

Prof. dr Dragan Barjaktarović,

Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd

Prof. dr Renata Pindžo,

Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Univerzitet Singidunum, Beograd,

Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije

UDK 005.412:640.41

502.131.1:338.48

SAVREMENI TREND OVI U RAZVOJU HOTELIJERSTVA

CONTEMPORARY TRENDS IN THE HOTEL INDUSTRY DEVELOPMENT

Apstrakt: Međunarodni turizam po svim bitnim pokazateljima, u globalnim razmerama, u drugoj polovini XX i početkom XXI veka, zauzima jednu od vodećih pozicija u svetskoj privredi. Broj učesnika u međunarodnom turizmu približio se cifri od milijarde i dvesta miliona učesnika, a devizni priliv od turizma prešao je cifru od 1.260 milijardi USD globalno. Više od dve trećine ukupnog turističkog prometa ostvaruje se u hotelijerstvu i ugostiteljstvu, što je najbolja potvrda značaja ove delatnosti, kako za razvoj turizma, tako i za ukupni privredni razvoj.

Sev prognoze relevantnih institucija ukazuju da će ova delatnost nastaviti sa dinamičnom stopom rasta, što će učvrstiti njenu poziciju u privrednom razvoju u svetskim razmerama. Procene UNWTO-a govore da će broj učesnika u međunarodnom turizmu 2030. godine premašiti cifru od 1.8 miliona inostranih turista, dok bi prihodi od međunarodnog turizma u toj godini mogli dostići iznos od 2.000 milijardi USD. Hotelijerstvo će, kao bazni deo turizma, na te izazove odgovoriti novim sadržajima zasnovanim na primeni novih, savremenih tehnologija i unapređenom ponudom koja će svojim kvalitetom težiti da zadovolji sve sofisticiranije zahteve turističke tražnje i koja treba da pruži odgovor na savremene tržišne trendove.

Ključne reči: turizam, turističko tržište, hotelijerstvo, hotelska ponuda, tehnologija

Abstract: International tourism has a leading position in the world's economy at the end of the 20th century and at the beginning of the 21st century. The number of participants in international tourism is near one billion tourists. Tourism FX income is above USD 1.260 billion, globally. More than 2/3 of total tourism turn over is provided by hospitality and restaurants business, which is the best indicator of relevance of those industries, for further development of total economic development and the tourism.

Projections of different relevant world's institutions go in direction that tourism will have dynamic developing trend which will provide its stronger position in the world's industry development. In accordance with UNWTO's estimations, number of foreign tourists will increase up to 1.8 million and FX tourist income is expected to reach USD 2.000 billion at the end of 2030. In order to meet the sophisticated requests of the modern tourists and provide an answer to contemporary market trends, hotel industry, as the base part of tourism, will respond with the new qualitative, technology based facilities and services.

Key words: tourism, tourist market, hotel industry, hotel offer, technology



Uvod

Turizam se razvio u globalni fenomen, koji predstavlja jedan od najvažnijih privrednih sektora i društvenih aktivnosti našeg vremena, kao pokretač ekonomskog rasta, investicija, opšteg društvenog napretka i održivosti životne sredine, dok je u mnogim zemljama i glavni izvozni sektor (Pindžo R, et. al., 2016). On je, po svim važnijim pokazateljima (brojem učesnika u međunarodnom turističkom prometu, deviznom prilivu, učešćem u društvenom proizvodu, nacionalnom dohotku, ukupnoj potrošnji, investicijama i broju zaposlenih), sa kraja prošlog i početkom ovog veka, zajedno sa naftnom, hemijskom i prehrambenom industrijom, zauzeo jednu od vodećih pozicija u međunarodnoj privredi. Značajan doprinos intezivnom razvoju turizma u velikoj meri doprineo je snažan razvoj hotelijerstva i ugostiteljstva sa brojnim i različitim sadržajima, kao i povećanje tržišta kako u novim turističkim destinacijama koje postaju sve dostupnije, tako i širenjem pružanja ovih usluga u saobraćajnim prevoznim sredstvima, kao što su avio hotel, brod hotel (kruzери) i drugim „netradicionalnim” oblicima smeštaja na različitim lokacijama (objekti zdravstvenih ustanova namenjenih za pružanje različitih vrsta medicinskih tretmana i sl.). Budućnost će turizmu doneti ogromne mogućnosti u smislu zauzimanja centralnog mesta na političkoj i ekonomskoj agendi velikog broja zemalja (Pindžo R, et. al., 2016).

Težnja da se zadovolje potrebe turista uslovlila je i različite forme međusobne saradnje i povezivanja subjekata ugostiteljsko – turističke privrede, turoperatora, turističkih agencija, avio i drugih kompanija, najpre na nacionalnom, a zatim i na međunarodnom planu, što je dovelo do globalizacije poslovanja i u ovoj delatnosti. Tipičan proizvod savremenih integracionih procesa karakterističnih za ovu delatnost jeste pojava hotelskih lanaca, koji sve više postaju glavni

nosioci globalne poslovne orijentacije moderne hotelske industrije.

Karakteristike savremenog turističkog tržišta

Turistička privreda spada u red onih delatnosti koje će u međunarodnim okvirima nastaviti sa dinamičnom stopom rasta. Sa 25 miliona u 1950. godini broj učesnika u međunarodnim okvirima dostigao je cifru od 1.184 miliona u 2015. godini (+ 4,4%), dok su prihodi u istom periodu sa 2.1 milijarde premašili cifru od 1.260 milijardi USD. Inače, od 2009. godine uzastopno međunarodni turizam beleži rast iznad proseka (prosečno 4% godišnje). Posmatrano po regionima, Evropa, Amerika, Azija i Pacifik zabeležili su rast od oko 5%. Region Bliskog istoka zabeležio je rast od 2,8%, dok je u Africi zabeležen pad od 2,9%. Prevedeno na jezik brojki region Evrope je ostvario najveći broj dolazaka. Naime, Evropa je ugostila preko 15 miliona novih turista, i ostvarila ukupno 582 miliona međunarodnih posetilaca, dok su ostali regioni ostvarili: Azija i Pacifik novih 14 miliona, Amerika 13 miliona, Bliski istok 3 miliona i Afrika 1 milion (UNWTO World Tourism Barometar March 2016, 1, 3.)

Predviđanja UNWTO ukazuju da će se i u 2016. godini nastaviti pozitivna tendencija u međunarodnom turizmu i da će se broj međunarodnih dolazaka povećati za 4%.

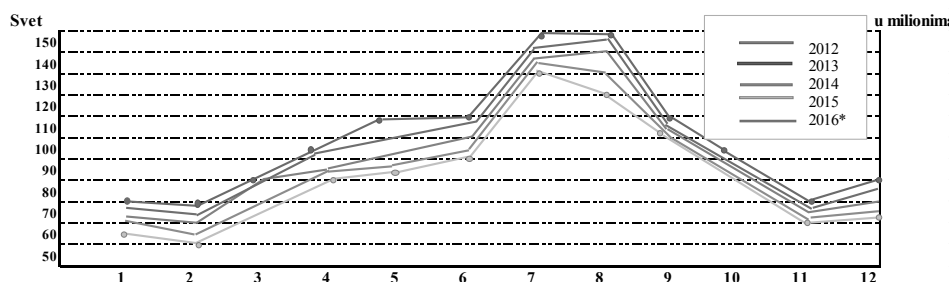
Analizirajući turistička kretanja po pojedinačnim zemljama, prema broju turista i ostvarenom prihodu, uočava se da se čak 7 istih zemalja nalazi u prvih 10 na lestvici najrazvijenijih turističkih zemalja. SAD, Kina, Španija, Francuska, Italija, Nemačka i Velika Britanija nalaze se na obema listama, dok se na listu dolazaka posle dužeg vremena ponovo vratio Meksiko, a na stranu deviznih prihoda Makao i Hong Kong.

Tabela 1: Prikaz međunarodnih dolazaka po regionima izražen u % (2008–2016)

Region	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Prognoza 2016
Svet	1.9%	-3.9%	6.5%	4.6%	4.7%	4.6%	4.2%	4.4%	3.5–4.5%
Evropa	0.3%	5.1%	3.1%	6.4%	3.9%	4.8%	2.4%	4.9%	3.5–4.5%
Azija i Pacifik	1.1%	-1.6%	13.2 %	6.2%	7.1%	6.9%	5.8%	5.0%	4%–5%
S. i J. Amer	2.7%	-4.7%	6.3%	3.6%	4.5%	3.1%	8.4%	4.9%	4%–5%
Afrika	2.9%	4.6%	9.3%	-0.7 %	4.6%	4.4%	0.3%	-2.9%	2%–5%
Bliski Istok	20.0 %	-5.4%	13.1 %	-9.6 %	2.2%	-2.9%	6.7%	2.8%	2%–5%

Izvor: (UNWTO World Tourism Barometar March 2016, 5)

Grafikon 1: Trendovi međunarodnih dolazaka za period od 2012 do 2016. godine



Izvor: World Tourism Organization, International Tourism Results and prospects in 2016, 18.06.2016, 1

Kada su u pitanju izdaci za turistička putovanja u globalnim okvirima Kina (čiji udeo u ukupnoj turističkoj potrošnji iznosi 13%) zauzima prvu poziciju. Prate je SAD, Nemačka, Velika Britanija i Rusija. Primetno je da su, kada se radi o ukupnoj potrošnji, na samom vrhu lestvice privredno najrazvijenije zemlje sveta.

Kinesko tržište jedno je od najbrže rastućih emitivnih područja. Kineski turisti danas se smatraju „najpoželjnijim” turistima jer su spremni i žele da putuju i da izdvajaju novac za putovanja. Broj turista koji su iz Kine otputovali u neku od međunarodnih turistič-

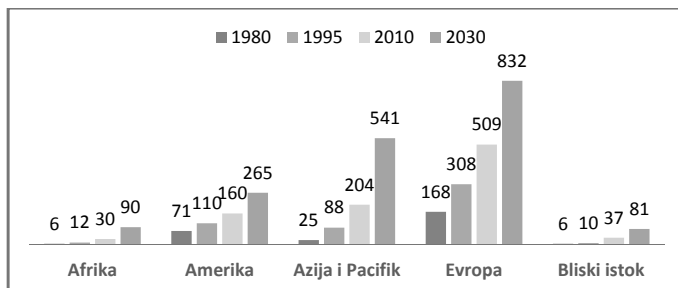
kih destinacija porastao je sa 10 miliona u 2001. godini na 109 miliona u 2014. godini (rast od 16.6%), što Kinu stavlja na prvo mesto po izdancima za turistička putovanja (The Tourism Market in China, 2015, 12).

Procene Svetske turističke organizacije govore da se do 2030. godine, prema glavnom scenariju (ima ih ukupno 4), predviđa rast učesnika u međunarodnim putovanjima od 3.3% prosečno godišnje (UNWTO, Tourism towards 2030, Global overview, 2011). U početku se očekuje veća stopa rasta, dok će vremenom te stope padati, sa 3.8% u početnom periodu na 2.9% krajem perioda.

Najveći rast ostvariće region Azije i Pacifika gde se očekuje novih 331 milion turista, i ukupno 535 miliona turista u 2030. godini, što predstavlja prosečnu stopu rasta od 4.9% godišnje. Predviđa se da će rastuće privrede

preći cifru od 1 milijarde, dok će takođe pozitivnim trendom razvijene ekonomije preći cifru od tek 700 miliona učesnika (UNWTO, Tourism Highlights 2015).

Grafikon 2: Projekcija broja učesnika u međunarodnom turizmu do 2030 (u milionima)



Izvor: UNWTO World Tourism Barometar March 2016, 5

Ovakav rast omogućiće ovoj delatnosti jednu od vodećih pozicija u društvenom i privrednom razvoju u svetskim razmerama („globalnu silu”), s obzirom na to da turizam predstavlja i jedan od vodećih sektora u mnogim nacionalnim privredama. Regionalno posmatrano, Evropa će, uz blagu stagnaciju, i dalje zadržati dominantnu poziciju u međunarodnom turizmu, dok će područja Jugostočne Azije, Pacifika i Kariba beležiti daleko dinamičniji razvoj, što će dovesti do preraspodele u međunarodnom turizmu.

Očekivani trendovi u međunarodnom turizmu

Predviđanja relevantnih institucija (UNWTO, Svetski savet za putovanja i dr.) i stručnjaka iz oblasti turizma ukazuju da će turistička delatnost i u sledećih dvadesetak godina nastaviti sa dinamičnom stopom rasta, što će učvrstiti njenu poziciju u privrednom razvoju u globalnim razmerama. Broj

učesnika u međunarodnom turizmu 2030. godine će premašiti cifru od 1.800 miliona inostranih turista, dok bi prihodi od međunarodnog turizma u toj godini mogli dostići iznos od 2.000 milijardi USD.

Promenjivi uslovi privređivanja, izmenjeno ponašanje potrošača i nove tehnologije umnogome će uticati na pojavu novih neotkrivenih i atraktivnih tržišta. Doći će do promene u sastavu turističke populacije. Udeo starijih osoba u turističkim kretanjima će se znatno povećati. Individualni i obrazovno-edukativni odmori i aktivna rekreacija sve više će dobijati na značaju. Rastuća svest o potrebi očuvanja prirode uticaće na politiku planiranja i turističku tražnju, a priroda, koja predstavlja glavni turistički resurs, sve će više nestajati i biti sve osetljivija, posebno ako se imaju u vidu problemi vezani za globalno zagrevanje, povećanje temperature i sve češće prirodne nepogode, što će zahtevati dugoročni pristup planiranju razvoja turizma. Ovome treba dodati i migracione procese, koji će pored promena u regionalnoj strukturi stanovništva, u znat-

noj meri uticati i na promene na turističkoj karti sveta.

Sve su to pretpostavke koje ukazuju da će vreme koje dolazi u turizmu obeležiti sledeći trendovi:

- Globalizacija, kao proces integracija nacionalnih privreda u globalni svetski poredak, u turizmu je neminovnost koja obezbeđuje onima koji imaju resurse i spremnost za utakmicu – poziciju „*boljeg igrača*”. Ovaj trend mogu poremetiti najnoviji migracioni procesi stanovništva bliskoistočnih zemalja prema Evropskoj uniji, koji će svakako dovesti i do regionalnog preusmeravanja turističkog tržišta;
- Uvođenje novih tehnologija utemeljenih na e-commercu i direktnim interakcijama ponude i tražnje gde će internet, internet pretraživači, društvene mreže, mobilna telefonija, digitalna televizija i druga savremena informativno-tehnološka sredstva sve više biti dominantan način komuniciranja i obavljanja poslovnih aktivnosti u turizmu, pri čemu će „*one-to-one marketing*”, odnosno marketing direktnih odnosa s korisnicima usluga (engl. *customer relationship*) biti dominantan pristup u marketinškim aktivnostima (Vuković, 2006.);
- Individualizacija tražnje to jest težnja za ostvarivanjem zadovoljstva svakog gosta pojedinačno, jeste osnov opstanka na sve zahtevnijem turističkom tržištu. Savremeni turista je veoma informisan i zahtevan, zna tačno šta želi i njemu se više ne može prodavati bilo kakav proizvod, računajući na njegovu neobaveštenost;
- Sve veće interesovanje za one oblike turizma u kojima su zdravlje, relaksacija (wellnes, fitness, spa) i posebna interesovanja (lov, ribolov, krstarenje, splavarenje, podvodni sportovi, avanture, manastirske ture, selo, karnevalsko-festivalske i druge manifestacije) osnovni motivi putovanja.

- Pojačan interes za očuvanu prirodu jeste ključni zahtev savremene turističke tražnje. Najatraktivnije turističke destinacije u budućnosti biće one koje imaju zdravu i očuvanu sredinu, zaštićenu prirodu, antropogene turističke vrednosti i lokalnu kulturu za koju su posetioци sve više zainteresovani;
- Trka sa vremenom, nesigurnost radnog mesta određenih slojeva ljudi i promene u načinu, stilu i tempu života dovela je do toga da se sve više koriste kraća a češća putovanja;
- Zahtevi za bezbednost turista, naročito posle brojnih terorističkih akcija u svetu (Njujork, Oslo, London, Tunis, Okland, Pariz, Brisel, Nica, Istanbul dr.), i nestabilna politička i ekonomska situacija u brojnim zemljama (Egipat, Libija, Ukrajina, Sirija, Turska), sve više će opredelivati turiste prema bezbednijim destinacijama;
- Klimatske promene: globalno zagrevanje i povećanje temperature, kao i sve češće prirodne nepogode poput raznih vrsta uragana, cunamija i sl. znatno će se odraziti na budući razvoj međunarodnog turizma i njegovu regionalnu preorijentaciju. Otapanje lednika usloviće povećanje nivoa morske površine što će, takođe, dovesti do znatnih promena u turističkoj ponudi na globalnom nivou.

Savremene tendencije u poslovnoj orijentaciji hotelskih preduzeća

Poslovanje hotelskih preduzeća i njihova pozicija na turističkom tržištu u direktnoj su zavisnosti od trendova u međunarodnom turizmu, to jest uslovljena su promenama u obimu i strukturi turističke tražnje s jedne, i tehnološkim razvojem, s druge strane. U takvim okolnostima odvijaće se i dalji razvoj hotelske ponude, a ti izazovi neminovno će usloviti i promene u poslovnoj orijentaciji hotelskih preduzeća.

Prema Global Hotel Industry and Trends za 2016.godinu predviđa se da će u ovoj godini prihodi globalne hotelske industrije dostići 550 milijardi USD u odnosu na 2011. godinu, kada je globalni prihod iznosio 457 milijardi USD, što predstavlja rast od gotovo 100 milijardi USD za period od samo pet godina. Evropa, Azija i Pacifik su i dalje ključni regioni za razvoj hotelske industrije (što se savršeno poklapa sa predviđanjima UNWTO do 2030. godine) i u celini očekuje se da će upravo ovi regioni beležiti stopu zauzetosti soba preko 68%. Bliski istok i Afrika su regioni sa najskupljim sobama: 165,97USD prosečno. MICE turisti će u SAD osetiti najveći porast u cenama sa 6,5% na 7,5%.

Širom hotelske industrije, identifikovani su ključni trendovi kada je reč o poslovanju, tehnologiji i marketingu i koji će uticati na rezultate celokupne industrije u 2016. godini: oni variraju od uspona „*millennials*” putnika kao dominantne grupe potrošača do 2017. godine, pa do povećanog interesai upotrebe mobilnih uređaja i aplikacija što će omogućiti dalju personalizaciju hotelskih usluga.

Proces koncentracije, to jest stvaranja velikih multinacionalnih kompanija nastalih putem različitih oblika zajedničkih ulaganja sve više će dobijati na značaju. Kompanije iz drugih oblasti sve više ulaze u turizam i hotelijerstvo, što potvrđuje primer vodećih međunarodnih turističkih kompanija poput TUI i Thomson ili MK komerca i Mone kod nas. Na drugoj strani, sve više dolazi do zaoštavanja konkurencije u okviru same delatnosti. Velike hotelske korporacije („*velike ribe*”) svim sredstvima pokušavaju da „*progutaju male*”, a međusobna borba velikih ostaviće dovoljno prostora malim i srednjim hotelskim preduzećima za preživljavanje. Neće svi imati lidersku poziciju na tržištu. Neki će se morati zadovoljiti pozicijom i izazivača, pratioca ili, pak, da u svom tržišnom nastupu koriste zapostavljanje delova tržišta (tržišne niše). Partnerski odnosi

će biti mnogo bolje rešenje, nego čista konkurencija (Bakić, 2016, str. 345.).

U cilju zaštite prirodnih i kulturnih vrednosti, hotelska preduzeća će neminovno morati da svoje poslovanje sve više usklađuju sa standardima i tehnologijama koje se smatraju „čistim” ili „ekološkim”, što će dovesti i do promena u domenu primene alternativnih izvora energije. Klasični energetski resursi, poput nafte, naftnih derivata i vode, postaju sve ređi, što će dovesti do orijentacije na solarnu i druge izvore energije u hotelima (vetar, voda i dr.).

Primena savremenih tehnologija, pre svega u domenu informacionih sredstava, sve više će uticati na promene u domenu ukupnog hotelskog poslovanja. Danas je gotovo nemoguće zamisliti poslovanje savremenog hotela bez upotrebe novih informacionih tehnologija koje doprinose velikoj transparentnosti politike cena i vidljivosti sadržaja hotela i drugih objekata za smeštaj. Primena ovih tehnologija vezana je za:

- Uspostavljanje elektronskog načina upravljanja tekućim poslovanjem (umrežavanje svih poslovnih funkcija u hotelu – finansije, računovodstvo, istraživanje, prodaja i marketing, ljudski resursi, kontrola, recepcijsko poslovanje, kuhinjski blok – uspostavljanje kompletnog informisanja gostiju, upravljanje zalihama i dr.), i
- Izgradnju sopstvenih i uključivanje u neki od rezervacionih sistema (avio-kompanija, međunarodnih hotelskih lanaca, turoperatora i centralnih nacionalnih mreža), koji omogućavaju brzo, jeftino i efikasno informisanje, buking, mogućnost elektronskog plaćanja i sl.

Na značaju će sve više dobijati i krizni menadžment, kao i obezbeđenje imovine od mogućih finansijsko-ekonomskih iznenađenja (finansijske krize i drugi neplanirani rizici i sl.).

Nadalje, tehnologija je postala kritičan faktor za privlačenje i zadržavanje hotelskih gostiju, a u savremenom poslovanju

to znači ulaganje u širok spektar rešenja koja stvaraju odmah lični angažman/odnos. Sa porastom očekivanja, iznenađenje i zadovoljstvo je zamenjeno očekivanjem i pretpostavljanjem. Rezervacioni sistemi moraju biti u tolikoj meri lako dostupni preko bilo kog smart uređaja, sobe za goste moraju biti prilagođene bilo kojoj vrsti potrebnog sadržaja, pokrivenost mreže treba da bude dobra imajući u vidu da su podaci najvrednija imovina.

Istraživanja pokazuju (HT's Lodging Technology Study, 2016) da bi zadovoljili sve više rastuća očekivanja gostiju, 54% hotela će potrošiti više novca na uvođenje novih tehnologija u 2016. godini. Kao najznačajniji prioriteti istaknuti su: povećanje sigurnosti plaćanja (62%), povećanje tehnološke opremljenosti soba za goste (56%), povećanje protoka informacija na mreži (45%) i mogućnost korišćenja mobilnih aplikacija (43%).

Mobilna rešenja posebno dominiraju na listi kapitalnih investicija 2016. godine – šest od najboljih novih rešenja imaju mobilnu komponentu, počev od mobilnih ključeva, mobilnog plaćanja, tehnologije zasnovane na lokaciji. Takođe, visoko na listi je rangirano ulaganje u poboljšanje dostupnosti podataka ali i njihove bezbednosti, kao i uvođenje smart uređaja na recepciji, digitalne signalizacije i kontrolnih uređaja u sobama za goste.

Prema Terry L. (2016) mogu se izdvojiti šest ključnih mega trendova koji karakterišu hotelijersku industriju danas:

1. Mobilna sveprisutnost. Treba odbaciti tezu da postoje offline i online kupci/turisti. Mobilne tehnologije su proizvele stalan osećaj neposrednosti što je zauvek promenilo interakciju turista sa pružao-cima usluga, u ovom slučaju hotelijerima i njihovom očekivanju. Od mobilnih rezervacija, *check-in* opcije, pristup sobama – mobilna tehnologija dominira na listi najboljih novih tehnoloških rešenja. Oko 84% operatera planira da do kraja

2017. godine ima u upotrebi korisničke mobilne aplikacije, razvijene za potrebe hotelskih brendova (lanaca). Takođe, jedna četvrtina hotela planira da u istom vremenskom periodu uvede ključeve za sobe zasnovane na mobilnim tehnologijama. Pored jednostavnosti za goste, mobilni pristup sobi ima i znatne finansijske uštede. Za Village Hotels iz Velike Britanije, brend sa 28 imovinskih celina, povezanih teretanama, mobilnim *check-in* sistemom i mobilnim ključevima, uveden je *cloud-based* interfejs sistem upravljanja imovinom. Za uspeh ovakvih sistema ključnaje komunikacija sa gostima pre njihovog dolaska, što povećava njihovu bezbednost, ali osigurava i visok stepen naplate.

2. Integracija mobilnih podataka. Hoteli odavno na raspolaganju imaju podatke, ali ih nedovoljno koriste. Informacija je najvredniji resurs za mnoge brendove i ključan prioritet u procesu „personalizacije” koja je jedan od osnovnih zahteva savremenih turista. „Ako turisti ne nađu ono što žele kod vas, a vi im se, ne oslanjajući se na svoje podatke, na pravi način ne obratite i ne pružite očekivanu uslugu, oni će se okrenuti konkurentima,” osnovna je poruka savremenih hotelskih menadžera. Mobilna tehnologija dovodi do eksponencijalnog rasta broja i kvaliteta ulaznih podataka.

3. Primena tehnologije u sobama za goste. Uvođenje tehnologije sa „*on-demand*” sadržajima i ravnim TV ekranom, soba za goste je postala izazovni prostor za primenu tehnologije u hotelima. Više od polovine broja hotela (56%) je reklo da će ulaganje u tehnologiju u lobijima biti prioritet u 2016. i 2017. godini. Najviše aktivnosti biće posvećeno unapređenju protoka informacija (36% hotela), ulaganju u razvoj platformi za isporuku (difuziju), kako bi nudeći sadržaj soba ponudili ono što gost priželjkuje ili već ima kod svoje kuće (jedan od četiri ho-

tela će uvesti „ravne” ekrane i poboljšati svoj HD sadržaj).

4. **Buduće (probne) mreže.** Sa turistima koji sa sobom nose svoje mobilne uređaje, isporuka najnovijih rešenja u sobama za goste i usluge dostupne putem mobilnih aplikacija jeste prioritet koji zahteva određena ulaganja u sigurnu i pristupačnu infrastrukturu. Hotelijeri povećavaju svoju pokrivenost i ažuriranje svoje mreže u cilju zadovoljenja zahteva svojih gostiju – uz povećanje propusne moći što predstavlja prioritet za 45% hotela u 2016. godini. Istovremeno, ovo predstavlja i najveću budžetsku stavku u planovima hotela (zajedno sa ulaganjem u sisteme upravljanja imovinom).
5. **Pojačavanje bezbednosti.** Sa sve sofisticiranijim hakerima koji sve više napadaju uprkos razvoju „*crypto-ransomware*” softvera, stavovi ljudi prema bezbednosti su se potpuno promenili, a ova oblast je predmet sve većih finansijskih ulaganja. Ulaganje u bezbednost posebno kada je reč o plaćanjima je značajno: novi nebankarski sistemi plaćanja sve više dobijaju na značaju. Obezbeđivanje sigurnijeg plaćanja, kao i podataka u vezi sa tim, predstavljaju najvažnije investicije za hotele: oko 12% ukupnog IT budžeta hotela u 2016. godini biće usmereno na ove aktivnosti, što je rast od 25% u odnosu na 2015. godini. Privatnost gostiju predstavlja sve veći izazov u primeni mobilnih uređaja i društvenih mreža, a povećanje sofisticiranosti piraterije zahteva investicije u prevenciju i sprečavanje napada.
6. **Uštede energije.** Među kapitalnim IT izdacima u hotelskoj industriji u 2016. godini, 20% hotelskih operatera planiralo je da se fokusira na investiranje u tehnologiju koja se bavi upravljanjem energijom. Za većinu hotela, energija je među prva tri rangirana troška, tako da napor koji se ulaže u energetska efikasnost jeste veoma značajna imajući u

vidu pretpostavljenu finansijsku uštedu. Inteligentne tehnologije pomažu hotelima da prate i izveštavaju o potrošnji energije. Na kraju 2015. godine, Hilton grupa postala je prva hotelska kompanija koja je dobila sertifikat o visokoj energetskoj efikasnosti: Hilton, putem platforme LightStai, prikuplja i analizira podatke iz svog globalnog portfolija u cilju unapređenja performansi kada je reč o energiji, u oblasti očuvanja voda, u oblasti smanjenja zagađenja otpadnim vodama, te smanjenju zagađenja ugljen-dioksidom i dr.

Promene u strukturi hotelske ponude

Očekivani trendovi u razvoju turizma i hotelijerstva u znatnoj meri utiče i na promene u strukturi smeštajne ponude u globalnim okvirima. U tom pravcu na strani hotelske ponude, prema Barjaktaroviću (2016., str. 238 – 239), očekuju se sledeće promene:

- Izgradnja „*zelenih (eko) hotela*”, u kojima je sve podređeno očuvanju prirode, od izbora lokacije, izgradnje, uređaja i opreme, sadržaja hotelskih usluga do odnosa gostiju prema ekološkim pitanjima.
- Izgradnja hotela sa tzv. „*pametnim sobama*” sve više dobija na značaju. Ovaj sistem omogućava:
 - značajne uštede električne energije putem upotrebe kodiranih kartica (uštede na klimatizaciji, potrošnji struje, vode i sl.),
 - nadzor i kontrolu soba (ugradnja SOS uređaja, uređaja za kontrolisanje temperature u sobi, ispravnosti električnih i vodovodnih uređaja i dr.),
 - kontrolu pristupa hotelu,
 - elektronsko plaćanje svih usluga u hotelu gde postoje povezani elektronski terminali.

- Težnja za fizičkom i duhovnom relaksacijom, zdravljem i rasonodom sve će više uticati na izgradnju tzv. „SPA hoteli” sa bogatstvom sadržaja vezanih za tu temu (wellnes, fitnes, spa).
- Mnogi hoteli se projektuju i grade da u osnovi svoje poslovanje baziraju na događajima kao osnovnom proizvodu. To je i razlog što će brojni specijalizovani hoteli namenskog karaktera, kao što su konferencijski ili konvencijski, tematski, poslovni ili biznis hoteli i druge vrste hotela specijalizovanih i opremljenih za pojedine vrste događaja, nastaviti da se u budućnosti intezivno grade i razvijaju. Svaku veliku manifestaciju međunarodnog karaktera, poput olimpijskih igara, EXPO-a i sl, karakteriše izgradnja brojnih i luksuznih hotela, koji svojim izgledom i kvalitetom ostavljaju pečat vremena u kom su rađeni.
- Sve veće interesovanje turista, koji uživaju u istraživanjima i otkrićima podvodnih dubina, utiče na izgradnju tzv. „brod hotela” i „kruzera”, opremljenih za sve brojniju kategoriju turista koje interesuje ova vrsta odmora i zabave.
- Zahtevi savremenog turističkog tržišta utičeće i na:
 - povećanu izgradnju jeftinijih („budget”) hotela izvan velikih gradskih centara,
 - izgradnju hotela u okviru hotelskih lanaca različitih brendova i različitih kategorija (3 do 5 zvezdica), da bi udovoljili zahtevima različitih segmenata turista, posebno mladih,
 - izgradnju dizajn hotela („design hotels”), koji su specifični, kako po enterijeru hotela, tako i po različitom dizajniranju soba unutar hotela;
 - povećanu izgradnju hotela za mlade (npr. hostela, ali i drugih vrsta smeštaja prilagođenih ovoj kategoriji potrošača) s obzirom na znatan porast putovanja ove kategorije turista i njihovu platežnu sposobnost.

Dugo je trebalo na globalnom nivou da se shvati značaj mladih za ukupne turističke tokove (omladinski turizam) što je uticalo na izgradnju sve većeg broja hostela i drugih smeštajnih objekata, sa manjim sobama, outlet radnjama sa hranom i sl. gde gosti mogu samostalno brzo da se posluže, plate hranu i konzumiraju je usput.

U literaturi, ali i u praksi, termin „*millennials*” koristi se za generaciju mladih rođenih između 80ih godina prošlog veka i ranih 2000ih (poznata i kao generacija Y, generacija Me i „*Echo Boomers*”), koja je nasledila generaciju X ili „baby boomers” generaciju, a koju će naslediti generacija Z. Smatra se da samo u SAD-u, u 2016. godini „*millennials*” generacija broji 92 miliona pripadnika, a oko 1,8 milijardi pripadnika iste generacije živi širom sveta (Millennial Week, DC 15, 1). Ovu generaciju karakteriše „urođena” digitalizacija, uživanje u životu i preferencija života i rada u urbanim sredinama pod sloganom „živiš samo jedan život”. To je prva generacija koja ne poznaje svet bez interneta i smart uređaja, i koja promovise brendove putem društvenih medija: 66% pripadnika „*millennials*” generacije se izjasnilo da će posetiti prodavnicu, hotel i sl. posle preporuke prijatelja, 43% njih ima više od 20 „lajkovanih” brendova, 91% njih će svoj *Facebook Places* i *Foursquare* učiniti javno dostupnim, a njih 52% imaju preko 300 *Facebook* prijatelja, a top 10% i više od 1000 (Millennial Week, DC 15, 1). Kada je reč o njihovom identitetu, treba znati da su 75% pripadnika „*millennials*” generacije samci, 21% žive u bračnoj zajednici, a 4% su razvedeni; njih 19% su visokoobrazovani, 44% još studiraju, a svega 31% njih nema nameru da završi fakultet. Istraživanja pokazuju da 48% pripadnika „*millennials*” generacije ima za cilj sopstveni biznis, što je daleko više u odnosu na prethodnu generaciju. Nadalje, 75% pripadnika ove generacije koristi nove tehnologije u svakodnevnom životu i ima svoj



profil na društvenim mrežama, a 29% njih se izjasnilo da pristupa društvenim mrežama više puta u toku dana, a dodatnih 26% njih jednom dnevno.

Upravo zbog svega napred navedenog, ova generacija je izuzetno značajna za budući razvoj turizma, ali i za razvoj hotelske industrije jer se procenjuje da će upravo od 2017. godine ova generacija zameniti generaciju X kao najdominantniju potrošačku grupu na svetu što svakako treba imati u vidu prilikom planiranja poslovanja, investiranja, to jest kreiranja nove turističke ponude. Procenjuje se da će do 2020. godine, 320 miliona pripadnika „*millennials*” generacije prelaziti granicu radi turističkih putovanja što je oko 100 miliona više nego u 2015. godini. Osnovne karakteristike pripadnika „*millennials*” generacije kada je reč o turizmu: tokom godine realizuju u proseku 4-5 putovanja, 60% njih smatra da su putovanja sastavni deo života, nikako luksuz, poslovna putovanja su „životna” putovanja, njihova potrošnja na putovanjima je bez presedana: troše u proseku 3.217 USD po putovanju u odnosu na 3.381 koliko troše njihovi roditelji.

Hotelska industrija u svetu se ozbiljno sprema za najveći „poremećaj” u poslednjih nekoliko decenija, a koji predstavlja odgovor na izazove koje donosi činjenica da će najveći tržišni segment u narednom periodu činiti pripadnici „*millennials*” generacije, posebno po pitanju njenih ključnih osobina i zahteva kao što su savremeni dizajn, iskustvo doživljaja, upotreba mobilnih aplikacija i smart uređaja i percepcija vrednosti ove generacije. Vodeći svetski hotelski lanci (poput Hiltona, Starwood-a, Intercontinentala, Marriott-a i Best Western Hotela i dr.) već su preduzeli aktivnosti na razmatranju i redizajniranju enterijera svojih hotela, usluga koje pružaju gostima, dizajniranju novih iskustava koje gosti očekuju tokom boravka u njihovim hotelima, etičkim tragovima koje ostavljaju i primeni „pametnih” funkcija i uređaja koji treba da omoguće što atraktivniju ponudu

za pripadnike „*millennials*” generacije. Novi hotelski dizajn posebno je fokusiran na dizajn lobija, zajedničkog prostora i mnogo efikasniju upotrebu prostora u sobama za goste, kako bi se one mogle pretvoriti u višenamenske prostore u zavisnosti od potreba gostiju. Čini se da nikada nije bilo važnije pitanje kakvo iskustvo tokom boravka u određenom hotelu i u određenoj destinaciji nose sa sobom turisti sa posebnim fokusom na inspiraciji, personalizaciji i lokalnim iskustvima, nego što je to danas. Marriott Residence Inns hoteli jednom nedeljno organizuju tematske večeri pod nazivom MIX u cilju povezivanja pripadnika „*millennials*” generacije sa lokalnom kulturom. Brend hotela Hilton pod nazivom Canopy pripadnicima „*millennials*” generacije omogućava poklon dobrodošlice od lokalnog pekara po dolasku i pristup lokalnim fitness centrima, kao i degustaciju lokalnih vina i piva. HTL hoteli gostima nude personalizovanu *concierge* uslugu kako bi im pomogli u otkrivanju „skrivenih blaga” destinacije, posebno kada je reč o kulturi, zabavi, jelu i šopingu. Čak i hotelska grupa Four Seasons u svojoj ponudi ima ture brendiranim kamionima u kojima se priprema i prodaje hrana u gradovima širom Amerike.

Doživljaji turiste/gosta nikada nisu bili važniji nego sada kada su u tržišnom fokusu pripadnici „*millennials*” generacije, i njihova visoka očekivanja u procesu otkrivanja destinacija, načina rezervacija i plaćanja, te i mobilnog iskustva, pre i tokom njihovog boravka u destinaciji. W hotelska grupa omogućava tehnološki potkovanim turistima otključavanje soba u nekim od svojih hotela sa *Apple-Vatch* aplikacijom ili putem smart telefona; skandinavski hotelski grupi HTL Hoteli omogućava i rezervaciju, prijavljivanje (*check in*) i pristup sobi putem smart telefona. Japanski Henn-na hoteli imaju za osoblje robote sa ljudskim osobinama koji pozdravljaju goste, nose torbe i čiste sobe kada ih gosti napuste. Cilj hotela je da se stvori jedinstveno tehnološko isku-

stvo uključujući softver za prepoznavanje lica na ulazu u hotel pre otvaranja vrata. „Smart” hotelski brendovi integrišu usluge na zahtev tražnje, kako bi turistima olakšali pristup i upotrebu, bez obzira na to da li je reč o ceni, hotelskim pogodnostima, vanhotelskoj ponudi i dr. putem sopstvenih mobilnih aplikacija poput Whats app i dr. Na primer, Ritz-Carlton hotelska grupa je razvila svoju aplikaciju koja omogućava gostima da direktno sa mobilnog uređaja poruče dodatne peškire ili sredstva za higijenu, naruče odnošenje prtljaga ili usluge čišćenja sobe. Best Westernov novi hotelski brend Vib, u svojoj ponudi ima automatski *check-in* i virtuelnu *conciierge* uslugu, dok je Sheraton hotel na aerodromu u Frankfurtu implementirao WhatsApp aplikaciju koja uključuje informacije o cenama, mogućnost rezervacije, mogućnost postavljanja različitih pitanja uključujući i pitanja o destinaciji, prijavu izgubljenih stvari i dr. Upravo zbog činjenice da pripadnici „*millennials*” generacije postaju najznačajniji tržišni segment, između ostalog kada je o turizmu reč, tzv. kolaborativna ekonomija (*sharing economy*) dobija sve više na značaju. Airbnb postao jedan od najvećih svetskih hotelskih grupacija bez obzira što ne poseduju nijedan hotel, što je dovelo do toga da tradicionalni hoteli moraju sve više da primenjuju principe kolaborativne ekonomije posebno sa aspekta iskustva, zajednice, vrednosti, poverenja i društvene povezanosti.

Iako pripadnici „*millennials*” generacije potpuno prirodno zahtevaju sve ove dodatne funkcije posebno kada je reč o hotelskoj industriji, oni su i dalje cenovno osetljiv tržišni segment, koji želi što više za što manje novca. Budućnost hotelske industrije će verovatno dovesti do razdvajanja hotelske ponude i hotelskih sadržaja, kao što je već u avio industriji uspešno urađeno pre nekoliko decenija.

Zaključak

Imajući u vidu rezultate koje turizam u poslednjim decenijama prošlog i početkom ovog veka ostvaruje, kao i dugoročna predviđanja relevantnih institucija iz oblasti turizma, može se očekivati da će ova delatnost i u narednom periodu nastaviti da raste po (predviđenoj) pozitivnoj stopi rasta i da će predstavljati jednu od najpropulzivnijih privrednih grana. Nova kretanja na tržištu, i to ne samo turističkom, uticaće na potrebu za dodatnim obogaćivanjem i unapređivanjem hotelske ponude novim i kvalitetnijim sadržajima, zasnovanim pre svega na primeni novih tehnologija, mobilnih i smart uređaja, kako bi se na što efikasniji i efektivniji način zadovoljile potrebe i očekivanja sve iskusnije i zahtevnije tražnje. Nadalje, izuzetno je važno kontinuirano praćenje tržišnih kretanja i zahteva dominantnog tržišnog segmenta koji čine pripadnici „*millennials*” generacije, a za koje je procenjeno da će u narednom periodu u najvećoj meri oblikovati ne samo turističku, već i ukupnu tržišnu tražnju, a posledično i ponudu. Takođe, od izuzetnog je značaja brzo i fleksibilno reagovanje na promene u tražnji, koje će i u narednom periodu biti uslovljene promenama i novim tehnološkim rešenjima, ali i permanentnom potrebom za unapređivanjem kreativnog i inovativnog pristupa turistima.

Ispunjavanje sve zahtevnije tražnje, u uslovima veoma zaoštrene konkurencije i ostvarivanje povoljnih finansijskih rezultata biće neminovnost opstanka hotelskih preduzeća na tržištu. Pri tome treba imati u vidu da će sa rastom konkurencije hotelska preduzeća nailaziti na brojna ograničenja u svom poslovanju te će pravilna alokacija i upotreba svih resursa biti veoma značajna. Pored već navedenog, u narednom periodu za hotelsku industriju biće ključno i unapređivanje marketinških znanja i veština, primenom novih tehnologija, što će doprineti stvaranju dodatne vrednosti proizvoda u



cilju zadovoljenja sve sofisticiranijih zahteva turističke tražnje.

Literatura

- Bakić, O., (2008) Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Barjaktarović, D., (2016) Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Magazin za hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam – „HOTEL“, Beograd.
- Millennial Week, DC 15, 1, retrived form http://millennialweek.com/MILL-FactSheet_52914_v2.pdf
- Pindžo R., Barjaktarović L, (2016), Tourism as a Development Opportunity of the Republic of Serbia, Monografija, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka Banja, Univerzitet u Kragujevcu,
- The Tourism Market in China, 2015, No. 12.
- UNWTO, International Tourism Results and Prospects in 2016, Vol. 1.
- UNWTO “Tourism Highlights”, 2015. Edition, UNWTO World Tourism Barometar March 2016, 1, 3.
- UNWTO, Tourism towards 2030, Global Overview, 2011.
- Vuković, I., (2006) Savremeni trendovi u razvoju turizma u Evropskoj uniji, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1.
- Terry L. (2016), *Trends in Hospitality Industry*, Hospitality Technology: Smarter Hotels and Restaurants, Randolph, NY. 07869.
- The Global Hotel Industry and Trends for 2016, retrieved from <http://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html>
- Mega-Trends in Hotel Technology, retrieved from <http://hospitalitytechnology.edgl.com/news/6-Mega-Trends-in-Hotel-Technology105033>