



USAID
OD AMERIČKOG NARODA



Inicijativa
**Digitalna
Srbija**



Fakultet za hotelijerstvo
i turizam u Vrnjačkoj Banji -
Univerzitet u Kragujevcu

Putovanje kroz TourismTech:

Nove tehnologije u hotelijerstvu i turizmu

Autori:

Vesna Milovanović

Darko Dimitrovski

Vladimir Senić

Sonja Lazarević

Marijana Seočanac

Nevena Vasović

Marko Milašinović

**PREDUZMI
IDEJU**

smisli. pokreni. ostvari.



Sadržaj



Ukrcavanje

1

Turizam je jedan od najznačajnijih privrednih sektora u globalnoj ekonomiji, koji je pre pandemije COVID-19 direktno doprinosio 3.9% svetskom bruto domaćem proizvodu (BDP), dok je indirektno taj doprinos iznosio čak 10,4%. Pritom, u 2019. godini sektor turizma je zapošljavao svakog desetog radnika u svetskoj ekonomiji angažujući blizu 330 miliona radnika, dok je svaki peti posao kreiran u svetu u periodu od 2014. do 2019. godine bio upravo vezan za turizam.¹ Tokom 2018. godine ukupan broj putnika u turizmu je iznosio 9 milijardi (1,4 milijarde u međunarodnom turizmu + 7,6 milijardi u domaćem turizmu).²

Procene su da će do 2029. godine, broj putnika u međunarodnom turizmu dostići 2,2 milijarde putnika godišnje, koji će potrošiti blizu 2,5 triliona dolara na putovanja, a da će turizam beležiti prosečni godišnji rast od 3,8%.³

Uzimajući u obzir značaj turističkog sektora za globalne ekonomske tokove, vodič koji je pred vama nastoji da ukaže na značaj inovacija u ovom izuzetno dinamičnom sektoru. U tom smislu biće posebno obrađene domaće i međunarodne startup kompanije koje su vezane za turizam uopšte, kao i za hotelijerstvo, poslovni turizam, restoraterstvo i turistički saobraćaj posebno. Svi pomenuti konteksti su zasebno razmatrani i sadrže kako osnovne informacije, tako i konkretne primere startapa koji su svojim kreativnim rešenjima uspeali ne samo da reše neke od postojećih problema, već i da u pojedinim situacijama u potpunosti redefinišu način poslovanja ili kreiraju potpuno nova tržišta.

¹ World Travel and Tourism Council (2019). Economic Impact 2019 - March 2019. Preuzeto 2. marta 2024. godine, sa <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>

² World Tourism Organization (2020). UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities. UNWTO, Madrid.

³ World Travel and Tourism Council (2019). Economic Impact 2019 - March 2019. Preuzeto 2. marta 2024. godine, sa <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>

Nema sumnje da će turizam i u budućnosti ostati značajan faktor u domenu globalne ekonomije kroz kreiranje novih radnih mesta, uvećanje izvoza, porasta ukupne potrošnje i ulaganja u turističku infrastrukturu, ali i putem kreiranja nove dodatne vrednosti kako za turiste, tako i za ponuđače turističkih usluga i proizvoda. Najveći izvor novokreirane dodatne vrednosti će najverovatnije doći upravo iz inovativnih rešenja čiji će nosioci biti startapi. Stoga, pozivamo vas na interesantno putovanje kroz svet startapa i novih tehnologija u turizmu - očekuju vas interesantne destinacije!



Destinacija 1 | Odmorišni turizam

Svetska turistička organizacija (**UN Tourism**), agencija Ujedinjenih nacija zadužena za promociju odgovornog, održivog i univerzalno dostupnog turizma, definiše turizam kao „društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumeva kretanje ljudi u druge zemlje ili mesta van njihovog uobičajenog okruženja u lične ili poslovne/profesionalne svrhe”. Turizam može uticati na živote ljudi na mnogo različitih načina: za turiste može biti izvor doživotnih uspomena, sreće i ispunjenosti, dok za organizacije i destinacije predstavlja izvor prihoda i zaposlenja.

Informacione i komunikacione tehnologije imale su ključnu ulogu u jačanju konkurentnosti turističkih organizacija i destinacija, kao i u oblikovanju samog tržišta. Intenzivan razvoj tehnologije poslednjih godina proizveo je brojne promene u strukturi celog sektora, od promena u uslovima za ulazak na tržište, veće transparentnosti cena i konkurencije, preko revolucionarnih promena u kanalima distribucije, do optimizacije troškova i poboljšanja efikasnosti. Promene uzrokovane tehnologijom nisu se dogodile samo na strani turističke ponude, već i na strani turističke tražnje. Priprema za putovanje danas po pravilu počinje ispred ekrana mobilnog telefona, tableta ili računara, gde putnik formira lični turistički paket aranžman, a završava se kao recept ili ideja za još jedno putovanje, za drugog putnika, koji iskustvo sa putovanja prati putem društvenih mreža.

U ovom voduću ćemo upotrebu informacionih i komunikacionih tehnologija u svrhu unapređenja turizma predstaviti kroz primere inovativnih rešenja u različitim selektivnim oblicima turizma, pod kojima se podrazu-

mevaju „putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesovanja i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije, tj. atrakcije”.⁴

Avanturistički turizam predstavlja vrstu turizma koja uključuje komercijalizovanu avanturističku aktivnost na otvorenom. Ova samoinicijativna rekreativna aktivnost uključuje mešavinu fizičke vežbe i percipiranih ili stvarnih rizika, kao i blisku interakciju sa prirodnim okruženjem. Uobičajeno se mogu razlikovati dva tipa avanturističkog turizma: tvrdi (hard) i meki (soft).



⁴ Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici turizma. Visoka turistička škola strukovnih studija, str. 19.

Soft ili blaže avanturističke aktivnosti uključuju pešačenje, kampovanje, posmatranje ptica, pecanje, vožnju kanuom, vožnju kajakom, jahanje, safari, planinarenje, surfing i jedrenje, dok hard ili teške avanturističke aktivnosti mogu uključivati splavarenje brzim rekama, alpinizam, slobodno penjanje i ekstremno skijanje. Dakle, teška avanturistička putovanja su rizičnija i zahtevaju više veština i iskustva. Kategorizacija na meka i tvrda avanturistička putovanja nije rigidna i zavisi od toga kako se aktivnosti izvode. U tom smislu, pojedine blage aktivnosti (npr. vožnja kajaka) mogu se klasifikovati kao teške aktivnosti u situacijama kada se izvode na težem terenu. Pored toga, neke od blagih avanturističkih aktivnosti izgledaju rizične samo turistima jer nisu navikli na tu aktivnost, iako postoji mali ili nikakav objektivni rizik.

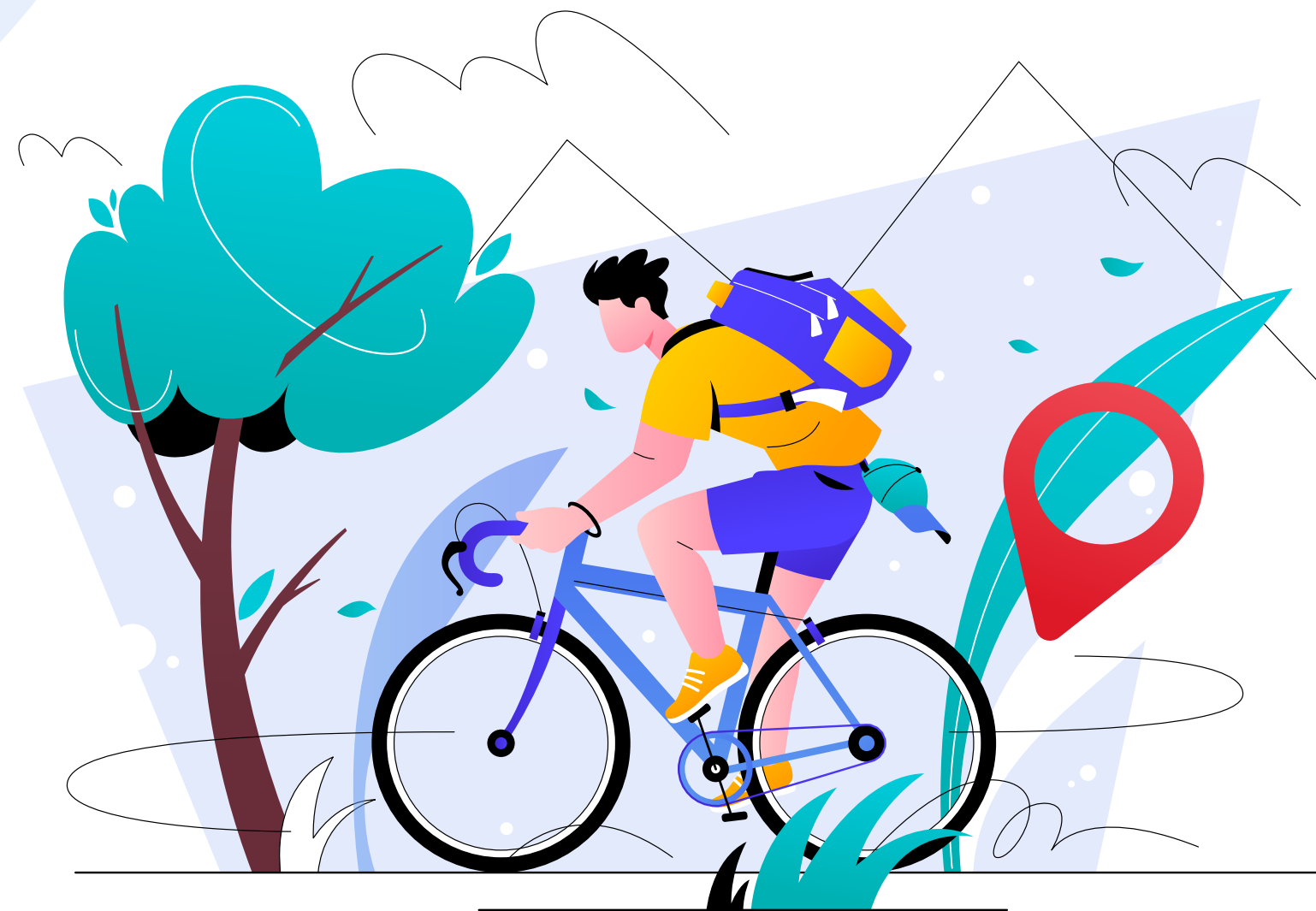
Popularnost avanturističkog turizma je porasla poslednjih godina kako je sve više ljudi u potrazi za novim, uzbudljivim i jedinstvenim iskustvima (eng. experience seeker). Prema [izveštaju](#) koji je objavilo Udruženje za avanturistički turizam, najpopularnije destinacije za ovu vrstu turizma u 2022. godini bile su Mediteran, Zapadna Evropa, Južna Amerika, Skandinavija i Centralna Amerika, dok je pešačenje bila najpopularnija aktivnost. Intenzivan rast avanturističkog turizma jednim delom možemo pripisati napretku tehnologije, koja je omogućila da iskustvo avanturističkog putovanja postane dostupnije potencijalnim turistima.

Tehnologija je olakšala dostupnost informacija o avanturističkim aktivnostima i rezervaciju avanturističkih aranžmana. Kao jedan od primera može se navesti **Project Expedition**, aplikacija za otkrivanje i rezervisanje aktivnosti na avanturističkim destinacijama širom sveta. Osnovna svrha ove aplikacije jesu da omogući potencijalnim turistima da uporede obilaske i aktivnosti na nepristrasan način, kao i da rezervišu svoje avan-

ture pre nego što krenu na teren. Na ovaj način, turistima je na jednom mestu dostupan širok spektar informacija neophodnih za donošenje najboljih odluka, čime se minimizira potencijalno razočaranje u poslednjem trenutku i nepotrebna briga. Domaći startup **FishingBooker** omogućava povezivanje pecaroša sa iskusnim lokalnim vodičima za ribolov širom sveta. Kompanija je osnovana 2013. godine u Beogradu i od tada je postala centralno mesto gde korisnici mogu da otkriju i planiraju aktivnosti u vezi sa ribolovom širom sveta. Trenutno posluje u preko 100 zemalja i nudi preko 30.000 putovanja sa mogućnošću odabira lokacije, datuma i broja ljudi sa kojima turista želi da putuje. Rezultati se mogu filtrirati prema kriterijumima kao što su trajanje, cena, vrsta ribolova i tehnika ribolova.



Osim u olakšanju pretraživanja i rezervisanja avanturističkih aktivnosti, tehnologija je igrala značajnu ulogu i u poboljšanju sigurnosti. Kao odgovor na ove probleme, tehnološke kompanije su razvile tehnologije fokusirane na bezbednost, kao što su GPS sistemi za satelitsku navigaciju, aplikacije za praćenje bezbednosti i digitalne mape. Dobar primer je aplikacija **Yettel Zelene Staze** koju je, u saradnji sa Gorskom službom spasavanja Srbije, razvila kompanija Yettel Srbija. Aplikacija je namenjena ljubiteljima prirode i omogućava najlepše putanje kroz prigradsku i duboku prirodu Srbije. Aplikacija nudi: filtriranje staza prema karakteristikama i težini; navigaciju do staze; vodič kroz staze, koji će skrenuti pažnju korisnika na atrakcije i brojne objekte; mogućnost da se omiljene staze obeleže i podele sa prijateljima. Na ovaj način turisti koriste tehnologiju i tokom svojih putovanja kako bi ostali povezani i podelili svoja iskustva sa drugima, čineći stvarna iskustva još impresivnijim i nezaboravnim.



Novi razvoji u tehnologiji, kao što je veštačka inteligencija (AI) i upotreba virtuelne stvarnosti (VR), pronašli su svoju primenu i u posmatranju ptica kao aktivnosti avanturističkog turizma. Prisniji kontakt sa prirodom sada se može ostvariti i u svom dvorištu, posredstvom tehnologije, što pokazuje **Bird Buddy** pametna hranilica za ptice. Senzor detektuje dolazak ptice i obaveštava vlasnika hranilice i uz pomoć veštačke inteligencije, aplikacija prepoznaje vrstu ptice, omogućava korisnicima da uređuju i dele fotografije ptica i nudi savete o pravilnoj ishrani za pojedine vrste ptica.

Ekoturizam ili ekološki turizam se može objasniti kao putovanje u područja očuvane ili netaknute prirode, bez namere ugrožavanja integriteta životne sredine, često usmeren na edukaciju putnika o zaštiti okoline. **Međunarodno društvo za ekoturizam** (TIES), daje sveobuhvatnu definiciju prema kojoj je ekoturizam „odgovorno putovanje u prirodna područja koja čuvaju životnu sredinu, održavaju blagostanje lokalnog stanovništva i uključuju tumačenje i obrazovanje”. Prema podacima predstavljanim na **Statista**, vrednost ekoturizma u 2022. godini je procenjena na 172,4 milijardi dolara, dok se do 2028. godine očekuje rast od 14%. Urbanizacija, povećanje dohotka, fleksibilno radno vreme, potreba za promenom ili unutrašnjim mirom, neki su od faktora koji su doveli do povećanja interesovanja za iskustvima zasnovanim na prirodi i održivosti.



Prilikom organizovanja aktivnosti u ekoturizmu posebna pažnja se poklanja minimiziranju negativnog uticaja na životnu sredinu i ispunjavanju očekivanja turista. Turisti koji posećuju destinacije ekoturizma, životnu sredinu doživljavaju prvenstveno kao ključnu komponentu koja doprinosi kvalitetu njihovog iskustva na odmoru. Turističko iskustvo u prirodnom okruženju i ostvarenje ličnih interesovanja, kao što su avantura, fizička aktivnost, učenje i uživanje, predstavljaju glavne motive putovanja takvih turista. Utvrđeno je da iskustva u prirodi imaju i brojne pozitivne zdravstvene ishode – dovode do smanjenja rizika od srčanog udara, smanjenja stresa, poboljšanja mentalnog i socijalnog blagostanja, kao i niza pozitivnih emocija, kao što su zadovoljstvo, radost i sreća. Dakle, priroda se doživljava kao prostor koji omogućava duhovni rast i psihološku regeneraciju ljudi. Utvrđeno je da iskustva u turizmu zasnovanom na prirodi imaju i pozitivne društvene ishode, kao što su stvaranje kohezije zajednice i ojačavanje porodičnih mreža.

Identifikovano je da će svesniji i odgovorniji turisti doprineti obnavljanju turističkih destinacija i na taj način biti deo stvaranja drugačije budućnosti za turizam. Kao odgovor na sve veću zabrinutost putnika oko održivog putovanja, inovativna rešenja, koja imaju za cilj da održivo putovanje učine dostupnim masama i lakšim za korišćenje nego ikada ranije, su u porastu. **Green Tickets**, holandski startup omogućava korisnicima da uporede održivost ruta za svoja putovanja širom Evrope i odaberu onu koja je ekološki najprihvatljivija. Takođe se turistima pružaju brojni saveti za organizovanje ekoloških putovanja. Aplikacija **NotOnMap** ima za cilj zaštitu lokalne baštine i kulture, kao i pružanje autentičnog iskustva putnicima. Ovaj startup osnovan je sa idejom da poveže putnike sa poljoprivrednicima i zanatlijama širom Indije, i ohrabri ih da urone u lokalnu kulturu i nauče nove veštine koje lokalno stanovništvo može da ponudi.

Značaj **ruralnog turizma** ili turizma u ruralnim područjima se uglavnom ogleda u njegovoj ulozi u smanjenju depopulacije i nezaposlenosti, ali i u obnovi sela, zaštiti životne sredine, očuvanju tradicionalne arhitekture, očuvanju prirodnog i kulturnog nasleđa. Ruralni turizam nije lako definisati, zbog čega se u literaturi mogu naći različite definicije, od onih koje su potpuno jednostavne i opisuju ruralni turizam kao „svaku turističku aktivnost koja se odvija u ruralnim područjima“, do složenijih, kao što je definicija Svetske turističke organizacije koja definiše ruralni turizam kao „vrstu turističke aktivnosti u kojoj je iskustvo posetioca povezano sa širokim spektrom proizvoda koji su povezani sa aktivnostima zasnovanim na prirodi, poljoprivredi, ruralnom stilu života/kulturom, pecanjem i razgledanjem“. Naglašeno je i da se ove aktivnosti u okviru seoskog turizma odvijaju u neurbanim (ruralnim) sredinama koje karakteriše niska gustina naseljenosti, poljoprivreda i šumarstvo i tradicionalni način života.



Iako su mnoga ruralna područja doživela pad tradicionalnih poljoprivrednih aktivnosti, jedan deo je doživeo društveno-ekonomski razvoj zahvaljujući turizmu, a turizam je počeo da se posmatra kao važno sredstvo za ruralnu regeneraciju. Posebno je zanimljivo da je rast seoskog turizma zabeležen tokom pandemije COVID-19 (posebno u zemljama kao što su Francuska i Češka), što je pokazalo da krizne situacije mogu stvoriti mogućnosti za njegov dalji razvoj. Napredak informacionih i komunikacionih tehnologija omogućio je raznim subjektima u ruralnom turizmu da povećaju efikasnost i steknu konkurentsku prednost uz niske troškove distribucije. **Svetska turistička organizacija** organizuje međunarodno takmičenje u ruralnom turizmu koje ima za cilj da pronađe nove startape i preduzetnike koji su zainteresovani za ruralni razvoj i oporavak kroz seoski turizam. Inovacije i digitalna transformacija u turizmu otvaraju mogućnosti za: borbu protiv siromaštva, obuzdavanje depopulacije, smanjenje digitalnog jaza, podršku ženama i mladima i smanjenje nezaposlenosti.

Domaće startup inicijative koji se mogu dovesti u indirektnu vezu sa ruralnim turizmom jesu: **Agremo**, **FarmIT**, **B-FreshTechnologies**, itd. U Srbiji za sada još nema uspešnih startapa koji imaju direktnu vezu sa ruralnim turizmom, a neki od poznatijih u svetu su navedeni u daljem tekstu. **Paul-Camper** je startup sa sedištem u Berlinu. Ovo je najveća evropska platforma za deljenje privatnih kampera, kako bi turisti u miru istraživali npr. lokalna ruralna područja, lokalna jezera, uživali u šumi ili nekom pogledu na obalu. Vlasnici privatnih kampera mogu lako i bezbedno da iznajme svoje vozilo putnicima. Sa druge strane iznajmljivači mogu podeliti svoju strast za kampovanjem sa drugima i smanjiti svoje godišnje troškove za kamp kućicu. **Ruralis** je inovativni startup specijalizovan za razvoj ruralnih područja u Italiji. Integracijom vrhunskih digitalnih rešenja, kompanija pomaže vlasnicima nekretnina da povećaju svoje prihode od kratkoročnog iznajmljivanja. Ruralis se bavi svim digitalnim aspektima koje vlasni-

ci nekretnina moraju da urade kako bi privukli nove turiste, dok operativne odgovornosti, kao što su fizička prijava, čišćenje i održavanje, ostaju na vlasnicima. Ovaj pristup ne samo da promoviše autentično iskustvo boravka za turiste, već i povećava prihod za vlasnike nekretnina. **Oh My Korea** je platforma koja ima za cilj da promoviše turizam u ruralnoj Koreji. Startup je osnovan 2021. godine i sedište kompanije je u Indiji. Platforma daje mogućnost za organizovanje nezaboravnih putovanja koja odvođe putnika sa utabanih staza i upoznaju ga sa skrivenim blagom koje ga čeka u otkrivanju lepote ruralnih regiona Južne Koreje. U partnerstvu sa lokalnim zajednicama, zanatlijama i preduzetnicima koji čine lokalnu ekonomiju, uspostavljaju se veze između putnika i ljudi koji ova ruralna područja Južne Koreje nazivaju domom.

U savremenom društvu gastronomija postaje sve važnija. Pojedini autori čak gastronomiju doživljavaju kao manifestaciju kulture jednog mesta. Moć koju hrana ima dovela je do toga da ona postane turistički resurs, čija je uloga da promoviše i definiše turističku destinaciju. Brojni termini su skovani da bi se objasnila uloga hrane u turizmu, od kojih je najprihvaćeniji „**gastronomski turizam**“, koji podrazumeva „posete primarnim i sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima hrane, restoranima i specifičnim lokacijama za koje su degustacija hrane i/ili doživljaj atributa specijalizovanog regiona za proizvodnju hrane primarni motivacioni faktor za putovanje”.⁵ Zbog značajnog ekonomskog doprinosa koji može da pruži, gastronomski turizam se smatra posebno važnim za zemlje u razvoju. Gastronomija je posebno inovativno područje, o čemu svedoče brojni inovativni biznisi koji širom sveta pokrivaju ove teme. Neki od najzanimljivijih su **byFood**, Japan; **Local food**, Bugarska; **Tenemos FILO**, Kolumbija i **Soplaya**, Italija.

⁵ Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne, B. (Eds), Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets (pp. 1–24). Oxford, England: Butterworth-Heinemann, str. 10.

Trend putovanja bogatih ljudi iz manje razvijenih zemalja u razvijene zemlje, radi korišćenja medicinske nege, u poslednje vreme je doživeo zaokret, sa sve većim brojem ljudi koji iz razvijenih zemalja putuju u zemlje u razvoju radi visokokvalitetnih medicinskih usluga po nižim troškovima. Ovo je tzv. **medicinski turizam**, koji se određuje kao „aktivnosti u vezi sa putovanjem i boravkom turista koji provode najmanje jednu noć u destinaciji, u cilju održavanja, poboljšanja ili obnavljanja zdravlja kroz medicinsku intervenciju”.⁶ Medicinski turizma je postao sve popularniji put za one koji nemaju zdravstveno osiguranje ili nemaju sredstva za skupe procedure. Kao primere možemo navesti Stomatološki turizam u okviru koga ljudi iz Zapadne evrope dolaze u Srbiju da rade dentalne implante, a za vreme epidemije korona virusa hiljade ljudi su došle u Srbiju kako bi primili vakcinu i potom ovde sačekali nekoliko nedelja da prime i drugu dozu. Uopšteno govoreći, tržište je privlačno za širok spektar scenarija – od plastične hirurgije, preko stomatoloških procedura, do tretmana koji spasavaju živote. Trenutno se procenjuje da globalno tržište medicinskog turizma vredi 439 milijardi dolara. Svake godine preko 1,3 miliona Amerikanaca putuje u inostranstvo radi ostvarivanja zdravstvene zaštite ili medicinskih intervencija. Očekuje se da će globalno tržište medicinskog turizma nastaviti sa ekstenzivnim rastom u narednim godinama.⁷ Shodno tome, to je unosna prilika za startape iz oblasti medicinskog turizma koji pokušavaju da uđu na tržište. **Dentastico** je platforma za stomatološki turizam koja pomaže pacijentima da pronađu najjeftinije stomatološke klinike u Evropi, zakažu termin i organizuju svoje stomatološko putovanje. U ponudi se nalazi veliki broj država u Evropi, među kojima se nalazi i Srbija. Pomoću aplikacije klijenti mogu rezervisati letove, hotele i druge opcije u zavisnosti od potrebe usluge koju žele. **Ayush Retreats** je indijski startup osnovan 2022. godine. U pitanju je onlajn platforma koja ima za cilj da poveže turiste koji žele wellness, ajurveda, naturopatiju i jogu širom sveta sa centrima i stručnjacima koji

pružaju tretmane i programe u ovim oblastima. Globalni wellness turisti mogu da otkriju i rezervišu savršeno wellness iskustvo za lečenje ili podmlađivanje. **Trambellir** je startup osnovan u Maleziji 2018. godine i jedan je od najvećih pružaoca wellness putovanja u svetu. Trambellir znači: “Putujte izvan hrane i razgledanja”. Platforma pruža novu normu stvari koje treba uraditi na turističkim destinacijama, sa oko 2.000 jedinstvenih wellness aktivnosti u preko 35 gradova.



⁶ Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S., & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61, 538–552. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.023>.

⁷ NewtonX. (n.d.). Inside the Startups Tapping Into the \$439B Medical Tourism Startup Market. Preuzeto 27. januara 2024. godine, sa <https://www.newtonx.com/article/inside-the-startups-tapping-into-the-439b-medical-tourism-market/>

Destinacija 2 | Poslovni turizam

Poslovni turizam postoji još od najranijih perioda ljudske civilizacije obzirom da su ljudi oduvek morali da putuju kako bi razmenili proizvedena dobra. Jedna od najpoznatijih poslovnih ruta u istoriji je svakako "Put svile" koji je predstavljao vezu Evrope i Istočne Azije omogućavajući razmenu proizvoda i znanja između ova dva geografska prostora. Ova ruta i danas postoji u obliku inicijative "Pojas i put" koja uključuje i našu zemlju. Važan impuls razvoju poslovnog turizma je dala i organizacija prve Svetske izložbe u Londonu 1851. godine (danas EXPO-a), a kasnije još 102 izložbe u toku više od jednog ipo veka, posebno uzimajući u obzir će predstojeći EXPO biti organizovan 2027. godine u Beogradu. Ovaj tip turizma doživljava maksimalnu ekspanziju u periodu nakon Drugog svetskog rata, kada se pojavljuju usluge koje su usko vezane za poslovni turizam kao što su biznis klasa u avio saobraćaju, kongresni i konferencijski centri, poslovni hoteli i drugo. Poslovni turizam je generalno prepoznat kao oblik turizma koji ima potencijal da obezbedi značajne koristi za destinacije koje su zainteresovane za njegov razvoj, obzirom da ga karakteriše visoka potrošnja, mogućnost produženja klasične turističke sezone, privlačenje investicija, unapređenje postojeće infrastrukture i drugo.

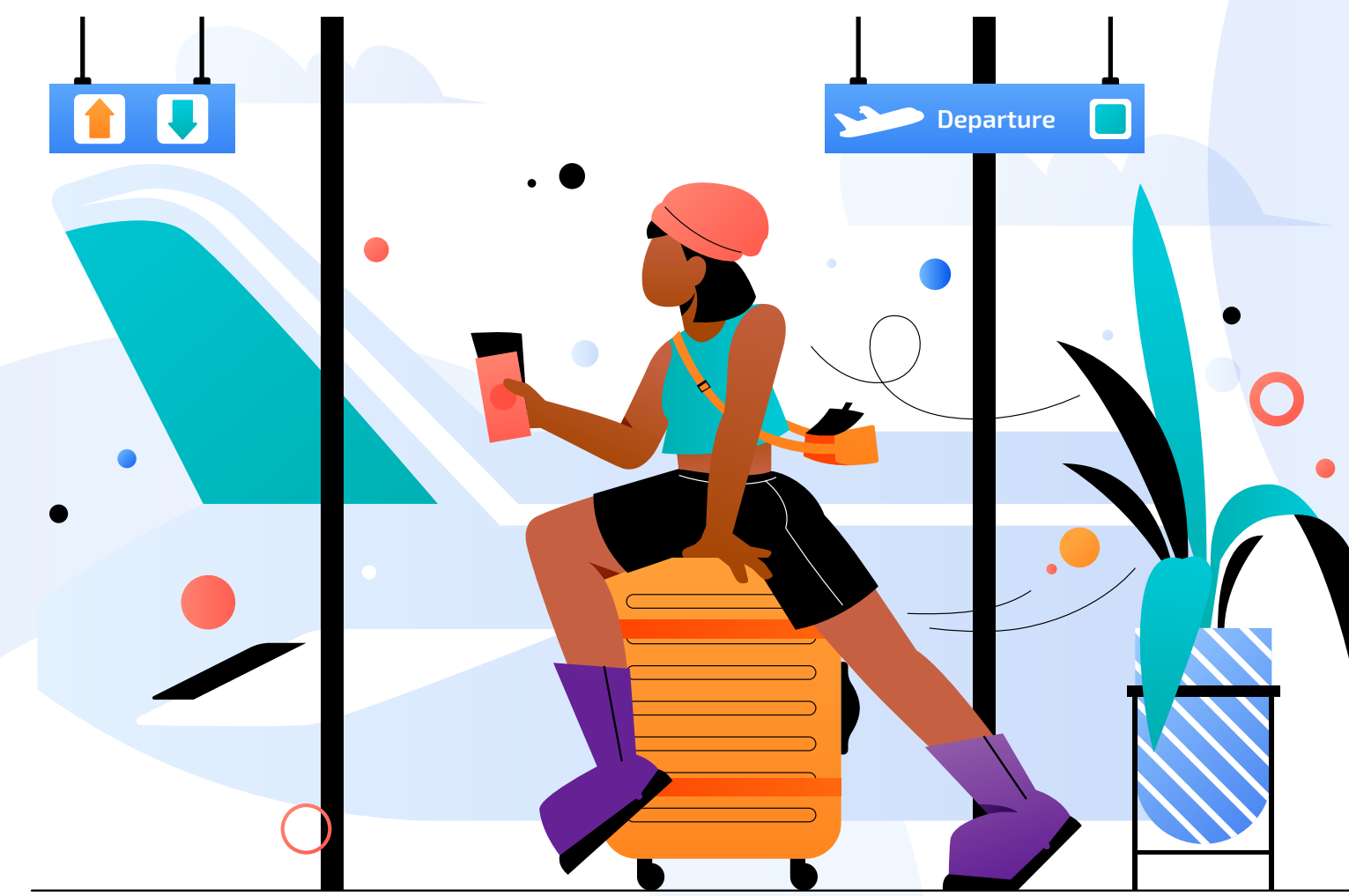
Po definiciji Svetske turističke organizacije Ujedinjenih nacija poslovni turizam je vrsta turističke aktivnosti u kojoj ljudi putuju u određene profesionalne ili poslovne svrhe na mesto van svog prebivališta i radnog mesta sa ciljem da prisustvuju sastanku ili događaju. Poslovni turizam pre pandemije COVID-19 je po **WTTC**-u (eng. The World Travel & Tourism Council – WTTC) činio oko jedne četvrtine ukupnih međunarodnih putovanja na globalnom nivou sa potrošnjom od preko 1.000 milijardi dolara.

Razvoj savremenih tehnologija i digitalna transformacija su važan instrument koji subjekti u poslovnom turizmu koriste u poslovanju kako bi ostali konkurentni na globalnom tržištu. Tokom pandemije, zbog nemogućnosti realizacije poslovnih putovanja ova vrsta turizma je mahom zamenjena organizacijom virtuelnih korporativnih sastanaka, kongresa, konferencija, konvencija i sajmovi. Obzirom da pandemija COVID-19 svakako predstavlja prekretnicu u razvoju poslovnog turizma primetno je da sve veći broj aktera iz oblasti poslovnog turizma pronalazi način da poveća efektivnost u poslovanju uz primenu savremenih tehnologija. Samim tim, analitika velikih podataka (eng. big data analytics) u kontekstu upravljanja rizikom kada je u pitanju realizacija poslovnih putovanja u određene destinacije takođe predstavlja izazov sa kojim se suočavaju subjekti na tržištu poslovnog turizma. Startup **Gopass Global** nudi usluge upravljanja rizikom putovanja zasnovane na podacima i analitici, dopunjujući korporativne sisteme putovanja obebeđujući brz i pouzdan pristup analizi rizika pre putovanja. Kompanija je prvobitno osnovana 2020. godine kao odgovor na pandemiju COVID-19, ali se sada proširila na pouzdan alat za upravljanje rizikom za sve vrste scenarija putovanja. Nezavisno od činjenice da izlaskom iz pandemije interesovanje za organizacijom klasičnih (fizičkih) poslovnih događaja ponovo raste, savremena tehnologija i dalje ima važnu ulogu u unapređenju i kreiranju iskustva za posetioce poslovnih događaja, kao i za organizatore događaja. Samim tim, ovaj sektor karakteriše pojava velikog broja startapa koji se trude da ponude tehnološka rešenja koja su u stanju da optimizuju sve procese od značaja za realizaciju poslovnih putovanja i događaja.

Poslovni turizam se najčešće dovodi u vezu sa akronimom MICE (eng. Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), koji uključuje poslovne sastanke, podsticajna putovanja, konvencije, kongrese, konferencije i sajmove. Danas su veoma aktuelni i mešoviti ili kombinovani poslovni događaji (eng. mixed events), kao što je na primer kombinacija konferencije i sajma (eng. confex). Iako nisu eksplicitno pomenuti u okviru akronima MICE, važan aspekt poslovnog turizma čine i individualni poslovni putnici, koji se na svakodnevnom nivou suočavaju sa problemima organizovanja i realizacije poslovnih putovanja.

Optimizacija ukupnog procesa organizacije i realizacije poslovnih putovanja postaje izazovan zadatak za implementaciju inovativnih poslovnih rešenja kroz startup poduhvate. Na primer, startup pod nazivom **Navan** nudi rešenje za upravljanje poslovnim putovanjima i troškovima koristeći veštačku inteligenciju za automatizaciju obično opterećujućih procesa. Fokus je na unapređenju korisničkog iskustva i jačanju partnerstva sa ključnim dobavljačima poslovnih putovanja. **Blocksky** predstavlja rešenje za upravljanje korporativnim putovanjima u partnerstvu sa Kayakom, obezbeđujući korporativnim kupcima direktan kontakt sa dobavljačima. Ovo rešenje za plaćanje i fakturisanje zamenjuje kreditne kartice, fakture i izveštaje o troškovima i oslobađa poslovne putnike i finansijske timove fakturisanja i pisanja izveštaja o troškovima. **Traveosoft** je startup koji razvija automatizovan softver za upravljanje poslovnim putovanjima i troškovima, od planiranja poslovnog putovanja uzimajući u obzir lične preferencije zaposlenih i politika putovanja kompanije uključujući organizaciju letova, smeštaja, taksi prevoza, kao i ukupne troškove poslovnog putovanja (a na kraju i generiše izveštaj o troškovima) i izbor preferiranih partnera. Takođe, **TravelPerk** je veoma popularan startup iz Barselone posluje kao centralizovana platforma za rezervisanje, upravljanje i analizu poslovnih putovanja, sa funkcijama kao što su rezervacija u realnom

vremenu, upravljanje troškovima i sprovođenje politike putovanja. **Bobelo Travel** je primer uspešnog startapa koji takođe dolazi iz Španije (koja je poslednjih godina vodeća zemlja kada su u pitanju inovacije u turizmu) koji implementira veštačku inteligenciju za olakšavanje planiranja poslovnih putovanja generisanjem personalizovanih planova putovanja na osnovu informacija iz kalendara. Njegov glavni alat je asistent AITA (eng. Artificial Intelligent Travel Assistant) koji se povezuje sa poslovnim kalendarom korisnika i automatski identifikuje profesionalne sastanke ili događaje van mesta prebivališta da bi potom izvršio inteligentnu pretragu više od 400 avio-kompanija i 170.000 hotela širom sveta preko različitih provajdera. Na sličnom principu funkcioniše i **Travelstop**, startup iz Singapura koji je osmišljen kao SaaS (eng. Software as a service) platforma koja pomaže zaposlenima da upravljaju svojim poslovnim putovanjima i tokovima troškova. Na kraju, **BizAway** je još jedno rešenje za planiranje, upravljanje i kontrolu poslovnih putovanja koje nam dolazi iz Italije.



Osim startapa koji u prvi plan postavljaju upravljanje poslovnim putovanjima, na tržištu poslovnog turizma postoje i inicijative koje osim realizacije poslovnog putovanja ili upravljanja troškovima, usmeravaju fokus na zakazivanje i analizu B2B sastanaka. Primer je **Jifflenov** iz SAD koji funkcioniše kao platforma za automatizaciju sastanaka, odnosno zakazivanje, upravljanje i analizu B2B sastanaka, bilo da se organizuju uživo ili online. Jifflenov je transformisao offline proces upravljanja sastancima sa klijentima u automatizovan, pojednostavljen online proces sa merljivim rezultatima i uvidima.

Osim automatizacije sastanaka, postoje i startapi koji su se fokusirali na kreiranje platformi za događaje, povezivanje i umrežavanje. **Grip** platforma je zasnovana na veštačkoj inteligenciji i pomaže izlagačima, sponzorima i posetiocima da bolje komuniciraju i na kraju postignu bolje poslovne rezultate. Grip-ovi alati za pronalaženje partnera pomažu organizatorima događaja kao što su Clarion Events, Reed Exhibitions i Messe Frank-

furt da povećaju mogućnosti prodaje za svoje izlagače, sponzore i posetioce. **Whova** je sveobuhvatno rešenje za upravljanje događajima koje efikasno privlači i angažuje učesnike i pomaže organizatorima događaja da uštede vreme prilikom upravljanja logistikom događaja, pruže informacije o događajima, uštede na troškovima štampanja, kao i da učesnicima pruže bolje iskustvo umrežavanja. Učesnici događaja koriste aplikaciju da bi bili produktivniji na događajima (pregledaju brošuru događaja i postavke personalizovani raspored, povežu se sa pravim ljudima pre ili posle događaja), a sponzori/izlagači događaja koriste ovu aplikaciju da bolje izlože svoje brendove i generišu više potencijalnih klijenata. **Goldcast Inc.** je platforma za moderne, smislene i merljive virtualne B2B događaje (vebinare, radionice, lansiranje proizvoda ili regionalne konferencije).

Određeni startapi su se više fokusirali na iskustveni aspekt samog događaja uz primenu virtualne realnosti (eng. Virtual Reality). **klar.land** je digitalna platforma koja optimalno reprodukuje vebinare i hibridne i virtualne sajmove tako što pomažu kompanijama da izgrade i intenziviraju zajednicu kupaca i partnera kroz moć interakcije uživo sa proizvodima, virtualnih događaja, vebinara i još mnogo toga. **Bizzabo** startup koji posluje kao obuhvatna platforma (eng. all-in-one) koja omogućava lična, virtualna i hibridna iskustva od poslovnih organizacija i finansijskih institucija do kreativnih agencija i tehnoloških kompanija. Primena savremenih rešenja prilikom organizacije događaja nije namenjena samo organizatorima, već i učesnicima događaja, pre svega u kontekstu unapređenja iskustva učesnika.



Primena inovativnih poslovnih rešenja nije samo usmerena na tražnju već i na ponudu u oblasti poslovnog turizma. Na primer, automatizacija procesa u poslovnim hotelima je takođe izazovan zadatak koji su pokušali da reše određeni startapi. **BTP Automation** iz SAD je nagrađivano SaaS poslovno rešenje za automatizaciju procesa nabavke korporativnih hotela. BTP analizira podatke u realnom vremenu kako bi pronašao neefikasnost i probleme na nivou kompanije nakon čega sprovodi korektivne radnje.

Ključne prednosti za aktere u oblasti poslovnog turizma koje proizilaze iz predloženih rešenja se pre svega odnose na unapređeno i efikasnije planiranje koje je prilagođeno potrebama poslovnog turista, uštedu vremena odnosno efikasnije obavljanje zadataka i na strani ponude i tražnje. Takođe, ova rešenja štede i prate troškove u toku svake faze organizacije poslovnog putovanja ili događaja. Bitna prednost se odnosi i na unapređenu komunikaciju između učesnika i organizatora, umrežavanje između samih učesnika nekog poslovnog događaja, odnosno unapređenje saradnje između različitih aktera na tržištu poslovnog turizma. Na kraju, važno je naglasiti mogućnost pružanja personalizovanog iskustva čime se dugoročno unapređuje zadovoljstvo i lojalnost učesnika.



Destinacija 3 | Turistički saobraćaj

Turizam podrazumeva kretanje ljudi, pa je, prema tome, saobraćaj neophodan uslov da bi se realizovalo putovanje. Saobraćaj u turizmu podrazumeva prevoz turista od mesta prebivališta do željene turističke destinacije i odlazak iz nje, kao i prevoz turista u samoj destinaciji i u njenoj okolini. Za mnoge turiste iskustvo prevoza je podjednako važno kao i boravak u destinaciji, a za neke i najvažniji element turističkog putovanja. Budući da se transport posmatra kao deo slobodnog vremena, putovanje je u najmanju ruku jednako važno kao i samo odredište. Za neke kategorije putnika transport se, sam po sebi, posmatra kao turistička atrakcija i deo turističkog iskustva. Neki primeri transporta koji su sami po sebi postali atraktivan proizvod su: (a) putovanja železnicom, kao što su Palata na točkovima u Indiji i Orijent ekspres i (b) krstarenja uopšte, ali posebno tematska krstarenja i jednodnevna putovanja trajektom po Baltičkom moru ili preko Lamanša. Primeri transporta kao turističkog proizvoda se mogu naći i u Srbiji. Popularne ture železnicom su: (a) Plavi voz, muzejsko-turistički voz kojim se vozio nekadašnji predsednik SFRJ Josip Broz Tito, (b) Romantika i (v) Šarganska osmica, muzejsko-turistička železnica kojom saobraća voz Nostalgija.

Turisti odavno koriste Internet i mobilne aplikacije kao izvor dostupnih informacija o putovanjima. Sa druge strane, nosioci turističke ponude kombinuju više izvora informacija, od ličnog kontakta sa potencijalnim turistima do informacija dostupnih na Internetu, a sve u cilju zadovoljenja specifičnih potreba ljudi koji putuju. Sa napretkom u informacionim tehnologijama, načini na koje ljudi pristupaju i koriste turističke informacije su se radikalno promenili i nastaviće da se razvijaju.

Vazdušni saobraćaj je, u poređenju sa ostalim vidovima saobraćaja, najmlađa i najperspektivnija grana. Velika udaljenost određenih turističkih destinacija od mesta prebivališta turista je glavni razlog koji utiče na nespornu konkurentnost vazdušnog saobraćaja u turizmu u odnosu na ostale vidove saobraćaja. Putovanje avionom je, tokom protekle četiri decenije, učinilo destinacije na kratkim, srednjim i dugim relacijama lako dostupnim, u meri koja se ranije nije mogla zamisliti. Time je značajno doprinelo fenomenu masovnog turizma, sa svim ekonomskim i društvenim prednostima i nedostacima koje je to donelo. Značajnu ulogu u razvoju masovnog turizma odigrale su i **niskobudžetne avio-kompanije**, koje su učinile dostupnim brojne destinacije niskim troškovima putovanja, ali i velikim brojem avio-linija. Internet je olakšao pristup informacijama, rezervacije i organizaciju putovanja. Ipak, kako bi rezervisali putovanje avionom, turisti i putnici uopšte, treba da pretražuju brojne sajtove avio-kompanija kako bi odabrali najpovoljniju opciju putovanja. U cilju prevazilaženja ovog nedostatka, postoje brojne startup kompanije koje su značajno olakšale rezervisanje avio-karata i ponudile mogućnost izbora najpovoljnijih avio-karata na jednom mestu, poput Skyscanner ili Kiwi. Aplikacije navedenih kompanija korisnicima nude, ne samo jednostavnu rezervaciju najpovoljnijih avio-karata, već i mogućnost iznajmljivanja smeštaja, automobila ili kombinovanje sa drugim vidovima prevoza, organizaciju izleta i procenu težine prtljaga.

Skyscanner je jedna od najpopularnijih aplikacija za rezervisanje avio-karata, koja je pouzdana, jednostavna za korišćenje i potpuno besplatna. Kroz jednostavnu mogućnost poređenja cena, ova aplikacija pronalazi najbolje ponude za konkretne datume i preusmerava korisnika na eksterne sajtove (na sajtove konkretnih avio-kompanija) radi dovršavanja rezervacije. Preko Skyscanner aplikacije se može rezervisati ne samo let, već i automobil ili smeštaj na željenoj lokaciji.

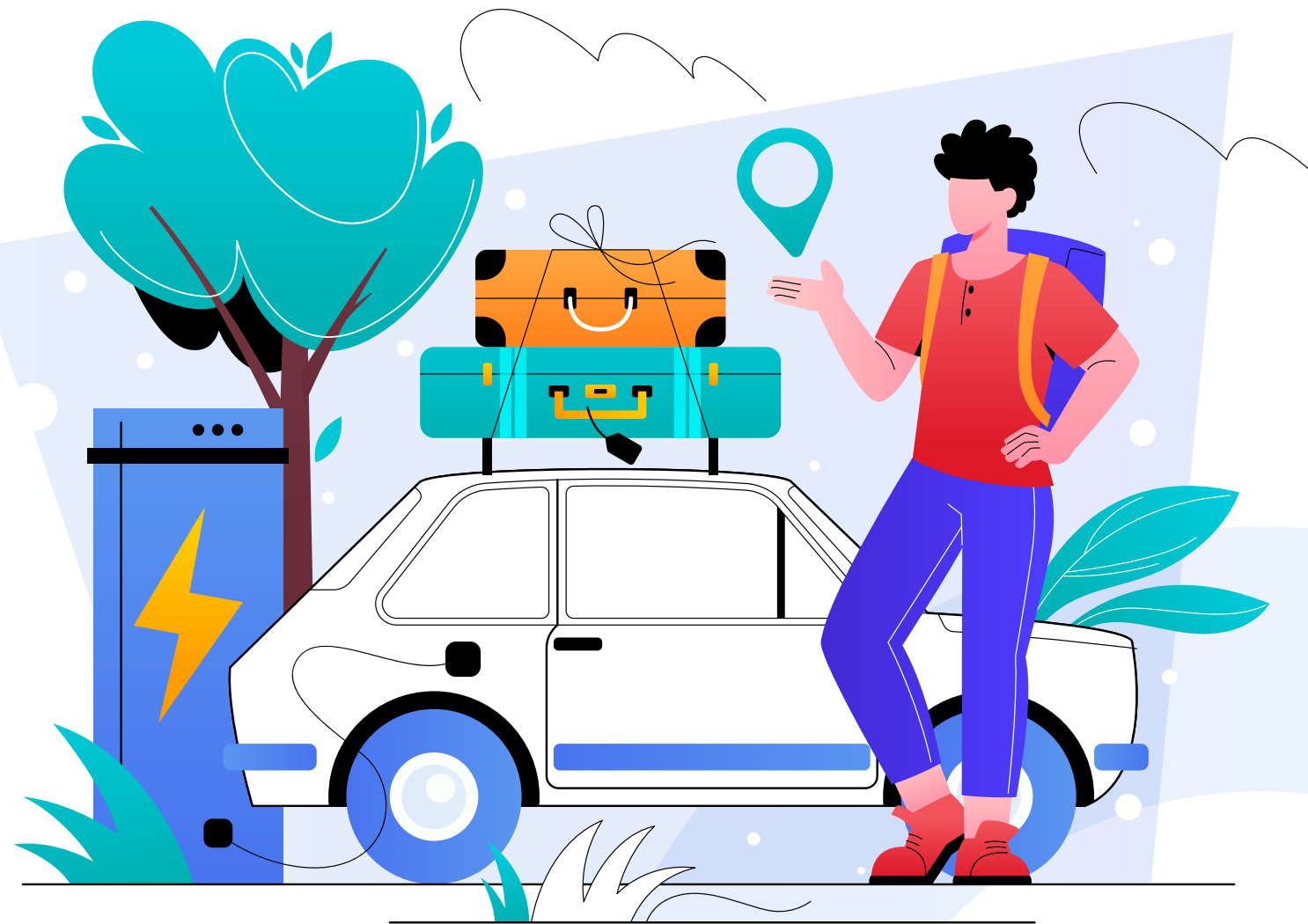
Kiwi je platforma koja omogućava rezervaciju najpovoljnijih avio-karata, kao i autobuskih i vozničkih karata. Ono što izdvaja ovaj češki startup je to što za razliku od mnogih drugih aplikacija, Kiwi prikazuje apsolutno sve opcije prevoza koje putniku stoje na raspolaganju, bez obzira na to koliko su one fizički naporne ili vremenski dugačke. Jedna od specifičnih alati za pretragu kojom Kiwi raspolaže jeste takozvani Nomad koja korisniku pruža najjeftiniju moguću rutu za obilazak tri ili više destinacija. Jedna od mogućnosti u okviru ove aplikacije je kalkulator prtljaga koji omogućava da zahvaljujući kameri u telefonu korisnik otprilike proceni da li će prtljag moći da prođe bez dodatnih troškova. Pored toga, Kiwi omogućava kombinovanje letova i putovanja vozom i autobusom kako bi korisnik napravio jedinstveni plan puta koji nije moguće napraviti korišćenjem drugih pretraživača.

Vodni saobraćaj podrazumeva prevoz morem, rekama, jezerima i kanalima. Smatra se najstarijim i najjeftinijim vidom transporta. Prevoz vodom može sam po sebi biti ugodan i za mnoge dominantan element odmora. Prilikom krstarenja, na primer, namera je uživati u putovanju do određene destinacije. Bilo da se putuje morem ili jezerima, rekama i kanalima, odmor na vodi nikada nije bio popularniji. Zakupljeni ili iznajmljeni privatni ili vlastiti vodni prevoz postaje sve popularniji. Kako bi zadovoljili po-

većanu popularnost i tražnju za ovim vidom prevoza i/ili odmora na vodi, postoje brojni specijalizovani operateri i kompanije za iznajmljivanje koji nude paket-aranžmane na malim iznajmljenim jedrenjacima, parobrodima, jahtama ili čamcima sa sadržajima u rasponu od luksuznih (gde su putnici gosti), do jednostavnijih (gde putnici igraju aktivnu ulogu u posadama čamca). Jedna takva startup kompanija, **FishingBooker**, osnovana je u Srbiji i predstavlja onlajn platformu specijalizovanu za rezervisanje čarter čamaca za rekreativni ribolov. FishingBooker predstavlja najveću svetsku onlajn zajednicu i tržište za povezivanje ribara i čarter čamaca širom sveta. Jedna je od najuspešnijih tehnoloških startup kompanija u Srbiji.



Postoji velika međuzavisnost između **drumskog saobraćaja** i razvoja turizma. Kvalitet puteva i razvijenost putne mreže, postojanje pratećih objekata duž puteva, poput benzinskih pumpi, motela, parkinga i odmorišta, od ključnog su značaja za razvoj turizma jedne zemlje. Zemlje sa razvijenijom putnom mrežom i pratećim sadržajem imaju povoljnije uslove za cirkulaciju vozila, a samim tim veći potencijal za turistička kretanja i razvoj turizma. Drumski saobraćaj ima vodeću ulogu u prevozu putnika (80% svetskog prometa putnika) i dužini saobraćajne mreže (70% svet-skog saobraćajnog sistema). Zahvaljujući svojim pogodnostima u vidu pokretljivosti i prilagodljivosti, drumski saobraćaj danas predstavlja najznačajniji kopneni vid prevoza inostranih turista u svetu. Porodicama je pružio novu slobodu kretanja, povećavajući mogućnosti za jednodnevne izlete i duža putovanja. S druge strane, mogućnost samostalnog organizovanja putovanja i izleta stvorila je probleme turistima u vezi odabira najboljih turističkih ruta, kao i kombinovanje više izleta tokom odmora.



Rešenje ovakvog problema pruža startup kompanija **Road.Travel** koja korisnicima nudi kreiranje ruta, planiranje putovanja i dinamično pakovanje za putovanja, boravak i izlete tokom vikenda. Iz kompanije tvrde da su njihovi prilagodljivi turistički vodiči novi standard u virtuelnom vođenju, sa odabranim rutama koje se prilagođavaju potrebama, željama i budžetu turista. Kreirane rute je moguće prebaciti direktno na navigaciju u automobilu. Aplikacija doprinosi širenju turizma, razvoju udaljenih i ruralnih destinacija, ubrzanom usvajanju električnih vozila kroz edukaciju i inspiraciju. Važan aspekt putovanja automobilom je **rent-a-car** delatnost, odnosno delatnost iznajmljivanja automobila, čiji je rast bio paralelan ili prevazišao rast avio-transporta. Iako nema sumnje da automobil najčešće iznajmljuju poslovni putnici, ovaj vid automobilske prevoza ima značajnu upotrebu na odmoru, kao i čestu upotrebu u kombinovanom putovanju. Putnici koji koriste usluge rent-a-car kompanija neretko zahtevaju da preuzmu vozilo na jednom mestu, a ostave ga na drugoj lokaciji. Kao odgovor na ovakve potrebe korisnika, mnoge rent-a-car kompanije nude mogućnost fleksibilnog preuzimanja i ostavljanja vozila, poput startapa **Carlili** koji nudi iznajmljivanje automobila na zahtev kao fleksibilnu i pogodnu alternativu za putnike. Usluge su dostupne putnicima u Francuskoj, pružajući im jednostavan način za iznajmljivanje automobila, kao i dodatnu prednost isporuke i preuzimanja automobila na različitim lokacijama. Osim iznajmljivanja automobila, mnogi turisti žele da iznajme druge vrste vozila, na različitim lokacijama, koja mogu koristiti i za kampovanje. U tom smislu, postoje startup kompanije koje nude iznajmljivanje kombija i kamper vozila kako bi se putnicima pružilo fleksibilno i pristupačno iskustvo putovanja, poput **Roadsurfer**. Sedište ovog startapa je u Evropi, a ima 52 stanice za iznajmljivanje u 12 zemalja. Roadsurrer ima za cilj da svojim kupcima pruži jedinstven i avanturistički način putovanja.

Pored navedenog, turistima su na raspolaganju brojne aplikacije putem kojih mogu naručiti vozilo sa vozačem slično klasnoj taksi usluzi, poput domaćeg starapa CarGo. **CarGo Technologies** je osnovan u Beogradu 2015. godine, a trenutno posluje u nekoliko gradova u Evropi. Cela naplata se vrši isključivo elektronski, putem onlajn transakcija preko kreditne ili debitne kartice. Na ovaj način rešen je značajan problem oko naplate vožnje koji je naročito koristan stranim turistima koji sada ne moraju konvertovati novac u srpsku valutu kako bi izvršili plaćanje. Pored toga, korisnicima je na raspolaganju izbor različitih modela vozila, koja su na električni pogon, što se pokazalo kao veoma značajna stavka pri izboru prevoznika kod eco-friendly turista. Naime, CarGo raspolaže isključivo električnim automobilima, kao što su Toyota, SEAT, Volkswagen i Renault. Svaki registrovani korisnik ima opciju da izabere neku od 4 klase u aplikaciji - MINI, EKO, klasu vozila za osobe sa invaliditetom i BIZNIS klasu. Za turiste koji nisu platežnih sposobnosti da priušte iznajmljeno vozilo i žele da koriste nešto ekonomičniji vid transporta, postoji startup kompanija za zajedničko korišćenje automobila sa sedištem u Parizu - **BlaBlaCar**, koja je dostupna za korišćenje i u Srbiji. Vozači i putnici koji su voljni da putuju zajedno između gradova i dele troškove putovanja povezuju se putem onlajn platforme. Takođe, kao deo BlaBlaCar postoji i BlaBlaBus, koji služi za međugradski autobuski prevoz.

Kada je reč o prevozu turista, često je neophodno kombinovati više vrsti prevoza. Na primer, udaljenost aerodroma od centra grada uslovljava kombinovanje sa nekim vidom drumskog prevoza. Kao rešenje, postoje taxi vozila na svakom aerodromu i povezane autobuske linije do grada. Međutim, određeni tipovi turista žele nešto sigurniju i luksurniju uslugu vožnje sa aerodroma, jer se može desiti da nema dostupnih taxi vozila ispred aerodroma ili da let kasni, pa samim tim putnik može propustiti

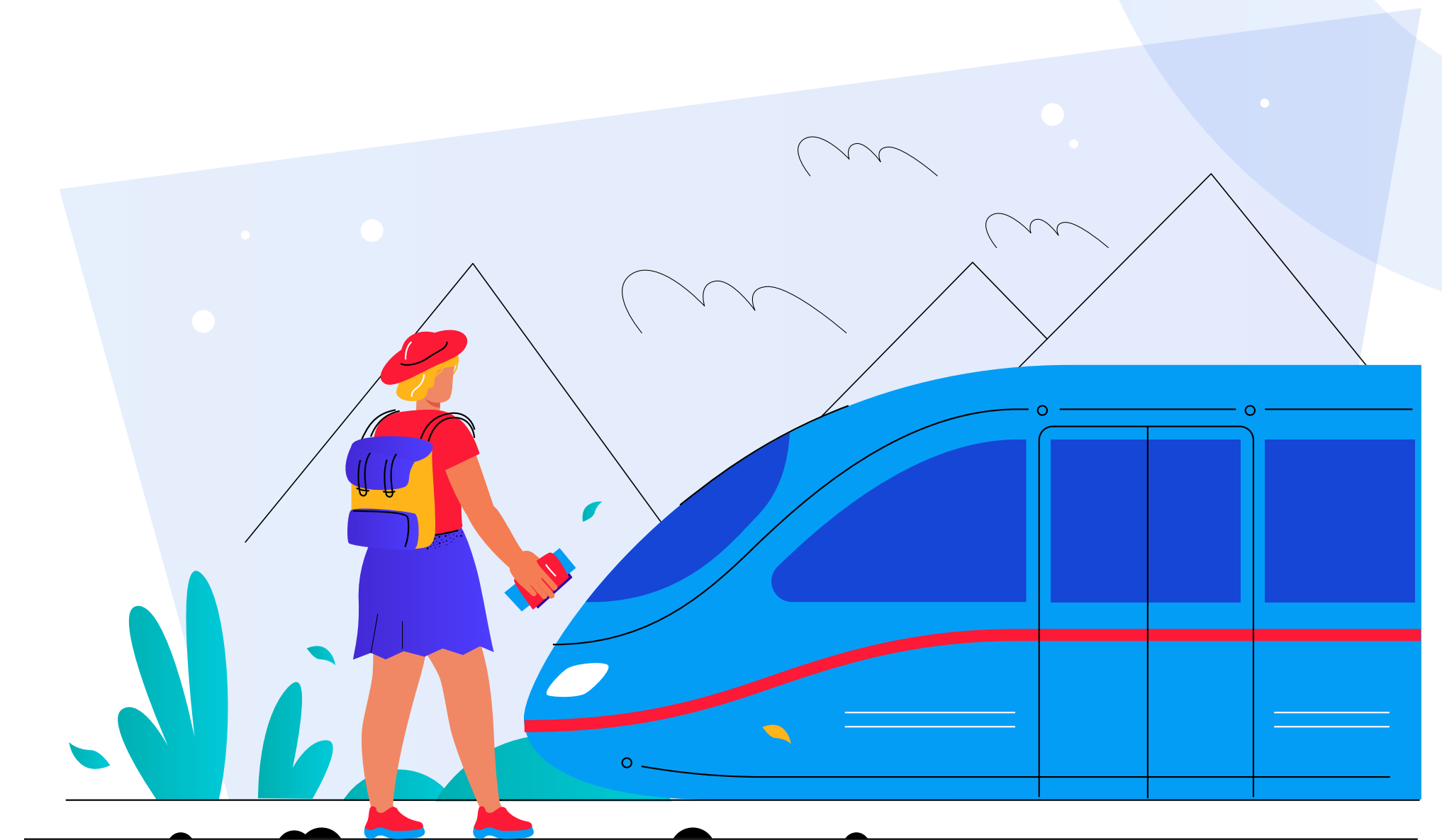
autobus. Za ovakve turiste, nemačka startup kompanija **Blacklane** obezbeđuje portal za šofere koji povezuje ljude sa profesionalnim šoferima. Kompanija nudi uslugu rezervisanja unapred po fiksnoj ceni i ne poseduje sopstveni vozni park, već radi sa lokalnim šoferskim kompanijama u svakom od svojih gradova. Prevoz sa aerodroma uključuje jedan sat besplatnog čekanja, dok svi prevozi van aerodroma uključuju 15 minuta čekanja. Gosti, takođe, mogu besplatno da izmene ili otkažu svoje rezervacije do sat vremena pre transfera.



Železnički saobraćaj je imao značajnu ulogu u razvoju turizma, još od njegove pionirske uloge u organizovanju **prvog grupnog putovanja Tomasa Kuka**, preko značajnog učešća u prevozu putnika nakon Drugog svetskog rata. Vozovi su relativno „zeleni”, odnosno ekološki prihvatljiv oblik putovanja u smislu efikasnosti goriva i emisija. Električni vozovi su mnogo štedljiviji od automobila po pređenom putničkom kilometru. Železnica je takođe značajno bezbedniji vid prevoza u odnosu na putovanje automobilom. Mogućnost odmora i opuštanja tokom putovanja vozom, kao i mogućnost produktivnog korišćenja vremena putovanja u vozu su dodatne prednosti. Osim toga, putovanje vozom samo po sebi je turistička atrakcija i za mnoge turiste glavni motiv putovanja, što pokazuju i različite turističke ture vozom. Kao jedan od nedostataka i mana ovog vida transporta koji utiče na popularnost među turistima je otežana rezervacija karata putem Interneta. Turistički startup **Omio** nudi rešenje ovog problema omogućavajući korisnicima da traže i rezervišu vozove, autobuse i letove širom Evrope. Omio je postao prva platforma koja je imala mogućnost da kao posrednik prodaje karte državne železničke kompanije Comboios de Portugal.

Turisti koriste avione, vozove, automobile, autobuse, čamce i brodove za krstarenje da stignu do odredišta. Međutim, drugi vidovi kretanja su, takođe, sastavni deo turizma. **Električni trotineti** postaju sve popularniji vid kretanja po samoj turističkoj destinaciji u gradovima širom sveta. Turisti mogu iznajmiti trotinete na više lokacija u gradu i posetiti više turističkih atrakcija za mnogo kraće vreme. Ovaj vid prevoza je svakako jeftiniji, bilo da se radi o privatnom ili iznajmljenom trotinetu. Turista sam odlučuje na kojim mestima će se zaustaviti i koliko vremena će provesti razgledajući konkretnu turističku atrakciju. Osim toga, električni trotinet je i ekološki prihvatljiv način prevoza. Značajna prednost za korisnike ovog

vida prevoza je mogućnost da se trotinet preuzme na jednom mestu, a ostavi na bilo kojoj drugoj lokaciji u destinaciji. Upravo je to svojim korisnicima ponudila startup kompanija **GOTRAX** koja nudi pristupačna i ekološki prihvatljiva transportna rešenja za gradske stanovnike, ali i turiste koji žele da koriste ovaj vid transporta za obilazak. Uz niz električnih skutera za odrasle i decu, GOTRAX nudi zgodan i isplativ način za navigaciju kroz užurbane gradske ulice, uz mogućnost fleksibilnog preuzimanja i ostavljanja trotineta.



Destinacija 4 | Hotelijerstvo

Savremena hotelska delatnost se odlikuje visokim stepenom primene informaciono-komunikacionih tehnologija, koje postaju ključni faktor konkurentnosti i, posledično, strateški resurs hotelskih preduzeća. Ove tehnologije predstavljaju revoluciju u operativnoj efikasnosti i iskustvu koje dobijaju gosti, zbog čega menjaju pravila igre u industriji. S obzirom na visoke troškove hotelskog poslovanja, posebno fiksne troškove, nedostatak radne snage, intenzivnu konkurenciju i zahtevno tržište, pažnja IT stručnjaka usmerava se na razvoj rešenja koja optimiziraju upotrebu resursa i dovode do povećanja efikasnosti i smanjenja troškova; olakšavaju upravljanje zalihama, rezervacijama i podacima o korisnicima; omogućavaju blagovremeno donošenje kvalitetnih odluka; olakšavaju komunikaciju, privlačenje korisnika i povećanje njihovog zadovoljstva kroz personalizaciju usluge i unapređenje iskustva.

Neki od primera IT rešenja za hotelijerstvo su:⁸

Sistemi za upravljanje imovinom (eng. Property Management Systems - PMS)

PMS služi kao centralno čvorište za upravljanje svim aspektima hotelskih operacija. Dizajniran je da automatizuje i pojednostavi dnevne zadatke koji se odnose na rezervacije, dodeljivanje soba, naplatu, praćenje preferencija gostiju, upravljanje inventarom, generisanje izveštaja i druge operativne procese, sa ciljem povećanja efikasnosti i zadovoljstva gostiju. Među najpoznatijim su: **Mews, Oracle, Cloudbeds, HotelTime Solutions, ThinkReservations, ResNexus, WebRezPro, RMS, RoomRaccoon i Stayntouch.**

Ključne osobine PMS odnose se na:⁹

- Upravljanje gostima: čuva profile gostiju, održava istoriju gostiju i omogućava personalizovane usluge za goste.
- Upravljanje rezervacijama: upravlja svim aspektima rezervacija, uključujući prijem rezervacije, izmene i otkazivanje.
- Rad na recepciji: upravlja procesima prijavljivanja i odjavljivanja gostiju, dodeljivanja soba i obradama zahteva gostiju.
- Naplata i računovodstvo: prati troškove gostiju, generiše fakture i povezuje se sa finansijskim sistemima.
- Izveštavanje i analitika: sistemi pružaju detaljne izveštaje o popunjivosti kapaciteta, prihodima, preferencijama gostiju i drugim ključnim pokazateljima.

Sistemi za online rezervacije (eng. Online Reservation Systems). Rezervacija hotelskog smeštaja se danas u najvećoj meri odvija putem Interneta, a značajnu ulogu imaju centralni rezervacioni sistemi koji obezbeđuju sinhronizaciju podataka na različitim platformama.¹⁰ Na taj način se obezbeđuju ažurne informacije o raspoloživosti kapaciteta i cenama, sprečavajući višestruke rezervacije istih soba. Dodatno, hotel postaje prisutniji na širem tržištu, a prateći iskorišćenost kapaciteta može blagovremeno reagovati promotivnim ponudama u cilju maksimizacije profita. Neki od primera su: **innQuest, Clock PMS+, Amadeus CRS, innRoad** i drugi.

⁸ <https://www.revolutionordering.com/blog/importance-of-information-technology-in-hospitality-industry>. Pristup: 14.12.2023.

⁹ <https://hoteltechreport.com/news/hotel-pos-system>. Pristup: 14.12.2023.

¹⁰ <https://hmhub.in/role-of-information-technology-in-the-hospitality-industry/>. Pristup: 14.12.2023.

Softver za upravljanje odnosima sa korisnicima (eng. Customer Relationship Management - CRM Software). CRM softver omogućava hotelima da prikupljaju i analiziraju podatke o gostima kako bi pružili personalizovana iskustva, predvideli potrebe gostiju i izgradili njihovu lojalnost. Praćenjem preferencija gostiju, istorija kupovine i pretraživanja, mogu se bolje razumeti potrebe gostiju i pružiti personalizovano iskustvo. Ovi podaci se takođe mogu koristiti za kreiranje ciljanih marketinških kampanja koje pomažu privlačenju i zadržavanju gostiju. U najpoznatije softvere ove vrste ubrajaju se **Profitroom**, **Smart Host GmbH**, **dailypoint™**, **Bookboost AB**, **SHR Group**, **Hotel Cloud** i drugi.

Sistemi za prodajno mesto (eng. Point Of Sale - POS Systems). POS sistemi omogućavaju naplatu usluga na mestu njihovog nastanka (na primer u restoranu, baru, spa centru, na recepciji i slično), kao i efikasniju obradu porudžbine, praćenje zaliha i smanjenje mogućnosti greške. Mobilni sistemi za plaćanje za mnoge korisnike predstavljaju pogodnost, s obzirom da mogu jednostavno i bezbedno vršiti plaćanja bez potrebe posedovanja gotovine ili kartice. Neki od popularnih POS sistema su: **Vento**, **Oracle Micros**, **Toast**, **TouchBistro**, **Lightspeed**, **Square** i **Clover**.

U procesu stvaranja vrednosti za goste, hoteli ne funkcionišu izolovano već predstavljaju samo jedan deo lanca snabdevanja. Stoga IT rešenja mogu naći primenu u optimizaciji celog procesa lanca snabdevanja. Zahvaljujući novim tehnologijama, učesnici u lancu snabdevanja mogu biti integrisani i informisani u realnom vremenu, što za posledicu ima tzv. lean proizvodnju, optimizaciju vremena i troškova.

Uz pomoć društvenih mreža, mobilnih aplikacija i drugih kanala digitalnog marketinga hotel ostvaruje viši stepen interakcije sa gostima.

Takođe, hoteli prikupljaju, obrađuju i skladište informacije o gostima, što olakšava unapređenje kvaliteta usluge u skladu sa zahtevima korisnika. Digital signage omogućava prezentaciju ponude i promocija u hotelu u realnom vremenu, što olakšava gostima prikupljanje potrebnih informacija, samousluživanje i prilagođavanje usluge svojim preferencijama. Tako na primer, gosti mogu na automatizovan način putem mobilne aplikacije ili interaktivnih uređaja upravljati room service uslugom i personalizovati porudžbinu, vršiti izbor u pogledu frekventnosti i termina pospremanja sobe i slično. Gostima je na raspolaganju sistem samoprijavlivanja i samoodjavljivanja iz hotela preko terminala ili mobilnih uređaja, čime se povećava pogodnost za goste i smanjuje vreme čekanja na recepciji. Ovo rešenje je poseban značaj dobilo za vreme pandemije COVID-19, kada je akcenat bio na minimalizaciji ljudskog kontakta. Usluga digitalnog konsijerža je često integrisana u mobilnu aplikaciju, što gostima omogućava jednostavnu rezervaciju usluga transporta, pruža informacije o atrakcijama u blizini i slično. Na sve gore pomenute načine se unapređuje iskustvo gosta, ali se i pojednostavljuje proces usluživanja, smanjuje opterećenje zaposlenih, štedi vreme i smanjuju se troškovi. Platforme za online rezervaciju usluga omogućavaju primenu programa lojalnosti i praćenje porudžbina u cilju analize i unapređenja ponude. Informacioni sistemi su posebno značajni za hotelske lance, budući da deljenje informacija i znanja doprinosi ujednačenom kvalitetu ponude u svim objektima koji pripadaju lancu.

Virtuelna i proširena stvarnost se mogu koristiti za pružanje impresivnijeg korisničkog iskustva. Ove tehnologije se mogu koristiti za interaktivni prikaz obroka, kako bi gosti imali bolji uvid u to što poručuju ili za virtualne obilaske soba i drugih sadržaja, omogućavajući potencijalnim klijentima tačnu percepciju njihovog boravka. Na ovaj način gosti imaju potpunije informacije koje olakšavaju izbor i smanjuju rizik, dok njihova očekivanja postaju bliža iskustvu što će povećati stepen njihovog zadovoljstva i percipirani kvalitet usluge. Primeri virtuelnih tura u hotelima su: **Atlantis Dubai Virtual Tour**, **Pullman Brisbane King George Square Hotel VR Tour**, **Valamar Dubrovnik President Hotel VR and 360° Video Experience** i **Holiday Inn Express Adelaide VR Hotel Tour**.

Veštačka inteligencija takođe nalazi široku primenu u hotelijerstvu, od chatbot-ova, preko robota na recepciji, u restoranu, kuhinji i domaćinstvu, pa do predviđanja i otkrivanja pojava i zakonitosti. Među najpoznatijim primerima chatbot-a su **Asksuit**, **Easyway** i **HiJiffy**, dok je **Connie** poznatiji hotelski robot koji uslužuje goste. Primeri rešenja za predviđanje zasnovana na veštačkoj inteligenciji su **HoteliQ**, **BEONx** i drugi.

Pored već predstavljenih brojnih IT rešenja koja su zastupljena u hotelijerstvu, mogućnosti za inovacije kojima se prevazilaze specifični izazovi u hotelskom poslovanju deluju neograničeno.

Nije tajna da je uspešnost poslovanja u ovoj delatnosti uslovljena kvalitetom kadrova, koji čine važan deo kreiranja neponovljivog doživljaja za gosta. Hotelsko poslovanje uključuje veliki broj zaposlenih, a stopa fluktuacije u ovoj delatnosti je veoma visoka. Naime, prema istraživanju sprovedenom od strane **American Hotels and Lodgings Association**, došlo se do sledećih saznanja:

- Prosečan trošak zapošljavanja u sektoru hotelijerstva je oko 5.000 dolara,
- Stopa fluktuacije radne snage na godišnjem nivou je 79%,
- Minimum 20 dana je potrebno da bi se zaokružio ceo proces zapošljavanja,
- Zaposleni danas zahtevaju daleko više fleksibilnosti nego ikada ranije – posebno u smislu gde, kada i koliko žele da rade,
- 77% anketiranih je ukazalo da su izgubili prihode kao direktnu posledicu nedostatka kadra, dok je 82% njih ukazalo da imaju konstantan problem sa nedostatkom kadra.

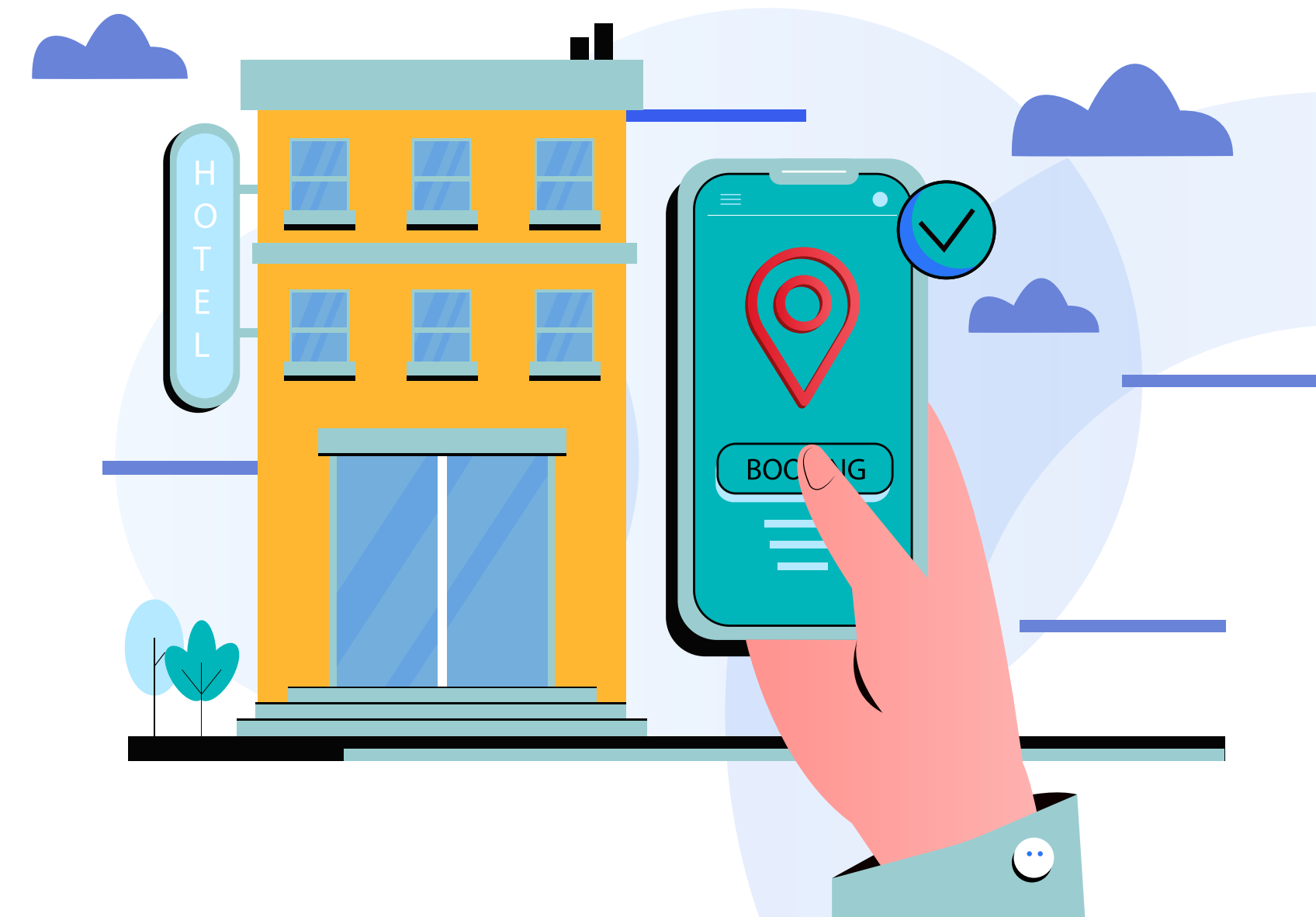


Iz svega navedenog zaključujemo da je privlačenje i zadržavanje kadrova jedan od najtežih zadataka menadžmenta u hotelijerstvu, i ugostiteljstvu uopšte. Razumejući ovaj problem srpsko-američki startup **HireApp** kreirao je platformu koja omogućava povezivanje profesionalaca sa dostupnim smenama, pri čemu se kadrovi angažuju po satu rada, dok je proces potrage za takvim kadrom smanjen sa nekoliko dana i nedelja, na svega par minuta – što s jedne strane rezultira daleko nižim troškovima prilikom angažovanja kadrova, dok s druge strane značajno eliminiše nedostatak kvalifikovanog kadra.

HireApp je svoj poslovni model bazirao na tome da ne naplaćuje članstvo na platformi: ni hotelijerima / ugostiteljima, niti radnicima koji traže angažovanje, već zaradu generišu kao deo procenta od ugovorenog angažovanja. Trenutno, platforma ima oko 36.000 korisnika i to bez ikakvog ulaganja u promotivne kampanje. Ono što kreira jedinstvenu prednost ovakvog koncepta jeste da je platforma izuzetno laka za korišćenje kako za one koji nude posao, tako i za one koji ga traže, a naručilac posla isplaćuje samo one smene/sate koji su zaista bili odrađeni. Na taj način omogućeno je brzo popunjavanje smena, smanjenje troškova i obezbeđenje kvalifikovanih radnika, transformišući način na koji ovaj sektor pronalazi radnike i upravlja njima.

HireApp je prevashodno okrenut luksuznim hotelima, restoranima i katering kompanijama, koji su geografski locirani u Majamiju i Njujorku. Do sada je preko platforme ugovoreno više od 65.000 radnih smena, a potražnja za uslugama ovog startapa konstantno raste od 2019. godine jer je kompanija prepoznata kao entitet koji je u potpunosti posvećen oblikovanju budućnosti tržišta rada u hotelijerstvu/ugostiteljstvu nudeći fleksibilna i efikasna rešenja za privremeno zapošljavanje

Često su IT rešenja dizajnirana za hotelsku industriju previše kompleksna i/ili skupa za manje hotele. Prepoznajući ovaj problem, srpski startup **OTA Sync** razvio je rešenje na cloud-u sa mobilnom aplikacijom pomoću koje hoteli i izdavaoci smeštajnih jedinica mogu pratiti i analizirati prodaju, prikupljati i analizirati povratne informacije od korisnika i prilagođavati prodajnu strategiju. Dodatno, pomoću jednostavnog dizajna i visokog nivoa automatizacije olakšana je integracija novozaposlenih, što je posebno važno u post-COVID-19 periodu, kada je značajno opalo interesovanje za rad u hotelijerstvu. Sistem je vrlo fleksibilan i može biti jednostavno primenjen na bilo kojem novom tržištu sa agilnim poreskim podešavanjima. Slično tehnološko rešenje razvio je jedan od najvećih startapa u Albaniji sa kancelarijama u SAD, **Softmogul**. U pitanju je softverski menadžment alat zasnovan na cloud-u koji uključuje PMS, POS, menadžment događaja, rezervacije i drugo.



Uprkos pomenutim naprednim tehnološkim rešenjima, operacije u hotelu mogu biti vrlo haotične usled loše organizacije i komunikacije između zaposlenih, što je uglavnom problem hotela sa izraženom sezonalnošću u poslovanju. Prepoznajući ovaj problem, slovenački startup tim je kreirao aplikaciju **Facility**, koja omogućava brži i bolji protok informacija na jednom mestu između svih zaposlenih, od sobarica do direktora. Pristupanjem aplikaciji putem tableta, mobilnog telefona ili računara, zaposleni mogu videti pregled svojih zadataka: za domaćinstvo koje sobe trebaju biti pospremljene; za tehničko održavanje gde su potrebne intervencije; za recepciju koje su sobe spremne za izdavanje i slično. Svi zaposleni su momentalno obavešteni kroz aplikaciju o zadacima koje moraju obaviti. Prednosti aplikacije su jednostavnost upotrebe, a hotel veličine 200 soba mesečno štedi do 200 radnih sati, smanjuje troškove štampanja za najmanje 3000 listova i gubitak sitnog inventara za 15%, dok se broj ustanovljenih problema u hotelu koje je potrebno rešiti povećava trostruko.

Startup iz UAE je razvio rešenje **The Digital Hotelier** za goste hotela, apartmana i kuća za odmor putem kojeg mogu rezervisati i plaćati usluge kao što su room service, spa, hrana, zabava i slično. Jedna od glavnih prednosti ove aplikacije je mogućnost korišćenja na različitim jezicima, što je posebno značajno za goste koji imaju jezičke barijere.

U cilju podsticanja prodaje hotelskih kapaciteta i zadovoljstva gostiju, startup **UpStay** je iskoristio veštačku inteligenciju koja automatski uparuje ponudu smeštaja i preferencije gostiju, ali takođe omogućava gostima licitiranje cene. Ova jedinstvena sposobnost osigurava da gosti uvek vide vrednost u svakoj ponudi koja im se promoviše, istovremeno pružajući hotelijerima mogućnost da ostvare najveći prihod i povećaju prodaju

pomoćnih usluga kroz personalizovane promocije. Ovaj startup je proglašen za **najbolji hotelski tehnološki startup na svetu za 2022. godinu**.

Pojedini hoteli (poput garni hotela), kao ugostiteljski objekti pružaju usluge smeštaja i ishrane, pri čemu su usluge ishrane usmerene samo na posluživanje doručka. Stoga, gost hotela, koji odseda veći broj dana, mora samostalno da obezbedi ručak i večeru (odlaskom u restoran, kupovinom namirnica za samostalnu pripremu hrane u hotelu ako za to postoje uslovi i sl). Kako bi rešio ovaj problem, hrvatsko-američki startup je razvio platformu **RoomOrders**. Ova platforma pruža mogućnost gostima hotela da, iz hotelske sobe, poruče hranu ili piće iz restorana samog hotela i/ili iz nekog restorana sa kojim hotel ima ugovor o saradnji. Platforma se može koristiti na različitim jezicima. Gostu hotela je potreban mobilni telefon kako bi putem QR koda ili NFC čipa sa letka (ili nekog drugog mesta) koji se nalazi u hotelskoj sobi pristupio digitalnom meniju i poručio željenu hranu/piće. Prilikom isporuke tako poručene hrane, gost hotela ne mora da izlazi ispred samog hotela i preuzme istu, već se dostava vrši do vrata hotelske sobe. Benefiti od korišćenja ove platforme za hotele se ogledaju u povećanju zadovoljstva gostiju (jer mu se pruža mogućnost poručivanja hrane koju želi), kao i u naknadi koju restoran (u skladu sa ugovorom) plaća hotelu. Hoteli, kao i restorani sa kojima ima ugovor o saradnji, plaćaju naknadu za korišćenje platforme kompaniji. Od pandemije COVID-19 platforma se ne koristi samo za povezivanje gostiju hotela sa restoranima (unutar samog hotela i izvan), već i sa okolnim supermarketima, objektima koji pružaju usluge iz oblasti nege i lepote, pružaocima usluga zabave i dr. Takođe, platforma više ne funkcioniše samo u okviru hotela, već se može koristiti i poručivanje proizvoda/usluga na drugim mestima (poput sportskih dvorana, pozorišta i dr).

Kako sektor hotelijerstva i turizma karakteriše visok procenat fluktuacije, kao i nedovoljna obučenost zaposlenih, međunarodni startup (čiji su članovi i iz Srbije) **Xenios Academy** je pokrenuo platformu za obuku zaposlenih. Ova platforma spaja sve mogućnosti veštačke inteligencije, gamifikacije i iskustvenog učenja. Na taj način, učenje se čini lakim, jednostavnim, brzim, zabavnim i interaktivnim. Pored pohađanja osnovnih kurseva (kjih ima 26), platforma pruža mogućnost kreiranja kurseva koji su prilagođeni za potrebe konkretnog hotelskog objekta. Platforma pruža mogućnost zaposlenima (polaznicima obuke) da istoj pristupe sa bilo kog mesta, u bilo koje vreme. Platforma menadžerima hotela pruža alate za praćenje napretka i učinka članova i tima, čime se pruža mogućnost za sagledavanje oblasti u kojima je potrebna veća podrška zaposlenima kak o bi dostigli svoj pun kapacitet.¹¹

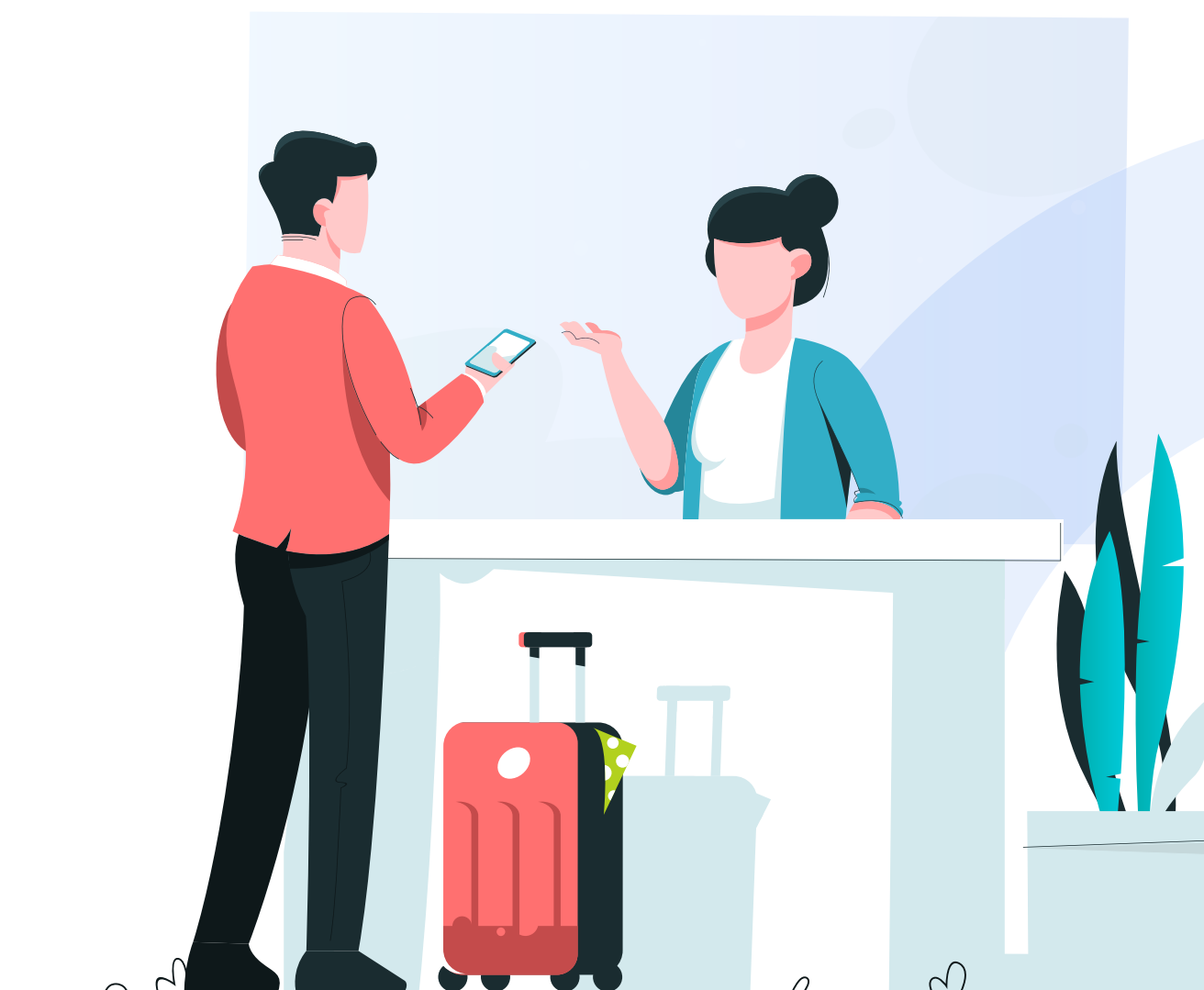
Horeca Stop je indijski B2B startup koji kroz izgradnju sveobuhvatne platforme za rešavanje problema nabavke u oblasti hotelijerstva i ugostiteljstva pomoću e-commerce i Software as a Service (SaaS). Na taj način automatizuju proces nabavke i pružaju rešenje koje obuhvata upravljanje dobavljačima, inventarom, distribucijom, logistikom i pronalazanje proizvoda.

Hotelski objekti su prepoznati i kao veliki potrošači energije. Singapurski startup **SensorFlow** je razvio IoT i AI tehnologiju koja omogućava uštedu energije. Ovaj startup je razvio tri rešenja:

- HVAC automation. Senzori koji su postavljeni u hotelskoj sobi detektuju pokrete u prostoriji i prijavljuju status zauzetosti sobe. Na osnovu detektovanih pokreta, dolazi do pokretanja HVAC (Heating, Ventilation, and Air Conditioning) sistema u skladu sa podešavanjima. Podešavanja

koja su uneta, vremenom se mogu menjati, pri čemu se to može odnositi na nivou celokupnog hotela ili na nivou pojedine sobe.

- Smart Room Maintenance. Senzori na vratima, pametni termostati i merači energije neprekidno prate i prikupljaju podatke o unutrašnjosti sobe, poput otvorenosti vrata, nivoa vlažnosti i pritiska vazduha, kao i praćenje potrošnje energije od HVAC sistema. Ovako prikupljeni podaci se šalju u Gateway (koji se nalazi na cloudu). Na osnovu tako prikupljenih podataka vrše se analize za potrebe kreiranja strategije reagovanja. To će omogućiti kreiranje baze podataka za potrebe Operational Productivity. Zaposleni u hotelu, na osnovu tako prikupljenih podataka (koji se nalaze na cloudu), mogu sagledati stanje u sobi i kontrolisati podešavanja HVAC sistema sobe, bez kontakta sa gostima. Pored toga, mogu sagledati popunjenost soba i funkcionisanje HVAC sistema na osnovu kojih mogu doneti odluke o aktivnostima (poput održavanja, čišćenja i dr.).



¹¹ <https://www.originalmagazin.com/intervju/xenios-academy-zeljana-babic/>. Pristup: 22.12.2023.

Destinacija 5 | Restoraterstvo

Restoraterstvo kao deo sektora ugostiteljstva se odlikuje širokom lepezom nuđenja iskustva prilikom obedovanja, prilagođenih kako različitim ukusima i prilikama, tako i budžetima. Od lanaca brze hrane do visokokvalitetnih restorana sa punom uslugom, svaka kategorija nudi jedinstvenu atmosferu i kulinarsko iskustvo. Restorani brze hrane poput McDonald's-a prevashodno su fokusirani na brzu uslugu i standardizovane menije, privlačeći one koji traže praktičnost i poznate ukuse. S druge strane tradicionalni restorani, poput kafana, pružaju opušteniju atmosferu sa raznovrsnim menijima često prilagođenim lokalnim ukusima. Konačno, vrhunski restorani - kao što su oni koji se nalaze u **Michelin-ovom vodiču** - ističu se prvenstveno gurmanskom kuhinjom, izuzetnom uslugom i elegantnim ambijentom, ciljajući na posebne prilike i sofisticirane ukuse.

Činjenica je da restorani igraju značajnu ulogu u turizmu, često postajući destinacije sami po sebi. Modeni turisti neretko insistiraju ne samo obilasku znamenitosti već i na uživanju u lokalnoj kulturi "svim čulima", a lokalna kuhinja je upravo ključni deo ovog kulturološkog istraživanja. Naime, smatra se da ništa tako uverljivo ne definiše identitet jedne države ili regije - u smislu njene tradicije i običaja - kao što to čini lokalna kuhinja. Zbog toga restorani predstavljaju poseban kulturološki fenomen, koji na jedinstven način privlači turiste da uživaju u autentičnim lokalnim jelima i pićima, što je dovelo i do pojave **gastronomskog turizma**, kao sasvim posebnog oblika turizma. Budući da turisti traže autentična kulinarska iskustva, nije preterivanje reći da lokalni restorani predstavljaju možda najbolje ambasadore kulture i tradicije jedne destinacije. Zaista, pomislimo samo na živahne tržnice sa uličnom hranom na Tajlan-

du, ili na slikovite pariske bistroe koji privlače turiste u potrazi za onim klasičnim francuskim iskustvom ili naše skadarlijske kafane koje su postale nezaobilazni deo iskustva svakog inostranog turista koji dođe u posetu Beogradu i Srbiji.

Odnos između restoraterstva i turizma je vrlo simbiotičan i izuzetno jak. Turisti traže nezaboravna iskustva u ishrani, a restorani to iskorišćavaju na najbolji način pružajući uživanje u lokalnim ukusima, gostoprimstvu i ambijentu. Shodno tome, restorani ne samo da značajno doprinose ekonomiji destinacije već služe i kao kulturološki fenomen, ostavljajući trajan utisak na posetioce, učestvujući time u kreiranju njihovog ukupnog doživljaja i iskustva u vezi sa nekom destinacijom.

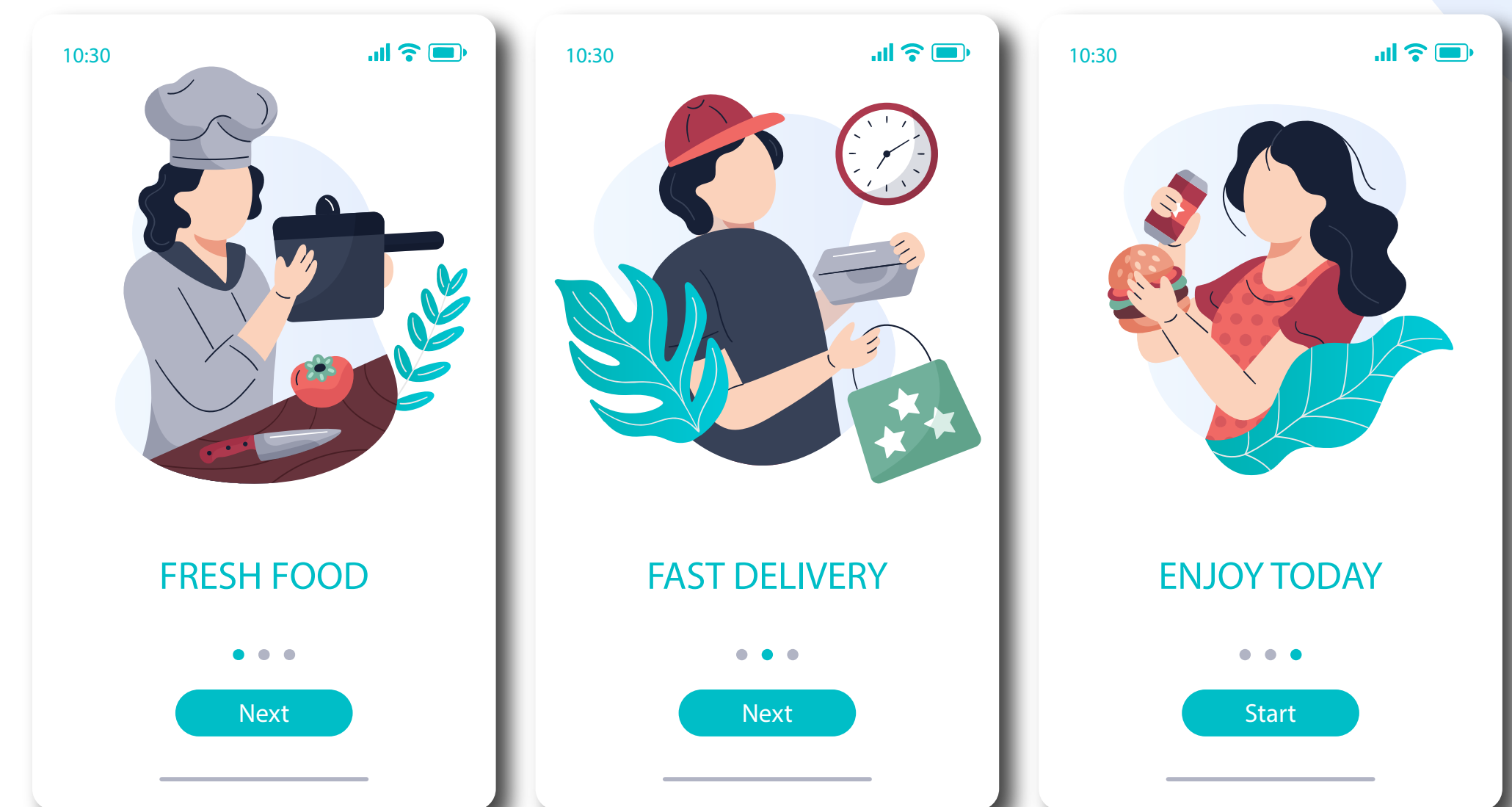
Međutim, kao što je to danas slučaj sa mnogim drugim sektorima i sektor restoraterstva se suočava sa brojnim izazovima. Problemi poput visokih operativnih troškova, nedostatka radne snage, bacanja dela hrane i prilagođavanja stalnim promenama u potrošačkim preferencijama su samo neki od elemenata koji stavljaju posebne izazove pred ovaj sektor. U nastavku sledi par primera kako inovativna rešenja ponuđena od srpskih i globalnih startapa pomažu da se neki od izazova, sa kojima se suočava sektor restoraterstva, prebrode i pretvore u šanse za dalji rast.

Svakako, jedan od najprepoznatljivijih startapa u svetu restoraterstva je **Wolt**. Ovaj startup je nastao kao reakcija na skroman izbor pre desetak godina kada su u pitanju mogućnosti za isporuku hrane od strane samih restorana na kućnu adresu. Restorani su se gotovo isključivo fokusirali na goste koji su dolazili fizički u objekat da obeduju ili da preuzmu hranu u samom restoranu. Pokretanjem Wolt-a, može se reći da je došlo do kreiranja jednog potpuno novog tržišta - i pritom je napravljena jedna prava mala revolucija u sektoru restoraterstva.

Ova kompanija je svoj poslovni model bazirala na uspostavljanju partnerstva sa već postojećim restoranima, a zarada je dolazila od naknade koje su restorani plaćali Wolt-u za svaku isporuku. Na ovaj način, ne samo da je otvoreno jedno novo tržište za restorane (koje je i ranije postojalo, ali je bilo zanemarivano), već je došlo i do toga da sada potrošači imaju daleko boji izbor kroz pristup većem broju različitih restorana i sve to uz laku dostavu na kućnu adresu. Ovaj koncept je vrlo brzo bio prihvaćen kako od strane ponuđača usluge (restorana), tako i od primaoca usluge (kupaca), jer su obe strane videle jasne koristi od ovako osmišljene usluge. Pre akvizicije od strane kompanije **DoorDash**, Wolt je obezbedio 856 miliona dolara u investicijama od velikog broja pojedinačnih investitora i fondova rizičnog kapitala (engl. venture fond). Vredi napomenuti da je 2020. godine Wolt bio rangiran na drugom mestu liste **1000 najbrže rastućih kompanija u Evropi za 2020.** godinu od strane Financial Times-a. Pored hrane, danas Wolt isporučuje širok asortiman proizvoda na kućnu adresu - od proizvoda iz supermarketa, do onih koji se kupuju u specijalizovanim sportskim prodavnicama.

Ono što je Booking u rezervisanju smeštaja, to je startup **OpenTable** u pravljenju rezervacija u restoranima. Ovaj startup je ponudio rešenje koje

je omogućilo da se na najjednostavniji način obavi rezervacija mesta u samom restoranu. Sada bez zvanja restorana možete odmah videti raspoloživost kapaciteta restorana prema različitim vremenima u toku dana. OpenTable generiše prihode tako što restorani plaćaju naknadu za svakog gosta koji je rezervisao svoje mesto u restoranu putem njihove online platforme. Iz ugla potencijalnih gostiju, platforma omogućava lak odabir kroz uvid u raspoložive kapacitete i ponude u meniju restorana, dok restoranima omogućava da lakše dopre do gostiju - kako novih, tako i postojećih. Interesantno je navesti da je ovaj startup počeo sa radom davne 1998. godine, a da ga je Priceline Group Inc. (danas **Booking Holdings, Inc.**) kupio 2014. godine za 2.6 milijardi dolara.¹²



¹² Fitzgerald, Drew (June 13, 2014). "Priceline Agrees to Buy OpenTable for \$2.6 Billion". The Wall Street Journal. Pristup: 09.12.2023

Po sličnom principu kao OpenTable, startup **Eatigo** je razvio koncept rezervacije mesta u restoranima s tim što se fokusirao prevashodno na one dane u nedelji (i vremenske periode u toku dana) kada je poseta restoranima slabija. Naime, mimo udarnih termina kada su popunjeni, dobar deo radnog vremena restorani imaju prosečnu ili ispodprosečnu posećenost. Međutim, bez obzira da li su puni ili prazni, restorani se suočavaju sa fiksnim troškovima (plate zaposlenih, iznajmljivanje prostora, otplata kredita, plaćanje osiguranja itd). Upravo je u tome startup Eatigo video tržišnu nišu i ponudio platformu za rezervaciju mesta u restoranima u periodima niske tražnje, pri čemu gosti ne plaćaju punu cenu obroka već samo deo ukupnih troškova. Ovakav pristup je svima bio interesantan, jer su tako restorani generisali dodatne prihode sa kojima mogu pokrivati deo svojih fiksnih troškova, dok su kupci dobijali odličan obrok po nižoj ceni (čak i do 50%). Eatigo zarađuje tako što dobija naknadu od restorana za svakog gosta koji je rezervisao mesto preko njihove platforme, dok je za goste korišćenje platforme besplatno. Ovaj startup je osnovan 2013. godine i do sada je preko njihove platforme bilo uslužno preko pet miliona gostiju u preko 4.000 različitih restorana u Aziji, a u međuvremenu su ostvarili i saradnju sa platformom za planiranje putovanja **Tripadvisor**.¹³

Da restoraterstvo predstavlja interesantnu delatnost za inoviranje pokazuje i startup Toast koji je prepoznao tržišnu šansu inoviranju procesa naručivanja obroka u restoranu koji je oduvek bio – gost poruči jelo, konobar zapiše narudžbinu na papir i potom taj papir prosledi kuhinji. Toast je ovaj proces digitalizovao tako da konobar zapisuje porudžbine na POS (point-of-sale) uređaj pri čemu kuhinja automatski dobija informaciju šta je tačno naručeno i kako bi obrok trebalo da bude spremljen (npr. bez luka, sa više sosa i slično). Pritom je POS uređaj direktno povezan za bazom zaliha svih namirnica i obaveštava šefa kuhinje da li svih sastojaka

ima na stanju i automatski vrši porudžbinu prema dobavljaču ukoliko su zalihe pri kraju. Uređaj je povezan i sa knjigovodstvom restorana i istog trenutka kada gost plati obrok prislanjanjem kartice na POS uređaj, simultano obrađuje i prosleđuje podatke knjigovodstvenoj službi restorana.

Poslovni model Toast-a se zasniva na nuđenju POS softera i uređaja restoranima, koji za ovu uslugu plaćaju mesečnu pretplatu. Restorani svih veličina i tipova su prepoznali ovu inovaciju kao vrlo značajnu, jer ona nije samo unapredila proces naručivanja i plaćanja, već ga je i maksimalno pojednostavila. Ovo rešenje se danas koristi u više od 62.000 restorana u SAD¹⁴, a u septembru 2021. godine deonice ove kompanije su po prvi put ponuđene za prodaju na berzi (eng. IPO – initial public offering) sa ukupnom kapitalizacijom tržišta (eng. market capitalization) od skoro 20 milijardi dolara.¹⁵



¹³ <https://eatigo.com/sg/singapore/en/about-us>. Pristup: 10.12.2023.

¹⁴ "Toast Inc. Q1 2022 Quarterly Report (Form 10-Q)". SEC.gov. U.S. Securities and Exchange Commission. May 13, 2022. p. 20. Pristup: 10.12.2023.

¹⁵ "Megaw, Nicholas; Kruppa, mILes (22 September 2021). "Toast whets appetite for consumer IPOs with \$20bn stock market debut". Pristup: 10.12.2023.

Iskrcavanje

1

Nadamo se da su destinacije na našem zajedničkom putovanju kroz svet startapa i novih tehnologija u hotelijerstvu i turizmu bile interesantne i da je svaka od njih ukazala na neraskidivu vezu koja postoji između inovacija i turističkog sektora. Naime, informaciono-komunikacione tehnologije, Internet stvari (eng. Internet of Things), veštačka inteligencija, proširena i virtuelna realnost, blockchain, analitika velike količine podataka (eng. big data analytics) već sada kreiraju značajne i dugotrajne promene u domenu hotelijerstva i turizma. Navedena tehnološka dostignuća ne samo da unapređuju poslovanje i poboljšavaju iskustvo samih turista, već trasiraju put ka održivijem i inkluzivnijem turizmu. Kao što smo imali prilike da vidimo, primena novih tehnologija redefiniše turistički sektor počevši od pružanja personalizovanih predloga putnicima, preko lakog rezervisanja turističkih usluga, promovisanja lokalne baštine, istorije i kulture turistima, sve do predlaganja ekološki najodrživijih putovanja.

Kako nove tehnologije budu postajale sve pristupačnije za integraciju u svakodnevno poslovanje, turistička preduzeća će morati da ih koriste kako bi ostala konkurentna na sve zahtevnijem tržištu. Pored toga, dalje približavanje fizičkog i digitalnog iskustva dodatno će redefinisati hotelijerstvo i turizam - brišući polako granicu između ta dva vida iskustva. Već sada su pametni hoteli u stanju da predvide potrebe gostiju čak i pre nego što oni uđu u hotel, dok bogato virtuelno iskustvo može "odvesti" turiste na daleke destinacije dajući im mogućnost da osete željenu destinaciju čak i pre nego što se odluče da tamo otputuju. Drugim rečima, pri-

hvatanje novih tehnologija i inovacija ima zadatak da kreira jedinstvena, neponovljiva i upečatljiva iskustva za turiste.

Kreativna rešenja koja budu uspela da integrišu nove tehnologije na način da pojačaju (a ne da zamene) osećaj ljudskog dodira, autentičnosti i gostoljubivosti će sigurno biti brzo prepoznate kako od strane turista, tako i turističkih preduzeća. Imajući to u vidu, na kraju ovog vodiča vas pozivamo da baš Vi budete kreatori novih ideja i inovativnih rešenja koja će promeniti sektor hotelijerstva i turizma u budućnosti!



www.preduzmi.rs

Naslov: Putovanje kroz TourismTech

Autori: Vesna Milovanović
Darko Dimitrovski
Vladimir Senić
Sonja Lazarević
Marijana Seočanac
Nevena Vasović
Marko Milašinović

Izdavač: Inicijativa „Digitalna Srbija“

Štampa: Inicijativa „Digitalna Srbija“, bulevar Milutina Milankovića
11a, Beograd

Tiraž: 10

Mesto izdavanja: Beograd

Godina izdavanja: 2024.

ISBN 978-86-82900-10-8

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48:[007:004

PUTOVANJE kroz TourismTech : nove tehnologije u hotelijerstvu i turizmu / Vesna Milovanović
... [et al.]. - Beograd : Inicijativa „Digitalna Srbija“, 2024 (Beograd : Inicijativa „Digitalna
Srbija“). - 1 USB fleš memorija : tekst, slika ; 6 x 2 cm

Tiraž 10.

ISBN 978-86-82900-10-8

1. Миловановић, Весна, 1984- [аутор]
а) Туризам -- Информациона технологија

COBISS.SR-ID 143674633