s nepredvidljivo velikom masom korisnika u cijelom svijetu.

*Online* kuharica omogućuje da se samo jednim „klikom“ dođe do željenog recepta i upute za pripremu hrane. Najveća prednost *online* hrvatske kuharice je dostupnost (24/7) diljem svijeta u jednostavnom formatu namijenjenim *Ipadu*, *Iphone-u*, *Androidu* i popratnoj *Web / Facebook* aplikaciji. Kuharica će biti dostupna na šest jezika; hrvatski, engleski, francuski, kineski, njemački i ruski jezik. Aplikacija će sadržavati uvodni tekst o tradicionalnoj hrvatskoj kuhinji, u nastavku pedesetak najprepoznatljivijih tradicionalnih recepata, uz fotografije hrane i eventualno video zapis (samo za *Ipad*, *Iphone* i *Android* manja količina fotografija i jednostavniji dizajn) koji objašnjava spremanje recepta. Uz detaljan opis pripremanja, recept će sadržavati i popis namirnica potrebnih za pripremu jela (uz programiranu mogućnost slanja elektroničkom poštom i ispisa, dakle - širenja informacija).

*iPad* aplikacija će sadržavati geokodiranu kartu Hrvatske kako bi informirali korisnike o tradicionalnom jelu mjesta ili područja u kojem se nalaze ili koje ih zanima i tako pojednostaviti odluku odabira „lokalnog jela“. Odabirom jela aplikacija će prikazati ugostiteljske objekte u blizini koji nude odabrano jelo.

#### 4.1 I faza *iPad*, *iPhone* i *Android* (smartphone i tablet) aplikacija

*iPad* aplikacija je zamišljena kao vrhunski dizajnirana aplikacija koja će uspješno pratiti *look'n'feel* klasičnih tiskanih kuharica. Kako bi postigli precizan dizajn, kuharica će na *iPad*-u biti čitljiva isključivo u uspravnoj (*portrait*) orijentaciji. Sadržaj će sadržavati nešto uvodnog teksta o tradicionalnoj hrvatskoj kuhinji, a u nastavku 50-ak najprepoznatljivijih tradicionalnih recepata. Svaki recept će sadržavati jednu glavnu/naslovnu fotografiju hrane, a prema mogućnostima i dodatne fotografije te eventualno video zapis koji objašnjava spremanje recepta.

Predložimo manji broj (max. 20 minuta) video zapisa, kako aplikacija ne bi postala 'preteška' i time nezanimljiva korisnicima za preuzimanje. (op. a. na temu videa; kratke, ali jasne upute spremanja hrane ili čak samo par brzinskih savjeta). Uz detaljan opis pripremanja, recept će sadržavati i precizan popis namirnica potrebnih za pripremu hrane.

U ovoj fazi izrade korisnici će moći napraviti *screenshot* spomenutog popisa te ga mogu, uz upotrebu standardnih funkcija *iPad*-a, poslati putem elektroničke pošte ili isprintati na pisač.

Aplikacija za *iPhone*, *Android* telefone i *Android tablet*-e, zbog tehničkih ograničenja, ali i zbog kvalitetnijeg „*user experience*-a“ imat će znatno jednostavniji dizajn. Sadržaj će pratiti *iPad* aplikaciju, ali uz manju količinu popratnih fotografija i bez video zapisa, u pravilu; jedna glavna fotografija i ostatak tekstualnog sadržaja.

#### 4.2 II faza *iPad*, *iPhone* i *Android* (smartphone i tablet) aplikacija

U ovoj fazi *iPad* aplikacija će biti nadograđena novim sadržajima kako bi se, u potpunosti, postigli efekti virtualnog marketinga, a to su karta Hrvatske koja će sadržavati geokodirana jela (od kuda potječu), kako bi turistima pojednostavnili odluku glede odabira „lokalnog“ jela te kartu Hrvatske s geokodiranim lokacijama - porijeklom jela.

Ovdje možemo, uz svaki recept imati nevidljivi „*flag*“ (hrv. zastavicu), koji će aplikaciji označavati pa će korisnike uputiti na ugostiteljski objekt u blizini koji nudi to jelo te „*Print*“ i „*Mail*“ odabranog recepta direktno iz aplikacije (bez potrebe izrade *screenshot*-a, izlaženja iz aplikacije i korištenja tradicionalnih funkcionalnosti iOS operativnog sustava-*op.a.* „*Mail*“ se može koristiti kao slanje sebi (kao popis za kupovinu) ili kao „pošalji prijateljima“ gdje se 'prijatelje' upućuje na cijeli sustav. Facebook Share – dijeljenje informacija o trenutnom receptu na *facebook-u*, koji se dalje može dijeliti i naravno, komentirati.

Dok će *iPhone* aplikacija i *Android* (smartphone i tablet) sadržavati kartu Hrvatske s geokodiranim jelima, *e-poštu* odabranog recepta izravno iz aplikacije, *Facebook Share* o trenutnom receptu na *Facebook-u*, koji se potom može dalje dijeliti i komentirati.

### 4.3 Popratna Web/Facebook aplikacija

Kako bi se omogućilo dijeljenje *web* odrednice (*link-a*) na odabrani recept kroz aplikaciju, cjelokupni sadržaj iz aplikacije se mora preslikati na web. To može biti zasebna web stranica, ali se može i napraviti kao facebook aplikacija u kojoj je moguće dodavati zabilješke na odabrani recept, vlastite recepte, ali i graditi *community* – “*follow*” nečije recepte ili prijedloge, ili pak stvoriti svoje “*follow*”-ere koji prate aktivnosti: recepte, komentare i/ili savjete.

## 5. Zaključak

Današnji turisti su iskusni putnici koji svojim novonastalim potrebama oblikuju strukturu turističkih potreba i turizam u skladu s globalnim trendovima, novim vrijednostima, obrascima te životnim stilom.

Turizam posebnih interesa kojim se razvijaju tržišne niše, kojima će se zadovoljiti izrazita segmentiranost turističkog tržišta kao i tržišni segmenti izrazito heterogenog obilježja, ne znači nužno razvoj novih turističkih proizvoda i usluga već i kreativan, inovativan i drugačiji pristup postojećim. Poticanje i kvalitetno upravljanje razvojem inovacija nedovoljno je, kako na razinama tvrtki tako i na institucionalnim razinama. Primjer „Okusi Hrvatske“ *iPad* i *smart phone* aplikacije govori u prilog tome kako inovacijski potencijali nisu isključivo vezani uz veličinu tvrtke, potporu institucija i tome sl., već leži u kreativnosti pojedinaca kojima će se pružiti potpora za komercijalizaciju i ideje te njenu nadogradnju. Cilj ovog projekta je promoviranje hrvatskih specijaliteta prilagođenih modernim i dostupnijim načinom komuniciranja s cijelim svijetom. Na taj bi se način Hrvatsku i brojne turističke destinacije predstavilo kroz gastronomsku tradiciju i kulturu na privlačniji način i u novom svjetlu, što svakako pridonosi većoj atraktivnosti i konkurentnosti.

## Literatura

- Cohen, E. (1987) Tourism. A critique. *Tourism Recreation Research*. Vo. 12. No. 2, 13–18.
- Croucher, S. L. (2004). *Globalization and belonging: the politics of identity a changing world*. London: Rowman & Littlefield, UK.
- Dwyer, L. et al (2002). *Destination and enterprise management for a tourism future United Nations Environment Programme. Global environment outlook 3-past, Present, and future perspectives*. United Nations Environment Program, Paris.
- Geić, S. (2002). *Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe*. Veleučilište Split, Split.
- Geić, S (2007). *Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekološko i sociogospodarski aspekti*, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split.
- European Travel Commission (ETC) (2010). *European Tourism in 2010: Trends & Prospects, Quarterly Report*. Brussels.
- OECD (2005). *Culture and Local Development. Local Economic and Employment Development (LEED)*. OECD Publishing.
- OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD Publishing.
- Sobouti, Y. (2008). *The Morality of Exact Sciences, Science and Technology and the Future Development of Societies: International Workshop Proceedings*. National Academy of Sciences, <http://www.nap.edu/catalog/12185.html>
- Conrady, R., Buck, M. (2010). *Trends and Issues in Global Tourism 2010*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- WTTC/OE (2010). *Travel & Tourism Economic Impact Methodology*.
- Vukonić, B., Keča, K (2001) *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*. Zagreb: Mikrorad.
- WTTC/OE (2010) *Travel & Tourism Economic Impact Methodology*

# NEW TECHNOLOGIES AS PROMOTORS OF TOURISAM AND GASTRONOMY OF CROATIA

Andreja Horvatić  
Pro- and d.o.o.  
andreja@proand.hr

Mr.sc. Lucija BAČIĆ, SENIOR LECTURER  
*Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije*  
*Heinzlova 55*  
*10 000 Zagreb*  
lbacic@oss.unist.hr

Informatics and communication technology (ICT) are the most dynamic creators of all globalisation process and the strongest developer of global economy, and tourism is one of the most relevant and the fastest growing economic directions.

Applying and consuming new technologies and ICT solutions delivers systematic innovations in monitoring and adjustments of up to date trends and individual tourist demands, wishes and expectations.

Present solutions programme and applications develops daily and grow faster then ever before, being multiplied every hour.

In spite exceptional potentials of Croatian tourism and all the possibilities of its further development as the strongest impulse of the general economy of Croatia, it is still not enough relied on use of new technologies.

This study will present innovative and efficient entrepreneur project that relies on modern technologies that combines promotion of original and traditional Croatian gastronomy as a recipe book/cook book, with the expectations of now day tourists. ,Original Croatian cookbook' is online application for iPad and Android tablets, as well for smart phones, linked with web and Facebook application.

Geocoded map guides to a specific region where one can taste the exact dish with its practical use trough all Croatian gastro largeness, simultaneously being very important direct multilingual communication channel to all the visitors of Croatia.

Key word/tags: new technologies, innovations, tourism, and gastronomy