

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУ
ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ
СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ – ПОСЛОВНИ СИСТЕМИ У ТУРИЗМУ И
ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА ТУРИЗМА И
ХОТЕЛИЈЕРСТВА У ИНФОРМАТИЧКОМ
ОКРУЖЕЊУ У ИЗАБРАНИМ ГРАДОВИМА
СРБИЈЕ
- М А С Т Е Р Р А Д -

Ментор:
Проф. др Верка
Јовановић

Кандидат:
Тијана Колаковић, бр.
индекса 405607-2012

Београд, 2014.

САДРЖАЈ

1. УВОД.....	3
1.1. Предмет и полазишта истраживања.....	5
1.2. Значај и актуелност истраживања	5
1.3. Циљеви истраживања.....	5
1.4. Хипотезе истраживања	6
1.5. Методе истраживања.....	6
1.6. Структура рада	7
2. ХОТЕЛСКА ПРЕДУЗЕЋА	9
2.1. Категоризација хотела	12
3. ТУРИСТИЧКЕ ОДЛИКЕ СРБИЈЕ	15
3.1. Туризам у Србији.....	15
3.2. Хотели у Србији.....	18
4. ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ СРБИЈЕ И ЊЕНА КОНКУРЕНТНОСТ	23
4.1. Вредности које Србија треба да представи	25
4.2. Дугорочне карактеристике туризма у Србији	26
5. КАРАКТЕРИСТИКЕ ДОСАДАШЊЕГ И ПЕРСПЕКТИВНОГ РАЗВОЈА ХОТЕЛИЈЕРСТВА У ВЕЛИКИМ ГРАДОВИМА СРБИЈЕ.....	28
5.1. Инвестиције у хотелијерство Србије.....	28
5.2. Стратешко планирање развоја хотела у Београду	33
5.3. Стратешко планирање развоја хотела у Новом Саду	35
5.4. Стратешко планирање развоја хотела у Суботици и Палићу	36
5.5. Стратешко планирање развоја хотела у Крагујевцу	37
5.6. Стратешко планирање развоја хотела у Нишу	37
5.7. Прилагођавање хотела у Београду и другим градовима модерним трендовима	38
6. ГЕОГРАФСКИ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ.....	40
6.1. Специфичности географских информација.....	40
6.2. Развој географских информационих система за цивилну употребу	41
6.3. WEB географски информациони системи	44
6.4. Интернет географски информациони системи	45

7. УПОТРЕБА ГЕОГРАФСКИХ ИНФОРМАЦИОНИХ СИСТЕМА У ТУРИЗМУ.....	46
7.1. Информациони системи у туризму	46
7.2. Употреба географских информационих система у туризму.....	47
7.3. Примена географских информационих система у туризму.....	50
7.4. Географски информациони системи и мултимедија у туристичкој индустрији.....	53
8. УПОТРЕБА ГЕОГРАФСКИХ ИНФОРМАЦИОНИХ СИСТЕМА У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ	55
8.1. Улога информационих система у пословању хотела у хотелима Србије ..	55
8.2. Информациони системи и ГИС могућности у хотелима у Београду.....	59
8.3. Информациони системи и ГИС могућности у хотелима у Новом Саду.....	63
8.4. Информациони системи и ГИС могућности у хотелима у Суботици и Палићу	65
8.5. Информациони системи и ГИС могућности у хотелима у Крагујевцу	66
8.6. Информациони системи и ГИС могућности у хотелима Нишу.....	67
Закључак.....	69
Литература:.....	72

1. УВОД

Хотелски објекти поседују јединствене карактеристике и захтевају посебну стручност менаџмента који њима управља. Хотели су објекти чија се примарна делатност и приходи остварују кроз услуге. Њима је тржишна вредност директно повезана са способношћу да генеришу будуће нето приходе од свог пословања.

Постоје разни критични фактори који су кључни за развој хотелског предузећа, а то су заштита и управљање хотелском имовином, успостављање специфичног плана пословања и развој хотелских услуга.

Пословни развој хотела односи се на пун спектар пословања хотела, од стратешког, до свакодневног пословања и операција за шире излагање тржишту. Експанзија хотелског пословања може се постићи помоћу широког спектра могућности, као што су организациона спајања, куповина хотелске својине, маркетинг, реновирање хотелског објекта, хотелске екстензије и нова градња, брендирање и пословно репозиционирање.

Међутим, све већи развој компјутерских технологија данашњице, пружа прегршт могућности које се односе на развој услуга у хотелијерству, од момента пријављивања клијента, па све до момента његове одјаве. Информациони системи омогућавају праћење и чување свих података који су важни у вези са клијентима, њихове сугестије, похвале и незадовољства, њихове потребе на свим нивоима, који ће помоћи хотелу да побољша своје будуће услуге. Информациони системи, додуше, данас пружају много више од тога. Поред свих активности које пружају информациони системи, дошло је и до великог развоја географских информационих система.

Географски информациони системи су препознати као корисно средство за широк спектар дисциплина у управљању, складиштењу, анализи и визуелизацији просторних и непросторних података. Овај рад се бави коришћењем ГИС

технологија у одабраним градовима у Србији, чему претходи детаљна анализа ГИС-а, његове употребе, информације које пружа и користи које доноси. Рад има за циљ пружање корисних информација како за туристичко планирање, тако и за локалне власти, хотелске предузетнике и потенцијалне туристе, како би имали увид у планирање туристичког, а пре свега хотелског смештаја у складу са потенцијалним развојним областима географских информационих система.

У оквиру овог мастер рада, обрађиваће се карактеристике досадашњег и перспективног развоја хотелијерства у изабраним градовима у Србији, са посебним нагласком на њихово информатичко окружење.

Хотелска индустрија поседује све облике пословних односа који се свode на пружање услуга смештаја, хране и пића, као и разних врста других услуга које су међусобно повезане и формиране у циљу коришћења капацитета туристичких (или нетуристичких) дестинација.

Ово поље индустрије представља подручје које је специјализовано у пружању услуга и осигурава да примаоци услуга буду добро третирани како би им се омогућило да у свом слободном времену и одмору уживају до максимума.

У Србији, хотелска индустрија јесте релативно развијено подручје, са сталним порастом, али и са безброј могућности за даљи развој. Иако углавном смештени у већим градовима Србије, хотели последњих година ничу и у мање урбаним срединама, привлачећи туристе у односу на природне атракције међу којима су лоцирани.

Будући да је туризам, као грана привреде, категорија која зависи од многих чинилаца за свој одрживи развој, највише пажње посветиће се информатичким условима које хотели у Србији треба да обезбеде како би до максимума изразили туристичку понуду и капацитет ове земље.

1.1. Предмет и полазишта истраживања

Предмет и полазишта истраживања у раду је информатичко окружење хотела у Србији и инвестиције које су до сада у њих уложене или се тренутно улажу. Како Србија доста улаже у свој туристички развој, неопходно је да у склопу њега буду хотелски капацитети који ће пратити савремене облике пословања. Истраживање се врши на територији великих градова Србије, односно оних који су својом туристичком понудом остварили значајан помак у туризму Србије.

1.2. Значај и актуелност истраживања

Хотелијерство је несумњиво једна од највећих грана индустрије у свету. Она представља изузетно узбудљиво пословно окружење у којој као једина константа постоји стална промена и развој. Управо ова динамична природа угоститељства је постала толико важна у свету, јер је корисницима, туристима, потребно увек угађати новим садржајима.

Значај истраживања хотелских објеката и хотелијерства у Србији и развој информационих технологија ради њихове примене у хотелијерству, битан је за перспективу туристичке понуде Србије. Из тог разлога, анализа понуде хотела у Србији и њихов будући развој може да буде добар показатељ будућности српског хотелијерства.

1.3. Циљеви истраживања

Циљеви рада се деле на научне и друштвене. Научни циљ је допринос науци и читаоцима и покушај приближавања важности теме у смислу описа, како би се схватила могућност пројекција у овој области.

Душтвени циљ је презентовање тренутног хотелског капацитета Србије у оквиру угоститељске индустрије о смештајним капацитетима у Србији, како би се читаоцу могла створити пројекција за будућност на основу планираног развоја хотела у изабраним градовима у Србији, и њиховог информатичког развоја.

1.4. Хипотезе истраживања

У раду ће се тежити доказивању/оповргавању хипотеза које се односе на перспективни развој хотелијерства у Србији и њихово информатичко окружење. У раду ће бити постављена главна хипотеза, која гласи:

X1: Развој информатичког окружења у хотелијерству у Србији представља добар основ за туристички развој Србије

као и две помоћне хипотезе:

X2: Географски информациони системи представљају велики потенцијал у развоју хотелијерства и туризма Србије

X3: Примена географских информационих система у туризму и хотелијерству Србије доприноси бољем пословању хотела у изабраним градовима у Србији

1.5. Методе истраживања

У оквиру методолошког поступка, излагање ће се одвијати на концизан и јасан начин, поштујући академска правила. У раду ће бити најзаступљенији дескриптивни метод, којим ће се водити поступак описивања и читавања чињеница, процеса и предмета неопходних за лакше схватање стручних појмова.

Током самог рада, доминираће аналитички метод, којим ће се вршити рашчлањивање сложенијих појмова, судова и закључака на њихове једноставније саставне делове и елементе. Затим, користиће се и историјски метод и метод генерализације.

На самом крају рада, до главних закључака у вези са темом доћи ће се методом индукције, једним од најважнијих научних метода, којим се врши закључивање на основу анализе појединачних чињеница до којих се дошло током целог рада. На тај начин долази се до једног општег суда и закључка.

1.6. Структура рада

У овом раду биће поменуте главне одлике развоја хотелијерства у већим градовима Србије. Ови градови углавном су у оквиру националних стратегија за развој туризма пратили потребе за развојем својих туристичких капацитета и креирали доносили стратегије за улагање у хотелијерство.

Након уводног дела, друго поглавље рада односи се на утврђивање појмова хотелског предузећа и хотелијерства. Биће објашњене главне црте хотелијерства као привредне делатности, а затим ће се дати преглед категоризације хотела, који има за циљ и представљање стандарда угоститељских објеката, а које је важно с обзиром да хотели, како би пословали, морају испуњавати одређене стандарде.

Трећи део рада односи се на туристичке одлике Србије, као и на њену политику гостопримства, ресурсе и природна својства, са нагласком на потребу за развој улагања у њене покрајине и регионе. У овом поглављу, посебан поднаслов посвећен је представљању хотела у Србији, где ће се укратко описати њени смештајни капацитети који се односе на хотелијерство.

Четврто поглавље представља конкурентност Србије као туристичке дестинације, заједно са вредостима које треба да представи као туристичка дестинација и циљевима који се налазе у оквиру стратегије туристичког развоја.

У петом поглављу, објашњавају се карактеристике досадашњег и перспективног развоја хотелијерства у великим градовима Србије. Путем примера из праксе, на основу истраживања неколико највећих градова у Србији, приказаће се хотелски капацитети и планови на основу којих се одвија развој хотелијерства.

У шестом поглављу детаљно ће се представити појам информације, географске информације и географских информационих система.

Седмо поглавље представља појам употребе географских информационих система у туризму, њихову примену и корист, док осмо поглавље обрађује њихову употребу и предност за развој хотелијерства, са посебним освртом на хотеле у одабраним градовима у Србији.

У закључку ће бити заокружене тезе из целог рада, одговор на задате хипотезе и приказана завршна схватања до којих се дошло у раду. Закључак ће имати за циљ да да академски печат актуелности теме.

Рад има за циљ и приближавање материје читаоцима, како би се упознали са начинима за побољшање хотелског система једне земље. Стратегија управљања туризмом и хотелијерством једне земље мора бити у складу са њеним могућностима и природним потенцијалом, који се треба искористити на најбољи могући начин.

2. ХОТЕЛСКА ПРЕДУЗЕЋА

Хотелско предузеће је правно лице, које обавља угоститељско-хотелијерску делатност на тржишту, ради стицања профита и реализације сопствених постављених циљева.

Обезбеђивање основног смештаја, у прошлим временима, које се састојало само од једне собе са креветом, орманом, малим столом и лавабоом је у великој мери данас замењено собама са модерним објектима, укључујући и велика купатила и клима уређаје. Додатне заједничке карактеристике које се данас налазе у хотелским собама су телефон, будилник, телевизор, сеф, мини бар са прехранбеним производима и пићем, као и објекти за прављење чаја и кафе. Луксузни карактеристике укључују мантиле и папуче, јастук мени и ђакузи каде. Већи хотели могу понудити и додатне садржаје гостима као што су базен, фитнес центар, бизнис центар, конференцијске сале, брига о деци и услуге социјалних или пословних услуга

Хотелске собе су обично нумерисане (или именоване у неким мањим хотелима) како би гости могли да идентификују своју собу. Неки хотели нуде јела као део пансионског аранжмана. У Великој Британији је, рецимо, хотел по закону обавезан да служи храну и пиће за све госте у оквиру одређених наведених сати.

Реч „хотел“ је изведена из француске речи која има значење „домаћин“. У савременој француској употреби, хотел сада има исто значење као у енглеском термину.

За многе послове у угоститељству, важно је да се позитивно говори о хотелу и његовим угодностима као месту за одмор. Ако се послује у хотелијерству, увек је неопходно изградити слику и услугу коју ће гости даље препоручивати и позитивно препричавати. Да ли ће то бити посебне погодности, изузетна услуга,

храна, или повољност услуга, важно је оставити утисак који не чини посетиоце равнодушним.

Историографија посвећена туризму наглашава како су неке друштвено - економске еволуције, као што су урбанизација, механизација саобраћаја или појава слободног времена у друштву подржавале задовољство путовања а самим тим и развоја хотелске индустрије. Овај динамизам изазвао је и домино ефекат на неколико других сектора привреде (индустрију, грађевински сектор, банкарство и др). Да би удовољили својим клијентима, хотелијери морају не само дати импулсе стамбене модернизације, већ и учинити ревитализацију транспорта, енергије и комуникационих мрежа¹.

Постоје разне класификације хотела у зависности од земље до земље. Јединствена класификација не постоји, као ни категоризација по којој се врше категорије хотела, али су неки приступи и решења у многим земљама доста добро одрађени.

Земље Европске уније, на пример, имају систем уједначавања и јединствене класификације који је скоро уједначен у свим земљама. Ово је посебно изражено у земљама као што су Шпанија, Италија, Француска и Грчка. Међутим, свуда у свету дозвољено је овој класификацији приступити отворено и уз доста разлика, а недавни покушај увођења јединствене категоризације у ЕУ, без обзира на велике сличности, није успео.

У Србији, у вези са класификацијом привредних делатности уопште, место угоститељства и туризма као јединствене привредне области и тенденцијом да се наша земља укључи у међународне стандарде по овом питању, требали би у наредном периоду увести новија решења у погледу категоризације хотелских и

¹ Humair, C. (2011), *The hotel industry and its importance in the technical and economic development of a region: the Lake Geneva case (1852–1914)*, Taylor & Francis Group, str. 1.

других објеката. Ово ће бити од великог значаја за будуће пословање хотелских и других предузећа и побољшање праксе.

Због постојећих разлика међу земљама, дакле, готово је немогуће извршити систематизацију хотелских предузећа (као и других облика угоститељских објеката) међу земљама, али их је, у циљу лакшег уочавања карактеристика, могуће поделити у три групе:

- У првој групи су земље са веома флексибилним приступом класификацији и категоризацији хотела, чак на добровољној основи (Велика Британија, САД, Немачка). Држава се готово и не појављује са надлежностима било које врсте, већ доминирају специјализоване организације и асоцијације
- У другој групи су земље које категоризацију врше унутар саме угоститељске делатности (Швајцарска, Аустрија и др.). У односу на прву групу, категоризација је потпунија или извршена у целини, путем увођења одређених односа између ресторанских и хотелских вођа или хотелских асоцијација, удружења, комора и др.
- У трећој групи су земље у којима је улога државе наглашена, а државни органи уређују пословни домен (Шпанија, Грчка, Француска, Италија). И класификација и категоризација хотелских предузећа и других туристичких објеката спроводи се државним регулативама².

Хотелски стручњаци стално анализирају нове трендове, како би боље дефинисали критеријуме, представљали савремене стандарде и побољшали квалитет живота у хотелима. У трећем миленијуму, стално гостопримство и конкурентно тржиште хотела дефинитивно поседује више и више могућности,

² Чачић, К. (2010), *Пословање хотелских предузећа*, Универзитет Сингидунум и Генов, Г. (2012) *Менаџмент хотелских предузећа*, Други део, Београд, стр. 15.

комбинујући то са добрим коришћењем технологије, како би понудили својим гостима све што им је потребно.

2.1. Категоризација хотела

У Србији је тренутно на снази Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај („Сл. Гласник РС“ бр. 41/2010, 103/2010 и 99/2012).

Овај правилник прописује, стандарде за категоризацију угоститељских објеката за смештај, и то хотела, мотела, туристичког насеља, кампа, пансиона, куће, апартмана, собе и туристичког домаћинства.

Хотел је први на листи класификације, а одликују га стандарди објашњени у члану 3. Правилника. За хотел се сматрају угоститељски објекти који имају најмање 10 смештајних јединица. Даље, објекти подврсте „гарни“ хотел има најмање 7 смештајних јединица. „Апарт“ хотел се може сврстати у категорију хотела ако има најмање 7 смештајних јединица³.

Хотели са 3 или више звездица се сврставају у хотеле који могу бити специјализовани као:

- Пословни хотел
- Конгресни хотел
- Породични хотел
- Спортски хотел
- Spa-wellness хотел

³ Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај („Сл. Гласник РС“ бр. 41/2010, 103/2010 и 99/2012).

Категорије хотелских објеката се сврставају у 5, 4, 3, 2 и 1 звездицу.

Подела на врсте хотела зависи од различитих критеријума, међу којима су и величина хотела, намена и слично. Општа подела може се извршити према:

❖ **Физичким карактеристикама**, које укључују:

- величину објекта – величина се одређује према смештајном капацитету, површини (квадратури), броју запослених и др.
- грађевинске (конструкционе) карактеристике – хотели првобитно грађени за друге намене (нпр. средњовековне грађевине, културно-историјски споменици, манастири, задужбине, приватене зграде, преуређена складишта и др.) тип градње (ниска, висока или посебна градња)

❖ **Тржишној намени**, која укључује два приступа:

- аналитички – према коме се хотели деле на комерцијалне и некомерцијалне
- пословни – у које спадају транзитни хотели (ограничена услуга), ресорт (сезонско пословање, специјализовани спортски кампови, куле за мршављење и сл.), конвенционални (намењени одржавању скупова), конференцијски, мотели и мотор хотели (за моторизоване госте), домаћинства (кућни одмор), резиденцијалне (намењене за дужи боравак, настале претварањем стамбених јединица некадашњих резидената тј. становника у смештајне јединице хотелског типа и одговарајућим услугама)

❖ **Врсти и начину пружања услуга:**

- према врсти услуге - гарни хотели („кревет са доручком“), класични (пансионског типа), полупансионски и разне комбинације
- према начину пружања услуге – сервисирани (особље је стално физички присутно) и несервисирани (нема личне услуге, обезбеђен је смештај у апартманима, вилама, кампинг караванима и сл.)

❖ **Времену пословања:**

- сезонски
- целогодишњи⁴

⁴ Његуш, А. (2012), *Електронско хотелијерство, Информациони системи у туристичком пословању*, Универзитет Сингидунум, стр. 2.

3. ТУРИСТИЧКЕ ОДЛИКЕ СРБИЈЕ

Србија, без сумње, има квалитетну и разнолику базу за развој туризма. Природне атракције као и достигнути ниво смештаја и других капацитета указују да се бројне врсте туризма развијају у веома добром правцу последњих година, посебно ако се узме у обзир разноликост пејзажа као и природни потенцијал Србије. Досадашњи развој туризма потврђује његове бројне ефекте који су на значајан начин уграђени у економски и друштвени развој Србије.

3.1. Туризам у Србији

Србија се простира на две географске и културне регије Европе - Средњу и Југоисточну Европу. Ова граница дели Србију отприлике у односу 1:2, поред обала Дунава и Саве. У северним деловима земље су централно-европске низије, док су јужни и централни делови углавном планински. Постоји више од 15 планинских врхова који су на преко 2.000 метара надморске висине. У пловне реке спадају Дунав, Сава и Тиса. Преовлађује умерено континентална клима, са више медитеранске климе на југу.

Разноврсност пејзажа и културно-историјских споменика, лековитих бања, ловишта и рибарских подручја дају основу за туризам Србије. Међународни путеви и железничке линије повезују Западну/Централну Европу са Грчком, Турском, Блиским истоком, Азијом и Африком. Главни ваздушни транспортни путеви између Истока и Запада и Севера и Југа прелазе преко Србије.

Туристичка делатност Србије поседује позитиван развојни тренд, и спада у једну од најразвијенијих и најдинамичнијих грана српске привреде. У периоду од 1990. до 2000. године, међународни туристички промет Србије повећан је за преко

50%, а укупни приходи од туризма су повећани за око 80%. У оквиру туристичких понуда, сеоски туризам се тренутно сматра најприоритетнијим, а све је већи развој и екотуризма. Поред урбаног, сеоског и екотуризма, у Србији су развијени и планински туризам, бањски и климатски туризам и обиласци манастира и других историјско-културних споменика Србије.

Београд је престоница модерне Србије, и налази се на ушћу Саве у Дунав. Током своје дуге историје је био заробљен 60 пута, и савњен са земљом најмање 38 пута, али сваки пут је као град поново настао из пепела. Данас је то модеран град са око 2,5 милиона становника. За посетиоце, Београд нуди и богат програм културних, уметничких и спортских догађаја, многе музеје и културно-историјске споменике. Са Сава Центром и бројним хотелима, Београд је постао један од главних конгресних центара у Европи.

Већи конгресни објекти су доступни у другим великим градовима: Новом Саду, Нишу, Крагујевцу, Лесковцу, Крушевцу, Ужицу, Ваљеву, Зајечару, Вршцу, Сомбору, Приштини и Сремској Митровици, као и планинским центрима: Копанику, Тари, Златибору, Дивчибарама и Брезовици, као и бањама: Врњачкој Бањи, Нишкој Бањи, Буковичкој Бањи, Соко Бањи и многим другим туристичким центрима.

До 2010. године, Србија је добила низ признања за туризам. Град Београд је освојио бројне награде као „Град будућности“ и град ноћног живота, и у јавности је представљен као један од начина брендирања туристичких производа земље. Међутим, поставља се питање атрактивности свих српских дестинација, као питање конкурентности и цене. Српска туристичка организација је спровела вишеструки приступ улагања у људски капитал како би подигла стандарде квалитета услуга, као и олакшавање амбијента за улагање у туристичку инфраструктуру. Из Туристичке организације Србије наглашавају да је политика туристичких агенција, хотела, тур-оператора и др. већ утврђена, али да влада

ради на томе да обезбеди додатну вредност и за путнике као што је, на пример, бесплатан боравак за децу.

Србија последњих година највише улаже у свој развој на Дунаву, углавном преко својих сеоских домова и малих хотела, али јој још увек недостаје стандардизација квалитета у већини туристичких активности.

Према подацима Републичког завода за статистику, у јануару 2014. године у Републици Србији боравило је укупно 125.793 туриста (6% више у односу на јануар 2013. године), од чега је домаћих било 77.030 (1% више у односу на јануар 2013. године), што чини 61 % од укупног броја гостију, а иностраних 48.763 (+16%), односно 39% од укупног броја гостију. Ови подаци не обухватају податке за територију АП Косово и Метохија⁵. У периоду јануар-март 2014. године у Републици Србији боравило је укупно 385.537 туриста (1% вишеу односу на исти период 2013. године), од чега је домаћих било 225.236 (9% мање у односу на у период јануар-март 2013. године), што чини 58% од укупног броја гостију, а иностраних 160.301 (+12%), односно 42% од укупног броја гостију.

Мерено бројем остварених ноћења, домаћи гости су највише боравили у планинским местима (48%), затим следе бањска места (29%). Инострани гости највише су боравили у Београду (50%), затим следе планинска места (18%). Од изабраних туристичких места, мерено бројем остварених ноћења, домаћи туристи у периоду јануар-март 2014. године највише су боравили на Копаонику (163.735, што је за 1% више у односу на 2013. годину), затим следе Златибор, Тара, Београд, итд. Од изабраних туристичких места, мерено бројем остварених ноћења, инострани туристи у периоду јануар-март 2014. године највише су боравили у Београду (183.020 ноћења, 8% више у односу на 2013. годину), затим следе Копаоник, Нови Сад, Златибор, итд. Од европских и ваневропских земаља највећи број ноћења у периоду јануар-март 2014. године остварили су туристи из

⁵ Извор: www.srbija.travel.

Црне Горе (36.183 ноћења, што је за 9% више у поређењу са 2013. годином), затим следе туристи из Русије, Босне и Херцеговине, Хрватске и Италије⁶.

3.2. Хотели у Србији

Број хотела у Србији, без обзира на то да ли припадају светским хотелским ланцима или су недавно приватизовани, могу да задовоље највише стандарде пословних путника и туриста. Већина српских хотела је са 3 и 4 звезде, а многи од њих су у процесу приватизације, као једном од начина да се подигне квалитет услуга. Велики број хотела у приватном власништву са 4 и 5 звездица су бутик хотели, који су недавно отворени у Београду, Новом Саду и Нишу, највећим градовима Србије. Цене у великој мери варирају од једног до другог града, и то од прихватљивих до веома скупих (од око 50€ до 300€ за ноћ).

Београд је био једна од главних туристичких дестинација у овом делу Европе 80-их година. Данас у Београд долази око 35% укупних туриста који посећују Србију, јер је он и даље највећи и најатрактивнији град за туристичку визиту у Србији и на целом Балкану. Међутим, у односу на централно-европске атракције, као што су Праг или Будимпешта, туристички ресурси Београда су још увек недовољни. Ово посебно важи за слободан туриза, с обзиром на то да је више од 70% хотелских соба у Београду резервисано углавном за пословне путнике.

Београд је у изузетно добром географском положају јер се налази на раскрсници главних путева који повезују Азију до Европе. Ипак, у Београду постоји много мањи број ноћења него у другим градовима као што су Будимпешта или Праг, пре свега због мање развијене пословања, лоше слике коју је стекао током деведесетих година, али углавном због недовољно развијеног маркетинга.

⁶ Извор: <http://www.travelmagazine.rs/turisticki-promet-u-srbiji-u-prvom-kvartalu-2014-godine/>.

Као што је већ поменуто, већина хотела у Београду је са 3 звездице (29,7%) и 4 звездице (27,4%), али је важно напоменути да постоји само 9 хотела са 5 и 4 звездице у Београду. За разлику од Прага, Варшаве и Будимпеште, хотелски ланци у Београду немају већину ноћења - али ипак има неких назнака да ће то ускоро почети да се мења.

Постоје бројни новоизграђени хотели у Србији, а већином су то они који су изграђени у Београду. Неки од најбољих нових хотела су „Square Nine“ хотел у центру Београда, хотел „Radisson Blu Old Mill“, као и „Falkensteiner“ на општини Нови Београд. Такође, најновији тренд је успостављен у изградњи тзв. бутик хотела - у суштини мањих и лепших хотела са посебним акцентом на луксузне апартмане. Поред тога, постоји много места која нуде станове по повољним ценама.

У осталим градовима Србије, углавном постоји по један или више хотела у градовима као што су Нови Сад, Ниш, Крагујевац, и други већи градови. Међутим, акценат и даље остаје на хотелима изграђеним у Београду. Смештајни капацитети у Србији нису били усклађени са модерним захтевима на туристичком тржишту, посебно од стране страних туриста, ни по њиховом обиму, нити према структури или квалитету. После 1990-их, број међународних долазака и посета домаћих туриста је веома опао. Ситуација се стабилизовала у 2001. години. У последњих шест година, даљи трендови раста су примећени, са рекордних 2,1 милиона туриста у 2007. години. У истој години реализовано је 7.717.023 ноћења и туристички промет је износио 486 милиона динара. У око 60% међународних долазака укључени су руски, словеначки, италијански, грчки, немачки и туристи из БиХ⁷.

⁷ Петровић П, Черовић С. (2010) *The ownership structure as a corporate governance mechanism in serbian hotels*, UTMS Journal of economics, стр. 95.

Важни елементи конкурентности дестинације су увек атрибути туристичке понуде, као што су смештајни капацитети. Смештајни капацитети у Србији нису значајно порасли у последњих 15 година.

У хотелијерству Србије, са економске тачке гледишта, пожељно је да сектор смештаја буде сектор који ће да доминира путем капацитета. То су, несумњиво, хотели и слични објекти (објекти са основним смештајем), који учествују у укупној структури смештајних пратећих објеката. У Србији је то на изузетно ниском нивоу. Тај проблем се озбиљно разматра кроз Мастер план за развој туризма у Србији 2020. године, тако да званичне пројекције предвиђају динамичан квантитативни и квалитативни развој хотелских смештајних објеката, како би се сузбила пројектована регресија и стагнација у другим колективним смештајним објектима.

Према подацима Републичког завода за статистику, у Србији је крајем 2010. године постојало 365 регистрованих хотела, са укупно 19.965 соба⁸. У анализи се налазе подаци из последње две деценије. Раст хотелских капацитета, иако није био велики, показује се као константан од 2003. године до данас. Раст се примећује и у величини хотела.

У процесу приватизације српске привреде, хотелска предузећа су мање атрактивна за приватне власнике. На пример, у Словенији су хотелска предузећа задржала висок проценат државног власништва. Већина туристичких ноћења се, када је у питању хотелски смештај у Србији, данас односи на веће градове Србије, односно Београд, Нови Сад и Ниш. Сва три града имају учешће од 64,8%, а путовања се односе углавном на пословне састанке, односно гости хотела су углавном пословни туристи, а мање је туриста⁹. У априлу 2014. године, у односу на претходну годину број долазака туриста је већи за 4%, а број ноћења мањи за

⁸ Саопштење - Статистика угоститељства и туризма, бр. 290, Републички завод за статистику, Београд, Октобар 2010, стр. 4.

⁹ Попеску, Ј. (2011) *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 286.

8%. У односу на претходну годину, број ноћења туриста је мањи за 16%, а број ноћења страних туриста је већи за 15%.

	Укупно			Београдски регион			Регион Војводине			Регион Шумадије и Западне Србије			Регион Јужне и Источне Србије		
	број објеката	број соба	број лежаја	број објеката	број соба	број лежаја	број објеката	број соба	број лежаја	број објеката	број соба	број лежаја	број објеката	број соба	број лежаја
Република Србија															
Укупно	911	43657	107256	176	6810	15390	212	7397	19582	335	18437	46974	188	11013	25310
Хотели	221	15027	30707	44	4235	7106	46	2285	4769	80	5311	12102	51	3196	6730
Гарни хотели	68	1453	3012	18	438	886	18	470	945	17	268	542	15	277	639
Апарт хотели	9	461	1621	0	0	0	0	0	0	9	461	1621	0	0	0
Пансиони	3	84	201	0	0	0	1	30	65	2	54	136	0	0	0
Мотели	16	420	915	1	12	24	4	133	345	4	52	126	7	223	420
Преноћишта	295	5705	13548	27	529	1164	82	1156	2700	112	2377	5765	74	1643	3919
Туристичка насеља	3	211	392	0	0	0	2	106	226	1	105	166	0	0	0
Апартмани	28	765	2229	2	45	134	9	69	186	15	624	1842	2	27	67
Гостионице са преноћиштем	47	554	1323	3	29	52	17	186	463	18	231	572	9	108	236
Бањска лечилишта	18	2228	4569	1	196	437	4	337	794	7	1097	2184	6	598	1154
Климатска лечилишта	7	757	2026	0	0	0	1	49	122	3	351	748	3	357	1156
Планинарски домови и куће	11	198	672	2	57	114	0	0	0	8	127	498	1	14	60
Радничка одмаралишта	30	587	1553	2	28	72	1	20	91	25	494	1239	2	45	151
Дечија и омлад. одмаралишта	30	1289	5627	1	15	210	1	112	553	21	908	3718	7	254	1146
Хостели	96	1649	6293	72	895	3949	14	270	847	3	431	1305	7	53	192
Кампови и кампиралишта	22	2168	7482	1	27	77	8	1464	5804	10	174	475	3	503	1126
Приватни смештај	...	9829	23981	...	89	184	...	679	1598	...	5372	13935	...	3689	8264
Остале угост. јед. за смештај	7	272	1105	2	215	981	4	31	74	0	0	0	1	26	50

Табела бр. 1 – Смештајни капацитети у Србији по врстама објеката у којима су стварена ноћења

	Број лежајева 2013. година	Беој лежајева 2014. година	Искоришћено у фебруару 2013. године	Искоришћено у фебруару 2014. године	Искоришћено у % од почетка 2013. године	Искоришћено у % од почетка 2014. године
УКУПНО	13.640	14.139	20.9	20.3	19	19
ХОТЕЛИ	8.12	8421	24.8	25.6	22.2	23.3
МОТЕЛИ	199	199	8.9	0.1	7.9	0.2
ПРЕНОЋИШТА	850	868	20.9	6.1	18	7.1
КАМПОВИ	300	300	0.0	0.0	0.0	0.0
КОЛА ЗА СП. И РУЧАВАЊЕ	2331	2331	3.6	3.4	4.5	4.2
БАЊСКА ЛЕЧИЛИШТА	460	460	81.5	61.8	74.5	62.7
ОСТАЛИ ОБЈЕКТИ	1398	1560	0.2	2.4	0.3	2

Табела бр. 2 – Искоришћеност смештајних капацитета Србије 2013/2014.

Подаци за 2013. годину, према Републичком заводу за статистику, показују смештајне капацитете по врстама објеката у којима су остварена ноћења, закључно са августом 2013. Ти подаци приказани су у табели број 1, док табела број 2 приказује статистику искоришћености смештајних капацитета у % за 2014/2013. годину (закључно са фебруаром 2014. године)¹⁰

¹⁰ Извор: www.kombeg.org.rs.

4. ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ СРБИЈЕ И ЊЕНА КОНКУРЕНТНОСТ

Према Стратегији развоја туризма Републике Србије¹¹, Србија је подељена у четири кластера: Београд и околина, Војводина, Југоисточна Србија и Југозападна Србија. Према ауторима у Стратегији се наводи да се туристичке поделе на подручја не заснивају на административним границама које тренутно постоје у земљи, већ пре свега на рационалним упориштима у различитим облицима економије и искуству које може да се развије у појединим деловима земље. Они су, у ствари, издвојени на основу доступности туристичких потенцијала и атракција које омогућавају развој различитих видова туризма¹².

Према студији из 2003. године, која се базирала на истраживању туристичких капацитета Србије, требало би искористити предност географског положаја Србије у односу на остале туристичке ресурсе. Према истој студији, економска конкурентност Србије као туристичке дестинације је веома ниска јер значајно заостаје за другим земљама, а и захваљујући периоду опадања туристичких активности од краја осамдесетих па до 2000. године.

У савременим тенденцијама обнове туризма у Србији, веома је важно обратити пажњу на факторе производње, природне ресурсе, као и културне ресурсе. Концепт треба да буде што флексибилнији и укључује и питање заштите животне средине¹³.

Да би нека туристичка дестинација била конкурентна, она у односу на друге туристичке дестинације мора да понуди другачија и квалитетнија искуства. Из тог разлога, неопходно је развијати добар дестинацијски менаџмент, искористити и

¹¹ *Стратегија развоја туризма Републике Србије*, (2006), Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд.

¹² Шишић В, Ђорђевић Д. (2011), *The place and role of events in the tourist development of the Southwest Serbia cluster*, Економски факултет Ниш, стр. 70.

¹³ Попеску, Ј. (2011) *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 288.

развијати постојеће ресурсе и ефикасне стратегије развоја који ће утврдити конкурентску позицију и дати смернице за њено побољшање.

Савремено тржиште туризма усмерава туристичку дестинацију према јединственим и иновативним искуствима путовања како би се конкурентска позиција стално одржавала и побољшавала. Задатак менаџмента туристичке дестинације је да дефинише компаративне предности и да их трансформише у конкурентску предност применом одговарајуће стратегије развоја. Србија, као туристичка дестинација, има неке компаративне предности, првенствено у својим ресурсима. У вези са овим важним питањем, улога менаџмента туристичких дестинација у Србији је да постигне повољан конкурентан положај. Имајући ово у виду, основна питања су следећа: које вредности Србија као туристичка дестинација треба да представи, какав је значај мере конкурентности Србије као туристичке дестинације, који су највећи недостаци конкурентности српског туризма, шта држава поседује од својих природних, културних и историјских ресурса, које активности ће довести до постизања конкурентске позиције и др.¹⁴

Развој туризма Србије је велика шанса за укупни економски развој земље, али садашња конкурентна позиција на тржишту није задовољавајућа. Стратегија развоја туризма Србије садржи преглед могућности за развој туризма у Србији у односу на кретања у светском туризму, а резултати примене Стратегије треба да доведу до постизања повећања туристичке конкурентности. Анализом стања туризма у Србији, долази се до закључка да Србија стоји на историјској раскрсници изеђу прилагођавања европским интеграцијама.

Стратегија предвиђа могућности развоја туризма у односу на кретања у светском туризму на основу неколико могућности: глобалног заокрета - који се односи на убрзани улазак на туристичку мапу све већег броја мањих (нових) дестинација, услед већ потврђене навике да туристи све више траже и прихватају

¹⁴ Попеску Ј. и Павловић, Д. (2013) *Competitiveness of Serbia as a Tourist destination – Analysis of Selected Key Indicators*, Часопис „Маркетинг“, научни рад, стр. 199.

нова искуства и дестинације. То се посебно испољава у условима када такве дестинације нуде нова искуства на професионалан начин. За потенцијал туристичких производа – с обзиром на недостатак у „туризму сунца и мора“ треба искористити могућности производа повезаних са коришћењем природе и екотуризма, здрављем, активностима специјалних интереса, руралним и културним туризмом, речним крстарењем (cruisingom), као и пословним туризмом и MICE. Потребно је пратити промене у профилу туриста – посебно у виду трендова према образованим посетиоцима у потражи за аутентичним искуствима, као и активним туристима заинтересованим за културу и природне ресурсе дестинација у које путују. У том правцу иду и функционални трендови, као што су више путовања током године и изражен осећај за новац и напор; општи раст тржишта – односно, воља за посебним професионалним напором којим ће се Србија пробити на велико тржиште, а који се односи на јасно опредељење и спремност Републике Србије да у туризму искористи прилике које се указују, као и професионално опредељење на које производе и тржишта да обрати пажњу.

4.1. Вредности које Србија треба да представи

Стратегија развоја Републике Србије („Службени гласник РС“ бр. 91/2006) представља опис постојећег стања туризма у Србији и има за циљ представљање политике управљања туризмом у наредном периоду, као и начине на који би Србија требало да искористи све своје географске, културне и економске потенцијале, како би путем одрживог развоја успоставила стабилну туристичку дестинацију. Стратегија се састоји из дела анализе постојећег стања и позиционирања Србије у туризму и из дела који се односи на план изградње конкуентског туристичког центра Републике Србије.

Према овој стратегији, најважније је уочити вредности које Србија као земља треба да истакне у циљу промовисања и развоја свог туризма. То се односи на пласирање слике и стања у свет која Србију приказује као земљу која

прихвата госте из целог света, присну, толерантну, са личним и професионалним уважавањем својих посетилаца¹⁵.

Путем ове слике, Србија треба да изажава свој понос, идентитет, културно и историјско наслеђе, штити своје природне и културне баштине и буде сигурна, занимљива, веродостојна и чиста туристичка дестинација са препознатљивим идентитетом¹⁶.

Такође, Србија треба да представља своје производе изведене из сопствених ресурса, становништво треба да буде свесно важности туризма као фактора политичке и економске интеграције и привредног развоја, треба успоставити квалитетну инфраструктуру, применом знања и технологија у складу са потребама свих актера у туризму, треба спроводити активну и иновативну туристичку политику интегралног и одрживог развоја како би Србија као туристичка дестинација била озбињан учесник у светској туристичкој привреди¹⁷.

4.2. Дугорочне карактеристике туризма у Србији

Србија има предности у односу на свој положај подунавске, средњоевропске и балканске земље која обилује природним и културним ресурсима. Главни град, Београд, налази се на ушћу двеју река, поседује висок пословни динамизам и високоразвијену културну продукцију, и тиме је водећи град у Југоисточној Европи¹⁸.

Слив Дунава је од великог развојног потенцијала, поготово за транзитни и стационарни туризам. Војводина је богата водама и плодним земљиштем, и има

¹⁵ *Стратегија развоја туризма Републике Србије*, (2006), Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд.

¹⁶ Ибид.

¹⁷ Ибид.

¹⁸ Ибид.

Нови Сад као средиште, који је град богате средњоевропске урбане традиције, а одликује се изузетним развојем руралног туризма, развојем гастрономије, туризмом на воденим токовима и мноштвом различитих културних група које у Војводини живе и негују своја културна наслеђа¹⁹.

Западна Србија обилује туристима из земље и иностранства, негује богато наслеђе, поготово заштићених природних ресурса, а последњих година обилује модерно опремљеним смештајним капацитетима. Такође, она има за циљ представљање културних и историјских вредности Србије, а у њој се комбинује летњи бањски и зимски туризам, као и културно седиште манастира Србије²⁰. Туристички, у ово подручје спада и регион Косова и Метохије са веома значајним споменицима српске културе (Грачаница, Дечани, Богородица Љевишка, Пећка Патријаршија, Газиместан), национални парк „Шар планина“ и скијашки центар Брезовица²¹.

Источна Србија се одликује бројним археолоким налазиштима још из античког доба и бројним природним лепотама²². Све ове карактеристике веома су погодне за развој туризма у Србији и свакако их теба неговати и константно у њих улагати.

Циљеви и правци стратегијског развоја туризма у Србији треба да се састоје од интензивирања развоја постојеће понуде, изласка на међународно тржиште и развој домаћег туризма, развој туристичке привреде и укупне понуде у функцији економског опоравка Србије, приоритетним видовима туризма у перспективном развоју и селективном утврђивању циљних сегмената и циљних тржишта²³.

¹⁹ *Стратегија развоја туризма Републике Србије*, (2006), Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд.

²⁰ Ибид.

²¹ Ибид.

²² Ибид.

²³ Черовић, С. (2002), *Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије*, Желнид Прес, Београд, стр. 175.

5. КАРАКТЕРИСТИКЕ ДОСАДАШЊЕГ И ПЕРСПЕКТИВНОГ РАЗВОЈА ХОТЕЛИЈЕРСТВА У ВЕЛИКИМ ГРАДОВИМА СРБИЈЕ

5.1. Инвестиције у хотелијерство Србије

Инвестиције у хотелску индустрију су у последњих пет година биле у обиму од скоро 80 милиона евра. Хотелска предузећа у свету, а и у Србији у последњих пет година углавном улажу у основна средства (физички обим и вредност средстава за рад), у односу на мање улагање у обртна средства (улагања у залихе)²⁴. Улагање се састојало и од реконструкције старих хотелских објеката, али и од изградње нових садржаја који су утицали на квалитет понуде (конгресни капацитети, аква паркови и др.)²⁵

У наредном периоду, о питању инвестиција процењује се да ће средства улагања бити средства добијена од матичних корпорација кроз докапитализације, позајмице оснивача, нови инвеститори и слично, а по питању финансија за инвестирање процењује се да ће доћи до финансирања путем средстава обезбеђеним кроз текуће пословање, као и путем банкарских кредита.

Током 2012, 2013. и 2014. године, у Србији се отворило још хотела са 5 звездица, тако да је број прешао преко десет, иако нису сви званично почели са радом. У најави је улагање у још објеката, али се и даље поставља питање потребе толико хотела лукс категорије, односно могућности попуњавања њихових капацитета у Србији.

Све више се види и померање тренда изградње хотела из Београда ка другим градовима Србије, па се тако током 2012. изградила неколицина хотела у

²⁴ Веселиновић, П. (2010), *Економија*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 214.

²⁵ Машић, С. (2012), *Инвестициони облици за развој хотелијерства Србије*, Универзитет Сингидунум, Београд, докторска дисертација, стр. 275.

близини Врдника, у Аранђеловцу, Лесковцу, на Фрушкој Гори и др. Поред самих хотела, изграђени су и бројни спортски комплекси, спа центри, аква паркови, ергеле, винарије и друге атракције.

Прошле године, у Србији је отворен и познати хотел „Falkensteiner“, тачније на Новом Београду, а у њега је уложено око 45. милиона евра²⁶. Овај познати ланац хотела, међутим, преузео је и управљање једним објектом на Јабучком Равништу на Старој планини.

У хотел „Извор“ је у последњих пар година уложено 35 милиона евра, а затим у аква парк поред њега још 7 милиона. Иако је у почетку овај потез сматран ризичним, због тога што Аранђеловац није ни престоница ни туристички центар, хотел је поцветао и преузео већину великих конгреса и пословних скупова, током летњих дана га у аква парку посети око 1500 људи дневно, а током лета око 100.000. Аранђеловац очекује и реновирање хотела „Старо здање“, улагање у нове атракције, базене, помоћне зграде и др.

У Београду, још један хотел, некада међу најпознатијим хотелима старе Југославије, „Метропол“, добио је пет звездица и реновиран је у складу са најновијим стандардима де лукс категорије у хотелској индустрији. Поседује око 30.000 м2 простора. Затим, током 2014. године завршена је изградња новог хотела „Radisson Blu“, који се налази између Мостарске петље и зграде БИГЗ-а, а инвестиције у овај хотел су око 60 милиона евра, док хотел поседује капацитет од 255 соба и 3.000 квадратних метара канцеларијског простора за изнајмљивање.

У фебруару 2014. године, некадашњи хотел „Континентал“ на Новом Београду, постао је „Crowne Plaza“ са пет звездица, а у њега је уложено близу 40 милиона евра. Хотел „Square Nine“, у који је инвестирано последњих пар година, добио је многа значајна међународна признања, а већ се налази у врху хотелске индустрије.

²⁶ Извор: www.naslovi.net.

Ван Београда, актуелне су биле инвестиције у хотел „Гранд“ у Нишу, међутим, у наредним поглављима биће детаљније објашњене инвестиције у појединачним градовима Србије у оквиру хотелске индустрије.

У табели број 3. приказан је број туриста по врстама туристичких места у Србији за 2014. годину.

	Укупно	% 2014/2013.	Домаћи гости	% 2014/2013.	Инострани гости	% 2014/2013.
Република Србија	1,664.182	- 6%	1,131.183	-11%	532.999	+7%
Београд	345.119	+ 4%	66.311	-15%	278.808	+ 10%
Нови Сад	64.181	+ 30%	23.598	+ 40%	40.583	+ 26%
Бањска места	388.951	- 9%	352.162	- 10%	36.789	+ 1%
Планинска места	561.487	-9%	487.477	-12%	74.010	+ 19%
Остала туристичка места	253.358	- 14%	168.279	- 14%	85.079	- 13%
Остала места	51.086	0%	33.356	-8%	17.730	+ 22%

Табела бр. 3 – Број туриста по врстама туристичких места у Србији за 2014. годину²⁷.

У односу на податке из 2004. године, може се видети велики раст. Према подацима Туристичке организације Србије на дан 30.08.2004. године, број ноћења био је следећи:

²⁷ Извор: www.srbija.travel, преузето 15.05.2014.

Туристичко место	Укупан бр. регистрованих гостију	Домаћи гости	Инострани гости из република бивше СФРЈ	У хотелима, одмаралиштима, мотелима, камповима	У приватном смештају	Попуњеност смештајних капацитета (у %)	Процењен број нерегистрованих гостију у приватном смештају
Копаоник	161	127	34	161	/	3	60
Брзеће	396	396	/	396	/	42	20
Златибор	5000	4700	300	2700	2300	54	1500
Дивчибаре	/	/	/	/	/	/	/
Тара (хотели „Војне установе“)	126	126	/	126	/	23	/
Златар	178	178	/	178	/	35	100
Ивањица	372	372	/	360	12	60	100
Врњачка Бања	8132	7991	141	4932	3200	96	2000
Сокобања	6381	6349	32	2917	3432	70	1800
Нишка Бања	/	/	/	/	/	/	/
Буковичка Бања	134	134	/	134	/	56	/
Пролом Бања	714	714	/	319	395	573	85
Матарушка Бања (без Завода „Агенс“)	143	140	3	56	87	38	200
Богutowачка Бања	151	151	/	76	75	43	15
Бања Кањижа	284	284	/	284	/	95	/
Бања Ковиљача	663	663	/	657	6	70	/
Београд	/	/	/	/	/	/	/
Нови Сад	362	274	88	362	/	16	/
Ниш	/	/	/	/	/	/	/

Табела бр. 4 - Стање туристичког промета и попуњеност смештајних капацитета изабраних туристичких места у Републици Србији на дан 30.08.2004. године²⁸

²⁸ Извор: www.srbija.travel, преузето 15.05.2014.

Подаци о преноћиштима у појединим градовима нису приказани. Међутим, поређењем табела види се да је број гостију и број ноћења у односу на 2004. годину драстично повећан.

Још један од важних докумената у области развоја туризма Србије је и Стратегија туризма Републике Србије коју је Министарство трговине, туризма и услуга донело 2005. године. Стратегија у својим циљевима наводи подизање конкурентности туристичке привреде, повећање девизног прилива од туризма, раст домаћег туристичког промета, раст запослености путем туризма. Осим ових, основних циљева, очекивања су да Република Србија овим пројектом иницира развој позитивног имиџа на светском тржишту, обезбеди дугорочну заштиту природних и културних ресурса за функцију туризма, побољша квалитет живота уз помоћ туризма и обезбеди заштиту туристичких потрошача сагласни данашњој европској пракси²⁹.

Србија се налази на историјској раскрсници где се испољава константна тежња европским интеграцијама и прилагођавању система конкуренције и раста привреде европским стандардима. Србија као земља тек треба да дефинише и развија привредни сектор, а између осталог и туризам као шансу за успех. Уз подршку међународне заједнице, ово је могуће извести али и сама држава мора да гради и реализује конкурентску стратегију раста. У том контексту, туризам се намеће као незаобилазан комплекс где постоји неискоришћени потенцијал раста.

Потенцијали за развој туризма у Србији треба више да се вреднују и постану неозаобилазни део развојне политике Србије. Као узор се могу узети неке државе које последњих година чине напоре за развој а тиме долазе на мапу значајних светских туристичких земаља. По узору на друге примере, за Србију може бити изводљиво да унапреди свој туризам и хотелијерство и тим сектором допринесе развоју земље Србије.

²⁹ Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије (2005), *Стратегија туризма Републике Србије, први фазни извештај*, Београд.

Ипак, конкурентност Србије као туристичке дестинације зависи од тога колики и какав квалитет изгради у односу на друге кључне факторе свог успеха. Србија упоредо са туризмом треба да развија и друге институте који су са њим повезани и који ће олакшати успостављање система квалитетне туристичке дестинације. Поред тога, потребан је и развој хотелских услуга, пре свега квалитета хотелских услуга (производа), задовољењем потреба и очекивања корисника тих услуга, при чему су „корисници услуга они који дају коначан суд о степену оствареног задовољства“³⁰.

5.2. Стратешко планирање развоја хотела у Београду

Београд се као туристичка дестинација и главни град Србије готово сваке године прошири за неки објект у вези са туризмом. Иностране компаније улажу у њега, али и домаће богате компаније и појединци. Оно што је специфично за главни град јесте да он поседује безброј предности и могућности за развој хотелске индустрије, међу којима су:

- ✓ Централне раскрснице највећих економских коридора који повезују Европу и Азију и добре главне ваздушне везе са европским градовима
- ✓ Атрактивна локација неколико постојећих хотела, које би требало развијати још више у циљу најбоље и највеће вредности употребе, што захтева квалитетну реконструкцију, адаптацију и репозиционирање
- ✓ Неколико обећавајућих слободних локација за нове хотеле
- ✓ Привлачење инвестиција у Србију и реформе узимају маха и стабилност се наставља, чиме се додатно привлаче бизнис планови и инвестиције у хотеле у главном граду Србије³¹

³⁰ Барјактаровић, Д. (2013) *Управљање квалитетом у хотелијерству*, Унивезитет Сингидунум, Београд, стр. 9.

³¹ Belgrade hotel investment survey, (2004) USAID.

На београдској берзи присутан је значајан број хотелских предузећа, али за укључивање на два главна тржишта – Листингу А Prime Market и Листингу Б Standard Market потребни су одређени услови за прикључивање. Они се односе на минималан износ капитала, минимално време пословања и услове за ревизорске извештаје израђене по међународним ревизорским стандардима. Поред тога, битна је ликвидност и критеријум акцијског капитала.

У Београду, инвестициони облици у хотелијерство се најчешће одвијају путем франшизинга, непосредних (гринфилд) инвестиција, или путем припајања.

У Стратегији развоја града Београда из 2008. године, један од главних циљева је позиционирање Београда као туристичке дестинације. У оквиру тога, требало би радити на потрошачком друштву, имиџу продаје и дестинације и кључним вредностима.

Међу најважнијим предностима Београда у односу на друге градове у Србији и региону су набројане богата култура, традиција, изузетна локација, забава, пословни центар, реке, спортски центар, спој специфичне традиције, модерне и стране балканске метрополе, спој цивилизација, аутентичност, срдачност, гостољубивост, град уметника и боемски град, јединственост по географском положају, град будућности, недовољно откривен³².

Стратегија, поред прегледа смештајних и хотелских капацитета у Београду, даје и преглед и SWOT анализу смештајних објеката, при чему се као главне предности истичу: разбоврсност смештајне понуде, већина смештајних објеката у ужем делу града, постојање хотела који су део међународних хотелских ланаца, хотели са понудом садржаја за одржавање разних скупова, велики број хостела, постојање евиденције и категоризације приватног смештаја, релативно добра

³² Ерић, Д. и др. (2008) *Стратегија развоја туризма града Београда*, Институт економских наука, Београд, стр. 285.

структура запослених у објектима за смештај, традиционална услужност запослених.

Поред тога, набројани су и недостаци, међу којима су: недовољан број хотела појединих категорија, пре свега високе категорије, недовољан број хотела средње категорије намењених туристима који долазе ради провођења одмора, мали број смештајних објеката је могуће резервисати преко међународних резервационих система, неодговарајући приступ неким смештајним објектима у центру града, недостатак паркинга у већини смештајних објеката у центру града, неодговарајући квалитет инфраструктуре у смештајним објектима који нису реновирани, недовољна величина соба у једном броју смештајних објеката, непримењивање стандарда противпожарне заштите, недовољна уређеност кампова, објекти за смештај углавном нуде гостима садржаје ван својих услуга³³.

Стратегија приказује планове за укидање ових недостатака и детаљније обрађује теме туристичке тражње Београда и развоја Београда као туристичке дестинације, са детаљним приказом хотелских предузећа.

5.3. Стратешко планирање развоја хотела у Новом Саду

Према Маркетинг стратегији туризма Војводине из 2009. године, планиране су инвестиције у највећи град покрајине, а поред њега и у хотеле у другим градовима, од којих тренутно доминира Суботица.

Нови Сад је према „Програму привредног развоја Војводине“ добио оцену као град у којем за развој туризма постоји недостатак интернационалних хотелских ланаца. Међутим, последњих година се то мења, тако да је планирано отварање више интернационалних ланаца хотела, међу којима је и „Holiday Inn“ у

³³ Ерић, Д. и др. (2008) *Стратегија развоја туризма града Београда*, Институт економских наука, Београд, стр. 82.

2013. години. Према моделу раста који је представљен стратегијом, потреба за хотелима иде упоредо са потребом капацитета смештаја, као и веће учешће хотела са 3, 4 и 5 звездица. За сада, у Новом Саду постоји велики број хотела са 3, 4 и 5 звездица, међу којима они са 3 звездице чине највећи број.

Нови Сад поседује добру организацију едног од највећег фестивала музике у Европи, EXIT фестивала. Он се одржава већ 13 година, а сваке наредне године доводи више туристичких посетилаца Новог Сада. У складу са тим, и политика развоја туристичке понуде обухвата изградњу нових хотела, стимулативних цена и закупа и др.

5.4. Стратешко планирање развоја хотела у Суботици и Палићу

Суботица и Палић, на северу Србије, увек су привлачили туристе, али се последњих година одликују великим бројем туристичких атракција и понуда које надмашују оне у много већим градовима. Ипак, ова два места у стратегијама свог туристичког развоја планирају ширење инфраструктуре у коју спадају пансиони, хотели, ресторани, спортски објекти, плаже и објекти за културне потребе.

Суботица поседује привлачан број хотела, који гостима омогућавају пријатан боравак. Поред старих градских хотела, који су углавном у склопу туристичког представљања историје српског и мађарског народа, појављују се и нови хотели са високим квалитетом услуге и специјалним просторима за одржавање мањих и већих скупова. У последњих пар година, смештајни капацитет у граду расте, а доминирају хотели са 4 звездице. У овом српском региону, чак две трећине туриста смештај тражи у хотелима, а мање у пансионима и осталим облицима смештаја.

У овим градовима успостављена је стратегија сарадње хотела са осталим субјектима туристичког пословања, како би се успоставили заједнички пакети услуга и слична ценовна политика³⁴.

5.5. Стратешко планирање развоја хотела у Крагујевцу

Према стратегији одрживог развоја Шумадије и Поморавља 2011-2021, Крагујевац као један од основних циљева има и модернизацију туристичке и хотелске понуде, у складу са модернизацијом града и његовом планираном изградњом инфраструктуре.

Хотелски капацитети се у овом граду углавном своде на хотеле од две и три звезде. Оних бољих, од 4 па на више, још увек нема. Међутим, у Крагујевцу је такође најављена изградња хотела „Holiday Inn“, који ће бити први градски хотел са 4 звезде. Укупни хотелски смештајни капацитет Крагујевца је око 500 соба са око 1000 лежајева.

У Крагујевцу се очекује и реновирање хотела „Крагујевац“, који се налази у центру града. Обављено је више рестаурација и приватизација у оквиру хотелских капацитета, и планирано је још до краја текуће деценије.

5.6. Стратешко планирање развоја хотела у Нишу

Град Ниш оредставља највећи и најразвијенији град Југоистоне Србије, а чини друштвени, привредни, образовни, здравствени, културни и спортски центар. У односу на ове чиниоце, неопходно је развијати га и као туристичку атракцију.

³⁴ Стратегија развоја туризма микрорегиона Сегедина и Суботице на елементима сецесије (2012 - 2020).

Проблем који се у последњој деценији јавља у Нишком угоститељству јесте опадање броја запослених у хотелима и ресторанима. Ипак, од 2009. године до данас се тај број благо поправља.

Један од хотела који се планира у будућности, биће у оквиру аеродрома „Константин Велики“, а највероватније ће бити реализован у наредних неколико година. У Нишу сада има само два хотела са 4 звезде, пет оних са 3 звезде, а остале смештајне капацитете чине пансиони и преноћишта, бањска одмаралишта и др.

Град Ниш у наредном периоду планира развој хотелијерства у који је у складу са стратешким и маркетиншким документима града, његовим пословањем и општим развојем туризма. За развој хотелијерства неопходно је наћи одговарајући институционални механизам за добро туристичко управљање, развој сектора приватизације као облика улагања у хотеле, по узору на друге градове, као и подстицање позитивног пословног окружења и туристичког удруживања.

У наредном периоду, у Нишу се очекује и отварање „Гранд хотела Ниш“, који ће добити бољу форму, стандард и 4 звезде.

5.7. Прилагођавање хотела у Београду и другим градовима модерним трендовима

Туристички производи су веома специфични, а хотел као „производ“ представља само један део њих (као парцијални производ). Хотели морају бити у складу са захтевима конзумента туризма, односно туристичких „купаца и потрошача“ – туриста. Постаје прави изазов прилагодити хотел као производ данашњим туристичким захтевима и укусима.

Како се потрошачка култура развија, и укуси се мењају и развијају. Данашњем туристи, као потрошачу, треба удовољити на многим пољима, а поготово понудити му већи избор, бољу понуду, више забаве, рекреације, спорта, авантуре и др.

Да би хотелско предузеће могло да понуди добар „пакет“ ових услуга, потребно је да тај пакет буде:

- Једноставан, тј. производ са основним елементима прилагођен широкој публици (добар смештај, добра услуга, паркинг); за њега није потребна посебна промоција, јер највећи број туриста сам тражи такав производ
- Пакет са садржајим везаним за одмор и рекреацију, намењен туристима са посебним захтевима (fitness, wellness)
- Вечерњи излазак намењен пословним туристима који су смештени у градским хотелима (посета националним ресторанима, сплавовима, салашима, чардама, ноћно разгледање Београда са река и сл.)
- Полудневни излет за групе туриста који имају захтеве за посете одређеним атрактивним локацијама
- Дневни излет са мотивима циљних посета одређеним местима или манифестацијама (посета оближњим културно-историјским споменицима, гледање птица, јахање коња, сафари, параглајдинг)
- Викенд програм за пословне туристе који су смештени у градским хотелима (сплаварење, крстарење, манастирске туре и сл.)
- City break програм – викенд програм под повољнијим условима за одређене сегменте, и др³⁵.

³⁵ Барјактаровић, Д. (2008) *Прилагођавање хотелског производа савременим тржишним трендовима*, Универзитет Сингидунум, стр. 133.

6. ГЕОГРАФСКИ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ

6.1. Специфичности географских информација

Информација представља податак који обавештава, односно садржај из којег могу бити изведени подаци. Информација се преноси или као садржај поруке или путем директног или индиректног посматрања неке ствари. Информације су подаци уређени у моделе који имају садржајно (смислено), временско и формално значење. У ужем значењу, термин „информација“ се лишава смисла и тада је синоним за податак.

У речнику Географских информационих система, реч „информација“ представља “обавештење које је резултат сакупљања, анализе или сумирања података у смисленом облику“, а термин „географска информација“ представља феномен директно или индиректно везан за локацију на Земљиној површини³⁶.

Према дефиницији професора Гудчајлда, истраживачког професора у области географије, дефиниција географске информације је:

- информација о местима на земљиној површини
- знање о томе где је се нешто налази
- знање о томе шта је на датој локацији³⁷.

³⁶ Јовановић, В. Ђурђев, Б. Срдић, З. Станков, У. (2012) *Географски информациони системи*, Универзитет у Новом Саду и Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 4.

³⁷ Goodchild, M.F. (2012) *Geographic information systems*, стр. 8.

6.2. Развој географских информационих система за цивилну употребу

Информациони системи представљају интегрисани скуп компоненти за прикупљање, чување, обраду и достављање података и информација, знања и дигиталних производа³⁸. Пословне фирме и друге организације се ослањају на информационе системе како би спровеле и управљале својим операцијама, комуницирале са својим купцима и добављачима и такмичили се на тржишту. На пример, корпорације користе информационе системе како би својим потенцијалним клијентима слале циљане поруке преко Web-a, обрадиле финансијске рачуне или управљале својим људским ресурсима. Владе користе информационе системе за ефикасно пружање услуга грађанима. Дигитална добра, као што су електронске књиге, софтвери и online услуге, као што су аукције и друштвено умрежавање, испоручују се путем информационих система.

Информациони системи се описују и као софитстицирани програми или серија програма, дизајнирани на начин да представљају и управљају великим количинама података³⁹. Дефинишу се и као систем у којем се везе између објеката и везе система са околином остварују разменом информација⁴⁰.

Према детаљнијој дефиницији, информациони системи представљају уређени и интегрисани скуп података, процеса, интерфејса, мрежа, технологија и људи који су у међусобној корелацији у циљу подршке и побољшања свакодневних пословних операција и подршке менаџменту у решавању пословних

³⁸ Извор: Encyclopedia Britannica, <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/287895/information-system>, преузето 13.10.2014.

³⁹ Јовановић, В. Ђурђев, Б. Срдић, З. Станков, У. (2012) *Географски информациони системи*, Универзитет у Новом Саду и Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 8.

⁴⁰ Његуш, А. (2009) *Пословни информациони системи*, Универзитет Сингидунум, стр. 3.

проблема, планирања, управљања, предвиђања, координисања и доношења одлука⁴¹.

Географски информациони системи (скраћено - ГИС) омогућавају приказ, обраду, анализирање и архивирање података како би се разумели односи, обрасци и трендови. ГИС користи организацијама свих величина и заступљен је у скоро свакој индустрији. Постоји све веће интересовање за географске информационе системе и свест о њиховој економској и стратешкој вредности.

Географски информациони систем је рачунарски систем дизајниран да складишти, анализира, управља и представља све врсте просторних и географских података. Акроним „ГИС“ се понекад користи за географске информационе науке или геопросторне информационе студије које се односе на академске дисциплине, и представља велики домен у оквиру шире академске дисциплине геоинформатике⁴². Штавише, ГИС представља инфраструктуру просторних података, концепт који нема рестриктивне границе.

У општем смислу, термин описује сваки информациони систем који интегрише, приказује, анализира, управља, и приказује географске информације. ГИС апликације су алатке које омогућавају корисницима да креирају интерактивне упите (претраге од стране корисника), анализирају просторне информације и измењују податке у мапама, као и да на крају представе резултате свих ових операција⁴³⁴⁴. Географска информациона наука је наука са основама у географским концептима, апликацијама, и системима⁴⁵.

⁴¹ Његуш, А. (2009) *Пословни информациони системи*, Универзитет Сингидунум, стр. 3.

⁴² [Geographic Information Systems as an Integrating Technology: Context, Concepts, and Definitions](#)". ESRI. преузето 15. октобра 2014.

⁴³ Clarke, K. C., 1986. *Advances in geographic information systems, computers, environment and urban systems*, Vol. 10, стр. 175–184.

⁴⁴ Maliene V, Grigonis V, Palevičius V, Griffiths S (2011) *Geographic information system: Old principles with new capabilities*, Urban Design International, стр. 1–6.

⁴⁵ Goodchild, Michael F (2010) *Twenty years of progress: GIScience in 2010*, *Journal of Spatial Information Science*. стр. 54.

Термин „географски информациони системи“ је широк термин који се може односити на више различитих технологија, процеса и метода. Овај термин је везан за многе операције и има много апликација које се односе на инжењеринг, планирање, управљање, транспорт/логистику, осигурање, телекомуникације и бизнис⁴⁶. Из тог разлога, ГИС и апликације за праћење локације могу да буду основа за многе услуге које се ослањају на анализу и визуелизацију локације.

Географски информациони системи садрже три важне компоненте, а то су :

- компјутерски хардвер
- апликациони софтверски модули
- организациони садржај (који обухвата обучене људе)⁴⁷.

Поред компјутерског хардвера, софтвера и људских кадрова, географске информационе системе чине и подаци⁴⁸. ГИС подаци представљају стварне предмете (као што су путеви, коришћење земљишта, надморске висине, стабла, водене површине и слично) путем дигиталних података.

У ери у којој живимо, употреба Web технологија је променила сваки аспект људског живота, од свакодневних активности, људских професија, осталих послова, занимања и тако даље. Због ових промена, и ГИС је под утицајем промена технологије и новим технологијама, које се зову „WEB ГИС“. Данас, велика већина корисника интернета користи ову технологију, али већина њих то чак и не примећује. Неки примери за то могу бити проналажење хотела и адреса у непознатом граду коришћењем Google мапа или других online претраживача мапа, или проналажење локације ако се човек негде изгуби, локација се лако може наћи коришћењем GPS система телефона. Постоји још много начина употребе који се

⁴⁶ Maliene V, Grigonis V, Palevičius V, Griffiths S (2011) *Geographic information system: Old principles with new capabilities*, Urban Design International, стр. 1–6.

⁴⁷ Јовановић, В. Ђурђев, Б. Срдић, З. Станков, У. (2012) *Географски информациони системи*, Универзитет у Новом Саду и Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 15.

⁴⁸ Ибид.

могу навести, неки се односе на ову технологију и WEB ГИС, а неки користе и термин „Интернет ГИС“. То доводи до питања да ли постоји разлика између ова два термина, односно која је разлика између WEB ГИС и Интернет ГИС.

Као што је већ поменуто, ГИС се у основи се састоји од хардвера, софтвера, података и корисника-људских кадрова⁴⁹. Чак и сама еволуција између ових компоненти током година је интересантна. У 1960-им и 1970-им годинама све ове компоненте су спојене у један рачунар. Касније су дистрибуирани географски информациони системи заједно са појавом и локалне мреже (LAN – Local Area Network). Коришћењем ГИС-а, ове компоненте више нису морале да се налазе заједно, уместо тога, компоненте могу бити у посебним зградама или на великим растојањима једне од других. Са развојем WEB ГИС-а, ове компоненте су сада одвојене и удаљене на чак веће раздаљине него раније. ГИС корисници који седе на једној страни света могу да приступе серверу који се налази на другој страни света.

6.3. WEB географски информациони системи

WEB географски информациони системи представљају систем који користи Web технологије. Web технологија се често користе за комуникацију између различитих компоненти система. Web ГИС потиче од комбинације Web технологије и географског информационог система, што је призната технологија која се углавном састоји од алата за руковање подацима за складиштење, повраћај, управљање и анализу просторних података. Web ГИС је врста дистрибуираног информационог система. Најједноставнија архитектура Web географских информационих система мора имати најмање једног клијента и један сервер. Клијент је десктоп апликација или Web претраживач апликација која

⁴⁹ Јовановић, В. Ђурђев, Б. Срдић, З. Станков, У. (2012) *Географски информациони системи*, Универзитет у Новом Саду и Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 15.

омогућава корисницима да комуницирају са сервером, а сервер је Web сервер апликација⁵⁰.

6.4. Интернет географски информациони системи

Web ГИС је близак термин Интернет ГИС-у. Ове две речи се увек користе као синоним, међутим, постоји мала разлика између ове две речи. Интернет подржава многе услуге, док је Web само једна од ових услуга. Стога, неки систем можемо назвати Интернет ГИС ако користи многе услуге интернета, а не само Web сервис, а ако користи само Web сервис треба да га назвати Web ГИС. Ова дефиниција чини раграничење Интернет ГИС-а од Web ГИС-а. У стварном свету, Web је најатрактивнији услуга интернета и то је разлог зашто је назив Web ГИС чешћи него Интернет ГИС⁵¹. Може се рећи и да је Веб ГИС било који ГИС који користи Web технологију. У ужој дефиницији, Web ГИС је било који ГИС који користи Web технологију да би комуницирао међу својим компонентама⁵².

⁵⁰ Fu, P. Sun, J. (2011) *Web GIS principles and applications*, ESRI Press. стр.1.

⁵¹ Pessina, V. Meroni, F. (2004) *A web GIS tool for seismic hazard scenarios and risk analysis*. стр.1.

⁵² Јовановић, В. Ђурђев, Б. Срдих, З. Станков, У. (2012) *Географски информациони системи*, Универзитет у Новом Саду и Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 153.

7. УПОТРЕБА ГЕОГРАФСКИХ ИНФОРМАЦИОНИХ СИСТЕМА У ТУРИЗМУ

7.1. Информациони системи у туризму

Запослени у туризму и туристички менаџери, у поређењу са другим секторима управљања, суочени су са огромном области комплексних циљева, захтева и различитих планова. Посебни радни захтеви у вези су са сектором услуга и захтевају добар пословни резултат у пружању тих услуга. Највећи изазов овде представља стратешко и оперативно планирање, као и постављање циљева. У туризму се располаже огромном количином информација и различити сектори могу предствљати велики изазов за запослене у туризму⁵³.

Интеграција канала комуникације путем интернета и грађење модерних информационих магистрала конвергенцијом медија, телекомуникација и информационих технологија, повећала се интерактивност између потрошача и снабдевача уопште, али и у туризму. Омогућавањем пружања прилагођених информација, створени су маркетиншки кораци којим су се задовољиле потребе индивидуалних туриста. Као резултат тога, информациони системи и информационе технологије постале су једна од најважнијих алата у туристичкој понуди и тражњи, као и у олакшавању рада туристичке индустрије.

Од почетка 1995. године, World Wide Web је настао као најбрже растућа област интернета, омогућавајући дистрибуцију мултимедијалних информација. Како су текстуални подаци, графика, слике, видео и звуци постали лако доступни, тако су и различите гране индустрије почеле све више да их користе за размену идеја и производа, па тако и туризам. Штавише, према свим показатељима,

⁵³ Woer, W. K. (2003), *Information supply in tourism management*, Vienna University of Economics and Business Administration, стр. 9.

туристичка индустрија је покренула и развила безброј нових услуга управо путем информационих система⁵⁴.

Коришћење информационих система у туризму пружа бројне могућности. Интернет оснажује маркетиншке и комуникационе функције удаљених, периферних и теже доступних дестинација, а даје и могућност мањим туристичким објектима да директно комуницирају са својим потенцијалним клијентима и диференцирају своје производе у складу са њиховим потребама. Све је више очигледно да ће конкурентност и просперитет туризма бити у вези са степеном иновација и стратешких алата које пружају информациони системи и технологије⁵⁵. Системи за резервацију, дистрибуирани мултимедијални системи, електронска тржишта, као и доминантан положај туристичких апликација на интернету су запажени резултати овог развоја.

Туризам представља неколико изазова у области ИТ и методологије. Напредак у коришћењу и развоју алата, технологија и методологија који су олакшали ефикасно овезивање информационих и комуникационих система у туризму и путовањима је евидентан. Информационе технологије у туризму имају за циљ да допринесу процесу развоја туристичке индустрије, а данас је туристичко пословање готово незамисливо без информационих технологија.

7.2. Употреба географских информационих система у туризму

Одлучивање и планирање у развоју туризма постаје све сложенији процес и организације и заједнице морају да се боре са изазовним економским, социјалним и еколошким захтевима одрживог развоја. Географски информациони системи

⁵⁴ Buhalis, D. (1996), *Information technology as a strategic tool for tourism and hospitality management in the new millenium*, Tourism review magazine, стр. 34-36.

⁵⁵ Ибид.

могу се посматрати као алат техника и технологија које имају широку примену у постизању одрживог развоја у туризму.

Просторни подаци могу се користити за истраживање конфликта, испитивање утицаја и доношење одлука у туризму. Процена утицаја и симулација постаје све важнија у развоју туризма, а ГИС могу да играју улогу у ревизији услова животне средине, испитивању подобности локација за одређена дешавања, идентификовање конфликтних интереса и моделирање односа. Систематска процена утицаја на животну средину је често ометена информационим недостацима, али и алатима за интеграцију података, манипулацију, визуелизацију и анализу. Географски информациони системи се чине посебно погодним за овај задатак⁵⁶.

Географски информациони систем може се сматрати као висока технологија за приказивање мапа у области географије. Свака појединчна мапа садржи много информација које се користе на различите начине од стране различитих појединаца и организација. Мапе представљају средства лоцирања (објекта или особе) у односу на светски референтне тачке. Географски информациони системи обезбеђују да се о неком објект извуку различити скупови информација које пружају мапе и да се користе по потреби. Пuteви, насеља, вегетација, подаци коришћења земљишта и разни други подаци могу се издвојити из географских информационих система. Дакле, ГИС омогућава флексибилност, а податке чувају на рачунару како би анализу података, моделовање, симулација и обрада података била могућа.

Коришћење ГИС-а у туризму може имати предности и за туристе и за људе који послују у туризму. Од предности за туристе, издвајају се:

⁵⁶ Bahaire, T. Elliott-White, M. (1999), *The Application of Geographical Information Systems (GIS) in Sustainable Tourism Planning: A Review*, Journal of Sustainable Tourism, стр. 159-174.

- Визуализација туристичких места
- Могућност да виде шта је доступно у области у коју желе да путују
- Вредне информације о туристичкој локацији, а који су уграђени у ГИС, као што су видео, фотографије, брошуре производа
- Селективне информације о планирању рута, смештају, културним догађајима, специјалним атракцијама и сл.
- Лако доступне информације преко интернета (Web-based ГИС)
- Интерактивне мапе које реагују на захтев корисника⁵⁷.

Предности географских информационих система за пословање у туризму су:

- Знање о томе одакле клијенти долазе
- Планирање
- Регионални маркетинг
- Праћење инфраструктуре транспорта, корисности, зонирања, мапирања
- Планирање селекција за нове Web странице и маркетинг на основу интересовања корисника и сл.⁵⁸

Коришћење ГИС технологије за планирање у туризму нуди, дакле, групе предности у документацији и обради података⁵⁹. Углавном, постоје две категорије за употребу ГИС система у туризму, а то су јавна употреба и употреба у менаџменту, односно управљању.

Јавна употреба се своди на могућност проналажења географских информација о месту (од стране туриста) и сл. Дакле, јавна употреба се односи на могућност туриста да знају где се налазе ствари, које су погодности на располагању, каква је клима и слично, и они желе да буду у стању да имају специфичне врсте претраге за проналажње информација. То је део који се

⁵⁷ Couch, G. (2013) *GIS for Tourism and Planning*, стр. 7.

⁵⁸ Ибид.

⁵⁹ Hogan, M. (2001) *The Use of GIS in the Tourism Industry*, GIS-Set B. Literature Review, стр 23.

постиже путем Web-based ГИС-а, односно део претрага информација о објектима који се налазе у кључним туристичким подручјима⁶⁰.

Друга врста употребе ГИС-а се односи на менаџмент - управљање ГИС-ом, и корисна је за поједине оператере, туристичке групе, или локалне општине и сл. Путем употребе управљања ГИС-ом, они корисницима желе да поставе систем прегледности о месту где клијенти долазе, друштвено-економску средину, и добре потенцијалне локације за нова туристичка места итд.

7.3. Примена географских информационих система у туризму

Географски информациони системи се користе у сектору туризма на различите начине у различитим земљама. Туризам је данас један од најбрже растућих пословних сектора у свету и успех овог сектора варира од земље до земље у зависности од различитих политика, способности да се развије довољно инфраструктурне подршке, способности за управљање и стварање доброг туристичког тржишта и укупне маркетиншке слике која ће се о туристичком производу лансирати у свет. Многим земљама управо од туризма зависи њихов економски раст. Промоција, планирање, имплементација, управљање и маркетинг у туризму нису лаки послови, за развој туризма у било којој земљи.

Уопштено говорећи, дакле, најчешћа употреба географских информационих система у туризму је у циљу анализе локација и корисних информација које се односе на превоз и смештај. Постоји много фактора који утичу на туризам на различите начине. Како би се сви аспекти туризма обављали на планиран, одржив и економски исправан начин, ИТ технологије су неопходне у модерном свету. Географски информациони системи зато за туризам представљају посебан

⁶⁰ Caldera de Ugarte, et al. (1997) *An Application of GIS Technologies for Tourism Planning*, University of Zulia, Maracaibo, Venezuela, стр.15.

аналитички алат који може бити од помоћи на различите начине. ГИС је сада широко препознат као драгоцене средство за управљање, анализу и приказивање великих количина различитих података у многим нивоима планирања активности у туризму. У случају туристичког планирања и управљања, ГИС се користи као веома користан алат.

У туризму се тренутно највише апликација ГИС-а користи за инвентаризацију рекреационих капацитета, менаџмент употребе простора за туризам, процену утицаја посетилаца, процену конфликта на релацији рекреација-животна средина, картирање, креирање туристичких информационих система за помоћ при доношењу одлука. ГИС се употребљава и за туристичку понуду и за туристичку тражњу⁶¹.

Интеграција ГИС техника са интернетом довела је до развоја многих апликација у области маркетинга и промоције туризма, и у понуди и у тражњи. ГИС омогућава маркетинг у смислу идентификовања доласка туриста и туристички развој производних региона. Истовремено, ГИС пружа преглед формирања других конкурентских дестинација. Осим тога, географски информациони системи доприносе географској дистрибуцији разним туристичким канцеларијама и њиховим огранцима. Туристичка тржишта могу бити локална, регионална или глобална, а осим што могу бити подељена по географској основи, могу се посматрати и према факторима одређења као што су демографски, психолошки и бихевиорални фактори, како би се креирала мапа тржишта. Ова подела тржишта на основу географије постоји у циљу испуњавања разних потреба и жеља туриста. Ови захтеви могу да се идентификују и проучавају путем географских информационих система. Географски информациони систем може

⁶¹ Јовановић, В. Ђурђев, Б. Срдић, З. Станков, У. (2012) *Географски информациони системи*, Универзитет у Новом Саду и Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 131.

представити све ове изборе, тако што приказује савршену мапу тржишта која ће помоћи у доношењу одлука⁶².

Питања за јавне кориснике ГИС-а и туристички менаџмент	
Јавни корисници	Менаџмент у туризму
Где се налази држава, град или место мапи?	Која су подручја за која су туристи највише заинтересовани?
Која је клима на одређеном месту? Да ли је време хладно или топло? Које је најбоље доба године за посету?	Које врсте смештаја су на располагању на одређеном месту?
Који је официјелни језик који се користи у земљи/граду/месту?	Која је класификација и категоризација сметаја на одећеном месту?
Какве врсте смештаја постоје на одређеном месту? Која је класификација смештајних објеката? Која је категоризација смештаја?	Где су лоцирана стајалишта/станице јавног превоза?
Које врсте јавног превоза су доступне на датом месту? Да ли постоје аеродроми, каква је транспортна инфраструктура? Постоје ли Рент-а-цар агенције? Колико је саобраћај безбедан/густ?	Које су демографске и социо-економске карактеристике локалне популације на неком туристичком простору?
Која су културна/природна добра у одређеном месту доступна? Где су лоцирана? Какво је њихово радно време, могућност посете?	Који су планови, програми и пројекти могући и оствариви за стимулацију туристичких активности
Која занимљива места се налазе близу мог хотела/смештаја? Колико су удаљена?	Који инфраструктурни сервиси постоје, а који су потенцијални у туристичкој области? Који је квалитет сервиса инфраструктуре?
Где се налазе банке у датом месту? Где се налази полицијска станица? Где се налази најближа болница?	Колика је потражња за атрактивним местима, доступна туристичка опрема и услуге?
Где су најближи/најбољи/најјефтинији/најквалитетнији шопинг центри итд.	Које јавне и приватне институције су доступне и компетентне у туристичком планирању?

Табела бр. 5 - Питања за јавне кориснике ГИС-а и туристички менаџмент⁶³

⁶² Ayed Al Qeed, D. Bazazo, K. et al (2010) *Using Geographic information System to visualize travel patterns and market potentials of Petra City in Jordan*, International Journal of Marketing Studies, стр. 147.

⁶³ Caldera de Ugarte, et al. (1997) *An Application of GIS Technologies for Tourism Planning*, University of Zulia, Maracaibo, Venezuela, стр.15.

Табела бр. 5 даје преглед користи за корисника ГИС-а, као туристе и запослене у туризму (туристички менаџмент), односно питања која се најчешће односе на понуду/тражњу.

У туристичкој понуди, углавном се користе све наведене употребе ГИС-а, а ту спадају и носиоци и имплементатори туристичке политике (државни органи и организације задужене за туризам, ресорна министарства и туристичке организације), али и туристичка привреда, односно поједини привредни субјекти у оквиру туристичких делатности.

7.4. Географски информациони системи и мултимедија у туристичкој индустрији

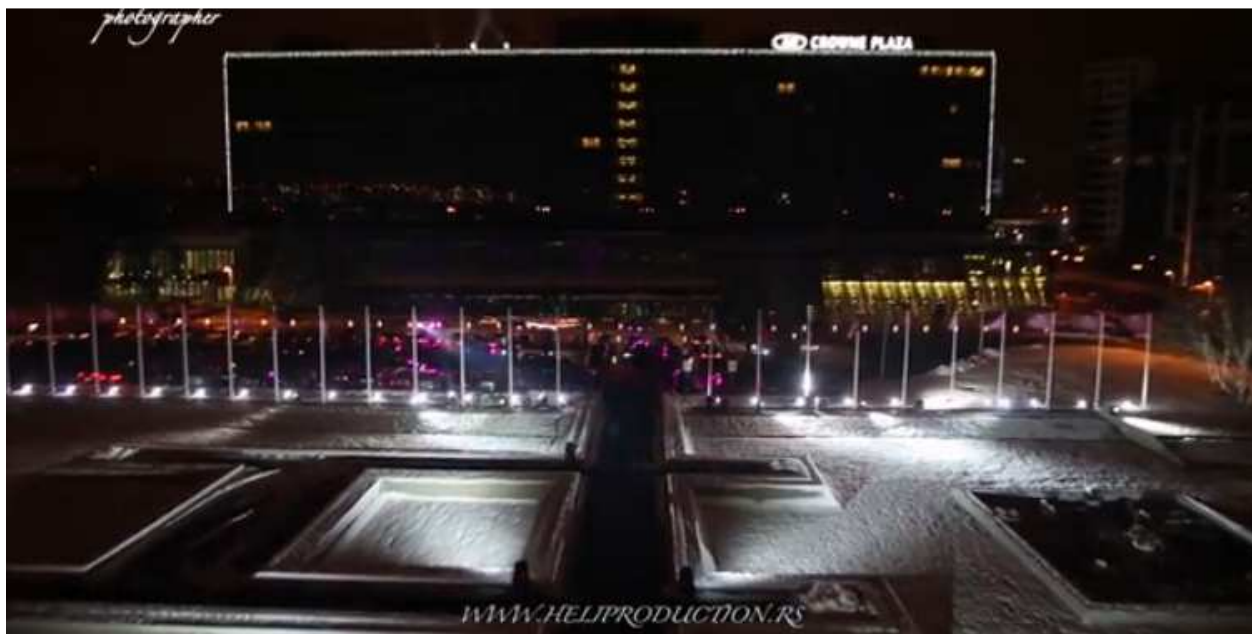
Један од проблема са којима се суочава туристичка индустрија је потреба за брзим ажурирањем и одржавањем података. Подаци о географским лепотама, културном наслеђу, споменицима, хотелима, забавним парковима, итд. континуирано се прикупљају од стране локалних туристичких власти.

Тренутне процедуре за објављивање тих података нису способне за остварење потребе за брзо коришћење самих података. Они су, у ствари, на располагању преко традиционалних канала као што су брошуре, и сл. Користећи мултимедијалне системе и ГИС, апликације оријентисане према туристичком тржишту ће омогућити достављање тих података и у електронском облику⁶⁴.

Данас се то ради путем друштвених мрежа, сајтова, апликација за најновије серије мобилних телефона – Android и I-phone, и других online сервиса. Развој ових апликација је веома допринео и развоју туристичке понуде, олакшавајући

⁶⁴ Benabdallah, S. (1996) *The importance of Multimedia and Geographical information system technologies in the tourism industry*, Institut Regional de Sciences, Tunisia, стр. 2.

туристима да рпонађу све што их занима у вези са локацијом, понудом, смештајем, атракцијама или било којом дугом информацијом за коју су заинтересовани.



Слика бр. 1 – Видео приказ хотела „Crowne Plaza“ у Београду. Извор: YouTube⁶⁵

Мултимедијални компјутерски програми и интернет данас омогућавају преглед готово сваког кутка на планети. У туризму, ово је од великог значаја, зато што корисник интернета, односно потенцијални туриста, гост хотела, може имати увид у квалитет услуге у односу на цену коју плаћа, не само путем слика, већ и путем приказа хотела, као у реалном времену. Бројни видео снимци, али и програми за навигацију, као што је Google Earth, то омогућавају. Корисник може извршити преглед простора, видети изглед собе, кухиње, простора за рекреацију и забаву, као и све друге детаље у вези са изгледом или широм локацијом хотела – оближње објекте, удаљеност од других објеката и сл.

⁶⁵ Преглед комплетног снимка: <https://www.youtube.com/watch?v=JHWxDdjr44Y>

8. УПОТРЕБА ГЕОГРАФСКИХ ИНФОРМАЦИОНИХ СИСТЕМА У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

Географски информациони системи су данас широко познати као вредан алат за управљање, анализу и приказивање велике количине података и због тога су погодни за планирање многих локалних и регионалних активности. Због сложене природе питања планирања туризма, потенцијал ГИС-а у решавању ових питања се одлично показао. Генерално, ГИС апликације у туризму су ограничене на инвентар рекреативних објеката, туристички менаџмент, утицаје и субјективне процене посетилаца. ГИС може имати ману само у недостатку финансијских средстава и неадекватно координисаним процедурама прикупљања података⁶⁶.

Географски информациони системи могу да побољшају одлуке у вези са хотелским одседањем. У хотелском пословању се зна да је локација кључни састојак за економски успех хотела. Одређивању идеалне локације за будући хотел, међутим, подразумева компликован скуп критеријума. Географски информациони системи могу да интегришу економске, социјалне и еколошке податке у одлуци која је везана за хотеле, њихов одабир, локацију и атракцију.

8.1. Улога информационих система у пословању хотела у хотелима Србије

Оно што је веома важно навести када се ради о коришћењу употребе информационих система у хотелијерству, а то се односи и на хотелијерство Србије, јесте да на избор адекватног информационог система могу утицати многи чиниоци, међу којима су величина хотела, намена хотела и др.

⁶⁶ Nath, A. Menon, D. (2012) *Role of Information technology in Tourism*, стр. 5.

Фактори	Примери
Локација	Урбана/престоница/периферна/планинска/на мору/сеоска
Величина	Мала/средња/велика
Власништво	Породично/ланац/државно власништво/франшиза
Цена	Ексклузивна/скупа/приступачна/јефтина
Активности	Спортске/all-inclusive/клубови/farmhouse
Услуге	Хотели/самоуслужни апатмани и др.
Разлози посете за путнике	Одмор/бизнис/конференције/семинари/подстицај
Разлози посете за локалне клијенте	Посебне прилике/забава/базени/терени
Близина транспортних терминала	Аеродром/лука/железница/путеви

Табела бр. 6 – Фактори који утичу на одабир система за управљање хотелским пословањем⁶⁷

Хотели се првенствено деле према физичким карактеристикама објекта, које укључују величину објекта и грађевинске (конструкционе) карактеристике; према тржишној намени, где спадају комерцијални и некомерцијални хотели (аналитички приступ), транзитни, резорт, конвенционални, конференцијски, мотел и мотор хотели, домаћинства, резиденцијални хотели (пословни приступ); према врсти и начину пружања услуга где спадају гарни, класични, полупансионски хотели, сервисирани и несервисирани; према времену пословања, који укључују сезонске и целогодишње⁶⁸.

Веома је важно нагласити да одабир информационих система управо зависи од бројних фактора који одеђују хотелско пословање, те се према томе и не може утврдити који је информациони систем у хотелском пословању

⁶⁷ Његуш, А. (2010) *Информациони системи у туристичком пословању*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 151.

⁶⁸ Његуш, А. (2010) *Информациони системи у туристичком пословању*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 150.

најидеалнији. Табела број два приказује факторе који утичу на одабир система за управљање хотелским пословањем.

Међутим, за овај рад је од најважнијег значаја нагласити да се модули информационих система за управљање хотелским пословањем могу разврстати и према различитим критеријума, ко што су фокус на клијенте, операције, подршка и сервис.

Међу модулима чији је фокус на клијентима, ту су:

- резервације
- ПОС системи
- програми лојалности клијената
- чекирање
- Web портали
- front-office системи и др.

Међу модулима са фокусом на операцијама су:

- управљање приходима
- управљање залихама
- апликације набавке и наплате
- планирање и др.

Модули окренути ка активностима подршке су:

- апликације за управљање људским ресурсима
- финансијске апликације
- CRM решења и др.

Модули сервисирања су:

- онлине резервисање
- интерфејс ка GDS системима и порталима заинтересованих страна (stakeholders) и др⁶⁹.

Информациони системи за управљање хотелским пословањем генерално се састоје од два главна интегрисана модула, а то су Property Management Systems (PMS), односно системи за управљањем имовином хотела и Computer Reservation Systems (CRS), односно рачунарски резервациони системи⁷⁰.

Ради поређења коришћења информационих система и географских информационих система у различитим категоријама хотела, преглед категоризације хотела дат је на следећој табели (према подацима Министарства економије и регионалног развоја објављених 2008):

Категорија	Број објекта	Учешће у %
Прва (пет звездица)	8	3,2
Друга (четири звездице)	28	11,1
Трећа (три звездице)	83	32,9
Четврта (две звездице)	102	40,5
Пета (једна звездица)	31	12,3
Укупно	252	100,0

Табела бр. 7 – Категорисани хотелски објекти у Србији⁷¹

За предузећа у туризму, важно је коришћење целовитог и ефикасног система на нивоу туристичке дестинације, а проходност информација је веома важна за на нивоу дестинације за међусобно комуницирање, у циљу укупног

⁶⁹ Његуш, А. (2010) *Информациони системи у туристичком пословању*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 152.

⁷⁰ Ибид.

⁷¹ Чачић, К. (2010) *Пословање хотелских предузећа*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 205.

развоја туризма на конкретном месту, датом подручју (регији) или земљи у целини⁷². Према неким проценама, једна трећина свих хотелских резервација у свету биће извршена путем интернета, док ће друга трећина бити директно подстакнута он-лине претраживањима⁷³.

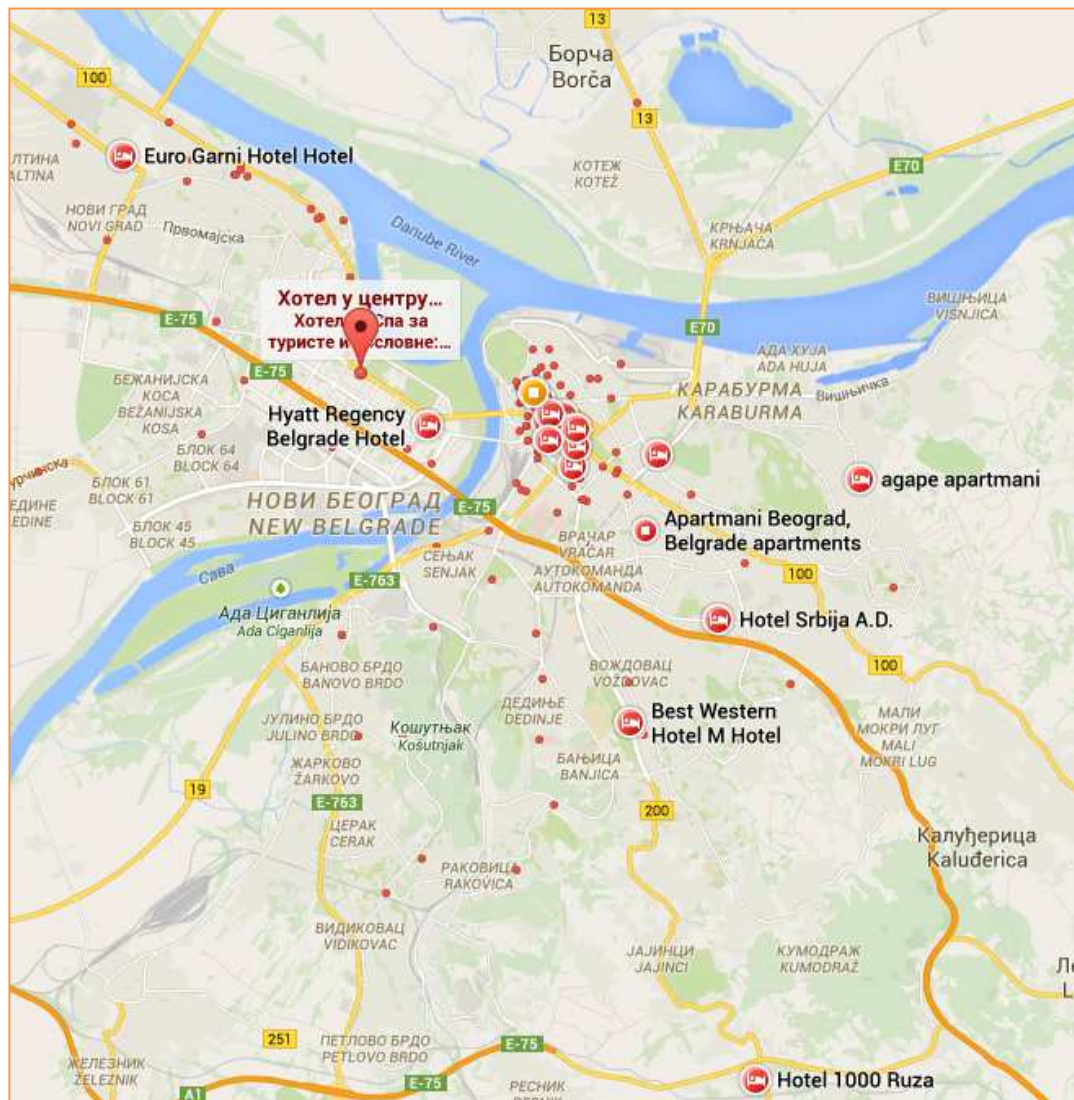
8.2. Информациони системи и ГИС могућности у хотелима у Београду

Београд нуди бројне туристичке могућности, а свакако и велики избор акомодације, где пре свега спада обиље хотела. У последњих неколико година, Београд је, као престоница Србије добио безброј олакшавајућих могућности за праћење система акомодације. Пример за су интернет сајтови, друштвене мреже, једноставна претрага путем Google и неког другог претраживача, где потенцијални туриста, али и било који други корисник може веома лако да добије неопходне информације о смештају или локацији која га интересује.

Као пример за то, може се претпоставити да ће просечан корисник интернета посетити интернет страницу туристичке организације неког града (уколико она постоји). На примеру Београда, ту је Туристичка организација Београда (ТОБ). У неколико наврата, хотели у Београду су последњих година губили на категоризацији, где су се категорије смањивале или појачавале, дошло је и до гашења неких познатих брендова хотелских предузећа, али и даље постоји неколико одличних хотела који држе категорију на одговарајући начин. Према истраживањима, хотелска понуда у Београду је прилагођена углавном гостима који путују послом или на пословне скупове, односно конгресе, оне који одседају због бављења неким спортом, или оне који желе да уживају у услугама типа спа, wellness, превентивном здравственом одмору и др.

⁷² Чачић, К. (2010) Пословање хотелских предузећа, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 313.

⁷³ С. Cooper, А. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill (2008) *Tourism Principles and Practice*, Pearson Education Limited, стр. 638.



Слика бр. 2 – Локације хотела у Београду, извор: Google Maps

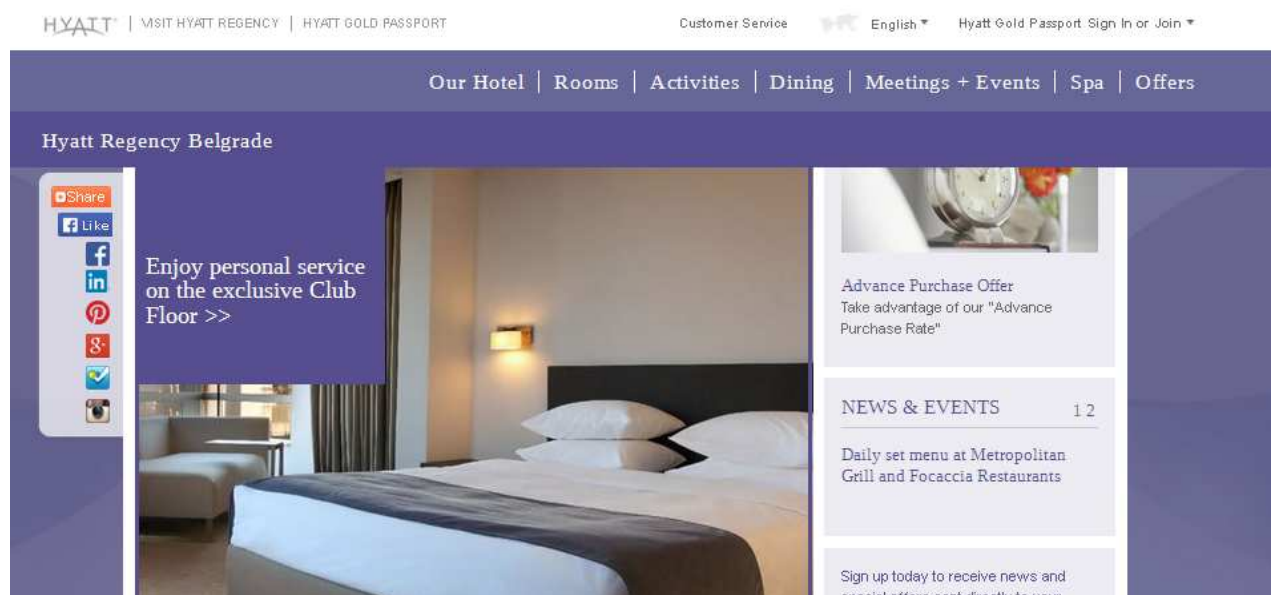
У Београду тренутно постоји девет хотела са 5 звездица, а највећи и најпопуларнији су „Hyatt Regency“ Hotel, „Radisson Blu Old Mill“, „Metropol Palace“ и „Square Nine“ хотел. Слика број 2 приказује укупан број хотела лоцираних путем Google Maps програма, при чему се највећи број хотела налази у самом центру града.

Сви ови хотели поседују online резервационе системе, брзу претрагу података и све елементе информационих система који су неопходни за савремено пословање. Приликом коришћења претраге путем интернета и географских информационих система, могуће је за пар секунди пронаћи информације о локацији, видљивост мапе, бројеве телефона, интернет адресу, слике хотела и податке о смештајним капацитетима и виду опремљености хотела. Овде се види велика предност ГИС-а, сходно томе да омогућава кориснику информације о томе како су туристи оценили ове хотеле, колико пута су хотели посећени, а колика је и посећеност сајотва, колика је просечна цена резервације, како корисници оцењују хотел и његове услуге. Београду би, евентуално, у некој блиској будућности, било потребно увести више могућности резервационих система за друге врсте туристичког смештаја.

Информациони системи нуде информације о томе како су опремљене собе хотела, које су активности доступне у оквиру хотела, које су услуге хране, могућности организовања састанака и догађаја, спа услуге или друге специјалне понуде.

Обично сви ови хотели на сајтовима имају иконице за линкове који воде до њихових званичних страница представљених на друштвеним мрежама. Могу бити постављени и линкови за пријаву за хотелске и све вести у вези са хотелом и понудом, информације о check-in-у, галерије соба, холова и других просторија.

Поред ових, хотелских понуда, информациони системи у хотелима се користе и за online резервације авио карата и других врста превоза (повезане су са њима), дакле користе системе електронског букинга. Тиме се остварује повезаност туристичке понуде на глобалном нивоу, тако да свако моће имати приступ резервацијама, за било које место, са било којег места на планети. Хотели на тај начин остварују понуду маркетинг микса, јер се на једном месту могу наћи и компјутерски резервациони системи (CRS) за авио компаније, хотелијере, путничке агенције, rent-a-car, итд.



Слика бр. 3 – Изглед насловне странице Hyatt Regency Belgrade хотела



Слика бр. 4 – Изглед претраге Hyatt Regency Belgrade хотела коришћењем Google Maps аутоматског претраживача

Хотели са четири звездице имају сличне или исте податке. У суштини, данас готово и да не постоји неки од хотела који нема све ове податке, уколико поседује своју страницу, тако да корисник о већини ствари које га интересују може

да се информише само посећивањем сајта, уместо што би на већину информација морао да тражи информације телефоном или путем писменог упита. Још је лакши преглед повезивањем на социјалне мреже путем линка, где се на главним страницама може видети много већи преглед слика, коментара других корисника, оцена, постављања питања и др.

Готово сви ови хотели (осим оних са најмање звездица) користе информационе системе за online резервације, што уључује софтверска решења за рецепције, интернет технологије за мапирање објекта, интернет и друге предности.

Што се тиче београдских објеката за смештај, online резервације у реалном времену могу се добити на сајтовима иностраних резервационих система, као што је, рецимо www.booking.com. На домаћем резервационом сајту www.visitserbia.org могу се у реалном времену резервисати 1 хотел 5*, 3 хотела 4*, 4 хотела 3* и 2 објекта сврстана у категорију „остало“⁷⁴.

8.3. Информациони системи и ГИС могућности у хотелима у Новом Саду

Нови Сад је други највећи град у Србији који је, готово једнако као Београд, развијен у пословни центар, али исто тако пружа и мноштво туристичких атракција. Циљне групе туриста су сличне као и Београду, мада се у околини Новог Сада, по мањим местима у Војводини налазе туристичке атракције које су интересантне туристима из целог света.

⁷⁴ *Стратегија развоја туризма Републике Србије*, (2006), Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд.



Слика бр. 5 – Локације хотела у Новом Саду, извор: Google Maps

Хотелска понуда Новог Сада се налази на више интернет адреса, уколико се приступи претрази путем интернет претраживача. Међутим, најобухватнији је свакако туристички online водич на адреси www.visitnovisad.rs. Он даје преглед хотела, од којих постоји један хотел са 5 звездица, четири са 4 звездице, 6 са 3 звездице и мноштво са мање звездица, углавном сви концентрисани у самом центру града, као што се види на слици број 5.

Информациони системи се у овим хотелима користе како за букинг, односно резервације, тако и за пружање информација о смештајним капацитетима, као и претрагу по сваком критеријуму пружања услуге.

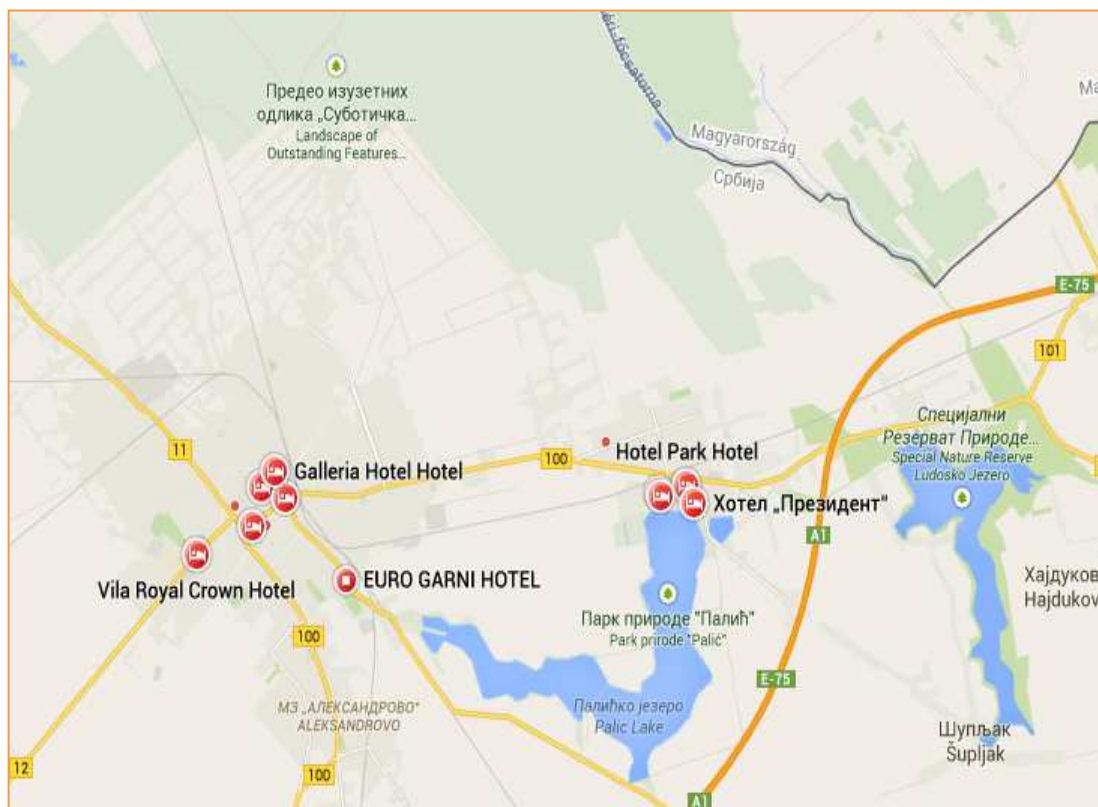
Путем Google претраживача, хотели у Новом Саду могу се наћи са тачним и прецизним информацијама о локацији, бројевима телефона, е-маил адресама, Web адресама. Хотели, поред градских сајтова који промовишу развој туризма, имају своје странице на друштвеним мрежама и рекламе на сајтовима који дају преглед оцена досадашњих посетилаца и квалитет досадашње услуге.

8.4. Информациони системи и ГИС могућности у хотелима у Суботици и Палићу

Суботица и Палић, с обзиром да се налазе у непосредној географској близини од само пар километара, промовишу се у оквиру истих сајтова, Web понуде за развој туризма и прегледу посетилаца. информације су доступне на више језика, а сајтови пружају преглед околних знаменитости, све путем претраживача као што је Google Maps и сл.

Сами хотели послују по принципу имплементације информационих система у резевационе системе, CRS – централне резервационе системе који приказују резервације, администрацију, извештавање, PMS интерфејс и др. Одржавањем конференција и скупова на Палићу и у Суботици, области као што су информациони системи у хотелима у циљу развоја интегративних процеса је умногоме дато на значају.

Слика број 6 приказује распоред хотела у Суботици и Палићу, који су последњих година све бројнији.



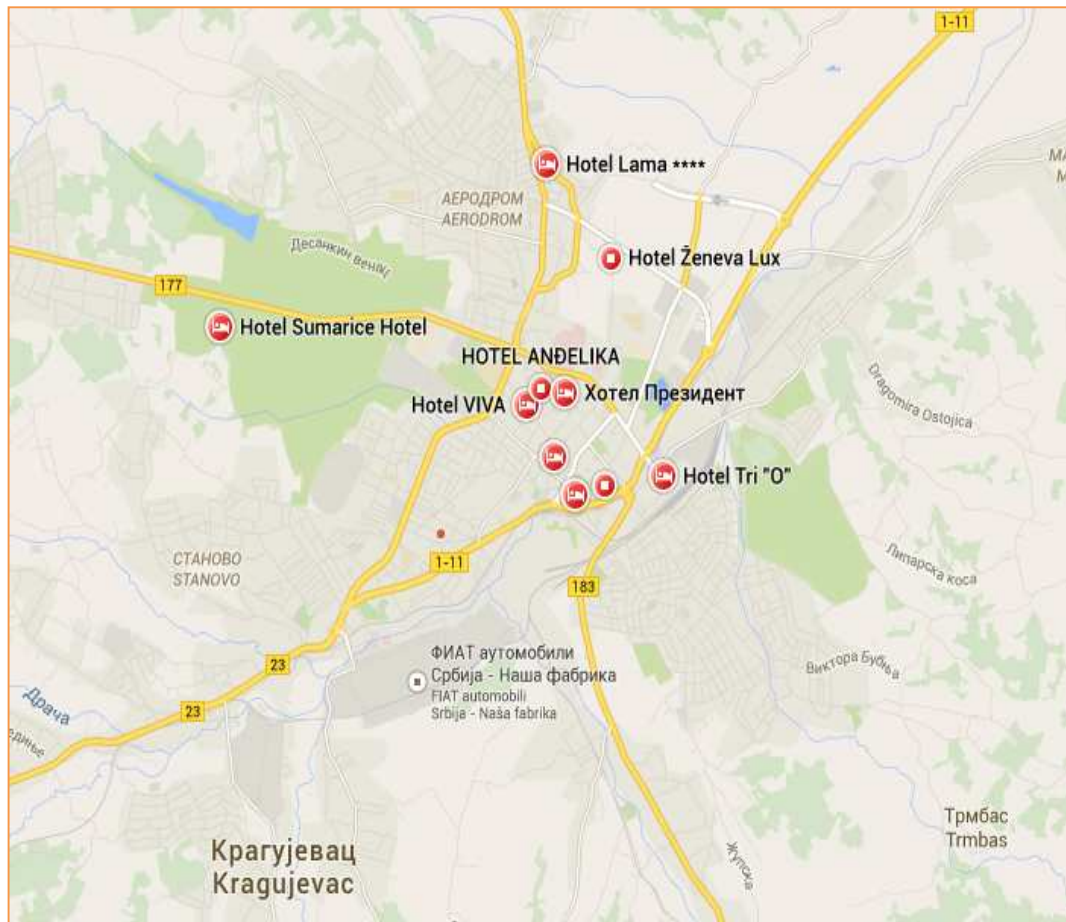
Слика бр. 6 – Локације хотела у Суботици и Палићу, извор: Google Maps

8.5. Информациони системи и ГИС могућности у хотелима у Крагујевцу

Крагујевац поседује више добро опемењених индустријских зона, али је туристичка понуда још увек на ниском нивоу. У Крагујевцу доминирају хотели са 3 и 2 звезде (и мање) док је изградња хотела са 4 звезде тек у најави (Holiday Inn) у неком будућем периоду.

Информациони системи су слабо заступљени у пословању хотела овог града. Међутим, географски информациони системи пружају све неопходне информације о локацији хотела, смештајним капацитетима, основним контакт

информацијама и мултимедијалним подацима о изгледу хотела. Слика број 7 приказује мапу хотела у Крагујевцу, при чему су сви већи хотели у непосредној близини у центру града.

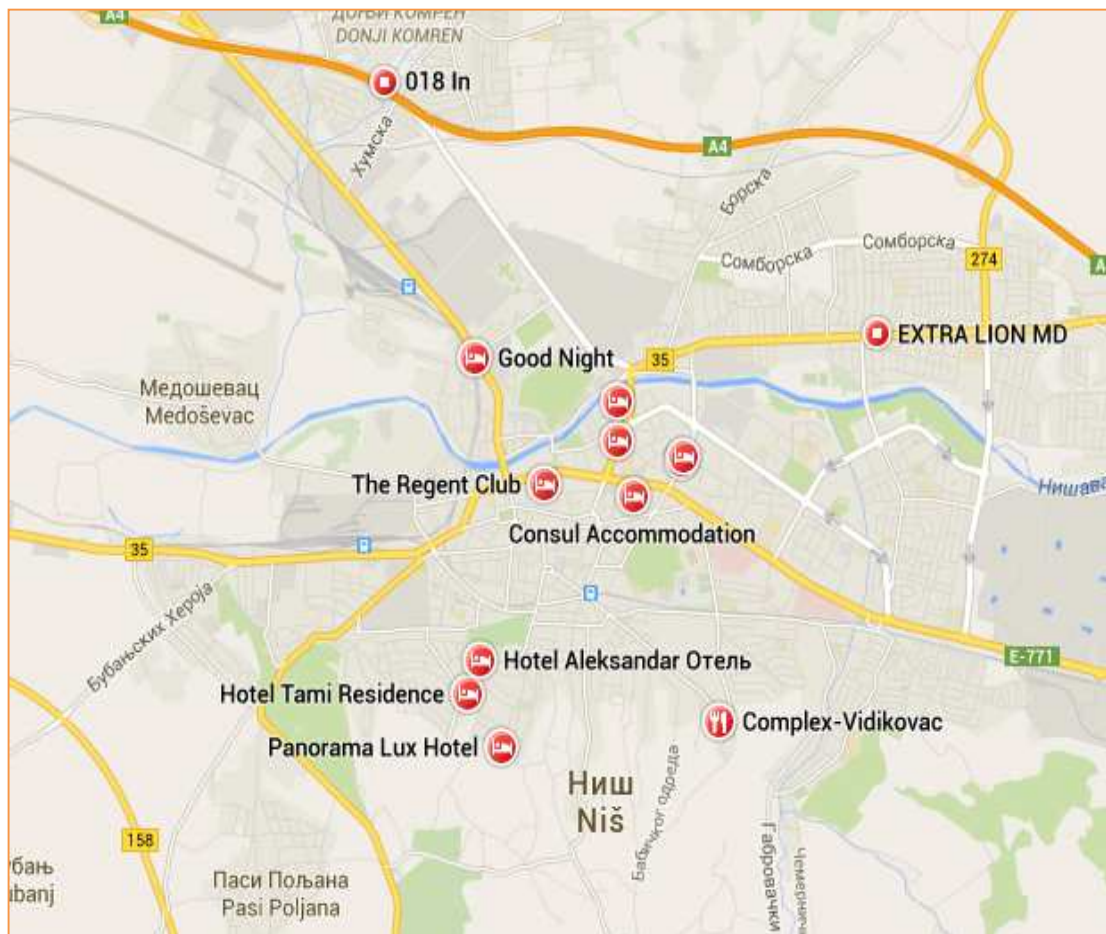


Слика бр. 7 – Локације хотела у Крагујевцу, извор: Google Maps

8.6. Информациони системи и ГИС могућности у хотелима Нишу

У Нишу тренутно има само два хотела са 4 звезде, пет хотела са 3 звезде, а остале смештајне капацитете чине пансиони и преноћишта, бањска одмаралишта и др. Информациони системи добро су искоришћени у хотелу „Ниш“

који је у августу 2013. године прошао кроз комплетну реастаурацију. Остали хотели, иако са мање звездица, користе информационе системе у online резервацијама. Претрага путем свих алата које пружају географски информациони системи даје преглед свих основних информација о локацији, смештају, контакту, изгледу хотела у Нишу. На слици број 7 види се распоред хотела у граду, од чега је њих десет лоцирано у центру града.



Слика бр. 7 – Локације хотела у Нишу, извор: Google Maps

Закључак

Хотели у Србији доживели су помак у односу на изглед, квалитет и понуду у последњој деценији, међутим, потреба за даљим инвестирањем још увек постоји. Иако је Србија земља која још увек није до максимума искористила своје природне и туристичке капацитете, видело се пар добрих корака за представљање дестинација које нису биле у великој мери развијене. Један од примера за то био је реновирање хотела „Извор“ у Аранђеловцу, граду који сам по себи и није био толико примамљив пре оваког облика улагања, али је овај потез за собом привукао пажњу инвеститора и потребу да се остатак простора у будућој стратегији уреди у складу са изгледом једног од најлепших комплекса у Србији и на Балкану.

Инвестиције у Србији нису нимало једноставне, биле оне стране или приватне. Велики број инвеститора води рачуна о процени ризика у односу на то какву повратну добит би могао да очекује. Међутим, постоје бројне смернице у инвестирању у хотелијство које су инвеститори сагледали у већим градовима Србије. Хотелијерство је готово увек профитабилна инвестиција, поготово у новооткривеним чарима Србије, у дестинацијама које су тек у последњих пар година постале популарне.

Очигледно је да географски инфромациони системи имају огроман потенцијал у развоју туризма. Из примера главног града и неколико највећих градова у Србији, чија је хотелска понуда представљена у овом раду, види се да је маркетиншка улога географских информационаих система веома велика. Уколико потенцијалног клијента или туристу занима локација хотела за који је чуо, географски информациони систем ће му дати све информације у секунди, без обзира на то да ли је клијент тај хотел видео. Промовисање локација путем географских информационаих система је веома корисно, али не одређује квалитет услуге, развијености или пословања неког хотела.

Овде се види јасна разлика између информационих система, као целине управљачких процеса информацијама који су, између осталог, примењени у туризму. Такође, географски информациони системи се примењују у многим дисциплинама, укључујући географију, шумарство, урбано планирање, заштиту животне средине и др. Управо зато што је туризам предмет у вези са географијом, али и економијом, бизнисом, заштитом животне средине, планирањем, антропологијом, археологијом и другима наукама и гранама, његов потенцијал као апликације у туризму је веома значајан. Његова употреба у планирању заштите животне средине се рапидно повећава, јер је туризам активност која у великој мери зависи од еколошких ресурса. С друге стране, снага туристичког планирања може бити побољшана путем ГИС апликација. Дакле, може се рећи да је ГИС користан и ефикасан алат за развој одрживог туризма и туристичко истраживање.

Осим самог туризма, у Србији се све више развија конференциона политика, па се и из тог разлога улаже у хотелијерство које представља врхунску пословну понуду, прво у главном, а затим и у осталим градовима Србије.

Треба имати у виду да, осим тога што се ради о Србији као туристичкој одредници, разлози за инвестирање у хотелску индустрију јесу бројни. То представља један од најбољих облика профита и вишеструког обрта капитала. Конзумација хотела представља ужитак за њену клијентелу, са миогућношћу да се поново врате уколико добију оно што им највише прија, а то је добар квалитет услуга у оквиру њиховог слободног времена, одмора или пословног састанка.

Уколико се градови у Србији, уз помоћ државе, буду изборили за плански развој према стратегијама за развој хотелијерства и проширење смештајних капацитета, заједно са пружањем врхунских услуга, сигурно је да ће се ова врста инвестиција вишеструко вратити у корист свих укључених страна.

Ако постоји врста индустрије којој је важно задовољство купаца, онда је то туризам. Уз неколико изузетака, задовољство клијената је увек у центру свих

понуда. Задовољство клијената као конзументата у хотелској индустрији треба да буде примат и развој услуга увек морад ићи корак унапред, како би се производ „испоручио“ на најбољи могући начин. У том циљу, треба развијати корисничке сервисе и пратити трендове у туристичким захтевима.

Сва хотелска предузећа данас морају да гледају у будућност, како би могла да доноси добре одлуке за своје пословање. Предвиђање и гледање унапред је од суштинске важности у одређивању задатака запослених, запошљава нове и друго. У том смислу, увек треба постављати циљеве који су стабилни, мерљиви, изводљиви и одрживи, јер је у хотелијерству постављање јаким циљева неопходно за успех. Међутим, предвиђање не треба мешати са дугорочним циљем трајања у окружењу. Предвиђање мора бити реално.

У нестабилном економској клими, то може бити посебно тешко, јер претерано оптимистична прогноза може да резултира лоше, али предвиђање и планирање краткорочне стабилности пословања хотела може да донесе успех.

Све у свему, реалност показује да су гости све више свесни трендова и имају много већу захвалност за технологије и праксу у хотелима који омогућују најновије предности хотелске индустрије. Из тог разлога, треба константно радити на развоју хотелских услуга, а у Србији то радити са стратегијама путем којих ће се максимално искористити потенцијал ове земље.

Литература:

1. Ayed Al Qeed, D. Bazazo, K. et al (2010) *Using Geographic information System to visualize travel patterns and market potentials of Petra City in Jordan*, International Journal of Marketing Studies
2. Барјактаровић, Д. (2008) *Прилагођавање хотелског производа савременим тржишним трендовима*, Универзитет Сингидунум, Зборник радова „Хотелска кућа“
3. Барјактаровић, Д. (2013) *Управљање квалитетом у хотелијерству*, Универзитет Сингидунум, Београд
4. Bahaire, T. Elliott-White, M. (1999), *The Application of Geographical Information Systems (GIS) in Sustainable Tourism Planning: A Review*, Journal of Sustainable Tourism
5. Belgrade hotel investment survey, (2004) USAID
6. Benabdallah, S. (1996) *The importance of Multimedia and Geographical information system technologies in the tourism industry*, Institut Regional de Sciences, Tunisia
7. Buhalis, D. (1996), *Information technology as a strategic tool for tourism and hospitality management in the new millenium*, Tourism review magazine
8. Веселиновић, П. (2010), *Економија*, Универзитет Сингидунум, Београд
9. Генов, Г. (2012) *Менаџмент хотелских предузећа*, Други део, Београд
10. Goodchild, M.F. (2012) *Geographic information systems*
11. Goodchild, M.F. (2010) *Twenty years of progress: GIScience in 2010*, Journal of Spatial Information Science.
12. Ерић, Д. и др. (2008) *Стратегија развоја туризма града Београда*, Институт економских наука, Београд
13. Јовановић, В. Ђурђевић, Б. Срдић, З. Станков, У. (2012) *Географски информациони системи*, Универзитет у Новом Саду и Универзитет Сингидунум, Београд

14. Maliene V, Grigonis V, Palevičius V, Griffiths S (2011) *Geographic information system: Old principles with new capabilities*, Urban Design International
15. Медлик, С. & Инграм, Х. (2002), *Хотелско пословање*, Загреб, Голден Маркет
16. Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије (2005), *Стратегија туризма Републике Србије, први фазни извештај*, Београд
17. Nath, A. Menon, D. (2012) *Role of Information technology in Tourism*
18. Његуш, А. (2012), *Електронско хотелијерство, Информациони системи у туризму и хотелијерству*, Универзитет Сингидунум
19. Његуш, А. (2010) *Информациони системи у туристичком пословању*, Универзитет Сингидунум, Београд
20. Његуш, А. (2009) *Пословни информациони системи*, Универзитет Сингидунум
21. Pessina, V. Meroni, F. (2004) *A Web GIS tool for seismic hazard scenarios and risk analysis*
22. Петровић П, Черовић С. (2010) *The ownership structure as a corporate governance mechanism in serbian hotels*, UTMS Journal of economics
23. Попеску, Ј. (2011) *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд
24. Попеску Ј. и Павловић, Д. (2013) *Competitiveness of Serbia as a Tourist destintion – Analysis of Seleted Key Indicators*, Часопис „Маркетинг“, научни рад
25. Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај („Сл. Гласник РС“ бр. 41/2010, 103/2010 и 99/2012)
26. Саопштење - *Статистика угоститељства и туризма*, бр. 290, Републички завод за статистику, Београд, Октобар 2010, стр. 4.
27. Стратегија развоја туризма микрорегиона Сегедина и Суботице на елементима сецесије (2012 - 2020)
28. *Стратегија развоја туризма Републике Србије*, (2006), Horwath Consulting Загреб и Економски факултет Београд
29. Fu, P. Sun, J. (2011) *Web GIS principles and applications*, ESRI Press

30. Hogan, M. (2001) *The Use of GIS in the Tourism Industry*, GIS-Set B. Literature Review
31. Humair, C. (2011), *The hotel industry and its importance in the technical and economic development of a region: the Lake Geneva case (1852–1914)*, Taylor & Francis Group
32. C. Cooper, A. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill (2008) *Tourism Principles and Practice*, Pearson Education Limited
33. Caldera de Ugarte, et al. (1997) *An Application of GIS Technologies for Tourism Planning*, University of Zulia, Maracaibo, Venezuela
34. Clarke, K. C., 1986. *Advances in geographic information systems, computers, environment and urban systems*, Vol. 10
35. Couch, G. (2013) *GIS for Tourism and Planning*
36. Чачић, К. (2010), *Пословање хотелских предузећа*, Универзитет Сингидунум, Београд
37. Черовић, С. (2002), *Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије*, Желнид Прес, Београд
38. Черовић, с. Томић, Ђ. (2011) *Пројектовање и изградња хотела*, Универзитет Сингидунум, Београд
39. Шишић В, Ђорђевић Д. (2011), *The place and role of events in the tourist development of the Southwest Serbia cluster*, Економски факултет Ниш
40. Woer, W. K. (2003), *Information supply in tourism management*, Vienna University of Economics and Business Administration

Интернет линкови:

- www.naslovi.net
- www.srbija.travel
- www.kombeg.org.rs