

SAVREMENE INOVACIJE PREDUZETNIŠTVA U UGOSTITELJSKOJ I HOTELIJERSKOJ INDUSTRIJI

MODERN INNOVATIONS OF ENTREPRENEURSHIP IN THE CATERING AND HOTEL INDUSTRY

Denis Stojkanović

Ekonomsko - trgovinska i mašinska škola, Kučevo, Srbija
denisstojkanovic@gmail.com

Zdravka Petković

Beogradska akademija poslovnih i umetničkih strukovnih studija, Beograd, Srbija
zdravka.petkovic@bpa.edu.rs

Radica Jovanović

Beogradska akademija poslovnih i umetničkih strukovnih studija, Beograd, Srbija,
radica.jovanovic@bpa.edu.rs

***Apstrakt:** Ugostiteljstvo je danas sve više razvijeniji sektor u međunarodnoj ekonomiji, a inovacije kao i njegovi rezultati relativno su novi predmeti istraživanja. Svrha studija jeste da se identifikuju inovativne inicijative koje su sprovedene u određenom sektoru, a posebno u poslednjoj deceniji, kao i one strategije i prakse koje pomažu u inovacijama u ovom sektoru širom sveta. U sadašnje vreme svi bi hteli da budu ispred svoje krivice kao i da vode svoju industriju dajući primer drugima koje treba slediti. Inovacije se smatraju najefikasnim alatom za konkurentne prednosti u mnogim ekonomskim aktivnostima, ali mu je potreban pouzdan pratilac kako bi postigao uspeh. Inovacije u mnogim oblastima mogu biti zanimljive i uzbudljive, ali u turističkim uslugama i industriji ugostiteljstva, razmatranje kulturne raznolikosti i potreba i očekivanja kupaca neophodno je za utvrđivanje vrednih odluka i metoda. Inovacije se odnose na proces korišćenja bilo koje nove ideje za rešavanje problema. Ideje za reorganizaciju, smanjenje troškova, uvođenje novih budžetskih sistema, poboljšanje komunikacije ili sastavljanje proizvoda u timovima jesu takođe delovi inovacija. Tokom poslednjih nekoliko godina, pronalasci u ugostiteljstvu su se razvijali ubrzanim tempom. Tokom poslednjih godina u svetu dolazi do savremenog uređenja hotelskih soba. Savremene inovativne aktivnosti uključuju tehnološke i netehnološke aktivnosti koja industrijska preduzeća pokušavaju da iskoriste i steknu*

konkurentsku prednost na tržištu. Značajan deo sektorskih inovacija uključuje inovacije koje se više primenjuju na postupcima i upravljanju nego na samom proizvodu. Tokom poslednje decenije preduzeća iz ugostiteljskog sektora koristila su tehnološke ili netehnološke inovacije kako bi poboljšala svoj plasman u konkurenciji.

Ključne reči: *inovacije preduzetništva, inovacije u hotelijerstvu, preduzetništvo u hotelijerstvu, preduzetničke inovacije u hotelijerstvu, inovacije u hotelskim preduzećima*

Abstract: *Hospitality is a growing and increasingly developed sector in the international economy, and innovation as well as its results are relatively new subjects of research. The purpose of the study is to identify innovative initiatives that have been implemented in a particular sector, especially in the last decade, as well as those strategies and practices that help in innovation in this sector around the world. Nowadays, everyone would like to be in front of their guilt as well as to lead their industry by setting an example for others to follow. Innovation is considered the most effective tool for competitive advantage in many economic activities, but it needs a reliable companion to achieve success. Innovation in many areas can be interesting and exciting, but in tourism services and the hospitality industry, consideration of cultural diversity and customer needs and expectations it is necessary to determine valuable decisions and methods. Innovation refers to the process of using any new idea to solve a problem. Ideas for reorganizing, reducing costs, introducing new budget systems, improving communication, or assembling products in teams are also innovations. Over the last few years, inventions in the hospitality industry have been evolving at an accelerated pace. In recent years, there has been a modern arrangement of hotel rooms in the world. Modern innovative activities include technological and non-technological activities that industrial companies try to take advantage of and gain a competitive advantage in the market. A significant proportion of sectoral innovations include innovations that are applied more to processes and management than to the product itself. Over the last decade, companies in the hospitality sector have used technological or non-technological innovations to improve their competitive position.*

Keywords: *entrepreneurship innovations, innovations in hospitality, entrepreneurship in hospitality, entrepreneurial innovations in hospitality, innovations in hotel companies*

1. UVOD

Poslednjih 60-ih godina nekoliko ekonomista pokušavaju da definišu koncept preduzetništva. Penrose (1959)“ primetio da je preduzetništvo posebno nerazlučivi koncept koji se ne uklapa lako u opseg standardizovanih istraživanja, jer je usko povezan sa ličnim karakteristikama svakog od njih”. (str.55) Uprkos poteškoćama, bilo je mnogo istraživača koji su dali svoje definicije pojma preduzetništva. Jedna od najopsežnijih definicija je definicija Morrisa (1998), koji objašnjava da je “preduzetništvo proces kojim pojedinci i grupe proizvode vrednost koristeći različite resurse kako bi iskoristili mogućnosti koje postoje u njihovom okruženju”. Može se pojaviti u bilo kojoj organizacionoj strukturi i imati različite rezultate, poput novih

preduzetničkih poduhvata, proizvoda, usluga, procedura, tržišta i tehnologija. Uprkos različitim pristupima koji su izraženi, postoje barem neke tačke sa kojima se slažu gotovo svi ekonomisti:(str.155)

- a) *osoba bira između toga da li će postati preduzetnik ili zaposlenik i ima potencijal da pređe sa jednog izbora na drugi,*
- b) *gore pomenuti izbor zavisi od korisnosti svake situacije,*
- c) *prihod preduzetnika je rizičniji od prihoda zaposlenog, i*
- d) *na ovaj izbor utiču preduzetničke sposobnosti svake osobe i takođe različit stav svih prema riziku.*

Po Zaridius i Morrisu (2014) “razvijene teorije o preduzetnicima i MSP ističu važnu ulogu određenih faktora kao što su (str 148,463-467)

- 1) *veličina preduzeća,*
- 2) *udeo na tržištu,*
- 3) *upravljanje i vlasništvo,*
- 4) *podaci koji se odnose na opstanak i konkurentnost MSP,*
- 5) *potencijalno prikupljanje sredstava,*
- 6) *prodaja,*
- 7) *profitabilnost i likvidnost,*
- 8) *nedostatak kvalifikovanih osoblje u industriji,*
- 9) *podaci o distributivnim kanalima i tržišne informacije,*
- 10) *barijere za ulazak na određena tržišta,*
- 11) *promene koje se dešavaju na tržištima,*
- 12) *rađanje tržišnih niša,*
- 13) *poslovanje u niši,*
- 14) *zatvoreno ili zaštićeno lokalno ili regionalno tržište,*
- 15) *podaci o akviziciji preduzeća,*
- 16) *upotreba inovacija ili novih tehnologija,*
- 17) *organizaciona struktura,*
- 18) *kupci,*
- 19) *dobavljači,*
- 20) *poverioci i odnosi sa javnim institucijama i politikama,*
- 21) *nedostatak poverenja u spoljne konsultante,*
- 22) *kontrola resursa,*
- 23) *kontrola mreža i*
- 24) *klasterisanje*

Po Schumpeteru (1934) Preduzetništvo je usko povezano sa inovacijama, a koncepti preduzetnika i inovatora su koherentni. Stoga su inovacije u fokusu naučnog interesovanja poslednjih decenija otkako posebno utiču na konkurenciju nekoliko industrija. Inovacije se smatraju najefikasnim alatom za konkurentne prednosti u mnogim ekonomskim aktivnostima. Ali mu je potreban pouzdan pratilac kako bi postigao uspeh. Osnovno pitanje mnogih maloprodajnih preduzeća je: “da li bilo koja inovacija može biti garancija za postizanje izvrsnosti na tržištu”? I jedan od odgovora jeste: da takođe moramo razmotriti preduzetništvo, jer nam njegovi atributi pomažu da se uoče svi slučajevi koji su neophodni za postizanje prednosti u našem poslu. Inovacije u mnogim oblastima mogu biti zanimljive i uzbudljive, ali u turističkim

uslugama i industriji ugostiteljstva, razmatranje kulturne raznolikosti potreba i očekivanja kupaca neophodno je za utvrđivanje vrednih odluka i metoda. (str.255).Prema *Hall i Williamsu (2008)*. "Inovacija jeste stvaranje, prihvatanje kao i primena novih ideja, procesa, proizvoda ili usluga." (str.267).Po *Geyeru, (2012)* Prihvatanje i primena su od ključne važnosti za ovu definiciju. Ona uključuje sposobnost promene i prilagođavanja". Postoji mnogi načini sagledavanja inovacije, ali u najmanju ruku je jasno da su svi inovativni proizvodi ili usluge oni koji ispunjavaju neispunjenu potrebu. To ne mora nužno značiti da treba biti revolucionarni izum za koji ne postoji prethodnik. To bi mogao biti samo novi način pristupanja postojećem proizvodu ili usluzi, naravno dodajući faktor koji razlikuje i koji ranije nije bio nešto što povećava pogodnost, jednostavnost, dostupnost ili dostupnost.

Različitost je možda najvažnija karakteristika inovacija, ali ona ima i neke druge atribute. Relativna prednost, kompatibilnost, složenost, trijabilnost i uočljivost su promenljive koje određuju brzinu usvajanja inovacija.U turističkim uslugama i u ugostiteljstvu, inovacije su usko povezane sa ponudom za kupce, a sa druge strane sa performansama i atributima organizacije. To znači da bi inovacija trebalo da bude privlačna i prikladna za kupce, a takođe i da napreduje za organizaciju i bude u stanju da je razlikuje od ostalih. Štaviše, znanje svakog kupca jeste ključ svake uspešne inovacije. (str.178) Ovo je posebno istina za nove proizvode i usluge. Mnogo je faktora zbog kojih bi odlična ideja mogla propasti, jer njeni tvorcima nisu odvojili previše vremena da saznaju više o ponašanju svojih kupaca, motivacije kupaca, potrebe i želje svojih kupaca idr. Prvo što treba razmotriti jeste kako će vaši kupci prihvatiti ovu novu inovaciju? Da li će njegovo izdavanje biti potrebno inscenirati i postupno uvoditi kako bi vaši kupci prihvatili ovaj novi i inovativni proizvod ili uslugu? Ili vaši kupci tako glasno vrište za nečim sličnim da biste to jednostavno trebali pustiti odjednom u svom sjaju i brinuti se o naknadnom podešavanju? i td.. Jasno je da inovacije mogu biti jedinstvene i korisne kada za kupce ne postoji alternativa. Dakle, uzimaju se u obzir troškovi, kao i očekivanja kupaca i uslove okoline. gde su ključevi svakog uspeha i superiornosti.

Ova pitanja čine vezu između inovacija i preduzetništva.

2. PREDUZETNIŠTVO U HOTELIJERSTVU

Po *Millanu, (1988)*, "Kaže se da je istraživanje preduzetništva relativno mlado područje".(str.95)) Po *Busenitz,Shepherdu i Zacharakisu, (2003)*. "Dok neki tvrde da je u padu *Low and Mac* drugi tvrde da se još uvek pojavljuje" Ali samo preduzetništvo ima značajnu istoriju. Stari ili mladi, jedan je od najvažnijih alata za uspostavljanje uspešnih maloprodajnih preduzeća tokom ekonomskih problema.

Manji rizik u ovoj grupi preduzeća pomaže im da se usredsrede na lokalne karakteristike, da koriste manji kapital za pokretanje posla, ali istovremeno, koristeći internet i nove komunikacione uređaje kako bi oglašavali o svojim aktivnostima, proizvodnji ili uslugama. (str.191).Pored toga, ovi uslovi im pomažu da se bave svojim zanimanjem iz malih kancelarija, sa manje radne snage. Ponekad mogu da rade svoj posao čak i od kuće.

Dalji uspeh ovih preduzetnika zavisi od predviđanja savremenih zajedničkih problema, kao što su:

- 1) *ekonomski pad,*
- 2) *usporavanje prihoda,*
- 3) *promena rukovodstva ili*
- 4) *preokreti u industriji*

Takođe bi trebalo uzeti u obzir sledeće:

- 1) *potrebe kupaca,*
- 2) *očekivanja od kupaca,*
- 3) *kulturu kupaca, kao i*
- 4) *navike kupaca.*

Korporativno preduzetništvo se zasniva na:

- 1) *inovacijama,*
- 2) *novoj tehnologiji,*
- 3) *kategoriji proizvoda, i*
- 4) *poslovnom modelu koji dovodi do trajne prednosti za organizaciju koja ga razvija.*

Uspešnom komercijalizacijom stvaraju se novi izvori vrhunskog rasta za organizaciju. Dugoročno pruža priliku za tekuće prihode kroz postupna poboljšanja i naknadnih inovacija. Usmeren je ka stvaranju održivog novog preduzeća za kompaniju, zasnovanog na jasnoj konkurentskoj poziciji i izuzetnoj vrednosti za kupce preduzeća.

Pravo korporativno preduzetništvo oslanja se na:

- 1) *ljude,*
- 2) *preduzetnike koji razvijaju ovaj posao i*
- 3) *menadžere koji ih vode i podržavaju.*

U osnovi odražava preduzetničku sposobnost koju poseduje organizacija. *Kelley, (2011)* Pored toga, ne treba zaboraviti ulogu globalizacije u savremenim komunikacijama. Globalizacija je donela ekonomske promene uopšteno, ali i posebne promene u turističkoj industriji. (*str.74*). Po *Kelleru i Kochu, (1995)* "Fokus turističke industrije se preusmerio sa avionskih putovanja, noćenja, obroka itd,... na ukupna iskustva ili fantazijske svetove povezane sa određenim destinacijama". Na ovaj novi fenomen turizma ne utiču samo ekonomski faktori već i nove kulture i nova generacija turista.

U turizmu se različite destinacije takmiče širom sveta kroz globalizaciju, i to kao:

- 1) *Virtuelne ture,*
- 2) *objavljivanje e-knjiga o turističkim informacijama,*
- 3) *rezervisanje karata,*
- 4) *hotelske usluge putem svetskih mreža i interneta,*
- 5) *e-kupovina,*

- 6) *mnoga druga polja koja su povezana sa globalizacijom i njenim potencijalima za razvoj maloprodaje,*
- 7) *kao i da bi manja preduzeća mogla da nastave posao sa manje ulaganja investicija, ali njihova održivost zavisi od sezone putovanja, ekonomskih ili političkih problema i postojanja alternativa.*

Iako su preduzetnici u turističkim uslugama ili ugostiteljstvu obično iz nevladinih organizacija, a njihove aktivnosti ne kontrolišu direktno vlade, regulišući stroža pravila upravljanja koje uzrokuje smanjenje broja turista i stagnaciju ugostiteljstva i turističkih aktivnosti. Verovatno bi ova pravila već bila regulisana u postupku viza ili kulturnim i verskim poljima. Kratkoročne aktivnosti su najzadovoljnija osnova za turističke preduzetnike. Na primer, kratke ture, lokalni bazar suvenira, lokalne fešte ili proslave, godišnji festivali i neka druga polja poput rezervacija, obuke putničkih veština ili ekoturizma (*str.90*)

3. INOVACIJE I PREDUZETNIŠTVO

Na prvi pogled, inovacije i preduzetništvo podrazumevaju kreativnu upotrebu postojećih objekata, ali u ugostiteljstvu i turističkim uslugama najvažnija uloga od njih su interes. Preduzeća bi trebalo da budu u stanju da se nose sa raspoloživim kapacitetima. Takođe, trebalo bi da koriste kulturno poreklo mesta porekla i odredišta, kao i planiranje niza usluga kako bi stekli poverenje kupaca. Turisti moraju biti sigurni u pružanju zajedničkih usluga tokom svog putovanja. Inovacije i preduzetništvo mogu im pomoći u popunjavanju praznina između njihovih očekivanja i nekih kulturnih, zvaničnih ili zakonskih ograničenja, posebno kada koriste lokalne kapacitete. Ove praznine se mogu pokazati u bilo kom delu vremena putovanja i ispraviti ih samo moguće koristeći lokalne kapacitete i potencijale. Na primer, promena valute, bezbednost na mestima uspostavljanje komunikacije sa lokalnim stanovništvom, kupovina na tradicionalnim bazarima, poseta načinu života nekog plemena, su samo mali udeo polja sa verovatno prazninama ili problemima. Ova dva faktora popratnosti mogu smanjiti nezadovoljstvo turista u određenim situacijama. Možda turisti neće biti zadovoljni da plate novac na turističkim mestima za slikanje, ali ako im se pruži zanimljiva i atraktivna lokacija predviđeno za njih, oni će to platiti. Ali obaveštenja ne treba zaboraviti. Osnivanje šumskog hotela sa prirodnim materijalima i tradicionalnim stilom arhitekture, zajedno sa lokalnom hranom, dobar je uzorak korišćenja inovacija i preduzetništva u ugostiteljstvu, ali kontinuitet toga zavisi od tačnog oglašavanja, zadržavanja zadovoljnih usluga i pokazujući vrednost planiranih procesa. Ne bi mogao biti uspešan bez inovacija i sticanja zadovoljstva i poverenja kupaca.

4. INOVACIJE PREDUZETNIŠTVA SA EKONOMSKOG ASPEKTA

Uloga inovacija kao i njihov odnos prema preduzetništvu izazivalo je veliko neslaganje među ekonomistima. Veliki broj ekonomista je verovalo da su inovacije povezane sa preduzetništvom na različite načine. *Šumpeter, (1934–1942)* je verovalo da preduzetnik inovira, što znači da on / ona izmišlja i razvija nove načine stvaranja stvari i stoga stvara nove uslove na tržištu. (*str. 260*). Prema prvom pokušaju klasifikacije ste preduzetništva su čiste i mešovite gde je *Gagatsios, (2008)* rekao je da čisto preduzetništvo se odnosi na aktivnosti koje preduzetnik može učiniti

efikasnije od zaposlenih ili drugih privrednih subjekata, a mešovito preduzetništvo kada preduzetnik obavlja aktivnosti koje drugi ljudi ili finansijski subjekti lako ostvaruju (izvršni članovi, bankarstvo sistem itd.), a deli se na preduzetništvo zaposlenih i preduzetništvo kapitala / stalkera. Čisto preduzetništvo se često ne dešava u stvarnom finansijskom životu. Preduzetnik je najčešće zadužen za aktivnosti koje bi drugi mogli da obavljaju, bez ikakvog (negativnog) efekta na njegovo preduzetništvo. U stvari, uloga preduzetnika igra se kroz jedan od oblika mešovitog preduzetništva. Mešovito preduzetništvo zaposlenih sastoji se od svih aktivnosti koje mogu da rade drugi ljudi, poput viših rukovodilaca ili zaposlenih, bez smanjenja efikasnosti poslovanja. Ovaj oblik preduzetništva danas se primenjuje u slučaju preduzetnika koji osniva preduzeće. U prošlosti, a trenutno u nerazvijenim zemljama, preduzetnik je obavljao takve aktivnosti zbog nedostatka specijalizovane radne snage. U današnje vreme ovaj oblik preduzetništva teži da nestane u razvijenim zemljama iz sledećih razloga: (str. 199)

- 1) *preduzetnik ne može znati sve predmete (računovodstvo, tehnička pitanja, ...*
- 2) *obrazovni sistem pruža specijalizovana znanja, pa je ono što je zaista neophodno pravi izbor zaposlenih, i*
- 3) *za preduzetnika je produktivnije da troši više vremena na preduzetništvo nego na trenutne postupke.*

Po Gagatsiosu, (2008). "U mešovitom obliku preduzetništva, preduzetnik pozajmljuje kapital svom osnivačkom poslu". Ovaj oblik preduzetništva danas je ograničen jer postoji više mogućnosti za finansiranje društveni sistem, kao i različiti oblici poslovne saradnje, i različite uloge finansijera - preduzetnika i investitora postaju sve vidljiviji u naše vreme.(str.158).Rana razmatranja neraskidivo su povezala inovacije sa značenjem pronalaska. Fagerberg,(2003) je primetio da je pronalazak prva pojava ideje, a inovacija komercijalizacija te ideje, ali je priznao da ta definicija nije bila adekvatna. Promena „pronalazak“ u „inovacije“ zahteva poznavanje tržišta, resursa za proizvodnju proizvoda ili postupka i administrativne veštine. Ubrzo je odbačena još jedna misao a to je da većina izuma koji ulaze na tržište štetna. (str.90) Astebro, (2003). je kazao da konkretnije, samo 7% od nekoliko izuma koji su se pojavili je prodato. Od toga je samo 40% ostvarilo profit. Generalno, prosečna dobit za svaki pronalazak koji je ušao na tržište bila je 7% Kroz nekoliko studija postalo je očigledno da širenje inovacija na tržište određuje razvoj ekonomije, jer će bez tehnoloških promena ekonomija biti statična..(str.101)

Pored toga, podsticanje inovacija takođe se može povezati Surinach et al.,(2009) sa prelivanjem efekata što dovodi do viših nivoa difuzije i usvajanja inovacija. Solov,(1957) je dokazao da je 87,5% finansijskog razvoja rezultat tehnoloških promena. Ipak, Hall i Khan, (2003) su primetili da se pregled literature o uvođenju novih tehnologija uglavnom pre svega fokusirao na mikroekonomske odrednice koje su bile najvažnije u objašnjavanju difuzije tehnologije unutar jedne zemlje ili ekonomskog sistema. (str.76) Ulku, (2004) je naglasio korelaciju između BDP-a po stanovniku i inovacija i otkrio da postoji pozitivna korelacija između njih i u razvijenim i u zemljama u razvoju. Šumpeter je značajno doprineo razumevanju inovacija i uveo percepciju inovacije kao radikalnog fenomena koji je poremetio

društvenu strukturu *Schumpeter, (1950)*. Smatrao je da je inovacija radikalna i remetilačka akcija odstupanja od postojeće prakse / norme. (*str.187*). Inovacije su tipična karakteristika kapitalizma “i identifikovalo je pet vrsta inovacija:

- 1) *uvođenje nove produktivne metode,*
- 2) *stvaranje novog tržišta,*
- 3) *nabavka novog izvora za snabdevanje sirovinama ili poluproizvodima;*
- 4) *stvaranje novog tipa industrijskog organizovanja, i*
- 5) *uvođenje novog proizvoda značajnog poboljšanja*

Veruje se da je bilo je mnogo radikalnih ili remetilačkih inovacija, naime proizvodna linija koju je Henri Ford implementirao bila je radikalna/potpuna promena u proizvodnji automobila. Istočna indijska korporacija je bila jedna od prvih korporacija koja je pojačala u eksploataciji indijskog i kineskog tržišta, način na koji je Bessemer proizvodio čelik doveo je do osnovne proizvodnje čelika, nova vrsta industrijskog planiranja stvorena je usvajanjem korporacija Ltd, a remetilačka promena u upotrebi računara bila je uvođenje ličnih računari 1980-ih. Iako je bilo mnogo primera radikalnih ili disruptivnih inovacija, *Freeman i Soete (1997)* verovali su da su mnoge primenjene inovacije zapravo samo poboljšanja i postepene promene u načinu na koji su stvari napravljene. *Granell i Vheaton, (2004), Crouch i Housden, (2003), Farmer, (1998), Crouch i Housden, (2003)*. su rekli sledeće: “da bi se stekli svi važni elementi za inovacione inicijative i aktivnosti koje su sprovedene u hotelijerstvu širom sveta, potrebno je prikupljati relevantne informacije koje su neophodne. (*str 56*)

5. SAVREMENE INOVACIJE UGOSTITELJSTVA

Po Zaridisu, (2016). “Ugostiteljska industrija se sastoji od širokog spektra grana u sektoru usluga, uključujući smeštaj, planiranje događaja, prevoz, krstarenje brodovima, putovanja i dodatnu turističku industriju.”. Ugostiteljstvo je industrija vredna više milijardi dolara koja zavisi od dostupnosti slobodnog vremena i raspoloživog prihoda. Jedinice za ugostiteljstvo, poput restorana, hotela ili zabavnih parkova, sastoje se od više grupa ljudi, na primer, osoba za održavanje prostorija i direktnih operacija (serveri, domaćinstva, nosači, kuhinjski radnici, upravljanje barmenima, marketing , ljudski resursi itd.). Glavna svrha preduzeća je da maksimizira svoje bogatstvo i ostane na profitnim oblastima, kao i dalji profit akcionara, koji se može postići sticanjem i održavanjem dijahronično dugoročne konkurentske prednosti Ugostiteljske kompanije nisu izuzetak. U ovom smeru i u okruženju koje se stalno menja, preduzeća u određenom sektoru moraju da pronađu načine da poboljšaju ili promene usluge koje nude u skladu sa željama i potrebama svojih klijenata, a takođe i u skladu sa socijalno-ekonomskim razvojem. U doba tehnologije i virtualne stvarnosti, hotel koji još uvek posluje starim metodama (redovi na recepciji, knjige klijenata, centralno grejanje), gde ne sme rizikuje da izgubi svoje klijente. Stoga postaje očigledno da preduzeća u ugostiteljskom sektoru moraju da primene promene i inovacije kako u proizvodima i uslugama koje pružaju tako i na način na koji rade i preduzimaju mere. Zaista, u poslednjih nekoliko decenija, došlo je

do velikih promena u svemu navedenom. Inovacije koje su pokušane i sprovedene u praksi na međunarodnom nivou su veoma važne.

Inovacije, koje su poslednjih godina međunarodno realizovane u ugostiteljskom sektoru, uključuju tehnološke i netehnološke aktivnosti. Usvajanje inovacija od strane ugostiteljstva može biti vrsta strategije poslovnog rasta. Međutim, ovo usvajanje nije ni lako ni jednostavno jer, prema *Martin-Rios i Ciobanu* (2018), kopiranje jedne ili više inovacija iz drugih sektora nije dovoljno za uspešne inovacije u ugostiteljstvu. Takođe, nije važno da li je mnogo inovacija. (*str.175*). Da bi takav posao mogao biti profitabilan i stekao konkurentsku prednost, inovacije moraju da kombinuju inovativne aktivnosti u nekoliko funkcija, kao što su proizvodnja i stavljanje u promet, organizacija i postupak itd. Štaviše, usvajanje inovacija mora biti rezultat pažljivog razmatranja i planiranje za određenu strategiju. Pažljivo planiranje određene strategije za usvajanje jedne ili više inovacija prvi je i najznačajniji korak, tako da je usvajanje uspešno i efikasno u cilju ostvarivanja dobiti preduzeća.

Po *Pisanu*, (2015), takva strategija se zasniva na četiri glavna dela.

Prvo, preduzeće treba da odgovori na pitanje: „Kako će ova specifična inovacija stvoriti vrednost za kupce i za samo poslovanje?“

Drugo, trebalo bi da stvori plan na visokom nivou za distribuciju svojih izvora različitim vrstama inovacija.

Treće, trebalo bi da uspe da održi ravnotežu između različitih delova preduzeća, a takođe i između iznosa potrošenog na inovacije i iznosa potrošenog na akvizicije koje je preduzeće već imalo.

Četvrto, trebalo bi da prepozna i operira sa percepcijom da se strategije inovacija moraju razvijati da bi ostale konkurentne. Stalk, Pecaui i Burnett, (1996) i Drucker, (2002) idu korak dalje, sugerišući da su inovacije stvorene svesnim, namernim istraživanjem inovacionih prilika, koje preduzeće doživljava otvorenim za neočekivanu, opreznu disonancu i nedoslednosti u logičnom redosledu postupaka, traži potrebe klijenata i društva uopšte. (str.44-54)

Po Malchevu, (2018). “to se može dogoditi ako posao predvidi i iskoristi prednosti tržišta i demografskih promena, ali i ako prihvati promene u stvarima i nova znanja. Strategiju preduzeća obično dizajnira najviše rukovodstvo”. Dakle, takav izvršni direktor treba da bude otvoren, obazriv, fleksibilan, vredan, inteligentan, talentovan, uporan i, pre svega, fokusiran na svoju metu i strategiju. Poslovnu strategiju mogu da planiraju najviši rukovodioci, ali i samo preduzeće se ističe po zaposlenima. Shodno tome, da bi inovacije bile uspešne i donosile profit, posebno za ugostiteljstvo, zaposleni bi trebalo da se informišu, obuču i priviknu na inovacija. U suprotnom, sama inovacija bi mogla postati prepreka u razvoju i napretku poslovanja. Zaista, u poslednjih nekoliko godina, sve više preduzeća daje svojim zaposlenima vreme i priliku da razmisle o rešenjima određenih problema ili iznesu nove ideje koje mogu dovesti do inovacija. Pored toga, neka preduzeća su stvorila posebne platforme, kojima mogu da pristupe samo njihovi zaposleni, gde mogu da razgovaraju i razmenjuju stavove o poslovanju (str.88).Po Harnischu, (2018) “Industrija ugostiteljstva treba da razmotri i da prednost svojim klijentima pruži najbolju uslugu i

zadovoljstvo, bez obzira da li namerava da inovira ili izvrši administrativne / organizacione promene”.(str.90)

6. SAVREMENE INOVACIJE PREDUZETNIŠTVA U HOTELIJERSTVU

Inovacije u hotelijerstvu su jako važne jer imaju kapacitet da pozitivno transformišu ovu industriju. Tokom poslednjih nekoliko godina, pronalasci u ugostiteljstvu su se razvijali ubrzanim tempom. Iako većina pružalaca usluga i ugostiteljskih usluga se trudi da održi korak sa ovim brzim promenama, nova tehnologija pomogla je industriji da raste.Što se tiče tehnoloških inovacija, u daljem kontekstu se navode 13 najboljih inovacija u ugostiteljstvu tokom poslednje decenije:

- 1) Prema Cloudu i *Kobresu*, (2018). CRM tehnologija zasnovana na informacijama o oblaku (str.122)
- 2) Prema *Global Hospitaliti Portalu*, (2017). Potpuno automatski sistemi u upravljanju poslovanjem
- 3) *Prema Global Hospitaliti Portalu*, (2017). Alati za upravljanje tokovima posla
- 4) Interaktivna komunikacija između preduzeća (B2B), kao i između preduzeća i klijenata (B2C). Platforme za upravljanje odnosima sa klijentima.
- 5) Besplatan pristup internetu bilo gde u objektu (WiFi).
- 6) Internet stvari. Korisnik rukuje / upravlja sobom, čak i van nje, putem svog mobilnog telefona ili tableta (uključivanje / isključivanje televizora, uređenje sobne temperature, naručivanje hrane, uključivanje klime, paljenje svetla, itd.).
- 7) *Prema Global Hospitaliti Portalu*, (2017). Prijava pre dolaska klijenta u hotel, pronalazeći njegovu sobu i mogućnost da mu se pruži posebna kartica ključeva, koja se nemagnetizovati (RFID)
- 8) Glasovno aktivirane usluge u sobi, na primer, za rezervaciju termina u hotelskoj banji, naručivanje taksija, traženje poziva za buđenje itd..
- 9) *Po Kobresu*, (2018) Veštačka inteligencija i softver za virtuelnu ili proširenu stvarnost, na primer, neki hoteli/restorani pružaju svojim kupcima mogućnost da „vide“ poznate ljude u prostorijama, koristeći određene aplikacije na njihovim mobilnim telefonima.
- 10) Moderni hoteli omogućavaju kupcima da lako pronađu oblast koju žele u hotelu, poput soba ili teretane, putem GPS usluge na svom mobilnom telefonu.(str.128)
- 11) Veb lokacije koje prikupljaju podatke upoređuju ih i pružaju posetiocima mogućnost da ih rezervišu
- 12) *Po Hofmannu*, (2018). Pružanje regionalnih tura za klijente kako bi proživeli autentična iskustva područja, poput jahanje slonova, obilazak kamila, večera u pustinji, itd.
- 13) Omogućavanje kontakta sa prirodom, npr. briga o životinjama ili biljkama, učestvovanje u tradicionalnim aktivnostima kao što je grupno presovanje itd. (str.146)

Značajan deo inovacija ostvarenih u određenom sektoru uključuje inovacije implementirane više na postupke i upravljanje nego na sam proizvod. Na primer, upotreba posebnih platformi i aplikacija na mobilnim telefonima kupaca promenila je način na koji posluju hoteli i restorani, kafići itd., Što je dovelo do veće efikasnosti i

smanjenja nepotrebnih troškova *Hospitality Net*, (2015). Još jednu inovaciju u upravljanju realizovali su poslednjih nekoliko godina hotelski lanci, koji su umesto da poseduju hotel, prešli na upravljanje i upravljanje hotelima, prepuštajući imovinu drugima *Cruz & Rosenkranz*, (2017). smatraju da mnoga preduzeća daju svojim zaposlenima priliku da izraze svoja mišljenja i razgovaraju o poslovnim problemima jedni s drugima putem posebnih platformi koje posluju u samom poslu. (str.75).

ZAKLJUČAK

Industrija ugostiteljstva sastoji se od širokog spektra grana u sektoru usluga, što uključuje smeštaj, planiranje događaja, prevoz, krstarenje brodovima, putovanja i dodatnu turističku industriju. Ugostiteljstvo je industrija od više milijardi dolara, što zavisi od dostupnosti slobodnog vremena i raspoloživog prihoda. Preduzeća određene industrije moraju pronaći načine da poboljšaju ili promene usluge koje nude u skladu sa željama i potrebama svojih klijenata i socijalno-ekonomskim razvojem. Pored toga, neograničeno širenje turističkih tržišta pokreće pojačanu konkurenciju, kontinuirano unapređenje proizvodnje i povećanu konkurentnost turističkih proizvoda. Tokom poslednje decenije, glavni cilj industrije bolnica bio je stvoriti jedinstveno i originalno iskustvo odmora sa besprekornom pružanjem usluga. Da bi to postigli, privredni subjekti ponekad mogu da koriste jednu ili više inovativnih mera. Usvajanje inovacija od strane ugostiteljskog preduzeća može biti deo strategije rasta poslovanja, a glavna napora industrije je sticanje održive konkurentske prednosti da bi se takmičila i opstala Pažljivo planiranje određene strategije za usvajanje jedne ili više inovacija prvi je i najvažniji korak u postizanju uspešnog i efikasnog usvajanja za poslovanje. Takođe, da bi inovacija bila uspešna i donosi profit, posebno za posao u ugostiteljskom sektoru, njeni zaposleni treba da budu informisani, obučeni i da se naviknu na ovu inovaciju, u suprotnom, sama inovacija postaće prepreka u razvoju i napretku poslovanja. Naučnici su prepoznali centralnu ulogu tehnologije i upravljanja znanjem za tržišni uspeh i upotrebu tehnologije za povećanje snage kupaca za određeni proizvod ili uslugu, smanjenje snage dobavljača ili stvaranje prepreka za ulazak. Profit je važan za poslovanje, ali njegov primarni cilj treba da bude razvoj novih inovativnih proizvoda koji će podsticati rast i zapošljavanje i postati pristupačniji širokom spektru potrošača, dok ometajuće inovacije donose proizvode i usluge koji su jeftiniji, bolji i pogodniji za potrošače koji su im imali mali ili nikakav pristup. Inovacija proizvoda pokreće preduzeća da iskoriste prednosti, održe svoju poziciju na konkurentnom tržištu, koriste nove tehnologije i održavaju poslovanje održivim, iako se mnoga preduzeća još uvek bore sa inovacionim procesom, jer preduzeća moraju da razviju svoju sposobnost konstantnog integrišu nove proizvode kako bi iskoristili prednosti inovacija proizvoda. Ali tehnološke inovacije bez strategije komercijalizacije verovatno će dovesti do samouništenja kreativnih preduzeća.

LITERATURA

- [1] Apostolos D. Zaridis, Helen Soldatou and Anna Ipapanti Soldatou (2019). Entrepreneurial strategies and practices for innovation in the hospitality industry. *Tourism and Travelling*, 2(1), 35-44. doi:10.21511/tt.2(1).2019.05
- [2] Ahlstrom, D. (2017). Innovation and Growth: How Business Contributes to Society. *Academy of Management Perspectives*, 24(3). <https://doi.org/10.5465/amp.24.3.11>

- [3] Astebro, T. (2003). The Return to Independent Invention: Evidence of Unrealistic Optimism, Risk Seeking or Skewness Loving? *Economic Journal*, 113(484), 226-239. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00089>
- [4] Busenitz L.,W., West, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., & Zacharakis, E. (2003) Entrepreneur ship researchin emergence: Past trends and future direction , *Journal of Management*
- [5] Crouch, S., & Housden, M. (2003). *Marketing Research for Managers* (3rd ed.). NY: Routledge.
- [6] Cruz, M., & Rosenkranz, N. (2017). Business Model Innovation: an exciting sector? Retrieved from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-business-model-innovation-competitive-advantage>
- [7] Cooke, E., Hastings, G., & Anderson, S. (2002). Desk Research to examine the influence of Marketing and Advertising by the alcohol industry on young people's alcohol consumption: Research prepared for the World Health Organization. Glasgow: Centre for Social Marketing.
- [8] Dougherty, D., & Corse, S. M. (1997). What does it take to take advantage of product innovation? In H. Chesbrough & R. A. Burgelman (Eds.), *Research on Technological Innovation, Management and Policy*. JAI Press.
- [9] Drucker, P. (2002). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 8. Retrieved from <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>
- [10] Fagerberg, J. (2003). *Innovation: A Guide to the Literature* (Working Papers on Innovation Studies 20031012). Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo. Retrieved from http://folk.uio.no/janf/downloadable_papers/03fagerberg_innova-tion_ottawa.pdf
- [11] Farmer, T. (1998). Understanding this thing we call Internet research. InfoTech Research Group.
- [12] Freeman, C., & Soete, L. (1997). *The Economics of Industrial Inovation* (3rd ed.). London: Pinter. Retrieved from <https://mitpress.mit.edu/books/economics-industrial-innovation-third-edition>
- [13] Geyer, M., :Attributes of Innovation, September, Retrieved December.From theWorld Wide Web:<http://uxmag.com/articles/attributes-of-innovation>.
- [14] Gagatsios, I. (2008). Innovation – Entrepreneurship – Enterprises. Athens: Institute for Adult Continuing Education (IDEKE). (In Greek). Retrieved from <http://repository.edulll.gr/edulll/handle/10795/900>
- [15] Global Hospitality Portal. (2017). Top 10 innovation in the hospitality industry. Retrieved from <https://www.soegjobs.com/2017/11/13/top-10-innovation-hospitality-industry/>
- [16] Granello, D. H., & Wheaton, J.E. (2004). Online Data Collection: Strategies for Research. *Journal of Counseling & Development*, 82(4), 387-393. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6678.2004.tb00325.x>
- [17] Hall, C.M., and Williams, A. M.(2008): *Tourism and inovation*. London: Routledge.
- [18] Hall, B., & Khan, B. (2003). Adoption of New Technology (NBER Working Papers No. 9730) National Bureau of Economic Research, Inc. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w9730.pdf>
- [19] Harnisch, O. (2018). Reviving the spirit of innovation in the hospitality industry. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4089279.html>
- [20] Hofmann, M. (2018). *2018 World luxury hotel awards*. Retrieved from

- <https://luxuryhotelawards.com/tag/2018-world-luxury-hotel-awards/>
- [21] Hospitality Net. (2015). The real innovation in the hotel business is in new processes rather than in technical gadgets. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/news/4068982.html>
- [22] <https://www.soegjobs.com/top-10-innovation-hospitality-industry/>
- [23] Kelley, Donna. (2011). Sustainable corporate entrepreneurship: Evolving and connecting with the organization. *Business Horizons* (vol. 54, pp. 73-83).
- [24] Keller P., Koch K., (1998): Die globalisierung des tourismus. Eine Herausforderung für die schweiz als traditionelles tourismusland. Die Volkswirtschaft
- [25] Kobres, E. (2018). *New technologies will revolutionize the hospitality industry*. Retrieved from <https://www.cyberera.com.ng/2019/05/22/new-technologies-will-revolutionize-the-hospitality-industry-2/>
- [26] Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988) Entrepreneurship: Past Research and future challenge. *Journal of Management*, Saayman, M. Entrepreneurship in the tourism industry. PU for CHE.
- [27] Malchev, I. (2018). Innovation: great ideas need a place to hatch and grow (part II). Retrieved from <https://job-wizards.com/en/innovation-great-ideas-need-a-place-to-hatch-and-grow-part-ii/>
- [28] Martin-Rios, C., & Ciobanu, T. (2018). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218-229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.018>
- [29] Michaelides, R. (2017). Hospitality industry and the service culture in Europe. *Tourism and Travelling*, 1(1), 15-19. [http://dx.doi.org/10.21511/tt.1\(1\).2017.02](http://dx.doi.org/10.21511/tt.1(1).2017.02)
- [30] Morris, M. (1998). *Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, Organizations and Societies*. Westport, VA: Quorum Books.
- [31] Oerlemans, L. A. G., Rooks, G., & Pretorius, T. (2005). Does technology and Innovation Management improve Market Position? Empirical Evidence from Innovating Firms in South Africa. *Knowledge, Technology and Policy*, 18(3), 38-55. <https://doi.org/10.1007/s12130-005-1004-0>
- [32] Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/0198289774.001.0001>
- [33] Pisano, G. (2015). You need an innovation strategy. *Harvard Business Review*, 6, 44-54. Retrieved from <https://hbr.org/2015/06/you-need-an-innovation-strategy>
- [34] Porter, M. E. (1983). The technological dimension of competitive strategy. In R. Rosenbloom (Ed.), *Research on Technological Innovation, Management and Policy*, Vol. 1 (pp. 509-535). Greenwich: JAI Press
- [35] Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development* (255 pg.). Cambridge, MA: Harvard University Press. Retrieved from <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674879904>
- [36] Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper and Row. Retrieved from https://eh.net/book_reviews/capitalism-socialism-and-democracy/
- [37] Solow, R. (1957). Technical Change and the Aggregate Production Function. *The Review of Economics and Statistics*, 39(3), 312-320. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1926047>
- [38] Stalk, G., Pecaut, D., & Burnett B. (1996). Breaking compromises, breakaway

- growth. Harvard Business Review, 9. Retrieved from <https://hbr.org/1996/09/breaking-compromises-breakaway-growth>
- [39] Stankova, M., & Vasenska, I. (2017). Tourism destination competitiveness models. *Tourism and Travelling*, 1(1), 58-64. [http://dx.doi.org/10.21511/tt.1\(1\).2017.06](http://dx.doi.org/10.21511/tt.1(1).2017.06)
- [40] Surinach, J., Autant-Bernard, C., Manca, F., Massard, N., & Moreno R. (2009). The Diffusion/Adoption of Innovation in the Internal Market (Economic Papers 384). *European Economy*. Retrieved from https://ec.europa.eu/economy_finance/publications/pages/publication15826_en.pdf
- [41] Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- [42] Ulku, H. (2004). R&D, Innovation and Economic Growth: An Empirical Analysis (IMF Working Paper WP/04/185). Washington, DC: IMF. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/30/R-D-Innovation-and-Economic-Growth-An-Empirical-Analysis-16927>
- [43] Uzawa, H. (1965). Optimum Technical Change in An Aggregative Model of Economic Growth. *International Economic Review*, 6(1), 18-31. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2525621>
- [44] Zaridis, A. D. (2016). The Relation between Entrepreneur's Characteristics and Competitive Advantage. A Roadmap to Sme's Success. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, 5(9), 53-58. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327679604_The_Relation_Between_Entrepreneur's_Characteristics_and_Competitive_Advantage_A_Roadmap_to_SME's_Success
- [45] Zaridis, A. D., & Mousiolis, D. (2014). Entrepreneurship and SME's Organizational Structure. Elements of a successful business. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 463-467. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.066>

SUMMARY

Modern innovations in many areas can be both exciting and interesting, but in tourism services and the hospitality industry, consideration of cultural diversity and customer needs and expectations is necessary to identify valuable decisions and methods. Innovation refers to the process of using any new idea to solve a problem. Ideas for reducing costs, reorganizing, introducing new budget systems, improving communication are also innovations. Over the last few years, inventions in the hospitality industry have been evolving at an accelerated pace. In recent years, there has been a modern arrangement of hotel rooms in the world. Modern innovative activities include technological and non-technological activities that industrial companies try to take advantage of and gain a competitive advantage in the market. For innovation to be successful and profitable, especially for jobs in the hospitality sector, its employees need to be informed, trained and accustomed to this innovation, otherwise the innovation itself will become an obstacle to business development and progress.