

INOVATIVNOST U FUNKCIJI RASTA I RAZVOJA TURISTIČKE INDUSTRIJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

U eri intenzivne konkurencije, turistička industrija mora stalno da traga za novim kreativnim idejama kako bi zadovoljila potrebe različitih segmenata potrošača i na taj način obezbedila njihovu lojalnost. Inovacije su izuzetno bitan činilac konkurentnosti na turističkom tržištu, kako za pojedinačna turistička preduzeća, tako i za turističke destinacije u celini. Svi segmenti turističke industrije moraju kontinuirano da inoviraju svoju turističku ponudu, kako bi obezbedile distinktivnost i tržišno diferenciranje u odnosu na konkurenciju.

Cilj ovoga rada je da kroz praktične primere u turističkoj industriji, pre svega u hotelskoj i industriji avio-saobraćaja, ukaže na ulogu i značaj inovacija u turizmu. Razvoj i primena novih ideja postaju neophodnost u savremenim uslovima turističkog poslovanja.

Ključne reči: inovativnost, turistička industrija, turističko tržište

1. Uvod

Turizam je danas jedna od najjačih „industrija“ sveta, za mnoge zemlje značajan izvozni proizvod i generator zapošljavanja. Svet je postao „globalno selo“ u kome je većina turističkih destinacija postala dostupna. Uprkos povremenim kriznim situacijama, svetski turizam beleži kontinuirani rast;¹ 1950. godine, broj turista je iznosio 25,3 miliona, dok je u 2014. godini zabeleženo 1.133 miliona međunarodnih turista. Ukupna turistička potrošnja u svetu u 2014. godini iznosila je 1.245 milijardi USD.² Prema podacima Svetskog saveta za putovanje i turizam, ukupan doprinos turističke industrije u svetskom BDP-u u 2014. godini

* Dr Snežana Milićević, docent Univerziteta u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, e-mail: snezana.milicevic@kg.ac.rs

¹ Milićević Snežana (2013): „Zdravstveni turizam – Megatrend na turističkom tržištu“, *Megatrend revija*, 10/4, 163

² UNWTO: „Tourism Highlights, 2015 Edition“, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (20. oktobar 2015)

iznosio je 9,8%. Svako 11. radno mesto u svetu spada u turističku delatnost.³ Uprkos svetskoj ekonomskoj krizi poslednjih godina, 20 najvećih hotelskih kompanija godinama beleži povećanje kapaciteta; od 2002. godine, kada je zabeleženo 32.653 hotela i 4.071.543 hotelskih soba, u 2014. godini registrovano je 54.303 hotela i 6.700.944 hotelskih soba.⁴ Ovako dinamičan rast turističkih aktivnosti jasno definiše turizam kao najznačajniji ekonomski i društveni fenomen.

Međutim, turističko tržište karakteriše izuzetna prezasićenost. U turizmu je neophodno kontinuirano inoviranje turističke ponude, jer turisti danas sve više teže novim i kvalitetnijim proizvodima, novim destinacijama, novim doživljajima, aktivnostima i iskustvima. Nova iskustva postaju glavni motiv za odluku o turističkom putovanju. Mnoga turistička preduzeća počela su sve više da upotpunjuju svoju uslugu koristeći inovativnu tehnologiju kako bi zadovoljili zahteve savremenih turista. Roboti, virtuelna realnost i različiti gedžeti se već upotrebljavaju u turističkoj industriji. Putnici se danas, putem kućnog računara, tablet računara ili smartfona, mogu registrovati za let avionom. Oni mogu, čak pre ulaska u avion, da rezervišu željeno sedište ili izaberu omiljeno jelo.

Svrha inovativnosti je da turistički proizvod bude jedinstven i autentičan, a samim tim drugačiji, odnosno različit u odnosu na konkurentske proizvode. Inovacija postaje glavna pokretačka snaga za konkurentnost u turizmu.⁵

Rast i razvoj savremenog turizma zavisi od novih ideja, novih turističkih iskustava, novih turističkih proizvoda. Sposobnost kreiranja inovacija danas je jedno od merila uspeha u turbulentnim tržišnim uslovima. Inovacija kao način ostvarenja konkurentske prednosti uključuje novu tehnologiju, novi dizajn, pa samim tim i novi pristup tržištu.⁶

Istorijski gledano, samo na području organizovanih putovanja, nailazimo na brojne primere inovacija u turizmu. Spomenimo samo neke od njih: izumi i inovacije Tomasa Kuka (Thomas Cook) na području organizovanih putovanja, prva turistička agencija, prvi čarter let, prvi turoperator, *Travelocity* kao nova vrsta turističke agencije, novi oblici turizma sa sve inovativnijim proizvodima, itd.⁷

Svake godine Svetska turistička organizacija nagrađuje inovativne projekte u oblasti turizma. Od 109 kandidovanih projekata u 2015. godini, u užu izbor je ušlo 17 projekata iz Afrike, Latinske Amerike, Azije i Evrope. Oni se kao finalisti bore za prestižnu nagradu "UNWTO Awards on Excellence and Innovation in Tou-

³ WTTC: "Travel & Tourism Economic Impact 2015", <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf> (19.11.2015)

⁴ HOTELS 325, July/August 2015, <http://library.hotelsmag.com/publication/?i=266420> (08.12.2015)

⁵ Danneels Erwin (2007): "The process of technological competence leveraging", *Strategic Management Journal*, 28/5

⁶ Montgomery A. Cynthia, Porter E. Michael (1991): *Strategy: Seeking and securing competitive advantage*, Harvard Business School Publishing, Boston

⁷ Čavlek Nevenka, Matečić Ingeborg, Ferjanić Hodak Danijela (2010): "Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti", *Acta Turistica*, 22/2

rism” u jednoj od četiri kategorije: Javni sektor - državna politika i upravljanje, Privatni sektor, Nevladine organizacije i Istraživanje i tehnologija.⁸

2. Inovativnost u turizmu

U turizmu, kao i u svim uslužnim delatnostima, inovacije su dugo vremena bile zanemarene. Međutim, od početka novog milenijuma, istraživači su počeli sve više da se bave pitanjem inovacija u turizmu.⁹ U naučnoj literaturi postoje različita tumačenja termina “inovacija”, od strane različitih autora, kao što su Hall & Williams,¹⁰ Hjalager,¹¹ Keller,¹² Williams & Shaw¹³ i brojni drugi. Sam pojam inovacija potiče od latinske reči „innovatio“, što znači „stvaranje nečeg novog“.¹⁴ Inovacije se mogu definisati kao proces stvaranja nove vrednosti namenjene prvenstveno potrošačima, ali i drugim stejkholderima, kao što su zaposleni u preduzećima (naknade za rad), akcionari (dobit), spoljni partneri i sl.¹⁵

Studije koje su se bavile istraživanjem inovacija u turizmu su isticale velika preduzeća, a posebno korporativne lance kao glavne inovatore u turizmu zbog toga što mogu lakše obezbediti informacije o novim znanjima, procedurama, izumima, novim tehnologijama i postići prepoznatljivost na tržištu kroz razvoj brenda i povećanje konkurentnosti. Manja preduzeća ih prate tek nakon što se uvere da su investicije ili promene izvodljive.¹⁶ Sa druge strane, manja preduzeća se obično javljaju i kao imitatori; oni “krađu” inovaciju od svojih konkurenata.

⁸ UNWTO: „12th UNWTO Awards Finalists 2015“, <http://know.unwto.org/content/12th-unwto-awards-finalists> (25.12.2015)

⁹ Peters Mike, Pikkemaat Birgit (2015): “Innotour: An Innovation in Tourism Policy”, 51-64, in: Pechlaner Harald, Smeral Egon (eds.): *Tourism and Leisure - Current Issues and Perspectives of Development in Research and Business*, London

¹⁰ Hall C. Michael, Williams M. Allan (2008): *Tourism and innovation*, Routledge, London

¹¹ Hjalager Anne-Mette (2005): “Innovation in tourism in a welfare state perspective”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5/1

¹² Keller Peter (2006): “Towards an innovation - oriented tourism policy: A new agenda?”, 55-70, in: Walder Bibiana, Weiermair Klaus, Sancho Perez Amparo (eds.): *Innovation and Product Development in Tourism: Creating Sustainable Competitive Advantage*, Berlin

¹³ Williams M. Allan, Shaw Gareth (2011): “Internationalization and innovation in tourism”, *Annals of Tourism Research*, 38/1

¹⁴ Weiermair Klaus (2006): “Product Improvement or Innovation: What is the Key to Success in Tourism?”, *OECD Publication Innovation and Growth in Tourism*, 55

¹⁵ Decelle Xavier (2003): “A dynamic conceptual approach to innovation in tourism”, *OECD Publication Innovation and Growth in Tourism*, 86

¹⁶ Radosavljević Gordana, Borisavljević Katarina (2011): “Inovacije kao faktor preduzetništva u turizmu”, 353-366, u: Janjićević Nebojša, Lovreta Stipe (ur): *Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede*, Beograd

Osim što se inovacije posmatraju kao jedan od načina na koji preduzeće može povećati komparativnu prednost, one takođe mogu uticati na obezbeđenje rasta preduzeća ili povećanje profitabilnosti.¹⁷ Inovacija je jedan od pet pokretača rasta produktivnosti, pored veština, investicija, preduzetništva i konkurencije.¹⁸

Inovacija nije isto što i kreativnost, i tu treba praviti razliku. Kreativnost se odnosi na proizvodnju novih ideja, novih pristupa, novih pronalazaka, dok inovacije podrazumevaju primenu novih i kreativnih ideja i implementaciju novih pronalazaka, tj. izuma.¹⁹

Inovacije se mogu odnositi na proizvode, usluge i procese. Postoje brojni primeri inovacija u turizmu: pojava etno turizma, uvođenje novih manifestacija koje privlače turiste (Guča, Exit, Beer Fest i sl.), društvene odgovornosti u cilju očuvanja prirodne sredine i podsticanja održivog turizma, nove destinacije, pružanje specifičnih usluga u okviru zdravstvenog turizma, pojava wellness centara, programi lojalnosti, elektronski rezervacioni sistemi, paketi savremene tehnologije koji omogućavaju upravljanje kvalitetom, tražnjom, kapacitetima i sl.²⁰

Turistička preduzeća koja žele da opstanu na izuzetno turbulentnom turističkom tržištu, moraju stalno da inoviraju turističke proizvode, usluge i poslovne procese. Turistički proizvod uključuje usluge iz nekoliko segmenata: smeštaj, prevoz, ugostiteljske usluge, zabavu, razonodu, sport i rekreaciju, itd. Pored toga u turizmu važnu ulogu imaju infrastruktura, kultura, manifestacije, itd.²¹

Imajući u vidu da je turizam složen sistem, inovacije u turizmu mogu se smatrati složenijim od inovacija u nekim drugim sektorima ili industrijama. Inovacije u turizmu ne predstavljaju "kozmetičku promenu" ili proširenje linije proizvoda, već one moraju biti profitabilne za privredni subjekt i moraju povećati vrednost turističkog proizvoda kao i doživljaj turista.²²

Inovacije u turizmu se mogu podeliti na sledeće:²³

- 1) Inovacije na proizvodima - odnose se na razvoj novih turističkih proizvoda (npr. eko-turizam ili "birdwatching"), ali i na poboljšanje kvali-

¹⁷ Ottenbacher C. Michael (2007): "Innovation Management in the Hospitality Industry: Diferent Strategies for Achieving Success", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31/4

¹⁸ Pivčević Smiljana, Garbin Praničević Daniela (2012): "Innovation activity in the hotel sector – the case of Croatia", *Economic Research*, 25/1, 338

¹⁹ Decelle Xavier (2003): "A dynamic conceptual approach to innovation in tourism", *OECD Publication Innovation and Growth in Tourism*, 86

²⁰ Milićević Snežana, Milovanović Vesna (2012): "Preduzetništvo kao aktivni element u stvaranju novih poduhvata u sektoru turizma Vrnjačke Banje", *Poslovna Ekonomija*, VI/1, 469

²¹ Milićević Snežana, Podovac Milena, Ranisavljević Mihajlo (2013): "The Role and Importance of Innovation in Tourism", *Proceeding Economics and Management Based on New Technologies - EMoNT 2013*

²² Čavlek Nevenka, Matečić Ingeborg, Ferjanić Hodak Danijela (2010): "Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti", *Acta Turistica*, 22/2

²³ Hjalager Anne-Mette (2010): "A review of innovation research in tourism", *Tourism Management*, 31/1

- teta postojećih proizvoda (npr. novi wellness sadržaji ili dodatna zabava i animacija za turiste);
- 2) Inovacije na poslovnim procesima - primer je uvođenje standarda (npr. HACCAP standard);
 - 3) Inovacije na području upravljanja informacijama - u najužoj su vezi s razvojem informacionih i komunikacionih tehnologija (npr. internet);
 - 4) Inovacije na području menadžmenta - inovativni pristupi u upravljanju ljudskim resursima (npr. povećanje zadovoljstva i lojalnosti radnika, planiranje razvoja karijere, stimulacije i beneficije, itd).
 - 5) Institucionalne inovacije – podrazumevaju nove vrste organizacijskih struktura ili zakonodavnih okvira kojima je cilj podsticanje i lakše odvijanje turističkog poslovanja (npr. globalni distributivni sistemi koji su pojednostavili prodaju avio karata ili rezervaciju smeštajnih kapaciteta, ugovori o franšizi, itd).

Mnoga preduzeća u turizmu pružaju otpor inovacijama i promenama, sve dok to ne bude neophodno. Inovacija prolazi kroz određene faze:²⁴

- pronalazak,
- primena,
- prilagođavanje,
- širenje (podfaze: marketing, probna primena, kontinuirana upotreba, potpuna primena).

Jedna od ključnih faza je faza prilagođavanja koja može da pokaže spremnost organizacije da prihvati inovaciju i eksperimentisanje sa novim idejama. To zavisi od obima inovacija koje mogu biti sa malim ili radikalnim promenama, ali zavisi i od spremnosti potrošača da inovacije prihvate. To se može videti na primeru avio saobraćaja. Manji obim inovacija može biti kada se smanji broj članova posade, kako bi se smanjili troškovi, a radikalni pristup bi bio da se ukinu sve usluge u avionu.

2.1. Inovativnost u hotelskoj industriji

Hotelski proizvod danas nije više samo usluga koja se sastoji od smeštaja, hrane i neke prateće usluge, niti je sam sebi dovoljan. Menadžment hotela mora stalno da razmišlja u pravcu inoviranja i razvoja novih proizvoda i usluga koje hotel treba da ponudi svojim posetiocima.²⁵

²⁴ Page, J. Stephen (2003): *Tourism Management: Managing for Change*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 268, preuzeto od Radosavljević Gordana (2009): *Menadžment u turizmu*, Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 196

²⁵ Barjaktarević Dragoljub (2010): "Prilagođavanje hotelskog proizvoda savremenim tržišnim trendovima", *Singidunum Revija* 5/1

Mnogi hoteli uvode inovativne sadržaje i usluge kako bi se na taj način izdvojili svojom ponudom i privukli posebne tržišne segmente. Na primer, sve veći broj hotela, poput *Hilton Park Lane* hotela u Londonu, *Georgian Court* hotela u Vankuveru ili hotela *Naumi* u Singapuru, uvode „spratove samo za žene“, zbog sve većeg broja poslovnih žena koje putuju same. Ovi hoteli obezbeđuju dodatnu sigurnost (pojačan video nadzor, duple brave na vratima hotelskih soba) i posebnu privatnost prilikom prijave. Tu su i dodatne pogodnosti za žene, poput komfornih soba sa buketima svežeg cveća, voćem i modnim časopisima, „room service“ usluge sa većom ponudom jelovnika (dijetalna, vegetarijanska, makrobiotička ishrana) koju služi isključivo žensko osoblje, zatim većih kupatila sa besplatnim kozmetičkim preparatima, posebnih fitness i spa centara, treninga joge, itd.

Inovacije u hotelijerstvu su iz godine u godinu sve brojnije. Širom sveta niču tematski i neobični hoteli, koji se svojom ponudom, arhitekturom ili unutrašnjom dekoracijom razlikuju od drugih hotela. Sve više turista traži nešto drugačije, neobično i jedinstveno u objektima u kojima odsedaju, kao deo svog turističkog iskustva. Turisti danas mogu da spavaju u podvodnom hotelu, hotelu od leda, hotelu od soli ili u ćeliji bivšeg zatvora. Sve ovo su pokušaji da se turistima ponudi nešto više od klasične hotelske sobe. Bez obzira da li se radi o poslovnim putnicima ili turistima koji putuju na godišnji odmor, svi oni traže paket fizičkog i emocionalnog iskustva, koji zajedno čine ukupno turističko iskustvo i hotelijeri se trude da im to obezbede.

Najspektakularniji primeri tematskih hotela nalaze se u Las Vegasu: *Caesars Palace*, *Venetian Resort Hotel Casino*, *New York - New York hotel*, *Luxor Las Vegas*, itd. U poslednje vreme, u Turskoj je izgrađen veliki broj tematskih hotela, i to pre svega u regiji Antalije, poput *World of Wonders Topkapi Palace*, *World of Wonders Kremlin Palace*, *Venezia Palace Deluxe Resort Hotel*, *Concorde De Luxe Resort*, *Titanic Beach Lara Resort*, itd.

Na hotelskom i turističkom tržištu se pojavljuju brojni objekti čija je osnovna odlika da u nekom elementu ili u više njih bitno odudaraju od uobičajenih. To se pre svega odnosi na njihovu lokaciju i dizajn, zajedno sa građevinskim i konstrukcionim elementima koji bitno opredeljuju i unutrašnje sadržaje, a zatim i na cenu smeštaja koja može značajno da varira zavisno od kvaliteta i atraktivnosti objekta.²⁶ Podvodni hotel *Poseidon Resort* na Fidžiju, predstavlja tipičan primer neobičnog hotela. Nalazi se na dubini od 12 metara, među koralnim sprudovima. Hotel ima 5 zvezdica. Tvorac hotela je podmornički inženjer Brus Džons (Bruce Jones), veliki fan Žil Vernovih priča. U hotelu svaki posetilac dobija ličnu Triton podmornicu za istraživanje lagune.²⁷ Treba spomenuti i *Mehur hotel* (*Bubble Tree Hotel*) u Francuskoj, koji svojim gostima nudi da spavaju u prostoru koji skoro ničim ne blokira pogled na prirodu. Koncept hotela je osmislio dizajner Pjer Stefan, (Pierre Stéphane), koji je želeo da stvori eko-prijateljski prostor,

²⁶ Čačić Krunoslav (2011): *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd

²⁷ http://www.poseidonresorts.com/poseidon_main.html (05.12.2015)

pri čemu će priroda ostati netaknuta. Ovi "mehurići" su mali i udobni, oko 13 m² u prečniku. Napravljeni su od posebne vrste plastike.²⁸ Švedski hotel *Sala Silvermine Underground suite* može se slobodno nazvati najčudnijim hotelom na svetu, s obzirom da se njegove sobe nalaze na 155 metara ispod zemlje. Do soba se dolazi jedino liftom koji se nalazi u nekadašnjem rudniku srebra. Ovaj neobični hotel ima svega 14 soba, opremljenih u minimalističkom stilu.²⁹ Primera neobičnih hotela ima širom sveta i oni su rezultat originalnih inovativnih ideja.

Poslednjih godina javlja se ekološki trend hotelskog poslovanja – „zeleni“ hoteli. Njihova uloga je da se, primenom inovativnih metoda odgovornog načina gradnje i upravljanja hotelom, smanji potrošnja energije i vode i emisija ugljen-dioksida; da se brine o razlaganju čvrstog otpada i poveća reciklaža otpadnih materija; da se korišćenje klasičnog deterdženta i ostalih hemijskih sredstava svede na najmanju meru, odnosno zameni ekološkim sredstvima; da se spreči ili smanji zagađenje životne sredine i, gde god je to moguće, utiče na očuvanje lokalnih biodiverziteta. Hoteli u kojima se ove inovacije primenjuju postižu bolje poslovne rezultate i daju značajan doprinos zaštiti životne sredine.³⁰ *InterContinental Hotel Group (IHG)* među prvim je uvela ove inovacije izgradnjom „zelenih“ hotela. *IHG* obezbeđuje hotelima program "IHG Green Engage" - inovativni "on-line" sistem, koji stoji na raspolaganju svim hotelima grupacije, i u njemu su navedeni svi primeri i ideje kako hotel može postati "zelen". Preko tog sistema hoteli mogu da mere, upravljaju i dobijaju izveštaje o potrošnji energije i vode, upravljanju otpadom u hotelu i sl. "IHG Green Engage" obuhvata sledeće aktivnosti:³¹

- Meri energiju, otpad i korišćenje vode;
- Preporučuje preko 200 „zelenih“ rešenja za smanjenje uticaja hotelske energije, otpada i voda koje imaju na životnu sredinu;
- Podržava hotele za kreiranje akcionih planova i ciljeva zaštite životne sredine;
- Pomaže *IHG* hotelima da ostvare uštede u energiji i do 25%;
- Čine da *IHG* hoteli budu ekonomičniji, ali i da poboljšaju vrednost usluga koje nude gostima.

2.2. Inovativnost u avio-industriji

Udobnost putnika na avio-letovima i što pozitivnije iskustvo tokom putovanja je u fokusu inovacija svih avio-kompanija. Bez obzira da li se radi o ekonomskoj ili biznis klasi, avio-kompanije imaju za cilj da pruže najbolju uslugu

²⁸ <http://www.bubbletree.fr/en/> (05.12.2015)

²⁹ <http://www.unusualhotelsoftheworld.com/salasilvermineundergroundsuite> (07.12.2015)

³⁰ Milićević Snežana, Jovanović Duško (2013): "Uštede u hotelskoj industriji - zeleni hoteli". Zbornik radova *HOTELSKA KUĆA 2013 – Uticaj globalnih turističkih tokova na kvalitet hotelskog poslovanja*, 329

³¹ IHG Green Engage system, <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=742> (08.12.2015)

svojim putnicima. Od savremenih “check-in” procedura na aerodromima preko moderno dizajniranih enterijera aviona, udobnih avio-sedišta, raznovrsnijeg kateringa ili veće zabave u avionima, avio-kompanije pronalaze načine da zadovolje zahteve putnika i tako poboljšaju svoj imidž na tržištu.

Putnici danas mogu da odštampaju karte za ulazak u avion kod kuće, i da obave samo jednu sigurnosnu proveru prilikom dolaska na aerodrom. Avio-kompanija *Lufthansa*, koja je inače poznata po inovacijama, svojim putnicima šalje e-kartu na njihove mobilne telefone, pri čemu se “bar kod” očitava prilikom ulaska u avion i obavlja se samo jedna sigurnosna provera identiteta. Ovakvim načinom izdavanja avio-karata putnici ne moraju da čekaju u redu na šalterima za “check-in”. Osim toga, na ovaj način karte se ne mogu izgubiti, a avio-kompanija može putem “sms” poruke da obavesti putnika o kašnjenju ili otkazivanju leta.³²

Avio-kompanija *Emirates* na aerodromu u Dubaiju ima zaseban terminal T3, tako da se svi letovi obavljaju sa ovog terminala. Na terminalu se nalazi preko 120 “check-in” šaltera, 14 restorana, 3 luksuzno opremljene “spa zone”, itd. U ponudi su i automati za samostalni “check-in” i izbor sedišta u avionu, kao i “drop-off” šalteri za predavanje prtljaga. Samostalna registracija za let je moguća i na automatima koji su postavljeni na pojedinim stanicama Dubai metroa. Putnici u biznis i prvoj klasi imaju besplatan prevoz od/do aerodroma. Usluga se obavlja udobnim automobilima, a dostupna je u većini gradova gde *Emirates* leti.³³

Pojedini aerodromi i avio-kompanije idu korak dalje u svojim poslovnim inovacijama. Tako na primer, menadžment avio-kompanije *KLM Royal Dutch* je poslednje dve godine radio na izgradnji, programiranju i testiranju aerodromskog robota-vodiča „Spencer“, za međunarodni aerodrom *Schiphol* u Amsterdamu. Uloga robota je da pomogne putnicima koji su u tranzitu da brzo dođu od jednog do drugog terminala. Naime, značajan broj putnika kasni ili propušta letove zbog nesnalaženja na ovom velikom i izuzetno prometnom aerodromu. Robot je opremljen sa mapama aerodroma, programiran je za komunikaciju sa ljudima, da prepozna njihove emocije i proaktivno reaguje na neočekivane situacije. Nakon finalnog testiranja, robot bi trebalo da krene sa radom u martu 2016. godine.³⁴

Inspirisani japanskim *Kapsula* hotelima (koji poseduju minijaturne sobe veličine 2,5x1,5 m u kojima se nalazi samo krevet i televizor), pojedini međunarodni aerodromi nude mogućnost putnicima u tranzitu, da za relativno malu finansijsku nadoknadu, obezbede prostor u kome mogu da se odmore ili odspavaju dok čekaju na svoj let. Reč je o maloj kabini za spavanje, tzv „Sleepbox“-u,

³² Bateson E. G. John, Hoffman K. Douglas (2013): *Marketing usluga*, Data Status, Beograd

³³ http://www.emirates.com/english/plan_book/dubai_international_airport/emirates_terminal_3/emirates_terminal_3.aspx (10.11.2015)

³⁴ KLM Royal Dutch Airlines: “Robot Spencer to guide KLM passengers at Amsterdam Airport Schiphol”, <http://news.klm.com/robot-spencer-to-guide-klm-passengers-at-amsterdam-airport-schiphol> (24.12.2015)

u kome se pored kreveta, nalaze i radni sto na razvlačenje, tv aparat, električna energija i prostor za prtljag. Ove male kabine za spavanje mogu da se nadju na aerodromima u Minhenu, Moskvi, Nju Delhiju, Dubaiju, itd.³⁵

Jedna od poslednjih inovacija kod avio-prevoznika jeste internet konekcija na letovima. Kod pojedinih avio-kompanija, kao što su *Emirates*, *Turkish Airlines*, *Air China*, Wi-Fi konekcija je besplatna, dok se kod većine ostalih avio-kompanija u svetu doplaćuje. Osim toga, pojedine avio-kompanije su povukle tv ekrane sa zadnjih avio-sedišta i u zamenu nude putnicima tablet računare koje mogu da koriste tokom putovanja. Tipičan primer je *Hawaiian Airlines*, koja na pojedinim svojim letovima omogućava putnicima gledanje najnovijih filmova i muzičkih spotova, slanje elektronske pošte ili igranje igrice na tablet računarima.³⁶

3. Zaključna razmatranja

Turistička industrija se nalazi u procesu neprestanih promena, pa inovativnost predstavlja ne samo faktor konkurentnosti, već i faktor opstanka, rasta i razvoja na izuzetno turbulentnom turističkom tržištu. Osnovni činioci koji utiču na razvoj inovacija u turističkoj industriji su, pre svega, povećanje konkurencije na globalnom turističkom tržištu, intenzivan razvoj informaciono-komunikacione tehnologije i konstantne promene na strani turističke tražnje. Stalna inovacija proizvoda, doživljaja i emocija, potraga za novim iskustvima, postali su novi standardi i tržišne činjenice, bez kojih više nije moguće učestvovati u globalnoj turističkoj industriji.

Iako su u turističkoj industriji inovacije dugo vremena bile zanemarene, primeri navedeni u radu navode na zaključak da su inovacije u turizmu danas sve evidentnije. U hotelskoj industriji mogu se sresti brojni primeri inovacija. Samo neke od njih su pojava butik hotela, dizajn hotela, neobičnih hotela, tematskih hotela, "zelenih" hotela, "all-inclusive resort-a", itd. Inovacije u avio-saobraćaju ništa manje ne zaostaju. Putnici danas mogu koristiti najsavremenije "check-in" procedure preko interneta, uživati u moderno dizajniranim enterijerima aviona, raznovrsnom katering-u ili većoj zabavi tokom putovanja korišćenjem savremene tehnologije. Inovacije predstavljaju imperativ današnjeg turističkog poslovanja. Turistička preduzeća koja se sa ovom konstatacijom brže suoče, biće u prednosti u surovom trci na turističkom tržištu.

³⁵ <http://www.airlinetrends.com/2011/08/25/sleepbox-moscow-sheremetyevo/> (20.12.2015)

³⁶ Hawaiian Airlines: "In-Flight Entertainment Tablet", http://hawaiianair.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/804 (24.12.2015)

Literatura

- Barjaktarević Dragoljub (2010): "Prilagođavanje hotelskog proizvoda savremenim tržišnim trendovima", *Singidunum Revija* 5/1, 131-138
- Bateson E. G. John, Hoffman K. Douglas (2013): *Marketing usluga*, Data Status, Beograd
- Čačić Krunoslav (2011): *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Čavlek Nevenka, Matečić Ingeborg, Ferjanić Hodak Danijela (2010): "Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti", *Acta Turistica*, 22/2, 201-220
- Danneels Erwin (2007): "The process of technological competence leveraging", *Strategic Management Journal*, 28/5, 511-533
- Decelle Xavier (2003): "A dynamic conceptual approach to innovation in tourism", OECD Publication *Innovation and Growth in Tourism*, 85-106
- Hall C. Michael, Williams M. Allan (2008): *Tourism and innovation*, Routledge, London
- Hawaiian Airlines: "In-Flight Entertainment Tablet", http://hawaiianair.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/804 (24.12.2015)
- Hjalager Anne-Mette (2005): "Innovation in tourism in a welfare state perspective", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5/1, 46-54
- Hjalager Anne-Mette (2010): "A review of innovation research in tourism", *Tourism Management*, 31/1, 1-12
- HOTELS 325, July/August 2015, <http://library.hotelsmag.com/publication/?i=266420> (08.12.2015)
- IHG Green Engage system, <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=742> (08.12.2015)
- Keller Peter (2006): "Towards an innovation - oriented tourism policy: A new agenda?", 55-70, in: Walder Bibiana, Weiermair Klaus, Sancho Perez Amparo (eds.): *Innovation and Product Development in Tourism: Creating Sustainable Competitive Advantage*, Berlin
- KLM Royal Dutch Airlines: "Robot Spencer to guide KLM passengers at Amsterdam Airport Schiphol", <http://news.klm.com/robot-spencer-to-guide-klm-passengers-at-amsterdam-airport-schiphol> (24.12.2015)
- Milićević Snežana (2013): "Zdravstveni turizam – megatrend na turističkom tržištu", *Megatrend revija*, 10/4, 163-176
- Milićević Snežana, Jovanović Duško (2013): "Uštede u hotelskoj industriji - zeleni hoteli". Zbornik radova *HOTELSKA KUĆA 2013 – Uticaj globalnih turističkih tokova na kvalitet hotelskog poslovanja*, 327-334
- Milićević Snežana, Milovanović Vesna (2012): "Preduzetništvo kao aktivni element u stvaranju novih poduhvata u sektoru turizma Vrnjačke Banje", *Poslovna Ekonomija*, VI/1, 463-486
- Milićević Snežana, Podovac Milena, Ranisavljević Mihajlo (2013): "The Role and Importance of Innovation in Tourism", *Proceeding Economics and Management Based on New Technologies - EMoNT 2013*, 293-298

- Montgomery A. Cynthia, Porter E. Michael (1991): *Strategy: Seeking and securing competitive advantage*, Harvard Business School Publishing, Boston
- Ottenbacher C. Michael (2007): "Innovation Management in the Hospitality Industry: Diferent Strategies for Achieving Success", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31/4, 431-454
- Page, J. Stephen (2003): *Tourism Management: Managing for Change*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Peters Mike, Pikkemaat Birgit (2015): "Innotour: An Innovation in Tourism Policy", 51-64, in: Pechlaner Harald, Smeral Egon (eds.): *Tourism and Leisure - Current Issues and Perspectives of Development in Research and Business*, London
- Pivčević Smiljana, Garbin Praničević Daniela (2012): "Innovation activity in the hotel sector – the case of Croatia", *Economic Research*, 25/1, 337-363
- Radosavljević Gordana (2009): *Menadžment u turizmu*, Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, Kragujevac
- Radosavljević Gordana, Borisavljević Katarina (2011): "Inovacije kao faktor preduzetništva u turizmu", 353-366, u: Janjićijević Nebojša, Lovreta Stipe (ur): *Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede*, Beograd
- UNWTO: "Tourism Highlights, 2015 Edition",
- <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (20. oktobar 2015)
- UNWTO: „12th UNWTO Awards Finalists 2015“, <http://know.unwto.org/content/12th-unwto-awards-finalists> (25.12.2015)
- Weiermair Klaus (2006): "Product Improvement or Innovation: What is the Key to Success in Tourism?", OECD Publication *Innovation and Growth in Tourism*, 53-69
- Williams M. Allan, Shaw Gareth (2011): "Internationalization and innovation in tourism", *Annals of Tourism Research*, 38/1, 27-51
- WTTC: "Travel & Tourism Economic Impact 2015", <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf> (19.11.2015)
- http://www.poseidonresorts.com/poseidon_main.html (05.12.2015)
- <http://www.bubbletree.fr/en/> (05.12.2015)
- <http://www.unusualhotelsoftheworld.com/salasilvermineundergroundsuite> (07.12.2015)
- http://www.emirates.com/english/plan_book/dubai_international_airport/emirates_terminal_3/emirates_terminal_3.aspx (10.11.2015)
- <http://www.airlinetrends.com/2011/08/25/sleepbox-moscow-sheremetyevo/> (20.12.2015)

Rad primljen 28. decembra 2015.
 Odobren za štampu 8. marta 2016.

Paper received: December 28th, 2015
 Approved for publication: March 8th, 2016

ASSISTANT PROFESSOR SNEŽANA MILIĆEVIĆ, PhD
University of Kragujevac,
Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja

INNOVATION IN THE FUNCTION OF GROWTH AND DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN TOURISM MARKET

Summary

In an era of intense competition, the tourism industry must continually search for new creative ideas to meet the needs of different consumer segments in order to ensure their loyalty. Innovations are a very important factor in the competitiveness of the tourism market, for individual tourism enterprises, so as well as for whole tourism destinations. All segments of the tourism industry must continuously innovate their tourism offer to ensure distinctiveness and market differentiation against the competition.

The aim of this paper is to indicate, through practical examples in the tourism industry, especially in the hotel industry and the air transport industry, the role and importance of innovation in tourism. Development and application of new ideas has become a necessity in modern conditions of tourism business.

Key words: innovation, tourism industry, tourism market