



Универзитет Сингидунум

Департман за последипломске студије

**Амбијентална интелигенција као стратегија диференцирања у
хотелијерству**

Мастер рад

Ментор:

Проф. др Радмила
Живковић

Студент:

Ивана Стаменковић,
2014405167

Београд, 2017

Садржај

Садржај.....	2
Увод	4
Методолошки приступ у раду.....	5
1.Трендови на туристичком тржишту.....	9
1.1 Карактеристике туристичке тражње.....	10
1.2 Прилагођавање понуде у туризму и хотелијерству	14
1.3 Маркетинг односа са корисницима туристичких услуга	16
2 Улога амбијенталних фактора на прилагођавање понуде у савременом хотелијерству.....	21
2.1 Улога физичких елемената	21
2.2 Перципирање услужног амбијента.....	23
2.3 Управљање амбијенталним факторима приликом креирања услужног амбијента.....	26
2.4 Тематски хотели	31
3.Утицај савремених технологија на хотелску индустрију	38
3.1 Коришћење информационих технологија у хотелској индустрији ...	38
3.2 Утицај друштвених мрежа на хотелску индустрију	40
3.3 Употреба мобилне технологије у хотелској индустрији.....	42

3.4 Географски информациони системи у хотелијерству	44
4. Амбијентална интелигенција и примена у хотелијерству	48
4.1 Употреба паметних система у хотелијерству.....	48
4.2 Употреба паметних система у хотелским собама	50
5. Истраживање о утицају амбијенталних фактора на перцепцију квалитета хотелских услуга	64
Закључак	74
Литература	76

Увод

Савремени токови и трендови у туризму представљају изазов за сва туристичка предузећа и проналажење најбоље маркетинг стратегије која би омогућила опстанак и успешност предузећа на турбулентном туристичком тржишту. Изазови су велики: промене у демографској структури светског становништва, промене начина пословања где примат преузимају савремене информационе технологије и иновације у свим сферама, промене у захтевима туристичке тражње, проблеми одрживог начина пословања, буђење еколошке свести и проблеми ограничености туристичких дестинација, као и њихова дугорочна одрживост. Туристичка предузећа која прате трендове и промене на тржишту, која су постала свесна проблема и потреба који се јављају, прилагођавају своје пословање и приступају одабиру одређених маркетинг стратегија. Истраживање тржишта и циљних сегмената, представљају основ за одабир успешне маркетинг стратегије.

Реч „интернет“ можемо сматрати најфреквентнијом речју 21. века. Интернет је имао и даље има утицај на настанак и живот „Миленијалаца“ (*Millennials*), генерације људи рођених у периоду између 1980. године до раних двехиљадитих година. Одрастање миленијалаца пратио је развој и напредак интернета и савремених технологија које своје функционисање заснивају на њему. Поред великог броја припадника ове генерације који данас у највећем броју учествују у учествују у туристичким кретањима, употреба интернета на глобалном нивоу, довела је до коришћења истог од стране људи свих животних доба и социјалних стајежа. Статистике и бројна истраживања нам нису потребна да схватимо улогу и значај интернета и савремених технологија, за почетак у приватном животу, али и пословном животу, јер смо ми сами сведоци и учесници у креирању виртуелног живота. Долазимо до закључка да, неvezано за године старости на чему се заснивају маркетиншке поделе људи, по употреби интернета, данас смо сви миленијалци. Промоција и дистрибуција туристичких услуга на интернету је постала уобичајна ствар у функционисању и пословању туристичких предузећа, самим тим информисање, претраживање и куповина туристичких услуга од стране потенцијалних и будућих корисника.

Потребе и жеље туриста данас, превазилазе схватањеи начин организовања туристичких путовања, где феномен некадашњег масовног туризма нестаје и на сцену ступа неки нови феномен и тренд у туризму. Софистицираност, образованост, информисаност, јединственост су карактеристике туриста који врше притисак на туристичка предузећа, а која коришћењем свих дозвољених средстава и могућности које пружа савремено доба, покушавају да се извуку из вртлога туристичке понуде, тежећи циљу који представља стварање и пружање персонализованих и несвакидашњих услуга. У последњих неколико година, велики број туристичких предузећа се опредељује за маркетинг стратегију на основу сегментације тржишта, а затим и на тржишне нише. Како би привукли нове потрошаче и постигли предност у односу на конкуренцију, туристичка предузећа стварају услуге које ће код потрошача створити јединствен доживљај, испунити жеље и захтеве све хетерогеније тражње, али и превазићи њихова очекивања. Бројни тематски хотели, ресторани и специјализовани организатори путовања нуде несвакидашње доживљаје. С тим у вези, у Јапану су популарни ресторани који за тему имају научну фантастику, у којима „особље“ чине роботи. У шпанском летовалишту Љорет дел Мар, функционише ресторан „Disaster“ који за тему има земљотрес, а у којем се у извесним временским

интервалима симулира земљотрес јачине 7,8 степени Рихтерове скале. Понуда тематских хотела је велика и разноврсна: хотели који су инспирисани филмовима, музичким бендовима. Специфичан пример из поменуте категорије хотела је „Hotel V8“, који се налази у Штутгарту. Исти је намењен љубитељима аутомобила, те су у појединим собама чак и олдтајмери претворени у кревете. Савремена технологија даје могућност еколошког, економичног и успешног пословања, са посебним нагласком на употребу технологије у креирању боље услужног амбијента у којем ће уживати запослени и туристи. Становници Азије у протеклих неколико година бележе значајан број туриста у укупним туристичким кретањима, али и значајан приход у глобалном туристичком промету. Експанзијом и напретком информационих компанија у овом делу свету, поготову у Кини, друштвене мреже и апликације за паметне телефоне, постају део креирања и испоручивања услуга у хотелској индустрији. Један од примера јесте свакако апликација *WeChat*, уз помоћ које је пре само неколико година резервисан незанемарљив број туристичких услуга, а данас даје опцију контролисања хотелске собе и креирање њеног амбијента. Могућности су из дана у дан бројније, напредак технологије и проценат коришћења исте у туристичкој привреди у будућности можемо претпоставити, док у садашњости организујемо и резервишемо путовања једним кликом на рачунару или паметном телефону. Акценат је дакле, на јединственом услужном амбијенту и доживљају, тако да можемо закључити да је данас у туризму битно створити непоновљиви амбијент уз пажљив одабир и коришћење физичких елемената паметних система.

Методолошки приступ у раду

Предмет истраживања рада:

Предмет истраживања рада обухвата анализу на који начин амбијентални фактори утичу на перцепцију потрошача у креирању доживљаја. У раду су обрађене фазе перципирања услуга као и најбитнији стимуланси и њихов утицај на доживљај и оцену туристичких услуга од стране потрошача. Такође су представљене савремене технологије и њихова улога у креирању туристичких услуга и услужног амбијента. Анализирани су системи који се користе у хотелској индустрији и начин на који утичу на перцепцију корисника услуга, на пословну ефективност и ефикасност хотела, одрживи развој и креирање персонализованих услуга. Потенцијални купци током тражења информација, прикупљају информације у вези са могућим алтернативама на основу којих ће донети одлуку о куповини производа. Истраживања указују да корисници ретко разматрају све могуће алтернативе, уместо тога они имају листу изабраних опција на основу претходних искустава, погодности и знања. Произилази да је кључна улога информационих технологија да омогуће кориснику што више квалитетних информација у тој фази, али и омогуће разне погодноститоком самог боравка у хотелу. Неопипљивост услуга је нешто што је карактеристично за целу туристичку привреду, али и оно по чему се свака услуга може разликовати. Тренд у привреди на глобалном нивоу представљају иновације, односно креирање аутентичног услужног амбијента у оквиру хотелских и ресторатерских предузећа у сврху задовољења потреба хетерогене туристичке тражње, што подстиче промене и у оквиру целе туристичке привреде

Циљ истраживања:

.Циљ рада је одређивање и утврђивање најбитнијих амбијенталних фактора приликом креирања услужне атмосфере и указивање на њихов значај у пословању туристичких предузећа, као и преглед иновација, предности, могућности које пружају савремене технологије у креирању услужног амбијента заснованог на паметним системима.

Научни циљ рада јесте доказивање важности стимуланса и физичких елемената за перцепцију корисника услуга које је потврђено научно - истраживачким радом и предности коришћења паметних система за унапређење пословања туристичких предузећа.

Хипотезе истраживања:

Генерална хипотеза: Услужни амбијент утиче на квалитет пружене услуге, на перцепцију потрошача док савремене информационе технологије и паметни системи доводе до унапређења и диференцирања туристичких предузећа на тржишту, креирајући и пружајући персонализоване туристичке услуге својим корисницима.

Х1: Употреба физичких елемената позитивно утиче на пословање туристичког предузећа кроз повећање броја задовољних и лојалних корисника.

Х2: Употребом различитих врста система у хотелској индустрији унапређује се пословање предузећа и доводи до стандардизације хотелских услуга.

Х3: Услужни амбијент и коришћење паметних система у оквиру самог амбијента, повољно утичу на перцепцију корисника, али перцепција квалитета услуга ће бити већа ако у креирању и пружању услуге учествују запослени.

Методе истраживања:

Према дефинисаном циљу истраживања и хипотезама за прикупљање релевантних информација користиће се следеће методе:

- Метода анализе и синтезе
- Дедукција
- Индукција
- Синтеза

При изради рада је коришћена расположива домаћа и страна стручна литература за дефинисање појмова, као и расположиви статистички подаци којима је поткрепљено истраживање

Степен истражености проблема:

Истраживања у области услужног амбијента, у глобалу су релативно исцрпно спроведена, што се не може рећи за област туристичке индустрије. Још од средине 20. века постоји јасан став да је окружење у коме се стварају и продају услуге јако битне за потрошачеву перцепцију и евалуацију. Већина данас доступних истраживања базирана су на експериментима вођеним у тржним центрима, разним продавницама, канцеларијама и сличним локацијама, док је за детаљнија истраживања у области туризма, неопходна сарадња између запослених из области психологије и маркетинг менаџера, како би се досадашња сазнања о услужном амбијенту конкретизовала и применила на туристичку привреду. Истраживањем амбијенталне интелигенције се тренутно баве, у највећем проценту, студенти и истраживачи уско повезани са студијама информатике, посебно софтверским инжењерингом. Литература која је може наћи, која је једним делом и коришћена у изради овог рада, бави се социјалним, економским и етичким утицајем амбијенталне интелигенције или њеним саставним деловима. Амбијентална интелигенција је још увек неистражена област, као и њена употреба у свакодневном животу, још мање у туризму. Литература, у највећем обиму брошуре и интернет странице које су коришћене у изради рада, делом су засноване на реалним могућностима и предностима, али већим делом су засноване на претпоставкама. Можемо закључити да истраживања и примена амбијенталне интелигенције, посебно у хотелској индустрији, тек следе у будућности.

Структура рада:

Први део рада односи се на савремене токове у туризму где су обрађени подаци о глобалним туристичким кретањима, процесу глобализације у оквиру туризма, тренутним економским и ванекономским факторима који утичу на садашња и будућа кретања у туризму. Савремено пословање је све више оријентисано на сатисфакцију потрошача а у сврху придобијања њихове лојалности, те су и наведене теме обрађене у оквиру првог поглавља. Такође, обрађене су и иновације на туристичком тржишту које представљају логичан наставак наведених пословних трендова.

У другом делу рада су обрађени појмови који се тичу употребе информационих технологија и њене интеграције у пословне токове хотелских предузећа, као што су CRM, PMS... Мобилне технологије, друштвене мреже и географски информациони систем представљају основу пословања или део стратегије предузећа у модерном хотелском пословању, те су њихове могућности и предности приказане у раду.

У трећем делу рада дефинисана је улога амбијенталних фактора у туризму. Дефинисани су физички елементи и њихове карактеристике као и њихов утицај на перципирање услуге, као и начин коришћења и њихово слагање како би се креирао одговарајући услужни амбијент.

Четврти део је посвећен дефинисању појма амбијенталне интелигенције, паметних система и предности које пружају у случају примене у свакодневном личном и пословном животу. Дати су примери познатих система који се налазе у употреби од стране хотела и графички прикази функционисања једног од система у хотелској соби. На крају поглавља, дат је приказ радова који се баве темом услужног амбијента и утицаја информационих технологија на задовољство и лојалност потрошача.

У петом делу рада се налази анкета са обрађеним подацима испитаника који су учествовали у истраживању. Анкета је коришћена како бисмо дошли до битних података, важних и неопходних како би се рад употпунио истраживачким делом.

1.Трендови на туристичком тржишту

„Дефиниција туристичког тржишта произилази из дефиниције тржишта у општем смислу – туристичко тржиште је скуп односа понуде и тражње у сфери услуга и добара који служе за подмирење туристичких потреба на одређеном простору, односно скуп односа и тражње који настаје под утицајем туристичких кретања“. (Попеску, 2013, 9) Можемо закључити да су основни елементи туристичког тржишта: туристичка понуда и тражња, туристичка услуга и њихова цена. Оно што туристичко тржиште разликује од других тржишта и што га чини „тржиштем своје врсте“ јесу карактеристике и односи његових основних елемената. Као такво, туристичко тржиште карактерише: сезоналност (највећи број туристичких кретања се одвија у периодима летње и зимске сезоне), недељивост која се тиче стварања и пружања услуге у датом временском периоду, флуктуација цена у зависности од периода пружања услуге (сезона и вансезона), кретање туристичке тражње ка туристичкој понуди која се просторно и физички не може издвојити из конкретне туристичке дестинације. (Унковић, Зечевић, 2009, 140 и 141)

Када се јави потреба за туристичким путовањем (психофизички опоравак, рекреација и одмор, обилазак природних и антропогених добара...), она се реализује уз постојање расположивог слободног времена и дискреционог дохотка. Наведени фактори су одиграли велику улогу за туристичко тржиште након завршетка Другог светског рата. Наиме, промене које су се десиле у друштвеном животу, регулисале су између осталог и расположивост слободним временом и слободним новчаним средствима ширем слоју људи што је довело до наглог пораста туристичког промета у свету и створило феномен масовног туризма. Период промена у послератном друштву, доводи до нових промена у економском свету где је све више речи о слободној међународној трговини при чему настаје појам глобализације. Како је глобализација у почетку подразумевала пре свега олакшице у међународним трговинским одосима, временом је почела да прожима све поре модерног друштва, самим тим и туризам. Промене које су уследиле у демографској структури света, битне су за прогнозе будућих туристичких кретања и одређивање тржишних сегмената. Економски развијени делови света бележе раст животног стандарда што доводи до пораста старог становништва које располаже већим дискреционим доходком и слободним временом. Промене су већ забележене у туризму где је дошло до развоја новог облика, такозваног „туризма трећег доба“. Поред сегментације тржишта на основу старосне структуре, све је израженија и сегментација на основу полне припадности. Све су израженије оријентације хотелских предузећа на креирање услуга намењених (пословним) мушкарцима или женама. Промене у пословном свету, у коме људи проводе више сати на послу, довело је до појаве да се у току године издваја дискрециони доходак и слободне време за више краћих путовања.

Развој и напредак савремених информационих технологија, довео је до промена у пословању туристичких и хотелских предузећа. Појава дистрибуционих и резервационих система (*Amadeus, Galileo, Sabre, Thomson open-line programme,*

Holidex reservation system...), омогућила су да многа предузећа унапреде своје пословање, посебно у домену резервација својих капацитета. Електронско пословање је омогућило већу промоцију туристичких дестинација и хотелских услуга, тако да се промоција врши на глобалном нивоу уз минималне трошкове пословања без посредника, као и доступност великом броју тржишних сегмената. Како је цео свет умрежен и доступност интернету има око 1/3 светске популације, број резервисаних туристичких путовања путем интернета постао је већи. На основу наведеног, доводи се у питање опстанак класичних туристичких агенција на туристичком тржишту. У многим развијеним емитивним туристичким тржиштима, бележи се пад у пословању ових агенција, што за последицу има настанак многих електронских туроператора и сајтова (*Booking.com, TripAdvisor.com, Expedia.com...*). (Спасић, 2011, 272 - 275)

1.1 Карактеристике туристичке тражње

Туристичка тражња се може дефинисати као „укупан број особа које путују, или желе да путују а користе капацитете и услуге ван места где живе и раде“. (Бакић, 2010, 47) Фактори који утичу на туристичку тражњу и њену еластичност, деле се на економске и ванекономске. У економске се убрајају дискрециони доходак, цена туристичких понуда и девизни курс. У ванекономске се убрајају ратови, тероризам, политичке кризе, природне катастрофе, епидемије болести... Економска криза која је почела 2008. године, утицала је на туристичке токове који се могу објаснити својеврсним парадоксом. Реч је о реакцији која настаје услед пада привредних активности и извајања слободних новчаних средстава за туристичку потрошњу. Тренутно не долази до смањења туристичке потрошње услед промена у светским економским токовима, може се чак рећи да се тада бележи већи коефицијент еластичности тражње. Овај феномен се назива тајм лег (*time lage*), а условљен је многим економским и психолошким факторима, показује чињеницу да се људи не одричу туристичких путовања. (Бакић, 2010, 51) Утицај економске кризе на туристичке токове се може приметити у временском периоду од једне до две године што показује и статистика:

Табела број 1, Туристичка кретања у периоду од 2007 – 2015.

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
6,5 %	1,9 %	-3,9 %	6.5 %	5, 1 %	4,1 %	4,7 %	4,7 %	4, 4 %

Извор: UNWTO World Tourism Barometer, volume 14, Mas 2016, page 4

На основу презентованих података, можемо закључити да су међународни туристички доласци забележили пад у време почетка економске кризе, али се даљи пад туристичке потрошње бележи тек у 2009. Години, у којој се туристички промет смањено за 3,9%. Још неке од карактеристика у времену неповољних економских дешавања су: повећање домаћих туристичких кретања у односу на међународна, смањење дужине туристичких боравака, као и пораст „путовања у последњи час“. Неповољне политичке ситуације и терористички напади такође доводе до промена

туристичке тражње. Политички немири који су почели крајем 2010. године у северној Африци, познати као „Арапско пролеће“, а који су се проширили и на регион Блиског истока, утицали су на пад туристичког промета ових региона.

Табела број 2, Туристички промет у Африци и на Блиском истоку:

	2010	2011	2012	2013	2014
Африка	8,9 %	-0,1 %	5,2 %	4,8 %	2,3 %
Блиски исток	13,1 %	-3,5 %	-5,6 %	-3,4 %	4,4 %

Извор: UNWTO World Tourism Barometer, volume 13, January 2015, page 3

Као пример утицаја епидемија болести на туристички промет у одређеном региону, може нам послужити афричка регија која од 2011. године бележи пораст туристичког промета, док је током 2014. године забележен пад у промету због појаве епидемије вируса ебола. Међутим, тренутно највећи утицај на светска туристичка кретања, а поготово на регион Блиског истока и северноафричке регије, има деловање припадника исламистичких терористичких организација „Исламске државе“ и других сродних фракција. Наиме, поред немогућности посећивања туристичких дестинација на територијама држава поменутих региона, тренутно је у току уништавање светске културне баштине које се од ескалације оружаних сукоба спроводи у Ираку и Сирији, свакако ће у многоме променити и осиромашити туристичку понуду ових земаља. Многи локалитети су опљачкани и девастирани, док су древна археолошка налазишта Нимруд, Нинива и Дур Шакурин у великој мери порушени. У марту 2015. године догодио се напад у главном граду Туниса - Тунис, у којем су терористи извршили напад на музеј Бардо у којем је погинуло око двадесеторо туриста из страних држава. У јуну је уследио нови напад у месту Сус, када је терориста упао на плажу где се налазио велики број туриста. Напад је извршен на хотелским плажама где је погинуло 38 туриста и неколико десетина је повређено. Истог месеца, на мети се нашао древни град Луксор у Египту, где је бомбаш самоубица убио четворо људи. Наведене ситуације указују да је безбедност туриста и културних добара неизвесна. С тим у вези, у будућности ће се акценат стављати превасходно на безбедност туриста, а потом и културних добара од непроценљивог значаја за светску културу, како би се омогућила несметана и безбедна туристичка кретања. Прогноза коју је Светска туристичка организација дала у вези пораста туристичког промета за регионе Африке (3 – 5 %) и Блиског истока (2 – 5 %), такође је неизвесна због новонастале ситуације. Наведене ситуације су веома промениле туристичке токове летње сезоне 2015. године. Грчка, као једна од најпопуларнијих европских летњих туристичких дестинација може имати велике користи. Економска ситуација у којој се Грчка налази, може да се побољша уз помоћ туристичке потрошње од стране иностраних посетилаца. Поједини извори наводе да Грчка ове године може да удвостручи туристички промет у односу на претходну годину.

Хетерогеност туристичке тражње условила је појаву и развој нових видова туризма. Питање одрживог развоја у свим сферама пословања и еколошко освешћивање пресликало се и на туристичке токове. Еко туризам као сегмент који бележи пораст, карактеристичан је по малим групама туриста који спремни су да плате и већу цену за путовања током којих ће уживати у незагађеним природним срединама, конзумирати еколошки произведену храну и водити рачуна о окружењу. Самоактуелизација, авантуризам, одређени спортови и хобији, доводе и до појаве специјализованих туроператора, туристичких агенција, хотела и ресторана који су спремни да својим корисницима пруже квалитетну услугу и доживљај у складу са њиховим жељама. Поред великог броја тржишних ниша које се јављају на туристичком тржишту, „традиционална путовања“ и даље бележе највећи проценат. Вишемилионски градови и појава такозваних мега градова, представљају туристичке центре у којима постоји целогодишња туристичка понуда. Савремени трендови на тржишту карактеристични су по кратким путовањима који се практикују неколико пута у току године. Модерна архитектура, урбани начин живота, стара градска језгра или културно-историјски споменици су оно што привлачи велики број туриста у току године. На ово указују и подаци са Писа форума, одржаног крајем 2014. године: градске туре су у протеклих пет година порасле за 58 %, са 20 % тржишног учешћа. Градови који представљају топ дестинације су следећи:

Табела број 3, Преглед најпосећенијих градова

Позиција	Град	Број путовања у милионима
1.	Париз	18,8
2.	Њујорк	18,5
3.	Лондон	16,1
4.	Бангкок	14,6
5.	Барселона	12,4
6.	Сингапур	10,6

Извор: ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2014/2015, PREPARED BY IPK INTERNATIONAL ON BEHALF OF ITB BERLIN- The World s Leading Travel Trade Show, December 2014, page 8

Тренд туристичких кретања, усмерених ка градским центрима (15 %) и посетама различитих догађаја (6%), и даље бележи раст у односу на 2015. годину, првенствено у туристичким кретањима у Европи. (Извор: ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2014/2015, PREPARED BY IPK INTERNATIONAL ON BEHALF OF ITB BERLIN- The World s Leading Travel Trade Show, 2016, page 8)

Пословна путовања, као и подсегмент у оквиру њега MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*), поред наведених градских тура, чине велики удео у туристичким кретањима. Како се наводи у извештају ITB World Travel Trends, MICE је као подсегмент пословних путовања преузео већи удео у односу на класична пословна путовања са учешћем од 41% за конференције, састанке и семинаре

(Conferences/Meetings/Seminars) и 29% за сајмове и изложбе (Trade Fairs/Exhibitions). (ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2014/2015, PREPARED BY IPK INTERNATIONAL ON BEHALF OF ITB BERLIN- The World's Leading Travel Trade Show, pages 8 - 9)

Промене у захтевима потрошача, које су почеле крајем 20. века и трају данас, дефинишу и покрећу развој савремене туристичке тражње. Појава туроператора који су специјализовани за одређене видове туризма постају све присутнији на туристичком тржишту како би се задовољила све већа хетерогеност туристичке тражње. Посматрање птица,гастроенолошки авантуристички, дарк, еко и културни туризам представљају тржишне нише које бележе пораст у туристичком промету. Што се тиче модерног хотелијерства, услуге све више постају прилагођене, шта више и персонализоване. Поред појаве гарни хотела, који нуде услуге ноћења са доручком, настали су као резултат промене начина живота и захтева потрошача. Људи све више проводе одморе у покрету, истражујући дестинације у којима бораве, културу и начин живота локалног становништва. Како би се услуга у хотелима подигла на виши ниво и довела до сатисфакције потрошача, а касније и њихове лојалности, хотели постају места на којима се, поред услуга смештаја, за госте креирају додатни садржаји и стварају потпуни доживљаји. Појава необичних хотела који се издвајају од „обичних хотела“ на основу услужног амбијента у којима се испоручује јединствена услуга, односно услуга која је прилагођена одређеним тржишним сегментима.

Савремен начин живота је у великој мери одређен технолошким иновацијама, а самим тим и туризам. „Online“ маркетинг и пословање представљају карактеристику савременог туризма. Настао је велики број веб страница посвећен туристичким дестинацијама на којима туристи деле и постављају своје слике, коментаре и утиске о дестинацијама широм света. Све је већи проценат резервисаних и продатих путовања преко интернета. Уз помоћ бројних социјалних мрежа, блогова, веб страница, као и апликација за паметне телефоне, потенцијални туристи доносе одлуке о путовању. *Twitter* и *Facebook* су друштвене мреже које имају велики утицај приликом одабира неке дестинације, све то на основу објављених слика и коментара пријатеља. Како се налазимо у времену паметних телефона, компаније су направиле апликације које ће помоћи сваком туристи приликом путовања. *Instagram* и *Pinterest* представљају идеално место за дељење фотографија са путовања којима се може приступити уз помоћ мобилног телефона. Апликација *Hopstop* представља мапу места у којем се туриста налази, а уз помоћ које се може одредити рута до оближњих знаменитости, ресторана, хотела... Туристички блогови на којима се могу пронаћи све потребне информације о потенцијалним путовањима су: *eatwith.com* и *booklocal.com* су специјализовани за препоруку ресторана, док *Lonelyplanet.com*, *tripadvisor.com* и *velvetscape.com* омогућавају приступ свим подацима конкретне туристичке дестинације.

Удео пословних путовања у целокупним туристичким кретањима, појава тржишних ниша у оквиру туристичког тржишта, као и велики проценат туристичких путовања у оквиру градских тура, као и чињеница да ће људи све више путовати у

нетакнуте и мирније дестинације и који ће захтевати посебне услуге, можемо закључити да ће туристи будућности бити: (Максин, 2012, 43)

- **Пословни туриста** – искусан, захтеван и временски осетљив, жели изузетну услугу и вољан је да плативрхунску цену за додатну вредност;
- **Аутентични туриста** – неупадљив и етнички оријентисан, жели да се укључи у локални начин живота;
- **Културни туриста** – има широке погледе на свет, путује да упозна различите културе и појача свој либерални став према животу;
- **Доживљајни туриста** – потреба за самоактуелизацијом изазива жељу за тражењем значења и осећаја вредности, жели да упражњава свој хоби или професионалну активност на одмору

1.2 Прилагођавање понуде у туризму и хотелијерству

Промене које се бележе у свим сферама туристичке привреде (промене у пословању, утицај савремених технологија на пословање и тражњу, нове жеље и потребе туристичке тражње), нужно су довеле до појаве иновација на туристичком тржишту. Крајњи циљ сваког предузећа јесте конкурентска предност у односу на остала предузећа и повећање профита. Анализирањем трендова на савременом туристичком тржишту и маркетинг истраживањима потенцијалних туриста, сва предузећа у оквиру туристичке привреде се прилагођавају савременим токовима, а једини начин јесте иновативност.

„Организациона иновација је успешна примена креативних идеја у организацији. Креативност је један облик организационе иновације који се односи на дефинисање нових и корисних идеја. Организациона промена која се односи на разлике у структури, карактеристика или стању организације током времена“. (Williams, 2010, 114 и 115) У туристичкој привреди преовладавају услуге које одликују неопипљивост, варијабилност, хетерогеност, немогућност складиштења и пролазност, које у појединим сегментима пословања могу направити препреку, али и могућност иновација које ће пословање унапредити.

Прилагођавање понуде најбише се огледа кроз иновације у туризму могу у оквиру производа и услуга, процеса, менаџмента, управљања, логистике и институција. За иновације у оквиру производа, односно услуга су оне које су препознатљиве и видљиве; иновације процеса се огледају у примени савремених технологија које ће допринети ефикасности и ефективности предузећа; процеси у оквиру људског сектора у циљу повећања продуктивности рада; управљање односима са потрошачима, добављачима и запосленима; логистичке и институционалне се могу подвести под исти сегмент, а тичу се интерних и екстерних фактора у циљу одржавања квалитетних пружаних услуга. (Чавлек и сар., 2010, 201-220)

Савремени туристи су образовани, информисани, у великом броју користе све могућности савремене технологије, индивидуални и све софистициранији у захтевима и мотивима за туристичким кретањима. Како је било речи о значају иновација на туристичком тржишту, предузећа се морају одредити за неку од стратегија како би се изборили са конкуренцијом, самим тим и побољшали и унапредили положај на

тржишту. Стратегија која у поменутом случају предствља најбољи избор јесте стратегија сегментације тржишта. Како би се стратегија могла успешно спровести, мора се почети првенствено од одабира и дефинисања циљног тржишног сегмента. Када се одреди циљни сегмент, морају се спровести дубинска истраживања која ће дати резултате о могућности имплементације стратегије и да ли ће довести до одређеног профита.

Хотелски објекти се могу узети као најрепрезентативнији примери сегментације тржишта. Мотели, хостели, категорисани хотели указују на посвећеност одређеном сегменту на основу услуга које пружају, али и цене истих. Као резултат иновативности, занимљиви су необични хотели који својим амбијентом и услугом дају јединствени доживљај и издвајају се на тржишту. Један од примера је Ледени хотел (*Ice hotel*) који је отворен 1989. године у Шведској. Примарни мотив настанка овог хотела јесте спајање природе и уметности. Лед од кога је хотел направљен уједно представља и уметничко дело, а лепе га ледене скулптуре различитих уметника. У време када је настао, свакако је представљао иновативност која пружа јединствени одмор, можемо чак и рећи да је еколошки хотел с обзиром да се у његовој целокупној изградњи користи лед, самим тим не постоје материјали који су штетни за околину, а када прође сезона, хотел се топи и одлази у локалне реке. Хотел послује 5 месеци годишње од децембра до априла и у том периоду се налазе понуде као што су вечера у дивљини, возња санкама које вуку пси, посматрање поларне светлости, ледене вечере и курсеви прављења скулптури од леда. Управа хотела летњем и јесењем периоду организује излете, туре, венчања и конференције у брвнарама које се налазе у њиховом поседу. Осим што пружају услуге смештаја, Ледени хотел је један од стотинак акредитованих агената за продају свемирских путовања. (www.icehotel.com) Хотелски ланац Краун плаза (*Crowne Plaza*) вођен чињеницом да је спавање битно за сваког од нас, своје смештајне капацитете је освежио новим душецима и јастуцима који ће пружити удобност спавања, док се на ноћним сточићима налазе спрејеви са различитим аромата које се наносе на јастук и тиме пружају осећај опуштености. Поред физичких елемената који омогућавају одмор, хотел гарантује да се у периоду од 21:00 – 10:00 часова ујутру, од петка до уторка, сваки гост налази у „тихој зони“ где нема ометања од стране особља као ни радова у близини. За крај, хотел пружа могућност порученог буђења, а уколико се деси да се гост успава, од стране хотела добија се бесплатно ноћење. (www.ihg.com)

Ресторани и ресторатерска понуда као део туристичке понуде одређене дестинације такође уводе иновације. Савремени туриста од свог путовања очекује нешто ново и јединствено, што важи и за понуду ресторана. Појава тематских ресторана не предствља велику новину, али свакако су вредни пажње у оквиру дестинације. Поред задовољења основних физиолошких потреба, гости очекују да амбијент и изглед јела задовољи и остала чула. Ово је довело и до појаве гастрономског туризма у оквиру чијих путовања поред дегустације хране, туристи могу и да присуствују и учествују у процесу припреме хране. Нови корак у иновација у ресторатерској понуди јесте настанак молекуларне гастрономије која представља „микс физике и хемије како би се трансформисала укус и текстура хране“. (www.molecularrecipes.com/molecular-gastronomy)

1.3 Маркетинг односа са корисницима туристичких услуга

Промене у жељама и потребама туристичке тражње све више утичу на начин и пословну оријентацију свих предузећа у туристичкој привреди. Туристичка предузећа све више пажње посвећују променама и унапређењу својих маркетинг концепција које би резултирале повећањем профита, а на основу испоручене вредности потрошачима и стварању њихове лојалности.

Маркетинг односа са потрошачима – CRM (Customer Relationship Management) „дефинише нову пословну културу с фокусом на потрошаче. CRM представља процес или методологију коришћену за учење о потребама и понашању потрошача и скупљању информација о њима. Пружа могућност стварног позиционирања предузећа и понуде у свести потрошача, проналази нове моделе оптимизације понуде, повећања ефикасности и смањења трошкова пословања. Подстиче изградњу и одржавање веза с потрошачима (укључујући понуду и продају, људске ресурсе, оперативне поступке, процесе...) у циљу креирања јединственог доживљаја за потрошаче и превладавање конкуренције на тржишту“.(Живковић, 2013, 203) Савремени токови у туризму и све веће промене у захтевим и тражњи туриста, могу се сматрати узроком настанка овог вида маркетинг концепта.

Изградњом дугорочних односа са потрошачима, испоручивање квалитетне услуге која ће довести до задовољства, касније и лојалности, јесте крајњи циљ сваког предузећа. Лојални потрошачи могу да чине мали проценат укупног броја корисника услуга неког предузећа, али исто тако доносе и највећи профит. Зато је потребно радити испитивања и истраживања на дубљем нивоу како би се дошло до круцијалних информација о потрошачима, а које ће даље бити анализирани до коначног креирања конкретне услуге, све то на основу креирања базе података. Постојање базе података у систему предузећа у многостраној олакшава пословање: потрошачи који су таргетирани добијају понуде сходно њиховим жељама и потребама, лак приступ комуникацији са корисницима, омогућава брзо решавање проблема на основу жалби и рекламација... Закључак је да се на основу постојања базе података: креира специфична услуга за таргетираних потрошача, лакше приступа систему награђивања лојалности истих, отклања незадовољство и решава проблем (пристиглих у виду рекламације или жалбе) што доводи до задовољства потрошача, који ће поновити куповину и постати лојалан и сигуран да ће се сваки проблем решити... Оваквом организацијом пословања свако предузеће, посебно у оквиру туристичке индустрије, ће се истаћи и постати конкурентно на тржишту. Наведене тврдње показују и нову промену у склопу маркетинг микса где се некадашњих 4Р замењује новим обликом 4С: (Живковић, 2013, 205)

- **Customers wants and needs** (жеље и потребе потрошача)
- **Cost to satisfy those needs** (потребни трошкови за њихово задовољење)
- **Convenience to buy** (погодности приликом куповине)
- **Communication** (комуникација)

Поред потрошача, најбитнији део у оквиру овог концепта маркетинга јесу запослени. Како би предузеће на продате услуге добило задовољног потрошача, мора имати задовољно особље које те услуге креира. Повољни услови рада, обука, награђивање, могућност обављања послова ефикасно и у пријатном окружењу створиће повољне услове за креирање и испоручивање квалитетне услуге.

Промене у савременој тражњи и развој CRM система, са особеностима и концептом пословања, промене у техничким и информационим системима пословања, као и жеља за испоручивањем јединствене услуге или јединственог доживљаја, условили су реорганизацију пословања свих учесника на туристичком тржишту.

Приликом креирања туристичких услуга, туристичка предузећа која учествују у реализацији путовања, дефинишу и креирају вредност услуга које ће пласирати на тржиште. Предузеће се може одлучити за неколико сегмената или пак један сегмент и на основу тога креирати одређену вредност. Котлер наводи да вредност услуге представља „разлику између укупне вредности за потрошача и укупног трошка за потрошача“. (Живковић, 2013, 164) Потрошач процењује вредност услуге, односно квалитет задовољења одређене потребе, али исто тако и економске и ванекономске трошкове који су настали приликом куповине одређене услуге. Вредност испоручене услуге даље доводи до задовољства или незадовољства корисника услуге. Циљ сваког предузећа јесте задовољни потрошач и постојање вероватноће за поновљеном куповином.

Сатисфакција указује на процену производа након куповине, а на основу очекивања које је постојало пре куповине. Потрошач је задовољан када је након завршене куповине перципиран већи квалитет производа него што је било у фази доношења одлуке о куповини. (Cobanoglu et al., 2011, 274) Поред вредности коју креирају туристичка предузећа, битан је и квалитет услуге. Квалитет туристичке услуге мора се успоставити на свим нивоима пружања услуга – туристичке агенције, смештајни објекти, саобраћајна предузећа, односно на нивоу туристичке дестинације. Котлер дефинише квалитет као способност услуга да испуни или надмаши потрошачева очекивања. (Живковић, 2013, 171)

С обзиром да предузећа која учествују у реализацији туристичких путовања у основи пружају исте услуге (услуге смештаја, превоза, исхране), како би привукли већи број потрошача и постали конкурентни на тржишту, морају да раде на унапређењу квалитета својих услуга и обезбеде стабилну позицију на тржишту. Истраживања су показала велику зависност између квалитета услуге, задовољства потрошача и њихове лојалности. (Cobanoglu et al., 2011, 274) Можемо закључити да пут од креирања услуге до добијања задовољних, касније и лојалних потрошача, представља комплексан процес. Туристичко предузеће мора почети од проналажења и таргетирања жељених сегмената, испитивања њихових жеља и потреба, организовањем ефикасног и ефективног пословања на свим нивоима менаџмента, али

и да унапред створи програм лојалности. Кључ успеха туристичког предузећа у успостављању и управљању односима са потрошачима.

Приликом испоруке услуге, може доћи и до незадовољства потрошача. Предузеће мора бити спремно да у сваком тренутку изађе у сусрет потрошачима и покуша да отклони незадовољство. Пракса је показала да отклањање незадовољства код потрошача ствара сигурност приликом поновне куповине услуга јер је предузеће предузело све мере како би решило настали проблем, а то свакако може утицати на будућу сатисфакцију. Задовољни корисници су ти који предузећу обезбеђују најбољу промоцију, на основу усмене пропаганде, којом свакако стварају потенцијалне потрошаче.

Сваке године у Сједињеним Америчким Државама се саставља листа 10 најбољих услужних предузећа. На листи најбољих предузећа за 2015. годину нашла су се следећа предузећа:

Табела број 6, Преглед најбољих предузећа

Позиција предузећа	Успех предузећа изражен у процентима
Amazon.com	59,4 %
Chick – fil – A	47 %
Apple	40%
Marriott	39,2 %
Kroger	38,6 %
FedEx	37,7 %
Trader Joe's	37,7 %
Sony	37 %
Samsung Eletronics	36,9 %
UPS	36,7 %

Извор: www.usatoday.com/story/money/business/2015/07/24/24-7-wall-st-customer-service-hall-fame/30599943/

На четвртом месту се нашао међународни хотелски ланац „Marriott International“. Како се наводи у извору, мото хотелског ланца је да треба „бринути о запосленима и они ће бринути о потрошачима“. За „Marriott International“ задовољство потрошача је условљено задовољством запослених. У 2015. години, потрошачи су оценили услугу „одлично“ са 39,2 %, док је проценат у прошлој години износио 39,9 %, када је хотелски ланац био на трећој позицији.

Лојалност потрошача се односи на поновну куповину и преференцију производа и услуга на трајној основи који обезбеђују стабилност пословања и профит предузећа у дужем периоду. Циљ сваког предузећа јесу лојални потрошачи. Лојалан потрошач је

онај који се поново враћају и обављају куповину, верни су одређеном бренду, својим позитивним искуством даље шире своје задовољство на друге потрошаче. Лојалност доноси обострану корист. Користи коју потрошачи имају су одговарајућа корист и вредност коју добијају, посебне погодности као и мног друге. Користи предузећа се огледају у смањеним трошковима промоције, сталан прилив новца, лојални потрошачи имају јак утицај на потенцијалне потрошаче, верни су бренду, односно представљају изгубљено тржиште за конкуренцију,... (Живковић, 2013, 185)

Одабир стратегије за привлачење потрошача, са циљем да они постану лојални, треба успоставити и програме лојалности којима би се верност потрошача наградила. У туристичкој привреди, први програми лојалности настају у авиокомпанијама, затим у хотелима и осталим предузећима, да би се касније предузећа туристичке привреде међусобно повезала и формирала заједничке програме лојалности.

Програми лојалности намењени су само једном тржишном сегменту – најбољим потрошачима, персонализовани су и вишедимензионирани. Корази у изградњи, имплементацији и контроли ефективног програма лојалности су следећи: (Живковић, 2013, 193)

- Дефинисање циљева програма лојалности
- Одређивање буџета
- Утврђивање циљних сегмената
- Избор награда за најверније потрошаче
- Разматрање партнерства са другим предузећима
- Развијање и унапређење базе података за потребе програма лојалности
- Управљање базом података, складиштење информација и анализа потреба програма
- Вредновање резултата програма лојалности
- Предузимање корективних акција.

Квалитетан програм лојалности произилази из добро одабраног тржишног сегмента и анкетирања истог. Неквалитетан и недовољно разрађен програм лојалности може довести до повећања трошкова предузећа. Можемо узети за пример програм лојалности који подразумева попусте приликом наредне куповине. Попуст који појединци или групе добијају имају само економску корист за поменуте кориснике, али је предузеће то које може да доживи промене у буџету. Дугорочно гледано, програм лојалности који подразумева попусте на услуге и производе, није одржив. Како је већ речено, програм лојалности мора бити персонализован како би био сврсисходан. Потрошач који је лојалан одређеном бренду, није потрошач који је ценовно оријентисан. Потребно је у континуитету информисати се о потребама и жељама лојалних потрошача. Персонализовани програми лојалности се праве на нивоу појединца. Предузеће мора да познаје своје госте, да прати њихове навике и активности, то јест да се однос пословања подигне на виши ниво, емотивни ниво. Персонализовани програми лојалности морају бити на вишем нивоу од обичних програма лојалности, јер сви потрошачи нису исти. Лојалан гост има право на бољу собу, са бољим погледом, бољим паркинг местом, бољим рестораном... Персонализовање би подразумевало одређени ентеријер собе, знак добродошлице омиљено пиће госта, часописи или литература коју гост најчешће чита, понуде и брошуре разних манифестација, омиљени аперитив и десерт у ресторану... Закључак

је да лојалне потрошаче требамо да „задржавамо“ уз помоћ малих ствари, ситних поклона, нечим „интимним“ по чему ће се сваки потрошач осетити посебним. Ова врста персонализованих програма тражи мање новца у односу на поклањање попусту, али далеко већи значај за сваког лојалног корисника.

Познатији програми лојалности у хотелским ланцима су следећи: (Павловић, 2011, 66 – 69)

- **Priority Club Rewards – Holiday Inn** – први програма лојалности који је уведен у хотелској индустрији 1983. године. Укључује широк дијапазон награда: бесплатна ноћења, поени за авиокомпаније, ваучери за куповину... Програм лојалности је у склопу свих чланова InterContinental Hotels Group, највећи је хотелски програм лојалности. У периоду од 2004 – 2009. године проглашаван је за најбољи хотелски програм лојалности у свету, а средином 2010. године имао је 48 милиона чланова широм света. Три нивоа чланства: Club, Gold Elite, Platinum Elite.
- **Marriott Rewards – Marriott International** – настао је 1983. године под називом Marriott's Honored Guest и укључивао је само хотеле и одмаралишта. Преименован је у Marriott Rewards 1997. године и био је први програм који је укључивао више брендова. Сакупљају се бодови и миље, подразумева боравак у бољим собама, поклоне и ваучере. За један потрошен долар може се добити неколико поена или миља. Постоји четири нивоа чланства: Silver, Gold, Platinum, Platinum Premier.
- **HYAT GOLD PASSPORT** – након сакупљеног одређеног броја поена, гост добија бесплатно ноћење за викенд, користи као и други програми лојалности у оквиру хотелских ланаца. Основни ниво чланства је Gold, са већим бројем сакупљених поена Platinum и Diamond.

2 Улога амбијенталних фактора на прилагођавање понуде у савременом хотелијерству

Вештачко окружење не мора да буде непривлачно. Концепт креирања атрактивних вештачких окружења датира још из античких времена. Величанствени храмови у Старој Грчкој посвећени божанствима, средњовековне катедрале које су утицале на осећања верника, ренесансне палате које су утврђивале царску моћ... Многи су примери кроз историју који указују на човекову потребу да грађевине украшава моћном естетиком... (Котлер, 1973/1974, 49) Данас се у пословном свету креирање „вештачког окружења“ односи на маркетинг стратегију. Креирање услужног амбијента или пословне атмосфере, користи се у услужним предузећима како би се премостио јаз између неопипљивости услуге и њеног квалитета, а односи се на употребу физичких елемената.

2.1 Улога физичких елемената

Учесници у туристичкој привреди стварају и креирају туристичке услуге што значи да је туризам услужна делатност. Услужна предузећа наилазе на проблем који је у вези са карактеристикама њихових производа, односно услуга. Карактеристике услуга су неопипљивост, недељивост, хетерогеност и нетрајност. (Попеску, 2013, 6 и 7) Проблем настаје од неопипљивости услуга – оне се не могу пробати и осетити као што је случај са производима. С тим у вези, туристичка предузећа морају на што бољи начин да креирају услужни амбијент како би на најбољи начин испоручили своју услугу.

Котлер у раду „Атмосфера као маркетинг инструмент“ је говорио о важности атмосфере у будућим маркетинг планирањима. „Маркетинг планери ће користити просторну естетику свесно и са умећем као што користе цену, промоцију, личну продају, односе са јавношћу и остале маркетинг инструменте. Термин атмосфера користимо како бисмо описали свесно дизајнирање простора како бисмо створили извесне ефекте на потрошаче. Конкретније, атмосфера представља напор да се креира окружење које ће код потрошача изазвати специфичне емотивне ефекте који ће повећати вероватноћу за куповином “ (Котлер, 1973 – 1974, 50)

У савременој литератури се користи термин услужни амбијент који се односи на окружење у којем се испоручује услуга уз коришћење опипљивих елемената који олакшавају испоруку услуге. (Попеску, 2013, 193)

Физички елементи који се користе у креирању услужног амбијента су: (Bateson, Hoffman, 2012, 206)

- **Екстеријер објекта** – обухвата спољашњи дизајн, ознаке, паркинг, пејзаж и елементе који га окружују
- **Ентеријер објекта** – дизајн ентеријера, опрема која се користи за директно услуживање корисника или за обављање послова, ознаке, изглед, квалитет ваздуха и температура
- **Остали опипљиви елементи** – други предмети који су део физичких елемената услужног предузећа, као што су визит карте, папири, рачуни, извештаји, изглед запослених, униформе и брошуре.

Жеље туриста мењају трендове на туристичком тржишту. Модерни туристи су захтевнији – туристички аранжмани за масовно тржиште, класични хотелски смештаји не налазе се више у фокусу модерних туриста – они желе јединствени доживљај. С обзиром на наведено, хотелска предузећа прилагођавају своју понуду захтевној туристичкој тражњи, што је довело до појаве необичних хотела у којима физички елементи, односно јединствени услужни амбијент игра главну улогу.

Услужни амбијент има вишеструку улогу у: (Bateson, Hoffman, 2012, 206)

- **Паковању услуге**
- **Олакшавању тока услужног процеса**
- **Социјализацији запослених и потрошача**
- **Диференцирање у односу на конкуренцију.**

Паковање услуге односи се на ентеријер, екстеријер и остале опипљиве елементе. Како се услуга не може упакovati као и класични производи, окружење у коме се испоручује представља њено паковање. (Bateson, Hoffman, 2012, 208) На пример, услугу у хотелу гост ће проценити на основу архитектонских одлика зграде, на основу изгледа улаза, лобија, рецепције, собе и осталих просторија у хотелу и њихове опремљености. Физички елементи у улози олакшавања тока услужног процеса односе се на коришћење сигнализације, савремене технологије која се користи у испоручивању услуга, разна обавештења која омогућавају лакше сналажење.

Социјализација запослених и потрошача, односно организациона социјализација односи се на процес у коме се појединци прилагођавају, разумеју вредности, правила и кодексе понашања који важе у одређеној организацији. (Bateson, Hoffman, 2012, 208)

Ефективно управљање физичким елементима је најзапаженија у хотелској индустрији. Редизајнирање простора, промена физичких елемената, промене у погледу побољшања услуга на основу физичких елемената, доведиће до репозиционирања у односу на конкуренцију (Bateson, Hoffman, 2012, 210) W Hotels у своју понуду је уврстио „вечерњи сервис“ – собарице око 21 час увече доносе гостима јастуке који су испуњени лавандом, повез за очи и етерично уље лаванде за бољи сан. Crowne Plaza и њихов нови програм „Sleep Advantage“ укључује собе у којима се налазе завесе које блокирају светлост. Такође, гостима који бораве у наведеним собама у понуди су и чепови за уши и компакт дискови са опуштајућом музиком. (www.travelandleisure.com/battle-of-the-beds)

Стимуланси: вид, слух, мирис, додир, укус

Запослени и потрошачи примају стимулансе

**Одговори: задовољство – незадовољство
опуштено – напетост
супериорност – инфериорност
прихватање – избегавање**

Извор: Bateson, Hoffman, Marketing usluga, str. 211

Стварање услужног амбијента уз коришћење физичког окружења и физичких елемената уз помоћ којих се утиче на понашање и перцепцију потрошача, назива се психологија амбијента. Психолози су установили модел – SOR (stimulans – organism – response) модел који се састоји из: (Bateson, Hoffman, 2012, 210)

- **Стимуланса** (вид, звук, додир, укус и мирис)
- **Особа** (запослени / потрошачи који примају стимулансе)
- **Одговора или резултата** (запослени / потрошач их прихвата или избегава)

2.2 Перципирање услужног амбијента

Креирање услужног амбијента је процес у којем се полази од истраживања циљног тржишног сегмента, како би се добили релевантни подаци којима ће се предузеће водити приликом одабира кључних елемената за стварање услужног амбијента. Приликом маркетинг истраживања, свакако се требају узети у обзир и економски фактори који су битни за даљи пословни план, али и чињеница да се жеље данашње туристичка тражња све више окреће јединственим, авантуристичким и индивидуалним искуствима. Наиме, психолошка истраживања су та која ће пружити информације о појединцу, односно потенцијалном циљном тржишту. Када је у питању креирање услужног амбијента, физички елементи који се користе имају за циљ да у потрошачу створе посебан доживљај, односно да код потрошача изазову одређену врсту емоција и свакако створе јединствен угођај. Фазе у евалуацији услужног амбијента су следеће:



Извор: Lin, Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion International Journal of Hospitality Management, vol 23, 167

Услужни амбијент се креира уз помоћ физичких елемената које уз помоћ чула региструјемо и на основу којих стварамо слику о одређеном простору. „Перцепција појединца о лобију хотела тежи да обухвати не само рецепцију, већ много више елемената као што су запослени, купци, осветљење, подови, намештај, уметничка дела, боја зидова. Лоби се процењује и на основу сензорних инпута као што су музика и мирис. Сви ови елементи доприносе стварању потрошачеве слике лобија. Осим тога, у оцени целокупног простора, поред унутрашњег декора, појединац укључује и спољну архитектуру. Екстеријер као и ентеријер хотела одражавају стил и имиџ физичког окружења и утичу на потрошачеву процену“. (Lin, 2004, 165)

Когнитивна перцепција се односи на спознају и опажај услужног амбијента. Можемо говорити о холистичком окружењу које се односи на перцепцију коју потрошачи и запослени формирају на основу димензија физичког окружења или примени гештALT психологије коју поједини аутори користе за објашњење перцепције услужног амбијента. ГештALT психологија, односно њених 6 принципа, се може користити приликом стварања услужног амбијента. ГештALT психологија говори да појединац перципира услужни амбијент на основу фигура/предмета и терена. Фигуре/предмети су јасни, оштри и упадљиви, терен нејасан. Суштина гештALT психологије јесте целина која је састављена од елемената, где тежиште није на перципирању елемената самих за себе, него целине коју они чине. Целина је више од збира елемената који је чине. (www.psiholoskicentar-razvoj.hr) Принципи које појединци користе на усредсређивање или груписање форми услужног амбијента су: (Lin, 2004, 165,166)

- **Близина** – елементи су груписани на перципираној дистанци – близина или даљина
- **Сличност** – елементи који су слични теже да буду груписани
- **Континуитет** – елементи су груписани ка једној тачки – линијско или праволонијско груписање елемената

- **Јединственост** – елементи који су груписани у једну целину, али се односи на предмете који се померају
- **Симетрија** – представља критичан моменат у естетици, приоритет је да се елементи групишу у природни баланс – симетрично насупрот асиметричном
- **Затвореност** – груписање се врши на основу перципирања на основу приложености или комплетности предмета.

Када појединац перципира услужни амбијент, следећи процес који се догађа јесте афективна обрада која је изазвана услужним амбијентом. Употреба стимуланса, како је већ поменуто, треба да изазове реакцију организма. Добро креиран услужни амбијент треба да потстакне и покрене сва чула.

Важно је напоменути и физиолошке одговоре који се дефинишу као неугодност или угодност у физичком смислу. Јака музика у лобију хотела може да изазове неугодност код запослених и гостију, јако светло може да изазове потешкоће вида, јаки и неприлагођени мириси могу створити физичке нелагодности и створити потешкоће приликом пружања / куповине услуга. (Bateson, Hoffman, 2012, 218)

Когнитивна евалуације је фаза за коју у литератури постоје супротни ставови а тичу се тога да ли се појединац приликом првог сусрета са одређеним услужним амбијентом води прво спознајом физичког процеса или се води проценом простора на основу емотивног стања. Такође, још увек не постоји јасан став око решења овог питања. Како је у раду поменуто да приликом перципирања услужног амбијента сваки појединац може да одреагује на себи својствен начин, да уз помоћ претходних сазнања или искустава повеже осећања са услужним амбијентом. Ако се водимо чињеницом да нешто треба прво да сазнамо, спознамо, па тек онда створимо емоције о томе, можемо закључити да је у овом случају евалуирамо услужни амбијента на основу спознаје која ће утицати на емоције, самим тим и на евалуацију.

Понашање је последња фаза у перципирању услужног амбијента. Понашање настаје као одговор на услужни амбијента. Индивидуално понашање се може окарактерисати као прихватање или избегавање. У малопродајним објектима окружење утиче на понашање као што су: (Bateson, Hoffman, 2012, 218)

- Уживање у куповини
- Поновљене посете
- Позитивни утисци о месту
- Потрошен новац
- Време проведено у куповини
- Жеља да се остане и истражи остала понуда.

Хотелска предузећа се креирањем јединственог услужног амбијента могу репозиционирати у односу на конкуренцију, створити посебан доживљај за сваког госта. Пратећи тенденције на туристичком тржишту, истраживање тржишта, коришћење иновација и оријентација на маркетинг однос са потрошачима, свако предузеће туристичке привреде ће са успехом креирати свој услужни амбијент.

2.3 Управљање амбијенталним факторима приликом креирања услужног амбијента

Приликом креирања услужног амбијента, менаџмент мора да одговори на добије одговор на следећа питања: (Kotler, 1973 – 1974, 61)

1. Ко је таргетирано тржиште?
2. Шта таргетирано тржиште тражи приликом куповине?
3. Који амбијентални фактори могу да учврсте веровања и емоцијалне реакције које потрошачи траже?
4. Да ли резултирајући услужни амбијент може да се ефективно избори са конкурентским услужним амбијентом?

Уз помоћ чула, тело прима информације које долазе из спољног света; мозак интерпретира информацију и производи хемијске и физички одговоре који се огледају кроз размишљање и понашање. Перцепција света око нас је екстремно комплексан процес који зависи колико од спољашњих феномена исто тако и од претходних искустава сваког појединца. Пет чула функционишу као рецептори специјализовани за пренос информација из спољашње средине: (Zurawicki, 2010, 12)

- **Вид** - оптичка импресија
- **Слух** – акустика
- **Мирис**
- **Укус**
- **Додир**

Стимуланси који се користе приликом креирања су: (Bateson, Hoffman, 2012, 219 - 226)

- Визуелни стимуланси: величина, облик, боја, локација, архитектура, ознаке, осветљење
- Звучни стимуланси: музика, звучни ефекти
- Мирисни стимуланси
- Тактилни стимуланси

Величина, облик, боја, локација, архитектура, осветљење и ознаке су оно што потрошачи прво примете и на основу чега се доноси први утисак о предузећу. Као такви, визуелни стимуланси су најјачи и највише се опажају и перципирају.

Три основна облика визуелних стимуланса су величина, облик и боја. Величина се односи на простор предузећа, симболе, знакове и осталих физичких елемената. Величина простора може да одаје утисак о предузећу – ако је простор велики, мањи је перципирани ризик куповине, односно ако је простор мали, већи је перципирани ризик куповине. Физички велика предузећа одају утисак сигурности, раскоши што се и односи на перципирање услуга од стране потрошача. (Bateson, Hoffman, 2012, 220) Намештај у оквиру предузећа даје утисак кроз облик, линије, боју, текстуру. Положај намештаја може да да утисак близине, дефинише кретање, функционалност (зидови). Препознатљиве промене у промени висине плафона утиче више на перцепцију него ли исте промене у оквиру собе. Високи плафони одају утисак пространства, док ниски плафони асоцирају на удобност и интимност. (Lin, 2004, 168) На основу наведеног

можемо закључити да се приликом креирања услужног амбијента у смештајним објектима мора одредити тржиште и намена објекта.

Поред величине, други визуелни стимуланс који утиче на перцепцију јесте облик. Облик се односи на распоред намештаја, прозора, врата и осталих физичких елемената. „Вертикални облици или вертикалне линије опажају се као строге, озбиљне и као облици који асоцирају на мушке принципе. Изражавају снагу и стабилност. Наводе посматрача да гледа горе-доле. Простор чине вишим, дају илузију повећаног простора у овом правцу. Насупрот томе, хоризонтални облици и линије асоцирају на релаксацију и одмор. Дијагонални облици и линије стварају утисак прогреса, проактивности и кретања. Заобљени облици и линије опажају се као женски принципи.“ (Bateson, Hoffman, 2012, 220, 221) Поред наведеног, један од детаља који се могу наћи као део услужног амбијента, јесу и слике које могу употпунити амбијент. Аутори наводе следеће : „Једна од омиљених аспеката визуелне уметности је јединственост повезана са креативношћу. Оно што је необично у облику објекта свакако привлачи пажњу – људи реагују на необичне предмете брже него на обичне. На пример, V – слике које подсећају на углове обрва, образа, браде и вилице, односно разјарени изрази привлаче пажњу више од заобљених слика (са срећним изразом лица). Оне се сматрају страшним, али можда је то разлог зашто се људи задржавају на њима, што даље не значи да је то лепо. Супротан однос је истинит: мекше, округлије и мање агресивне површине које нуде глатко визуелно искуство постаје извор задовољства. Могуће је да оштре контуре обликују слику и представљају инхибитор реакције код потрошача. Као наслеђе прошлости и еволуционих токова, предмети чији облици личе на људске или животињске или који имају природне елементе више су фасцинантне посматрачима“ (Zurawicki, 2004, 77)

Лого предузећа је први физички елемент који се опажа и који је најупечатљивији. Употреба боја приликом креирања логоа је битна као и у одабиру боја приликом креирања услужног амбијента. Као облик и величина физичких елемената, тако и боја утиче на опажање и перципирање.

Психолошки утицај боја условљен је њиховим карактеристикама: (Bateson, Hoffman, 2012, 221)

- **Нијанса** – односи си се на основне боје: жута, црвена, плава. Нијансе су даље класификоване у топле и хладне боје
- **Јачина** – односи се на затамљеност или осветљеност боја. Тамније боје су сенке, док су светлије прелази
- **Интензитет** – односи се на оштрину или замагљеност боја.

Боја представља један од основних елемената ентеријера који преноси атмосферу или стил простора. Основне боје су црвена, жута и плава који се налази на точку спектарних боја, налазе се на једнакој удаљености, секундарне боје, које настају мешањем основних боја, су зелена, наранџаста и љубичаста, док мешањем основних и сенкундарних боја добијамо терцијарне боје: жуто – наранџаста, црвено – наранџаста, црвено – љубичаста... Топле боје (црвена, наранџаста и жута) и хладне боје (зелена, плава, љубичаста) се налазе на супротним странама точка. Приликом дизајнирања простора, за коју год палету се одлучили, нову димензију и живот простора ће дати боје које су контрастне и које не припадају спектру који користимо. Неутралне боје који нису део точка спектарних боја, су бела, црна и сива. Палете неутралних боја углавном делују смирујуће и софистицирано, на великим површинама могу изгледати монотono. Како би се избегла монотоност, додавање беле боје се освежавају друге неутралне боје, а црна одређује тачке фокуса и помаже у дефинисању површине. Боје чине део електромагнетног спектра, свака од њих има посебну таласну дужину стварајући

различите реакције на коју потрошачи реагују емотивно или физички. Црвена боја представља виталност, енергију и агresiју, а може довести до физичких реакција као што су повишени притисак или убрзан рад срца. Плава је боја мира и хармоније, може утицати на фокус и оштрину ума. Зелена се везује за здравље и због њене разноликости је могуће упарити са сваком бојом. Жута и наранџаста су боје које су ведре, енергичне, стимулативне и најбоље погодују просторима за забаву, док тонови љубичасте и розе дају простору смиреност и духовност. (Gibbs, 2009, 110 - 114)

Разноврсност светских култура, обичаја и веровања једна је од најбитнијих постулата у туризму. С тим у вези, битно је напоменути да значење боја није исто у свим културама. „Док ће једна култура сматрати црну боју за боју жалости, други ће пак сматрати белу боју бојом жалости“.

Табела број 9, Значење боја

Боја	Утицај
Црвена	Изражава узбуђење, вишак енергије, топлину и треперење. Она је најјача од свих боја, врло стимулативна и активна боја. Може добро стајати у улазним холовима и фойеима.
Плава	Осликава мир, тишину и релаксирајуће окружење. Једна је од омиљенијих боја, а њени преливи ће простор учинити просторију пространијом.
Зелена	Природа, раст, срећа, младост.
Љубичаста	Царска боја, отменост, почаствованост и луксуз.
Наранџаста и жута	Симболише душу, топлину, комфор и акцију. Пријатна је у дневном боравку, али екстремно јаке нијансе могу бити заморне када се користе на великој површини. Жута представља срећу и оптимизам.
Црна	Смела, елегантна, искуствена и доминантна. Добро изгледа у комбинацији са белом, сивом и хромираном бојом.
Сива	Уравнотежено, неутрално и смирено окружење.
Бела	Честитост, чистоћа, чедност, пространост и невиност. Беле собе претендују да буду веома драматичне и стварају осећај тихог луксуза.

Извор: Штиклица М., Дизајн стратегија хотела као резултат потреба корисника, стр. 61

Боја је јака визуелна компонента услужног амбијента, поготово унутрашњег дизајна. Истраживања су показала да различите боје стимулишу различита расположења и осећања. Потрошачи реагују боље на плаву боју услужног амбијента, док су топле боје способне да привуку потрошаче. Доказано је да су предузећа са услужним амбијентом у којима је доминирала плава боја имала су већи већи промет приликом „симултане“ куповине. (Lin, 2004, 168)

Локација предузећа је од великог значаја, а неки од аутора наводе да је за туристичку привреду, пре свега за хотеле, најбитнији фактор за добро пословање. Локација, као део екстеријера, представља јединственост сваког хотела и његову предност у односу на конкуренцију. Положај хотела у простору се не може мењати као други физички елементи услужног амбијента. С тим у вези, приликом одабира локације хотела потребно је истражити тржиште, дефинисати тржишни сегмент којем ће хотел бити намењен. Положај хотела у близини неког културног споменика или културне баштине, у оквиру амбијентне целине, у нетакнутој природи... је оно што ће употпунити утисак и доживљај о неком хотелу. За пример можемо узети хотел *Belmond Sanctuary Lodge* који се налази у близини античког и светог града Инка, Перу; хотел *Fairmont Chateau Lake Louise* смештен у оквиру Националног парка Банф који се налази у Канади. Сајт *The Most Perfect View* омогућава одабир хотела на основу најегзотичнијих и нафантастичнијих предела и погледа на свету. Поред јединствене локације, архитектура угоститељског објекта је такође битна. „Архитектура зграде чини у извесном смислу спољни изглед (омотач) хотелског производа (аналогно атрактивној амбалажи, паковању робе, која може да привуче или одбије потенцијалне купце, без обзира на квалитет садржаја). Архитектонски дизајн, тј. атрактивно уметничко обликовање екстеријера, утиче на то како ће корисници хотела перципирати и доживети хотел, тј. његов укупан визуелни имиџ“. (Черовић, Чомић, 2011, 53) Архитектура треба да употпуни визуелни доживљај хотела као објекта, али и укупног хотелског производа. Велики број хотела изграђен је по принципу *AIDA* (*attention, interest, desire, action*), који подразумева да хотел мора прво да привуче потрошаче, подстакне интересовање и жељу, на крају подстакне потрошаче на акцију, односно коришћење услуге хотела. Архитектура хотелског објекта мора да се уклопи у локацију, тако да се приликом изградње дух локације сачува и употпуни архитектуром и обратно. Архитектура угоститељских објеката треба да буде необична, изненађујућа, ексцентрична; мистична и тајанствена; динамична и жива; оригинална, аутентична и јединствена. Жеља за упознавањем нових места, истраживање, спознаја оног што је изван свакодневнице, јесу мотиви који покрећу туристичка кретања, односно архитектура хотела може привући бројне потрошаче. (Черовић, Чомић, 2011, 55 - 57)

Звучне стимулансе чине музика и звучни ефекти. Коришћење музике у оквиру услужног амбијента, као и осталих физичких елемената, јесте да се омогући лакша евалуација услужног процеса.

Музика се састоји од три основна елемента:

1. **Мелодија** – односи се на лествице које могу бити снижене и повишене
2. **Ритам** – низ тонова и пауза различитих трајања у музичком делу
3. **Темпо** – брзина извођења композиције
4. **Динамика** – јачина у музици.

Сprovedен је велики број истраживања утицаја музике на понашање потрошача. Једно од истраживања базирало се на утицају позадинске музике у телевизијским рекламама на когнитивни процес гледалаца. Управљано је позадинском музиком: да ли је била присутна или не, као и време на колико су узастопно биле пласиране информације у реклами (0, 1, 2, 3 секунде). У односу на одсуство позадинске музике, музика је отежавала присећање када су информације пласиране на 2 секунде или краће, али унапредила присећање на 3 секунде. Музика је штетно утицала на краткорочно присећање зато што је ометала когнитивни ресурс, у овом случају

информације о бренду. Када су пласиране информације биле избалансиране са позадинском музиком, доказано је да су информације јако добро обрађене. (Haugtvedt, Herr & Kardes, 2008, 202) Утицај музике и њеног темпа, истраживан је у оквиру услужног амбијента супермаркета и ресторана. Када је пуштана музика у супермаркету, која је имала спорији темпо, откривено је да су се потрошачи спорије кретали, у односу на музику са бржим темпом, када су се потрошачи брже кретали. Такође, забележена је већа потрошња од стране потрошача који су се нашли у супермаркету у којима се пуштала спорија музика. Велики број учесника у овом истраживању су били упитани да ли је у објекту постојала позадинска музика, већина није била сигурна или су дали нетачан одговор. Што се тиче истог истраживања у оквиру ресторана, када је музика била спорија, потрошачи су остајали дуже, јели оквирно исту количину хране, али конзумирали већу количину алкохолних напитака. Аутор овог истраживања претпоставио је да спорије, опуштеније окружење ствара веће могућности за вечером у ресторану. (Haugtvedt, Herr & Kardes, 2008, 203)

Табела број 10, Утицај музике у позадини на госте ресторана

Варијабле	Спора музика	Брза музика
Време пружања услуге	29 минута	27 минута
Време које гост проведе за столом	56 минута	45 минута
Групе гостију које одлазе пре седења за сто	10, 5 %	12 %
Укупно купљене хране	55,81 долара	55,12 долара
Укупно продато хране за шанком	30,47 долара	21,62 долара
Процењена маржа	55,82 долара	48,62 долара

Извор: Bateson, Hoffman, Marketing usluga, 225 strana

Класична музика у продавници вина подстиче на куповину скупљих вина и повећава продају, за разлику од популарне музике или непостојања музике, што је случај и са ресторанима. Класична музика ће свакако сваком продајном објекту или услужном предузећу дати луксузност и софистицираност, што се не може потврдити у свим случајевима. Француска музика у продавници вина ће подстаћи потрошаче да купују француска вина, као и немачка музика која ће подстаћи куповину немачких вина. Чекање на вези уз присуство музике ће довести до дужег чекања потрошача пре него што прекину позив. Потрошачи перципирају краће време чекања када се у позадини чује њихова омиљена музика. (www.businessinsider.com/effects-of-music-on-sales)

Звучни ефекти и обавештења су део звучних стимуланса услужног предузећа. Обавештења се користе како би се процес пружања услуге лакше обави и за информисање корисника услуге. Звучни ефекти се користе како би употпунили атмосферу предузећа. (Bateson, Hoffman, 2011, 226) Бука се најчешће перципира као иритантна и досадна. Карактерише се као негативна, поготову ако је изненадна. Као што је случај и са другим елементима услужног амбијента, звучни стимуланси се морају користити уз дозу опрезности и требају бити избалансирани како би се постигао најбољи и жељени ефекат. (Lin, 2004, 170)

Амбијентални мирис представља мирис који је присутан у окружењу који не потиче од неког конкретног предмета. Мириси се могу поделити на основу њихових карактеристика: да ли је пријатан, да ли изазива психолошке реакције, да ли је јак. Утицај мириса на процес куповине истражен је у оквиру две групе: једна група била је изложена мирисним стимулансима, док друга група није. Учесници који су боравили у

просторији у којој су били присутни мирисни стимуланси перципирани су краће време боравка него што је био случај са учесницима који су боравили у другој просторији – њихова перцепција времена је била да су провели много више времена у просторији него што јесу. Општи утисак о продајном објекту и услужном амбијенту био је много позитивнији код учесника који су били изложени мирисним стимулансима. Приликом креирања услужног амбијента, потребно је све елементе уклопити. У овом случају можемо говорити о слагању мириса са звучним стимулансима. Обављене су две студије у којима се испитивао утицај мирисних и звучних стимуланса на учеснике. У првој студији су испитивани односи мирисних и звучних стимуланса – да ли се поклапају или не како би допринели стварању пријатног утиска о куповини. Када су испитаници уживали у избалансираним стимулансима (музика и мирис), куповина, понашање и жеља за куповином су били далеко већи од испитаника који су се нашли у условима у којима се стимуланси нису подударали. Ситуација је била потпуно иста и независна од карактеристика датих стимуланса – комбинација мириса грејпфрута и брзе музике или мириса лаванде и споре музике. Друга студија се заснивала на коришћењу звучних и мирисних стимуланса где је тема била Божић. Подударање мириса и звука дало је исти резултат као и у првој студији, док су супротни услови довели до неких негативних утицаја. (Haugtvedt, Herr & Kardes, 2008, 195)

Тактилни стимуланси се не могу у потпуности применити у туристичкој привреди у чијој се основи налазе услуге. Тактилним стимулансима у туристичкој привреди се могу сматрати брошуре и каталози, визит картице, фактуре, мении, намештај, униформе запослених...

2.4 Тематски хотели

Савремени свет карактеришу свакодневне промене и иновације на свим пољима људских живота. Туризам, који је динамичан и диктиран од стране туристичке тражње, задњих неколико деценија је део глобалног развоја. Како је већ поменуто, у хотелској индустрији су већ присутне промене у пословању, као резултат захтевних корисника. Гарни хотели, који су настали услед различитих потреба и жеља туриста, нудећи услугу ноћења са доручком, како би корисници били слободни да већину времена бораве изван хотела. Можемо се сложити да хотели неће изгубити њихову суштинску улогу - да пружају услуге смештаја, али је такође битно да напоменемо њихову јединственост и оригиналност као један од битнијих фактора коју могу утицати на одлуку боравка у неком хотелу. Тематских хотели су свакако један од најбољих примера за то. Стварање идеје о тематском хотелу је слободна и неограничена; за тему можемо узети омиљени филм, омиљени музички правац, неког сликара или епоху, фикцију или реалност.

Неки од познатијих категорија тематских хотела су следећи: (Штиклица, 2015, 80 – 86)

Boutique hotel – први отворени бутик хотели су *The Blakes Hotely* Лондону и *Bedford Hotely* СанФранциску који је један од првих од 34 хотела лидера у овој категорији, *Kimpton Group*. Не постоји јасна дефиниција бутик хотела, неке од дефиниција могу бити следеће: Прва их дефинише као супротност великим хотелским ланцима, доста су мањи, лоцирани у елитним деловима града, посебно дизајнирани и софистицирани, нуде дискрецију, приватност, дају интимнију атмосферу и пружају услугу сходну жељама туриста. Друга дефиниција бутик хотеле карактерише као хотеле који имају од 20 – 150 соба, морају да поседују најмање 4 звезде, имају ексклузивне ресторане, просторије које омогућавају скуп мањег броја људи, налазе се у

старијим и јединственим зградама, са мањим предворјем. Ако бисмо генерализовали карактеристике бутик хотела, закључујемо следеће: локација треба да буде ексклузивна, јединствена, архитектура јединствена комбинована са традиционалним и модерним, број соба треба да буде оптималан, не велики, како се не би изгубила интимност и персоналност у пружању услуга гостима. Ова врста хотела је намењена тржишном сегменту које није новчано оријентисаном, са великом платежном способношћу и животном добу од 20 – 50 година.

- **Design hotel** – деведесетих година 20. века, настаје потреба за стварањем хотела који ће се издвајати у односу на друге у погледу опремљености и стилу. Израз *Design hotel*, заштићен је од стране компаније *Lebensart Global Networky* чијем власништву се налази *Design Hotel Inc.*. Основани су 1993. године и састоје се од посебно одабраних и дизајнираних хотела, где су циљни сегмент софистицирани путници. Налазе се у градским дестинацијама и дестинацијама за одмор. Дизајн хотели су мали, идејно саграђени, хотели у којима су материјали посебно бирани, са дозом префињености и врхунским дизајном.
- **Art hotel** – идеја хотела може бити стваралаштво једног уметника, уметничка епоха, стваралаштво било које врсте уметности, собе појединачно могу бити уређене у одабраном уметничком правцу или уметнику... Хотели представљају галерију у којој може постојати стална поставка или да се мења у одређеном временском периоду. У називу хотела често стоји *Art*, што их издваја од осталих хотела, што јасно указује на постојање свесне намере да се издвоје из тржишта, нудећи својим корисницима разгледање и спознају одабраног уметничког стваралаштва.
- **Fashion hotel** – једна од главних карактеристика модних хотела је да представљају део модне индустрије, у смислу да су инспирисани модним стваралаштво, доказ за то су њихови називи у којима се налазе имена славних модних дизајнера. Први модни хотел *Palazzo Versace*, отворен је крајем 2000. године у Аустралији. Руководство хотела је дошла на ову идеју јер је приликом опремања хотела, бренд *Versace*у својој понуди имао све потребне елементе како би се опремио један хотел. Договором између фирме и компаније *Versace*, успостављено је власиштво и управљање хотелом од стране фирме, док је компанија *Versace* креирала дизајн хотела у којем се налазе продавнице са производима *Versace*, као и производима који носе име *Palazzo Versace*.

На основу дефинисања поменутих тематских хотела, можемо закључити да су они, пре свега, намењени потрошачима старости 30 – 50 година, са великом платежном способношћу, са израженим префињеним и софистицираним захтевима и жељама. Поред софистицираних и луксузних тематских хотела, у свету постоји и велики број хотела или хотелских апартмана који су инспирисани анимираним филмским ликовима или цртаним јунацима. У британском Телеграфу 2015. године су објављени најпознатији тематски хотели и тематски апартмани: (www.telegraph.co.uk)

- **Godzilla rooms, Hotel Gracery Shinjuku, Japan** – отворен је 24. априла 2015. године, собе се налазе на врху зграде, у биоскопу Toho, где је рођена Годзила. Собе су уређене на основу теме, на врху се налази глава Годзиле висока 12 метара која избија из зграде.

- **Batman suite, Eden Hotel, Kaohsiung, Taiwan**– апартман је уређен по узору на Бетменову пећину из филма *Ноћни витез*. Карактеристике овог апартмана су узглавље кревета са симболом Бетмена, Бет телевизор, реплика Бетмобила као и слике овог цртаног јунака.
- **Hello Kitty suite, Grand Hi – Lai Hotel, Kaoihsung, Taiwan**– завесе, столови, столице и кревети су прекривени материјалом налик на мачије крзно, чак је и сто украшен са непомичном играчком *Hello Kitty*.
- **Despicable Me suite, Loews Portofino Bay hotel, Universal, Orlando**– деца која бораве у овом апартману, спавају и посебно дизајнирани креветима – ракетама. Малци који се налазе на зидовима, воде децу далеко изван хотела и уводе у Груову тајну лабораторију.
- **Lego rooms, Legoland Florida Resort, Winter Heaven, Florida**–хотел је отворен у мају 2015. године на Флориди. У овом хотелу и тематским собама можете упознати главне градитеље, присуствујете радионицама и уживате у спољњем шареном базену.
- **Ice Age suite, Alton Towers Resort, Staffordshire, United Kingdom** – у овом апартману можете се придружити Манфреди, Сиду и Дијегу, анимираним ликовима из наведеног анимираног филма. Лед који се топи са зидова, игрице које су доступне на ледом прекривеној X – Вох конзоли, пружећи незаборавна ноћења за све посетиоце. У ентеријеру преовлађују комади намештаја инспирисани леденим добом, док прекривачи на креветима представљају имитацију крзна.
- **007 suite, Seven Hotel, Paris**– постаните тајни агент боравком у апартману 007. Футуристички дизајн и софистицирана атмосфера ставиће вас у авантуре Џејмс Бонда. Не заборавите одело како бисте у потпуности осетили атмосферу овог апартмана.
- **Lion King family suite, Disney s Art of Animation Resort, Orlando**– да ли сте довољно храбри да преспавате у џунгли? Жирафе које извирују из софа и лелујају се тражећи пут. Будите опрезни и пажљиво гледајте како бисте уочили змије јер је под прекривен лишћем. Дезени, боје и облици намештаја су ту како би визуелно пружили ефекат боравка у џунгли.
- **Hobbit House, The Shire of Montana, Montana**– можете провести ноћ у улози Фрода у магичном хобит хотелу у шуми Монтана. Осетићете се као код куће у овим минијатурним грађевинама док вирити кроз мале прозоре. Хотел се налази на другом месту најбољих хотела са филмским темама.
- **Mickey Mouse penthouse suite, Disneyland Hotel, California**– окружите се Мики Маус стварима. Столице, столови и декорације су усклађене како би гостима пружили ултимативно Дизни искуство.
- **Spongebob Square Pants suite, Nickleodeon Suites Resort, Orlando**– зароните у море како бисте посетили Сунђер Боба, Патрика и Лигњослава у њиховим авантурама.
- **Thomas the Tank Engine room, Drayton Manor Hotel, Staffordshire, United Kingdom**– док боравите у истоименом тематском парку, можете одсести у тематским собама. Томас и другари је серија у којој су јунаци возови и остала друмска возила, па се тако у собама могу наћи лежајеви са мотивима локомотива где ћете започети дан на правом перону.
- **Toy Story theme suite, Fairfield Inn Anaheim Resort, California**– апартмани су инспирисани анимираним филмом *Прича о играчкама*. Ентеријер апартмана је идентичан као и соба из наведеног филма, док су зидови и постељина украшени јунацима из филма.

- **Barbie suite, Palms Casino Resort, Las Vegas** – у овом апартману можете уживати у свету најпознатије лутке на свету. Боје које преовлађују у апартману су розе и црна, које су карактеристичне за ову лутку. Апартман, по амбијенту, подсећа на типичне куће (играчке) за барбике.
- **Moomin Story Rooms, Naantail Spa, Finland** – у ентеријеру ових соба се налазе мотиви Мумијевих уклопљени са јединственим скандинавским дизајном.

Истраживање које је спроведено 2006. године у тематским хотелима анталијске регије, односило се на битне карактеристике приликом осмишљавања, изградње и самог пословања тематских хотела, где су испитаници били управници хотела. У овом периоду, у анталијској регији је постојало 9 тематских хотела: (Akta, Algur, 2006, 4 – 9)

- **Xanadu Resort Hotel** – хотел је инспирисан палатом последњим царем Великом монголског царства, Кублај - кана, палатом Ксанаду. Палата није сачувана, тако да је инспирација за осмишљавање и изградњу хотела нађена у поеми Кублај – кан, коју је написао енглески књижевник романтизма, Семјуел Тејлор Колриџ (*Samuel Taylor Coleridge*). Изграђени су зидови, потоци и башти по описима овог књижевника.
- **Rixos Premium** – хотел је инспирисан античком Тројом и тројанским ратом. Град је утврђен 3000. пре нове ере. Тројански рат је вођен 10 година и за то време су грчки војници покушавали да врате принцезу Хелену која је била отета од стране тројанског принца. Површина подручја Троје је 13 350 ha и проглашена је за национални парк. У склопу хотела се налази и реплика Тројанског коња где је као инспирација за градњу био антички еп Илијада. Називи соба, ресторана, барова и базена су инспирисани градом Тројом и познатим јунацима – Агамемнонов ресторан, Менелајева кула, Одисејеви и Посејдонови базени, Хетореви и Парисови апартмани.
- **Kempinski the Dome** – инспирисан је селџучким наслеђем. Анатолијске селџучке грађевине су украшаване геометријским фигурама, орнаменталним сводовима, космичким и симболичним шемама. Космичке шеме су углавном дескриптивне са симболима сунца и месеца. Грађевине које су зидане у 13. веку, имају геометријске фигуре и сазвежђа. Хотел садржи архитектонске и дизајн елементе селџучке ере, које изазивају страхопоштовање, у комбинацији са најбољим карактеристикама савременог дизајна. У хотелу се могу видети примерци архитектуре анатолијских Селџука, међу којима и позната грађевина, џамија Ешрефоглу, прва џамија која је саграђена у овој регији.
- **Topkapi Palace** – Топкапи је палата која је саграђена 1478. године, за време владавине султана Мехмеда и представљала је званично седиште Отоманског царства пуних 380 година. У тадашње време се простирала на површини од 700 000 m², а данас на 80 000 m². Хотел је инспирисан овом палатом и први је тематски хотел отворен у Турској. Собе подсећају на грађевине које су биле хареми, док су делови који се налазе на палати, као што су Торањ правде и Велики павиљон у потпуности ископирани и претворени у ресторане, барове и базене.
- **Kremlin palace** – Палата Кремљ која се налази на Црвеном тргу у Москви, саграђена је 1155. године. Палата је оивичена црвеним зидовима, дужине 2500 м. У угловима зидова, налазе се куле, а највиша

кула износи 72 m. Прва зграда у овом комплексу је саграђена је у 14. веку, док су остале дограђиване. Црвене куле су изграђене у 15. веку. Улаз у хотелски комплекс инспирисан је оригиналном капијом на Кремлинском скверу, Капијом Васкрснућа. Главна зграда овог хотелског комплекса садржи лоби, рецепцију, ресторан и конференцијску салу која представља копију Историјског музеја.

- **Venezia Palace Hotel** – инспирација за овај хотел је Трг Светог Марка који се налази у Венецији. Трг је уређен као спој источне и западне византијске архитектуре. Базилика Светог Марка је главно историјско здање, чији је улаз украшен бронзаним скулптурама четири коња донетих из Цариграда, који представљају коње из Последњег суда, описаног у Библији. Главна зграда хотела представља копију базилике, у којој се налазе лоби и рецепција. У комплексу се налазе копије Звоника, моста Ријалто и Дуждеве палате у којима су изграђене собе, ресторани и барови.
- **Concorde hotel** – Конкорд је авион који је пројектован 50 – их година прошлог века, на иницијативу Европе, како би показала снагу САД – у и СССР – у у атмосфери Хладног рата. Први лет је изведен 02.03.1969. године. Конкорд је био симбол слободе, јер је био комерцијални авион. Иако је цена карте износила 10 000 долара, Конкорд је пружао услуге превоза 34 године и имао је титулу најсигурнијег путничког авиона до несреће која се десила 25.07.2000. године. Хотел представља копију овог суперсоничног авиона.
- **Titanic Hotel** – познати прекоокеански брод Титаник, дизајниран је од стране Вилиама Пириа (William Pirrie) и сматран је бродом који никада неће потонути. Ударом у ледени брег, 14.04.1912. године, преполовљен је и потонуо је након неколико сати. Хотел има изглед усидреног брода, ресторани и барови носе имена океана.
- **Orange Country** – Амстердам је добио назив по реци Амстел. Град је основан као рибарски град у 13. веку, док у 15. веку постаје центар Европе. Године 1672. одолео је нападу Енглеске и Француске, тако да су многа здања и грађевине из овог времена сачуване до данас. Село Волендам је основано 1462. године, са свега петоро становника. Популација је расла: након 15 година у селу је живело осморо људи, а 40 година касније петнаесторо. Данас популација овог села је 21 000 становника. Волендам је због свог специфичног положаја, налази се на острву, за време Другог светског рата није било нападнуто, тако да се данас може видети његова култура са традиционалним сеоским кућама. Назив хотела указује на инспирацију Холандијом, па је тако хотел саграђен у стилу холандске архитектуре 16. века, и подсећа на Амстердам и село Волендам.

Упитник, на основу кога је рађено истраживање, садржао је следеће ставке:
(Yildiz, Algur, Yilmaz, 1 – 20, 2006)

1. Архитектура игра битну улогу приликом одабира хотела о д стране потрошача
2. Било које постојеће или непостојеће биће може бити коришћено као тема
3. Структура или биће које је изабрано за тему мора бити комплетно и коришћено у теми хотела
4. Тема која је коришћена у архитектури, мора бити примењена и у субелементима као што су декорација, униформа...

5. Разлог зашто потрошачи посећују тематски хотел, базиран је увек на теми хотела
6. Тема хотела је довољна за сатисфакцију потрошача
7. Тема хотела мора бити искоришћена у имену хотела
8. Назив хотела треба изабрати тако да ће пажња бити усмерена на тему хотела
9. Продаја услуга у тематском хотелу је увек лакша од продаје услуга у конвенционалним хотелима
10. Инвестирање у тематски хотел је губљење новца
11. Тематски хотели, због специфичне атмосфере, су у предности у односу на конвенционалне хотеле
12. Приликом попуњавања пријаве за запослење битно је да ли хотел има тему или не
13. Потребно је дати детаљне информације запосленима приликом обуке.

Добијени резултати су следећи:

- 71,4 % менаџера сматра да архитектура игра битну улогу приликом куповине коришћења услуга у хотелу
- 57,1 % менаџера сматра да се приликом одабира теме хотела могу користити жива или нежива бића
- 57,1 % менаџера сматра да структура или ентитет који је коришћен као пример, мора бити потпуно искоришћен у теми хотела
- 42,9 % менаџера сматра да тема која је употребљена у архитектури хотела мора бити имплементирана и у субелементима, док се, такође, 42,9 % њих апсолутно не слаже
- 42,9 % менаџера сматра да разлог одседања у неком хотелу није увек тема хотела
- Сви менаџера хотела који су учествовали у истраживању сматрају да тема хотела није довољна за сатисфакцију потрошача
- 57,1 % менаџера сматра да у називу хотела мора бити употребљена тема хотела
- 71,4 % менаџера сматра да име хотела мора бити изабрано тако да усмери пажњу на тему самог хотела
- 57,1 % менаџера сматра да је продаја услуга у тематском хотелу лакша од продаје услуга у конвенционалним хотелима
- 71,4 % менаџера сматра да улагање у тематски хотел није губљење новца
- 42,9 % менаџера сматра да конвенционални хотели имају предност у односу на тематске хотеле
- 71,4 % менаџера сматра да тема хотела није неопходна за попуњавање формулара за запослење
- 57,1 % менаџера сматра да давање детаљних информација запосленима приликом едукације није неопходно.

На основу наведеног истраживања можемо закључити да је приликом планирања и изградње тематског хотела битно пажљиво одабрати екстерије и ентеријер хотела, јер је дизајн оно што ће хотел издвојити од конкуренције; одабрана тема мора бити имплементирана како физички, тако у неопипљивом облику, односно мора бити искоришћена у имену хотела како би се цео тематски круг затворио у упаковано у јединствени доживљај. Битно је напоменути да данас конвенционални хотели и хотелски ланци у оквиру своје понуде нуде тематске собе или тематске апартмане, као што се може видети у примерима хотела који су наведени у раду. То

нас доводи до закључка да је присутност појма „тематски“ присутан у целокупној хотелској индустрији, независно од тога да ли је у питању сегмент или целина. Потреба за нечим тематским је све већа и за циљ има унапређење пословања. Хетерогеност тражње је оно што подстиче развој туристичког тржишта, пружа неограничен избор пословних одлука. Избор је велики, потребно је истражити и испитати тржиште, стварати микро сегменте у макро сегментима, јер је окидач за куповину туристичких услуга јединствена, уникатна, необична и оригинална услуга.

3. Утицај савремених технологија на хотелску индустрију

Настанак првих, односно претеча данашњих компјутера и високе технологије почиње у касном 19. веку. Данас, почетком 21. века, напредак и развој је више него евидентан: са дозом обазривости, можемо рећи да се живот модерног човека заснива на платформама и оперативним системима. Интернет, као основа данашњег функционисања, у сваком смислу те речи, помаже нам приликом пословања, информисања, забаве и комуникације, куповине основних животних намирница, одеће и обуће, куповине туристичких услуга. Експанзија информационих технологија је, по свему судећи, на самом почетку, чему смо ми сведоци и посматрачи, којима се на недељном нивоу сервирају нове напредне и иновативне технологије у оквиру свих сегмента функционисања модерног света. Рачунари, таблети, мобилни телефони, паметни мобилни телефони су део свакодневнице, али водеће компаније у овој области раде на томе да поред наведених апарата, у свакодневне животе уврсте „наочаре“ и сатове. Компаније *Google* и *Apple* су у протеклих пар година радили на изради нових апарата који би садржали опције и могућности као и паметни телефони. *Google Glass* и *Google Wear* претстављају иновативност, као и *Apple Watch*. Оно што је заједничко овим производима, јесте да нису наишли на добар одзив потрошача. На интернет страницама и блоговима се наводе неки од разлога неуспеха ових производа: производи компаније *Google*, који су били експериментални производи, потрошачи нису видели сврху коришћења производа, цена производа, али и питања која се тичу етике и психологије. (www.forbes.com, www.imore.com) Можемо претпоставити да ће се производи ових компанија додатно усавршавати и у ближој будућности постати део свакодневног живота и да ће у туризму заузети значајну улогу.

3.1 Коришћење информационих технологија у хотелској индустрији

Коришћење технологије у хотелској индустрији може се применити на два нивоа: (Cobanoglu et al., 2011, 275)

- Управљачко – оперативни ниво
- Сервис гостију у собама

У управљачко-оперативни ниво коришћења технологија можемо сврстати софтвере који се користе за организовање пословања сектора у оквиру хотела, рачуноводства, базе података гостију, резервације, наплата хотелских услуга... Технологија која се користи за сервис гостију у оквиру њихових соба односи се на повећање безбедности и сигурности гостију (коришћење картица уместо стандардних кључева којим се регулише и коришћење електричне енергије, противпожарни системи), коришћење компјутера и интернета са брзим протоком, систем за забаву гостију... (Cobanoglu et al., 2011, 275)

Утицај технологије на пословање хотела може се запазити у следећим сегментима: (Chathoth, 2007, 398 - 404)

- Процес предрезервације и резервације – коришћењем интернет странице хотела или страница уз помоћ којих је могуће резервисати собу у одабраном хотелу, потенцијални гости у кратком временском року могу доћи до своје резервације

- Процес регистрације - Поједини хотели у својим лобијима практикују киоске/аутомате или online система уз помоћ којих се гости, након уласка у хотел, региструју
- Сервис гостију и одјављивање – коришћењем различитих система уз помоћ којих је могуће контролисати све секторе у оквиру хотела, који су повезани са рецепцијом чиме се повећава ефикасност и ефективност пословања. Поред киоска који се налазе у лобијима хотела, који се користе и за пријаву и одјаву гостију, у неким хотелима постоји могућност одјављивања уз помоћ таблета или паметних телефона чиме се избегавају гужве и редови на рецепцији.
- Неопипљивост хотелске услуге – стварање базе података у оквиру којих ће бити регистроване потребе и жеље корисника хотелских услуга. Информације које су прикупљене из претходног боравка госта, омогућавају одабир собе и унапред испланираних потреба гостију премостиће проблем неопипљивости услуга уз помоћ неопипљивих могућности коју пружа технологија и њена употреба
- Технологија и задовољство, гости као део процеса пружања услуга – као и у претходном случају, суштина и стварање задовољства гостију произилази из постојања базе података. У вези са тим, прикупљене информације, у бази података, у интеракцији са запосленима, чине госта, који има своје жеље и очекивања, делом процеса пружања хотелске услуге.

Из наведеног можемо закључити да коришћење савремене технологије у хотелској индустрији има више позитивних аспеката. Коришћење технологије у процесу резервације, пријављивања и одјављивања гостију, смањило је потребу за већим бројем запослених, чиме се фиксни трошкови предузећа смањују, коришћење киоска и online система пријављивања / одјављивања, смањују се гужве, као и ризици од грешака коју би евентуално запослени направили. Базе података пружају „познавање“ гостију, њихових жеља и потреба, што даје добру основу за будуће креирање и пружање услуге. Технологија и њена употреба доводи до стандардизације услуге, смањује трошкове предузећа, омогућава еколошко пословање хотела, може се постићи конкурентска предност, а као резултат свих њених погодности јесте задовољство и лојалност корисника хотелских услуга.

Коришћењем интернета, хотели и друга туристичка предузећа имају могућност да своје производе промовишу и дистрибуирају на глобалном нивоу. Пословање хотелских ланаца и самостални хотели данас се заснива на електронском пословању – е хотелијерству.

Величина хотела и разноврсност услуга у оквиру њега ће одредити ниво коришћења информационих технологија који ће пратити пословни план и стратегију у циљу повећања продуктивности, промета гостију и смањења трошкова пословања. (Његуш, 2012, 151)

„Информациони системи за управљање хотелским пословањем генерално се састоје од два главна модула:“ (Његуш, 2012, 153)

- Системи за управљање имовином хотела (***Property Management Systems, PMS***)
- Рачунарски резервациони системи (***Computer Reservation Systems, CRM***)

Системи за управљање имовином хотела служе за управљање целокупним пословањем у оквиру хотела што потврђују његове функције: (Његуш, 2012, 153-156)

- Оперативно управљање хотелским пословањем
- Рачуноводство и књиговодство

- Рецепцијско пословање
- Продаја и маркетинг
- Управљање људским ресурсима
- Извештавање и пословна интелигенција
- Гастро пословање

Рачунарски резервациони систем је систем који: (Његуш, 2012, 156-157)

- Омогућава управљање резервацијама (смештај, превоз, храна)
- Послуже по принципу електронске трговине – омогућава електронско плаћање услуга у сваком тренутку дана
- Прикупља информације о гостима које су потребне за испуњавање потреба и жеља гостију
- Омогућава повезаност са осталим системима на глобалном нивоу и даје увид у смештајне капацитете свим учесницима на туристичком тржишту

3.2 Утицај друштвених мрежа на хотелску индустрију

Друштвене мреже су модерном начину живота дале нову димензију, али исто тако и пословању великих светских компанија - производних компанија, нарочито компанијама које се баве креирањем и продавањем услуга. Друштвене мреже данас омогућавају да у сваком тренутку објавимо наше запажање и мишљење на разноразне теме, да поделимо слике, песме, нашу тренутну локацију и успомене, осећања. Могућност за наведено су створиле информационе технологије, а употпуниле друштвене мреже. Наведене чињенице јасно говоре о данашњој улози друштвених мрежа на туристичка путовања.

Једна од позиција у хотелу, која прати развој хотелијерства неколико стотина година уназад, данас је све мање присутна или у хотелима у којима постоји, данас се налази у знатно измењеном облику. У питању је позиција консијержа.

Консијерж је настао из француског израза „*Comte Des Cierge*“ што значи „носач свећа“. Његова улога је била обилазак племства у замковима како би се побринуо за све потребе припадника племства. (Adler, Gordon, 2013, 53) Поред наведеног, улога консијержа у Средњем веку била је та да се приликом путовања племства и свите нађе на челу колоне како би свити обезбедио смештај за одмор. Консијерж је имао задатак да са собом носи кључеве соба и да буде чувар кључева (*Les Clefs d'Or*). На амблему консијежа се, у знак сећања на њихову историјску функцију, налазе укрштени златни кључеви. Амблеме поседују само они који су добили званичне сертификате од Међународне асоцијације (*International Association of Concierges*) која је основана 1929. године у Паризу. Улога консијержа јесте да се госту обезбеде све потребне информације и омогући испуњење жеља и захтева госта хотела. Наведене послове, особе на овој функцији су дужни да испуњавају али до границе које не прелазе морална и етичка питања. Особе које се налазе на позицији консијержа морају имати одређене комуникационе и социјалне вештине које би употребили како би дошли до крајњег циља, а то је испуњавање жеља својих гостију. Консијерж представља организатора и водича путовања, особу од поверења, особу која већ унапред зна потребе и очекивања, односно особу која зна „душу“ госта. (Павловић, 2011, 98 - 100)

Интернет и друштвене мреже које омогућавају да у кратком временском року испланирамо путовање, информисање о локалитетима и атракцијама, предстојећим догађајима и сајтови за резервисање свих врсти туристичких услуга, у модерном свету преузимају улогу консијержа.

За коришћење услуга консијержа данас је потребно да гости имају паметни телефон, рачунар или таблет – једним кликом се „ступа“ у контакт са консијержом. Поменуте карактеристике некадашњег консијержа (организационе и комуникационе способности...), данас менаџерима нису толико битне, док је коришћење виртуелног консијержа оно чему тежи велики број хотелских предузећа. Посао консијержа данас јесте мониторинг догађаја и активности која се налазе у близини хотела. У литератури се све чешће ставља акценат на једну од промена у оријентацији пословања хотела - прикупљање информација о госту пре његовог доласка у хотел. Наиме, на овај начин хотели желе да почну испуњавање жеља и потреба гостију и стварају њихово задовољство. (Adler, Gordon, 2013, 55) Велики број хотела у оквиру својих услуга има и услуге е – консијержа који се може користити уз помоћ апликација за мобилне телефоне или коришћењем друштвених мрежа. Ланац хотела Хајат (*Hyatt*) својим гостима пружа услуге виртуелног консијержа коришћењем *Twitter* друштвене мреже. (twitter.com/hyattconciierge) Корак даље, у креирању консијержа, су отишли поједини хотели, тако да посебне услуге деле својим одабраним гостима: (Adler, Gordon, 2013, 56)

- ***Ritz-Carlton, New Orleans*** својим гостима нуди услуге консијержа који помажу у решавање проблема мамурлука
- ***Viceroy Hotel, Riviera Maya*** својим гостима нуди услуге консијержа специјализованих за сапуне
- ***Rendezvous Hotel St.Lucia*** својим гостима нуди услуге консијержа који ће помоћи гостима око захтева који се тичу романтичних веза

Поједине компаније су нашле начин уз помоћ кога стварају консијержа који је дигиталан, али има дозу „људскости“. Они наводе да ће модерни консијерж бити најсличнији класичном само ако се дигитална компонента појача људским фактором, односно суштина је аутоматизација а не роботизација позиције консијержа. Примери аутоматизације консијержа: (Murray, Koren, 2016, 7)

- ***„M“ Facebook’s personal assistant*** – персонализована услуга, обогаћена и појачана људским фактором – на питања корисника одговарају људи
- ***„Local companion“ Airbnb In – App Concierge*** – апликација омогућава повезивање са људим на дестинацији коју туриста посећује
- ***Disney’s „MagicBands“*** – ова апликација представља „сапутника“ сваком кориснику на путовању, ствара базу података и омогућава запосленима да туристе препознају по имену и презимену, да им честита рођендан и комуницира са њима на њиховом матерњем језику

Друштвене мреже и интернет странице, које су утицале на позицију и рад консијержа, у глобалу имају велики утицај на целокупну туристичку потрошњу. Утицај друштвених мрежа и интернет страница на туристичку индустрију у 2015. години: (www.linkedin.com)

- 85% корисника интернета ће резервисати путовање након гледања висококвалитетног видео материјала. Висококвалитетан видео (предузећа/дестинације) даје 50% више шанси да се појави на почетној страници Google – а ако је на сајтустранице (предузећа/дестинације) постављен преко YouTube Video опције јер YouTube данас представља други по величини сајт за претраживање.

- 75% туриста ажурира своје профиле на Facebook страници
- 55% туристичких брендова генерише резервације директно преко друштвених мрежа
- До краја 2016. године друштвене мреже ће бити примарни начин генерисања директних резервација туристичких услуга и чиниће половину оствареног прихода на туристичком тржишту
- 88% туриста користи рецензије како би се одлучили за путовање и сматрају да оне имају највећу утицај на коначну одлуку о путовању
- 97% туриста сматра да су рецензије истините
- 60% компанија сматра да квалитетни блогови утичу на повећање продаје туристичких услуга
- Коришћење квалитетних фотографија ће привући 95% потенцијалних туриста
- 48% туриста користи своје паметне телефоне за потрагу атракција и дешавања у оквиру дестинације на којој бораве
- 39% туриста се одлучује за дестинацију због уметности и културе
- 69% туриста неће препоручити компанију која не поседује страницу за паметне телефоне и оне са лоше креираним страницама
- 52% туриста је променило своје планове услед утицаја друштвених мрежа
- 49% користе опцију чекирања на Facebook и Foursquare друштвеним мрежама
- 48% туриста ће оставити рецензију хотела
- 60% туриста прослеђују слике са путовања својим пријатељима како би инспирисали њихова будућа путовања

Савремени трендови на туристичком тржишту указују да је, у укупној туристичкој тражњи, велики проценат припадника генерације миленијалаца. Миленијалци припадају генерацији коју карактерише употреба интернета, друштвених мрежа и велики број апликација. За успешну маркетинг стратегију, која би привукла нове корисника хотелских услуга, припадника ове генерације, темељи се на корелацији „паметни телефони – друштвене мреже“. Најпривлачније друштвене мреже, на којима је могуће поделити статус, слике, видео, пријавити локацију и објавити тренутна осећања, и даље се у самом врху налазе *Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube*. Поред друштвених мрежа, битно је поменути и апликације које омогућавају приватну размену порука, као и датотеке које је могуће објављивати на друштвеним мрежама. Најпопуларније апликације овог типа су *Messenger, WhatsApp, WeChat and Snapchat*. (www.ehotelier.com)

3.3 Употреба мобилне технологије у хотелској индустрији

Развој и напредак у мобилној индустрији, настанак паметних телефона и развој софтвера који користе, створили су безброј опција уз помоћ којих је планирање, организовање и функционисање приватног, друштвеног и пословног живота људи омогућено кликом на мобилном телефону. Значај и распрострањеност употребе мобилних/паметних телефона огледа се у све већој употреби истих за планирање пословних активности предузећа. Значај употребе мобилних технологија у хотелској индустрији представљен је у ауторском раду Касаване (*Kasavana*) "Mobile Technologies and Hospitality Industry: Creating a Mobile Strategy". (www.hotelexecutive.com) Аутор наводи да се значај увођења мобилне технологије огледа кроз већи промет гостију, повећан ниво интеракције са гостима, побољшану промоцију и продају услуга, као и прикупљање повратних информација које дају увид у искуство које су гости стекли боравећи у хотелу. Одлуком о употреби мобилних технологија, као маркетинг

стратегии хотелског предузећа, неопходно је спровођење кроз следеће фазе: (www.hotelexecutive.com)

- Креирање интернет странице за мобилне уређаје (*Mobile Website*) - креирање интернет странице која се прилагођава прегледу на паметним телефонима или таблетима. Проблем који треба премостити, између десктоп верзије интернет странице и оне која је прилагођена за мобилне уређаје, огледа се кроз прилагођавање брзине странице, видљивост, навигацију јер они омогућавају успех у спровођењу мобилне куповине и мобилне стратегије предузећа
- Креирање мобилног маркетинга (*Mobile Marketing*) - могућност праћења нових промотивних и дистрибутивних активности предузећа. На овај начин, гости хотела опционално могу одлучити да ли желе да буду обавештени о промоцијама хотела, преузимању разних купона, гласање и размени утисака о хотелу
- Локација корисника (*Mobile Location*) - *Location - based services* омогућава лоцирање корисника уз помоћ локатора или пријавом корисника на интернет страници. На овај начин потенцијални корисници услуга су информисани о различити понудама и акцијама предузећа која се налазе у окружењу. Коришћење овог начина лоцирања и привлачења корисника највише користи свим учесницима на туристичком тржишту
- Купони и акције (*Mobile Couponing*) - креирање дигиталних купона директном промоцијом или посредном промоцијом преко добављача и осталих пословних сарадника, позивају купце да реагују у датом тренутку. На овај начин омогућена је сарадња предузећа у оквиру туристичке привреде
- Безготовинско плаћање (*Mobile POS*) - креирање и коришћење апликација којима је омогућено безготовинско плаћање услуга доводећи до ефикаснијег креирања и наплаћивања рачуна.

Касавана у закључку рада наводи да, поред предности који мобилне технологије пружају, постоје препреке за увођење истих у пословање хотелских предузећа. Неке од препрека представљају буџет – недовољно издвојених средстава за имплементацију, недостатак повратних информација о перципирању услуге од стране гостију, подршка, односно оспособљеност запослених за њихово коришћење. Решавање и постепено увођење маркетинг стратегије требало би да почне увођењем интернет страница доступних на мобилним телефонима са једноставним коришћењем, оглашавањем на друштвеним мрежама и омогућити неке од награда, попушта за кориснике мобилних апликација. Закључак је да одабир мобилне технологије, као основе за маркетинг стратегију, привлачи велики број нових корисника, показало се као јако средство за креирање бренда и лојалности, пружајући гостима могућност креирања персонализоване услуге.

Један од хотела који је у своје пословање увео мобилну стратегију и који се сматра једним од лидера на овом пољу је хотел *Four Seasons Los Angeles*. Директор ИТ сектора у наведеном хотелу, Нур Хасан (*Nur Hassan*), у раду под називом „*Mobile Technology: Digitalizing Customer Service*“ објашњава процес имплементације и бенефиција које су постигнуте одабиром мобилне стратегије. Циљ хотелског предузећа је да на све начине покуша да се дистанцира у односу на конкуренте креирајући и пружајући јединствену услугу. Хотел *Four Seasons Los Angeles* је увео бесплатни бежични интернет, у целом свом објекту, јер менаџмент сматра да је доступност интернета битан аспект задовољства гостију, а затим је креирао мобилну апликацију која даје велики избор опција, чак пре и него што гост стигне у хотел. Имплементација ове врсте технологије захтева већи буџет, време за обуку и тренинг запослених који ће

одговорити жељама и захтевима гостију. Нова стратегија хотела огледа се у увођењу апликација за мобилне телефоне и опремањем соба iPad2 апаратима, који су подржани ICE (*Interactive Customer Experience*) системом. Апликацијом је омогућено креирање услуге гостију хотела и пре него што дођу у хотел – резервисање obroka у ресторану, по жељи госта, или у соби, омогућено је резервисање летова, организовање чишћења или опремања соба (могућност добијања антиалергијских јастука), као и захтев за добијање беби опреме, наравно све то без икакве накнаде. Приликом увођења апликације, особље хотела је прошло ригорозну обуку и тренинг, јер је било потребно снимити персонализовану видео поруку коју би сваки од корисника апликације добијао сваки пут када би је употребио. Опремање соба iPad2 апаратима, допринело је већој перцепцији квалитета услужног амбијента, али и услуге. Њихова основна улога је улога електронског консијержа који омогућава гостима преглед домаћих и иностраних дневних новина, преглед ресторана, уз помоћ њега могуће је заказати буђење, промену лета, или пак затражити услуге хемијског чишћења. Још једна у низу иновативности који је хотел *Four Seasons Los Angeles* уврстио у своју понуду јесте „Meetings on Wheels“. Концепт ове услуге јесте могућност одржавања састанака у луксузним аутомобилима, који су опремљени и прилагодљиви потребама пословних туриста. Аутомобили су опремљени са осам кожних седишта, неколико утичница, бежичним интернетом, телефоном, екраном величине 32 инча – циљ менаџмента хотела је био да гости добију исти квалитет и удобност као у соби/сали хотела. (www.hotelexecutive.com) Предности употребе мобилне стратегије, које су изнете у закључцима горепоменутих аутора, које можемо потврдити, су:

- Употребом мобилне технологије, хотелско предузеће привлачи нове кориснике
- Мобилне апликације и мобилни уређаји захтевају доста финансијског улагања, додатну обуку особља, али је резултат и добробит од истих вишеструка и исплатљива
- Особље хотела ефикасније обавља своје послове, са већим процентом успешности од класичних начина пружања услуге
- Смањује трошкове хотелског предузећа у смислу мање потрошње потрошног материјала
- Креирање пријатељског односа и окружења између запослених и гостију
- Креирање персонализоване услуге и јединственог доживљаја
- Стварање задовољних и лојалних гостију
- Издавање и лидерство у оквиру хотелског тржишта.

3.4 Географски информациони системи у хотелијерству

„ГИС је специјализовани информациони систем за визуелно представљање и интерактивно и динамичко управљање просторни оријентисаним атрибутима објеката“. (Његуш, 2012, 135) Географски информациони систем је део географије који представља еквивалент географским картама, али модерније и функционалније. У оквиру ГИС – а, класичне мапе постају дигиталне мапе које се састоје из саставних делова (рељефна карта, топографска карта...), али сачњавају целину у виду 3 – D слике. Проблеми, које стварају класичне папирне карте у смислу функционалности, превазилазе се употребом ГИС – а у свим професијама које своје постојање и пословање заснивају на географским одликама одређеног региона или дестинације. Географски информациони систем у својој бази садржи све потребне информације одређене локације (путеви, насеља, природни ресурси, културни ресурси...) које се, по

потреби корисника овог система, могу појединачно издвојити или прегледати у захтеваним целинама. (Fajuyigbe, Balogun, Obembe, 2007, 614)

Табела број7 Дефиниције ГИС – а

Особине Гис –а		Аналитичке функције ГИС – а
Процес	Систем за прикупљање, складиштење, проверу, обраду, анализу и приказивање података	• Представљање тематских мапа • Упит над подацима • Просторни упити • Интеграција база података • Проналажење рута
Палета алатки	Садржи алате за прикупљање, прихватање, превозићење и приказивање просторних података	
База података	Просторно референцирани објекти	• Анализа тачке у полигону • Услојавање • Визуелизација и 3 - D моделовање
Апликација	Катастарски информациони систем, маркетинг информациони систем, информациони систем планирања..	
Системи за подршку одлучивању	Интегрисање просторних података у окружењу за решавање проблема	

Извор: Његуш А., Информациони системи у туризму, стр. 138

Саставни делови ГИС – а су: (Његуш, 2012, 135)

- Људи – људи који креирају и развијају систем, корисници система
- Просторни подаци – дигитална база која садржи географске податке о региону, локацији, објекту
- Аналитичке методе –анализирање региона у циљу планирања или решавања проблема
- Софтвер – омогућава рад са базом података
- Хардвер – мобилни уређаји, рачунари...

Наведени саставни делови ГИС – а омогућавају дигитални и интерактивни рад са картама, опције за решавање географских проблема, доношење одлука , анализирање односа и веза између географских информација. Подаци који се налазе у

бази ГИС – а просторни подаци, који се представљају уз помоћ: (Његуш, 2012, 135 - 137)

- Тачака – објекти или локације
- Линије – линијско простирање објеката
- Полигони – површине

Развој туризма захтева географски простор који ће бити преуређен како би се на њему створили објекти који ће омогућити развој дестинације и пружити гостима туристичке услуге. Савремене туристичка кретања су условљена новим потребама и жељама туриста, долази до сатурације постојећим туристичким дестинацијама и туристичким комплексима, што даље доводи до реорганизације постојећих дестинација или пажљиво креирање нових. У последњих неколико деценија, осетио се утицај развоја туризма на социјалном, културном, економском и еколошком нивоу. Употреба физичког простора, деградација природних ресурса највише је утицало на настанак негативних последица на окружење што доводи до нужности контроле и предвиђања будућег развоја дестинације. Све информације потребне за развој туризма / туристичке дестинације, које одговарају реалном времену и простору се налазе у ГИС – у. Приликом планирања и развоја дестинације, које захтева већи број стручњака из различитих области, коришћењем опција и алата географског информационог система, могуће је ефикасније и ефективније планирати, односно спровођење акционог плана у дело. (Ramos, Gomes, 1998, 3)

Коришћењем мобилних апарата (паметних телефона, таблета...), све већи број туриста се одлучује да преко истих испланирају и организују своја путовања. Такође, уз помоћ својих паметних телефона/таблета и све већег броја апликација, туристи за услуге водича користе наведене уређаје. Како се бележи све веће коришћење ГИС – а за потребе развоја туризма, у порасту је и тенденција за креирање апликација ГИС – а за мобилне уређаје. Приликом креирања апликације одређене локације или туристичке дестинације, за потребе туриста, неопходно је: (Turk, Gumusay, 2004, 1 - 3)

- Одредити значајна и туристичка места
- Одредити историјске и друге значајне локалитете
- Одредити одговарајуће хотеле
- Одредити најпогоднији план за разгледање знаменитости
- Одредити раздаљину између два одабрана места

Приликом планирања и развоја туристичке дестинације, поред постојећих природних и/или културних ресурса, за потребе преузимања туристичке услуге неопходно је изградити објекте и инфраструктуру који ће обезбедити пружање услуга превоза, смештаја и исхране будућих туриста. Могућност коју ГИС – а пружа у планирању хотела, тојест хотелијерству, огледа се у следећем:

Табела број 8, Приказ функција ГИС – а за потребе хотелске индустрије

Могућности ГИС – а	Основа	Примена у хотелијерству
Унос, складиште и употреба података	Локација – где се налази	Проналазак одговарајуће локације за изградњу
Мапе	Прилика за развој	
Управљање базом	Праћење промена	Израчунавање утицај

података	одређене локације	развоја хотелске индустрије
Упит и претрага података	Усмеравање – најпогодније простор за изградњу инфраструктуре и објеката	Праћење протока туриста и степен употребљености изграђених објеката
Просторна анализа	Шаблон по коме се прате постојећи ресурси	Анализа употребе ресурса
Моделовање и подршка у одлучивању	Доношење одлука у случају позитивних и негативних утицаја	Процена потенцијалног утицаја на развој хотелске индустрије

Извор: Abumeh O.S., Kazeem K.M., Roland A.O., Geographic Information System Technology as a Decision Support System for Hospitality Management in Amac – Abuja, стр. 41

Географски информациони систем даје могућност руковања просторним подацима, њихове повезивање са нумеричким и дескриптивним подацима, визуелно представљање тих података на карти, а крајњи циљ је употреба података како би се донеле одлуке за искоришћавање минималног простора за изградњу смештајних објеката уз остваривање максималног профита. Систем омогућава разумевање утицаја простора на развој хотелске индустрије, планирање, развој и управљање потребама туристичке дестинације и потребама потенцијалних туриста. Хотелска индустрија захтева смештајне објекте, дестинацију, информације о туристичким кретањима; развој малих и средњих хотелских предузећа, просторни распоред туристичких знаменитости, мотивацију, потребе и жеље туриста... Уз помоћ географског информационог система, инвеститори и хотелски менаџери имају могућност да на најбољи могући начин развију хотелски бизнис на одређеној дестинацији, задовољавајући потребе гостију и животне средине. (Abumeh O.S., Kazeem K.M., Roland A.O, 2012, 40)

4. Амбијентална интелигенција и примена у хотелијерству

Амбијентална интелигенција има за циљ да побољша интеракцију људи и окружења у коме живе. Основна идеја јесте коришћење технологије, за обогаћивање окружења углавном уз помоћ сензора и уређаја који су умрежени, односно система који ће бити у могућности да доносе одлуке за добробит корисника система. (Augusto, McCullagh, 2007, 3) Примена амбијенталне интелигенције је широка – можемо је интегрисати у стамбене јединице, болнице, школе, велики број индустрија што даље доводи до закључка да је суштина амбијенталне интелигенције дигитално окружење које самоиницијативно и сензитивно утиче на људе и њихове свакодневне животе. Функционисање ове интелигенције зависи од такозваних „5W“: (Augusto, McCullagh, 2007, 4 - 5)

- **Who** (Ко) – корисник и улоге коју корисник има у систему, корисник може бити љубимац, робот или други елемент од значаја
- **Where** (Где) – праћење локације на којој се налази корисник или објект система
- **When** (Када) – од усклађивања активности у реалном времену зависи функционисање система
- **What** (Шта) – препознавање активности и захтева корисника је од изузетне важности за функционисање система како би одреаговао на захтеве и потребе корисника
- **Why** (Зашто) – један од најтежих изазова у вези са овим системом јесте препознавање и разумевање циљева и потреба корисника, али такође и представља основу и суштину амбијенталне интелигенције

Коришћењем ове врсте савремене технологије ће утицати на креирање амбијента у предузећима целокупне туристичке индустрије. Услужни амбијент у хотелској индустрији се полако мења – хотели који користе савремене технологије се полако дистанцирају у конкуренцију. Осим за креирање амбијента у туристичким предузећима, амбијентална интелигенција може пружити нове могућности и решења у оквиру посебног вида туризма - приступачног туризма. Све већи број развијених држава бави се решавањем проблема и правима особа са инвалидитетом, самим тим и њиховим укључивањем у туристичка кретања. Поред пројектовања и изградње туристичких објеката и туристичких дестинација, коришћењем поменуте технологије, особе са инвалидитетом ће у будућности моћи да користе туристичке услуге и активно учествују у туристичким путовањима.

4.1 Употреба паметних система у хотелијерству

Коришћење амбијенталне интелигенције у хотелима довешће до новог концепта и схватања услужног амбијента, не само у хотелима већ и осталим туристичким предузећима. Услужни амбијент туристичких предузећа, поред конвенционалних физичких елемената пословног окружења, биће обогаћен елементима савремених информационих технологија.

Један од система, који можемо навести као пример, специјализован за коришћење у хотелској индустрији јесте *Philips Dynalite System* – систем који омогућава појединачно контролисање хотелских соба и окружења како би се побољшала удобност и омогућила сатисфакција гостију. *Philips Dynalite System* паметни систем омогућава контролисање и управљање: (Philips Dynalite, 2013, 3, 10 - 15)

- Балске сале – представљају „богатство“ хотела, али и један од најзахтевнијих просторија која у току дана може да промени више намена. Систем омогућава контролисање појединих делова балске сале, првенствено контролу осветљења и на тај начин омогућавају прилагођавање атмосфере из уобичајне у позоришну.
- Ресторани – систем омогућава стварање и управљање јединственом атмосфером у ресторану. Систем подржава читав низ контроле осветљења – од разновсних лампи до аутоматских ролетни. Такође, систем омогућава временско подешавање и контроле осветљења и на тај начин омогућава запосленима да неометано извршавају посао. Коришћењем таблета и панела, омогућено је контролисање и прилагођавање осветљења од стране запослених, како би се гостима омогућила јединствена атмосфера.
- Лоби – за ефектнији први утисак о хотелу и пријатну добродошлицу, осветљење у лобију хотела чини кључну улогу. Систем се лако може интегрисати на све нивое осветљења. Додавањем додатних светлосних сензора, систем омогућава стварање пријатне атмосфере у сваком делу дана, али и помаже у уштеди енергије и смањењу трошкова хотела
- Пословне просторије хотела – просторије које су изван ока гостију хотела су места где се креирају и настају хотелске услуге. Систем омогућава уштеду енергије, узећемо за пример кухиње, искључивањем осветљења у деловима које се тренутно не користе; коришћењем паметног сата и сензора покрета може омогућити смањење потрошње електричне енергије и истовремено омогућавање услова за рад запослених; коришћењем софтвера може се пратити коришћење одређених просторија у хотелу, количина потрошене и енергије и проналажење начина да се у будућности смање трошкови
- Здравствени и Wellness центри – систем доноси иновативне идеје осветљења за креирање жељеног амбијента који ће помоћи гостима да се што више опусте и уживају у боравку
- Фасаде и спољашњост хотела – систем креира динамичне и незаборавне светлосне ефекте који ће употунити изглед фасаде хотела стварајући позитиван и трајан утисак код гостију
- Конгресне и пословне сале – пословним гостима, приликом коришћења пословних сала, битне су функционалност, ефикасност и флексибилност. Систем доноси посебну димензију састанцима и конференцијама са флексибилним, енергетски ефикасним осветљењем
- Паркинг и друге спољашње просторије – осим лобија, паркинг представља битан део хотела сам којим се неки од гостију први пут сусрећу и на основу којег стварају прву слику о изгледу хотела. Систем оптимизује осветљење и контролише трошкове енергије, истовремено повећава удобност и безбедност гостију. Систем нуди декоративно и оригинално осветљење и ефекте чиме побољшава изглед дворишта или башти хотела
- Казина – осветљење тематских просторија у хотелу, као што су казина, мора бити прилагодљиво, способно да ствара разноврсну атмосферу и омогућити госту да се гости осећају добродошлим, сигурним и да им се омогући удобност. Систем пружа управљање осветљењем од расвете која се користи у сврху безбедности гостију до утицаја на расположење гостију у ресторану.

Хотели који користе *Philips Dynalite System* су: (Philips Dynalite, 2013, 6, 7, 12)

- **Burj Khalifa, Дубаи, УАЕ** – зграда хотела има 160 спратова свакако представља једну од највећих зграда на свету, а уз помоћ *Philips Dynalite*

System којим се регулише спољашње осветљење, импозантност зграде је употпуњена дозом елеганције и префињености

- **Hilton – Атина, Грчка** – хотел садржи 517 соба, више од шест ресторана и конференцијских сала. Приликом обнављања зграде, уграђени су светлосни системи савременог дизајна који у потпуности прати архитектонске карактеристике зграде
- **Scarlet Hotel – Корнвол, Уједињено Краљевство** – овај хотел је поставио нове стандарде у одрживом дизајну хотела. Употребом система за контролу осветљења, очаравајући изглед хотела није нарушена већ је постигао значајне уштеде енергије – коришћењем 3, 36 вати по квадратном метру за унутрашње осветљење хотела
- **Star City – Сиднеј, Аустралија** – унутрашњи светлосни дизајн је у хармонији са екстеријером хотела који је добио награду за најбољи дизајн осветљења

На основу наведених функција и опција који нуди *Philips Dynalite System*, можемо закључити да, коришћењем различитих система контроле амбијентом хотела, у конкретном случају контрола осветљења уз помоћ сензора и таблета, коришћење савремених технологија, односно паметних система, хотели на јединствен начин утичу на перцепцију квалитета услуге, стимулишући чуло вида. На овај начин, један просечан услужни амбијент можемо обогатити и јединственошћу се дистанцирати у односу на конкуренцију, али и имати предност у смањењу и организовању трошкова електричне енергије и сами тим смањити фиксне трошкове хотела.

Један међу првим хотелима који користи амбијенталну интелигенцију за креирање услужног амбијента јесте *Marriott's Renaissance New York Midtown Hotel* који је отворен у Њујорку почетком 2016. године. Коришћењем различитих технологија укључујући рефлектујућу позадину, сензора и детектора покрета, као и тродимензионалне камере које бележе покрете у ходнику, створено је окружење које је осетљиво и које реагује на присуство људи. Гости се прво сусрећу са интерактивном таписеријом, кроз суптилне покрете и графичке патерне, креирајући нестварно окружење које прати суптилна позадинска музика, у ходнику хотела. На згради хотела се налазе два дигитална сата, на различитим странама, који из сата у сат мењају свој изглед. Такође, могућа је интеракција са дигиталним косијержом који ће дати информације о најбољим локацијама у граду, користећи информације познатог њујоршког магазина *Time Out*. (www.realisations.net/en/project/ambient-intelligence-in-manchattan-en)

4.2 Употреба паметних система у хотелским собама

Паметни системи почињу да обликују и ентеријер хотела, односно на целокупни услужни амбијент. Креирање јединственог услужног амбијента, персонализација хотелских услуга, смањење трошкова и одрживо пословање су разлог коришћења паметних система. Употреба система се може посматрати кроз следеће хотелске сегменте: (Waldhör, Freidl, 2006,3)

- Услужни амбијент
- „Infotainment“
- Идентификација и безбедност
- Услуга

Услужни амбијент чине стимуланти (визуелни, звучни, мирисни, тактилни...). Како је циљ коришћења паметних система персонализација услуга, неопходност коришћења CRM – а како би запослени знали очекивања и жеље својих гостију. База података и информације о гостима пружају могућност стварања одговарајућег услужног амбијента – аутоматско подешавање температуре собе, количине светлости, ароме мириса... Основна услуга сваког хотела јесте пружање услуге преноћишта што даље доводи да је најбитнија ствар у ентеријеру једне собе кревет. Различитост гостију доноси и различите потребе и навике у спавању, решење за то су подесиви кревети, који омогућавају контролу и подешавање душека, од стране самих гостију. Битан сегмент туриста представљају пословни туристи који на путовањима, поред семинара и састанака, морају да раде и у својим хотелским собама. Како је ово веома важан тржишни сегмент, ако се хотел определи за ову врсту сегмента, мора собе прилагодити потребама гостију. Опремљеност собе десктоп рачунарима и осталим уређајима представља битан део ентеријера који је потребан пословним туристима. Осим тога, гостима хотела може бити на располагању покретни мини бар и интерактивно огледао које пружа информације о телесној маси гостију или пак информације о дестинацији на којој се хотел налази. (Waldhör, Freidl, 2006, 3)

„Infotainment“ је термин који означава информисање и забаву који се дистрибуирају преко мултимедијалног интерфејса. Доступност интернета у хотелима је постао стандард тако да хотели морају да предузму нове начине коришћења технологије како би својим гостима пружили задовољство. Нова забава у хотелским собама представља музика и телевизија на захтев, телевизија на захтев, видео игрице и проширене могућности као што су услуге резервисања ресторана и СПА третмана. Телевизори и монитори који омогућавају видео конференције, омогући ће пословним туристима ефикасније обављање посла, али и обичним туристима пружити могућност комуникације са родбином и пријатељима. (Waldhör, Freidl, 2006, 4)

Идентификација и безбедност гостију у хотелима је последњих неколико деценија напредовала. Кључеве соба данас представљају магнетне картице које имају вишенаменску употребу – од откључавања и закључавања врата до активације електричне енергије. Наведени начин регулисања безбедности соба почињу да застаревају, док поједини хотели и хотелски ланци користе различите системе савремене технологије. Bluetooth технологија омогућава улазак у собу уз помоћ мобилног телефона или сличних апарата. Предност ове технологије јесте да идентификациони код, који је потребан за отварање собе, може бити послат госту одмах након резервисања собе. На овај начин ће се избећи гужве приликом пријављивања и одјављивања гостију. (Waldhör, Freidl, 2006, 4)

Хотели данас пружају велики избор услуга поред своје основне услуге. Интерактивни телевизори омогућавају преглед, избор и резервацију хотелских услуга, као и осталих услуга и производа предузећа који се налазе у околини или у оквиру дестинације. На овај начин, гостима је омогућено креирање јединственог и динамичног водича који ће помоћи у остваривању жеља туриста и на тај начин их довести до сатисфакције. (Waldhör, Freidl, 2006, 5)

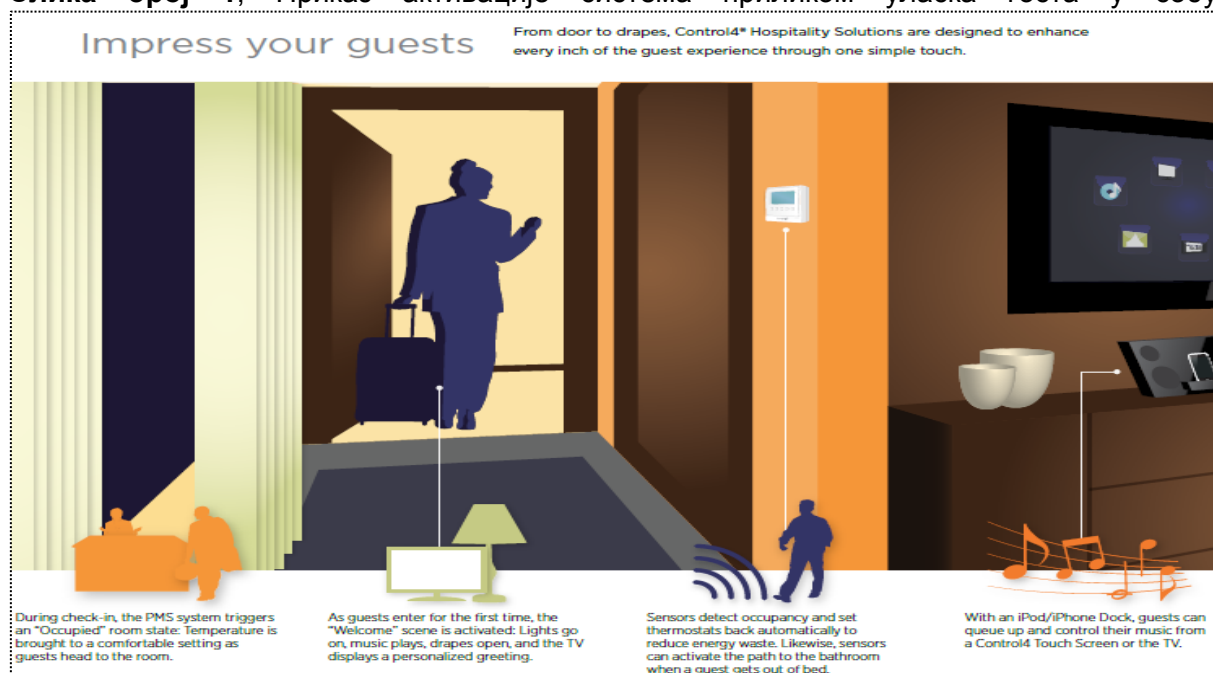
Осим *Philips Dynalite System*, о коме је већ било речи, на тржишту се могу пронаћи и други паметни системи намењени хотелској индустрији. *Control4 Hospitality Solution* пружа могућност контролисања и креирања услужног амбијента у хотелској индустрији. Компанија која је створила овај систем, у својој брошури наводи следеће: „Добродошли у паметан хотел. Хотел који пружа јединствено искуство за госте и особље. Услуга која се сусреће са одрживошћу. Удобност, квалитет и луксуз немају компромис. Уз помоћ интерфејса – био он даљински контролор, екран осетљив на додир или тастатура на зиду – гости могу да контролишу драперије, светлост,

температуру, телевизор, музику, термине буђења, затражити услугу особља“.
(<http://www.control4.com/docs/product/hospitality-solutions/brochure>)

Систем пружа несвакидашње искуство, гостима који бораве у хотелу, уз помоћ следећих опција: (<http://www.control4.com/docs/product/hospitality-solutions/brochure>)

- Статус „заузето“ – након пријављивања госта на рецепцији, ПМС систем активира статус собе „заузето“, затим температура у соби се доводи до оптимума када гост улази у собу
- Срдачна добродошлица – након што гост уђе у собу, активира се опција добродошлице – светла се пале, музика се укључује, завесе се отварају док се на телевизору појављује персонализована порука добродошлице
- Енергетска ефикасност – сензори који се налазе у соби пружају уштеде енергије када гост није у просторији, али се исто тако активирају сензори на поду приликом одласка до купатила у току ноћи
- Персонализовано искуство – гост креира сопствено искуство. Систем омогућава подешавање будилника, начин буђења и омиљену музику
- Еколошко пословање – у циљу смањења потрошње електричне енергије и одрживог пословања, гостима је доступно „Зелено“ дугме којим се регулише потрошња и одрживост електричне енергије

Слика број 1, Приказ активације система приликом уласка госта у собу



Извор: <http://www.control4.com/docs/product/hospitality-solutions/brochure>

У основи Control4, као и свих других, се налазе сензори, екрани осетљиви на додир, даљински контролори и слични производи. Сумирајући наведе опције и могућности, овај систем пружа велики број могућности:

- Даљински контролори за забаву и аутоматизацију направљени су да брзо реагују и у континуитету

- Таблети и екрани осетљиви на додир у зиду омогућавају контроли собе ма у ком делу собе се гост налазио, интуитивни интерфејс може активирати услугу особља за одржавање хигијене, али и омогућити подешавање позадине, по жељи госта, која се уклапа у амбијент собе
- Термостати дају могућност контролисања температуре собе на основу пријављивања гостију на рецепцији хотела
- Паметно осветљење само једним додиром ствара атмосферу по избору госта – опција „Забава“ укључује музику, док опција „Лаку ноћ“ прилагођава атмосферу собе прикладну за спавање. Паметно осветљење омогућава уштеду електричне енергије и дужи радни век сијалица

Слика број 2, Приказ опција за креирање персонализоване услуге



Извор: <http://www.control4.com/docs/product/hospitality-solutions/brochure>

Истарживања на тему међузависности услужног амбијента и задовољства/лојалности корисника услуга, употреба технологије у сврху горе наведених, су још увек непотпуна. Доступна литература даје увид у међуодносе квалитета услуге и задовољства/лојалности потрошача и запослених, увид у примену и предности информационих технологија у услужним делатностима (првенствено у ресторатерству), утицај стимуланса, као део услужног амбијента, на емоције или когницију потрошача...

Табела број 11, Преглед литературе

Аутор	Назив рада	Опис истраживања	Резултат истраживања
-------	------------	------------------	----------------------

Abubakar B., Mavondo F.	<i>Tourism servicescapes: A conceptual overview (2007)</i>	Испитивање значаја физичког окружења у туристичким предузећима и маркетингу.	Физичко окружење постало је један од најјачих инструмената маркетинг микса
Adler H., Gordon S.	<i>An Analysis of the Changing Roles of Hotel Concierges (2013)</i>	Унапређење пословања употребом информационих технологија и њихов утицај на позицију кочијерџа и концепт пружања услуге	Потреба за постојањем традиционалног и виртуелног кочијерџа у зависности од потреба гостију
Anuar J., Musa M., Khalid K.	<i>Smartphone s Application Adoption Benefits Using Mobile Hotel Reservation System (MHRS) among 3 to 5 - star City Hotel in Malaysia (2013)</i>	Анализа примене апликација за паметне уређаје као део маркетинг стратегије	Коришћењем мобилних технологија у хотелијеству је део маркетинг стратегије за привлачење нових гостију. Гости хотела добивају могућност за брзим, стабилним и јединственим коришћењем услуге
Asgarpour R. et al.	<i>Efficiency or Inefficiency of Customer Satisfaction as one of the Main Antecedents of Customer Loyalty in Tourism and Hospitality Industry (2015)</i>	Значај сатисфакције потрошача у циљу настанка лојалних потрошача	Отклањањем незадовољства потрошача може се доћи до лојалних потрошача, али као битнији корак аутори наводе стварање атмосфере која ће утицати на уживање у куповини и навести

			потрошаче на поновну куповину
<i>Chathoth P.K.</i>	<i>The impact of information technology on hotel operations, service management and transaction cost: A conceptual framework for full - service hotel firms (2007)</i>	Употреба савремене информационе технологије у услужном процесу и њен утицај на трошкове предузећа	Информационе технологије омогућавају персонализацију услуга, смањење перципираног ризика куповине и утиче на смањење фиксних трошкова предузећа
<i>Cobanoglu C. et al.</i>	<i>The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction (2011)</i>	Утицај постојећих технологија на састисфакцију корисника хотелских услуга	Коришћењем иновативних технологија у хотелима повећава се могућност за стварање задовољство потрошача
<i>Del Gatto S.</i>	<i>Servicescape olfactory stimuli and consumer behaviour in the hospitality sector: Some empirical evidence (2014)</i>	Испитивање утицаја стимуланса, у ово случају мирисних стимуланса, на понашање потрошача у хотелској индустрији	Присутност мириса у собама хотела не утичу у великој мери на расположење гостију, на супрот томе има велики утцај на перцепцију квалитета услуге
<i>Fajuyigbe O., Balogun V.F., Obembe O.M.</i>	<i>Web - Based Geographical Information System (GIS) for Tourism in Oyo State, Nigeria (2007)</i>	Значај ГИС - а за развој туризма	Постојање података у оквиру ГИС - а неког подручја, утиче на потенцијални развој тог подручја у туристичку дестинацију

He Y., Li W., Lai K.K.	<i>Service Climate, Employee Commitment and Customer Satisfaction : Evidence from the Hospitality Industry in China (2008)</i>	Испитивање социјалне димензије у процесу пружања услуга, односно у којој мери интеракција корисника и запослених утиче на сатисфакцију	Оријентација на потрошач, доносно социјална интеракција, има највећи утицај на задовољство
Kim J., Hardin A.	<i>The Impact of Virtual Worlds on Word - of -Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry (2014)</i>	Унапређење промоције и услужног амбијента на виртуелном нивоу	Применом савремених информационих технологија, сарадњом менаџера хотела са особљем из других области (ИТ сектор), хотелска предузећа могу унапредити своју позицију на тржишту
Kyle G.T. et al.	<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resort (2010)</i>	Рад се бави истраживањем квалитета односа са запосленима, квалитетом услужног амбијента и искуством које су имали гости зимских ризортова у северној Грчкој	Веза између запослених, квалитета услужног амбијента и искуство представљају могућност стварања лојалних корисника. Задовољство представља посредника у односу квалитета услуге и лојалности. Запошљавањем квалификованог кадра који је посвећен свом послу, приликом пружања услуге, ствара

			и емотивну конекцију са гостима хотела што омогућава приврженост и оданост предузећу
Law R. et al.	<i>Progress and Development of Information Technology in the Hospitality Industry: Evidence from Cornell Hospitality Quarterly (2013)</i>	У раду је представљен преглед и развој информационих технологија у хотелској индустрији, сналажљивост менаџера у примени технологије и корелацију са хотелским ИТ менаџерима	Употреба информационих технологија у хотелској индустрији доводи до боље организације пословања, одржавања односа са потрошачима; сарадња особља хотелског сектора и сектора информационих технологија је кључ успеха пословања хотела на тржишту
Leonidis A. et al.	<i>An Intelligent Hotel Room (2013)</i>	Употреба амбијенталне интелигенције у хотелској индустрији	Стварање персонализованих система у хотелској индустрији
Lin I.Y.	<i>Evaluating a servicescape: The Effect of Cognition and Emotion (2004)</i>	Утицај физичког окружења на емоције и когницију корисника услуге и важност примене гештALT психологије	Физичко окружење предузећа игра битну улогу у перцепирању услуге. Утицај на когницију и емоцију није разјашњен
Lu H., Warr R.	<i>Discussing the Relationship between Servicescape, Trust</i>	Важност односа између услужног амбијента, поверења и избора	Услужни амбијент није битан приликом одабира ресторана

	<i>and Customers Choices of Restaurant in Taiwan (2010)</i>	ресторана од стране гостију	
Masouras A.	<i>Job Satisfaction and Related Environmental Factors in Hospitality Industry (2015)</i>	У оквиру истраживања испитани су запослени, истраживан је утицај пословног окружења на перцепцију запослених и њихов одговор на исто	Стварање пословног окружења које ће пружити запосленима могућност да самоиницијативно доносе одлуке у интересу хотела, простор да могу да искажу своју креативност, иновативност и способност, награђивање резултата и успеха, доводи до задовољства и лојалности предузећу, доводећи даље до креирања квалитетније услуге
Miles P.C.	<i>Competitive Strategy: The Line Between Service Characteristics and Customer Satisfaction (2013)</i>	Утицај стратегије предузећа на задовољство потрошача. Циљ истраживања јесте да утврди да ли задовољство потрошача може бити постигнуто ако услугу оцене нижом	Испитивањем квалитета услуге, услужног амбијента и вредности услуга, закључено је да одабир одговарајуће стратегије може омогућити различите оцене у погледу квалитета услуге, услужног амбијента и

		оценом или мањим квалитетом него у сличним предузећима	вредности у оквиру сличних услужних предузећа
Mills R., Rudd D.P., Flanegin F.	"The Golden Keys" Being served: Concierge Services and Customer Satisfaction (2009)	Улога консијержа у савременим хотелима, утицај технологије на позицију консијержа, да ли и у коликој мери може да утиче на задовољство потрошача	Одабир праве особе за позицију консијержа, квалитет услуге, особљем, тојест целокупно пословно окружење доводи до задовољства потрошача и њихове поновљене посете
Moharrer M. et al.	Satisfaction in e - tourism: A case of European online customers (2006)	Утицај интернет страница на задовољство купаца у online куповини	Добро креирана интернет страница утиче на задовољство потрошача и наводи на куповину
Mousavai S.B. et al.	Enhancing Guest s Loyalty in Luxury hotel through Hotel s Ambience (2015)	Коришћење е - CRM у комбинацији са услужним амбијентом хотела се стварају лојални гости	Е - CRM доводи до сатисфакције и лојалности потрошача
Nilsson E., Ballantyne D.	Reexamining the Place of Service in Marketing: A service - Dominant Logic Perspective (2014)	Рад се бави испитивањем утицаја услужног амбијента на задовољство корисника услуга , схватањем важности интеракције	Стварање новог окружења (неважно да ли је у питању физичко или виртуелно) у којем ће се дати слобода у интеракцији запослених и корисника услуга, односно у којем је могуће створити

		корисника и запослених у креираном услужном амбијенту	јединствено искуство које ће пружити сатисфакцију у оба смера
Novikova K.	<i>A Study of Customer Satisfaction Factors and Employee Satisfaction in the Hospitality Industry (2009)</i>	Интервјуисање гостију хотела о целокупној хотелској услузи, анкетирање запослених о сатисфакцији на радном месту	Испитаници/гости сматрају да је квалитетна услуга у сектору домаћинства доводи до лојалности, брзо и ефикасно решавање жалби гостију хотела до сатисфакције. Запослени су навели да су најзначајнији аспекти који утичу на њихову сатисфакцију зарада и различите добити, могућност коју посао пружа (напредовање, усавршавање...)
O Connor P., Colicev A.	<i>Traditional vs. Social Media: Effects on Brand Value (2015)</i>	Испитивање значаја промоције на традиционалан начин или путем различитих друштвених мрежа и утицај промоције на вредност бренда	Оглашавање на Facebook друштвеној мрежи и YouTube каналу утиче на вредност бренда, али и традиционални начини промоције су и даље битни за пословање предузећа
Rosenbaum M.S.	<i>Meet the Cyberscape (2005)</i>	Дефинисање виртуелног окружења	Планирање виртуелног окружења мора парирати интернет

		(карактеристике интернет странице), однос потрошача према виртуелном окружењу	страницама конкурентских предузећа, али са карактеристиком којом ће се дистанцирати у односу на њих. Интернет страница мора бити прилагођена, касније и прихваћена од стране корисника са различитим вештинама коришћења интернета
Ryu K., Han H.	<i>New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? (2011)</i>	Испитивање у коликој мери физичко окружење утиче на задовољство, лојалност корисника који по први пут користе услуге одређеног предузећа и код поновљене куповине	Услужни амбијент предузећа има утицај на одлуку о куповини услуга предузећа
Susskind A. et al.	<i>Guest s Reaction to Tabletop Technology in Full - service Restaurants (2015)</i>	Примена савремених технологија у ресторану (таблети и слични паметни уређаји) и њен утицај на прихватање од стране гостију	Више од половине испитаника било је задовољно применом технологије, где би се више од 90% испитаника, због технологије, вратило у ресторан и уживало у искуству

Ujang A.H. et al. (2016)	Factors Influencing Consumer s Intentions to Use Self - Service Technology in Tourism and Hospitality Industry (2016)	У време развоја технологије, све је већа склоност ка коришћењу савремене технологије у туризму и хотелијерству. у раду се наводе резултати истраживања колико су потрошачи спремни на употребу исте	У туризму и хотелијерству се већ примењује технологија која испуњава потребе потрошача и доводи до њихове сатисфакције. Увођењем технологије за самоуслуживање треба размотрити потребе корисника, психолошке карактеристике јер ће се анализирањем наведеног добити одговарајућу технологију за самоуслуживање
Victorino L. et al.	Service Innovations and Customer Choices in Hospitality Industry (2005)	Истраживање нових трендова у хотелској индустрији: употреба информационих технологија, настанак нових хотела, промене у концепту услуга - персонализација услуга	Увођењем иновација у хотелско пословање већа је могућност за привлачењем нових гостију
Waldhor K., Freidl C.	Acceptance of New Technologies in Hotel Rooms (2006)	Коришћење савремен технологије у циљу унапређења и	Употребу савремене технологије треба прилагодити тржишном сегменту

		развијања хотелске услуге - стварање паметних хотела и соба	
White M., Lawrence B., Verma R.	Consumer Preferences for U.S. Restaurant - based Technology (2015)	Употреба савремене технологије која испуњава очекивања корисника услуга, истраживање прилагођавања савремене технологије корисницима са почетном или напредном вештином коришћења интернета	Испитаници су позитивно одговорили на online резервисање, online плаћање, али је истраживање показало да су традиционални начини резервисања и поручивања, као и традиционални јеловници довољни за перцепцију квалитета услуге.
Augusto J.C., McCullagh P.	Ambient Intelligence: Concepts and Applications (2007)	Описивање карактеристике паметних система и њихова примена у различитим областима	Употреба паметних система, првенствено у коцепту паметних кућа

На основу наведених радова и резултата, можемо закључити да су предуслови за настанак задовољства и лојалности корисника услуга:

- Сатисфакција запослених и њихова лојалност предузећу
- Креирање квалитетног услужног амбијента
- Имплементација иновација и информационих технологија у услужни амбијент и пружање услуга
- Стварање базе података и креирање персонализованих услуга.

5. Истраживање о утицају амбијенталних фактора на перцепцију квалитета хотелских услуга

Спровођење анкете имало је за циљ да се истражи и утврди који су то најјачи стимуланси, на који начин и у коликој мери утичу на избор хотела и перцепцију квалитета услуге.

Анкета је спроведена на укупно 110 испитаника различитих профила, директним слањем анкете путем друштвене мреже *Facebook* и апликације за мобилне телефоне *Viber*.

Линк

анкете: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfbEe8j1raNySGz719oVlxGAJ28W_qATdVaDbeN-aLB5kvNQg/viewform

Обрадом 110 попуњених анкета, дошли смо до следећих резултата:

- Од укупно 110 испитаника, **61, 8 %** (68) испитаника је женског, а **38, 2 %** (42) испитаника мушког пола.
- Испитаници припадају следећим старосним групама:
 - ✓ **18 – 24** – 19,1% (21)
 - ✓ **25 – 34** – 64, 5 % (71)
 - ✓ **35 – 44** – 9, 1 % (10)
 - ✓ **45 – 54** – 5, 5 % (6)
 - ✓ **55 и више** – 1, 8 % (2)
- Статус испитаника:
 - ✓ **Ученик / студент** 21, 8 % (24)
 - ✓ **Запослен** 60 % (66)
 - ✓ **Незапослен** 16, 4 % (18)
 - ✓ **Пензионер** 1, 8 % (2)
- Број остварених путовања:
 - ✓ **Једном месечно** – 10 % (11)
 - ✓ **Два пута годишње** – 47, 3 % (52)
 - ✓ **Једном у две године** – 17, 3 % (19)
 - ✓ **Ретко** – 25, 5 % (28)
- Најчешће коришћени смештајни капацитети:
 - ✓ **Боравак код познаника (породица, пријатељи...)** – 25, 5 % (28)
 - ✓ **Приватни смештај (собе, апартмани)** – 52, 7 % (58)
 - ✓ **Изнајмљен стан** – 0,9 % (1)
 - ✓ **Хостел** – 1, 8 % (2)
 - ✓ **Хотел (није битна категорија)** – 19,1 % (21)

У складу са темом истраживања, односно утицај стимуланса на перцепцију квалитета услуге и доношење одлуке о куповине туристичких услуга, анализом добијених података дошли смо до закључака који ће бити изложени у раду.

На питање **„Да ли посећивање Интернет странице хотела и њен изглед, приликом одабира и резервисања хотелских услуга, утичу на коначан избор хотела?“**, испитаници су одговорили:

Графикон број 1, Утицај интернет странице на избор хотела



Добијени резултати показују да се 50% (55) испитаника слаже и 40% (44) делимично слаже да је изглед Интернет странице битан за коначни избор хотела. Интернет страница је део амбијенталних фактора и први извор стимуланса, као што су боја, музика Интернет странице и као таква, представља први корак за одабир хотела од стране потенцијалних потрошача.

На питање „**Да ли сматрате да су стимуланси (визуелни, звучни, мирисни и тактилни) важни приликом перципирања квалитета услуга у хотелској индустрији?**“, испитаници су одговорили:

Графикон број 2, Утицај стимуланса на перцепцију квалитета услуге



Добијени резултати показују да се 73 % (80) испитаника слаже да су стимуланси важни приликом перципирања квалитета услуге чиме је потврђена генерална хипотеза рада.

На питање „**Који је стимуланс, по Вашем мишљењу, најјачи?**“, испитаници су одговорили:

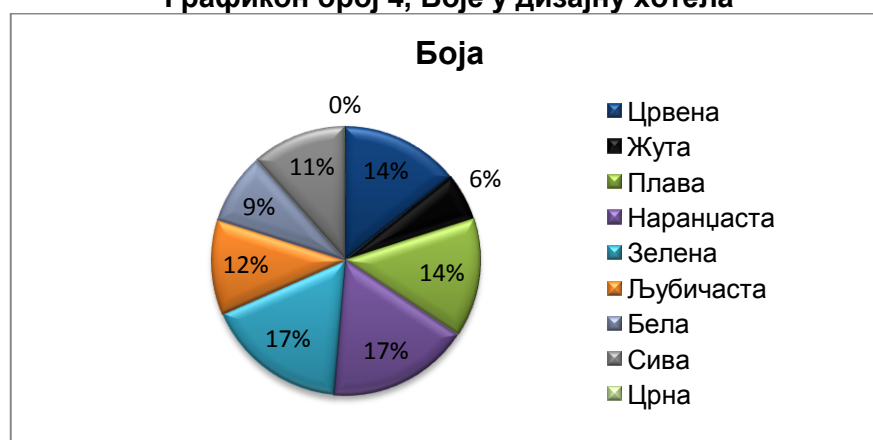
Графикон број 3, Најјачи стимуланси



Добијени резултати показују да 51,8 % (57) испитаника сматра мирис најјачим стимулансом чиме је оповргнута наведена тврдња у раду где се боја истиче као најјачи стимуланс. На другом месту је боја – 31,8 % (35), звук – 10,9 % (12) и текстура 5,5 % (6).

На питање „*Која боја, по Вашем мишљењу, би била атрактивна и пожељна у дизајну хотела?*“, испитаници су одговорили:

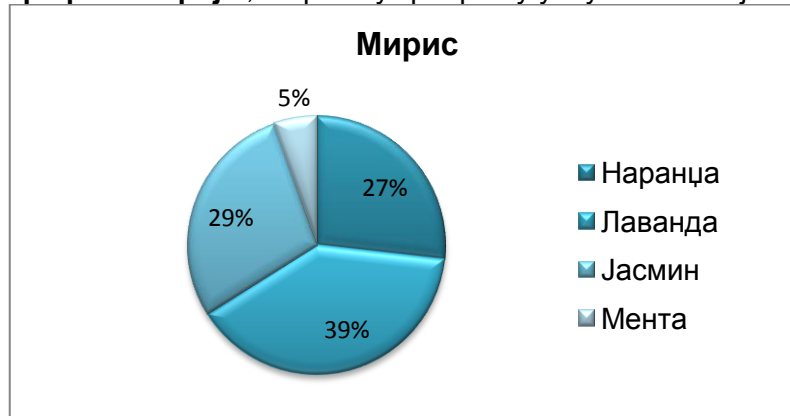
Графикон број 4, Боје у дизајну хотела



Добијени одговори су следећи : 17,1 % (6) испитаника се одлучило за наранџасту и зелену боју, 14,3 % (5) испитаника се одлучило за црвену и плаву боју, док су остале боје имале знатно мањи проценат. Резултати су оповргли истраживање коришћено у раду којим се наводи да потрошачи најбоље реагују на плаву боју, али је потврђена тврдња о непостојању универзалног утицаја боје на потрошаче.

На питање „*Који мирис, по Вашем мишљењу, би био атрактиван и пожељан у хотелским просторијама (лоби, соба, ресторан...)?*“, испитаници су одговорили:

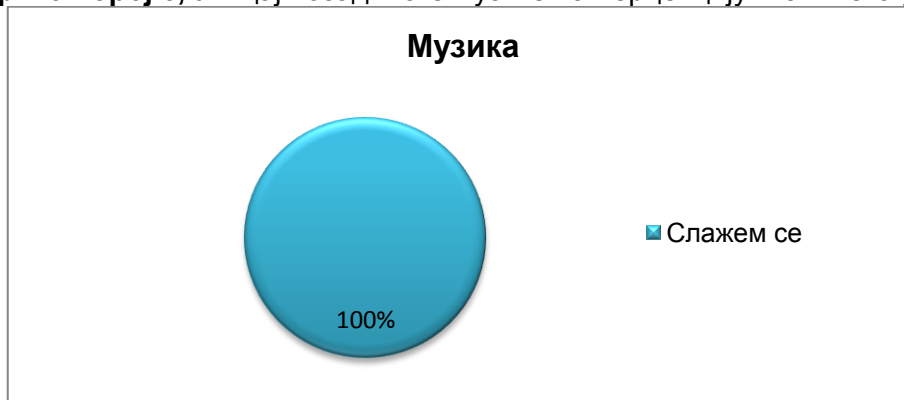
Графикон број 5, Мириси у креирању услужног амбијента



Испитаници који су означили мирис као најјачи стимуланс, у највећем броју су се одлучили за мирис лаванде - 40, 4 % (23), 28, 1 % (16) за мирис јасмина, 26, 3 % (15) за мирис наранџе и 5, 3 % (3) за мирис менте. Добијени резултати говоре да, као и у случају боја, не постоји универзалност ни у утицају мириса.

На питање **„Да ли присуство музике у хотелским просторијама (лоби, соба, ресторан) може да утиче позитивно на процес пружања услуге и квалите пружене услуге?“**, испитаници су одговорили:

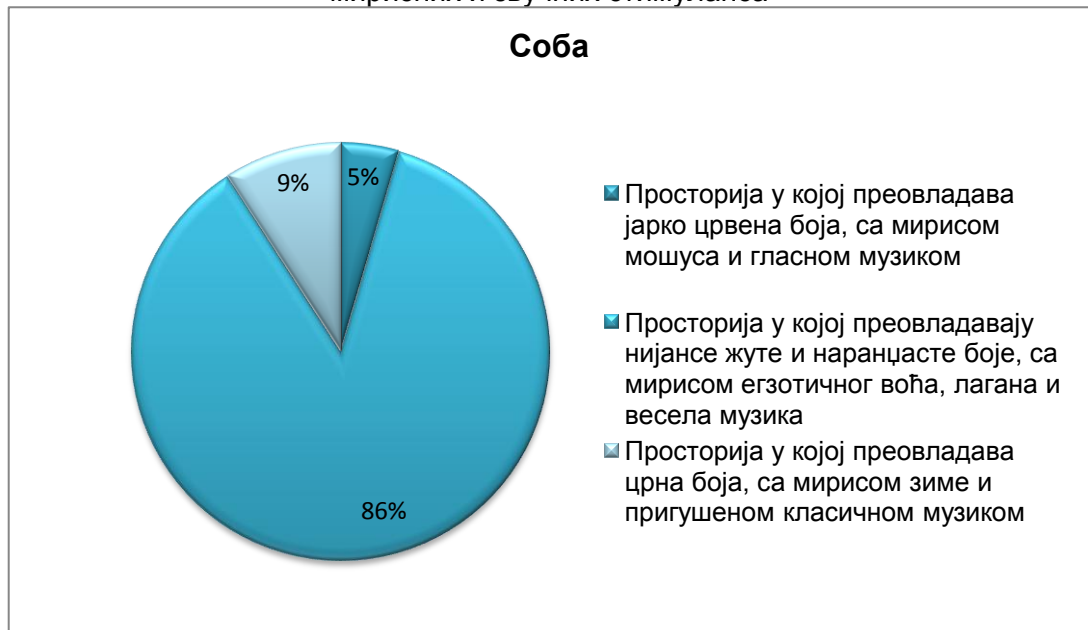
Графикон број 6, Утицај позадинске музике на перцепцију квалитета услуге



. Испитаници који су као најјачи стимуланс изабрали музику, сложили су се да музика утиче на перцепцију квалитета пружене услуге чиме је потврђена тврдња коришћена у раду.

На питање **„Када бисте бирали собу за краћи боравак, коју бисте од следећих изабрали?“**, испитаници су одговорили:

Графикон број 7, Одабир фиктивних соба на основу визуелних, мирисних и звучних стимуланса



У понуђеним одговорима се налазе фиктивне собе са визуелним мирисним и звучним стимулансима. У првој соби би боравило 4, 5 % (5) испитаника, у другој 86, 4 % (95), док би у трећој боравило 9, 1 % (10) испитаника. У првој и трећој просторији употребљени стимуланси нису били међусобно складни, док су у другој просторији, за коју се највећи број испитаника одлучио, били складни. Овим одговором потврђена је хипотеза, а то је да се конгруенцијом стимуланса креира квалитетан услужни амбијент.

На питање „**Шта видите на овој слици?**“, испитаници су одговорили:

Графикон број 8, Примена гештALT психологије у креирању услужног амбијента



Слика која се налази у анкети јесте слика рецепције *design* хотела *Adelphi, Melbourne*. Рецепцију чине скулптура коња направљена од металне мреже и кочије (у којој је упрегнут коњ) на којој се налази рецепција. Суштина питања је била да се утврди утицај гешталт психологије на перцепцију потрошача у хотелској индустрији. За појединачне целине (коњ, кочија, рецепција), одлучило се 80,9 % (89) испитаника, док је за јединствену целину, односно рецепцију 19, 1 % (21). Овим одговорима је оповргнута тврдња да се приликом креирања услужног амбијента користе принципи гешталт психологије.

На питање „**Да ли је екстеријер хотела битан за перцепцију квалитета хотелске услуге?**“, испитаници су одговорили:

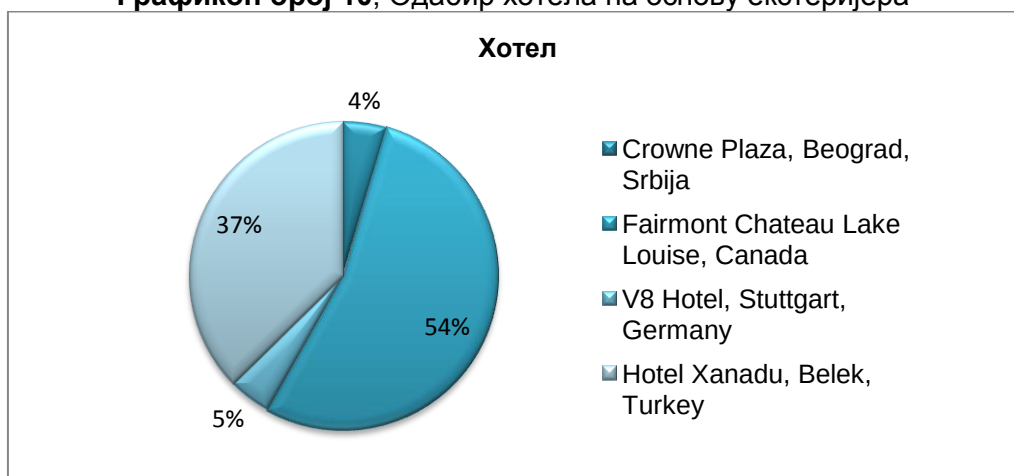
Графикон број 9, Важност екстеријера за перцепцију квалитета услуге



Највећи проценат испитаника је одговорило да се слажу 47, 3 % (52) и да се делимично слажу 44, 5 % (49) да је екстеријер хотела битан за перцепцију квалитета услуге.

На питање одабира хотела на основу екстеријера, испитаници су одабрали:

Графикон број 10, Одабир хотела на основу екстеријера



У оквиру анкете, испитаницима су понуђене четири слике различитих хотела. Хотели се разликују по туристичким центрима у којима се налазе, дизајну и намени. Суштинско питање у вези са хотелима јесте избор екстеријера од стране испитаника, неvezано за категоризацију и тип хотела. На првој слици се налази хотел *Crowne Plaza* у Београду који представља градски хотел, који је тржишно оријентисан на пословне туристе, одрађен у стилу модерне архитектуре. На другој слици се налази хотел *Fairmont Chateau Lake Louise* који се налази у Националном парку Банф у покрајини Алберта у Канади. Хотел је окружен планинским врховима, ледником Викторија и језером Луис који чине несвакидашњи пејзаж. На трећој слици се налази хотел *V8* који се налази у Штутгарту, на месту некадашњег аеродрома, у срцу аутомобилске индустрије. Хотел за тему има аутомобиле и олдтајмере који чине јединствени ентеријер хотела. На слици број четири се налази хотел *Xanadu* који се налази у Белеку у Анталијској регији у Турској. Хотел се налази у летњем центру, архитектура је инспирисана поемом „Кублај Кан“ С.Т. Колрица. Хотел је окружен вештачким потоцима и вртовима. Највећи број испитаника се одлучио за хотел који се налази на слици број један - *Fairmont Chateau Lake Louise* – 53, 6 % (59), затим хотел *Xanadu* 37, 3 % (41), хотел *V8* и *Crowne Plaza* са по 4, 5 % (5). Хотел *Fairmont Chateau Lake Louise* је одабрао највећи број испитаника, претпоставићемо, због јединствене локације и погледа који пружа. У овом случају можемо потврдити да су у оквиру екстеријера хотела, локација и пејзаж најбитнији приликом перцепирања квалитета услуге.

На питање „**Да ли је ентеријер хотела битан за перцепцију квалитета услуге?**“, испитаници су одговорили:

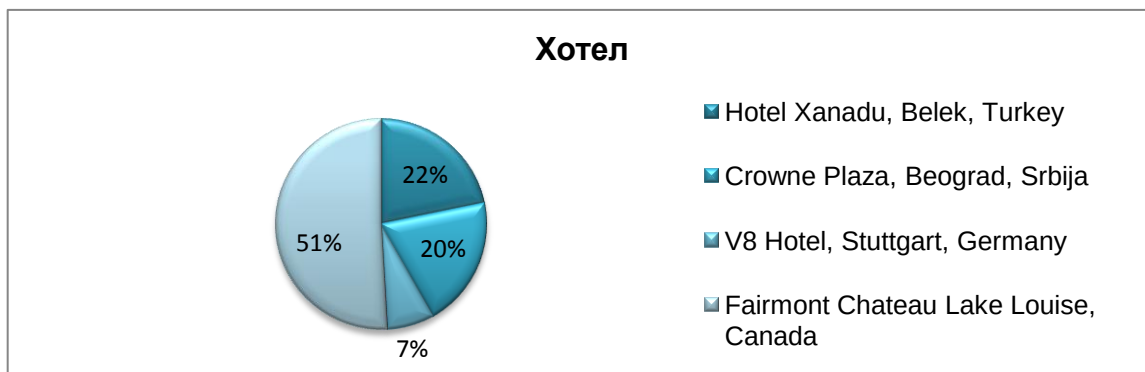
Графикон број 11, Важност ентеријера за перцепцију квалитета услуге



Највећи проценат испитаника је одговорио да се слажу – 61, 8 % (68), док је 32, 7 % (36) њих одговорио да се делимично слажу. Овим одговорима је потврђен утицај ентеријера на перцепцију квалитета хотелске услуге.

На питање одабира хотела на основу ентеријера, испитаници су одабрали:

Графикон број 12, Одабир хотела на основу ентеријера хотелских соба



У анкети су коришћене насумично изабране слике хотелских соба. Собе припадају хотелима који су коришћени у истраживању важности екстеријера за перципирање квалитета хотелске услуге. На сликама нису била назначена имена хотела, тако да су испитаници бирали собе по сопственом опхођењу, независно од избора екстеријера хотела. На слици број један, налази се соба хотела Xanadu, опремљена у оријенталном стилу, пастелних боја и детаљима тамних боја. Ентеријер хотела је одрађен у складу са екстеријером хотела. На слици број два, налази се соба хотела Crowne Plaza, опремљена у складу са потребама пословних туриста, модернијег дизајна. Такође, ентеријер хотела је у складу са екстеријером хотела. На слици број три, налази се соба хотела V8, опремљена у складу са темом хотела – соба асоцира на ауто – перионицу са аутомобилом који је прекројен у кревет. На слици број 4, налази се соба хотела Fairmont Chateau Lake Louise, у којој преовладавају пастелне боје, употпуњена тамним дрвеним предметима, са погледом на језеро. Највећи број испитаника, 50, 9 % (56), се одлучио за собу хотела Fairmont Chateau Lake Louise, затим 21, 8 % (24) за собу хотела Xanadu, 20 % (22) за собу хотела Crowne Plaza, 7, 3 % (5) за собу хотела V8. Хотел Fairmont Chateau Lake Louise, је изабран од стране испитаника и у случају екстеријера и ентеријера хотела. Слика собе овог хотела одаје утисак тоpline и удобности планинских хотела, са погледом на језеро на коме се налази. На основу наведених чињеница, можемо закључити да локација и пејзаж, односно екстеријер хотела у комбинацији са одговарајућим ентеријером, тојест квалитетно креиран услужни амбијент ће довести до сатисфакције потрошача и перципираног квалитета услуге чиме се потврђује тврдња да добро креиран услужни амбијент доводи до сатисфакције, лојалности и успешности туристичких предузећа.

На питање „**Будућност хотелске индустрије ће у великој мери зависити од информационих технологија. Да ли сматрате да ће услуга бити квалитетнија уколико користите апликацију на Вашем паметном телефону или је услуга квалитетнија ако сте у интеракцији са запосленима у оквиру хотела у коме боравите?**“, испитаници су одговорили:

Графикон број 13, Утицај људског фактора или информационе технологије на квалитет хотелске услуге



Највећи број испитаника је одговорио да перципирани квалитета не може бити већи јер је потребан људски фактор приликом пружања хотелских услуга – 53, 6 % (59), док 22, 7 % (25) њих сматра да је перципирани квалитет услуге већи употребом апликација на паметном телефону. Можемо донети следеће закључке:

- Употребом апликација на паметним телефонима и употребом високе технологије се смањује перципирани ризик куповине туристичких услуга и успоставља стандардизација пружених услуга.
- Туризам и угоститељство, у оквиру њега хотелијерство и ресторатерство, као услужне привредне делатности, карактерише висок ниво интерперсоналних односа на којима се заснива њихово пословање и постојање. Многе литературе, као и наведени рад, али исто тако и многобројни примери из праксе, стављају акценат на важност запослених као главних носиоца пословања, односно њихове сатисфакције, јер задовољство запослених даље доводи до сатисфакције потрошача, њихове лојалности и повећања профита сваког, па тако и туристичког и угоститељског предузећа. С тим у вези, будућност хотелске индустрије не може се замислити без присуства људи, јер је људски фактор оно што чини дух сваког туристичког и хотелског предузећа.

Последње питање у анкети је у вези са хотелом будућности. Испитаници су били замољени да погледају кратак видео и да на основу њега дају договор на питање „**Да ли бисте боравили у оваквом хотелу?**“, испитаници су одговорили:

Графикон број 14, Боравак у хотелу будућности



У видеу је приказан хотел који је супротност данашњим хотелима: хотел будућности нема форму класичних соба, већ представља футуристичку архитектуру собе која се састоји од облих, асиметричних зидова; кревет који је задржао данашњу форму, али се уз помоћ даљинског управљача подешава ефекат љуљања док лежите на њему; светла у соби мењају боје и ритам на основу гласовних команди; под у соби садржи сензоре који осветљавају сваки корак у току ноћи; апарат са мирисном паром у купатилу, као и грејачи у оквиру туш кабине, огледало на којем се може пратити телевизијски пренос или пак изабрати позадина; све информације о дешавањима у хотелу се добијају од стране програмираног консијержа на ТВ апарату; собни прозор који на пуцањ прстију поставља дигиталне ролетне и трансформише се у ТВ екран. Највећи број испитаника је одговорио да се слажу 30 % (33) и 27, 3 % (30) да се не слажу. Ако изузмемо испитанике који се делимично слажу – 22, 7 % (25) њих, број испитаника који се слажу и не слажу је идентичан. На основу добијених резултата можемо доћи до закључка да постоји тржишни сегмент који би боравио у хотелима будућности, али исто није мали број испитаника који не би боравила у тој врсти хотела. Настанак футуристичких хотела је неизбежан, али опстанак конвенционалних хотела се не мора доводити у питање. Овим одговорима можемо потврдити наводе да је за свако планирање и изградњу хотела може бити успешно под условом да се добро истражи и дефинише тржишни сегмент коме је објекат намењен.

Закључак

Употреба физичких елемената један је од кључних решења за „материјализацију“ туристичких услуга. У савременим туристичким токовима, амбијент је један од најбитнијих инструмената маркетинг микса за успех туристичког предузећа. Како је већ поменуто, успешан услужни амбијент је онај који је створен на основу података који су добијени истраживање, испитивањем и анализом циљног тржишног сегмента. За сегментацију тржишта користе се опште варијабиле као што су демографске, психографске, бихевиоралне и демографске, али савремена туристичка тражња показује да је потребна дубља подела у оквиру основних варијабила. Ентеријер, екстеријер и остали опипљиви физички елементи представљају основне елементе услужног амбијента. Њихова улога је у стимулацији и покретању низа реакција код потрошача. Приликом креирања амбијента потребно је стимулансе посматрати као целину, а не као засебне делове, јер као такава ће бити сврсисходан. Перцепција услужног амбијента пролази кроз фазу когнитивне перцепције, афективне обраде и когнитивне евалуације. Став који је коришћен у изради рада јесте да је за евалуацију услужног амбијента битна когнитивна евалуација зато што: когниција, односно спознаја, сазнање или закључивање се не може генерализовати због чињенице да сваки појединац спознаје свет и околину, а затим и оцењује на себи својствен начин. Когниција утиче на формирање личности, схватања, веровања што је својствено за развој одраслог човека који представља потенцијалног корисника туристичке услуге. С тим у вези, универзалност услуга и услужног амбијента не може постојати на целокупном туристичком тржишту, што је потврђено настанком нишног туризма, настанком тематских хотела, ресторана и паркова. Савремени свет и друштво настављају свој развој који се налази под утицајем савремених технологија. Нове генерације не могу да замисле живот без коришћења интернета, друштвених мрежа, паметних телефона и апликација, једном речју „клик“ који ће пружити све потребне информације. Иновације на свим могућим пољима, које су се дешава и дешавају се, у овом случају употреба савремене технологије, има добре и лоше стране којима утичу на наше постојање и схватање ствари. Сама њена примена у туризму и хотелијерству има бројне предности који омогућавају ефективније и ефикасније пословање. Промоција туристичких производа и услуга данас се дешава на глобалном нивоу, продаја такође, пословање није везано за локалну географску локацију; стварање система који олакшавају организацију и процес пословања, системи који омогућавају складиштење информација о потрошачима уз помоћ се касније креирају системи лојалности... Наведене опције које су резултат коришћења интернета данас представљају стандард у пословању предузећа и компанија било које врсте. Развој информационих технологија и софтверског инжењеринга су подигле ниво коришћења интернета. Амбијентална интелигенција и паметни системи полако излазе из експерименталних оквира и интегрише се у пословни свет али и свакодневни живот. Примена амбијенталне интелигенције услужним предузећима, па тако и туризму и хотелијерству, пружају нове могућности за унапређење пословања. Теза која је наведена у раду да амбијентална интелигенција нађе примену у приступачном туризму, као претпоставка, може у будућности да допринесе већој афирмацији овог вида туризма. Пратећи трендове у туризму, користећи демографске и социјалне податке, експанзија туриста „трећег доба“ и све већа укљученост особа са инвалидитетом у друштвене токове, у будућности може довести до неопходне употребе амбијенталне интелигенције приликом креирања услужног амбијента у хотелској индустрији и узети се у обзир приликом развоја туристичких дестинација. Тежња ка еколошкој одрживости, контроли електричне потрошње и смањење фиксних

трошкова хотелских предузећа, успоставља се применом паметних система. Услужни амбијент, као део маркетинг микса и маркетинг стратегије, пружа могућност диференцирања у односу на конкуренцију и креирање персонализоване услуге, поткрпљен је амбијенталном интелигенцијом која омогућава јединственост и оригиналност стеченог искуства туриста. Истраживањем је потврђена генерална хипотеза да услужни амбијент има утицај на перцепцију квалитета услуге корисника туристичких услуга. Питање које се тиче употребе савремених технологија у креирању услужног амбијента, односно настанак паметних хотела или хотела будућности, доказало је да постоји сегмент туриста који би радо боравили и искусили могућности које пружају паметни хотели, али ипак и онај сегмент који радије бира конвенционалне хотеле. У оквиру анкете смо покушали да дођемо до мишљења испитаника о квалитету и перципирању услуге у хотелској индустрији. Акценат је био на коришћењу апликација на паметним телефонима за већу перцепцију квалитета и на опцији где се услуга и перцепција њеног квалитета не може остварити без присуства људског фактора. Паметни телефони су овде узети као репрезенти савремене информационе технологије који имају велику примену у планирању туристичких путовања, али исто тако могу да постану део паметних система у оквиру хотела у коме гост борави. Паметни системи и амбијентална интелигенција имају позитивне аспекте у пословању хотелских предузећа, али мана која се истиче у литератури јесте све веће изузеће људског фактора, односно интерперсоналних односа између корисника хотелских услуга и запослених. Испитаници су изабрали одговор који наводи да је перципирање квалитета услуге и сама услуга не постоји без људи. Развој и напредак савремених технологија, на основу изложених теорија у раду, доведиће до све мањег броја људи потребних за креирање услуга и пословање хотела. Предвиђање и претпоставке за будућност хотела, заснованих на паметним системима, доводи до закључка да ће за функционисање и организовање хотелског пословања бити потребна једна особа, која ће уз помоћ рачунара и паметних апарата контролисати потребе и захтеве гостију, односно управљати једним хотелом у потпуности.

Литература

- Abubakar B., Mavondo F. (2007), Tourism servicescape: Conceptual overview, Australian and New Zealand Marketing Academy
- Abumeh O.S., Kazeem K.M., Roland A.O. (2012), Geographic Information System Technology as a Decision Support System for Hospitality Management in Amac – Abuja, European Scientific Journal, October Vol. 8, No. 23
- Adler H., Gordon S. (2013), an analysis of the changing roles of hotel concierges, Journal of Tourism and Hospitality management, november 2013, Vol. 1, No. 2, 53 - 66
- Akta A., Algur S. (2006), A new tendency in tourism sector: themed hotels an empirical research about tourists profile who prefers to stay at themed hotels in Antalya and reasons of preference, Akdeniz University, Antalya, Turkey pp 1 – 30
- Anuar J., Musa M., Khalid K. (2014), Smartphone s applications adoption benefits using mobile hotel reservation system (MHRS) among 3 to 5 - star city hotel in Malaysia, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, pp. 552 - 557
- Asgarpour R. et al. (2015), Efficiency or inefficiency of customer satisfaction as one of the main antecedents of customer loyalty in tourism and hospitality industry, Advanced Science Letters, Vol. 21, pp. 1842 - 1844, June 2015
- Augusto J.C., McCullagh P. (2007), Ambient Intelligence: Concepts and Applications, School of Computer Science and Mathematics, University of Ulster at Jordanstown, UK
- Bateson J.E.G. & Hoffman K.D. (2012), Marketing usluga, Datastatus, Beograd
- Chathoth P.K. (2007), The impact of information technology on hotel operations, service management and transaction cost: A conceptual framework for full - service hotel firms, International Journal of Hospitality Management, Vol. 26, pp. 395 - 408
- Cobanoglu C., Berezina K., Kasavana M., Erdem M., (2011), The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12:4, 272 - 288
- Del Gatto S. (2014), Servicescape, olfactory stimuli and consumer behavior in the hospitality sector: Some empirical evidences, University del Molise, Dipartimento di Economia, Gestione, Societa e Istituzione
- Fajuyigbe O., Balogun V.F., Obembe O.M. (2007), Web - based geographical information system (GIS) for tourism in Oyo State, Nigeria, Department of Computer Science, Federal University of Technology, Akure, Ondo State, Nigeria
- Gibbs J. (2009), Dizajn enterijera, Agencija za marketing , izdavaštvo i trgovinom knjigama, Beograd
- Haugtvedt C.P., Herr P.M. & Kardes F.R. (2008), Handbook of Consumer Psychology, Effects of Sensory Factors on Consumer Behaviour, Lawrence Erlbaum Associates, New York
- He Y., Li W., Lai K.K (2008), Service Climate, Employee Commitment and Customer Satisfaction : Evidence from the Hospitality Industry in China, International Journal of Contemporary Hospitality Management 23(5), pp. 592-518, January 2008
- Kim J., Hardin A. (2014), The Impact of Virtual Worlds on Word - of -Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry, Journal of Service Marketing, Vol. 28, Iss. 5, pp. 374 - 379
- Kotler F. (1973 - 1974), Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Volume 49, number 4

- Kyle G.T., Theodorakis N.D., Karageorgiou A., Lafazani M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski - resort, *Journal of Park and Recreation Administration*, Spring 2010, Vol. 28, No 1, pp. 1 - 15
- Law R., Leung D., Au N., Lee H. (2013), *Progress and Development of Information Technology in the Hospitality Industry: Evidence from Cornell Hospitality Quarterly*, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), pp. 10 - 24
- Leonidis A. et al. (2013), *An Intelligent Hotel Room*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013
- Lin Y.I. (2004), Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163 – 178
- Lu H - T., Warr R. (2010), Discussing the relationship between servicescape, trust and customer s choice of restaurant in Taiwan, *School of Business and Economics*, Swansea University, UK
- Masouras A. (2015), Job satisfaction and related environmental factors in hospitality industry, *IJMBS*, Vol. 5, Issue 1, Jan - March 2015
- Miles P.C., (2013), Competitive strategy: The link between service characteristics and customer satisfaction, *international Journal of Quality and service Sciences*, Vol. 5, Iss 4 pp. 395 - 414
- Mills R., Rudd D.P., Flanegin F. (2009), "The golden keys" Being served: Concierge services and customer satisfaction, *Robert Morris university*
- Moharrer M. et al. (2006), Satisfaction in e - tourism: A case of European online customers, *IADIS International Conference e - Commerce*, pp. 303 - 307
- Mousavai S.B. et al. (2015), Enhancing Guest s Loyalty in Luxury hotel through Hotel s Ambience, *International Journal of Engineering Reasrch and Applications*, Vol. 5, Issue (Part 2) 12, pp, 125 - 148, December 2015
- Nilsson E., Ballantyne D., (2014), Reexamining the place of servicescape in marketing: a service - dominant logic perspective, *Journal of Service Marketing*, Vol. 28 Iss 5, pp. 374 - 379
- Novikova K. (2006), A study of customer satisfaction factors and employee satisfaction in the hospitality industry, *Voronezh State University*
- O Connor P., Colicev A.(2015) , Traditional vs. Social media: Effects on Brand Value, *Cornell Hospitality report*, Vol. 15, No. 18, pp. 3 - 5
- Rosenbaum M.S. (2005), "Meet the cyberscape", *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 23, Iss 7, pp. 636 - 647
- Ryu K., Han H. (2011), New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?, *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 599 - 611
- Susskind A. et al. (2015), Guest s reaction to tabletop technology in full - service restaurants, *Cornell Hospitality report*, Vol. 15, No. 18, pp. 5 - 9
- Ujang A.H. (2016), Factors influencing consumer s intention to use self service tecnology in tourism and hospitality industry, *International Academic Research Journal of business and Technology*, 2 (2), pp. 118 - 122
- Victorino L. et al.(2005), Service innovation and customer choices in the hospitality industry, *Cornell University, School of Hotel Administration, USA*
- Waldhor K., Freidl C. (2006), Acceptance of New Technologies in Hotel Rooms, *Tourismus Research Center krems GesmbH*
- White M., Lawrence B., Verma R. (2015), Consumer preferences for U.S. restaurant - based technology, *Cornell Hospitality report*, Vol. 15, No. 18, pp. 10 - 13
- Williams C. (2010), *Principi menadžmenta*, Datastatus, Beograd
- Zurawicki L. (2010), *Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer*, Springer, New York

- Бакић О. (2010), Маркетинг у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд
- Живковић Р. (2013), Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд
- Максин М.(2012), Туризам и простор, Универзитет Сингидунум, Београд
- Његуш А., (2012), Информациони системи, Универзитет Сингидунум, Београд
- Павловић Т. (2011), Сектор соба, FRAME media, Београд
- Попеску Ј. (2013), Маркетинг у туризму и хотелијерству, Универзитет Сингидунум, Београд
- Спасић В.(2011), Пословање туристичких агенција и организатора путовања, Универзитет Сингидунум, Београд
- Унковић С. и Зечевић Б. (2009), Економика туризма, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд
- Чавлек Н., Матечић И., Ферјанић Ходак Д. (2010), Покретачи иновација у туризму: Неки теоретски и практични аспекти, Acta Turistica, Економски факултет, Загреб
- Черовић С. и Чомић Ђ. (2011), Пројектовање и изградња хотела, Универзитет Сингидунум, Београд

Остали извори:

- EuroCHRIE, (2006), 24th EuroChrie Congress, 25 - 28 October, Thessaloniki, Greece, Доступно: <http://www.eurochrie.org>[16.05.2016.]
- Hassan N., Mobile Technology: Digitalizing Customer Services, Доступно: www.hotelexecutive.com[11.12.2016.]
- IPK International (2013), ITB world travel trends report 2013/2014, Prepared by IPK International on behalf of ITB Berlin - The World s Leading Travel Trade Show, October 2013, page 7 [Internet], Доступно:<http://www.itb-berlin.de>[23.03.2015.]
- IPK International (2014), ITB world travel trends report 2014/2015, Prepared by IPK International on behalf of ITB Berlin- The World s Leading Travel Trade Show, December 2014, pages 7- 9 , Доступно: <http://www.itb-berlin.de> [23.03.2015.]
- ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2014/2015, PREPARED BY IPK INTERNATIONAL ON BEHALF OF ITB BERLIN- The World s Leading Travel Trade Show, December 2016, page 8 Доступно: <http://www.itb-berlin.de> [27.12.2016.]
- Kasavana M.(2012), Mobile Technologies and the Hospitality Industry: Creating a Mobile strategy, Доступно: www.hotelexecutive.com[11.12.2016.]
- Murray R., Kopen D. (2016), Experience automation: Using technology to amplify the human touch, SapientNitro, SapientNitro Corporation Доступно: www.sapientnitro.com[10.08.2016.]
- Philips Dynalite (2013), Smart hotel. Smart solution. Control solutions for hotels Доступно: www.dynalite-online.com[10.08.2016.]
- Ramos C., Gomes M.R. (1998), GIS on Tourism Planning: Preventing the impact caused by the developing tourism activity in a specific site, Доступно: www.academia.edu[18.11.2016.]
- Turk T., Gumusay U. (2004), GIS design and application for tourism, Доступно: www.cartesianos.com[10.01.2017.]
- UNWTO (2014), Tourism Highlights, 2014 Edition, Top spenders in international tourism, page 13Доступно:<http://mkt.unwto.org> [24.03.2015.]
- UNWTO (2015), World Tourism Barometer, UNWTO Organization, Volume 13, January 2015, pages 1,3,4Доступно:<http://mkt.unwto.org>[24.03.2015.]

- UNWTO (2016), World Tourism Barometer, UNWTO Organization, Volume 14, January 2016, pages 1,3,4Доступно:<http://mkt.unwto.org>[20.06.2016.]
- Waldhör K., Freidl C., (2006), Acceptance of New Technologies in Hotel Rooms, Tourismus Research Center Krems, Доступно: www.researchgate.net[11.08.2016.]
- www.businessinsider.com
- www.icehotel.com
- www.molecularrecipes.com
- www.psiholoskicentar-razvoj.hr
- www.travelandleisure.com
- www.telegraph.co.uk
- www.usatoday.com
- www.arstechnica.com
- www.control4.com
- www.ehotelier.com
- www.forbes.com
- www.hightechdesigns.net
- www.imore.com
- www.realisations.net
- www.twitter.com