



# Poduzetništvo u turizmu

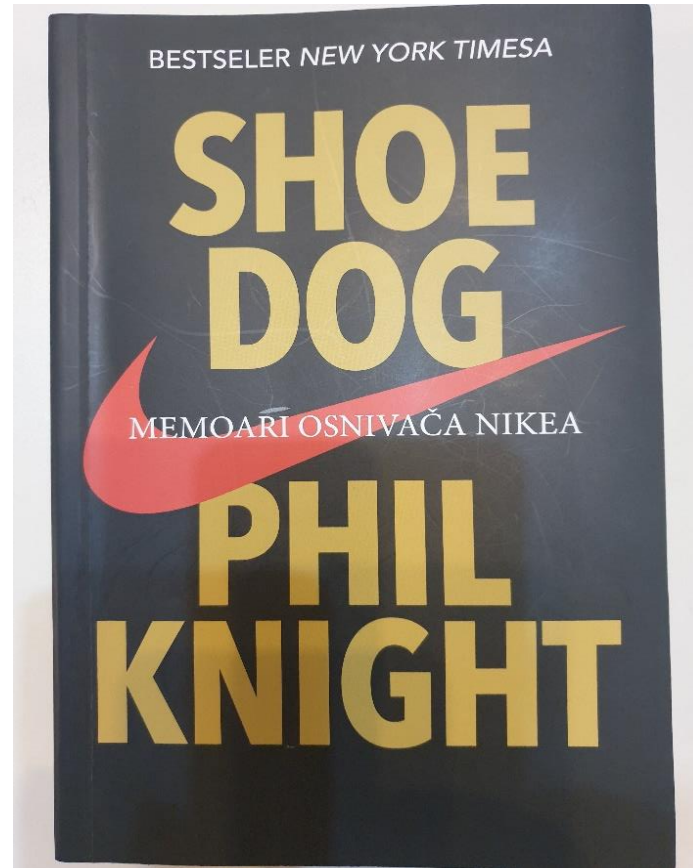
Dr.sc. Sanda Čorak

Vinkovci, veljača 2022.

# Poduzetništvo?

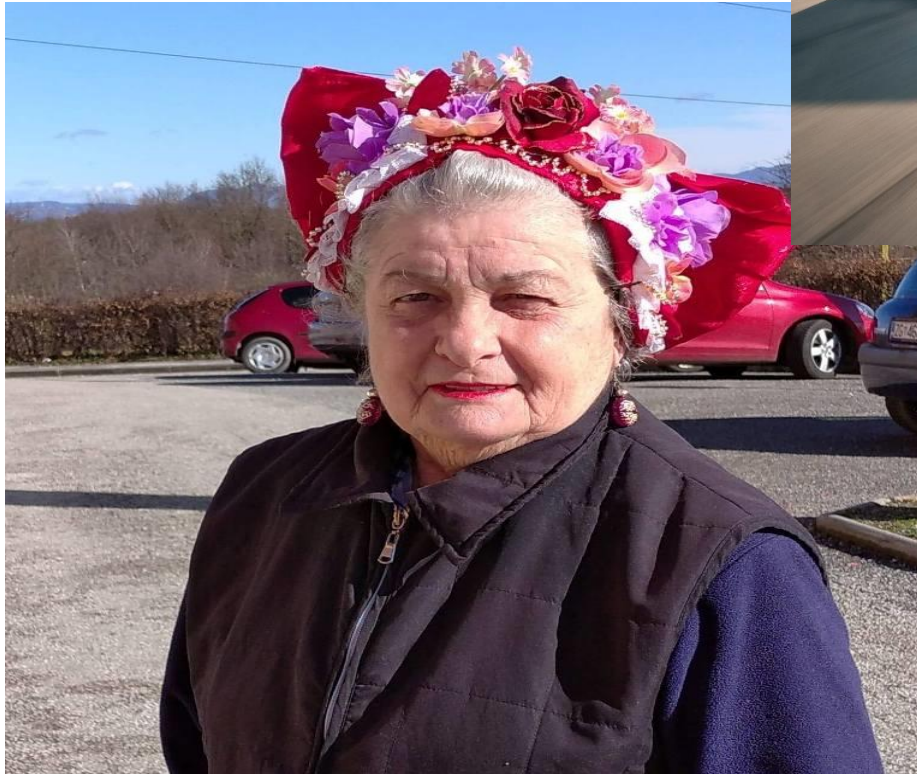
- Peter Drucker (1909-2005); američki teoretičar: Ekonomija se temelji na sustavnoj inovaciji, poduzetničkom upravljanju i poduzetničkim strategijama; inovacije se pretvaraju u organiziranu djelatnost
- **PODUZETNIŠTVO**: proces stvaranja vrijednosti kombinacijom resursa u svrhu iskorištavanja prilika uz razumno preuzimanje rizika
- **Poduzetništvom** se smatra svaka aktivnost koja uključuje kreativnost, inovativnost, upornost, dosljednost, razumno preuzimanje rizika, odgovornost, samostalnost
- **Obilježja poduzetnika**: hrabrost, kreativnost i inovativnost, mudrost, odgovornost, radoholičnost, samouvjerenost, strpljenje, svrhovitost, vizionarstvo, upornost

# Što znači biti poduzetnik?



# Mali i veliki, ali poduzetnici

Gđa Neda – ambasadorica,  
promotorica.....organizatorica  
manifestacija



# Turizam?

Skup odnosa i pojava vezanih uz aktivnosti osoba koje putuju i borave izvan uobičajene sredine radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga

**Posjetitelji** : osobe koje putuju do najviše godinu dana, a razlog putovanja nije plaćena djelatnost. To su **TURISTI (posjetitelji koji su ostvarili noćenje) i DNEVNI POSJETITELJI**

**Motivi putovanja** su mnogobrojni pa prema njima razlikujemo i različite vrste turizma; npr. odmorišni, poslovni turizam; gradski i ruralni, nautički, eko-turizam, kulturni turizam, sportski turizam i dr.



# Turistički proizvod/doživljaj:

- Najjednostavnija definicija turističkog proizvoda – **sve ono što osoba doživi od odlaska pa do povratka svojoj kući dio je turističkog proizvoda**
- Danas govorimo o složenim proizvodima u destinaciji koji traže objedinjavanje ponude više dionika (što sve očekujemo u ponudi?)
- Možemo razmisliti koga sve obuhvaća neka ‘vinska cesta’ ili neka tematska tura kao turistički proizvod?
- **TURIZAM** je danas pokretač mnogih poduzetničkih inicijativa,
- **TURIZAM** zapošljava i pridonosi gospodarskom razvoju u mnogim područjima zemlje koji nemaju previše drugih razvojnih mogućnosti (npr. otoci)
- Nije dobro da postane monokultura jer ga to dugoročno osiromašuje
- **BOGATO KULTURNO I PRIRODNO NASLJEĐE** nepresušan su izvor poduzetničkih ideja (Svaki NP ili zaštićeno područje predstavlja proizvod; muzeji, galerije i zbirke su kulturna dobra, ali su u funkciji razvoja turizma i sl.); sve usluge u funkciji boravka turista u nekoj destinaciji

# UVOD U EKONOMIJU DOŽIVLJAJA

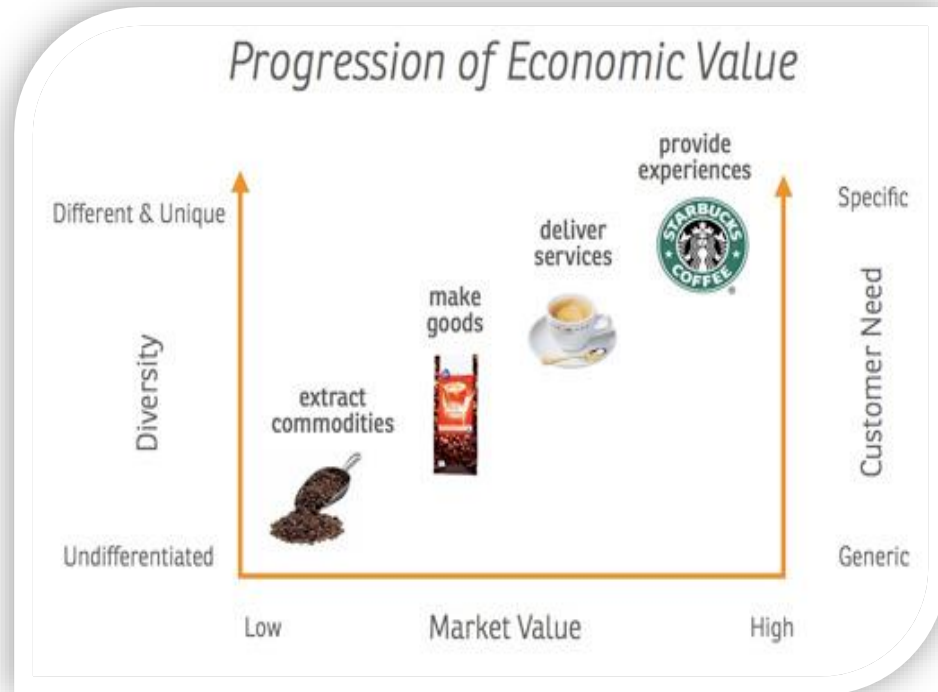
Povijest ekonomskog razvoja – rekapitulacija kroz  
4 faze evolucije izrade rođendanskog kolača

(Joseph Pine II, James H. Gilmore)  
Harvard Business Review, 1998.



# Ekonomija doživljaja

## Od uslužne ka ekonomiji doživljaja

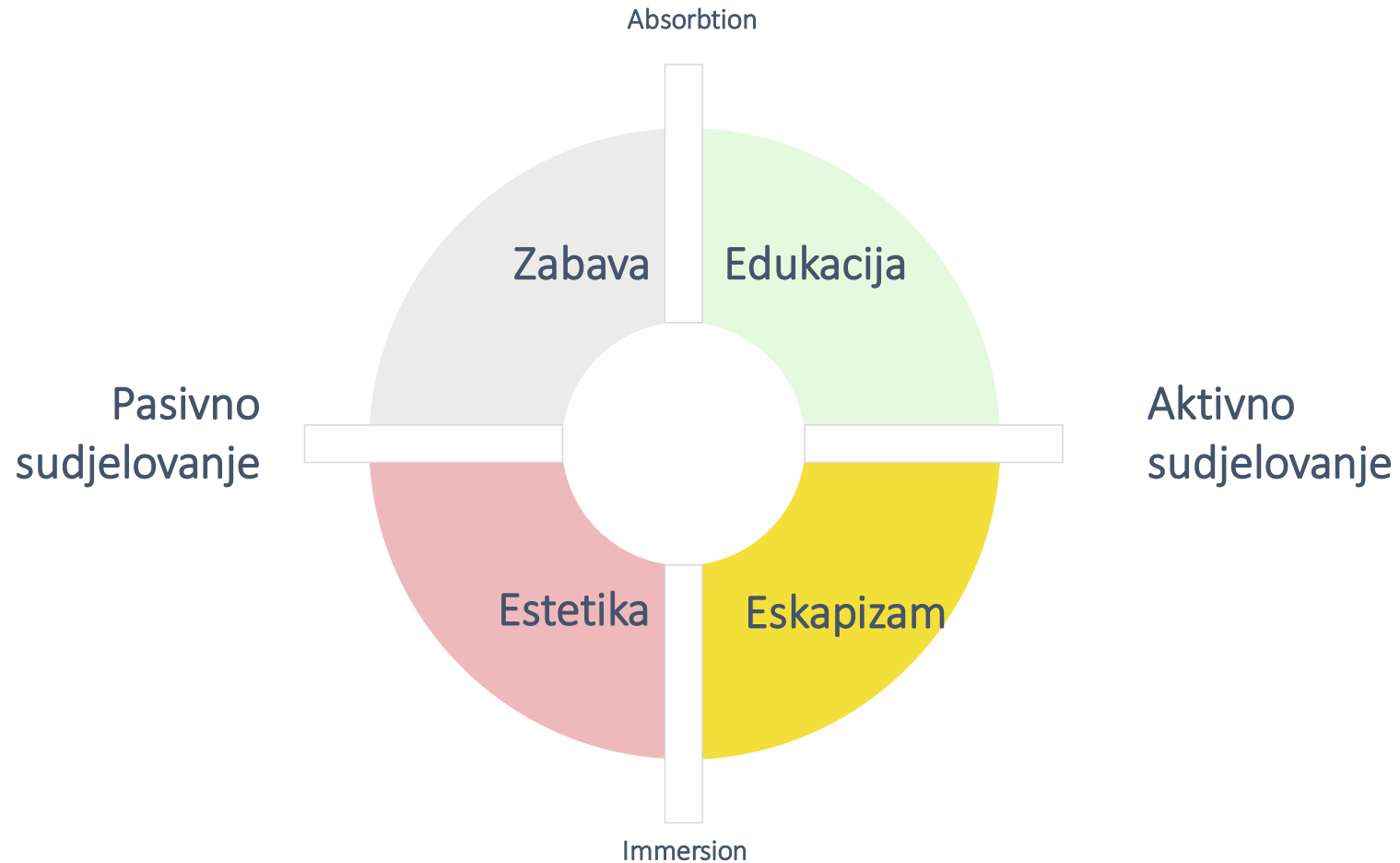


- Pine i Gilmore, *The Experience Economy – Work is Theatre and Every Business a Stage* (1999.)
- Premisa je da tvrtke moraju stvarati dojmljiva iskustva za svoje klijente i da to iskustvo ili 'doživljaj' postaje proizvod
- 'Doživljaj' predstavlja dodanu vrijednost koju tvrtke mogu naplatiti

Izvor: [www.hbr.org](http://www.hbr.org)

# ELEMENTI 'ISKUSTAVA' ILI DOŽIVLJAJA

4 aspekta doživljaja



Putovanja i posjeti destinacijama radi sudjelovanja u sportskim aktivnostima ili prisustvovanja sportskim natjecanjima i drugim manifestacijama sportskog karaktera –

### ZAJEDNIČKI PROIZVOD SPORTA I TURIZMA

Tri različita tržišna segmenta:

- **Putovanja u destinacije zbog odmora i rekreacije** (nautički turizam, vodeni sportovi, biciklizam, golf, tenis i drugi) – aktivni odmor, u porastu (sport – sadržaj boravka – raste udio u HR)
- **Putovanja zbog aktivnog ili pasivnog sudjelovanja na natjecanjima** – natjecatelji, suci, treneri i gledatelji – raste broj organizacija (sport – cilj putovanja – nemamo podatke)
- **Putovanja zbog priprema za pojedine sportove** – prilično neiskorišten oblik sportskog turizma



# Što znači – biti inovativan u turizmu?

- Latinska riječ – *innovatio* – stvaranje nečega novoga
- Proces stvaranja nove vrijednosti namijenjene prije svega, ali ne isključivo, potrošačima
- **P. Drucker** – „inovacije su najjače poduzetničko oruđe koja ima sposobnost da već iskorištenim resursima udahne sposobnost stvaranja novih vrijednosti”
  - **Kreativnost** - sposobnost generiranja nečeg originalnog ili neuobičajenog
  - **Inovativnost** – implementacija nečeg novoga
  - **Invencija** – stvaranje novoga, onoga što nije postojalo prije i što je priznato kao jedinstveni proizvod/usluga (svaka invencija je inovacija, ali svaka inovacija nije invencija)
- Prave inovacije karakterizira visok stupanj kreativnosti, ali i rizika, a moguće koristi su jače
- Manje preinake – češće u funkciji diferencijacije proizvoda na tržištu ili smanjenja troškova poslovanja: čest slučaj u turizmu

# Što znači – biti inovativan u turizmu?

- **Područja inovacija:**
  - Inovacije **proizvoda**
  - Inovacije **poslovnih procesa**
  - Inovacije **upravljanja informacijama**
  - Inovacije **menadžmenta** i
  - **Institucionalne** inovacije.

Zašto govorimo o svim inovacijama – primjerice inovacije poslovnih procesa ili upravljanja informacijama nas mogu dovesti do inovacije proizvoda.

# Inovacije proizvoda

- Odnose se na razvoj potpuno novih turističkih proizvoda, ali i na poboljšanje postojećih turističkih proizvoda, novi i kreativan način 'pakiranja' proizvoda, prva primjena u turizmu
- Svjedočimo **razvoju turizama specijalnih interesa**, a cilj je zadovoljenje specifičnih potreba 'uskih' tržišnih segmenata
- Inovacije turističkih proizvoda potrošači vrlo lako percipiraju i često su **odlučujući faktor prilikom donošenja odluka** o kupnji/odlasku u destinaciju i zato su izrazito važne
- Mogu biti: programi lojalnosti potrošača, ekološki održivi smještajni kapaciteti, događanja temeljena na lokalnoj tradiciji i sl.
- Inovacije proizvoda česte su u hotelijerstvu (gastronomska ponuda, wellness proizvodi, zabavni sadržaji, izleti i sl.), a u novije vrijeme i destinacije pokušavaju drugačije 'upakirati' svoju ponudu s namjerom inovativnosti – s obzirom da se destinacije teže mijenjaju potrebno je osmišljavati nove načine uređenja, opremanja, usluga i sl. kako bi promjene bile potrošačima vidljive

# Inovativno u turizmu?

## Zacjeljuća moć hotela na drvetu: primjer iz Njemačke



Unique construction: at the Baumhaushotel Seemühle, the 250-year-old oaks are holding some of the treehouse in 14 m height



Outdoor construction in the middle of the forest, Resort Baumgefluester located in Bad Zwischenah, Germany close to the border with the Netherlands.

- Odmor se danas doživljava kao način poboljšanja zdravlja, dobrobiti i stjecanja unutarnje harmonije
- Stanovnici gradova žude za prirodnim okruženjem i žele 'iskustvo u divljini'
- Hoteli na drveću odgovaraju na tu potrebu života u divljini prirode i gdje gosti mogu osjetiti moć prirode (environmental psychology)

# Primjer: Linden Retreat, Lika



- Odmor za dušu i za tijelo; boravak u prirodi i razgovori
- Poduzetnik: povratnik iz SAD-a
- Korištenje lokalnih proizvoda i usluga
- **Inovativno:** komunikacija s potencijalnim gostima prije dolaska u destinaciju kako bi se vidjeli da li im odgovara dolazak u Linden Retreat

# Inovativno u turizmu?

Village tourism project: Iskustvo života u određenoj sredini i njihovih običaja



Home-made castile soap.



Home pasta making.



Local product basket.

- Projekt je utemeljen na očuvanju lokalne oralne tradicije i tradicionalnog životnog stila, na način da postane 'living experience' za turiste
- Dnevni život je bio organiziran prema sezonskim proizvodima kao rezultatu rada na farmama
- Festivali i rituali su se slavili vezano uz sve ono što je stvorila 'majka zemlja' – odnos sa prirodom i solarnim ciklusom i nadalje je jak – projekt pomaže da se tradicija ne zaboravi

## Primjer 4. Inovativno u turizmu?

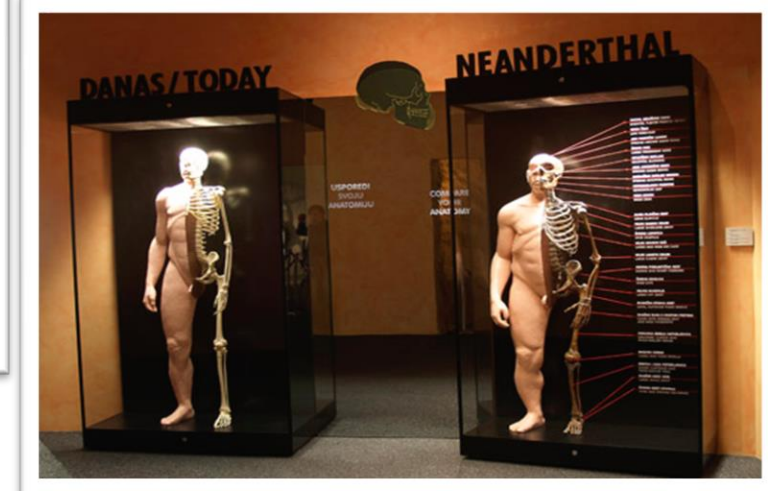
### Aktivno sudjelovanje, pomaganje lokalnoj sredini

- Lapa Rios, Costa Rica, Corcovado – nacionalni park
- Opasnost od smanjivanja prašume – kao način zadržavanja planirana je izgradnja 17 bungalova
- **Gosti postaju aktivni radnici** – potreba edukacije je stalna – održivi razvoj i praksa su time postali stalan dio života (neki lokalni farmeri su prešli na organsku proizvodnju, projekt pomaže radu osnovnih škola na području, lokalni umjetnici našli su tržište)



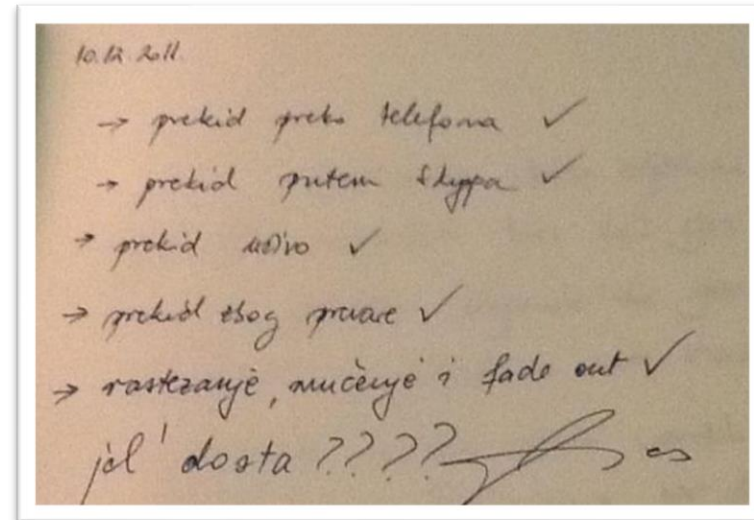
# Muzeji; kreativno, inovativno; novi sadržaji – Edukacija + Zabava

## Muzej krapinskih neandertalaca



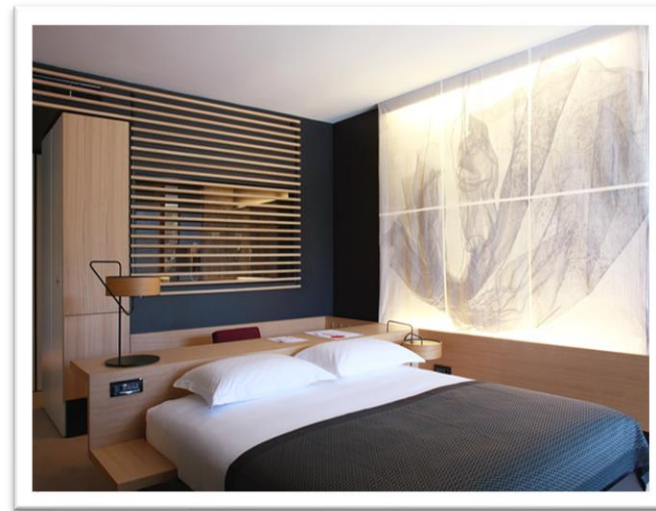
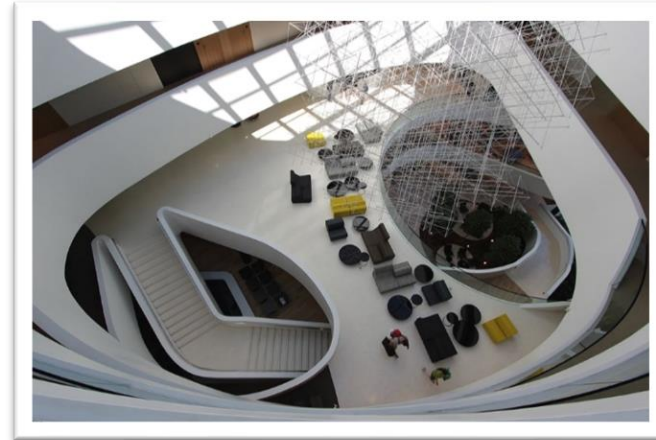
# Muzeji: inovativno – jedinstven sadržaj; Zabava – uključenost - emocije

Muzej prekinutih veza, Zagreb



# Hoteli; inovativno, autentično; dizajn - Estetika

Hotel Lone, Rovinj



## Uključivanje lokalne zajednice – originalna ideja

How tourism leaders in public entities can change the daily life of a local community: a true story

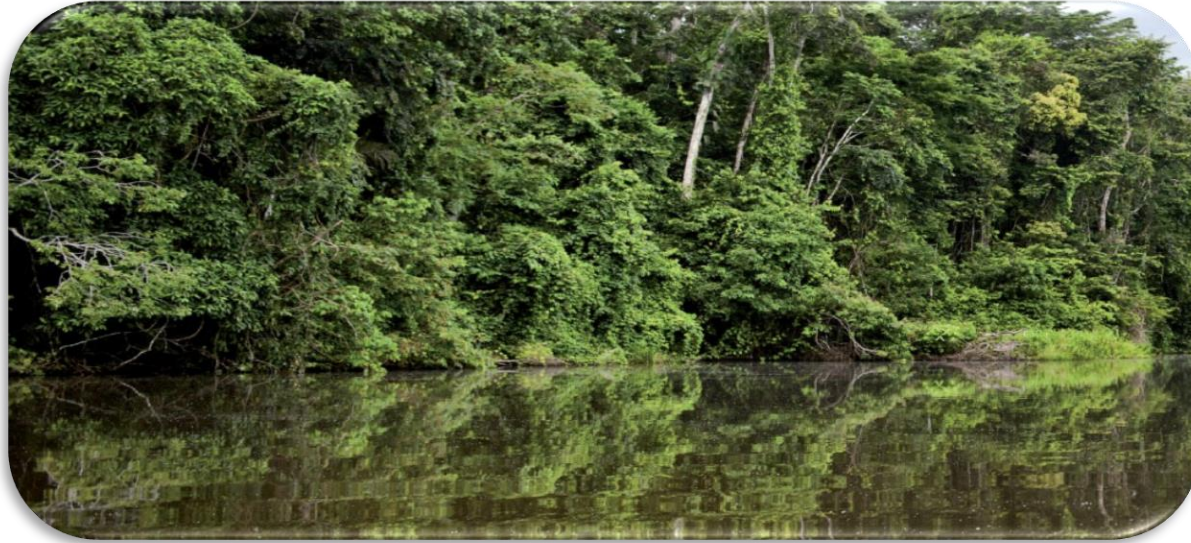
- **Huelva** je španjolska provincija na granici s portugalskim Algarveom; trećina područja je po zaštiti, 60% su šume s jedinstvenom florom i faunom (Donana National Park)
- Sve to čini ovo područje jedinstvenim i turizam drugačijim zbog očuvane prirode i njezine raznolikosti, povijesti kao i pješčanim plažama
- Turistički brend pod nazivom „**Huelva, the Light**” lansiran je 2005. godine – kroz jedinstveni doživljaj – tj. malo mjesto u Alpama Viganella ostaje bez svjetla (Italija – Piemonte) ostaje bez svjetla od studenog do veljače i putem velikog ogledala (250m) u planinama dobije ga refleksijom na glavnom gradskom trgu – razvoj turizma i s jedne i druge strane



# Putovanje koje transformira

## Transformative travel in the Amazon

- Putovanja u udaljene krajeve postaju sve dostupnija – ‘adventure travel’
- Amazona je postala jedna od top destinacija za posjetitelje (Ekvadora i Perua)



Tambopata Province



Capybara in morning light

- ‘Rainforest expeditions’ omogućuje putovanja kao ‘životna putovanja’ (trip of a lifetime)
- Gostima se omogućuje bolje razumijevanje ekologije prašume i učenje o životinjama i biljkama na način da se sve vidi i osjeti, a ne da je riječ samo o priči
- Jedinstveno: smještaj u lokalnoj zajednici, etno-botanički centar i sl.

# Uključenost zajednice u razvoj destinacije/proizvoda

Transformative tourism for our sustainable future:  
the case of Finca Argovia in Chiapas, Mexico

- Finca Argovia, prvorazredno odmorište u Meksiku
- Primjer upotrebe tehnologije za očuvanje ekosustava: proizvodi el. energiju i hranu za zaposlene, obitelji i turiste, reciklira se otpad, stvara kompost od ostataka u kućanstvima i ugostiteljstvu; također se pročišćava voda kako bi se vratila u rijeke što čišća
- Žele se zadržati sva obilježja destinacije što traži stalne napore u svakodnevnom životu – ti naponi se prenose i na turiste



Images of Finca Argovia and surroundings.

# Inovacije poslovnih procesa

- Inovacije poslovnih procesa više su u funkciji **neometanog funkcioniranja turističkog sustava kao i smanjenja troškova poslovanja**
- Inovacije poslovnih procesa najčešće su vezane uz tehnološka rješenja koja smanjuju potrebu za korištenjem proizvodnog inputa rada
- Do inovacija dolazi i zbog potrebe za stalnim podizanjem kvalitete rada, npr. uvođenje standarda rada (npr. čuvanje, priprema i posluživanje hrane – HACCAP sustav)
- Inovacije usmjerene na brži protok putnika, prtljage i robe kroz terminale zračnih luka, protok posjetitelja kroz sustav obilaska znamenitosti i sl.
- Inovacije poslovnih procesa potrošači ne mogu uočiti neposrednim promatranjem, iako su vrlo važne za konačnu kvalitetu proizvoda (npr. E-visitor HTZ-a)

# Inovacije u području upravljanja informacijama

- Inovacije u području upravljanja informacijama u najužoj su vezi s razvojem **informacijskih i komunikacijskih tehnologija**
- Razvoj ICT-a i interneta u posljednja 2 desetljeća rezultirao je velikim promjenama – informatizacija poslovnih procesa i intenzivna primjena u svim poslovnim funkcijama turističkih poduzeća osobito marketinga
- Sinergijski učinci postižu se kada se inovativna primjena suvremenog ICT-a kombinira s drugim strateškim mjerama kao što je izgradnja ključnih kompetencija i kvalitetno upravljanje ljudskim resursima (tzv. upravljačke ploče – ‘tourism dashboards’)
- Suvremeni turisti znatno su bolje informirani o svim aspektima dolaska i boravka u destinaciji – turistima se omogućuje kvalitetnija usluga i bolja ‘vrijednost za novac’
- Institucionalne inovacije, npr. co-branding između glavnih kartičarskih kuća i velikih turističkih poduzeća – prijevoznika i hotelskih lanaca

# Proces generiranja ideja?

Kaotičan proces koji ovisi o društvenom, ekonomskom i kulturnom kontekstu

**Izvori ideja:** ovisno o osobi, ovisno o stanju proizvoda /usluge o kojoj se razmišlja, potrebno šire sagledavanje konteksta poslovanja i proizvoda – trendovi u društvu, potrošački trendovi, primjeri dobre prakse, povijesni izvori, dometi u drugim područjima – tehnologija, arhitektura, dizajn, marketing, književnost, konferencije – stvoriti uvjete za uspješno generiranje ideja

**Evaluacijska matrica:** Definiranje kriterija po kojem ćemo evaluirati neku ideju; razviti sustav bodovanja za evaluaciju svake opcije; Napraviti listu ideja; Sve ideje prvo ‘provući’ kroz kriterije, a zatim ih bodovati i prema bodovima rangirati

# Budućnost turizma – svijet danas !?



# POTROŠAČKI TRENDovi U SVIJETU

- Potrošači su zahtjevniji nego ikad – koriste digitalna sredstva da artikuliraju svoje potrebe i zadovolje ih
- Identitet potrošača – multidimenzionalan i u stalnoj promjeni što otežava proces segmentacije
- Žele sigurnost i što bržu kupovinu
- Žele autentičnost u svemu što kupuju, elemente personalizacije u masovnoj proizvodnji kao i proizvodima više kvalitete
- Razdoblje nakon kupovine (post-purchase experience) postaje sve važnije
- Utjecaj mlađih potrošača unutar obitelji postaje sve važniji

# 8 Mega trendova

Euromonitor  
International

Experience More



Shifting Market  
Frontiers



Healthy Living



Shopping  
Reinvented



Middle Class  
Retreat



Ethical Living



Premiumisation



Connected  
Consumers



# Novi pogled na starenje

- Četvrtina svjetskog stanovništva starija oje d 50 godina
- To je generacija koja unosi novi pogled na 'stariju' generaciju i koja je pokrenzla tzv. **ekonomiju dugovječnosti**
- To su potrošači s dugom listom zahtjeva, orijentirani na zdravlje proizvode za ljepotu, orijentirani ka modi i koji prihvaćaju tehnološke novitete
- To je brzo rastući segment aktivnih i produktivnih ljudi koji rade ljude i vode ekonomiju u novim smjerovima
- Ova generacija potaknula je puno inovacija – različite online usluge (npr. family concierge), posebne teretane, yoga instruktori
- Fokusiranje na HEALTH, WEALTH i SELF
- Veća generacijska vidljivost –modna industrija i modeli – London +50 Fashion week

# Novi pogled na starenje

- „Midorexia” je oznaka za srednju dob i starije potrošače koji se ponašaju mlađe u odnosu na svoju dob
- Za mnoge 50+ potrošače posao je nužnost i za njih je izazov prilagoditi se novim vještinama i zadaćama – u zemljama kao što je Sigapur vidljive su demografske promjene – roditelji srednje dobi još uvijek brinu o svojoj djeci, ali i o starijim roditeljima koji nastoje produžiti svoj radni vijek
- Kontinuirana edukacija i učenje novih vještina nužni su kako bi ova generacija zadržala svoju društvenu i profesionalnu relevantnost
- Tiskano je puno knjiga i priručnika o zdravom životu ove generacije (The 100-year Life: Living and Working in an age of longevity”, London Business School); multiple karijere i stalna edukacija – prijatelji i obitelj u fokusu

# POTROŠAČKI TRENDOVI U SVIJETU; Mini potrošači

Današnje obitelji uključuju djecu u proces kupovine u vrlo mladoj dobi – kao segment nazvani su „consumers in training”

Zaposleni roditelji znatno više se oslanjaju na takve ‘male’ potrošače i oni vrlo često donose odluke o odlasku u restoran, o tome kakav automobil kupiti ili čak – što obući

Ova su obilježja izuzetno važna mnogim lancima trgovina („Target’s future will be decided by kids”)

Djeca preuzimaju uloge starijih – u dvostrukoj su ulozi – kao potrošači i kao oni koji utječu na odluke svojih roditelja – roditelji koji su u svakodnevnoj životnoj borbi oslanjaju se više na djecu

82% roditelja u Latinskoj Americi oslanjaju se na djecu od 3 do 11 godina kad se donose odluke o potrošnji (Azija – 69% i Europa – 77%)

# POTROŠAČKI TRENDOVI U SVIJETU; Autentičnost

Autentičnost je najvažnija potrošačka vrijednost posljednjih godina  
Vizualna kultura u dobu digitalnih komunikacija vrlo je često predmet diskusija o autentičnosti

Mnogi brendovi zahvaljujući mobilnom internetu uključuju fotografije potrošača u svoje oglašavanje (TravelForReal kampanja uključuje fotografije s Instagrama i drugih društvenih medija)

Japanski koncept 'wabi-sabi' – ljepota u nesavršenosti  
Amateri mogu nadmašiti profesionalce sa autentičnim sadržajima (video sadržaji na YouTube – npr. kulinarstvo, moda)

Ikea – promocijske kampanje koje se temelje na stvarnom životu ljudi

# POTROŠAČKI TRENDOVI U SVIJETU; Autentičnost

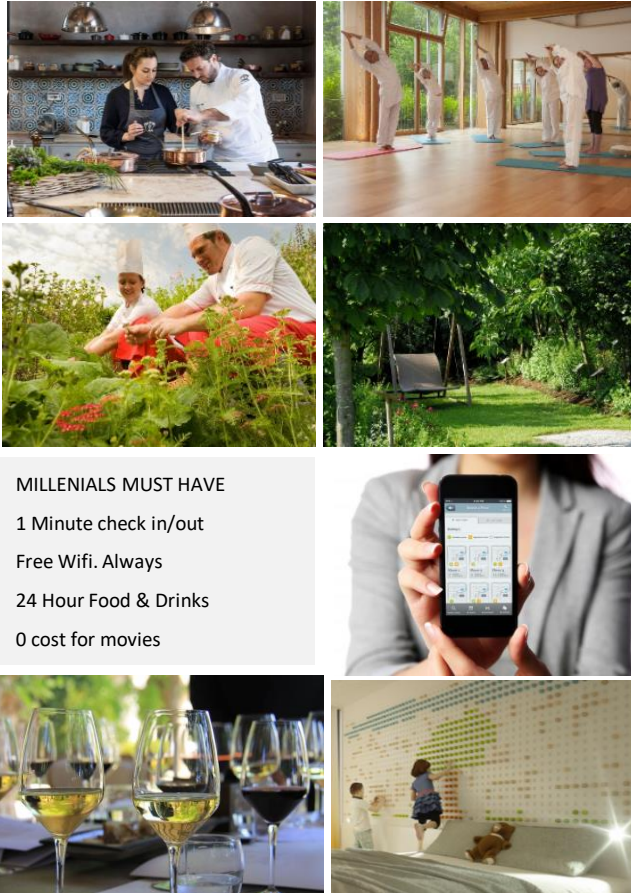
Trendovi u prehrani i ugostiteljstvu – temeljeni na zdravom i zelenom – vode se rasprave oko toga što je zapravo autentično!?

Projekti se temelje na prirodnoj i organskoj hrani i preporučuju potrošačima koliko je potrebno vježbati kako bi se potrošile unesene kalorije  
Primjeri turističkih putovanja (kruzeri, turoperator, destinacije) koji pomažu potrošačima da se odvoje od svog 'sintetičkog' života; npr Un-Cruise Adventures sa svojim jedrenjem – Aljaska

Hoteli u urbanim cjelinama koji nude obiteljski 'digital detox' pakete

Putovanja s društveno opravdanim aktivnostima kao glavnim sadržajem – npr. mentoriranje ljudi s malim prihodima, seminari vezani uz mogućnosti poboljšanja života (turisti sudjeluju u stvaranju sadržaja ovakvih putovanja – otvaraju puno mogućnosti lokalnim sredinama)

# Idu li nam trendovi 'na ruku'? ... Čimbenici odabira destinacije?



MILLENNIALS MUST HAVE  
1 Minute check in/out  
Free Wifi. Always  
24 Hour Food & Drinks  
0 cost for movies

... kreiranje iskustava s obzirom na

- **Emocije** – estetika, sudjelovanje, učenje, transformacije, 'story-telling', druženje, aktivnost
- **Autentičnost** – lokalni identitet, hrana i piće, dizajn
- **Zelena, priroda** – očuvanje voda i energije, recikliranje, prirodni materijali, svjetla, vrtovi, lokalni izvori, zdravlje
- **Specijalizacija** – zdravlje & wellness, obitelj, aktivno, kulinarstvo, poslovanje ...

Sources: Citizen M Hotels, Hotel Borgo Santo Pietro, Hotel Amarin, Wellness Hotel Der Steirerhof



- Potrošači koji poduzimaju akcije za eliminaciju plastičnog otpada
- Ovaj je društveni pokret znatno ojačao u posljednjih 12 mjeseci i u 2019. će također značajno rasti
- Euromonitor International procijenjuje da je danas oko 63% svjetske ambalaže - plastika

# I WANT A PLASTIC FREE WORLD

Consumers taking direct action to  
eliminate plastic waste

# Kako se prilagoditi?

- Potrošači su spremni potrošiti više za *eco-friendly* i proizvode koji se mogu reciklirati
- **IKEA**, Švedska – primjer kompanije koja želi smanjiti utjecaj plastike koristeći materijale koji se mogu reciklirati i smanjujući upotrebu plastike; investicija u proizvodni pogon za recikliranje u Nizozemskoj
- **ICELAND**, UK – proizvođač smrznute hrane koji reducira plastična pakovanja i zamjenjuje papirnatim kako bi se mogli u potpunosti reciklirati
- **YVY**, Brazil – proizvođač proizvoda za čišćenje domaćinstava razvija sustav kapsula u bocama koje se nadopunjuju kad se potroše u nekom domaćinstvu (putem mjesečne pretplate) i mogu se reciklirati; izuzetan uspjeh



- Potrošači su izuzetno zaposleni i žele usluge i proizvode koji im se mogu dostaviti brzo i jednostavno - spremni su potrošiti na proizvode i usluge koje im štede vrijeme
- Tehnologija mobilnih aplikacija u tome značajno pomaže – mlađe generacije se brže privikavaju na digitalne inovacije

# I WANT IT NOW!

Efficiency-drive lifestyles and  
frictionless experiences

# Kako se prilagoditi?

- Ovaj je trend značajniji u zemljama koje se brzo razvijaju i s višom stopom urbanizacije (Kina, Indija; žene kao segment)
- **Amazon Go**, USA – trgovine u kojima kupci skeniraju aplikaciju pri ulasku, prate ih kamere i senzori i ne moraju čekati naplatu već izlaze iz trgovine kad su odabrali proizvode (najpopularnije kod pripremljenih obroka za vrijeme pauza za ručak)
- **Washmen**, UAE – kemijsko čišćenje i pranje rublja; sortiranje i vraćanje klijentima za 1-2 dana
- Ovaj je trend najznačajniji za tehnološke kompanije koje imaju resurse i istraživanja u 5G tehnologiji, umjetnoj inteligenciji i internetu kojim se pomaže potrošačima kako bi uštedili vrijeme i novac – u budućnosti će potrošači očekivati istu razinu usluge od svih kompanija, neovisno o veličini i području




- Segment potrošača, najčešće 50+ koji vole svoj život samaca, bilo da su to odabrali ili su razvedeni ili ostali bez partnera
- Veliki je udio baby-boomers-a u ovome segmentu
- Samačka domaćinstva rastu i procijenjuje se da će rasti brže od drugih

# LONER LIVING

Loving the single life

# Kako se prilagoditi?

- Visoka stopa razvoda u svijetu uvijek je bila glavni pokazatelj samačkog života
- Euromonitor Lifestyle Survey pokazuje da stariji samci po broju nadmašuju mlađe generacije i određuju ovaj trend
- Pogodnost i cjenovna dostupnost se najviše cijeni kod ovog potrošačkog segmenta kupaca – brendovi nisu toliko na cijeni
- **Open Table**, USA – s obzirom da ne vole jesti sami, OpenTable im omogućuje da rezerviraju restorane na način da se povezuju s drugim samcima
- **The Freebird Club**, USA - Airbnb za 50+ turiste – očekuje se da domaćini razgovaraju sa svojim turistima
- Ovaj segment cjenovno osjetljivih potrošača će i dalje rasti

- 
- A close-up profile of a man with a beard and dark hair, looking thoughtfully to the right. The image is partially obscured by a blue diagonal graphic element.
- Samostalna briga za zdravlje i vlastitu sreću i dobrobit
  - Upotreba proizvoda i usluga koje su skrojene prema zahtjevu potrošača i jedinstvene

# I CAN LOOK AFTER MYSELF

Consumers cut out the middleperson  
and turn to alternative self-care  
methods

# Kako se prilagoditi?

- Trend je u odmaku od 'brendova' kako se ne bi ovisilo o njima
- Ovaj segment potrošača je aktivan u povratku uslugama koje čine život jednostavnijim, jasnijim i unapređuju svakodnevicu – ovaj je trend najjači u Aziji
- Kupovina se oslanja sve više na etička načela i održivo poslovanje, pa tzv. etički konzumerizam postaje oblik brige o sebi
- **Spoon Guru**, UK – temeljeno na osobnom profilu, aplikacija preporučuje restorane i recepte koji su u harmoniji s željama i potrebama takvog 'profila'
- **TellSpec**, Kanada – skener kojim se dobije kompozicija nutrijenata u nekoj hrani
- **Honour Your Breakup**, Australija – Breakup Carepack (čokolada, svijeće i kristali koji pomažu ozdravljenju – samopomoć)

# Što slijedi ... daljnje transformacije društva

Prema 'ekonomiji znanja' ... zatim ... 'ekonomiji transformacije'

		1950>>	1980>>	Unfolding	Future
		Industrial economy	Experience economy	Knowledge economy	Transformation economy
People mindset	Captivating idea	Product ownership	Experience	Self-actualization	Meaningful living
	View	Local	Global	Contextual	Systemic
	Quest	Modernizing one's life	Explore lifestyle identities	Individual empowerment	Address collective issues
	Effect	Productivity & family life	Work hard play hard	Develop your potential	Meaningful contribution
	Skills	Specialization	Experimentation	Creativity	Transformative thinking
	Approach	Follow cultural codes	Break social taboos	Pursue Aspirations	Empathy & cooperation
Business mindset	Economic driver	Mass production	Marketing & branding	Knowledge platforms	Value networks
	Focus	Product function	Brand experience	Enabling creativity	Enhancing meaning
	Qualities	Products	Product-service mix	Enabling open-tools	Inclusive value networks
	Value proposition	Commodities	Targeted experiences	Enable self-development	Ethical value exchange
	Approach	Persuade to purchase	Promote brand lifestyle	Enable to participation	Leverage cooperation
	Goal	Profit	Growth	Development	Transformation

# Evaluacija poduzetničkih ideja?

- **Kriteriji:**
  - Veličina ulaganja
  - Složenost projekta
  - Važnost za razvoj destinacije
  - Uklapanje u trendove
  - Iskorištavanje resursa u destinaciji
- **Sustav bodovanja:**
  - Najbolja ideja (npr. 5 bodova)
  - Sljedeća ideja (3 boda)
  - Sljedeća ideja (1 bod)

# Vlastite prednosti i ograničenja

## Prednosti:

- Preferencije za određeno područje
- Znanje i drugi resursi
- Sklonost okoline

PODRUČJE RADA

## Ograničenja:

- Nedovoljno znanje i interes
- Teškoće u definiranju ideje/područja rada
- Okolina, regulativa i sl.

JASNIJE DEFINIRANJE PODRUČJA RADA



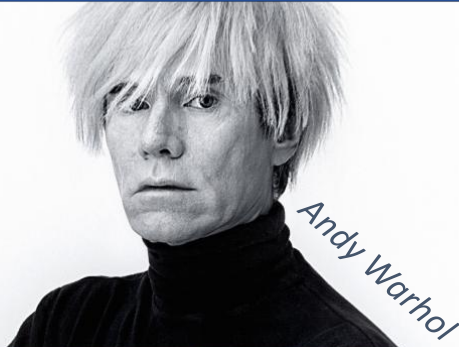
## Ivica i Marica, Karanac





Learn how to [start an ecotour business.](#)

„They always say - time changes things –  
but you actually have to change them yourself.”



Izvor slika: [www.google.hr](http://www.google.hr)