

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSTDIPLOMSKE- MASTER STUDIJE

STUDIJSKI PROGRAM: Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu



**ANALIZA LANCA VREDNOSTI HOTELA „HYATT“,
„CROWNE PLAZA“ I „METROPOL PALACE“- Beograd**

-Master rad-

Mentor:
Prof.dr.Slobodan Cerovic

Student:
Maja Petrovic
Br.indeksa:
405262/ 2012

Beograd, mart 2014.

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSTDIPLOMSKE- MASTER STUDIJE

Beograd, Danijelova 32

Broj:_____/2014.

Kandidat: Maja Petrović

Broj indeksa: 405262/2012

Studijski program: Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu

Tema: Analiza lanca vrednosti hotela „Hyatt“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“- Beograd

Zadatak:

Datum odobrenja teme:

Beograd,

MENTOR

Prof.dr Slobodan Čerović

DEKAN

Prof.dr Krunoslav Čačić

S A D R Ź A J

I Deo

1	UVOD.....	6
1.1	Predmet rada.....	7.
1.2	Cilj istraživanja.....	7
1.3	Polazne hipoteze.....	7
1.4	Struktura rada.....	8
1.5	Metode istraživanja.....	8

II Deo

2	ANALIZA LANCA VREDNOSTI HOTELA	10
2.1	Teorijske osnove analize lanca vrednosti u turizmu.....	10
2.2	Primarne aktivnosti lanca vrednosti hotela	12
2.2.1	Lokacija hotela.....	12
2.2.2	Rezervacioni sistemi.....	12
2.2.3	Sistemi kontrole proizvodnje kvaliteta- HACCP.....	13
2.2.4	Saradnja sa turističkim agencijama, prevoznicima i korporacijama.....	14
2.2.5	Sektor tehničkog održavanja.....	15
2.2.6	Sektor marketinga i prodaje.....	16
2.2.6.1.	Marketing lojalnosti.....	17
2.2.7	Usluge i sadržaji.....	17
2.3	Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti hotela	18
2.3.1	Poslovne jedinice- sektori.....	18
2.3.2	Menadžment hotela.....	18
2.3.3	Sektor finansija i računovodstva.....	19
2.3.4	Upravljanje kvalitetom.....	20
2.3.5	Sektor ljudskih resursa.....	22
2.3.6	Sektor kuhinje.....	24
2.3.6.1	Ketering.....	25
2.3.7	Sektor nabavke.....	25

III Deo

3	PRIMENA IT U HOTELSKOM I TURISTIČKOM POSLOVANJU	27
3.1	Geografski informacioni sistemi- GIS.....	27
3.2	Hotelski informacioni sistemi- HIS	30
3.2.1	Computer Reservation System- CRS	35
3.2.2	Property Managment System- PMS.....	36
3.3	Global Distribution System- GDS.....	37
3.4	„Pametne“ hotelske sobe- „Smart“ rooms.....	37

4	INFORMACIONI SISTEMI KAO PODRŠKA UPRAVLJANJU I PLANIRANJU LJUDSKIH RESURSA U HOTELU.....	38
4.1	Sistem za planiranje resursa preduzeća (Enterprise Resource Planning)- ERP.....	39
4.2	Sistem za podršku o odlučivanju (Decision Support Systems)-DSS.....	40
5	ULOGA INTERNETA KAO SAVREMENOG MEDIJA U POSLOVANJU HOTELA.....	41
5.1	Upotreba Internet i Web GIS-a u hotelu.....	41
5.2	Web marketing.....	42
5.3	Uticaj Interneta na proces rezervacije.....	44
5.4	Uticaj društvenih mreža u informisanju potrošača u hotelu.....	45
5.4.1	Facebook.....	46
5.4.2	Twitter.....	47
5.4.3	Youtube.....	47
IV Deo		
6	HOTEL “HYATT REGENCY“ U BEOGRADU.....	48
6.1	Istorija kompanije „Hyatt“.....	48
6.2	Brend/ tip hotela „Hyatt Regency“ u Beogradu kao deo svetskog lanca.....	48
6.3	Hotel „Hyatt“ u Beogradu kao deo svetskog lanca.....	49
6.3.1	Kategorizacija.....	50
6.3.2	Uređenje i opremljenost.....	51
6.3.3	Prostori u hotelu namenjeni gostima.....	52
6.3.4	Ekonomsko- tehnički, proizvodni i personalni prostori.....	56
7	HOTEL „ CROWNE PLAZA“ U BEOGRADU.....	57
7.1	IHG grupa.....	57
7.2	Hotel“Crowne Plaza“ u Beogradu kao deo svetskog lanca.....	58
7.2.1	Kategorizacija.....	59
7.2.2	Prostori u hotelu namenjeni gostima.....	60
7.2.3	Ekonomsko- tehnički, proizvodni i personalni prostori.....	65
8	HOTEL „METROPOL PALACE“ U BEOGRADU	66
8.1	Svetski hotelski lanac „Starwoods“.....	66
8.2	Hotel „ Metropol Palace“u Beogradu kao deo svetskog lanca.....	66
8.2.1	Kategorizacija.....	67
8.2.3	Prostori u hotelu namenjeni gostima.....	67
8.2.4	Ekonomsko- tehnički, proizvodni i personalni prostori.....	73

V Deo

9	UTICAJ INFORMACIONIH SISTEMA U PROCESU UPRAVLJANJA I MENADZMENTU DONOSENJA ODLUKA U HOTELU „HYATT REGENCY“, „CROWNE PLAZA“ I „METROPOL PALACE“ U BEOGRADU.....	74
9.1	Upotreba Internet GIS-a i Web GIS-a.....	74
9.2	Amadeus- GDS hotelskog lanca „Hyatt“ i hotela „Hyatt Regency“ u Beogradu.....	78
9.3	Holidex- CRS hotela „Crowne Plaza“	81
9.4	Micros Opera- PMS hotela „Hyatt Regency“ i „Metropol Palace“ u Beogradu.....	81
9.5	Brilliant- PMS hotela „Crowne Plaza“ u Beogradu.....	87
9.6	Uticaj informacionih sistema u prosecu upravljanja I planiranja ljudskih resursa u hotelu „Hyatt Regency“ u Beogradu.....	88
9.6.1	Pantheon- ERP sistem hotela „Hyatt Regency“ u Beogradu.....	91
9.6.2	Upotreba DSS-a u hotelu „Hyatt Regency“ u Beogradu.....	93
9.7	Uloga Interneta kao savremenog medija u poslovanjima hotela „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu.....	94
9.8	Ocena uticaja i stepena koriscenja informacionih sistema u poslovanju hotela „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu.....	98
10	ANALIZA LANCA VREDNOSTI HOTELA U HOTELU „HYATT REGENCY“, „CROWNE PLAZA“ I „METROPOL PALACE“ U BEOGRADU	101
10.1	Ocena lanca aktivnosti hotela.....	101
	ZAKLJUCAK.....	114
	LITERATURA.....	117

I Deo

1 UVOD

Proces tranzicije u koji je Srbija zakoračila još 2000. godine, omogućio je i hotelijerskoj delatnosti da unapredi svoje poslovanje i poveća kvalitet i asortiman hotelskih kapaciteta. Novi vid turističkih kretanja, poslovni turizam i MICE turizam (Meetings, Incentive, Congress, Conventions & Exhibitions), uslovio je postojanje adekvatne hotelske ponude u velikim gradskim centrima gde se održavaju kongresi i konferencije, a koja se prvenstveno odnosi na hotele sa 4 i 5 zvezdica, sa većim smeštajnim i hotelskim kapacitetima. MICE turizam predstavlja jedan od ključnih turističkih proizvoda na osnovu koga se može ostvariti odgovarajuću konkurentnost na međunarodnom turističkom tržištu i na osnovu kojih se može nadoknaditi zaostajanje na međunarodnoj turističkoj sceni, odnosno čije se komercijalizovanje može ostvariti odmah ili u precizno utvrđenim razdobljima¹.

Specifični segmenti MICE turizma su domaći i strani turisti, učesnici korporativnih, naučnih, političkih skupova, kongresa, sajмова i izložbi. U pitanju su posetioci visoko obrazovanog i stručnog nivoa, čiji boravak je ograničen vremenom trajanja određenih skupova, a kod kojih je izražena potreba za kvalitetnim hotelskim smeštajem, kao i kvalitetom dopunskog boravka.

Hoteli sa najviše zvezdica imaju najviše standarde i nude najkvalitetnije proizvode i usluge, uz najširi asortiman i najviše cene. Upravo je to razlog koji doprinosi stanju da su korisnici usluga često spremni da prihvate i višu cenu usluga ukoliko su sigurni da će kao protivvrednost dobiti visok nivo kvaliteta plaćene usluge.

Za pružanje kvalitetne hotelske usluge u vreme sosisficirane traznje, veoma je bitno ici u korak sa sa brzim promenama turistickog trzista i modernom nacinu zivota, sto podrazumeva razvoj informacionoh tehnologija, koje prate svetske trendove u hotelskom poslovanju pre svega, to se odnosi na primenu i upotrebu upravljackih hotelskih sistema: sistema upravljanja movinom (PMS), rezervacionog sistema (CRS i GDS), geografskih informacionih sistema (GIS) i sistema za planiranje resursa preduzeca (ERP) i sistema za pomoc pri odlucivanju (DSS).

Najznačajnije promene u poslovanju na turističkom tržištu odigrale su se zahvaljujući pojavi savremenih informacionih tehnologija. U savremenim uslovima, gde novu marketing koncepciju karakteriše fleksibilnost i inovativnost, jedan od značajnih modela poslovne politike jeste njihovo uvođenje i primena. Razvoj ovih savremenih tehnologija omogućio je hotelima da pristupaju potencijalnim klijentima na internacionalnom tržištu, rušeći svaku barijeru, koja je ranije bila prisutna kao granica za poslovne aktivnosti. Bilo da odmenjuju zaposlene u rutinskim poslovnim operacijama, olakšavaju on-line rezervacije, stvaraju za goste primamljive internet stranice kao reklamu za hotel ili pružaju spektar strateški važnih informacija, svakim danom sve više informacione tehnologije uzimaju učešće u hotelskom poslovanju. Na taj način interakcija hotela kako sa gostima, tako i sa partnerima širom sveta postaje dinamičnija, direktnija, efikasnija, a površ svega i jednostavnija.

Velike hotelske kompanije ulažu neverovatne iznose za uvođenje kompjuterskih i informacionih tehnologija u svoje poslovanje, zbog efikasnijeg i preciznijeg načina upravljanja hotelskim operacijama. No, samo uz povezivanje turističkih proizvoda, usluga i aktivnosti same hotelske

¹ Preuzeto iz Strategije razvoja turizma Grada Beograda, Ekonomski institut Beograd, Beograd 2008.

organizacije može se stvoriti i ostvariti superiorna vrednost u odnosu na onu koju nudi konkurencija.

Shodno tome, dobro ažurirani hotelski sajtovi, prilagođene cene, ljubazan kadar zaposlenih, brza i efikasna hotelska usluga, uz uvek prisutne moderne tehnološke inovacije, trajan su recept za besprekorno hotelsko poslovanje i dobru pozicioniranost na tržištu, a sve sa namerom da klijent posle svega ostane stopostotno zadovoljan.

S tim u vezi, hoteli „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ predstavljaju najlepše i najluksuznije beogradskih hotele sa pet zvezdica, čija se snaga na tržištu prvenstveno ogleda u prepoznatljivosti, jačini i imidžu njegovog brenda, kao i upotrebi najsavremenijih informacionih sistema. Kao takvi, reklamirajući se kroz ime brenda koji nose, a ne kao pojedinačni proizvodi na tržištu, prilično su se brzo etablirali i u našem lokalnom okruženju i postali sinonim za kvalitetnu uslugu, smeštaj, ali i sinonim za sjaj i glamur.

Vršeci analizu lanca vrednosti hotela „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“, kao vodećih hotela od pet zvezdica u turističkoj ponudi Beograda, pokazaće se po čemu su oni prepoznatljiviji na tržištu, kako savremeni informacioni sistemi uticu na bolji kvalitet njihovog poslovanja, čime održavaju svoju poziciju i dobar imidž, ali i ukazati na isvesne parametre koji se u budućnosti moraju poboljšati kako bi održali poziciju lidera hotela usmerenih poslovnoj klijenteli, i podigli na još viši nivo kvalitet ukupnog poslovanja, kroz proizvode i usluge najvišeg kvaliteta.

1.1 Predmet istraživanja

Istraživanja u ovom radu obuhvatiće analizu lanca vrednosti hotela, kao uticaj i primenu informacionih sistema u hotelu „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol palace“ u Beogradu. Odrediće se njihove primarne i pomoćne aktivnosti koje ga čine konkurentnim na tržištu. U skladu sa savremenim konceptom hotelskog poslovanja, izneće se ocene stepena koriscenja informacionih sistema u hotelskoj industriji kao osnovnog faktora za uključivanje u savremene tokove poslovanja i određene ocene analize, a sve u cilju smanjenja troškova, porasta nivoa konkurentnosti i dodavanja vrednosti na tržištu.

1.2 Cilj istraživanja

Naučni cilj našeg istraživanja je naučni opis sa elementima klasifikacije i naučno objašnjenje važnosti analize lanca vrednosti hotela koja treba da ukaže na činjenicu da je uspešno pozicioniranje hotelskog preduzeća na tržištu u interakciji sa ocenom njene konkurentnosti, a da se primenom informacionih tehnologija u hotelu, kroz korišćenje i ugradnju informacionih sistema u hotelskom preduzeću poboljšava opšta efikasnost svih hotelskih operacija, i time omogućava bolje pozicioniranje na tržištu i uspešnu borbu sa konkurentskim krugom. Zbog toga, potrebno je shvatiti i analizirati „lanac vrednosti“, odnosno one aktivnosti koje su neophodne za stvaranje i dodavanje vrednosti na tržištu, a koje su više od vrednosti konkurentskog kruga.

1.3 Polazne hipoteze

U ovom radu polazimo od generalne hipoteze da jedan od najznačajnijih faktora uspešnosti hotela na tržištu, stvaranje superiorne vrednosti u odnosu na konkurenciju. Ovu hipotezu ćemo operacionalizovati preko sledećih posebnih hipoteza: stvaranje tih vrednosti zavisi od određenih analiza i kontinuiranog kvalitativnog unapređivanja primarnih i pomoćnih aktivnosti samog hotela. Moderni hoteli, da bi udovoljili novoj generaciji sve zahtevnijih gostiju i kako bi svoje poslovanje održali rentabilnim, moraju uvesti informacione sisteme za upravljanje hotelskim poslovanjem, a jedan od najvažnijih faktora uspešnosti hotela na tržištu je primena modernih

informativnih sistema koji će pospešiti celokupno poslovanje, uticati na kvalitet i podizanje nivoa usluge, a samim tim, omogućiti i izgradnju bolje konkurentne pozicije na tržištu.

U radu će se pokazati da se samo kroz povezivanje turističkih proizvoda, usluga i aktivnosti same hotelske organizacije može ostvariti dobra pozicioniranost hotelskih preduzeća na turističkom tržištu, i time zadovoljiti veoma elastična, probirljiva i sve više sofisticirana tražnja, a da se primena primena savremene informaciono- komunikacione tehnologije u hotelu, koja podrazumeva dve integralne komponente hotelskog sistema CRS i PMS koji igraju značajnu ulogu u vođenju menadžmenta i praćenja gosta, korišćenje GIS-a, GDS-a, Interneta i elektronskog (on- line) poslovanja u svakodnevnim poslovnim operacijama, obezbediti hotelskom preduzeću efikasnije rezultate uz minimalne troškove, a istovremeno služiti potrošačima za nabavljanje svih neophodnih informacija potrebnih za donošenje konačne odluke o korišćenju turističkog proizvoda

1.4 Struktura rada

Rad sadrži tri poglavlja koja obuhvataju teoretska razmatranja, istraživanja i praktične primere.

Prvi deo obuhvata uvodna razmatranja na bazi metodoloških tačaka, kojima je objašnjen predmet rada, cilj istraživanja, polazne hipoteze koje se smatraju relevantnim za ovaj rad, struktura rada, kao i metodski postupci koji su korišćeni prilikom analize lanca vrednosti i ocene stepena koriscenja primene informativnih sistema .

Drugi deo se bavi teoretskim osnovama analize lanca vrednosti u hotelijerstvu, kao i određivanjem primarnih i pomoćnih aktivnosti hotela . U ovom delu ćemo ukazati i na potrebu usklađenosti primarnih i pomoćnih aktivnosti u kvalitativnom smislu.

Treći deo se odnosi na primenu informativnih tehnologija u hotelu, a posebno u sektoru ljudskih resursa, kao i ulogom Interneta kao sredstvom marketinga i promocije u hotelu

Cetvrti deo ovog rada se odnosi na hotel "Hyatt Regency", "Crowne Plaza" i "Metropol Palace kao delovima svetskih hotelskih lanaca i njihovom mestu u organizaciji i strukturi hotelske ponude Beograda. Fokus je na karakteristike ukupne ponude ovoga hotela, kroz analizu uređenja i opremljenosti, smeštajnih kapaciteta i prostora u hotelu namenjenim gostima.

Peti deo obuhvataće ocenu primarnih i pomoćnih aktivnosti hotela "Hyatt Regency" , "Crowne Plaza" i "Metropol Palace" u Beogradu. Ukazace se u kojoj meri informativni sistemi pospesuju poslovanje ovih hotela na značaj i neophodnost primene informativnih sistema u savremenom hotelskom poslovanju., kroz odredjene analize. Na kraju petog dela ukazaće se na značaj analize lanca vrednosti u hotelu, kao neizostavnom i kontinualnom procesu, dok će se ocenom analize doći do izvesnih parametara po kojima su hoteli konkurentni i diversifikuju se na tržištu u odnosu na konkurenciju.

1.5 Metode istraživanja

U našem istraživanju koristićemo: osnovne, opštenaučne i metode i tehnike prikupljanja podataka. Od osnovnih metoda primenićemo analitičke i sintetičke metode. Od opšte naučnih metoda: hipotetičko-deduktivnu metodu, komparativnu, statističku i metodu modelovanja. Od metoda i tehnika prikupljanja podataka biće primenjene: intervju, statistička metoda i analiza sadržaja izvora primarne i sekundarne građe.

Prilikom izrade rada korišćene su različite naučne metode:

- Deduktivna metoda nam je omogućila da od znacaja analize lanca vrednosti i uticaja informacionih tehnologija na svetskom hotelijerskom tržištu idemo ka znacaju analize lanca vrednosti i uticaja i primene informacionih sistema na posebne segmente i nosioce hotelijerske delatnosti u Srbiji, kao što su, u ovom slučaju, hotel "Hyatt Regency", "Crowne Plaza" i "Metropol Palace" u Beogradu.
- Kako bi se prikazao znacaj primarnih i sekundarnih aktivnosti u hotelima, kao i uticaj informacionih tehnologija na celokupno poslovanje hotela, kako u svetu, tako i u hotelu "Hyatt Regency", "Crowne Plaza" i "Metropol Palace", korišćena je metoda statističke analize.
- Komparativnom metodom utvrđene su razlike i sličnosti navedenih hotelskih objekata, ali i stepen primene informacione tehnologije u našoj zemlji i svetu.
- Analiza podataka prikupljenih korišćenjem raspoložive inostrane i domaće literature, kao i različitih članaka i elektronskih izvora, omogućila nam je da identifikujemo i ukažemo na ulogu i značaj hotelskih i drugih smeštajnih kapaciteta na prostoru turističke destinacije ali i na celokupnom turističkom tržištu.
- Metoda sinteze korišćena je u cilju donošenja zaključaka na osnovu prethodnih analiza i deskripcija.
- Imajući u vidu da se osnovni metodološki principi društvenih nauka zasnivaju na dijalektici, proizilazi da će biti korišćena dijalektička, sintetička i verifikaciona metoda. Dijalektičkom metodom sagledaće se međusobna povezanost i uslovljenost istraživanih pojava, a sintetička kao i verifikaciona metoda poslužiće za proveru hipoteza od kojih se pošlo u istraživanju.

II Deo

2 ANALIZA LANCA VREDNOSTI HOTELA

2.1 Teorijske osnove analize lanca vrednosti u turizmu

Ocena lanca vrednosti bazira se na oceni različitih aktivnosti koje turista obavlja kako tokom pripreme za putovanje, tako i tokom samog putovanja, pri čemu se uzimaju u obzir svi pozitivni i negativni aspekti ovih aktivnosti.

Ocena lanca vrednosti ima za cilj da:

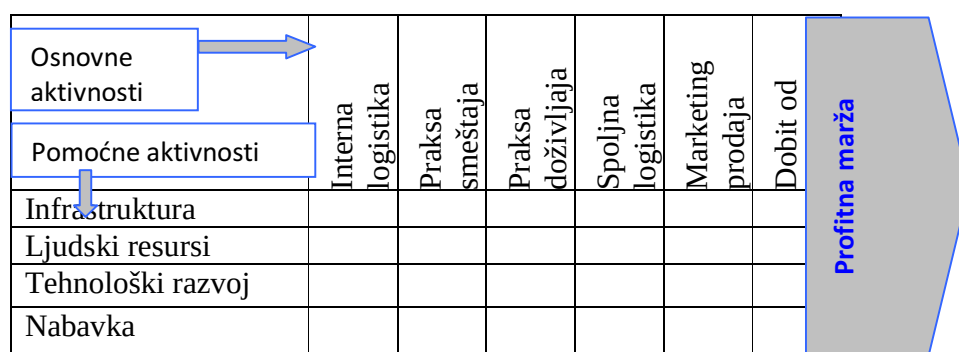
- na maksimalno efikasan način međusobno poveže turističke proizvode, usluge i aktivnosti koje se nude; i
- definiše sve današnje eventualne slabosti i nedorečenosti kako bi moglo da se započne s uvođenjem adekvatnih mera i/ili akcija kojima bi se utvrđene slabosti, odnosno nedorečenosti ispravile/otklonile/umanjile.

Konkurentska prednost na tržištu putem superiorne isporučene vrednosti je nešto što će potrajati. Sposobnost pružanja veće vrednosti omogućuje turističkim destinacijama da naplaćuju više cene i da očekuju bolje poslovne rezultate i profite.

Za korišćenje superiorne vrednosti za potrošače kao osnove za stvaranje konkurentne prednosti, potrebno je razumevanje "lanca vrednosti" turizma, odnosno identifikovati subjekte, tj. aktivnosti koje učestvuju pri stvaranju i/ili dodavanju vrednosti koja će ličiti na konačnu ponudu određene destinacije (turistička destinacija). Destinacija se smatra »lancem« odnosno nizom povezanih aktivnosti, koje su potrebne da bi se stvorila i na tržištu ponudila vrednost superiorna onoj koju nudi konkurencija².

Aktivnosti koje stvaraju vrednost u bilo kojoj kompaniji (lanci vrednosti) sastoje se od devet kategorija, četiri pomoćne (infrastruktura, ljudski resursi, razvoj tehnologije i nabavka) i pet osnovnih (interna logistika, smeštajni kapaciteti, usluge, spoljna logistika, marketing i prodaja, prodajne povlastice).

Slika 1 Lanac vrednosti proizvodnje u turizmu



Izvor: Porter M., *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, 1990.str.33

² Čerović S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str. 192

Analizom lanca vrednosti sagledava se organizacija kao proces aktivnosti koje se preduzimaju radi stvaranja vrednosti. Sam proces sastoji se od niza sekvenci. Ovaj pristup je koristan da bi se razumeli elementi na kojima se gradi konkurentska prednost. Analiza lanca vrednosti opisana je u kapitalnoj knjizi Majkla Portera „Konkurentska prednost“ (*Competitive Advantage*)³. U tom smislu, Porter ukazuje da je stvaranje vrednosti namenjene kupcima, koja premašuje troškove proizvodnje (npr. marža), predstavlja ključni koncept koji se koristi u analizi konkurentске pozicije firme.

Porter ukazuje na šest **primarnih** aktivnosti (ulazna logistika, operacije, izlazna logistika, marketing i prodaja, i usluge) i na **pomoćne aktivnosti** (nabavku, razvoj tehnologije, menadžment ljudskih resursa i opštu administraciju). Svaka od njih, sama po sebi, stvara dodatnu vrednost ili učestvuje u stvaranju ukupne vrednosti. Naredna slika ilustruje Porterov lanac vrednosti.

Porter ukazuje na šest **primarnih** aktivnosti (ulazna logistika, operacije, izlazna logistika, marketing i prodaja, i usluge) i na **pomoćne aktivnosti** (nabavku, razvoj tehnologije, menadžment ljudskih resursa i opštu administraciju). Svaka od njih, sama po sebi, stvara dodatnu vrednost ili učestvuje u stvaranju ukupne vrednosti. Naredna slika ilustruje Porterov lanac vrednosti.

Lanac vrednosti svake kompanije i svakog davaoca usluga na turističkoj destinaciji predstavljaju deo većeg lanca aktivnosti, koji se naziva “sistem vrednosti turistička destinacija”, obuhvatajući lance brojnih snabdevača, distributera i klijenata.

Partnerstvo je ključni faktor koji omogućuje turističkim destinacijama da poboljšaju veze između lanca vrednosti i da stvore nove, različite aktivnosti da bi ostvarili konkurentsku prednost.⁴

Tabela 1 Primarne aktivnosti

Ulazna logistika	Operacije	Izlazna logistika	Marketing i prodaja	Usluge
- Lokacija hotela(destinacije) - Centralizovana nabavka za hotelsko preduzeće ili turistički centar. - Odličan sistem kontrole materijala i zaliha. - Sistemi koji smanjuju vreme potrebno za slanje narudžbina dobavljačima. - Raspored i uređenje magacina kojim bi se povećala	- Efikasne operacije u davanju usluga u hotelu(destinaciji), da bi se maksimalno smanjili troškovi. - Odgovarajući rezervacioni sistemi - Sistemi kontrole kvaliteta proizvodnje, da bi se smanjili troškovi i povećao kvalitet.	- Efektivni kanali prodaje i saradnja sa putničkim agencijama,turoperatorima i prevoznicima,ka ko bi se obezbedilo optimalno iskorišćenje kapaciteta. - Kvalitetna oprema i savremena tehnologija,kako bi se smanjili troškovi poslovanja.	- Veoma motivisana i kompetentna radna snaga. - Inovativni pristupi promocijama i oglašavanju. - Odabir najpodesnijih kanala prodaje - Efektivna segmentacija. - Politika cena zasnovana na ciljnim segmentima i profilu turista	- Zasnovane na potrebama, željama i zahtevima savremenog turista - Brz odgovor na sve potrebe turista - Efektivno upravljanje inventarom i opremom - Visoka obučenost osoblja i njihova kontinuirana obuka - Odgovarajuća politika

³ Porter M., The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, New York, 1990.str.33

⁴ Strategija turizma Republike Srbije,Ministarstvo trgovine,turizma i usluga, Horwath Consulting Zagreb,2005.,str.25

efikasnost operisanja ulaznim materijalom.	- Efikasna organizacija rada, rad u smenama, rotacija itd.			osiguranja turista i osoblja
--	--	--	--	------------------------------

Izvor: Čerović S., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str. 193

Tabela 9 Pomoćne aktivnosti

Infrastruktura preduzeća	Upravljanje ljudskim resursima	Razvoj tehnologije	Nabavka
- Poslovne jedinice - Menadžment - Planiranje - Finansije - Računovodstvo - Pravni poslovi - Upravljanje kvalitetom - Sektori - MIS	- Planiranje - Rekrutovanje - Selekcija - Obuka - Rotacija - Motivisanje - Ocena - Nagrađivanje, unapređivanje, degradiranje, otpuštanje	- Tehnologija usluge - Tehnologija pripreme hrane i pića - Tehnologija servisa - Informaciona tehnologija - Servis gostiju u hotelu, restoranu, turističkoj agenciji - Tehnologija informisanja i komunikacije sa turistima	- Selekcija dobavljača - Zalihe potrošnog materijala - Zalihe pića i namirnica - Zaliha rezervnih delova - Nabavka opreme

Izvor: Čerović S., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str. 194

2.2 Primarne aktivnosti lanca

2.2.1 Lokacija

Lokacija hotela ima izuzetan značaj u celokupnom poslovanju svakog preduzeća. Značaj lokacije turističkih objekata dodatno povećavaju neka od obeležja koja turističko tržište čine tržištem posebne vrste (sui generis).

Tako, na primer, za hotelske i druge smeštajne objekte posebno je značajno da su oni ne samo fizički, već i produkciono i uopšte, tržišno vezani za određeni prostor i da čine jedan deo njegove ponude koji čeka tražnju. Drugim rečima, tražnja se kreće ka ponudi, pa je stoga, pozicija preduzeća sa ovog aspekta krajnje pasivna, a uz to, njegov uslužni program bitno je uslovljen asortimanom i kvalitetom drugih sadržaja konkretnog prostora (destinacije)⁵. Najbolji opis značaja lokacije nalazi se u izreci E. Statlera: „Tri neophodna faktora za uspeh svakog hotela su: prvi- lokacija, drugi- lokacija, i treći- lokacija.“

2.2.2 Rezervacioni sistemi- CRS i PMS

CRS (Computer Reservation System – CRC), nastao u 70-im godinama 20. veka, je kompjuterizovani sistem koji omogućava direktan pristup putem terminala za proveru raspoloživosti kapaciteta, pravljenja rezervacija i štampanje, a kao alat za povećanje sveukupnih bukinga i prihoda. Ovaj sistem je uglavnom bio razvijen za potrebe aviokompanija, turoperatora i internacionalnih hotelskih lanaca.

Pored CRS, svaki hotel ima svoj PMS (Property Management System). PMS u hotelijerstvu podrazumeva kompjuterizovane sisteme koji se koriste za upravljanje rezervacijama, on- line rezervacijama, prodajom, smeštajnim kapacitetima, prijavljivanjem i odjavljivanjem gostiju, opsluživanjem potreba gostiju, itd.

⁵ Čačić K., Poslovanje hotelskog preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 207

2.2.3

Sistemi kontrole proizvodnje kvaliteta- HACCP

Jedan od najznačajnijih aspekata u proizvodnji i distribuciji hrane svakako je njen kvalitet i zdravstvena ispravnost (higijena). Obaveza svakog proizvođača je da potrošaču pruži kvalitetnu hranu sa određenim nutritivnim svojstvima i senzorskim osobinama. Takođe obaveza proizvođača je da istovremeno pruži potrošaču higijenski ispravnu hranu, čime će povoljno uticati na zdravlje potrošača.

Sigurnost namirnica privlači pažnju javnosti u svetu, naročito u zadnje vreme, jer se broj bolesti koje se prenose hranom povećao, kako u nerazvijenim zemljama, tako i u razvijenim. U domenu poljoprivredne i prehrambene industrije, organizacije su Savezni zavod za standardizaciju na teritoriji Srbije i Codex Alimentarius Commission na teritoriji EU, koje su, usvajanjem zakona, pravilnika i standarda utvrdile smernice za obezbeđenje kvaliteta, postupke upravljanja kvalitetom i higijenske ispravnosti.

Prema Evropskoj organizaciji za kontrolu kvaliteta EOAC (1980), definicija kvaliteta proizvodnje predstavlja: "Stepen u kome proizvod zadovoljava potrebe korisnika (potrošača).

FAO/WHO Codex Alimentarius izradio je HACCP sistem kojim je moguće kontrolisati sigurnost hrane.

HACCP je preventivni sistem principa i metodologije i obezbeđuje proizvodnju i promet zdravstveno ispravne hrane, tako da je ona bezbedna od bioloških, hemijskih i fizičkih rizika⁶. Oznaka HACCP je zapravo skraćenica od Hazard Analysis and Critical Control Point, što se prevodi kao Analiza opasnosti (rizika) kritičnih kontrolnih tačaka.

Dakle, HACCP koncept predstavlja proizvodnju bezbednih prehrambeno- hemijskih proizvoda, ali se ne odnosi direktno na kvalitet proizvoda, već na njegovu zdravstvenu ispravnost. Ovim standardima se obezbeđuje sigurnost i neškodljivost namirnica sa ciljem zaštite potrošača. Obuhvata sve učesnike u lancu, od proizvodnje, prometa do potrošnje namirnica.

Na tržištima EU i Svetske trgovinske organizacije, HACCP sistem je postao obavezujući 1. januara 2006. godine (Council Directive 93/43/EEC). Zakonska regulativa gotovo svih evropskih zemalja obavezuje proizvođače hrane da uvedu sistema HACCP.

Od 1. januara 2009. godine HACCP koncept postao je obavezujući na tržištu Srbije za proizvode životinjskog porekla. Firme koje ne poseduju sertifikate o poslovanju u skladu sa ovim sistemom ne mogu da izvoze i prodaju ove proizvode u Republici Srbiji. U narednom periodu HACCP postaće obavezujući za sve prehrambene proizvode. Grane prehrambene industrije koje zahtevaju HACCP sistem su: proizvodnja, prerada i pakovanje; skladištenje, transport i distribucija; priprema i distribucija hrane za potrebe bolnica, dečijih ustanova, hotela, restorana; trgovina, maloprodaja i ugostiteljstvo; organska prehrambena industrija.

Načela HACCP sistema su:

- prepoznavanje i raščlanjivanje mogućih opasnosti (bioloških, hemijskih);
- identifikacija kritičnih kontrolnih tačaka (u proizvodnji, pripremi i upotrebi proizvoda);
- određivanje kritičnih granica (merila prihvatljivosti ili neprihvatljivosti);
- uspostavljanje sistema posmatranja (odgovornost, svrha, učestalost i način posmatranja);
- uspostavljanje plana ispravljanja (plan korektivnih akcija);
- uspostavljanje postupka vrednovanja (postupci i metode ispitivanja efikasnosti plana);
- uspostavljanje dokumentacijskog sistema (za sve prethodno navedene postupke)⁷.

⁶ R. Živković, Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.150

⁷ Holjevac I. A., Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelijerskoj industriji, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet, Opatija, 2002., str. 136

Pored toga što HACCP predstavlja garanciju neškodljivosti namirnica, on propisuje i uslove za prostorije i opremu u kojima se namirnice čuvaju, pripremaju i konzumiraju.

Prednosti primene HACCP sistema su:

- redukuje pojavu bolesti izazvanih hranom;
- obezbeđuje snabdevanje stanovnika zdravstveno bezbednim prehrambenim proizvodima;
- omogućuje ispunjenje zahteva zakonske regulative i efikasniji inspekcijski nadzor;
- omogućuje efektivniji i efikasniji rad prehrambenih preduzeća;
- povećava konkurentnost preduzeća na svetskom tržištu;
- uklanjanje barijere internacionalne trgovine;
- omogućuje efikasno uvođenje novih tehnologija i proizvoda;
- povećava profit.

Uz isticanje sigurnosti hrane, primena HACCP-a može pružiti i druge značajne koristi:

- pomaže bolju organizaciju rada,
- bolju kontrolu efikasnosti radnika na poslu
- sticanje poverenja kupaca.

2.2.4 Saradnja sa turističkim agencijama, prevoznicima i korporacijama

Svi vidovi poslovnog povezivanja bilo kakve vrste između turoperatora, putničkih agencija i hotelskih preduzeća nazivaju se vertikalnim povezivanjem.

Zapravo, radi se o primerima korišćenja rezervacionih i informacionih sistema turoperatora ili putničkih agencija, i obratno.

S tim u vezi, može se reći da se preko prvog tipa vertikalnog povezivanja, vrši u isto vreme indirektna prodaja, a čija je osnovna karakteristika posredovanje u prodaji.

Indirektna prodaja ima brojne prednosti, kao što je : mogućnost prodaje na znatno širem području uz manje poslovnog direktnog kontakta klijenta sa hotelskim osobljem, posrednici vrše uštedu sredstava i vremena hotelu, a što dalje obezbeđuje snižavanje cena i dr.

Rezervacije koje se vrše od strane turističkih agencija predstavljaju vid garantovanih rezervacija.

U tom slučaju turistička agencija zastupa svoje klijente– korisnike rezervisanih hotelskih usluga–garantujući izvesnost njihove realizacije u objektu, pod ugovorenim uslovima i u naznačenim terminima. U slučaju da nastane situacija „no show“, hotel ima pravo na potraživanja od strane turističke agencije kao garanta. Turistička agencija se sa svoje strane obezbeđuje izdavanjem vaučera (voucher) svojim klijentima pod određenim uslovima. Vaučer je uputnica turističke agencije

kojom se klijent upućuje u hotel na korišćenje rezervisanih usluga. Predstavlja jednu vrstu dokaza da je klijent uplatio turističkoj agenciji određeni iznos za usluge rezervisane u hotelu. Na vaučeru je naznačeno ako su agenciji uplaćene rezervisane hotelske usluge u celini. To je za hotelijera garancija da će mu od strane turističke agencije biti isplaćen odgovarajući iznos po osnovu realizacije istih usluga. Velika preduzeća sa dobrom tržišnom reputacijom, odnosno korporacije, mogu da se pojave kao garanti za svoje članove u procesu rezervisanja hotelskih usluga. Tada hotel, u slučaju neispunjenja dogovorenih uslova od strane korisnika rezervacije, ima pravo potraživanja od korporacije. U hotelima visokih kategorija, što podrazumeva

i odgovarajuće cene usluga, ustaljena je praksa da se proces rezervacije odvija uz obezbeđenje odgovarajućih garancija. Važan oblik poslovne saradnje za hotel usmeren je na poslovnu klijentelu, a temelji se u velikoj meri na sklapanje korporativnih ugovora sa kompanijama i preduzećima. Velika preduzeća sa dobrom tržišnom reputacijom, odnosno korporacije, mogu da se pojave kao garanti za svoje članove u procesu rezervisanja hotelskih usluga. Tada hotel, u slučaju neispunjenja dogovorenih uslova od strane korisnika rezervacije, ima pravo potraživanja od korporacije.

2.2.5 Sektor tehničkog održavanja

Veliki hoteli visokih kategorija imaju daleko veću zastupljenost tehničkih uređaja i opreme. To znači i širi delokrug rada i angažovanu kadrovsku strukturu raznih struka i kvalifikacija.

Tehničko održavanje hotela danas je znatno drugačije nego pre dvadeset-trideset godina, pre svega zbog tehnološkog napretka. No, ono što se svakako nije promenilo odnosi se, pre svega, na „zanatske“ radnje (kada se polomi pločica, kada treba okrečiti zidove, zameniti utičnicu, itd.), kao i redovno održavanje svih mašinskih postrojenja, od liftova do termike, kako bi se sprečio njihov kvar i izazivanje nezadovoljstva gosta.

Međutim, ponekad čak ni redovno održavanje nije potpuna garancija, ali njime svodimo na minimum verovatnoću otkazivanja pojedinih tehničkih sistema, što je izuzetno bitno za operativu.

U hotelu je značajna zastupljenost troškova električne energije i grejanja u strukturi ukupnih troškova materijala, a oni se u proseku kreću na nivou između 20 i 25%.

Jedna od oblasti u sektoru održavanja jeste i tzv. Property Management System (PMS), koji ima ulogu i u uštedi energije. Reč je, zapravo, o monitoringu svih sistema i njihovog rada, odnosno potrošnje energije. Jednostavnije rečeno, tehnička služba ispred sebe ima deo ekrana preko koga prati koji su, recimo, ventilacioni ili grejni sistemi trenutno u funkciji, koliku temperaturu proizvode i kojom brzinom, koja količina vazduha u kubnim metrima prolazi kroz konferencijske sale, kolika se energija u tom trenutku troši.

U rečniku hotelskog održavanja postoji nešto što se zove „dežurna temperatura“, koja iznosi 21°C. Ona je neophodna iz dva razloga. Prvo, temperatura u zavisnosti od drugih okolnosti može da oscilira, pa je posle potrebno mnogo više energije da bi se prostorija ohladila ili ugrijala, a što zahteva i mnogo više vremena, koje gost nema. Drugi razlog je to što odmah po prijavljivanju gosta u hotel sistem daje „komandu“ da gost stiže i temperatura dolazi na nivo dežurne. Gost ima mogućnost da temperaturu u sobi koriguje za pet stepeni.

Ušteda se ostvaruje i korišćenjem LED sijalica, koje troše pet puta manje energije od klasičnih, a traju četiri puta duže. Sve su to elementi koji doprinose ekonomičnijem poslovanju hotela i omogućavaju da novac koji smo uštedeli tako što energiju ne trošimo nepotrebno, preusmerimo na nove tehnologije ili na usavršavanje personala.

Sektor održavanja u hotelu radi 24 sata dnevno. Zaposleni u tom sektoru, uz tehničko znanje koje imaju (da bi se uopšte bavili tim poslom), dobijaju i elementarna znanja iz oblasti odnosa prema gostima. Majstori su sastavni deo hotela i moraju da prođu obuku o tome kako se treba ophoditi prema gostima, jer imaju kontakt s njima. Kad je gost u sobi, a neophodno je da se u njoj nešto popravi, saradnici iz tehničke službe odlaze u sobu, pri čemu je veoma bitno kako se ponašaju, kako hodaju i kakva im je higijenska zaštita. To znači da i oni moraju da poštuju pravila ponašanja koja važe za ostalo hotelsko osoblje, da su uniformisani, kao i da nose pločice s imenom.

Važnost sektora tehničkog održavanja ogleda se i u visokim stepenom konstantnog održavanja hotela, čime istovremeno sprečavamo da dodemo u situaciju da

je objektu potreban generalni remont. Samo na taj način, kroz stalno održavanje, objekat zadržava onaj nivo na koji je postavljen, jer su frekvencija ljudi i njihov odnos prema stvarima takvi da su štete neminovne, a ako to ne pratimo i blagovremeno ne korigujemo, gubimo na kvalitetu⁸.

Kada govorimo o održavanju, istovremeno govorimo i o neprestanom ulaganju, ali i o velikoj uštedi. Trajnost mašina, njihova bolja eksploatacija, manja potrošnja – sve su to stavke koje

⁸ www.savath.net/ tehničko održavanje

možemo da izračunamo Matematički gledano, ako nešto ne uradimo odmah, to isto moraćemo da uradimo kasnije, ali će nas tada koštati više, jer je i broj neophodnih popravki veći.

2.2.6 Sektor marketinga i prodaje

Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporuke vrednosti potrošačima i upravljanja odnosom sa kupcima, na način koji donosi korist organizaciji.⁹ Kotler definiše marketing i na sledeći način: „Marketing je analiziranje, organizovanje, planiranje i kontrolisanje potencijalnih izvora kupaca, politike i aktivnosti preduzeća, sa stanovišta želje da se zadovolje potrebe i zahtevi izabranih grupa kupaca i na toj osnovi ostvari dobit“.¹⁰ S obzirom da je u obe definicije akcenat na zadovoljenju potreba kupaca, i to izabranih grupa kupaca, nagoveštava se potreba za segmentiranjem tržišta i diferenciranim marketingom.

Marketing hotela je osmišljena aktivnost hotelskog objekta u povezivanju proizvoda sa potražnjom na turističkom tržištu.

To podrazumeva tržišnu razmenu onog hotelskog proizvoda, koji će optimalno zadovoljiti potrebe i želje gosta i ponuditi očekivani poslovni rezultat.

Sektor marketinga i prodaje u hotelu zavisi od same veličine hotela, njegove organizacije, orijentacije na pojedina tržišta ili pojedine tržišne segmente, obima prodaje i kanale prodaje, a bavi se :

- sprovođenjem planiranih promocijskih aktivnosti na domaćem i inostranom tržištu
- formiranjem cena hotelskih usluga
- komuniciranjem sa turističkim agencijama i ugovaranjem prodaje
- odgovaranjem na upite potencijalnih individualnih gostiju i grupa
- predlaganjem promena u strukturi i kvalitetu usluga
- vršenjem istraživanja tržišta turističkog proizvoda
- obavljanjem planiranja razvoja hotelskog proizvoda
- vršenjem prodaje hotelskog proizvoda na domaćem i inostranom tržištu.

Što se tiče marketinških aktivnosti pomenutog sektora, one polaze od gosta i u funkciji su zadovoljavanja njegovih potreba za hotelskim proizvodom. Da bi se saznale želje i potrebe potencijalnih turista, služba marketinga vrši brojna istraživanja na turističkom tržištu. Na osnovu rezultata tih istraživanja, omogućava se oblikovanje hotelskog proizvoda, a koji će udovoljiti zahtevima turističke tražnje.

Pored toga, jedan od bitnih zadataka odeljenja marketinga i prodaje je da oblikovani hotelski proizvod promovise i pravovremeno ga plasira na tržište sa povoljnim cenama. Da bi služba marketinga bila na visini svoje odgovornosti, ona mora neprekidno pratiti kretanja na turističkom tržištu, unositi potrebne inovacije i prilagođavati strategiju i taktiku plasmana.

Moderan marketing koncept podrazumeva ostvarivanje korporativnih ciljeva kroz zadovoljavanje potreba kupaca bolje od konkurencije¹¹. Prema ovoj upravljačkoj filozofiji, korporativni ciljevi se na najbolji način ostvaruju kroz identifikovanje i zadovoljavanje izrečenih i neizrečenih potreba i želja potrošača.¹²

⁹ Kotler P, Kotler K.L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006., str. 10

¹⁰ Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2009.

¹¹ Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006, str.

¹² [www. Businessdictionary.com/ definition/ marketing- concept](http://www.Businessdictionary.com/definition/marketing-concept)

U marketinškoj strategiji plasmana hotelskog proizvoda u pravilu stoje dva koraka:

1. odabrati ciljno tržište hotelskog proizvoda, tj. izvršiti segmentaciju tržišta, pri čemu se tržišni segment mora odrediti na osnovu tipa proizvoda koji se prilagođava datom segmentu, ali i na osnovu tipa potrošača, kanala distribucije i cene proizvoda

2. oblikovati marketing mix proizvoda, koji će zadovoljiti potrebe pojedinih grupa potencijalnih turista na tržištu.

Upravo marketing miks predstavlja ključnu komponentu marketing menadžmenta i najznačajniji aspekt primene marketing koncepta, jer se kombinovanje elemenata marketing miksa vrši na osnovu zahteva tržišta i prilagođava se potrebama potrošača.

Četiri glavna elementa marketing miksa su: **proizvod, cena, promocija i distribucija** (4 P- Product, Promotion, Price, Place). Kada je u pitanju upravljanje marketingom usluga, marketing miksu se dodaju još tri elementa: ljudi, fizička sredina i proces, što čini miks od 7P (4P+ *People, Physical evidence, Process*)¹³.

Primena marketing koncepta i tržišna orijentacija podrazumevaju prilagođavanje marketing miksa zadovoljavanju potreba potrošača, pa u tom smislu postoji i pristup u kome su elementi marketing miksa 4P preimenovani u akronim SIVA (Solution, Information, Value, Access- Rešenje, Informacija, Vrednost, Pristup) sa ciljem da se naglasi marketing fokusiran na potrošača¹⁴.

2.2.6.1 Marketing lojalnosti

Marketing lojalnosti odnosi se na građenje odnosa sa potrošačima na bazi međusobnog poverenja, pri čemu potrošači dobijaju nagrade za lojalnost.

Hotelska preduzeća nude različite programe lojalnosti jer uviđaju višestruke koristi koje imaju od lojalnih potrošača. Svi veliki hotelski lanci imaju ovakve programe, a cilj je da se obezbedi lojalnost gostiju, kako bi oni ponovo i ponovo birali isti brend.¹⁵

2.2.7 Usluge i sadržaji

Sadržaji i usluge koji se nude predstavljaju realnu vrednost koja se nudi pojedinačnom potrošaču. Na osnovu informacija, koje se analiziraju i tumače, a sadržanih u bazama podataka, moguće je diferencirati ponudu usluga i sadržaja prema preciznoj segmentaciji klijentele. Tako preduzeće uspeva u nameri da stvori veću vrednost za potrošača, putem definisanja proizvoda i usluga koji su u skladu sa potrebama i očekivanjima izraženim od strane potrošača. Usluge i sadržaji mogu imati različite oblike u zavisnosti od cilja preduzeća i vrste potrošača, te možemo razlikovati sadržaje koji aktiviraju odnose, koji personalizuju odnose i koji dovode do lojalnosti u odnosu¹⁶. Hoteli više i niže kategorije razlikuju se prema vrsti usluge, pa je u hotelima uobičajena sa četiri i pet zvezdica potpuna usluga, a sadržaji koji su na raspolaganju gostu zadovoljavaju sve potrebe gosta koji odseda u ovakvim hotelima.

¹³ Jobber D. , Fahy J. , Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006., str. 10

¹⁴ www.en.wikipedia.org/wiki/marketing

¹⁵ www.hotel-online.com/news/PR_2006-4thOct06-LoyaltyPrograms.html

¹⁶ Farinet, A., Ploncher, A., Customer Relationship Management, str. 29-30

¹⁷ B. Mašić, Menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.222

Menadžeri moraju posedovati izvesna znanja, veštine i sposobnosti koje znaju uspešno da primene na svoje radnike, kako bi se ostvarili organizacioni ciljevi, a samim tim i proizveli rezultati.

Uloga menadžmenta odnosi se na specifične kategorije menadžerskog ponašanja, odnosno, skup ponašanja vezan za određene menadžerske pozicije. Prema Henriju Mintsbergu, sve uloge menadžera mogu se podeliti u tri grupe: interpesonalne, informacione i uloge u odlučivanju, pri čemu neki autori njima dodaju i administrativnu ulogu

Prema nivou kome pripadaju u organizaciji, menadžeri se dele na:

- Top menadžere
- Menadžere srednjeg nivoa
- Menadžere prve linije (supervizore ili kontrolore).

Top menadžeri se nalaze na vrhu organizacione hijerarhije menadžmenta. Oni su odgovorni za usmeravanje, funkcionisanje i rezultate organizacije u celini, odnosno, za obezbeđenje efektivnog i efikasnog poslovanja, rast i razvoj organizacije. Upravo zbog toga, oni imaju relevantna ovlašćenja koja su potrebna za donošenje i sprovođenje odluka vezanih za strategijsko fokusiranje organizacije kao celine.

Menadžeri srednjeg nivoa se nalaze u sredini hijerarhijske lestvice, između top menadžera i menadžera najniže nivoa. Odgovorni su top menadžmentu za sprovođenje odluka koje on donosi i ovlašćeni su za upravljanje organizacionim jedinicama na čijem su čelu i odgovorni su za njihove rezultate. Obavljaju svoje zadatke u saradnji sa menadžerima najnižeg nivoa¹⁸. Menadžeri prve linije vode i usmeravaju aktivnosti rad radnika i drugih zaposlenika neposrednih izvršilaca posla, a orijentisani su na izvođenje operativnih ciljeva i zadataka na kratkoročni vremenski okvir do godinu dana. Za svoj rad odgovaraju menadžerima srednjeg nivoa, a često se nazivaju supervizorima ili kontrolorima.

2.3.3 Sektor finansija i računovodstva

Ovo odeljenje integriše poslove vezane za osoblje, kao i one poslove vezane za goste. Njegova uloga je u dokumentovanju finansijskih transakcija, pripremi i interpretaciji finansijskih izveštaja i obezbeđivanju stalnih izveštaja o poslovnim rezultatima svih sektora – za menadžere tih odeljenja.

Druga dimenzija računovodstva je bavljenje različitim aspektima poslovanja hotela, obračunom i kontrolom troškova u hotelu. Dva područja koja su pod posebnom pažnjom su odeljenje soba i sektor hrane i pića.

F&B odeljenje je zaduženo za hranu i piće, ali je računovodstvo zaduženo za sve račune koji prate njegovo poslovanje. U cilju sakupljanja svih finansijskih dokumenata koji prate dnevno poslovanje hotela, u mnogim slučajevima, računovodstvo vodi računa i o nabavkama i zalihama. Šef računovodstva ili direktor ovog sektora, odgovoran je za uspostavljanje računovodstvenog i kontrolnog sistema, koji je u upotrebi u hotelu.

Takođe, ovo odeljenje je odgovorno i za sakupljanje podataka i sastavljanje izveštaja o hotelskom poslovanju i finansijskom poslovanju, što obezbeđuje informacije neophodne za donošenje odluka o budžetu.

Direktor sektora računovodstva podnosi izveštaje, ne samo generalnom menadžeru hotela, već i predstavniku za finansije hotelskog lanca ili samom vlasniku hotela.

Sektor finansija i računovodstva hotela vrši obradu svih finansijskih podataka i administracije, kroz unos, razvrstavanje i knjiženje računa, obračuna plata i toplog obroka. Predstavlja logističku podršku svim odeljenjima u hotelu. Svi zahtevi za predračun iz odeljenja marketinga i prodaje i odeljenja recepcije, prave se i odobravaju u ovom sektoru. Pored toga, ovo odeljenje

¹⁸ B. Mašić, Menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 38

prati zakonitost i pravilnost poslovanja sa poreskog aspekta, ali i vrši svakodnevnu evidenciju utroška materijala u kuhinji. U ovaj sektor spada i odeljenje nabavki.

Budžetiranje se vrši na godišnjem nivou od strane menadžera svakog odeljenja, a sektor finansija i računovodstva je tu da vrši analize i mesečno praćenje budžeta svakog hotelskog odeljenja.

Svako neplaniranje probijanje budžeta mora se odobriti od strane generalnog direktora.

2.3.4 Upravljanje kvalitetom

Jedan od osnovnih načina kako diferencirati uslužno preduzeće je kontinuirana isporuka višeg kvaliteta usluge od konkurencije. Ključ je ispuniti ili nadmašiti kvalitet usluga koji očekuju potrošači. Upravljanje kvalitetom predstavlja imperativ za sve organizacije na savremenom turističkom tržištu u cilju satisfakcije potrošača i obezbeđivanja superiorne vrednosti u odnosu na konkurenciju na način da organizacija kroz to ostvari dobit. Sistemi za upravljanje kvalitetom usluga, svojstveni su celokupnoj privredi, kako onoj koja se bavi proizvodnjom, tako i onom koja pruža usluge, i podrazumevaju metode i procese koje je neophodno primenjivati kako bi se obezbedio i održao kvalitet usluge, i hronološki su se razvijali na sledeći način:

- **Inspekcija kvaliteta** - inspekcijski zasnovan sistem kojim se ispituje jedna ili više karakteristika usluge i upoređuje se sa određenim setom zahteva u cilju unapređivanja njihove usklađenosti.

- **Kontrola kvaliteta** - otkrivanje nedostataka vezanih za proizvode ili usluge.

- **Obezbeđivanje kvaliteta** - primenu metoda menadžmenta koji omogućavaju ugradnju kvaliteta u sistem.

- **Potpuna kontrola kvaliteta** - sistem sprovođenja politika obezbeđenja kvaliteta, kao i kontinuirano unapređivanje.

- **TQM (Total Quality Management)** - proces upravljanja celom organizacijom na način da se zadovolje potrebe i očekivanja potrošača

Obezbeđivanje kvaliteta je složen ciklus i obuhvata: planiranje kvaliteta, realizaciju kvaliteta, kontrolu i ocenu (merenje) ostvarenog kvaliteta, i njegovo poboljšanje.

- Faza 1. »planiranje« obuhvata: prepoznavanje mogućnosti, analizu procesa pronalaženja optimalnog rešenja i uspostavljanje standarda
- Faza 2. »realizacija« obuhvata uvođenje i primenu standarda
- Faza 3. »kontrola« obuhvata kontrolu odstupanja od standarda i analizu rezultata
- Faza 4. »poboljšanje« obuhvata: korekciju standarda i plan unapređenja u narednoj fazi, tj fazi ponovnog planiranja.

Kada govorimo o uvođenju sistema upravljanja potpunim kvalitetom, izdvajaju se tri ključne faze u okviru kojih je potrebno preduzeti određene aktivnosti¹⁹:

1. Pripremna faza - razvijanje svesti o kvalitetu:

- izgraditi strategiju kvaliteta
- definisati politiku kvaliteta
- odrediti metodologiju
- izgraditi sistem podrške
- edukovati i obučiti zaposlene u organizaciji.

2. Organizacija kvaliteta

- odrediti ciljeve za svakog zaposlenog

¹⁹ Holjevac I. A. , Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelijerskoj industriji, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet, Opatija, 2002. , str.47-53.

- formirati timove za kvalitet i timove za razvoj
- definisati merila kvaliteta.

3. Implementacija

- izgraditi procese i projekte razvoja,
- koristiti metode procene i povratnih informacija,
- upravljanje potpunim kvalitetom.

Koncepcija potpunog upravljanja kvalitetom podrazumeva da su svi u lancu vrednosti uključeni u sistem obezbeđivanja kvaliteta. Kako bi se korisniku obezbedio kvalitet usluge svaki put kada je koristi neophodno je odrediti precizne standarde po kojima će se pružanje usluga odvijati.

Standardi su zapisani (dokumentovani) sporazumi koji sadrže tehničke specifikacije ili druge precizno određene kriterijume kako bi se stalno koristila kao pravila, smernice ili definicije karakteristika, i osigurali da materijali, proizvodi, procesi i usluge odgovaraju svojoj svrsi. U zavisnosti od činjenice da li se radi o standardima koji su definisani kao opšta norma ili se radi o standardima u okviru jednog preduzeća možemo razlikovati eksterne i interne standarde. Eksterne standarde propisuju nadležne institucije i predstavljaju obavezu preduzeća da ih ispunjava.

Najpoznatiji sistemi standarda su:

- Kategorizacija/klasifikacija hotela
- ISO standardi
- HACCAP
- Malcom Baldrige National Quality Award
- Evropska nagrada za kvalitet (European Quality Award)
- Ekološki standardi

Viši nivo kvaliteta se reguliše internim standardima koje propisuje samo preduzeće ili eksternim koje propisuju institucije za dodelu nagrada za kvalitet. Najbolji primeri za to su lanci hotela koji obezbeđuju svojim gostima jednak kvalitet usluge u okviru sopstvenog lanca, nezavisno od toga gde se hotel nalazi. Prednost sistema kvaliteta hotelskih lanaca je u tome što oni razvijaju lojalnost potrošača vezanu za marku, odnosno ime koji predstavlja sinonim određenog kvaliteta.

Interni standardi obično se sastoje od:

1. Tehničko-tehnološku komponente obuhvata sve propisane obaveze izvršilaca da u okviru radnog vremena obave posao određenog obima i po utvrđenoj tehnologiji

2. Personalne komponente obuhvata obaveze koje preduzeće propisuje u pogledu ponašanja zaposlenih prema potrošačima, što je sadržano i u odgovarajućim aktima

Efikasnost poslovanja preduzeća zavisi od stepena pokrivenosti poslovanja internim standardima, ako je ovaj stepen viši, efikasnost je bolja, troškovi niži, a kvalitet uslužnog programa je viši. Zbog toga interni standardi moraju biti sastavni deo

strategijskog upravljanja u preduzeću. Interni standardi obuhvataju sve uslove koje neko preduzeće utvrđuje i propisuje kao obavezu za obavljanje radnih operacija i poznati su svakom zaposlenom u momentu zasnivanja radnog odnosa²⁰.

Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) izradila je i usvojila standarde serije ISO 9001, čija primena nije obavezna, ali u praktičnim uslovima globalizacije tržišta veoma poželjna. Ovi standardi su prihvaćeni i u našoj zemlji kao JUS ISO standard. Primena standarda potvrđuje se atestima odnosno sertifikacijom, čiji je osnovni cilj da garantuju, da kupljena roba zadovoljava standardom utvrđeni kvalitet. Sertifikacija potvrđuje kupcu da je postignut visoki kvalitet uz korišćenje najsavremenijih naučno- tehnoloških dostignuća, očuvanje prirodne sredine i uštedu sirovina.

²⁰ Čačić K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 1995., str. 293

U domenu poljoprivredne i prehrambene industrije, organizacije su Savezni zavod za standardizaciju na teritoriji Srbije i Codex Alimentarius Commission na teritoriji EU, koje su, suvajanjem zakona, pravilnika i standarda utvrdile smernice za obezbeđenje kvaliteta, postupke upravljanja kvalitetom i higijenske ispravnosti.

Zakonom o zdravstvenoj ispravnosti namirnica Republike Srbije se uređuju uslovi koje u pogledu zdravstvene ispravnosti moraju da ispunjavaju životne namirnice i predmeti opšte upotrebe koji se proizvode ili uvoze radi stavljanja u promet na domaćem tržištu i nadzor nad zdravstvenom ispravnošću tih namirnica i predmeta.

Pravilnici su podzakonski akti, propisuju minimalne uslove koje u pogledu kvaliteta "moraju" ispunjavati prehrambeni proizvodi kao i minimalne uslove za obezbeđenje i očuvanje kvaliteta kao i higijenske ispravnosti proizvoda. Postaju pravosnažni posle objavljivanja u službenom glasniku.

Na tržištima EU i Svetske trgovinske organizacije HACCP sistem je postao obavezujući 1. januara 2006. godine (Council Directive 93/43/EEC). Zakonska regulativa gotovo svih evropskih zemalja obavezuje proizvođače hrane da uvedu sistema HACCP.

Međutim, pored kvaliteta hrane, kada govorimo o kvalitetu u ugostiteljstvu, sa stanovišta potrošača, onda se moraju posmatrati sledeći aspekti koje treba da prati i odgovarajuća cena:

- enterijer objekta – predstavlja ono što privlači pažnju potencijalnog gosta. Pre svega, bitno je da ambijent deluje čisto, prijatno a zatim, u zavisnosti od želje potrošača zavisi da li će se opredeliti za mirniji lokal sa intimnom atmosferom ili će se opredeliti za lokal gde ima puno ljudi, eventualno sa muzikom i sl.;

- izbor hrane i pića – pod ovim se podrazumeva kakva se jela nalaze na meniju, da li je kuhinja nacionalna ili neka od stranih, da li se restoran opredelio za ponudu nekoliko specijaliteta na meniju ili za bogat meni i sl., kao i kakva je selekcija vina (vinska karta);
- kvalitet usluge – pod čime se podrazumeva ljubaznost osoblja i veština komunikacije kako na lokalnom tako i na stranim jezicima, njihovo poznavanje hrane i pića, naročito vina, čista i uredna odeća i sl.²¹

2.3.5 Sektor ljudskih resursa

Upravljanje sektorom ljudskog reursa je determinanta savremene hotelijerske, pa i svake druge organizacije, i proces koji stvara sve njene ključne komponente. Zaposleni su na prvom, a gosti na drugom mestu- tako glasi modifikovan stav koji se sreće u savremenoj literaturi i koji signalizira, da u stvari, od ljudskih resursa zavise sve osobine usluga koje će biti pružene gostima i dovesti do njihove satisfakcije i do željenih poslovnih rezultata. Proces upravljanja ljudskim resursima obuhvata: proces planiranja, regrutovanja, selekcije, obuke i usavršavanja, ocenu performansi zaposlenih, razvoj i socijalizaciju zaposlenih, nadoknade(zarade), radne odnose i napuštanje organizacije, tj. preduzeća.

Sektor ljudskih resursa i pravnih poslova u hotelu ima za cilj da obezbedi usklađen i efikasan rad sektora ljudskih resursa i pravnih poslova, da pruži visoko kvalitetnu uslugu internim klijentima u skladu sa standardima hotela, da se stara o poštovanju zakonskih propisa prioritarno u oblasti ljudskih resursa (ali, i u svim drugim domenima preduzeća), da reguliše prava i obaveze, pravila ponašanja, kao i načine rešavanja sporova u oblasti ljudskih resursa, da daje okvir poslovnoj komunikaciji.

Postoje tri osnovne oblasti rada u okviru koje posluje:

- Ljudski resursi
- Kadrovski poslovi
- Pravni poslovi.

²¹ Čačić K, Poslovanje preduzeća u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 1995, str.279-286

Oblast rada ljudskih resursa podrazumeva predlaganje i sprovođenje procedure selekcije, zapošljavanja i raspoređivanja radnika, vođenje računa o organizacionoj strukturi i šemi, vođenje računa o platnim razredima i rasponu zarada, predlaganju procesa ocenjivanja zaposlenih, izgrađivanjem potrebnih formulara i uputstva i vršenje obuke u pogledu procesa ocenjivanja rada zaposlenih, rukovođenjem procesa ocene rada zaposlenih, analiziranjem rezultata i na osnovu njih, davanja sugestija u pogledu unapređenja procesa rada, organizacione strukture hotela i obuke zaposlenih. Pored toga, bavi se i predlaganjem i sprovođenjem procedura stručnog usavršavanja, izrađivanjem formulara i uputstava, vršenje obuke zaposlenih, rukovođenjem procesa stručnog usavršavanja, staranjem o motivaciji zaposlenih, davanju sugestija i predlaganju načina motivacije, izrađivanjem sveobuhvatnog programa motivacije zaposlenih. U saradnji sa menadžerima sektora stara se i o tome da postoje ažurirani i detaljni opisi posla za sva radna mesta. U delokrug rada odeljenja HR (human resources), a koja se odnosi na ljudske resurse, spada i rukovođenje procesom rešavanja žalbi zaposlenih, predlaganje procedure, dokumentacije i rukovođenje procesom orijentacije zaposlenih, predlaganjem, donošenjem, ažuriranjem pravila i procedura vezanih za ljudske resurse (izgled, higijena, oblačenje, pravila ponašanja na radu i u vezi sa radom), unapređenje timskog rada i motivacije u hotelu, staranje o dobroj atmosferi na poslu, blagovremeno odgovaranje na upite zaposlenih u pogledu prava, obaveza i odgovornosti na radu i u vezi sa poslom²².

Što se tiče oblasti kadrovskih poslova u okviru sektora ljudskih resursa i pravnih poslova, u njih spadaju: staranje o poštovanju zakonitosti prilikom zapošljavanja radnika, staranje o urednom prijavljivanju radnika na penziona i zdravstveno osiguranje, učestvovanje u sastavljanju ponuda novim zaposlenima, vođenje brige o platnim razredima i sistematizaciji radnih mesta, motivisanju radno-angažovanih zaposlenih, staranju o pravilnoj primeni zakona u domenu ljudskih resursa, vršenju priprema za platu, brizi o zakonitosti i usklađivanju pravnih akata u oblasti ljudskih resursa. Pored toga, kadrovski poslovi podrazumevaju i vođenje personalne mape zaposlenih kroz detaljnu dokumentaciju u pogledu zasnivanja radnog odnosa, opisa rada, odmora i odsustva, bolovanja, radnih lista i statusa radnika, obavljanje raspoređivanja zaposlenih i raspored radnog vremena po nalogu direktora, izveštavanje menadžmenta u pogledu stanja i izmena u zakonskoj regulativi u oblasti ljudskih resursa., predlaganje i staranje o donošenju pravilnika i procedura vezanih za HR službu, sastavljanju pratećih formulara i uputstva, predlaganju i ažuriranju sistematizacije radnih mesta, radnih procesa, pravilnika o radu, pravilniku o disciplinskoj odgovornosti, pravilniku o nagradivanju, pravilniku o stručnom usavršavanju zaposlenih, vršenju obuke zaposlenih u pogledu pravilnika i procedura iz oblasti ljudskih resursa, predlaganju i davanju sugestija o poboljšanju i sastavljanju na osnovu smernica od strane menadžmenta ugovore o radu, anekse ugovora, rešenja i odluka I svu drugu pravnu dokumentaciju koja se tiče zaposlenih, razvijanjem i inapređivanjem sistema arhiviranja i čuvanja dokumentacije.

I na kraju, pravni poslovi odeljenja ljudskih resursa tiču se staranja o poštovanju zakona u svim domenima rada preduzeća, davanju pravnih mišljenja, izrađivanjem ugovora na osnovu dobijenih smernica, učestvovanje u pregovorima po potrebi, obavljanju komunikacije i staranje o ažurnosti dokumentacije koja se podnosi Agenciji za privredne register i Katastru i donošenju internih pravnih akata, odluka, rešenja, pravilnika i procedura.

Ponašanje i izgled zaposlenih je regulisan, kao što je već spomenuto, internim procedurama Kodeksa izgleda i higijena, kao i Pravilnika o radnoj discipline i ponašanju na radnom mestu.

Obavljanje obuke, kao i vršenje odabira zaposlenih za iste, vrši se u zavisnosti od potreba i mogućnosti, a na predlog rukovodioca odeljenja.

Rotacija zaposlenih se vrši između sličnih delatnosti (npr. higijeničar- sobarica), a radi unapređenja sposobnosti i u slučaju napredovanja.

²² Interna dokumentacija hotela I prikupljeni podaci od strane autora rada

Nagrađivanje, unapređivanje se vrši na predlog rukovodioca u skladu sa mogućnostima i upražnjenim pozicijama, dok se kažnjavanje i otpuštanje vrši u skladu sa zakonom po određenim procedurama u slučajevima propisanim zakonom.

Načini motivisanja zaposlenih u hotelu se vrši kroz uspostavljanje radnog odnosa, prijave zaposlenog, plate na tekući račun u celosti, uplaćivanjem poreza i doprinosa zaposlenima, jasnim opisom poslova, jasno utvrđenom nadređenošću i podređenošću, nagrađivanjem zaposlenih koji postižu rezultate

Regrutacija i selekcija kandidata se vrši putem preporuke, oglasa ili javnog konkursa, i za njih postoje interni standardi koji su definisani za svako radno mesto sistematizacijom.

Vršenje određenih izmena u broju zaposlenih i pojedinih funkcija, tj. pozicija u hotelu se vrši samo po potrebi.

2.3.6 Sektor kuhinje

Kuhinja je, naravno, samo jedna od karika u lancu poslovanja hotela, ali veoma bitna kad je reč o tome kakav će utisak gost poneti iz kuće. Ako je hotel isključivo orijentisan na poslovnu klijentelu, koja u hotelu samo prenoći i sutradan nastavlja svoje putovanje, kuhinja definitivno igra vrlo bitnu ulogu, pre svega u momentu kad gost stigne u hotel i želi nešto lagano da večera. Tehnološka postavka hotelske kuhinje takođe je drugačija od restoranske, obzirom da hotelska kuhinja radi nekoliko stvari paralelno. Hotelska kuhinje raspolažu visokom tehnologijom koja dozvoljava određene pretpripreme, da bi se sa manjim brojem ljudi postigli veća efikasnost, volumen i kvalitet. Međutim, sve kuće koje imaju određeni renome kombinuju modernu tehnologiju, odnosno određeni stepen pretproizvoda, i konzervativni način kuvanja, jer kuhinja mora da ima svoj lični pečat²³.

Pored toga, hotelska kuhinja dobija plan za narednu nedelju: koje su manifestacije planirane, koliki će im broj ljudi prisustvovati, na koji će način biti služena hrana. To je bitno zbog poručivanja i organizacije robe, ali i organizacije personala.

Banketni deo je glavni deo hotelske kuhinje. On nosi najveći volumen, pogotovo zato što hotel raspolaže odgovarajućom kvadraturom za održavanje banketa.

Po pitanju nabavke, šef kuhinje je taj koji primarno određuje parametre kvaliteta po kojima se vodi nabavka, koje se namirnice, roba i količine poručuju, pošto je jedino on direktno uključen u proizvodnju. Osoba koja rukovodi nabavkama zadužena je za njihovu realizaciju. Ona klasifikuje dobavljače na tržištu rukovodeći se njihovom cenom, odnosom cene i kvaliteta robe, brzinom usluge i sposobnošću dobavljača da poštuje standarde koji su bitni za proizvod, a to je da proizvodi moraju da poseduju HACCP. Pojava nove tehnologije prilikom opremanja kuhinje, dovela je do toga da se smanji površina kuhinjskog bloka, kao i da se hoteli okrenu drugačijoj organizaciji posla i da počnu da koriste usluge „spoljnih saradnika“ (npr. nabavka hleba i peciva, gotovih kolača i torti „van kuće“).

Pored toga, hotelska kuhinja se može pohvaliti i brojnim vrstama menija, a sve u cilju pružanja mogućnosti adekvatnog izbora za priliku i sumu novca koju je gost/ klijent spreman da plati.

No, ono što ostavlja prvi utisak o hotelskoj kuhinji, svakako je doručak, koji će bitno uticati na odluku da li će gost ručati ili večerati a la card u hotelskom restoranu. .

Dakle, doručak je taj, koji pre svega mora da „odigra“ optičku ulogu, a zatim i proizvodno-kvalitetnu. Upravo je to ono što zaokružuje sliku o poslovnim hotelima visoke kategorije, uz sobu kao osnovni proizvod²⁴.

²³ www.sawath.net/kuhinja

2.3.6.1 Katering

Pored standardnih poslovnih događaja tu su i banketi koji potrazumevaju organizaciju kateringa za manifestacije hotela. Katering ima ulogu da obezbedi sve što je neophodno za planiranje i snabdevanje hrane i pića koji ima značajnu ulogu u organizaciji ovakvih događaja.

Katering usluga obuhvata sve aspekte organizovanja svih vrsta događaja:

- pripremu, aranžiranje i dostavu hrane i pića
- serviranje i posluživanje hrane i pića
- obezbeđivanje posuđa, escajga, čaša
- aranžiranje prostora (cvetni i drugi aranžmani)
- obezbeđivanje stolova i stolica²⁵.

U zavisnosti od vrste dešavanja, broja zvanica, vremena i mesta dešavanja, ljubazno i stručno osoblje je na raspolaganju da da konkretne predloge menija i organizacije celokupnog dešavanja.

2.3.7 Sektor nabavke

Sektor nabavke obezbeđuje reprodukcioni materijal, odnosno predmete rada za pripremanje jela, pića i ostalih usluga (osnovni i pomoćni materijal), a zatim i drugi materijali za obavljanje poslovnog procesa: gorivo, mazivo, ambalaža, material za čišćenje i održavanje, kancelarijski, propagandni i ostali materija²⁶.

Faktori nabavke mogu da se grupišu na proizvodne, tržišne i finansijske. Kod svake od ovih grupa ispoljava se više pojedinačnih faktora koji bitno opredeljuju nabavnu politiku hotelskih i restoranskih preduzeća:

- **Proizvodni faktori** vezani su za neposrednu realizaciju uslužnog programa hotelskih restoranskih preduzeća, odnosno produkciju njihovih usluga. Oni utiču na nabavku u sprezi sa asortimanom (u širinu ili dubinu), kvalitetom (standardi) i dinamikom ostvarivanja uslužnog programa (sezona – vansezona ili radni dani u nedelji – vikend itd.). Drugim rečima, obim i struktura nabavke uslovljeni su onim što preduzeće kroz asortiman svog uslužnog programa nudi gostima: na primer, vrsta menija u restoranu, pansionerske ili polupansionerske usluge i sl. Primena standarda kao podloge kvaliteta u radnim operacijama preduzeća zahteva i odgovarajuće standardizovanje nabavljenih artikala.
 - **Dinamika**, odnosno tempo produkcije usluga u različitim vremenskim intervalima, neposredno diktira potreban ritam nabavke i kontinuitet zaliha. Ovaj faktor ima poseban značaj u hotelijerstvu i restoraterstvu zbog uticaja sezone i to kako na preduzeća sa sezonskim, tako i sa celogodišnjim poslovanjem.
 - **Tržišni faktori** su segmenti potrošača koji preovlađuju u strukturi gostiju preduzeća, a koji mogu da utiču u sprezi sa prethodno navedenom dinamikom produkcije i lokacijom objekta, brojnosti dobavljača, njegovom udaljenošću i mogućnosti dopreme. Karakteristike dobavljača su posebno značajne u pogledu uslova koje nude po pitanju: cene, kvaliteta, dopreme, urednosti u izvršavanju obaveza, mogućnosti zaključivanja povoljnijih aranžmana za hotelsko i restoransko preduzeće, odnosa prema konkurentima tog preduzeća, i dr.
 - **Snabdevenost tržišta** je faktor koji u dobroj meri opredeljuje obim i dinamiku nabavke hotelskih i restoranskih preduzeća
 - **Finansijski faktori** obuhvataju sve odgovarajuće uslove pod kojima preduzeće vrše nabavku, a odnose se, pre svega, na neophodnost značajnih obrtnih sredstava pre početka

²⁵ www.hyattregencybelgrade.com

²⁶ K. Čačić, Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 271

sezone, kao i na time- lage pri vremenu koje nastaje između pružanja usluge i naplate iste²⁷.

Globalne hotelske kompanije danas radikalno menjaju odnos prema dobavljačima. One se usredsređuju na usluživanje i kvalitet kao osnovne aktivnosti, a u snabdevanju često primenjuju outsourcing (spoljašnje snabdevanje) koristeći pri tom moguće uštede, ali ne na štetu kvaliteta²⁸. Ono što je takođe bitno kada se govori o sektoru nabavke u hotelu, jeste i utvrđivanje optimalnog nivoa zaliha, što je svakako najvažnije pitanje i u više ili manje centralizovanoj organizaciji nabavke. Kako formirati, odnosno postići taj nivo, a onda ga održavati – to su dve etape u odlučivanju preduzeća po ovom osnovu. Načelno rešenje u prvoj etapi je da se uredno i kontinuelno snabdevanje objekata postigne uz najniže troškove, dok se druga etapa odnosi na druga etapa podrazumeva da se hotelsko i restoransko preduzeće opredeljuju u pogledu popunjavanja zaliha, tj. da li će to činiti kontinuelno (popunjavanje se vrši kad zalihe padnu ispod određenog nivoa) ili periodično, pri čemu se fi ksira vreme, a količine mogu da variraju²⁹. Ovo odeljenje se bavi prijemom robe (mesa, pića, hemije, namirnica). Pri prijemu robe se kontroliše cenu i količinu iz fakture, temperaturu namirnice i vrši vizuelni pregled robe, kao i posedovanja A testa robe, odgovarajuće deklaracije i proveru s čistoća vozila.

Svaka ispravna namirnica se fakturiše, a neispravna zavodi u zapisnik o neispravnoj isporuci i vraća dobavljaču.

Šef magacina brine o magacinu pića, magacinu kolonijala i magacinu hemije, opreme, raznog kancelarijskog i štampanog materijala, pri čemu se popunjavanje zaliha vrši kontinuelno.

Uloga menadžera je da nabavi tri uzorka proizvoda koji je trebovao šef kuhinje, nakon čega se prema odnosu kvaliteta i cene uzorka, šef kuhinje donosi krajnju odluku u konsultaciji sa menadžerom nabavke koji će se proizvod kupiti. Prilikom izbora dobavljača vodi se računa da on bude najjeftiniji u odnosu na marku proizvoda koji tražimo, ali i da dobavljač bude pouzdan i ažuran prilikom dostave robe.

²⁷ Tako grupisanje sreće se npr. u Radovanović R., Analiza poslovanja preduzeća, Savremena administracija, Beograd, 2010. , str.268

²⁸ Nikolić D., Troškovi i poslovna politika u turizmu, Valjevo print, Valjevo 2005., str. 59.

²⁹ Videti Božić V., Logistički pristup upravljanju zalihama, Ekonomski anali br. 116, Ekonomski fakultet, Beograd, 1993.

III Deo

3 PRIMENA IT U HOTELSKOM I TURISTIČKOM POSLOVANJU

3.1 Geografski informacioni sistemi

Geografski informacioni sistemi opisuju, analiziraju, tumače i predviđaju pojave i procese koji nastaju u realnom geografskom prostoru.

GIS je zapravo iznikao iz aktivnosti u okviru četiri različite discipline:

- Kartografije, koja je pokušavala da automatizuje proces pravljenja karata zamenom crteža vektorskom digitalizacijom
- Kompjuterske grafike, koja je imala brojne aplikacije digitalnih vektorskih podataka izvan kartografije
- Baza podataka, koje su kreirale opšte matematičke strukture koje su mogle rešavati probleme predstavljene računarskom grafikom i računarskom kartografijom
- Daljinske detekcije, koja je stvorila veliki broj digitalnih podataka.³⁰

U užem smislu, to je računarski sistem sposoban za integrisanje, skladištenje, uređivanje, analizu i prikaz geografskih informacija. Najvažnijim segmentom GIS smatra se geografska informacija, koja podrazumeva postojanje prostorne, vremenske i atributske komponente. Svaka od ovih komponenti se može menjati, od čega zavisi način i izbor analize, čuvanje i prezentovanje samih informacija. Geografske informacije podržavaju donošenje tzv. „odluka bez greške“ i mogu biti upotrebljene pri donošenju strateških, taktičkih i operativnih odluka. Razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija promenio je način, tačnost i brzinu donošenja odluka.

Smatraju se specijalizovanim sistemima koji prate ne samo pojave, aktivnosti, događaje, već i to gde se pojave, aktivnosti i događaji nalaze. Na taj način, geografska lokacija ili gde se nešto nalazi, postaje bitan atribut aktivnosti, rukovođenja, strategija, planova i odluka.

Geografski informacioni sistem je organizovan skup računarskog hardvera, softvera, podataka, osoblja i mreža radi efikasnog prikupljanja, skladištenja, ažuriranja, rukovanja, analize, modelovanja, prenosa i prikaza svih oblika prostornih informacija.

Geografski informacioni sistemi su zasnovani na svojevrsnim principima, a najprodornija reč koja ih objašnjava je integracija. Sposobnost da integriše prostorne i neprostorne informacije, ali i da se prilagodi korisničkim zahtevima.

Integracija u GIS konceptu ima nekoliko značenja:

- Nosi zajedno prostorne podatke iz brojnih izvora, uključujući mape, instrumentalna merenja sa terena, zasebne sisteme
- Vezuje prostorne podatke o objektima i atributima u jedinstven, koherentan model³¹.

Dakle, GIS kao integrisani sistem ima višestruku ulogu u geografskoj nauci, ali i izvan nje, i predstavlja:

- Skup digitalnih i interaktivnih karata
- Kompjuterski alat za rešavanje geografskih problema
- Prostorni sistem koji podržava proces odlučivanja
- Sistem za distribuciju geografskih informacija
- Alat za analiziranje veza i odnosa među geografskim informacijama, koje se ne bi mogle lako uočiti.³²

³⁰ Konecny, 2003.godina

³¹ Jovanović V., „Geografski informacioni sistemi“, Univerzitet Singidunum, Beograd, godina

Baza podataka predstavlja osnovu GIS. Realizacija GIS baza podataka je standardno zasnovana na konceptu relacionih baza, što je omogućilo korisnicima efikasno korišćenje podataka, lako dobijanje podataka i manipulaciju njima.

Koncepcija GIS baze podataka treba da omogući osnovne funkcije:

- Organizovanje određenog skupa strogo kontrolisanih podataka
- Pristup , analizu i prikaz tih podataka
- Uobličavanje modela visokog nivoa za kratkoročni i dugoročni prikaz stanja posmatranog realnog sistema³³.

Osnovne prednosti geografskih baza podataka u odnosu na prethodne načine organizovanja podataka o prostoru su:

- Standardizacija postupka projektovaja
- Standardizacija podataka
- Obezbeđenje integriteta podataka
- Višekorisnički pristup podacima
- Primena client-server arhitekture
- Primena koncepcije distribuirane baze podataka
- Primena Data Warehouse koncepcije
- Primena WEB tehnologije
- Upravljanje, održavanje i zaštita podataka
- Nezavisnost truktura podataka od softverskih rešenja
- Mogućnost povezivanja sa drugim bazama podataka
- Brzina pretraživanja i analize podataka³⁴.

Ipak, osnovna razlika između GIS i ostalih tipova informacionih sistema nije u samoj bazi podataka, već i u načinu na koji korisnici pristupaju preko geografskih mapa.

Pet osnovnih i najčešćih vidova upotrebe GIS-a su:

1. Kartiranje
2. Merenje
3. Nadgledanje
4. Modeliranje
5. Menadžment³⁵.

Dakle, tehnologija GIS može se koristiti za naučna istraživanja, upravljanje resursima, imovinsko upravljanje, planiranje razvoja, prostorno planiranje, kartografiju, planiranje infrastrukture, kao i za potrebe marketinškog istraživanja, u geologiji, građevinarstvu, kao i u svim oblastima koje koriste podatke vezane za karte.

Obzirom da turizam zahteva upotrebu nove tehnologije u upravljanju i kontroli turističkih aktivnosti u prostoru, kao i u podršci u procesu odlučivanja, i GIS je našao svoju primenu. U početku, to se svodilo na nekoliko funkcija za potrebe turista: izbor hotela, informacije o tržišnim centrima u blizini hotela ili interesantnim turističkim atrakcijama.

Razvojem turističke industrije, GIS ubrzo pronalazi svoju upotrebu, ne samo u izboru lokacije, već i u distribuciji, merenju i monitoringu turističkih uticaja, marketingu, analizi prometa turista, turističkom planiranju (menadžmentu turističkih resursa), kreiranju turističkih informacionih sistema i sistema za pomoć pri donošenju odluka.

U turizmu se upotreba GIS-a razlikuje na strani turističke ponude i na strani turističke tražnje. Strana turističke ponude uglavnom koristi sve navedene vidove upotrebe GIS, dok strana turističke tražnje koristi GIS tehnologiju koji instalira turistička ponuda.

³² www.geographynetwork.com

³³ Jovanović V., „Geografski informacioni sistemi“, Univerzitet Singidunum, Beograd, godina

³⁴ Jovanović V., „Geografski informacioni sistemi“, Univerzitet Singidunum, Beograd, godina

³⁵ Longley 2005. Stankov 2010.

U okviru turističke ponude, u širem smislu, mogu se razlikovati dva osnovna nivoa primene GIS-a. Prvi se odnosi na nosioce i implementatore turističke politike, dok se drugi odnosi na turističku privredu, tj. pojedine privredne subjekte u okviru turističke delatnosti.

Bahaire i Elliott- White izdvajaju osnovne funkcije GIS i potencijal njihove primene u turizmu (tabela 2), kao i glavne turističke probleme u kojima GIS može naći svoju primenu.

Tabela 2 Glavne mogućnosti GIS-a i primena u turizmu

<i>Funkcionalne mogućnosti GIS-a</i>	<i>Glavne oblasti u kojima je moguće dati odgovore koristeći GIS</i>	<i>Primeri u turizmu</i>
Unošenje podataka, skladištenje i obrada	Lokacija- šta je to?	Popis turističkih resursa
Proizvodnja karata	Uslovi- gde je to?	Planiranje i određivanje odgovarajućih lokacija za razvoj
Integracija baza podataka i menadžment	Trendovi- šta se promenilo?	Merenje i uticaj turizma
Upiti i pretrage	Određivanje ruta- koji je najbolji put?	Putanje posetilaca i menadžment
Prostorna analiza	Šablon- koji se šablon javlja?	Analiza odnosa u skladu sa upotrebom resursa
Prostorno modeliranje	Modeliranje- šta ako?	Procenjivanje potencijalnih uticaja turističkog razvoja
Podrška pri odlučivanju		

Izvor: Bahaire, Elliott- White, 1999; Fasari, Prastacos, 2004.

Tabela 3 Turistički problemi i moguće aplikacije GIS-a

<i>Turistički problemi</i>	<i>Priroda problema</i>	<i>GIS aplikacija</i>
<i>Nepoznavanje</i>	-dimenzija, prirode i moći turizma od strane ključnih donosilaca odluke i zajednice -nivoa održivosti turističkog razvoja	-ključni problem je nedostatak informacija za pravilno donošenje odluka, a upotrebom GIS-a za sistematsku inventarizaciju tur.resursa i analizu trendova može poboljšati rešavanje ovog problema -GIS može biti korišćen za monitoring i kontrolu tur.aktivnosti kada se utvrdi nivo razvoja koji se smatra prihvatljivim za stejkholdere, integracijom tur.podataka, podataka o okruženju, kao i socio-kulturnih i ekonomskih podataka GIS olakšava identifikaciju i monitoring održivog razvoja
<i>Nedostatak sposobnosti</i>	-za upravljanjem i kontrolom razvoja	-GIS može biti upotrebljen za identifikaciju odgovarajućih lokacija za tur.razvoj, kroz identifikaciju zona konflikta i komplementarnih zona
<i>Nedovoljno razumevanje</i>	-da turizam, kao privredna delatnost, uzrokuje uticaje koji ne mogu biti lako anulirani -da je turizam dinamičan, da uzrokuje promene i reaguje na njih(turizam je deo šireg razvoja koji može izazvati konflikte koji	-GIS može biti upotrebljen da simulira i modeluje prostorne posledice predloženog razvoja (omogućava vizuelne i mrežne analize, kao i gravitacione modele) -GIS omogućava integraciju grupa

	mogu uništiti turističke resurse)	podataka koji predstavljaju socio-ekonomski razvoj i kapital okruženja u okviru datog prostora , a GIS je na vrhu integrisanog i strateškog prostornog planiranja
Izostanak ugovaranja	-nivo odgovarajućeg razvoja, kontrole i pravaca razvoja	-GIS funkcioniše kao sistem za pomoć pri donošenju odluka koji proizvodi argumente i olakšava stvaranje kompromisa, a kao preduslov je navedeno koherentno planiranje i razvojna kontrola

Izvor: *Bahaire, Elliott- White, 1999.*

Glavni vidovi upotrebe GIS-a od strane turističke tražnje, odnose se na:

- Pretragu tur.resursa
- Pomoć pri donošenju odluke o putovanju
- Olakšanje mobilnosti u tranzitu i u tur.destinaciji.

Pored brojnih prednosti upotrebe GIS-a na strani turističke tražnje, javljaju se i određena ograničenja, u tom smislu što GIS ne donosi odluke i ne omogućava apsolutnu pravicnost i kompatibilnost sa interesima različitih korisnika, već samo olakšava obradu podataka, analizu, i omogućava obogaćeno predstavljanje podataka.

Ključne konkretne prednosti upotrebe GIS-a za turiste su:

- Vizuelizaciju tur.destinacija i mesta preko karata, digitalnih slika i video sadržaja
- Vredne informacije o tur.lokacijama
- Selektivne informacije i posebne radnje, kao što su planiranje ruta, informacije o smeštaju, kulturnim događajima, specijalnim atrakcijama
- Lako dostupne informacije preko Web-a
- Interaktivne karte kao rezultat ličnih upita turista i dr.³⁶

Pored svega navedenog, GIS je našao upotrebu i u marketingu , pa se tako može koristiti i u svim aspektima turističkog i hotelijerskog marketinga, i to kroz:

- Obogaćeni prostorni uvid u marketing podatke
- Veći potencijal za vizuelizaciju marketing analiza
- Brojne podatke za prostorne analize od značaja za marketing
- Obogaćene komunikacione mogućnosti marketing izveštaja i prezentacije.³⁷

3.2 Hotelski informacioni sistemi (HIS)

Razvoj savremene hotelske industrije, a posebno kompjuterske, doprineo je široj primeni informacionih sistema u hotelima. Prevažilaženi su problemi u procesima planiranja celokupnog informacionog sistema vezanog za centralni računar. Tome je bilo podređeno kompletno poslovanje hotela, tako da se „sada mogu graditi računarske mreže, čije čvorove čine računari različitih kapaciteta i mogućnosti i koji se u mrežu mogu dodavati na različitim mestima i u različito vreme“.³⁸

Moderni hoteli, da bi udovoljili novoj generaciji sve zahtevnijih gostiju, a kako bi bi svoje poslovanje održali rentabilnim, moraju uvesti informacione sisteme za upravljanje hotelskim poslovanjem. Cilj informacionog sistema, kako u turizmu, tako i u hotelijerstvu, jeste da zaposleni raspolazu informacijama koje su im potrebne u poslovima odlučivanja, planiranja, izvršenja i kontrole.

³⁶ Jovanović V., Djurdjev B., Srdic Z., Stankov U., „Geografski informacioni sistemi“, Univerzitet Singidunum I Univerzitet u Novom Sadu, Beograd, 2012.godina

³⁷ Miller, 2007.

³⁸ Svorcan N., „Globalni lanci hotelske industrije“, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2008.godina

Prednost hotelskog informacionog sistema obično se prikazuje dvojako, na nivou lanca ili hotela kao celine, i to kroz:

- Blagovremenu informisanost o svim poslovnim promenama u funkcionisanju hotelskog preduzeća- svaka poslovna promena definisana je kroz standarde i optimume ponašanja, a cilj je postizanje maksimalnih rezultata kroz kontinuirani proces promena i prilagođavanja zahtevima korisnika, što omogućuje brže promene „u hodu“ kroz funkcionisanje i primenu HIS
- Maksimalnu iskorišćenost svih raspoloživih kapaciteta, u zavisnosti od uslova privređivanja na nivou svih tehnoloških celina i poslovnih aktivnosti
- Kontinuitet u praćenju troškova i utrošaka i njihova kontrola, koja ima za cilj poboljšanje finansijskih efekata prodaje³⁹.

Potrebe za informacionim tehnologijama zavise od brojnih faktora koji karakterišu hotelsko poslovanje (*tabela 4*). Što je veći kapacitet hotela, broj odeljenja, transakcija, frekvencija klijenata, rezervacija i dr. veća je potreba za tehnologijama koje bi olakšale upravljanje ovim procesima.

Kod odabira rešenja za upravljanje hotelskim poslovanjem, treba voditi računa da ispunjava strateške ciljeve hotela:

- Povećanje produktivnosti hotelskog osoblja i hotelskih službi
- Povećanje prometa gostiju i hotelskih usluga
- Smanjenje troškova hotelskog poslovanja.⁴⁰

Sistem treba da bude jedno savremeno tehničko rešenje, koje omogućava jednostavno korišćenje i opsluživanje klijenata, integrisanje sa drugim sistemima, funkcionalnost, skalabilnost⁴¹, a pri tom da ne nosi velike troškove opreme i održavanja rešenja.

Tabela 4 Faktori koji utiču na odabir sistema za upravljanje hotelskim poslovanjem

Faktori	Primeri
Lokacija	Urbana/prestonica/periferna/planinska/na moru/seoska
Veličina	Mala/srednja/velika
Vlasništvo	Porodično/lanac/državno vlasništvo/franšiza
Cena	Eskluzivna/skupa/pristupačna/jeftina
Aktivnosti	Sportske/all-inclusive/klubovi/farmhouses
Usluge	Hoteli/samouslužni apartmani i dr.
Razlozi posete za putnike	Odmor/biznis/konferencije/seminari/podsticaj
Razlozi posete za lokalne klijente	Posebne prilike/zabava/bazeni/tereni
Blizina transportnih terminala	Aerodrom/luka/železnica/putevi
Tržište	Prenočište za omladinu/smeštaj za univerzitete i škole i dr.

Jedan od glavnih zahteva u opravdanju investiranja u informacione sisteme je ocena merljivih (opipljivih) i nemerljivih koristi. Prema istraživanjima *Benchmarking Partners, Inc*, za *Deloitte Consulting*, najvažnija merljiva korist nakon uvođenja rešenja je smanjenje zaliha. Rezultati istraživanja su prikazani u *tabeli 5*.

³⁹ Barjaktorović T., „Informatička pismenost u hotelskoj industriji N.Sada“, II pristupni rad, Univerzitet „Singidunum“, Beograd, 2011.godina

⁴⁰ Barjaktorović T., „Informatička pismenost u hot.industriji Novog Sada“, II pristupni rad, Univerzitet „Singidunum“, Beograd, 2011.godina

⁴¹ Skalabilnost podrazumeva mogućnost informacionog sistema da prati rast organizacije, odnosno sve veći broj korisnika informacionog sistema, bez potrebe za ulaganjem u dodatne resurse.

Tabela 5 Opravdanost investiranja u informacione sisteme- faktori merljivih koristi

Merljive koristi	% kompanija
Smanjenje zaliha	32
Redukcija kadrova	27
Poboljšana produktivnost	26
Poboljšano upravljanje porudžbinama	20
Smanjenje finansijskog ciklusa	19
Smanjenje troškova IT-a	14
Smanjenje troškova nabavke	12
Poboljšano upravljanje gotovinskim novcem	11
Povećanje dobiti/profita	11
Smanjenje troškova transporta/logistike	9
Smanjeno održavanje	7
Poboljšanje <i>online</i> isporuke	6

Izvor: Fryer, Bronwyn, „The ROI Challenge“, CFO, Septembar, 1999, str. 90.

Najveći faktor nemerljivih koristi je raspoloživost informacija (*tabela 6*). Informacije omogućavaju menadžerima da donesu bolje odluke.

Tabela 6 Opravdanost investiranja u informacione sisteme- faktori nemerljivih koristi

Nemerljive koristi	% kompanija
Informacija/vidljivost	55
Novi/poboljšani procesi	24
Osetljivost na zahteve klijenata	22
Integracija	13
Standardizacija	12
Fleksibilnost	9
Globalizacija	9
Y2K	8
Poslovne performanse	7
Lanac snabdevanja/traznje	5

Izvor: Fryer, Bronwyn, „The ROI Challenge“, CFO, Septembar, 1999, str. 90.

Na slici broj 1, koristeći analizu lanca vrednosti, prikazuje se pregled tehnologija koje se koriste u hotelskoj industriji.

Slika 3 Informacione tehnologije u hotelskoj industriji

Business Infrastructure	Expert Systems; Management Information Systems; Yield Management Systems; CRM Systems; Property Management Systems – Back Office			
Human Resource Management	Personnel Information Systems			
Information	Presentation, Consulting and Information Systems; Internet			
Procurement	eProcurement			
	Internet (CRS/GDS) HRS DMS (Interactive TV Mobile Business)	Enterprise Resource Planning	PMS – Front Office Point of Sale Systems; Restaurant Management Systems	Customer Data Base Internet
	Marketing & Distribution	Logistics	Service Production	After Sales

Izvor: Fryer Bronwyn, *THE ROI Challenge*, CFO, September 1999, str.90

Kod odabira rešenja za upravljanje hotelskim poslovanjem, treba voditi računa da ispunjava strateške ciljeve hotela:

- Povećanje produktivnosti hotelskog osoblja i hotelskih službi
- Povećanje prometa gostiju i hotelskih usluga
- Smanjenje troškova hotelskog poslovanja.⁴²

Generalno, postoje četiri kategorije izvodljivosti:

- **Operativna izvodljivost (Operational feasibility)** – sadrži procenu hitnosti rešavanja problema (planiranje), kao i procenu prihvatljivosti rešenja (kasnije faze).

Posmatraju se dva aspekta:

Vredi li rešavati problem? – razmatra se efektivnost rešenja analizom PIECES okvira:

- **Performanse (Performance)** – npr. da li sistem obezbeđuje adekvatno vreme odziva;
- **Informacije (Information)** – da li sistem pruža korisnicima i menadžerima pravovremene, važne, tačne i korisne informacije;
- **Ekonomija (Economy)** – da li sistem smanjuje troškove poslovanja ili povećava profit;
- **Kontrola (Control)** – da li sistem obezbeđuje adekvatnu kontrolu protiv krađa i pronevere i da li garantuje tačnost i bezbednost podataka i informacija;
- **Efikasnost (Efficiency)** – da li sistem maksimalno koristi raspoložive resurse uključujući i ljude, vremena, minimalna zakašnjenja i sl.;
- **Usluge (Services)** – da li sistem pruža željene i pouzdane usluge onima kojima su potrebne i da li je sistem fleksibilan i proširljiv.

Kakav je stav korisnika prema rešenju? – veoma je važno meriti ne samo kako sistem radi već i da li će biti prihvaćen u okruženju. Dešava se da rešenje ne uspe usled otpora koji pružaju korisnici ili menadžment. Treba razmotriti sledeća pitanja:

- Da li menadžment podržava sistem?
- Kako se korisnici osećaju prema novoj ulozi u sistemu?

⁴² Barjaktorović T., „Informatička pismenost u hot.industriji Novog Sada“, II pristupni rad, Univerzitet „Singidunum“, Beograd, 2011.godina

- Prema čemu korisnici pružaju otpor i da li se može prevazići i kako?
- Kako će se promeniti radno okruženje korisnika? Da li se korisnici mogu prilagoditi promenama?
 - **Tehnička izvodljivost (Technical feasibility)** – sadrži procenu mogućih rešenja i alternativa. U prvom redu potrebno je izvršiti procenu stanja na tržištu opreme, procenu postojećih rešenja u drugim organizacijama (tamo gde je moguće), kao i procenu primenjivosti različitih tehnologija. Veoma bitna osobina je da se zastupljena tehnološka rešenja mogu jednostavno primeniti. Danas je malo toga što je tehnički nemoguće uraditi. Tehnička izvodljivost razmatra sledeće teme:
 - **Procena mogućih rešenja i alternativa** – procena stanja na tržištu opreme, postojećih rešenja u drugim organizacijama, primenjivosti različitih tehnologija i sl.;
 - **Primenjivost rešenja, tehnologije** – može li se tehnologija jednostavno primeniti. Pojedina okruženja zagovaraju upotrebu najsavremenije tehnologije, dok je većina sklona zreloj i dokazanoj tehnologiji zbog sigurnosti i bolje podrške;
 - **Raspoloživost tehnologije** – može li se nabaviti i u kojoj meri je treba prilagoditi ili doraditi;
 - **Stručnost** – postoji li neophodna stručnost za primenu odgovarajuće tehnologije u
 - **Izvodljivost rasporeda ili vremenska izvodljivost (Schedule feasibility)** – treba da da odgovor da li su predviđeni rokovi ostvarivi, obzirom na raspoloživu stručnost. Procenu vrše svi učesnici u razvoju rešenja, a naročito developeri koji direktno rade na funkcionalnosti rešenja. Proizvodni menadžer će, nakon razgovora sa svim učesnicima i analize mogućih rizika, brižljivo odrediti krajnji rok završetka projekta. Bolje je isporučiti ispravan sistem dva meseca kasnije, nego neispravan ili beskoristan na vreme! Očekivano vreme završetka može biti poželjno ili obavezno. Bolje isporučiti ispravan sistem dva meseca kasnije nego, nego neispravan ili beskoristan na vreme!
 - **Ekonomska izvodljivost (Economic feasibility)** – je troškovno-efektivna analiza projekta koja odgovara na pitanje da li se isplati razvijati rešenje.

Troškovi podpadaju u dve kategorije. Postoje troškovi koji se javljaju tokom razvoja rešenja (troškovi razvoja sistema) i oni koji se odnose na upotrebu rešenja (operativni troškovi):

Troškovi razvoja informacionog sistema se mogu klasifikovati prema fazama u kojima se javljaju. Mnoge organizacije imaju standardne kategorije troškova, kao na primer:

- **Troškovi osoblja** – uključuje plate sistem analitičara, programera, konsultanata, sekretarica i svih onih koji rade na projektu. Njihove plate se mogu odrediti prema vremenu provedenog na projektu;
- **Upotreba računara** – troškovi vezanih za održavanje računara, testiranje, hostovanje i sl. Ukoliko računski centar ili provajder naplaćuju posebno svoje usluge;
- **Obučavanje** – ukoliko korisnici moraju da se obuče, onda i troškovi oko održavanju kurseva moraju da se uračunaju;
- **Troškovi opreme i nabavke;**
- **Troškovi softvera (licence).**⁴³

Operativni troškovi u toku životnog veka rešenja se mogu klasifikovati u fiksne i varijabilne troškove:

- Fiksni troškovi su troškovi koji ostaju nepromenjeni bez obzira na obim poslovanja. Na primer, plate i honorari osoblja, licence softvera, troškovi nabavke i zakupljivanja hardvera, uređaja, poslovnog prostora, obučavanje korisnika i sl.
- Varijabilni troškovi su troškovi koji se menjaju srazmerno obimu poslovanja. Na primer, troškovi nabavke DVD kasete, papira za štampu, troškovi struje, telefona, održavanja i sl.

⁴³ <http://www.etf.ac.me/materijal/1190887507PIS.pdf>

Sistem treba da bude jedno savremeno tehničko rešenje, koje omogućava jednostavno korišćenje i opsluživanje klijenata, integrisanje sa drugim sistemima, funkcionalnost, skalabilnost⁴⁴, a pri tom da ne nosi velike troškove opreme i održavanja rešenja.

Hotelijerstvo predstavlja turistički sektor koji je zajedno sa avio-kompanijama prvi počeo sa uvođenjem kompjuterizovanih rezervacionih sistema. Ranije se rezervisanje smeštaja vršilo na dva načina:

U velikim hotelskim lancima rezervacija se vršila pomoću centralnog rezervacionog procesora (CRP). U malim i nezavisnim hotelima smeštaj se mogao rezervisati kroz nezavisni upravljački sistem PMS (Property Management System).

Dve integralne komponente hotelskog sistema su CRS i PMS, koji igraju značajnu ulogu u vođenju menadžmenta prihoda i praćenja istorije gosta. Najveći i najmoderniji hotelski informacioni sistem ima kompanija „Holiday Inn“, to je sistem „Holidex“, prvi računarski rezervacioni sistem koji je nastao 1987.godine i obuhvata u preko 1900 hotela širom sveta, ažurirajući 30 miliona noćenja po sobi. Slični sistemi su bili razvijeni i kod drugih većih hotelskih lanaca: Ramada (RENOIR), Marriott (MATSHA), Crest (CRESTAR 2), Intercontinental (GLOBAL 2), Hilton (HILTON), Forte (TRAVELODGE), Sheraton (RESERVATION 4). Softverski najmoderniji sistem ima, gledano među globalnim lancima, lanac „Sheraton“ kompanija (sistem Reservation 4).

3.2.1 Computer Reservation System (CRS)

Glavne funkcije CRS-a su:

- Rezervacije- rukovanje svim tipovima rezervacija (individualne, grupne, poslovne, pregled slobodnih soba, cena rukovanja depozitima, blokiranje soba, izmena rezervacija, transfer, aktivnosti i dr.)
- E-commerce- web portali i mogućnost rezervisanja 24/7
- CRM- prikupljanje i upravljanje informacijama o gostima (e- mail, mobilni telefon, informacije o boravcima, statistika prihoda, potrebe i dr.), sobne usluge, korišćenje mini-bara, web usluge itd.
- GDS interface- mogućnost povezivanja baze podataka hotela i GDS-a i Web bukinga(pruža mogućnost turoperatorima, tur.agencijama, internet korisnicima da naprave izmene ili otkazu rezervaciju)⁴⁵.

Slika 4 Funkcije koje objedinjuje CRS



Izvor: www.luxurymashine.com

⁴⁴ Skalabilnost podrazumeva mogućnost informacionog sistema da prati rast organizacije, odnosno sve veći broj korisnika informacionog sistema, bez potrebe za ulaganjem u dodatne resurse.

⁴⁵ Njegus A., „Informacioni sistemi u turističkom poslovanju“, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010. Str.156-157

3.2.2 Property Management System (PMS)

Pored CRS, svaki hotel ima svoj PMS (Property Management System). Property Management Systems (PMS) je osnovna komponenta za upravljanje hotelskim poslovanjem.

Slika 5 Komponente koje objedinjuje PMS



Izvor: www.comtrol.com

Oni mogu biti interfejsovani sa centralnim rezervacionim sistemima. Ovi sistemi u hotelskom poslovanju zamenili su metode bazirane na korišćenju papirologije⁴⁶.

Tako su neke od funkcija PMS-a:

- Operativno planiranje i odlučivanje (rukovođenje poslovanjem hotela, izveštaji o prometu gostiju, soba, i dr.)
- Centralno upravljanje i kontrola poslovanja hotela (upravljanje lancima hotela, jedinstvena kontrola)
- Praćenje poslovanja magacina hotela (praćenje zaliha, prijem, kontrola robe pri ulazu, prijemnice, otpremnice)
- Poslovi održavanja hotela (trebovanje alata i materijala, izrada i popunjavanje naloga o izvršenoj popravci i obračun vrednosti radova, izrada potvrde i vraćanje neispravnog dela, operativno održavanje, izvođenje građevinskih i zanatskih radova u sopstvenoj režiji- planiranje, realizacija i praćenje radova, vođenje dnevnika radova, praćenje utroška materijala, održavanje higijene hotela)
- Upravljanje kapacitetima (upravljanje svim uređajima i aktivnostima u hotelu, bazeni, teretana, spa- centri, tereni za golf, i dr.)
- Računovodstvo i knjigovodstvo (poslovi hotelske blagajne, materijalno knjigovodstvo, integrisana glavna knjiga, podrška za rad sa više valuta, višedimenzionalna analiza i dr.)
- Recepcijsko poslovanje (rezervacija i ažuriranje individualnih, grupnih i poslovnih rezervacija, otkazivanje, potvrđivanje, prijem i smeštaj gostiju, lista čekanja, transferi, prijava nedostataka, utvrđivanje naplate, izdavanje računa, sistem rezervisanja drugih aktivnosti hotela, iznajmljivanje raznih prostora u hotelu, praćenje vrednih stvari, samouslužni kiosk u hotelu)
- Prodaja i marketing (prodaja i porudžbina usluga i kapaciteta, upravljanje cenama- poređenje i predviđanje, upravljanje kampanjama- kalendar, e- mail lista klijenata, slanje propagandnog materijala, obaveštenje o novim uslovima, ketring i događaji- pravljenje rasporeda, obezbeđivanje prostora i katering usluga, izbor menija i kastomizacija, dekoracija, plan zauzetosti, hronološki pregled usluga i dr.)
- Upravljanje ljudskim resursima (regrutacija kadrova, sezonski i operativni kadrovi, obučavanje kadrova tokom sezona, upravljanje POS terminalima - porudžbinama, osobljem, postavljanje cena, vrste plaćanja i dr.).⁴⁷

⁴⁶ www.en.wikipedia.org/wiki/Property_management_system

3.2.3 Global Distribution System (GDS)

CRS je najpre bio zatvoreni statički sistem jednosmernog kontakta (on- line booking između avio- kompanija i putničkih agencija u prodaji avio- karata. Zatim su nastali ograničeno dostupni sistemi, da bi se usavršavanjem došlo do višestruko pristupačnih sistema. Sredinom 80- tih, CRS se razvija u sadržajan globalni distribucioni system (Global Distribution System- GDS), koji nudi širok spektar turističkih usluga i proizvoda i obezbeđuje mehanizme za komunikaciju između avio-kompanija, turističkih agencija i hotela. GDS klijentima obezbeđuje usluge, kako pri dolasku, tako i na odgovarajućim destinacijama. GDS nudi informacije i rezervacije nad svim turističkim proizvodima, kao što su smeštaj i ishrana, rentiranje kola, raspored saobraćaja, itd. Razvoj CRS-a u GDS integriše turističke usluge, koristi CRS infrastrukturu i obezbeđuje dodatnu vrednost usluge.

3.3 „Pametne“ hotelske sobe- „Smart“ rooms

Još jedno od novijih tehnoloških otkrića, koje je značajno doprinelo hotelskom poslovanju i personalizovanju hotelske usluge je „pametna“ hotelska soba. Kao pokretač „inteligentnih“ soba koriste se „inteligentne“ kartice, odnosno „key“ card, koje se programiranjem posebno prilagođavaju svakom gostu. Kartice u sebi sadrže mikro čip kojim se definiše vreme važenja kartice, kao i mogućnost pristupanja pojedinim zonama hotelskog kompleksa, što smanjuje mogućnost zloupotrebe ulaska neovlašćenih i neželjenih lica u određene prostorije. Korišćenjem kartica je moguće proverovati i kretanje gostiju kroz hotel, potrošnju novčanih sredstava za razne hotelske usluge i dobijanje mnogih drugih potrebnih informacija o gostima tokom njihovog boravka u hotelu⁴⁸.

Sistem „inteligentnih“ soba omogućava:

- Veliku uštedu energije- ušteda na energentima za klimatizaciju, potrošnju električne energije, potrošnju vode
- Upravljanje resursima sobe- upravljanje klimatizacijom, rasvetom, svetlom dobrodošlice, roletnama, ventilima vode, električnom bravom, regulacijom temperature u sobi prema zauzetosti, blokada spoljašnje telefonske linije kada gost nije u sobi
- Nadzor i upozorenja- SOS alarm, alarm u slučaju curenja vode, upozorenje da su otvoreni prozori ili vrata, nadzor temperature u sobi i upozorenje u slučaju suviše niske ili visoke temperature, nadzor električnih instalacija sobe i upozorenje na nestanak napajanja potrošača, upozorenje gostu da se javi recepciji
- Nadzor statusa gosta- gost u sobi, soba očišćena, „ne smetaj“, „poziv sobarici2, SOS, neovlašćeni ulaz
- Kontrola pristupa i prolaza- pristup sobama i drugim sadržajima u hotelu
- Plaćanje- plaćanje karticom na mestima gde postoji POS terminali koji su povezani sa glavnim sistemom hotela⁴⁹.

Sistemom „pametnih“ soba i ispravnom analizom prikupljenih podataka, mogu se utvrditi parametri za merenje efikasnosti korišćenja električne energije i razvoja strategije za njeno poboljšanje.⁵⁰

U današnje vreme postoje mnoga slična systemska rešenja inteligentnih soba i kartica, kao što su: VDA Micromaster system domaće kompanije Optima OSN, MEGA sistem italijanske kompanije Impianti Tecnici Centralizzati, CUBE 72 system hrvatske kompanije Techna, SALTO hotelski system kompanije SysTech iz Sarajeva, kao i više poznata svetska rešenja: Smart Hotel Software

⁴⁷ Mitrašinić I. „Korišćenje IT u procesu zapošljavanja u hotelskom poslovanju“, II pristupni rad, 2011.

⁴⁸ www.znanje.org/knjige/computer/zastita/01/inteligentna%20kartica1_2.pdf

⁴⁹ Njeguš A., „Informacioni sistemi u turističkom poslovanju“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.godina, str.157

⁵⁰ www.hms.rs

PMS kanadske kompanije UniResMan Software Inc., My Smart Hotel australijske kompanije MySmart Group, Intelligent Hotel System istoimene engleske kompanije, kao i sistemsko rešenje Smart Hotel, kompanije u Ujedinjenim Arapskim Emiratima.

Slika 6 Hotelski „Key“ card u upotrebi



Izvor: www.gamespasm.com

4 INFORMACIONI SISTEMI KAO PODRŠKA UPRAVLJANJU I PLANIRANJU LJUDSKIH RESURSA U HOTELU

Postoji široka kategorija informacionih sistema koji su dizajnirani za podršku menadžmenta u organizaciji. Ti sistemi se baziraju na podacima sistema koji procesuje transakcije organizacije, podacima koji dolaze izvan organizacije kao i podaci koji stižu od poslovnih partneraa, provajdera i klijenata.

Svako preduzeća treba najpre da utvrde potrebe za radnom snagom, potom da nađu prave ljude i integrišu ih u sopstveni sistem uz predodžbu svoje vizije, ciljeva i strategije. Upravljenje ljudskim resursima predstavlja bitnu podršku implementaciji različitih strategija.

U svakom poslovnom sistemu postoji mreža procesa koja može biti jednostavna i vrlo složena, što zavisi od veličine i postavljanja poslovnog sistema. Svaki poslovni sistem treba da utvrdi poslovne procese, izvrši njihovog dekomponovanje i odredi odgovornosti i ovlašćenja za njihovo obavljanje. Polazeći od toga, pod procesom u oblasti menadžmenta ljudskih resursa podrazumeva se skup međusobno svrsishodno povezanih postupaka i aktivnosti kojima se ostvaruju ciljevi utvrđeni strategijom i politikom ljudskih resursa. Zaposleni u menadžmentu ljudskih resursa daju veliki doprinos uspešnosti poslovanja uskladjivanjem internih i eksternih faktora, čime je „osnovni cilj da preduzeće svojim potrošačima obezbedi potreban kvalitet uslužnog programa, a kroz to i podlogu sopstvene ekonomije poslovanja.“⁵¹

Upravljanje ljudskim resursima predstavlja jedan od delova sistema upravljanja hotelskim preduzećem ili preduzećem neke druge delatnosti. Upravljanje ljudskim resursima se fokusira na produktivnost resursa u cilju postizanja ciljeva organizacije i zadovoljavanju pojedinačnih potreba zaposlenih⁵². Drugim rečima, upravljanje ljudskim resursima predstavlja sistem koji obuhvata menadžment odluke, strategije, politike i aktivnosti, koje direktno utiču na zaposlene u organizaciji: njihovo ponašanje, rezultate, stavove, vrednosti i motivaciju⁵³. Proces upravljanja ljudima je veoma odgovoran, dinamičan, složen i višedimenzionalan. Menadžment ljudskih resursa treba da neutrališe negativne osobine zaposlenih, a one pozitivne da prepozna i usmeri na pravi način. Menadžeri žele da izvuku najbolje iz ljudi s kojima radi. Njihov cilj je sinergija.⁵⁴

⁵¹ Cacic K., „Poslovanje hotelskih preduzeća“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.230

⁵² Cerovic S., „Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu“, Univerzitet Singidunum, 2009., Beograd

⁵³ Petkovic M., Janicijevic N., Bogicevic Milikic B., „Organizacija“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str 430

⁵⁴ Čerović S. , „Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.godina

Menadžment ljudskih resursa, kao važna upravljačka funkcija u organizaciji, poslednjih godina se suočava sa velikim izazovima, nastalih usled brojnih i brzih tehnoloških promena, internet revolucije, globalizacije, promena u demografskoj strukturi i sl.

Značaj ljudskih resursa u poslovnom sistemu nije nov, ali je on višestruko povećan tokom globalizacije i sprovođenja dostignuća naučno-tehnološke i komunikacione revolucije. Ta su dostignuća, uslovlila sveobuhvatne promene u društvu i dovela ljudske resurse u samo središte važnosti sveukupnih činilaca poslovanja i razvoja organizacije⁵⁵.

Obzirom da je hotelska industrija poslovanje uz topao osmeh, prijatan pogled i lepu rec zaposlenih, ne možemo očekivati da svi poslovni procesi budu zamenjeni tehnologijom novog doba. Ljudski faktor je definitivno glavni resurs koji ima ulogu u pružanju hotelske usluge i kao takav se ne može izostaviti, ali je moguće da se zaposlenima olaksaju svakodnevni rutinski poslovni procesi ili procesi koji se ponavljaju u svakom sektoru, uvodeći odgovarajuće informacione tehnologije ili informaciona sistemska rešenja. Informacioni sistemi pomažu zaposlenima na svim linijama poslovanja u hotelskim kompanijama da se fokusiraju na poboljšanje poslovnih procesa i davanje svojoj usluzi više vrednosti, što doprinosi zadovoljstvu gostiju.

4.1 Sistemi za planiranje resursa preduzeća (Enterprise Resource Planning- ERP)

Skup funkcija i aplikacija svih hotelskih sektora predstavlja celokupni informacioni sistem jednog celog hotelskog preduzeća ili preduzeća iz bilo koje druge sfere poslovanja. Takav jedan sistem pomaže preduzećima da donose poslovne odluke i upravljaju poslovima nabavke, zalihama, finansijskim i računovodstvenim poslovima, informacijama o klijentima, ljudskim resursima, kao i svim ostalim resursima preduzeća, marketingškim potezima i sličnim poslovnim funkcijama. Ovakvi sistemi poznati su kao sistemi za planiranje resursa preduzeća (Enterprise Resource Planning- ERP). ERP sistemi automatizuju i integrišu uglavnom sve poslovne procese, stvarajući transparentno poslovno okruženje koje prevazilazi neefikasne izolovane sisteme. Ovi sistemi pružaju mogućnost kompanijama da između sektora razmenjuju informacije koje se u sistem unose samo jedanput, a pristup im je omogućen iz više sektora u cilju donošenja različitih odluka. Oni predstavljaju i osnovu elektronskog poslovanja sa svojim brzim protokolom blagovremenih informacija i efikasnim obavljanjem raznih zahteva, bilo internih (za kompaniju) ili eksternih (za klijente). ERP sistemi predstavljaju ujedno i bazu podataka zaposlenih, tj.daju sve potrebne informacije o zaposlenima i o njihovim radnim pozicijama.

Menadžment ljudskih resursa je integrisan u svako ERP sistemsko rešenje kotela kao sektor koji pruža podršku aktivnostima planiranja kadrova, njihove obuke, motivisanja, razvoja karijere i sl. Na domaćem tržištu, ERP sistemi, koji se trenutno najviše koriste su : SAP R/3, Oracle Applications, Microsoft Dynamics NAV, Hansa World, Datalab Pantheon, i dr.⁵⁶

Tabela 7 HR procesi podržani ERP sistemima

PODSISTEM	OPIS
Informacije o zaposlenima	Održava lične informacije kao što su prethodni poslovi, plata, itd.
Vestine	Održava informacije o specifičnim vestinama, iskustvu, itd.
Pozicija	Definiše svaku poziciju u organizaciji, obezbeđuje opštu kategoriju poslova, opise i specifikacije
Izbor aplikacija	Održava informacije o regrutovanju, proceni i izboru kandidata

⁵⁵ Mitrasinovic I. 405323/2010., „Informacione tehnologije u osnovi kvalitetnog procesa zapošljavanja u savremenom hotelskom poslovanju”, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.godina

⁵⁶ Mitrašinić I. „Korišćenje IT u procesu zapošljavanja u hotelskom poslovanju“, II pristupni rad, 2011

Naknade	Na primer, povećanje plate, istorija plata, procena rezultata posla, itd.
Menadžment performansi	Održava podatke o performansama i produktivnosti zaposlenih
Sistemi za trening i razvoj	Prati informacije o kursevima, instruktorima, polaznicima, registracijama, itd.
Vladini izveštaji	Obuhvata članove o diskriminaciji o jednakim pravima, bezbednosti na poslu i zdravlju, itd.
Plate	Generise plate i razne iskaze

Izvor: Njegus A., „Poslovni informacioni sistemi“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.346

4.2 Sistemi za podršku odlučivanju (Decision Support Systems- DSS)

Za menadžment ljudskih resursa, kao i pomoć u poslovnom odlučivanju, takođe su značajni i informacioni sistemi za podršku odlučivanja (Decision Support Systems- DSS). Turban daje sledeću definiciju sistema za podršku odlučivanja, koja bi trebalo da obuhvati sve sisteme, počev od osnovnih, pa do DSS sistema: „DSS je interaktivni i adaptivni sistem specijalno razvijen za podršku rešavanja nestrukturiranih menadžment problema u cilju poboljšanja procesa odlučivanja. Sistem koristi podatke, obezbeđuje jednostavan korisnički interfejs i omogućuje uključivanje korisnikove pronicljivosti u proces odlučivanja. Takođe, DSS može koristiti modele koji se izgrađuju u interaktivnom procesu sa korisnikom, podržavajući sve faze procesa odlučivanja i može sadržati komponentu znanja.“⁵⁷ Dakle, informacioni sistemi za podršku odlučivanju nisu samo osmišljeni kako bi odmenili korisnika u procesu odlučivanja, već da mu služe kao pomoć i podrška uz niz metoda i različitih analitičkih tehnika. Korisnik sam bira metode i stilove analize koje su primenljive na dati problem, ali krajnju odluku ipak donosi sam korisnik ili tim korisnika.

„ Informacioni sistemi pomoću tri aktivnosti proizvode informacije koje su potrebne organizaciji za donošenje odluka, kontrolu operacija, analizu problema, kreiranje novih proizvoda i usluga. Ove aktivnosti su: ulaz (podrazumeva sakupljanje neobrađenih iz organizacije i okruženja), procesiranje (preradu prikupljenih neobrađenih podataka u razumljivije, korisnije oblike) i izlaz (odnosi se na transfer podataka ljudima ili aktivnostima kojima su potrebni). Informacioni sistemi zahtevaju i povratnu funkciju koja podrazumeva da „izlaz“ odlazi do određenih članova organizacije koji će ih vrednovati ili napraviti ispravke u fazi ulaza.“⁵⁸

Informacije koje se unose u DSS se dobijaju preko modernih informacionih tehnologija- umreženih internih i eksternih baza podataka, intraneta i interneta, što omogućava da se dođe do veoma starih podataka o poslovnim procesima i zaposlenima.

Tako se može zaključiti da su svi pomenuti poslovni informacioni sistemi osmišljeni kako bi evidentiranje svih podataka o zaposlenima, pregled informacija kroz izveštaje i donošenje odluka, bilo brže i jednostavnije.

Na tržištu se mogu naći dve vrste softvera za podršku procesu odlučivanja. U prvu grupu se ubrajaju skupi simulacioni paketi, kao što su: Crystal Ball Pro (Decisioneering), Definitive Scenario 2.0 Select Edition (DefinitiveSoftware) i Ithink Analyst 5.0 (High Performance Systems). Drugu grupu softvera za podršku odlučivanju čine DSS i tzv.alati za analizu odluka koji su prilagođeni za PC platforme i u najvećem broju slučajeva imaju prihvatljivije cene na tržištu softvera. Sistemi (softveri) za podršku odlučivanja koji se izdvajaju na tržištu su: Aspen MIMI, Criterium Decision plus, DATA 3.5, DATA Interactive, ELECTRE TRI, Decision Tools Suite Professional 4.0, itd.

⁵⁷ Turban E. , „Business Intelligence“, California State University, 2008.godina, str.77

⁵⁸ Turban E. , „Business Intelligence“, California State University, 2011.godina, str.77

5 ULOGA INTERNETA KAO SAVREMENOG MEDIJA U POSLOVANJU HOTELA

5.1 Upotreba Internet GIS-a i Web GIS-a u hotelu

Najbolji opis značaja lokacije nalazi se u izreci E. Statlera: „ Tri neophodna faktora za uspeh svakog hotela su: prvi- lokacija, drugi- lokacija, i treći- lokacija.“

Iako pojedini autori smatraju da je dolazak Interneta uticao na smanjenje značaja mesta, tj.lokacije kao jednog od 4 P, smatra se i dalje da najveća upotreba GIS-a u hotelijerstvu služi upravo za evaluaciju lokacija pojedinih objekata i identifikaciju mesta koja imaju najbolji profitni potencijal.

Danas u svetu postoji oko milion stalnih korisnika GIS-a i oko 5 miliona povremenih korisnika. Kompanije koje proizvode i pružaju GIS usluge godišnje zarade oko 6,9 milijardi dolara, sa 10% na godišnjem nivou⁵⁹.

Informacioni sistem koji je u stanju da odgovori na pitanja u svakom momentu gde se nalaze objekti i reursi, predstavlja ogromnu prednost i donosi brojne koristi. Koristi od GIS-a su ocigledne, jer pored klasicnog prikazivanja mape, softver moze da ukljuci fotografije, zvuk, tekst, animacije i video snimke. Kombinacija nekoliko medija obicno rezultira bogatijom i mocnijom prezentacijom informacija, cime se stimulise interes i zadzava paznja korisnika.

U buducnosti, GIS ce koristiti gotovo svaki korisnik racunara, pa tako nijedan korisnik nece kupiti i instalirati skupi program da bi isplanirao svoj odmor, vec ce se potencijalni turista ukljuciti u koriscenje GIS-a od GIS-a na Internet nivou.

U osnovi, postoje dve vrste arhitekture za razvoj GIS aplikacije na Internet nivou, a to su klijentska i server strana. Server strana dozvoljava korisnicima (potencijalnim klijentima) da proslede zahtev za podacima i analizama Web severu. Klijentska strana omogucava korisnicima da manipulisu podacima i sprovedu odredjene analize lokalno, na sopstvenim racunarima.

Osnovne karakteristike GIS aplikacija na Internetu su:

- Interaktivnost
- Distribuiranost
- Dinamicnost
- Prenosivost i interoperabilnost
- Multimedijalni prikaz⁶⁰.

Internet GIS je posebna vrsta alata opsteg GIS-a, koji koristi Internet kao glavno sredstvo za pristup i prenos distribuiranih podataka i programskih funkcija i obavlja GIS prezentacije. Postoje dva glavna razloga za to: turisticka preduzeca uglavnom nisu spremna da kupe i upravljaju profesionalnim sistemom planiranja, a koriscenjem internet GIS-a ukljucuju se svi podaci i informacije koje se nalaze na Internet mrezi.

Internet GIS i Web GIS se cesto koriste kao sinonimi. Striktno govoreci, ova dva pojma su u vom obuhvatu razliciti. Internet podrzava brojne servise, a Web je samo jedan od njih. GIS koji koristi neki od Internet servisa, a ne samo Web, mogao bi se smatrati Internet GIS-om. U teorijskom smislu, Internet GIS je siri pojam od Web GIS-a, dok je u stvarnosti Web glavna atrakcija Interneta i najcesce koriscen Internet servis.

Internet i Web su u sajber prostoru uklonili ogranicenja realnih distanci u prostoru, omogucavajući trenutni pristup informacijama, bez obzira na to koliko su korisnici i server udaljeni.

Prednosti Web GIS-a u odnosu na tradicionalni desktop GIS:

- Web GIS aplikacije dostupne citavom svetu i sto im korisnik moze prisrupiti sa svog kucnog racunara ili putem mobilnog telefona

⁵⁹ www.georgije.ekof.ng.ac.rs

⁶⁰ Kukurika M. , “Geografski informacioni sistemi”, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2000.godina, str.224

- sto Web GIS može biti koristan simultano od više desetina i stotina korisnika
- sposobnost rada na više platformi u okviru različitih operativnih sistema
- niski troškovi u odnosu na prosečan broj korisnika
- jednostavnost korišćenja od strane krajnjih korisnika
- objedinjen update
- neformalna i formalna svrha upotrebe od strane zaposlenih i sira.⁶¹

Period razvoja Web-a od 2003.godine se može okarakterisati kao faza Web 2.0, a karakterise je mogućnost uključivanja različitih tehnologija i aplikacija u cilju povećanja funkcionalnosti Web sajtova, u smislu sadržaja koji kreiraju sami korisnici ili sadržaja koji je preuzet sa drugih lokacija na Web-u.

Prema tome, kako su realizovane i kojoj ciljnoj grupi su namenjeni, može se napraviti sledeća podela Web sajtova baziranih na GIS-u:

- Web sajt statičnih informacija (kartografske prezentacije) koji ima karte u rasterskom formatu koje su dobijene procesom skeniranja papirnih karata
- Web sajt dinamičkih informacija (dinamička kartografija) koristi interaktivne mape koje je moguće zumirati, pomerati, a mogu im biti pridruženi i razni objekti. U njih se ubrajaju komercijalne Web kartografske aplikacije : Google Maps, Google Earth, Microsoft Bing Maps, Yahoo Maps i MapQuest, a obično se upravo one navode kao dobri primeri Web 2.0 faze razvoja Web-a. Ovi sajtovi omogućili su pristup detaljnim kartama i prikaze brojnih regiona u svetu u visokoj rezoluciji.

Shodno navedenom, Web GIS je u mogućnosti da izvodi sve GIS funkcije nad prostornim podacima, kao što su snimanje, skladištenje, editovanje, manipulacija, menadžment, analize, deljenje i vizuelizacija. Neke od najčešćih Web GIS funkcija su⁶²:

- Kartiranje (vizuelizacija) upita- geografske informacije na Web-u kreću se od statičnih karata, koje se koriste na isti način kao i klasične papirne karte, pa sve do složenih aplikacija koje mogu odgovoriti i na najkomplikovanije upite, pri čemu svaka lokacija na karti ima atribut koji podržavaju operacije (prostorna identifikacija- šta je ovde locirano?) ili atributivni upit (gde je nešto locirano?)
- Kreiranje kolekcije geoprostornih podataka
- Deljenje geoprostornih podataka
- Geoprostorne analize- merenja distanci i površina, pronalazjenje optimalnog puta vožnje, pronalazjenje lokacija adresa i mesta, analize blizine, itd.

5.2 Web marketing

World Wide Web (www), kao globalno tržište, ima potencijal da komunicira sa masovnim, globalnim auditorijumom, i predstavlja medij koji momentalno šalje i prima poruke specifičnim ciljnim publikama, 24 časa dnevno, sedam dana u nedelji, što ga čini veoma bitnim u komunikaciji.⁶³

Internet nudi marketing stručnjacima i potrošačima mogućnost daleko veće interakcije i individualizacije. Preduzeća šalju jasnu poruku potrošačima na različite načine, a poruka mora biti zasnovana na marketingškim i medijskim ciljevima. Preduzeća su ranije svima slali poruke

⁶¹ Jovanović V., Djurdjev B., Srdic Z., Stankov U., „Geografski informacioni sistemi“, Univerzitet Singidunum I Univerzitet u Novom Sadu, Beograd, 2012.godina

⁶² Jovanović V., Djurdjev B., Srdic Z., Stankov U., „Geografski informacioni sistemi“, Univerzitet Singidunum I Univerzitet u Novom Sadu, Beograd, 2012.godina

⁶³ Živković R., „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.godina, str.20

putem standardnih medija (časopisi, informatori, reklame), a danas ona mogu da pošalju individualizovan sadržaj, a i sami potrošači mogu da ga u još većoj meri individualizuju.⁶⁴ Uticaj informativnih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga, ali je takođe moguće govoriti i o potpuno novoj vrsti marketinga- elektronskom marketingu, koji nalazi svoju široku primenu u turizmu i hotelijerstvu. Elektronski marketing (e- marketing) način je ostvarenja marketingških aktivnosti kompanije uz intenzivnu primenu informativne i komunikacione (Internet) tehnologije.⁶⁵

E- marketing u turizmu predstavlja stratešku odrednicu poslovanja preduzeća iz sektora turizma. Marketingški projekti na Internetu su relativno jeftini i laki, pa hiljade preduzeća svakodnevno otvaraju svoje web stranice u svet Interneta. Subjekte u e- marketingu možemo klasifikovati na:

- Turističke agencije destinacije (Destination Management Organisations)
- Ugostiteljske usluge (Hospitality services)
- Putničke agencije (Travel Agencies)
- Turoperatori (Tour operators)
- Turističke agencije (Visitor Attractions).

Većinom, svi ovi subjekti poseduju web stranice. Shodno tome, možemo se reći da je web nosilac e –marketing aktivnosti u turizmu. Kompanija treba da osigura kvalitet web sajta za svoje klijente, jer je to jedini kontakt koji potrošači imaju sa kompanijom.

Internet marketing obuhvata sve uslove koji se koriste za marketing proizvoda ili usluge na Internetu. Ovo se može uraditi kroz tradicionalne video ili tekstualne oglase ili slanjem elektronske pošte ili strateške poteze . Cilj Internet marketinga je da donese prihode i da utiče na zadovoljstvo potrošača i na njihovu lojalnost, a da bi se to ostvarilo, organizacije biraju adekvatne strategije , kako bi usvojili nove opcije marketinga preko Interneta. Svi navedeni e-marketing subjekti u turizmu i današnjem okruženju u okviru svojih web stranica primenjuju različite savremene marketingške strategije na turističku ponudu, kao što su: Dis-intermediation, Re-intermediation, Call Center Point of Sale Systems, Booking Engines, Dynamic Packaging, E-ticketing, Customer self-service, Bar-coded boarding passes, itd.⁶⁶

Značaj web marketinga se ogleda u:

- njegovom dometu- pokriva celu Zemljinu kuglu, što ne omogućava nijedan tradicionalan medij
- fleksibilnosti- nudi niz opcija (web sajtovi, e- pošta, forumi, blogovi) i olakšava izbor medija u video, audio, tekstualnom i jpg.formatu
- merljivosti- nudi precizne podatke u pogledu broja posetilaca na sajtu, njihovog demografskog područja, starosne i interesne grupe, itd.
- Pristupačnosti- niski troškovi marketinga.

Upotreba Web marketinga preduzećima omogućava generisanje prihoda, zadržavanje i poboljšanje odnosa sa korisnicima i povećava njihovu lojalnost.

Značaj web marketinga je sve veći, jer niski troškovi i visoki dometi web marketinga privlače preduzeća da svoje proizvode i usluge promovišu preko web-a, gde su korisnici uvek na mreži.

Današnje organizacije su svesne značaja web marketinga, pa stručnjaci redovno istražuju nove alate, inovacije i trikove kako bi se unapredila moć web marketinga.

⁶⁴ Kotler F., Keller L.K., „Marketing menadžment“, Datastatus, Beograd, 2006.godina, str.612

⁶⁵ Panian Z., „Internet i malo preduzetništvo“, Informator, Zagreb, 2000.godina, str.87

⁶⁶ www.internetmarketinginc.com

5.3 Uticaj Interneta na proces rezervacije

Internet nastavlja da raste i on je postao broj jedan u načinu preko kojeg osoba istražuje i donosi odluku o putovanju.⁶⁷

Danas smo svedoci da se veoma lako i brzo može izvršiti rezervacija bilo kog hotelskog kapaciteta na planeti. Klasične i rezervacije putem telefona polako nestaju, budući da se potrošači opredeljuju za veb-sajt, kao dinamičniji medij. No, za stariju populaciju koja nema pristup Internetu, rezervacije putem telefona i dalje predstavljaju alternativu.

Nove tehnologije, koje su vezane za kompjutersku i informacionu industriju, uslovile su novo umrežavanje hotelske delatnosti na globalnom nivou:

1. Između različitih hotelskih korporacija
2. Između hotela koji posluju u okviru jednog hotelskog lanca
3. Između hotelskih korporacija i drugih učesnika u hotelskoj industriji kojima hotelijerstvo nije primarna delatnost- avio-prevoznici, rent-a-car, turoperatori, brodske kompanije
4. Između svih aktera u kompletnom biznisu turističkog poslovanja, bez obzira koja im je primarna delatnost, ako su bilo kako uključeni u turističke tokove, i ako su u kontaktu sa hotelskim lancima⁶⁸.

Mnoge turističke kompanije razvijaju sopstvene Internet servise, koje uključuju klasične putničke agencije, turooperatore, nacionalne turističke kompanije, avio- kompanije, hotele i rent-a-car kompanije. Sve češće potrošači ceo turistički aranžman pretražuju i bukiraju online, i shodno tome, zahtevaju pristupačan vid komunikacije sa turoperatorima.

Brojne turističke agencije i hotelske kompanije razvile su svoje Internet prisustvo postavljanjem website-a sa detaljnim putovnim informacijama i uslugama i sadržajima koje pružaju. Turističke kompanije koriste već pomenute globalne distributivne sisteme (GDS), kao što su: Sabre holdings, Amadeus, Gallileo i Worldspan, kako bi obezbedile najtačnije i najnovije informacije o desetinama hiljada letova, hotela i iznajmljivanja rent-a-car usluga.

Internet znatno poboljšava prezentaciju hotela i proces rezervacije. Hoteli razvijaju sopstvenu web prezentaciju i sarađuju sa distributerima, kako bi multimedijalno predstavili informacije o samom hotelu, kapacitetima i uslugama, čime se obezbeđuje proces online rezervacije, kao i interakcije sa klijentima i partnerima.

Web sajtovi Internet putničkih agencija proširuju ponudu tradicionalnih agenata, pa pored prodaje redovnih putovanja, avio-karata i hotelskih soba, oni takođe nude savete za putovanja, destinacijske informacije i druge usluge. Poslednja kategorija Internet putničkih agencija prodaje svoje usluge, tako što stave proizvod na licitaciju na određeno vreme, ali pritom sakriju brend provajdera, sve dok se licitacija ne završi.⁶⁹

Imajući u vidu da je uloga web sajta posredovanje između korisnika i kompanije, posebnu pažnju treba posvetiti tome da se proverava da li on zadovoljava zahteve korisnika ili ne, zato što je efektivan dizajn web sajta, obavezan kao uslov za uspešno poslovanje. Pravljenje Web sajta sa servisom rezervisanja aranžmana, svakako hotel postaje konkurentniji i vidljiviji za klijente koji su zainteresovani za njegove ponude.

Danas, veb portal predstavljaju osnovni nosilac marketinških aktivnosti na internetu i za relativno kratko vreme portali su postali najmoćniji vid direktne komunikacije sa pojedincima na tržištu.

Veb portal hotelskih preduzeća danas predstavlja gotovo standard koji hotelijeri koriste u svom poslovanju. Prednost korišćenja veb portala za korisnika ogleda se, pre svega, u tome što je moguće dobiti na jednom mestu veliki broj informacija o hotelu, njegovim proizvodima/uslugama, slobodnim mestima, rezervaciji i sl. S druge strane za preduzeće veb

⁶⁷ Bilingsley S., „Google s travel marketing manager“, 2010.

⁶⁸ Svorcan N., „Globalni lanci hotelske industrije“, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2008.godina, str.128

⁶⁹ Hitwise Monthly Category Report- „Travel Hitwise Custom report for Travel“, Report ID: 3892, 2008.godina

portal predstavlja vrlo važan element promocije svog preduzeća, promovisanja, informisanja i podsećanja potencijalnih kupaca na kupovinu određenog proizvoda/usluge. Jedna od primarnih funkcija koje veb portal pruža preduzecima je i promocija putem Interneta. Vecina veb portala u osnovi predstavljaju novi promociono- komunikacioni medij.

Pored mogućnosti on- line rezervisanja bez taksi na sajtu kompanije, tu je i mogućnost on-line bukinga hotela i na drugim sajtovima.

Najviše upotrebljeni sajtovi preko kojeg su rezervisana putovanja su :

- www.booking.com
- www.expedia.com
- www.priceline.com
- www.kayak.com
- www.travelocity.com
- www.orbitz.com
- www.hotwire.com .

Svi sajtovi koji prodaju hotelske usluge online rade zajedno sa velikim brojem putničkih agencija. Kada se izvrši kupovina hotelske sobe online, jedna od turističkih agencija se kontaktira i čeka se potvrda za određeni hotel. Ako je zahtev prihvaćen ili ne, potrošač se kontaktira sa rezultatom. Ovo znači da rezervisanje online ne podrazumeva momentalan odgovor o kupovini. Samo mali broj hotela može da odgovori momentalno. Jedni od website-ova koji prodaju hotelske sobe na ovaj način su: Expedia, Orbitz i TripAdvisor.⁷⁰

Slika 7 Prikaz naslovne strane jednog od najpopularnijeg sajta za rezervacije www.booking.com



Izvor: www.crunchbase.com

5.4 Upotreba društvenih mreža u informisanju potrošača u hotelu

Internet je fundamentalno preoblikovao način na koji se informacije vezane za turizam distribuiraju i način na koji ljudi planiraju i konzumiraju putovanja.⁷¹

Društvene mreže i medijske datoteke, kao trendovi na Internetu koji su se pojavili poslednjih godina, bitno su počela da utiču na poslovanje u turizmu time što su stekli veliku popularnost u informisanju potrošača preko Interneta

⁷⁰ Pančić A. „Upotreba savremenih medija u procesu informisanja potrošača u turizmu“, diplomski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.godina

⁷¹ Buhalis D., Law R., „Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the State of a E-tourism Research Tourism Management“, 29/4, 609-623.

Društvenim mrežama podrazumeva se nova generacija digitalnih, kompjuterizovanih ili umreženih informacionih i komunikacionih tehnologija, a pojavljuju se u različitim oblicima, kao što su: Internet forumi, blogovi, virtelne zajednice, itd. Postale su naročito popularne, jer omogućavaju ljudima povezivanje u online svetu i online ostavljivanje poslovnih i ličnih ciljeva. Svim društvenim mrežama lako je pristupiti, vrlo su dostupne Internet publici, a alati za njeno korišćenje su jednostavni. Samim tim, postaju kanal koji kompanijama nudi pregršt prilika u promociji.

Marketing na Internet društvenim mrežama (Social Media Marketing- SMM) je oblik Internet marketinga koji korisnicima društvenih mreža prenosi ciljnu marketigšku poruku. Kompanije svojim svakodnevnim učešćem u aktivnostima na društvenim mrežama jačaju svoj vizuelni identitet, stvaraju poverenje i bliskost, aktivno komuniciraju sa korisnicima, što dovodi do veće posećenosti web stranice, bolje pozicioniranosti među pretraživačima, kao i do povrenja kupaca. Društvene mreže danas predstavljaju savremeni medij za najbrže širenje informacija, filtriranje i objavljivanje vesti. Omogućavaju kompanijama uspostavljanje dijaloga sa klijentom, što samim tim daje mogućnost brže reakcije i izgradnju boljeg odnosa sa klijentima.

Društveni mediji pomažu kompanijama i pojedincima da:

- Upravljaju brendom kompanije
- Da utiču na prisutnost brenda u svakodnevnom životu potrošača
- Da se približe potrošačima, nauče o njihovim potrebama, da učestvuju u diskusijama i ponude im potrebno rešenje
- Omogućavaju neuporedivo jeftinije reklamiranje od tradicionalnih medija
- Nude brojne načine merenja i praćenja performansi⁷².

5.4.1 Facebook

Društvene mreže su postali ozbiljan marketingški kanal poslednjih nekoliko godina. Danas je sve veći broj turističkih i hotelijerskih kompanija koje koriste svoje blogove kako bi doprli do potrošača.

Najpoznatija društvena mreža namenjena povezivanju korisnika širom sveta je Facebook. Počela je sa radom 2004-e godine, kao zatvorena društvena zajednica za studente (koji su se logovali sa svojim studentskim mejlom), ali se vremenom proširila na korisnike širom sveta. Najpopularnija društvena mreža omogućava povezivanje i deljenje informacija u mnogim oblicima. Sa svojih 800 miliona aktivnih korisnika, prema sajtu www.compete.com, trenutno je drugi najpopularniji web sajt iza Google-a.

Prednosti reklamiranja putem Facebook-a su mnoga, a neka od njih su:

- Jednim klikom poruka dolazi do velikog broja ljudi
- Reklama se pojavljuje u online okruženju koje je ljudima prijatno, zabavno i u kom provode mnogo vremena
- Mogućnost da se slobodno određuje učestalost poruka
- Mogućnost da se na više načina plasira reklama publici (tekstualne poruke, web linkovi, fotografije, video snimci...)
- U odnosu na TV, radio i print reklame, postojanje dvosmerne komunikacije- svi članovi Fan Page-a (uključujući administratore), u mogućnosti su da komentarišu, postavljaju pitanja i odgovaraju
- Korisna mogućnost vođenja kompletne statistike Page-a- administrator u svakom trenutku ima uvid u strukturu članova, broj postova i interakcija, statistike prikazivanja

⁷² www.internetmarketing.rs

određenog posta na stranama (profilima) članova, itd., čime se pruža mogućnost u brz i lak uvid u vidljivost i efikasnost poruke⁷³.

5.4.2 Twitter

Twitter (od reci tweet- cvrkut) je pokrenut u julu 2006.godine i spada u najpopularniji od 100 procenjenih sajtova koji nude mirko blogovanje. Ovaj oblik multimedijalnog blogovanja koji omogućava korisnicima da salju kratke poruke i da objavljuju fotografije i audio snimke određenoj grupi ili svakome. Sadržaj mikro bloga se razlikuje od tradicionalnog bloga, jer su poruke krace i staju u do 140 karaktera. Prema sajtu „Hitwise’ koji se bavi web monitoringom, Twitter je najbrže rastuci sajt u Velikoj Britaniji. Statistika pokazuje da Twitter trenutno ima 500 miliona korisnika.⁷⁴

5.4.3 Youtube

Youtube je web sajt na kojem korisnici mogu da postavljaju, podele i gledaju video zapise. Počeo je sa radom decembra 2005.godine, a danas je najpopularnija društvena mreža on-lajn video zapisa, sa preko milijardu novih video pregleda svakog dana. Imajući u vidu broj korisnika koje privlači (800 miliona korisnika u julu 2012.godine)⁷⁵, ne iznenađuje činjenica da je postao jedan od sredstava turističkog marketinga preduzeća.

Obzirom da se na Youtube-u broj oglašavanja povećava iz dana u dan, što znači da postoji neizmerna konkurencija, neophodno je povećavati kvalitetan sadržaj u video zapisu, koji će korisnici podeliti sa svojim prijateljima. Najpoznatija društvena mreža on-line video zapisa Youtube omogućila je potencijalnom turistu da sada može gledati video zapis destinacij i hotela u koji želi da ode. Upotreba lepo izrađenih brošura koja pokazuje sliku neke destinacije ubrzano zastaruje, zbog toga što statična slika destinacije više nije dovoljna da bi motivisala sve zahtevnije potencijalne turiste. Web sajt Youtube-a omogućava turistu da momentalno vidi sliku gde žele da putuju, gledajući video zapise tih destinacija i hotela koje su drugi turisti postavili na Youtube-u.

⁷³ [www. Promoteamsrbija.rs/internet-marketing/facebook-marketing.html](http://www.Promoteamsrbija.rs/internet-marketing/facebook-marketing.html)

⁷⁴ www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users b18842

⁷⁵ www.youtube.com/t/press_statistics

IV Deo

6 HOTEL „HYATT REGENCY“ U BEOGRADU

6.1 Istorija kompanije „Hyatt“

Hoteli pod okriljem Brenda „Hyatt“ uspešno posluju već pedeset godina. Ova međunarodna korporacija, sa već čvrsto izgrađenom reputacijom, konstantno teži ka proširenju svog bogatog spektra poslovanja i kreira svojevrsnu eru kreativnog hotelijerstva.

Sam nastanak brenda počeo je kupovinom takozvane „Hyatt House“ na aerodromu u Los Angelesu u Sjedinjenim Američkim državama 27. septembra 1957. godine. Kupovinu su izvršili Hyatt Von Dehn i Jack D. Crouch. Sam Von Dehn je bio već duži niz godina u hotelijerstvu stoga odlučuje da proda svoj udeo hotela porodici Pritzker. Gospodin Jay Pritzker je dobio informaciju da je hotel na prodaju sedeći u lokalu koji je nosio naziv „Fat Eddie’s“. Suma novca za koju je hotel kupljen iznosila je 2,2 miliona dolara. Na ovaj način rođena je jedna od najvećih hotelski korporacija u svetu koja je dobila naziv po svom kreatoru.

„Hyatt“ kompanija se razvijala ubrzanim tempom kako (u početku – „Hyatt Regency“ Atlanta 1967. godine) u Sjedinjenim Američkim državama, tako kasnije i po celom svetu. Tačnije, prva internacionalna poslovica ovog brenda otvorena je u Hon Kongu 1969. godine. Na ovaj način postao je i današnji „Hyatt International“⁷⁶.

Danas, ova internacionalna kompanije posluje sa oko 365 hotela širom sveta i treba dodati da ovaj broj ubrzano raste. Pod okriljem „Hyatt International“ uspešno posluju 8 brendova : „Hyatt Regency“, „Hyatt Resorts“, „Grand Hyatt“, „Park Hyatt“, „Hyatt Place“, „Hyatt Summerfield Suites“, „Andaz“, kao i „Hyatt Vacation Ownership Inc“ sa „Hyatt Vacation Club-om“. Svi navedeni brendovi imaju različite namene i rasprostranjeni su svuda po svetu. Celokupna kompanija promoviše svojstveni način poslovanja i rukovođenja u hotelijerstvu u preko 45 zemalja na internacionalnom nivou. Pod uspešnim rukovođenjem Pritzker, porodice Hyatt razvija svoj poslovnu filozofiju koja obuhvata pet generacija i promoviše snažan osećaj pripadnosti, integriteta i vizije podupret decentralizovanim rukovodstvom. Čvrsto držeći se svog brenda i ne razmatrajući mogućnost njegove prodaje, ova porodica traga za dugoročnom operativnom profitabilnosti, razvijanjem i rastom na strateški važnim tržištima. Poslovanje koje se odvija na najvišem nivou kvaliteta omogućava ovom svetskom brendu konstantan i neminovan progres⁷⁷.

6.2 Brend/ tip hotela „Hyatt Regency“ u Beogradu kao deo svetskog lanca

Brend Regency je najstariji od svih prethodno navedenih brendova „Hyatt International“ kompanije. Prvi Hyatt Regency osnovan je u Atlanti u Sjedinjenim Američkim državama 1967. godine. Na neki način, objektivno sagledavajući ukupan razvoj „Hyatt-a“, može se sa sigurnošću navesti da je upravo ovaj hotel doneo potreban ugled mladoj potencijalnoj kompaniji. To je ujedno bio i prvi takozvani hotel konfiguracije poznate kao „Atrium“ hotel.

⁷⁶ www.en.wikipedia.org

⁷⁷ www.hyattregencybelgrade.com

Sam brend „Regency“ označava poslovni – biznis hotel, namenjen poslovnim ljudima koji žive dinamične živote u savremenom svetu. Podrazumeva visok komfor, uslugu kategorizacije od pet zvezdica i pozicionirani su najčešće u urbanim predelima grada. Ovaj tip hotela ima od 200 do 2000 soba. Sadrži po jednu kafeteriju i u idealnoj varijanti dva restorana, jedan u kome se služi doručak, ručak i večera, i drugi koji je otvoren samo u večernjim časovima⁷⁸.

Regency hoteli rasprostranjeni su danas svuda po svetu. Mnogi od njih projektovani su u sklopu već postojećih objekata. Ova situacija je više učestala u evropskim zemljama iz razloga što same zemlje najčešće imaju takvu politiku infrastrukture da se ne sme menjati niti ugrožavati izgled ulica ili šetališta. Međutim, istovetno je zastupljena izgradnja ovih hotela kao novih objekata. U ovakvim situacijama, hoteli su građeni u sklopu “Hyatt” standarda uz poštovanje uslova koje postavi sam grad, država, u kojem se nalaze. Globalno govoreći, ova politika izgradnje odnosi se i na sve ostale, gore navedene, brendove “Hyatt International kompanije”.

6.3 Hotel „Hyatt Regency“ u Beogradu kao deo svetskog lanca

Hotel „Hyatt Regency Beograd“ predstavlja osmospratni, luksuzan hotel pozicioniran na Novom Beogradu, nedaleko od poznatog konferencijskog centra Sava u blizini istoimene reke. Izgrađen je 1990. godine projektnim planom građevinskog preduzeća „Energoprojekt“ i investicijama omogućenim od strane Beogradskog Mešovitog Preduzeća, kraće poznatog kao BMP. Kao jedan od lidera hotela kategorizacije ***** u Beogradu, vodeći je po kvalitetu usluga i smeštajnih kapaciteta. Po pitanju vlasništva, kada se radi o lancu “Hyatt” hotela, moguće su dve situacije, a to su: relacija vlasništva i vođenja hotela. Prva je da neko poseduje zgradu, ali da vlasnik želi da celu poslovnu operaciju vodi “Hyatt”. Druga je da “Hyatt” vodi hotel, ali da je ujedno i vlasnik zgrade. U najvećem broju slučajeva, u gotovo 95% “Hyatt” je samo operater, odnosno nosilac posla, ali ne i vlasnik zgrade. Takav je slučaj i sa beogradskim “Hyatt” hotelom gde se poslovanje zasniva na ugovoru o menadžmentu, s tim što treba istaći da je do 2007. godine “Hyatt” bio i vlasnik jednog dela zgrade, ali da je pomenute godine izašao iz vlasničke priče i ostao samo kao operater⁷⁹.

Slika 8 Hotel “Hyatt Regency” u Beogradu



Izvor: www.facebook.com/HyattRegencyBelgrade

⁷⁸ www.kongresniturizam.com/templejti/hyatt.php?id=943

⁷⁹ Stanojević I., Liderstvo i hotelijerstvo u Beogradu na primeru hotela “Hyatt Regency”, magistarski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.

6.3.1 Kategorizacija

U svetu ne postoji ujednačen standard kategorizacije hotela, već se oni razlikuju po zemljama, a u nekim državama, kao što je Italija, kategorizacija se razlikuje i po provincijama.

Narodna skupština Republike Srbije 28.maja 1994.godine proglasila je Zakon o turizmu, na osnovu koga je ministar trgovine i turizma u saradnji sa ministrom za zaštitu životne sredine i ministrom za zdravstvo 20.oktobra 1994.godine doneo Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata. Prema ovom

Pravilniku, kriterijumi za kategorizaciju ugostiteljskih objekata su razvrstani u dve grupe: obavezne i izborne elemente.

Obavezni elementi predstavljaju minimalne uslove u pogledu uređenja, opreme i usluga koje ugostiteljski objekti moraju da ispunjavaju za određenu kategoriju.

Izborne elemente koji se odnose na uređenje, opremu, usluge, ali i izgled i položaj objekta, bira sam podnosilac zahteva za kategorizaciju.

Prema Pravilniku o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj od 2.juna 2010. godine, a koji je Republika Srbija donela po ugledu na Hotel Stars Union⁸⁰, udruženje koje je deo Evropskog udruženja hotela i restorana, standardi za kategorizaciju ugostiteljskih objekata sadrže obavezne elemente označene znakom „M” i izborne elemente utvrđene za određenu kategoriju, na osnovu kojih se određuje broj dodatnih bodova, u skladu sa ovim pravilnikom.

Ovim pravilnikom razvrstavaju se ugostiteljski objekti po vrstama usluga koje pružaju i propisuju minimalni uslovi u pogledu izgradnje, uređenja i opremanja ugostiteljskih objekata, kao i uslovi, način i postupak njihove kategorizacije

Ugostiteljskim objektom, u smislu ovog pravilnika, smatra se objekat, prostorija, odnosno, prostor u kome se pružaju usluge smeštaja, priprema i proizvodi hrana obavljaju drugi radni procesi u vezi s pružanjem ugostiteljskih usluga, a koji u građevinskom, tehnološkom i funkcionalnom pogledu čine celinu.

Ugostiteljski objekti razvrstavaju se prema vrsti ugostiteljskih usluga koje se pretežno pružaju u objektu, načinu njihovog pružanja i prema organizaciono-tehničkim karakteristikama ugostiteljskih objekata na: ugostiteljske objekte za smeštaj i ugostiteljske objekte za ishranu i piće.

Ugostiteljski objekat za smeštaj jeste: hotel, motel, pansion, turistički apartman, turističko naselje, kamp, kuća i stan za odmor, soba za iznajmljivanje, odmaralište i drugi objekti namenjeni odmoru i rekreaciji posebnih kategorija korisnika.

Dakle, prema Pravilniku, hotel je ugostiteljski objekat koji pruža usluge smeštaja, usluge hrane i pića, ali i druge uobičajene usluge. Tako se, kao ugostiteljski objekat iz stava 1. hotel razvrstava u : hotele specijalizovane kao poslovni hotel, kongresni hotel, porodični hotel, sportski hotel i spa-wellness hotel u skladu sa standardima utvrđenim u Prilogu 11 Standardi za specijalizaciju hotela koja je odštampala uz ovaj pravilnik i čini njegov sastavni deo.

Kategorija ugostiteljskog objekta, vrste hotela, označava se odgovarajućim brojem zvezdica, i to: 1. prva kategorija hotela- pet zvezdica , 2. druga kategorija- četiri zvezdice, 3. treća kategorija- tri zvezdice, 4. četvrta kategorija- dve zvezdice, 5. peta kategorija- jedna zvezdica. S tim što treba napomenuti da ugostiteljski objekat, vrsta hotela, koji je kategorisan sa 3 i više zvezdica može da se razvrsta i po posebnim standardima za specijalizaciju hotela u zavisnosti od usluga koje pruža.

⁸⁰ Hotel Stars Union čini šest država (Nemačka, Austrija, Švajcarska, Mađarska, Češka i Holandija) i koje su usaglasile svoje standarde za kategorizaciju hotela.

Ugostiteljski objekat, vrsta hotela, koji spada u prvu kategoriju sa 5 zvezdica ispunjava obavezne elemente za ovu kategoriju označene znakom „M” i ima najmanje 110 bodova po osnovu izbornih elemenata.

Prema svemu navedenom, zaključuje se da hotel “Hyatt Regency” u Beogradu upravo spada u „A” kategoriju hotela sa 5 zvezdice, specijalizovanog kao poslovni hotel.

6.3.2 Uređenje i opremljenost

Hotel je osnovni reprezentativni ugostiteljski objekat za smeštaj otvorenog tipa, namenjem različitim kategorijama korisnika, koji posluje po komercijalnim principima, u tehničko - tehnološkom i organizaciono - kadrovskom smislu, opremljen na način koji obezbeđuje pružanje usluge smeštaja, najčešće objedinjenih sa uslugama hrane, pića i napitaka, uključujući i pružanje dodatnih usluga, funkcionalno povezanih u integralni proizvod⁸¹.

U hotelu “Hyatt Regency” u Beogradu, prostor je podeljen na sledeće prostorno- funkcionalne sredine:

1. Prostori u hotelu namenjeni gostima

- a) Prijemni prostor
- b) Komunikacioni prostori i oprema
- c) Prostorije za pružanje usluga hrane i pića
- d) Prostorije za pružanje posebnih usluga
- e) Smeštajni prostori

2. Ekonomsko- tehnički, proizvodni i personalni prostori u hotelu

- a) Ekonomsko- tehnički prostori
- b) Proizvodni prostori
- c) Personalni prostori

6.3.3 Prostori u hotelu namenjeni gostima

a) Prijemni prostor

Prijemni prostor hotela “Hyatt Regency” je povezan sa ulicom Milentija Popovića preko interne saobraćajnice koja omogućava pristup vozilima do ulaza u objekat. S tim u vezi, za vozila je ispred hotela obezbeđen propisani broj parking mesta, kao i garaža obezbeđena za goste hotela i personal. Oba parkinga su pod stalnim video- nadzorom 24h službe obezbeđenja, koja vrši kontrolu i nadzor u prijemnoj kućici na ulazu. „Hyatt Regency” u Beogradu ima na raspolaganju otvoreni parking i garažu, sa ukupno 128 raspoloživih mesta koja se prostiru na 1.300 kvadratnih metara. Ograničenje za visinu garaže je 2 metra, a parking je dostupan iz ulice Vladimira Popovića, 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji, s tim što se usluga parkiranja naplaćuje kako fizičkim licima, tako i gostima hotela.

Organizacija u hotelu je takva da ne dozvoljava ukrštanje puteva gosta i puteva robe i materijala. Glavni ulaz u hotel čini i ulaz u prijemni hol sa recepcijom.

Pored glavnog ulaza, postoje i sporedni ulazi za zaposlene, a koji ne koriste gosti hotela. Predvorje hotela svojim uređenjem i opremom ostavlja vrlo lep utisak na goste, a pored estetskih elemenata i zelenila, tu se nalazi i recepcijski pult, za kojim se obavlja funkcija prijema gosta u hotel.

⁸¹ Božinović M. , Strategijsko repozicioniranje hotela „Park“- Novi Sad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012., str. 13

Slika 9 Prijemni hol i recepcija hotela



www.hyattregencybeograd.rs

b) Komunikacioni prostori i oprema

Hotelsko predvorje je prostor koji je u funkciji koordinatora svih ostalih prostora u hotelu.

Horizontalna povezanost, tj. povezanost prostora na istom nivou, ostvarena je hodnicima i holovima, dok su različiti nivoi (spratovi) povezani stepeništima i liftovima.

Na svakom spratu se nalaze liftovi i hodnici namenjeni personalu.

Hodnici na spratovima su propisane širine, što omogućava neometano dvosmerno kretanje i nošenje prtljaga. Podloga na ovim hodnicima je prekrivena kvalitetnim debelim slojem crvenog itisona, što omogućava dozvoljeno kretanje bez izazivanja buke i da se površine ne klizaju.

Intenzitet osvetljenja na hodnicima slabiji je nego u javnim prostorijama.

Stepenište hotela je od mermera i obezbeđuje vertikalnu komunikaciju u hotelu. Pored glavnog, postoji i protivpožarno stepenište.

c) Prostorije za pružanje usluga hrane i pića

Prostori za konzumiranje hrane i pića uslovljeni su tipom, veličinom i kategorijom objekta.

Hotel "Hyatt Regency" raspolaže sa:

- **Restoranom "Metropolitan Grill"** radi od 6.30h do 23.30h svakog dana, a koji uz modernu eleganciju i sofisticiran ambijent, restoran nudi i inovativni jelovnik koji kombinuje međunarodne i lokalne specijalitete, kao i impresivnu kartu vrhunskih vina. . Restoran koji pruža trenutke užitka u inventivnim internacionalnim i lokalnim ukusima. U ponudi restorana se nalazi bogat bife-doručak, kao i À la Carte posluživanje ručka i večere.
- **Kafeterijom "Tea House"** koja se nalazi na lobby nivou hotela i otvoren je od 8h do 00h tokom cele godine. Postao je jedno od omiljenih mesta okupljanja u Beogradu, specijalizovan za aromatične čajeve, vrhunske kafe, fina peciva, "light" obroke (salate i supe) i neodoljive kolače. Specifičan je i po tome što svakog meseca ima drugačiju ponudu dezertara u skladu sa temom koja taj mesec obeležava, kao i po mogućnosti naručivanja kolača i torti za goste hotela i fizička lica od 24-48 h pre željenog datuma isporuke.
- **"The Bar"** je udoban salon u hotelu Hyatt Regency Beograd, savršeno mesto za intimne poslovne sastanke, gde se može opustiti uz sezonska vina, osvežavajuće koktele, vrhunske tom-puse i laganu hranu. Nalazi se na lobby nivou hotela.
- **Foaje hotela**, koji se nalazi na prvom spratu, a gde se poslužuju sve vrste kafe-pauza, kao i lagano posluživanje u pauzama funkcija na banketu.

d) Prostori za pružanje posebnih usluga

Da bi boravak u hotelu "Hyatt Regency" bio što prijatniji, na raspolaganju je i Klub "Olympus Fitnes Centar & Spa". Klub se nalazi u ekskluzivnom okruženju donjeg nivoa hotela (-1 nivo), a ponuda kluba obuhvata unutrašnji bazen (veličine 17m x 6.5m) dubine 1.5m sa regulisanom temperaturom od 28 C koji radi svakog dana od 17h do 02h, čakuzijem, parnim kupatilom, saunom, tuševima za masažu, odvojenim ženskim i muškim svlačionicama. U teretani su na raspolaganju i personalizovani programi vežbanja uz upotrebu kardio stanica i opreme opterećenja mišića uz stalno praćenje zdravstvenog statusa. Pored toga, gosti i članovi kluba se mogu opustiti uživajući u spa tretmanima ili uz konsultacije sa stručnim terapeutima, kreiraju jedinstven program u skladu sa ličnim preferencijama, a namenjen opuštanju i rehabilitaciji. Svaka od Spa soba za masažu i kozmetičke tretmane je individualno dizajnirana sa regulisanim intenzitetom svetla, muzike i zasebnim tuševima⁸².

Slika 10 Unutrašnji bazen hotela



Izvor: www.hyattregencybeograd.rs

Hotel „Hyatt Regency“ u svojoj ponudi poseduje najveći kapacitet po kvadraturi (850 m²) za organizovanje konferencija, sastanaka, proslava i najrazličitijih društvenih i kulturnih događaja, te se tako može reći da on predstavlja jedan od najvećih i vodećih kongresnih centara MICE turizma u Beogradu. Raspolaze sa 8 prostranih, elegantnih, dobro opremljenih i klimatizovanih konferencijskih sala . To su sledeće sale: Kopaonik, Budva, Beograd, Kalemegdan, Boardroom, kao i Kristalna dvorana koja se može podeliti na 3 sekcije.

Navedenih 5 sala se nalazi na prvom spratu zgrade hotela. Tako su na raspolaganju sobe za manje sastanke za 10 učesnika (kao što je Boardroom), jedina sa okruglim stolom, Budva i Beograd koje su predviđene za veće prezentacije i privatne večere, dok su preostale 3 sale namenjene manjim poslovnim sastancima i prezentacijama. Za događaje poput izložbi, revija, sajmovi, gala večera, press konferencija, seminara, naučnih skupova i kongresa predviđena je Kristalna dvorana koja prima i do 700 ljudi, a pruža i mogućnost pregrade na 3 odvojene sekcije (sale) koje su zvučno izolovane.

Hotel svim klijentima stavlja na raspolaganje u sali: centralni projektor zvuka, 220 V/50Hz napajanje, kontrolu intenziteta svetla i temperature u prostoriji, wireless high speed Internet kao i utičnice sa maksimalnim napajanjem od 1000 vati. Pored toga, hotel je u mogućnosti da

⁸² www.hyattregencybelgrade.com

organizuje i dodatnu tehničku opremu u skladu sa zahtevom kompanije koja je prosledila upit, a u koju spada: ozvučenje, slat projektor, grafoskop, simultana kabina, infra red slušalice, lap top, TV, VCR I DVD, LCD projektor, platno, video- konferencijska oprema, profesionalna audio-vizuelna oprema, mogućnost iznajmljivanja prostranih modnih pisti, flip chart, bela i crna tabla (white board i black board), profesionalno osvetljenje, instalacije za televizijski prenos i mnoge druge dodatne usluge⁸³.

Hotel u svojoj ponudi sadrži tzv. Poslovni centar, koji nudi kompletan asortiman kancelarijskih usluga koje uključuju: tri potpuno opremljene kompjuterske radne jedinice, radna jedinica za laptop, daktilografske usluge, usluge prevođenja, fotokopiranje, slanje faksa, modemske veze, prenos podataka, laserski štampač i internet pristup. Poslovni centar hotela se nalazi na I spratu blizu konferencijskih sala i pulta banket koordinatora i otvoren je svakog dana od 8h do 22h.

Pored navedenog, Kristalna dvorana kojom hotel raspolaže, a koja prima do 700 ljudi, nudi i mogućnost organizacije svih vrsta gala svečanosti i proslava, uključujući i venčanja (sa mogućnosti organizacije venčanja unutar hotela i spolja). Pri tome, poseban tim u hotelu za organizaciju venčanja ima za cilj da pomogne u organizaciji svih detalja vezanih za ovu važnu svečanost, u potpunosti prateći klijentove želje i stil.

Slika 11 Izgled Kristalne dvorane prilikom organizacije venčanja



Izvor: www.panoramio.com

a) Smeštajni prostori

Smeštajni kapaciteti hotela "Hyatt Regency" iznose 302 komforne sobe, koje pružaju panoramski pogled na park i [grad Beograd](#), pri čemu veličina sobe varira od 38 m² za regularnu King sobu, do 202 m² koliko iznosi površina Predsedničkog apartmana. U svojoj ponudi sadrže sledeće tipove soba: King, Twin, Deluxe King, Club King, Club Twin, Club Deluxe King, Regency Suite King, Regency Executive, Diplomatski i Predsednički apartman. Hotel "Hyatt" dizajnira kante za sobe u kojima se posebno odlaže hartija, plastika i aluminija.

U okviru hotela se nalazi i "Regency Klub", koji gostima pruža superiornu, personalizovanu uslugu. Osim posebne recepcije, u cenu sobe ulazi i doručak i večernji koktel koji se serviraju u salonu kluba. Takođe, na raspolaganju je i Regency boardroom, internacionalna štampa, internet⁸⁴.

⁸³ www.hyattregencybelgrade.com

⁸⁴ www.hyattregencybelgrade.com

Tabela 8 Smeštajni kapaciteti po kvadraturi soba

Tip sobe	Kvadratura soba (u m2)
King	38
Twin	38
Deluxe king	53- 56
Club King	38
Club Twin	38
Club Deluxe King	53-56
Regency Suite King	65
Regency Executive Suite	96
Diplomatski apartman	138
Predsednički apartman	202

Izvor: www.hyattregencybelgrade.com

Pored pogodnosti korišćenja fitness i spa centra koje je za sve goste besplatno, nude se i dodatne usluge, koje se naknadno naplaćuju, a to su usluge pranja i peglanja rublja, usluge parkiranja, usluge čuvanja dece, kao i transfer do aerodroma i natrag.

Umesto ključa u upotrebi je key card, odnosno, sistem “pametnih” soba, koji omogućava SOS, alarm, ne uznemiravaj opciju, evidenciju otvaranja vrata, otvaranja prozora, korišćenja grejanja/klime, podešavanje temperature, grafički prikaz u vremenu. Sistemom pametnih soba i ispravnom analizom prikupljenih podataka, mogu se utvrditi parametri za merenje efikasnosti korišćenja električne energije i razvoja strategije za njeno poboljšanje⁸⁵.

Club King, Club Twin i Club Deluxe King sobe se nalaze na posebnom spratu i namenjene su članovima “Regency” kluba i nude brojne povoljnosti za goste.

Diplomatski apartman i Predsednički apartman poseduju daleko veću kvadraturu od soba i divan pogled na Kalemegdan i reku Savu.

Diplomatski apartman u svom sastavu poseduje manji hodnik, veće kupatilo (sa tuš kabinom i kadom, dnevnim boravkom, radnim prostorom, priručnom kuhinjom i krevetom za goste. Predsednički apartman sadrži i saunu, kao i mali koncertni pijanino.

Pored toga, hotel „Hyatt Regency“ nudi specijalno opremljene sobe za goste sa posebnim potrebama, koje obuhvataju: blizinu izlaza za evakuaciju, liftove i vrata prilagođene prolazu invalidskih kolica, kade sa držačima za ruke, tuš kabine sa stolicom / klupom dostupnost svih restorana, sala za sastanke i javnih prostorija hotela, kao i dostupnost hotelskog fitnes & spa centra i bazena⁸⁶.

⁸⁵ www.hms.rs

⁸⁶ www.hyattregencybeograd.rs

Slika 12 Predsednički apartman



Izvor: www.brg-hotels.com

Slika 13 Predsednički apartman



Izvor: www.travela.piceline.com

6.3.4 Ekonomsko- tehnički, proizvodni i personalni prostori

a) Ekonomsko- tehnički prostor

Prostori u hotelu namenjeni gostima obuhvataju ulaze za prijem robe i materijala, prijemne prostorije za merenje i pripremu, prostorije za skladištenje, prostorije za čuvanje robe i materijala (magacini, rashladne komore i dr.), uređaja i opreme.

b) Proizvodni prostor

Čini ga kuhinjski blok.

Proizvodnja hrane obuhvata fazu prethodne, odnosno, mehaničke obrade životnih namirnica, potom fazu termičke i fazu finalne obrade.

U okviru kuhinjskog bloka hotela “Hyatt Regency” nalazi se: prostorija za finalnu obradu povrća, prostorija za finalnu obradu ribe, mesara, poslastičarnica, perionica suđa, topla i hladna kuhinja, parna kuhinja, priručna komora, deo za odlaganje hemije i improvizovana kancelarija šefa kuhinje.

Pripremne prostorije locirane su uz magacinske služe za predhodnu, odnosno, mehaničku obradu namirnica.

Topla kuhinja je odeljenje u okviru kuhinje u kome se vrši termička obrada životnih namirnica.

Tehnički uređaji za termičku obradu životnih namirnica locirani su u centralnom delu kuhinje.

Hladna kuhinja je odeljenje u kojem se pripremaju namirnice bez termičke obrade. Putevi hladne i tople kuhinje se ne ukrštaju.

U sastavu kuhinjskog bloka je i deo za poslastičarnicu, koji je u upotrebi. Prostor za pranje posuđa, odnosno, perionica belog i crnog suđa locirana je u blizini tople kuhinje. Postoji 6 komora sa pretkomorama, u kojima se čuva roba po poreklu namirnica (mleko i jaja, živinsko meso, voće i povrće, riba, crvena mesa) na adekvatnim temperaturama⁸⁷.

c) Prostori za točenje pića i pripremu napitaka

Točionica pića, tj. aperitiv bar, locirana je uz restoran uz obezbeđenu komunikaciju sa kuhinjskim blokom i priručnim magacinom pića.

⁸⁷ Nikolić D., Tehnologija u hotelijerstvu, ispitni materijal, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

d) Personalni proctor

Personal hotela ima posebno izdvojen i opremljen prostor u zavisnosti od sektora u kome radi. Zaposleni u kuhinji koriste posebne garderobe (odvojene muške i ženske) sa ormarićima, kao i sanitarno- higijenski blok sa tuš kabinama.

Ostali zaposleni imaju u odvojenom delu od kuhinjskog osoblja muške i ženske svlačionice, kao i sanitarno- higijenski blok sa tuš kabinama.

Pored navedenih prostorija, personalu hotela je obezbeđena i soba za pušenje, kao i menza gde zaposleni koriste topli obrok.

7 HOTEL "CROWNE PLAZA" U BEOGRADU

7.1 IHG grupa⁸⁸

IHG grupa vuče korene svog nastanka još iz daleke 1977. godine, kada je Vilijam Bas osnovao brend vodećih i najpoznatijih pivara u Velikoj Britaniji, zvan Bass. Tokom godina, ovaj brend se razvijao i sirio, pa je u 1960—toj postao najveći lanac pivara i pabova u Velikoj Britaniji. Ubrzo je 1988. godine preorijentisao svoje poslovanje na hotelsku industriju, stvarajući iste godine svoj prvi brend, Holiday Inn Internacional.

IHG (Intercontinental Hotels Group) je svetska hotelska kompanija koja danas okuplja 9 hotelskih brendova, a to su: Crowne Plaza hotels& resorts, Hua luxe hotels& resorts, Hotel Indigo, Staybridge suites, Candlewood suites, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Intercontinental hotels& resorts i Even hotels.

Uspesnost poslovanja ove kompanije ogleda se u njenoj viziji koja se temelji na sloganu "Great hotels guests love", kao i sprovođenju njene misije kroz svakodnevnu brigu, slusanje i posvećenost korisniku, odnosno gostu, i stvaranju izvanredne usluge i nezaboravnog doživljaja u hotelima IHG grupe.

Kada se priča o samoj poziciji na tržištu, kao i rezultatima poslovanja grupe, treba istaći da je to najveća grupa hotela koju poseti 153 miliona gostiju na godišnjem nivou, a koja broji 666.000 soba u preko 4.500 hotela u oko 100 zemalja širom sveta.

U okviru svoje grupe ima 11 globalnih call centara, 13 lokalnih web prezentacija, kao i 17.600 zaposlenih u svom Marketing& Sales timu.

Ne treba zaboraviti i najveći hotelski program lojalnosti korisnika pod imenom Priority Club Rewards, koji broji 67.000.000 korisnika. Pored njega, tu je i novoformljeni program "Best Price guarantee" iz 2011. godine, koji takođe treba da povećala lojalnost gosta, time što, ako gost nađe manju cenu na bilo kom sajtu izvan sajta IHG grupe, dobija pravo na prvo besplatno noćenje, a ostala po najnižoj ceni koju je našao putem Interneta.

Kao kompanija koja prati trendove očuvanja životne sredine i održivog razvoja, kroz maksimalnu uštedu i sprečavanje bespotrebnog gubitka energije i vode u hotelu, tu je i program "Green Engage", koji je predstavljen i stavljen u upotrebu IHG-a 2009. godine.

I na kraju, treba spomenuti da IHG u svom poslovanju kombinuje finansiranje, ugovor o menadžmentu i zakup hotela, odnosno, vlasništvo nad hotelom.

Crowne Plaza je brend pod kojim radi 390 hotela u 60 zemalja širom sveta i namenjen je, pre svega, kongresnom turizmu i poslovnoj klijenteli.

7.2 Hotel "Crowne Plaza" u Beogradu kao deo svetskog lanca

⁸⁸ www.ihgple.com

“Crowne Plaza” je brend IHG-a, pod kojim radi 390 hotela, 99 hotela u razvoju, sa 107.783 soba u 60 zemalja širom sveta i namenjen je, pre svega, kongresnom turizmu i poslovnoj klijenteli, kao i drugim putnicima koji cene pojednostavljenu eleganciju.

Najveci beogradski hotel premijum kategorije, nekadasnji “InterContinental” izgradjen je u sklopu Sava Centra 1979. Prema projektu arhitekta Stojana Maksimovica, a od strane gradjevinskog preduzeca “Trudbenik” sa 50 kooperanata u rekordnom roku od nepunih godinu dana. Izgubivsi licencu 2006.godine, poslovao je pod imenom “Continental” sve do jula 2012.godine, kada je zatvoren kako bi cekao na rekonstrukciju i danas obnovljen i modernizovan posluje pod imenom “Crowne Plaza”.

Slika 14 Hotel “ Crowne Plaza “ u Beogradu



Izvor: www.mondo.rs

Hotel “ Crowne Plaza” u Beogradu je prvi hotel ovog svetski poznatog lanca u Srbiji i regionu, a zvanično je počeo sa radom 30.decembra 2013.godine. Izgradjen je potpunim renoviranjem hotela “ Kontinental”, s tim što je zadržana identična fasada, samo što su stakla zamenjena energetski efikasnijim, a unutrašnjost i sadržaji su potpuno izmenjeni. Britanska projektantska kuća “Virgil Stone” uradila je idejni projekat, a američka kompanija “Turner” vršila je nadzor , kako bi ceo hotel bio u skladu sa standardima IHG-a . “Delta holding”, koji od 2008.godine upravlja ovim hotelom, investirao je u obnovu 40 miliona evra, što se smatra najvećom investicijom u Srbiji u 2013.godini. Zahvaljujući toj investiciji, tokom rekonstrukcije je bilo zaposleno više od 1000 radnika, a otvaranjem hotela stvoreno je još 250 novih radnih mesta.

“Delta holding” i IHG sklopili su ugovor o menadžmentu na 20 godina, koji garantuje da će u “Crowne Plazi” u Beogradu biti u potpunosti primenjeni standardi ovog hotelskog lanca.

Ugovor o menadžmentu, kao metoda ekspanzije hotelskih lanaca predstavlja “fleksibilan način prenošenja znanja i umeca na firmu u inostranstvu u zamenu za utvrdjenu nadoknadu⁸⁹.”

Sklapanjem ovakvih ugovora ne zadire se u vlasnicku strukturu objekta, koja ostaje nepromenjena. Ovakvim ugovorom, kompanija koja preuzima upravljanje hotelom po osnovu ugovora, preuzima i odgovornost za poslovne rezultate hotela, dok vlasnik kompanije stavlja na raspolaganje imovinu i finansijska sredstva, a operator donosi “know-how”, cesto i pristup velikim hotelskim rezervacionim sistemima koji su dalje povezani na GDS i “gateway” na internet.

Tipicnim ugovorom o menadžmentu se mora definisati:

1. Duzina trajanja ugovora
2. Uslovi za obnavljanje ugovora
3. Osnovna nadoknada (base fee)
4. Podsticajna nadoknada (incentive fee)
5. Visina eventualnih drugih naknada koje bi bile garancije u vezi rezultata na koje se obavezuje hotelska korporacija koja ce upravljati hotelom
6. Visina budzeta koji ce stajati na raspolaganju operatoru u redovnom poslovanju
7. Moraju se definisati i ogranicenja u odlucivanju koji ce operator imati
8. Potreba za eventualnim dodatnim investicijama u hotel od strane vlasnika.
9. Uslovi naknada ugovora
10. Klauzula o zabrani konkurencije
11. Način prenošenja eventualnih sporova između strana, kao i određivanje nadležnog zakonodavstva u slučajevima da se spor mora razresiti sudskim sporem⁹⁰.

Ugovorom se definise i obaveza vlasnika da obezbedi sredstva da bi se kroz investiciono održavanje zadržao potreban standard kvaliteta usluga⁹¹.

7.2.1 Kategorizacija

Ugostiteljski objekat, vrsta hotela, koji spada u prvu kategoriju sa 5 zvezdica ispunjava obavezne elemente za ovu kategoriju označene znakom „M” i ima najmanje 110 bodova po osnovu izbornih elemenata.

Prema svemu navedenom⁹², zaključuje se da hotel “Crowne Plaza” u Beogradu upravo spada u „A” kategoriju hotela sa 5 zvezdice, specijalizovanog kao poslovni hotel.

7.2.2 Uredjenje i opremljenost

A) Prijemni prostor

Na prestižnoj lokaciji sa 33.000 m² ukupne površine i 11 spratova, hotel “Crowne Plaza” u Beogradu je smešten u ulici Vladimira Popovica br.10, u centru poslovnog dela Novog Beograda, na 13 km od Međunarodnog beogradskog aerodroma “Nikola Tesla”, nedaleko od dva tržna centra (Delta City i Ušće) i na samo 5 minuta vožnje od centra grada.

⁸⁹ Spasic V., “Transfer tehnologije kao razvojna strategija preduzeca u turizmu”, Beograd, 2003.godina, str.106

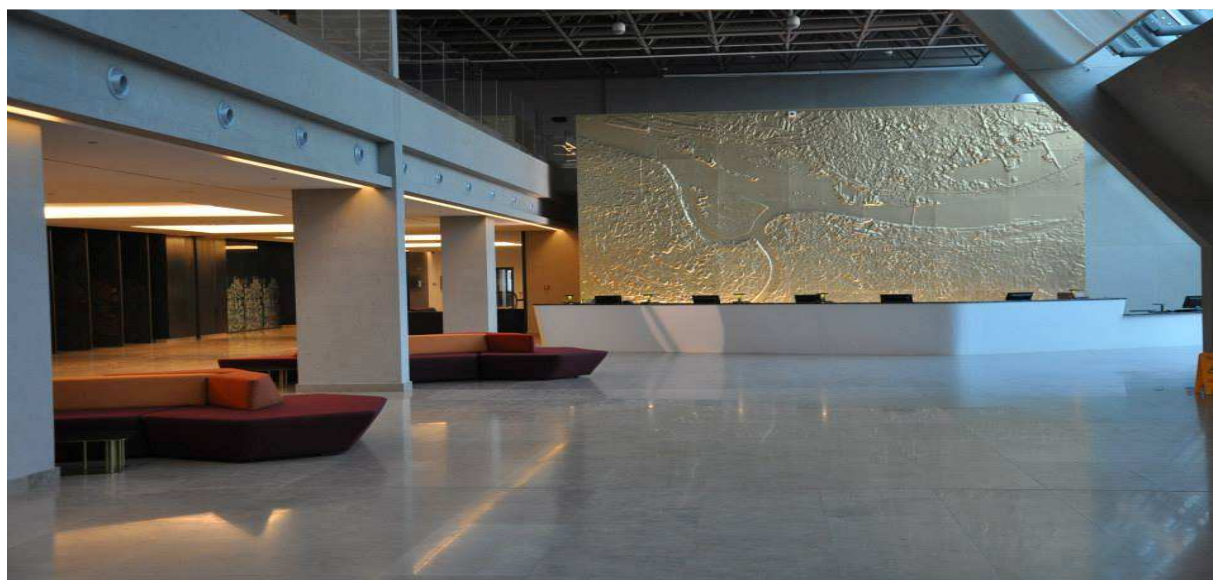
⁹⁰ Lang J. , “Focus on global hotel management agreement trends”, LaSalle Hotels, 2005.godina, str.10

⁹¹ Lang J. , “Focus on global hotel management agreement trends”, LaSalle Hotels, 2005.godina, str.13

⁹² Detaljno objašnjenje u poglavlju 6.3.1, str.50

“Crowne Plaza” u Beogradu, kao hotel visoke kategorije, poseduje glavni I sporedni ulaz. Hotel pri samom ulazu poseduje osvetljenje, sto doprinosi uocljivosti. Glavni ulaz je definisan I void ka recepciji, koja se nalazi sa desne strane predvorja hotela. Ulazna vrata (normalna I kruzna vrata)hotela su staklena, sto omogucava bolju vidljivost I preglednost. Vrata su napravljena od kvalitetnog materijala I otporna sun a koroziju, propadanje I razlicite vremenske uslove. Ispred ulaznih vrata se nalazi otirac, a predvorje hotela je napravljeno od mermera, s tim da je deo sa leve I desne strane predvorja, gde se nalazi kafe I poslasticarnica, prekriven tepihom.Prostor pred ulazom osposobljen je za nesmetan prolazak I mimoilazanje vozila. Nadstresnica pruza zastitu od kise, sunca, snega, vetra gostima koji dolaze I cekaju. Hotel poseduje I otvoreni parking sa 75 mesta za goste hotela, kao I 10 VIP parking mesta.

Slika 15 Izgled predvorja I recepcije u hotelu “Crowne Plaza” u Beogradu



Izvor: www.facebook.com

Ekonomski ulaz se nalazi podalje od glavnog ulaza, u drugoj ulici, na drugoj strain hotela. Sluzi za osoblje I prijem materijala. Pored njega se nalazi posebna kabina za vratara, koji void nadzor nad ulazom zaposlenih radnika. Ono sto nedostaje hotelu, jesu posebni ulazi za hendikepirane osobe, u vidu liftova, posebnih traka I ulaza.

U prizemlju hotela su isprojektovani: hol, kancelarije, recepcija, restoran za dorucak, izlozbeni proctor, kafe, poslasticarnica, garderoba, toaleti, liftovi, lokali za izdavanje (u pripremi), zatvoreni bazen I fitness zona.

Garderoba I toaleti su diskretno locirani u predvorju blizu restorana za dorucak I nisu direktno pristupacni sa ulice. Garderoba je zaklonjena I obezbedjen proctor za cekanje, kako bi se sprecilo stvaranje velike guzve u hodniku. Na garderobi je veci intenzitet osvetljenja radi lakseg identifikacije brojeva I veci intenzitet ventilacije koja omogucava lakes suzenje vlaznih kaputa.

b) Komunikacioni prostor I oprema

Glavni hodnik se nalazi duz celog predvorja I vodi ka liftovima, toaletima I lokalima za izdavanje. Hodnici u hotelu su projektovani tako da se obraca paznja na komfor, privatnost I

smanjenje buke, a da se omogući efikasno ciscenje i održavanje prostorija. Hodnici su prekriveni tepisima, bez umetničkih slika po zidovima, sa diksretnim osvetljenjem.

Stepeniste se nalazi nasuprot glavnom ulazu i povezuje predvorje sa ostalim prostorijama. Pristupi protivpožarnom stepenistu se nalaze sa svakog sprata. Hotel poseduje 4 lifta za goste i 4 personalna lifta.

c) Prostor za pružanje usluge hrane i pica

Prostor za konzumiranje hrane i pića uslovljeni su tipom, veličinom i kategorijom objekta. Hotel "Crowne Plaza" raspolaže sa:

- **Restoranom "Dinning Room"**- radi radnim danima od 6.30- 10.30 i vikendima od 6.30- 15h, kapaciteta 205 mesta. Nalazi se na lobby nivou hotela, a u sklopu njega se nalazi i terasa . Ima svoju posebnu kuhinju. Predstavlja kombinaciju dobrog americkog bife stola i korporativnog restorana za vecere sa svedskim stolom i kuvarom sa otvorenom kuhinjom koji sprema jelo pred gostima. U njemu se organizuje Nedeljni brunch, kao specijalna ponuda hotela, svake nedelje od 12-17 h, da klijenti uživaju u specijalitetima i raskosnim ukusima sa svih meridijana po veoma povoljnim cenama (za decu do 6 godina besplatno), po veoma povoljnim cenama, a da pritom njihova deca mogu nesmetano da se igraju u igraonici u sklopu restorana. DJ se organizuje po potrebi (za potrebe razlicitih sadrzaja- happy hour, brunch, itd.)
- **Restoran "Prime"**- pusacka zona, radi radnim danima od 11.30- 22h i vikendima od 17- 23h, kapaciteta 135 mesta. Nalazi se na lobby nivou hotela, odmah posle recepcije desno. Ima impresivnu ponudu vrhunskih vina u staklenoj vitrini. U njemu mogu obedovati gosti hotela, kao i gradjanstvo.
- **Restoran "Club Lounge"**- radi svakog dana od 6.30- 10h i od 17h- 20h, kapaciteta 62 mesta. Ekskluzivan i sa kaminom, nalazi se na mezaninu (izmedju lobby-ija i I sprata), kao novi trend, namenjen VIP gostima koji zelev privatnost, a da se i dalje osecaju prijatno, a ne izolovano. U njemu se sluze lagani obroci, dezerti, kafe i najfinija pica. Gosti koji nisu iz soba "Club rooms", moraju doplatiti 50 e, kako bi obedovali u ovom restoranu.
- **"Novi Bar & Lounge"**- pusacka zona, otvoren svakog dana od 7- 24h, kapaciteta 126+ 96 mesta. Nalazi se u lobby-iju hotela, levo od ulaza, sa minimalisticckim pristupom i nameštajem koji je dizajniran da bude sto funkcionalniji i da primi sto veci broj posetilaca. U njemu se sluze lagana hrana i pice se sluze sa dve strane. Na levoj strani od ulaza u hotel se nalazi bar u obliku polumeseca.
- **"Living Room"**- pusacka zona, otvoren svakog radnog dana od 7.30- 22h i vikendima od 12- 14h. Nalazi se na desnoj strani od ulaza u hotel, gde se nalaze i stolice za visoko sedenje, kao i vitrina sa kolacima. U njemu se sluze kolaci ("Ana cake"- po cemu je hotel prepoznatljiv), sendvici, kafe, vrhunski tompusi i "dobra" pica. Kao atrakcija hotela, izdvaja se veliki koncertni klavir i fontana, koji se nalazi u lobby-iju, i pijanista koji svira program moderne muzike svakog dana od 17h- 19h.

Slika 16 Restoran "Prime" u hotelu "Crowne Plaza" u Beogradu



Izvor: www.facebook.com

Slika 17 "Novi Bar& Lounge" u hotelu "Crowne Plaza" u Beogradu



Izvor: www.facebook.com

d) Prostor za pružanje posebnih usluga i sadržaja

Hotel "Crowne Plaza" u Beogradu se može pohvaliti najvećim zatvorenim hotelskim bazenom u Srbiji, veličine 19x 17.5 m, i izlazom na terasu. Pored toga, Fitness & Spa program upotpunjen je sa tri sobe za masazu, saunom, brojnim spa tretmanima, velikom teretanom od 200 m² (koja se nalazi iznad bazena) i svim vrstama sauna.

Kao hotel, namenjen poslovnoj klijenteli, poseduje 12 kongresnih sala, različitih kapaciteta, sa mogućnošću različitih kombinacija, opremljenih najnovijom tehnologijom. U sklopu hotela, nalazi se i Balska dvorana, sa najvećom kvadraturom od 920 m², sa mogućnošću pregrade na

dve ili tri manje sale. U njoj se organizuju veliki kongresi, ali i ekskluzivna vencanja tokom cele godine, sto hotelu omogucava veliki dodatni prihod. Takodje, velika prednost se ogleđa i u toploj vezi koji hotel ima sa "Sava Centrom", sto mu omogucava da konkuriše za kongrese kapaciteta od 1.200- 1.500 ljudi.

Hotelski sadržaj čine i tri lokala, koja su još u fazi pripreme : poznata zlatara, poznati butik muške i ženske odeće i frizerski salon. Naravno, tu je i standardna ponuda u vidu Gift Shop-a i Rent-a Car agencije, aparat za menjanje stranih valuta, bankomat, kao i izložbeni prostor.

Slika 18 Zatvoreni bazen i teretana u hotelu "Crowne Plaza" u Beogradu



Izvor: www.hr.hotels.com

Slika 19 Jedna od kongresnih sala u hotelu "Crowne Plaza" u Beogradu



Izvor: www.hr.hotels.com

e) Smestajni prostori

Hotel sadrzi elegantno dizajniranih i komfornih 416 soba i apartmana, raspoređenih na VIII spratova, od toga samo su 6 pusacke sobe. Svaki sprat ima 56 soba. U sobama imaju zidovi koji su "concrete rendering", tj.izgledaju rusticno i staro, a u osnovi su sasvim novi i prilicno skupi.

Svaka soba sadrzi: plazma TV od 32 inca, klimu, peglu, fen, mini- bar, sef, kadu ili tus kabinu.

Jedinstvena ponuda hotela se ogleda u tome sto u sobama ima ono sto nijedan hotel u regionu nema, tzv.klasian media hub, koji je sav u drvetu i pokriven je. Dakle, uz radni sto namenjen gostima, nalaze se meia hub, na koji se moze prikljuciti bilo koji od gadzeta (od I- Pod-a, preko I-Phone-a), a sve se to reprodukuje na velikom plazma ekranu koji se nalazi u sobi, sto omogucava gostu lako povezivanje i daje im posebnu vrstu komfora u sobi.

Pored toga, hotel sadrzi 120 luksuznih"Club level" soba, sa modernim i luksuznim nameštajem, dizajniranih po standardima IHG-a. Sa vecom kvadraturom od Single soba, na VII i VIII spratu, izdvajaju se i po drvenom podu, sto nije tipicno za hotelsku industriju, ali daje utisak bogatstva celokupnom izgledu. "Club rooms" su posebne i po svakodnevnom "ten down|" servisu, koji sobarica sprovodi od 18-22h, a koji obuhvata zamracenje zavese, prigusenje svetla, menjanje peskira po potrebi, pustanje spore muzike i blago spremanje sobe, a svaka soba sadrzi badem mantil, papuce, turpiju za nokte i sundjer za obucu. Koncept "Club level" soba podrazumeva da gosti dobijaju karticu sa kojom mogu direktno iz soba da odu u "Club Lounge", tj. restoran" Prime", koji je zatvorenog tipa.

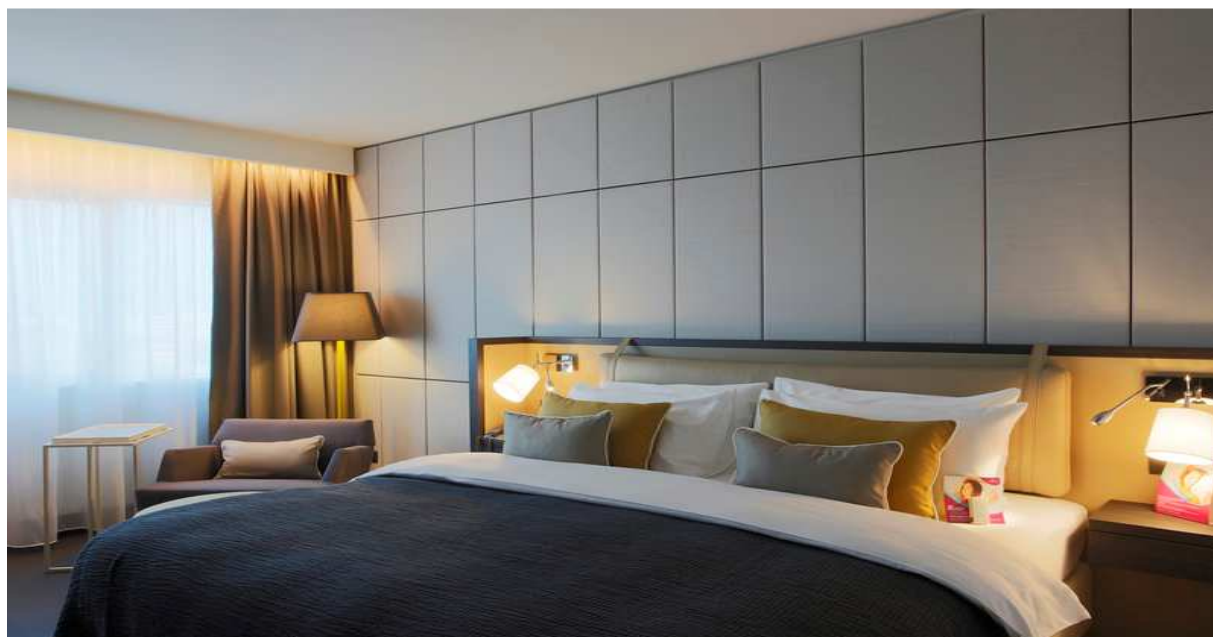
U smestajnoj ponudi, hotel sadrzi i 4 sobe za osobe sa posebnim potrebama, 14 "Junior apartmana" od 56- 60 m2, kao i jedan "Predsednicki apartman", kvadrature 127 m2.

Svi apartmani sadrze kadu i tus kabinu. "Junior" apartmani ne poseduju kuhinju, imaju kauc sa jednom foteljkom, radni sto, i jednu ili dve spavace sobe.

Predsednicki apartman se nalazi na VIII spratu i izdvaja se po kvadraturi, kuhinji, velikoj ugaonoj garnituri, radnom delu, trpezarijskom delu i pogledu na Beograd sa tri strane.

Umesto kljuc̃a u upotrebi je key card, odnosno, sistem "pametnih "soba.

Slika 20 "King Club Room" u hotelu " Crowne Plaza" u Beogradu



Izvor: www.ihg.com/crowneplaza/hotels/us/en/belgrad

7.2.3 Ekonomsko- tehnički, proizvodni i personalni prostori

a) Ekonomsko- tehnički prostor

Prostori u hotelu namenjeni gostima obuhvataju ulaze za prijem robe i materijala, prijemne prostorije za merenje i pripremu, prostorije za skladištenje, prostorije za čuvanje robe i materijala (magacini, rashladne komore i dr.), uređaja i opreme.

c) Proizvodni prostor

Čini ga kuhinjski blok, koji se nalazi na lobby nivou i -1 nivou .

Proizvodnja hrane obuhvata fazu prethodne, odnosno, mehaničke obrade životnih namirnica, potom fazu termičke i fazu finalne obrade.

U okviru kuhinjskog bloka hotela "Crowne Plaza", na -1 nivou, nalazi se: prostorija za finalnu obradu povrća, prostorija za finalnu obradu ribe, mesara, poslastičarnica, perionica suđa, topla i hladna kuhinja, parna kuhinja, priručna komora, deo za odlaganje hemije i improvizovana kancelarija šefa kuhinje.

Pripremne prostorije locirane su uz magacinske služe za predhodnu, odnosno, mehaničku obradu namirnica.

Topla kuhinja je odeljenje u okviru kuhinje u kome se vrši termička obrada životnih namirnica.

Tehnički uređaji za termičku obradu životnih namirnica locirani su u centralnom delu kuhinje.

Hladna kuhinja je odeljenje u kojem se pripremaju namirnice bez termičke obrade. Putevi hladne i tople kuhinje se ne ukrštaju.

U sastavu kuhinjskog bloka je i deo za poslastičarnicu, koji je u upotrebi. Prostor za pranje posuđa, odnosno, perionica belog i crnog suđa locirana je u blizini tople kuhinje. Postoji 6 komora sa pretkomorama, u kojima se čuva roba po poreklu namirnica (mleko i jaja, živinsko meso, voće i povrće, riba, crvena mesa) na adekvatnim temperaturama⁹³.

e) Prostori za točenje pića i pripremu napitaka

Točionica pića, tj. aperitiv bar, locirana je uz restoran uz obezbeđenu komunikaciju sa kuhinjskim blokom i priručnim magacinom pića.

f) Personalni prostor

Personal hotela ima posebno izdvojen i opremljen prostor, koji se naziva "Heart of the House" i nalazi se na -1 nivou, gde je ujedno i menza gde zaposleni koriste topli obrok .

Zaposleni u kuhinji koriste posebne garderobe (odvojene muške i ženske, kao i odvojene menadzerske svlačionice od radnika) sa ormarićima, kao i sanitarno- higijenski blok sa tuš kabinama.

Ostali zaposleni imaju u odvojenom delu od kuhinjskog osoblja muške i ženske svlačionice, kao i sanitarno- higijenski blok sa tuš kabinama.

Pored navedenih prostorija, personalu hotela je obezbeđena i soba za pušenje, koja jos nije stavljena u funkciju.

⁹³ Nikolić D., Tehnologija u hotelijerstvu, ispitni materijal, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

8 Hotel “Metropol Palace” u Beogradu

8.1 Svetski hotelski lanac “Starwoods”

Svetski hotelski lanac “Starwoods Hotels& Resorts Worldwide” pod svojim okriljem ima 1.200 hotela u 100 zemalja, sa 315.000 soba i 181.400 zaposlenih. Sastoji se od 8 brendova: “St.Regis”, “The Luxury Collection”, “W. WestIN”, “Le Meridien”, “Sheraton”, “Four Points by Sheraton”, “Aloft” i “Element”, kao i “Starwood Vacation Ownership”. Kompanija se može pohvaliti i jednim od vodećih hotelskih programa lojalnosti sa 17 miliona korisnika, pod imenom “Starwood Preferred Guest” (SPG), u okviru koga klijenti sakupljaju bodove prilikom boravka u nekim od brendova kompanije i na taj način dobijaju karticu (Preferred, Gold i Platinum) sa određenim beneficijama i popustima, a koje mogu iskoristiti u roku od godinu dana.

“Starwood Hotels& Resorts Worldwide” kompanija ima 59 hotela, 22 time –sharing objekta i 13 rezidencija (vila) u svom vlasništvu, 499 hotela pod francizom, 518 hotela i 8 rezidencija pod ugovorom o upravljanju.

8.2 Hotel “Metropole Palace” u Beogradu kao deo svetskog lanca “Starwood”

Hotel “Metropol Palace” u Beogradu, kao deo svetskog lanca “Starwood”, pripada njegovom brendu “Luxury collection”. Ovaj hotelski brend okuplja jedinstvene i unikatne hotele, sa posebnom istorijom i tradicijom, na najlepšim svetskim lokacijama. Hotel se nalazi u vlasništvu kompanije “Kokari limited”, kojoj je cilj da razvija i vodi hotele od 5 zvezdica u najvećim gradovima jugoistočne Evrope.

Slika 21 Hotel “Metropol Palace” u Beogradu



Izvor: www.metropolpalace.com/sr/gallery

Hotel „Metropol“ izgrađen je 1957. godine po projektu arhitekta Dragiše Brašovana iz 1953. godine. Na površini od oko 16.000 kvadratnih metara imao je šest apartmana i 218 dvokrevetnih i jednokrevetnih soba sa ukupno 257 ležajeva. Otvoren je u avgustu iste godine. Raspolagao je sa 215 moderno nameštenih soba u kojima je imao 303 ležaja. U vreme održavanja Konferencije

šefova država i vlada nesvrstanih zemalja 1961. godine, na prijemu u “Metropolu” prisustvovalo je 30 šefova država i vlada i tri hiljade zvanica.

Od 2000. godine, pa do prodaje, “Metropol” je sa hotelom „Jugoslavija“, bio u sastavu kompanije „Dunav Osiguranje“ a.d., kao deo Hotelsko-turističkog preduzeća „Dunav turist“. Hotel je 20. aprila 2006. godine prodat na drugoj javnoj licitaciji i to za 27,4 miliona evra kompaniji “Kokari limited”, koja pripada grčkoj grupaciji „N. Daskalantonakis“.

U maju 2007. zatvoren je zbog rekonstrukcije, ali je planirana revitalizacija, rekonstrukcija, adaptacija, dogradnja i delimična nadogradnja zbog svetske finansijske krize kasnila preko 3 godine.

Posle kompletnog renoviranja i redizajna od strane kompanije “MKV” iz Londona, hotel “Metropol Palace” je ponovo otvoren 10. septembra 2012.godine.

Najdominantniji deo objekta, “Kula”, nadograđen je sa dve etaže na visini 36,70 m i 40,42 m, gde je predviđena izgradnja restorana i krovne bašte. Aneks A je nadograđen sa tri nove etaže ukupne površine cca 4.500,00m². U okviru Ankese A, a unutar stare konstrukcije izveden je bazen sa vodonepropusnim betonom. Celokupan Aneks B je adaptiran za potrebe SPA centra sa bazenima različitih dimenzija, kompenzacionim rezervoarima, posebnim mikroklimatskim zahtevima, a sa obe strane hotela su dograđene podzemne etaže.

No, kao objektu pod zaštitom “Zavoda za zaštitu spomenika kulture”, “Metropolu” nije suštinski promenjena forma tokom brojnih renoviranja, a važni detalji eksterijera i enterijera čuvaju se kroz sve faze postojanja hotela. Jedan od primera očuvanja važnih detalja jeste vitraž na fasadi hotela, koji je takođe u potpunosti restauriran i vraćen na originalno mesto. Vitraž je deo monumentalne kompozicije, koja obuhvata oko pedeset kvadratnih metara, pod nazivom “Jugoslovenska simfonija”, posvećena narodima i narodnostima, autora Stevana Stanišića.

8.2.1 Kategorizacija

Ugostiteljski objekat, vrsta hotela, koji spada u prvu kategoriju sa 5 zvezdica ispunjava obavezne elemente za ovu kategoriju označene znakom „M” i ima najmanje 110 bodova po osnovu izbornih elemenata.

Prema svemu navedenom⁹⁴, zaključuje se da hotel “Metropol Palace” u Beogradu upravo spada u „A” kategoriju hotela sa 5 zvezdice, specijalizovanog kao poslovni hotel.

8.2.2 Uredjenje i opremljenost

A) Prijemni prostor

Smešten na Bulevaru Kralja Aleksandra br.69, hotel “Metropol Palace” u Beogradu sa 28.000 m² ukupne površine, jedan je od najpoznatijih obeležja Beograda, u starom delu grada, u blizini Skupštine i Gradske kuće, kao i najznačajnijih državnih i upravnih sedišta. Takođe, hotel “Metropol Palace” ima odličan položaj na pešačkoj udaljenosti od trgovačkog dela Beograda, Knez Mihailove ulice i Skadarlije, poznatog starog boemskog dela grada i omiljenih turističkih i kulturnih znamenitosti Beograda, kao što je Kalemegdanska tvrđava. Hotel “Metropol Palace” se nalazi na oko 20 km udaljenosti od međunarodnog aerodroma Nikola Tesla Beograd, 1,5 km od najbližeg izlaza sa autoputa E 75 i 1,5 km od Glavne autobuske i Železničke stanice.

Hotel se nalazi na obodu “Tašmajdanskog” parka, jednog od većih i lepših parkova u gradu, koji je detaljno renoviran 2011. godine.” Mali Tašmajdan”, manji i izdvojeni deo parka u kojem je

⁹⁴ Detaljno objašnjenje u poglavlju 6.3.1, str.50

hotel, oaza je mira, sa više od 50 vrsta drveća i cveća. Terasa za ručavanje gledaju na park i pružaju mirno i opuštajuće okruženje za početak ili kraj dana.

“Metropol Palace” u Beogradu, kao hotel visoke kategorije, poseduje glavni I sporedni ulaz. Hotel pri samom ulazu poseduje osvetljenje, sto doprinosi uocljivosti. Najbolji primer očuvanja veze i tradicije s nekadašnjim hotelom jeste fontana na glavnom ulazu u hotel, poznata kao “Ženski akt”, po centralnoj skulpturi vajara Petra Palavičinića, koja je u potpunosti restaurirana i vraćena na isto mesto.

Glavni ulaz je definisan I vodi ka recepciji, koja se nalazi sa desne strane predvorja hotela. Ulazna vrata (normalna I kruzna vrata) hotela su staklena, sto omogucava bolju vidljivost I preglednost. Vrata su napravljena od kvalitetnog materijala I otporna su na koroziju, propadanje I razlicite vremenske uslove. Predvorje hotela je napravljeno od mermera, s tim da je deo sa leve predvorja, gde se nalazi kafe (lobby) prekriven tepihom. .Prostor pred ulazom osposobljen je za nesmetan prolazak I mimoilazenje vozila. Nadstresnica pruza zastitu od kise, sunca, snega, vetra gostima koji dolaze I cekaju. Sa strane Bulevara Kralja Aleksandra je izgrađena garaža sa tri nivoa ispod zemlje I 90 parkirnih mesta do kojih se automobili spuštaju teretnim liftovima. Hotel poseduje I otvoreni parking sa 25 mesta. Oba parkinga su na raspolaganju gostima hotela, kao I gradjanstvu, a usluge parkiranja se naplacuju po 1h/ 150 din. ili po jednom danu (noci)/ 25e.

Ekonomski ulaz se nalazi podalje od glavnog ulaza, u drugoj ulici, na drugoj strain hotela. Sluzi za osoblje I prijem materijala. Pored njega se nalazi posebna kabina za vratara, koji void nadzor nad ulazom zaposlenih radnika. Hotel posedujr I posebne ulaze za hendikepirane osobe, u vidu liftova I traka.

U prizemlju hotela su isprojektovani: hol, kancelarije, recepcija, restoran , bar , garderoba, toaleti, liftovi I konferencijske sale.

Slika 22 Izgled recepcije I jednog dela lobby-ija u hotelu “Metropol Palace” u Beogradu



Izvor: www.putovanjajazadvoje.rs

Garderoba I toaleti su diskretno locirani u predvorju blizu restorana za dorucak I nisu direktno pristupacni sa ulice. Garderoba je zaklonjena I obezbedjen proctor za cekanje, kako bi se sprecilo stvaranje velike guzve u hodniku. Na garderobi je veci intenzitet osvetljenja radi lakseg identifikacije brojeva I veci intenzitet ventilacije koja omogucava lakes suzenje vlnaznih kaputa.

b) Komunikacioni prostor I oprema

Glavni hodnik se nalazi duž celog predvorja I vodi ka liftovima I toaletima. Hodnici u hotelu su projektovani tako da se obraća pažnja na komfor, privatnost I smanjenje buke, a da se omogući efikasno ciscenje I održavanje prostorija. Hodnici su prekriveni tepisima, bez umetničkih slika po zidovima, sa diskretnim osvetljenjem.

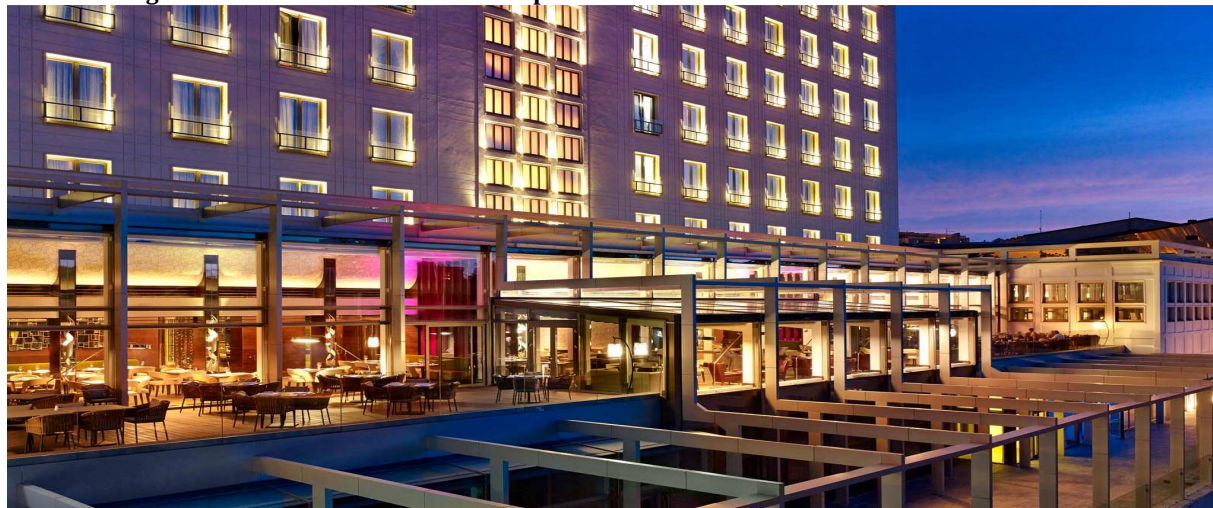
Stepeniste se nalazi nasuprot glavnom ulazu I povezuje predvorje sa ostalim prostorijama. Pristupi protivpožarnom stepenistu se nalaze sa svakog sprata. Hotel poseduje 4 lifta za goste (od toga je jedan za osobe sa invaliditetom) I 2 personalna lifta.

c) Prostor za pružanje usluge hrane I pica

Prostori za konzumiranje hrane i pića uslovljeni su tipom, veličinom i kategorijom objekta. Hotel "Metropol Palace" raspolaže sa:

- **Restoran hotela**- otvoren svakog radnog dana 6.30- 00.00h. Nalazi se na lobby nivou. Internacionalni restoran fine hrane čiji je meni osmislio konsultujući šef kuhinje Hristoforos Peskias, kao gastronomski spoj lokalnih ukusa i grčkih specijaliteta i kombinaciju evropske i azijske kuhinje. "A la Carte" restoran hotela služi doručak, ručak, posluženja, popodnevni čaj, kao i večeru. Ima odvojen deo za VIP goste, pod nazivom "**VIP Lounge**".
- **Bar hotela**- otvoren svakog radnog dana od 8- 01h. U sklopu lobby-ija hotela sa prekrasnim pogledom na park služi veliki izbor laganih jela i stranih uvoznih pića.
- **Restoran u pripremi (fazi izgradnje)**- pružace zadovoljstvo prijatne večeri u baru, na najvišem, X spratu objekta, sa bogatim izborom jela vrhunskog kvaliteta I prekrasnim pogledom na ceo grad .

Slika23 Izgled restorana hotela" Metropol Palace" sa izlazom na terasu



Izvor: www.metropolpalace.com/sr/gallery

d) Prostor za pružanje posebnih usluga i sadržaja

"Limegrove Fitness i Spa centar" nalazi se u centru prelepog starog dela Beograda, u luksuznom hotelu Metropol Palace sa pogledom na očaravajući

Tašmajdanski park i prostire se na preko 1200 kvadratnih metara. U okviru njega nalaze se teretana sa kompletnom uslugom, studio za vežbanje, zatvoreni bazen dužine 25 metara, djakuzi, terma koju čine sauna, parno kupatilo i hladna soba, spa centar sa 6 prostorija za masažu u kojima možete uživati u jedinstvenim holističkim “LI’TYA” tretmanima, prostorija za relaksaciju sa predivnom lokacijom, kao i prodajni kozmetički proizvodi i sportska oprema⁹⁵. “Limegrove Fitness I Spa centar” organizuje I grupne treninge (Vinyasa yoga, Hatha yoga, pilates), kao I personalne treninge gostima I članovima kluba uz savetodavne usluge za pravilnu I zdravu ishranu Nutricionistickog centra.

Raznovrsni hotelski prostori, kao što su balske dvorane, sale za sastanke, restoran i lobi hotela “Metropol Palace” nudi odlične uslove za organizovanje najrazličitijih događaja, uključujući sastanke i privatne zabave, vencanja, kongrese, konferencije i proslave. Sobe za sastanke mogu da prime između 50 i 1.000 osoba, a u zavisnosti od događaja, prostor može da se prekraja i prilagođava trenutnim potrebama. Hotelski tim za organizovanje događaja je na raspolaganju za svaku vrstu pomoći, kao i obezbeđivanje tehničke i svake druge podrške.

Slika 24 Izgled “ Royal” sale za pres konferenciju u hotelu “ Metropol Palace”



Izvor: www.metropolpalace.com/sr/gallery

Hotel “Metropol Palace” poseduje 9 kongresnih sala sa prirodnim dnevnim svetlom, različitih kapaciteta, sa mogucnoscu različitih kombinacija, opremljenih najnovijom tehnologijom. Hotel svim klijentima stavlja na raspolaganje u Sali: besplatan Wi-fi, kablovski internet, projektor, flip-chart, stampac, projektno platno, mikrofoni, laptop, binu, infra-red digitalni prijemnik, TV (Plazma/ LCD), DVD plejer, kopir aparat, RGB lighting, DJ miksetu, laser pokazivac, video kameru, govornicu, kabinu za simultano prevodjenje, ozvucenje, audio snimanje i desktop kompjuter.

U sklopu hotela, nalazi se i Balska dvorana (mogucnoscu pregrade na dve ili tri manje sale) , sa najvecom kvadraturom od 800 m2 i kapaciteta od 870 mesta sa izlazom na terasu površine 200 m2 ili bastu smestenu u romanticnom Tasmajdanskom parku. U njoj se organizuju veliki kongresi, ali i ekskluzivna vencanja tokom cele godine, sto hotelu omogucava veliki dodatni prihod.

⁹⁵ www.metropolpalace.com/sr

Hotel “Metropol Palace” nudi I lično angažovanje posvećenih organizatora venčanja kako bi klijenti bili sigurni da će svaki korak njihovog značajnog dana i proslave biti pažljivo isplaniran do najsitnijih detalja, a njihova očekivanja ispunjena. Klijentima je na raspolaganju i njihova pomoć u vezi sa svim detaljima proslave – od izbora menija i cvetnih aranžmana do svadbene torte, kao I tri vrste menija (classic, superior I deluxe)⁹⁶.

Slika 25 Izgled terase prilikom organizacije venčanja u hotelu “Metropol Palace” u Beogradu



Izvor: www.metropolpalace.com/sr/gallery

Kako bi boravak u Beogradu bio zaista jedinstven, gostima će uskoro biti na raspolaganju (u fazi izgradnje) I veliki prodajni centar, opremljen širokim izborom proizvoda najpoznatijih međunarodnih proizvođača. Pored toga, u lobby-iju hotela može se naći bankomat, kao I aparat za menjanje novca.

e) Smestajni prostori

U hotelu se nudi smeštaj u 239 smestajne jedinice, od toga 199 elegantnih I veoma živopisnih soba i 40 luskuznih apartmana opremljenih modernim nameštajem i najsavremenijom tehnikom. Poslovni putnici mogu da iskoriste prednost malog radnog prostora sa radnim stolom koji se nalazi u svim sobama i apartmanima. Ne izlazeći iz sobe, oni mogu da organizuju sve svoje radne obaveze, dnevni raspored ili da završe hitne poslove..

Sobe i apartmani su dizajnirani da omoguće maksimalno opuštanje i luksuz za sve goste. Svetli su i prostrani, sa velikim prozorima koji pružaju predivan pogled na Beograd iz svih uglova.

Tabela 9 Smeštajni kapaciteti po kvadraturi soba

Tip sobe	Kvadratura soba (u m2)	Broj soba
Classic	23	26
Superior	28- 30	68
Deluxe	31- 33	106
Junior	37- 40	21

⁹⁶ www.metropolpalace.com/sr

Executive	41- 48	11
Kraljevski apartman	170	1
Predsednicki apartman	270	1

Izvor: www.kongresniturismo.com I interni izvori

Sve sobe sadrže: mini bar, sef, klimu, grejanje, besplatan WI-fi, telefon, radio, izbor satelitskih kanala, flat TV, radni sto, badem mantil, papuce, besplatan kozmeticki set, tus/ kadu I fen.

“Classic” soba pored svega navedenog ima I udobnu fotelju I kupatilo od španskog mermerna.

“Superior” soba se izdvaja po delu sedenja sa kaucem I king size krevetu.

“Deluxe” soba ima dva telefona, proctor za sedenje I odvojeni tus I kadu.

“Junior” apartmani poseduju dva televizora, aparat za kafu, proctor za rucavanje, kao I odvojeni tus I kadu.

“Executive” apartmani poseduju sadrzinski isto sto I Junior apartmani, ali imaju vecu kvadraturu.

“Kraljevski apartman”, površine 170 m² i “Predsednički apartman”, površine 270 m² hotela “Metropol Palace”u Beogradu predstavljaju vrhunski stil udobnosti, kvaliteta, prefinjenosti i raskoši Beograda. Prostrani apartmani imaju posebne spavaće sobe, dnevni boravak i radni deo prostora. Apartmani su elegantno opremljeni sadržajima i nameštajem visokog stila. Veliko kupatilo je raskošno uređeno sa osvetljenim ogledalima i prijatnim i mekim tkaninama. Posebne spavaće sobe apartmana “Metropol Palace” u Beogradu imaju raskošno udobne ležajeve sa plišanim oblogama i jastucima sa visokim uzglavljem.

“Kraljevski” apartman, lociran u bočnoj zgradi hotela, sastoji se od velike ulazne sale, posebnih kancelarijskih prostorija, ogromne spavaće sobe sa privatnim kupatilom, dnevne sobe, I trpezarije. Kraljevski apartman nadgleda park i ima velike prozore stvaraju svetlo okruženje tokom celog dana.

“Predsednicki” apartman se nalazi u glavnoj zgradi hotela, na petom spratu sa pogledom na park, I dizajniran je da ispuni i najviša očekivanja. Spavaća soba je ogromna i luksuzna sa kraljevskim krevetom , a kupatila mermerna I sa đakuzijem. Osim toga, postoji i elegantna trpezarija sa koktel barom, degažman i kancelarija opremljena za sastanke.

Slika 26 Izgled “Predsednickog” apartmana u hotelu “Metropol Palace”u Beogradu



Izvor: www.metropolpalace.com/sr/gallery

8.2.3 Ekonomsko- tehnički, proizvodni i personalni prostori

a) Ekonomsko- tehnički prostor

Prostori u hotelu namenjeni gostima obuhvataju ulaze za prijem robe i materijala, prijemne prostorije za merenje i pripremu, prostorije za skladištenje, prostorije za čuvanje robe i materijala (magacini, rashladne komore i dr.), uređaja i opreme.

d) Proizvodni prostor

Čini ga kuhinjski blok, koji se nalazi na -1 nivou .

Proizvodnja hrane obuhvata fazu prethodne, odnosno, mehaničke obrade životnih namirnica, potom fazu termičke i fazu finalne obrade.

U okviru kuhinjskog bloka hotela “Metropol Palace” nalazi se: prostorija za finalnu obradu povrća, prostorija za finalnu obradu ribe, mesara, poslastičarnica, perionica suđa, topla i hladna kuhinja, parna kuhinja, priručna komora, deo za odlaganje hemije i improvizovana kancelarija šefa kuhinje.

U sastavu kuhinjskog bloka je i deo za poslastičarnicu, koji je u upotrebi. Postoji 6 komora sa pretkomorama, u kojima se čuva roba po poreklu namirnica (mleko i jaja, živinsko meso, voće i povrće, riba, crvena mesa) na adekvatnim temperaturama⁹⁷.

g) Prostori za točenje pića i pripremu napitaka

Točionica pića, tj. aperitiv bar, locirana je uz restoran uz obezbeđenu komunikaciju sa kuhinjskim blokom i priručnim magacinom pića.

h) Personalni prostor

Personal hotela ima posebno izdvojen i opremljen prostor i nalazi se na -1 nivou, gde je ujedno i menza gde zaposleni koriste topli obrok .

Zaposleni u kuhinji koriste posebne garderobe (odvojene muške i ženske) sa ormarićima, kao i sanitarno- higijenski blok sa tuš kabinama.

Ostali zaposleni imaju u odvojenom delu od kuhinjskog osoblja muške i ženske svlačionice, kao i sanitarno- higijenski blok sa tuš kabinama.

Pored navedenih prostorija, personalu hotela je obezbeđena i soba za pušenje.

⁹⁷ Nikolić D., Tehnologija u hotelijerstvu, ispitni materijal, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

V Deo

9 UTICAJ INFORMACIONIH SISTEMA U PROCESU UPRAVLJANJA I MENADZMENTU DONOSENJA ODLUKA U HOTELU „HYATT REGENCY“, „CROWNE PLAZA“ I „METROPOL PALACE“ U BEOGRADU

9.1 Upotreba Internet GIS-a i Web GIS-a u hotelu „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu

Kada se govori o upotrebi Internet GIS-a u:

- hotelu „Hyatt Regency“ u Beogradu, to podrazumeva sve informacije dostupne na Internetu, a koje se nalaze na sajtu samog hotelskog lanca (www.belgrade.regency.hyatt.com) i hotela (www.hyattregencybeograd.rs), kao i onim drugim sajtovima (www.booking.com; www.tripadvisor.com, www.hotels.com, itd.), a koje se mogu naci ukucavanjem upita o hotelu na bilo kom pretraživaču (Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, itd.). Navedeni web sajtovi omogućavaju pristup informacija o hotelu, a tiču se njegovih sadržaja i usluga, cena, galerije slika, raspoloživosti kapaciteta, mogućnosti bukiranja preko interneta, kontakta, lokacije, itd.
- Hotelu „Crowne Plaza“ u Beogradu, to podrazumeva sve informacije dostupne na Internetu, a koje se nalaze na sajtu same hotelske grupacije IHG kojoj ovaj hotelski lanac pripada (<http://www.ihg.com/crowneplaza/hotels/us/en/belgrade/begcp/hoteldetail>) i hotelskog lanca „Crowne Plaza“ (www.crowneplaza.com), kao i onim drugim sajtovima (www.booking.com; www.priceline.com, www.hotwire.com, itd.), a koje se mogu naci ukucavanjem upita o hotelu na bilo kom pretraživaču (Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, itd.). Navedeni web sajtovi omogućavaju pristup informacija o hotelu, a tiču se njegovih sadržaja i usluga, cena, galerije slika, raspoloživosti kapaciteta, mogućnosti bukiranja preko interneta, kontakta, lokacije, itd.
- hotelu „Metropol Palace“ u Beogradu, to podrazumeva sve informacije dostupne na Internetu, a koje se nalaze na sajtu svetskog hotelskog lanca „Starwood Hotels& Resorts“ i brenda „A luxury collection“ kojem hotel pripada (<https://www.starwoodhotels.com/luxury/property/overview/index.html?propertyID=3877> / <http://www.starwoodhotels.com/luxury/index.html>), kao i na zvaničnom sajtu hotela (www.metropolpalace.com) i onim drugim sajtovima (www.booking.com; www.priceline.com, www.expedia.com, itd.), a koje se mogu naci ukucavanjem upita o hotelu na bilo kom pretraživaču (Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, itd.). Navedeni web sajtovi omogućavaju pristup informacija o hotelu, a tiču se njegovih sadržaja i usluga, cena, galerije slika, raspoloživosti kapaciteta, mogućnosti bukiranja preko interneta, kontakta, lokacije, itd.

Sto se tiče prostornih podataka:

- na sajtu hotela „Hyatt Regency“ u Beogradu (www.hyattregencybeograd.rs) može se naci link pod nazivom Mape& Uputstva (Maps& Instructions), gde se nalazi mapa sa lokacijom hotela („Google“ mapa), kao i tekstualna informacija o delu grada gde se hotel nalazi (opština Novi Beograd), udaljenosti hotela od aerodroma (16 km- 20 minuta voznje) i udaljenosti hotela od centra (2 km).

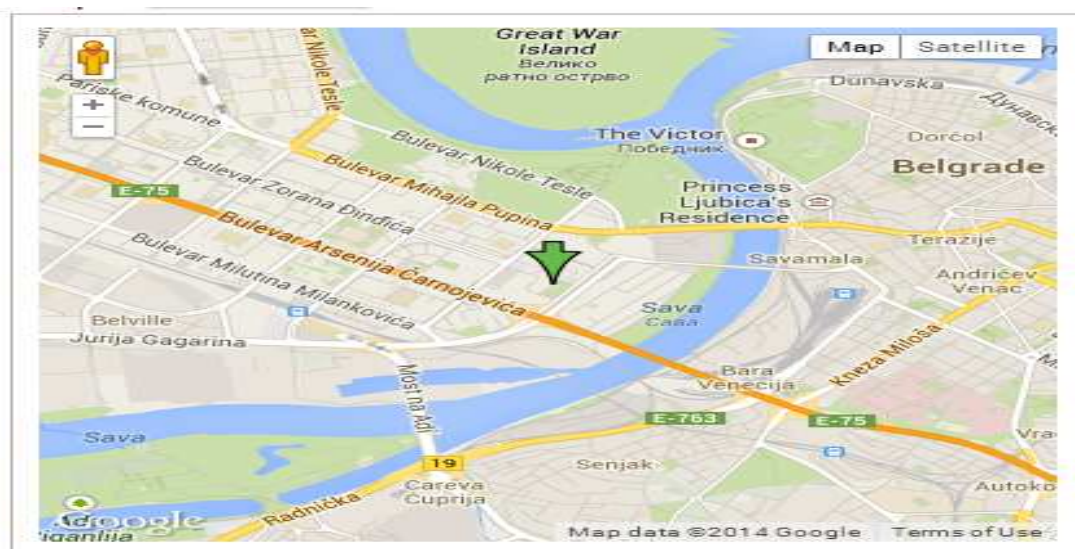
Slika 27 Mapa za lociranje hotela „Hyatt Regency“ na sajtu hotela



Izvor: www.hyattregencybeograd.rs

- Na sajtu hotelske grupacije IHG kojoj hotel „Crowne Plaza“ u Beogradu pripada (<http://www.ihg.com/crowneplaza/hotels/us/en/belgrade/begcp/hoteldetail/> <http://www.ihg.com/crowneplaza/hotels/us/en/belgrade/begcp/hoteldetail/directions>) mogu se naći informacije gde se hotel nalazi (opština, ulica i broj), kao tekstualna informacija udaljenosti hotela od aerodroma (13km), Knez Mihailove ulice (4.2 km), Hrama Sv. Save (5.5 km), boemske četvrti Skadarlije (4 km), Ade Ciganlije (8 km). Pored ovih informacija, na sajtu se može naći i link pod nazivom Directions (Maps and Directions), gde se nalazi mapa (Google mapa) sa lokacijom hotela, kao i detaljnim uputstvima kako doći do hotela samostalno kolima (sa koordinatama hotela na „Google“ mapi), taxi vozilom do hotela od aerodroma (sa cenom taxi prevoza) i do hotela od Glavne Autobuske stanice.

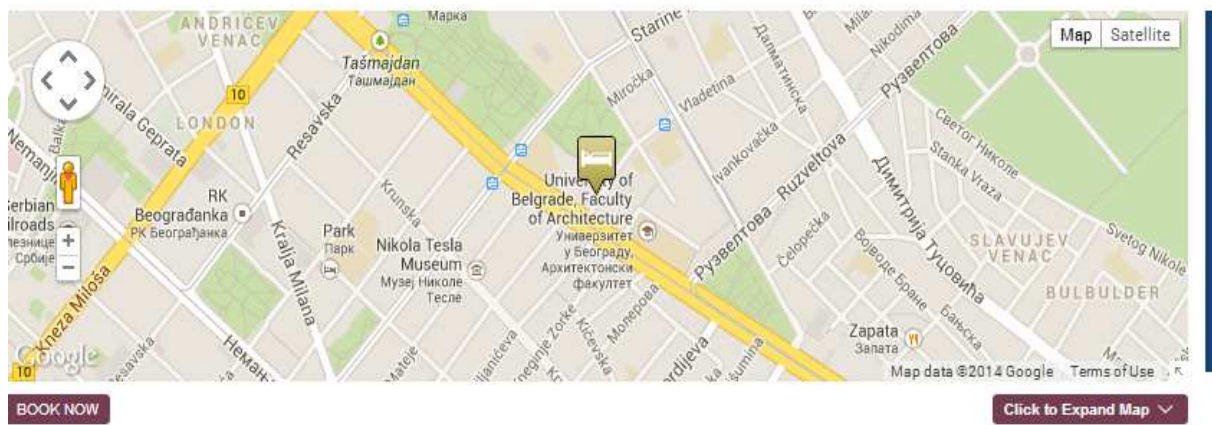
Slika 28 Mapa za lociranje hotela „Crowne Plaza“ na sajtu hotela



Izvor: <http://www.ihg.com/crowneplaza/hotels/us/en/belgrade/begcp/hoteldetail/directions>

- na sajtu hotela „Metropol Palace“ u Beogradu (www.metropolpalace.com) može se naći link pod nazivom Local Area, gde se nalazi mapa sa lokacijom hotela („Google“ mapa), kao i tekstualna informacija o ulici se hotel nalazi, šta se nalazi u neposrednoj blizini hotela od turističkih atrakcija (Tasmajdanski park, Nacionalni Parlament i Crkva Sv. Marka, Knez Mihailova ulica, Kalemegdanska tvrđava i Skadarlija) i udaljenost hotela od aerodroma (20 km) .

Slika 29 Mapa za lociranje hotela „Metropol Palace“ na sajtu hotela



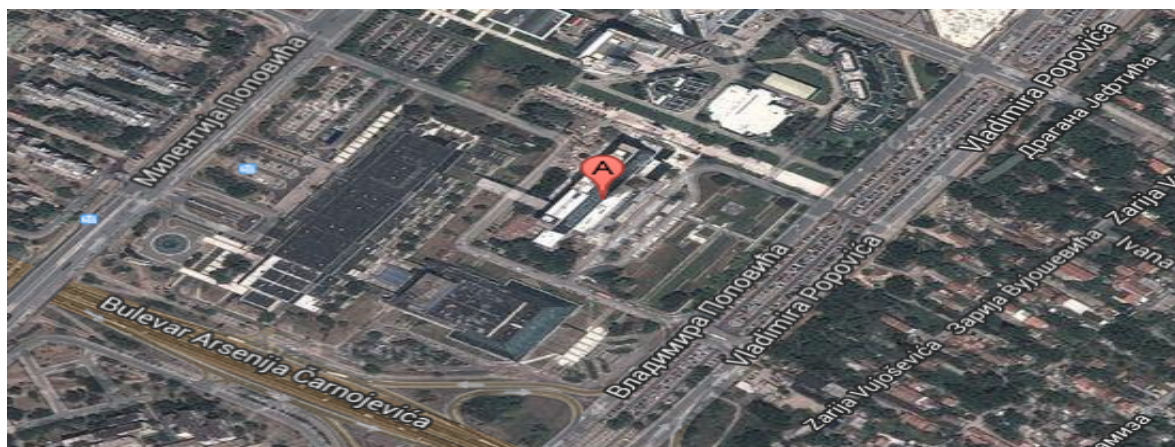
Local Area

Izvor: www.metropolpalace.com/en/local-area

Dakle, hotel „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu imaju web sajtove staticnih informacija, što pokazuje mape priložene na njihovom sajtu.

Upotreba Web GIS-a u hotelima „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beograd, najviše je zastupljena kroz web sajtove dinamičkih informacija. Ukucavanjem upita na web sajtu Google mapa (www.maps.google.rs; www.maps.google.com) možemo doći do Google Earth mape i Google Satellite mape hotela. Google Earth mapa pokazuje adresu objekta, kao i objekata iz okruženja, podrazumeva 2D prikaz i daje osnovne saobraćajne direktive za pronalazak objekta, dok Google Satellite mapa predstavlja unapredjeni 3D prikaz satelitskih snimaka objekata iz vazduha, za šta je koriscen poseban SketchUP softver na vektorskim kartografskim osnovama, kao i alat pod nazivom Building Maker.

Slika 30 Hotel „Crowne Plaza“ u Beogradu na Google Earth karti



Izvor: Izvor: www.maps.google.rs

Mogućnostu koju pruža Google maps i Google Earth je tzv. Google Street View. Ova opcija omogućava panoramski pogled od 360 stepeni horizontalno i 290 stepeni vertikalno sa sredine ulice, do prosečne udaljenosti od 10 do 20 m, dok visina pogleda iznosi 2.5 m.

Pored ove dve mape, Google je uveo i još jednu novinu pod nazivom Google Maps 45 aerial Imaginery, koja je slična opciji Bird's Eye u okviru Microsoft Bing Maps-a.

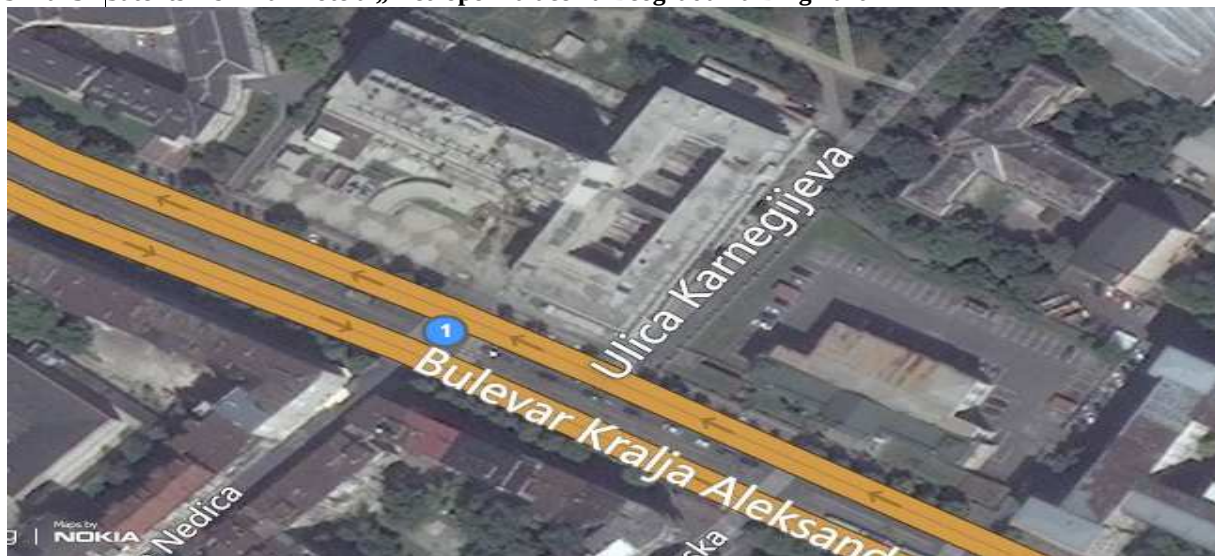
Slika 31 Hotel „Hyatt Regency“ u Beogradu na 3D Google Earth (Satellite) Maps



Izvor: www.maps.google.rs

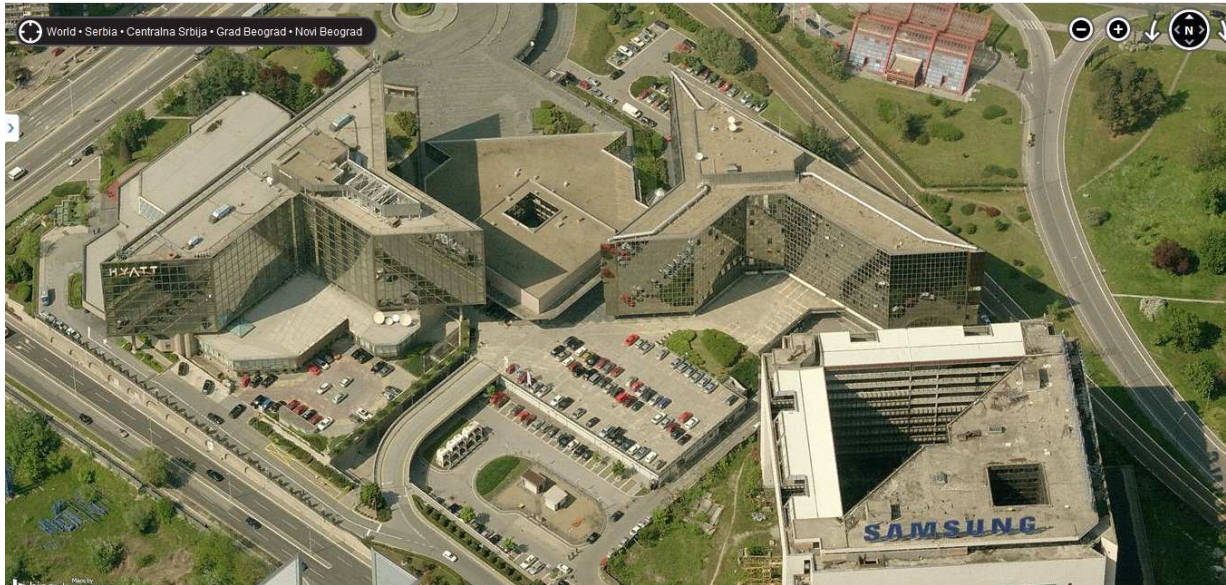
Bird's Eye je opcija dostupna u Microsoft Bing Maps-u (www.bing.com/maps) i prikazuje snimke iz aviona u niskom letu. Za razliku od satelitskih snimaka koji prikazuju pogled odozgo, ova opcija pruža kosi pogled od 45 stepeni sa dubokom percepcijom objekata i topografije. Ovi snimci mogu biti pregledani u četiri pravca i mnogo detaljniji od satelitskih.

Slika 32 Satelitski snimak hotela „Metropol Palace“ u Beogradu na Bing karti



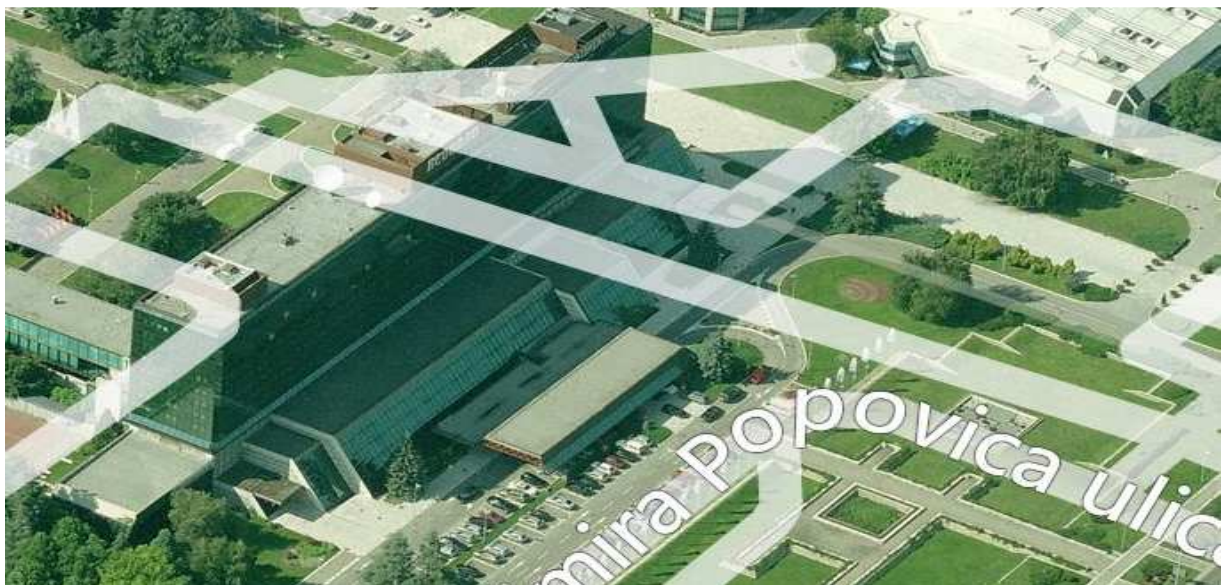
Izvor: www.bing.com/maps

Slika 33 StreetSide view na hotel „ Hyatt Regency“ u Beogradu iz Bird's Eye opcije Bing karata



Izvor: www.bing.com/maps

Slika 34 StreetSide view na hotel „ Crowne Plaza“ u Beogradu iz Bird's Eye opcije Bing karata



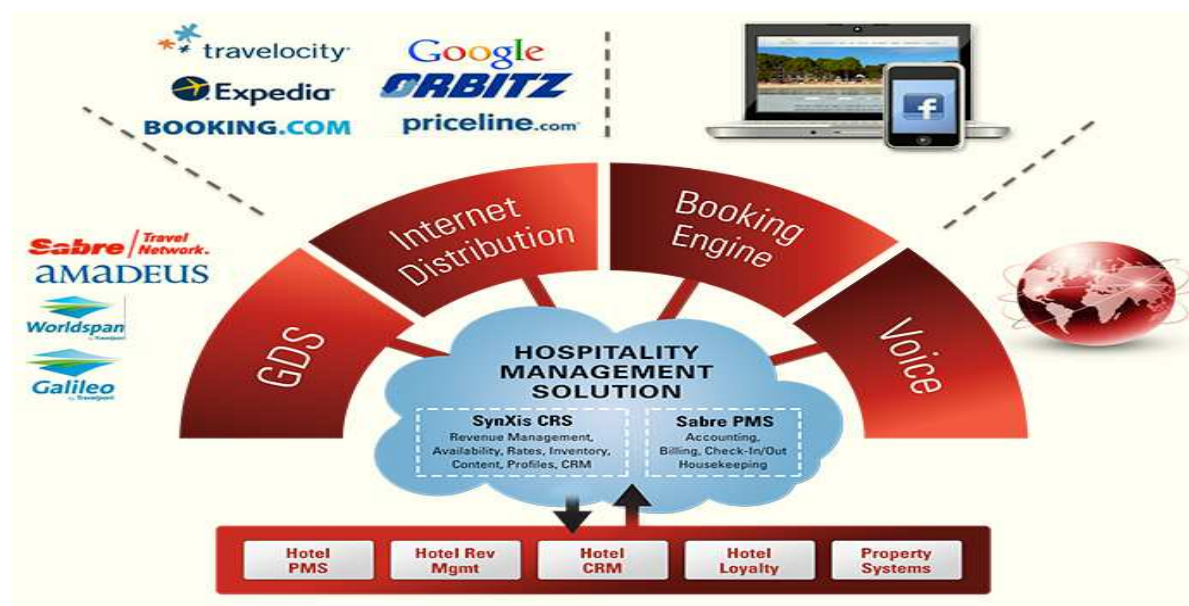
Izvor: www.bing.com/maps

9.2 Amadeus- GDS hotelskog lanca „Hyatt“ i hotela „Hyatt Regency“ u Beogradu

Savremeni načini rezervacije smeštaja obezbeđuju:

- Direktno rezervisanje bez posrednika
- Rezervisanje smeštaja preko regionalnog centra
- Rezervisanje smeštaja preko centralnog rezervacionog sistema
- Rezervisanje korišćenjem rezervacionog sistema avio-kompanije
- Rezervisanje putem globalnih distributivnih sistema avio-kompanija i hotelijera.

Slika 35 Savremeni nacini rezervacije hotelskog smestaja



Izvor: www.sabrehospitality.com

Centralizovani rezervacioni sistemi se oslanjaju na korporacijske informacione sisteme i predstavljaju jedan modul celokupnog IS. U poslednje vreme su najčešće veb orijentisani.

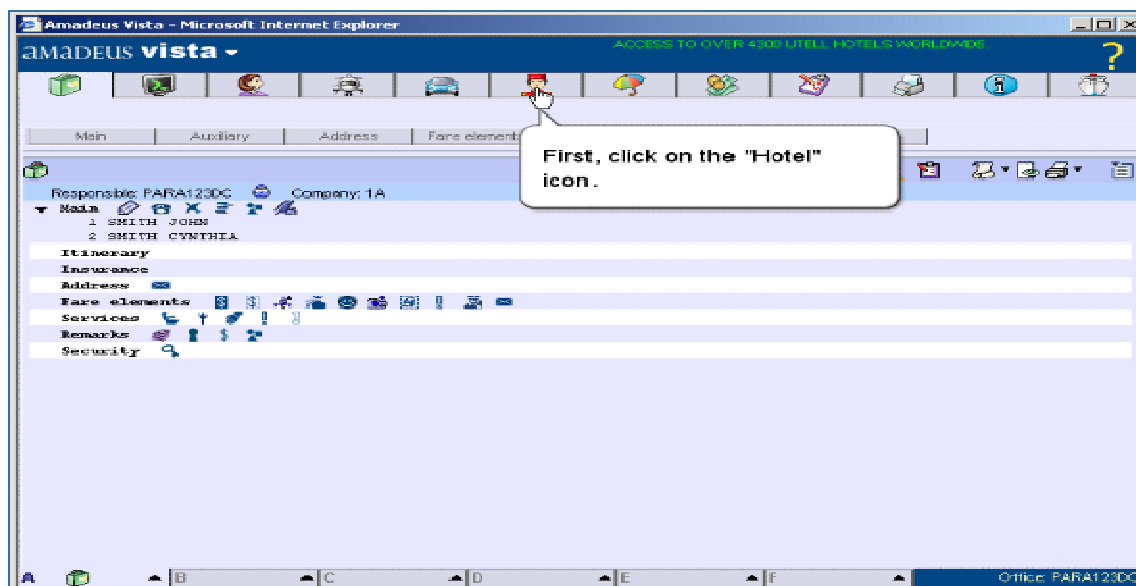
[Amadeus IT](#) grupa, sa sedištem u Madridu, je jedna od najznačajnijih kompanija u oblasti obrade transakcija u putnoj i industriji turizma. Bazirana je na dva osnovna segmenta: svom globalnom distribucionom sistemu i specijalizovanim softverima koji automatizuju procese rezervacija, kontrole polazaka i sl. Izvorno su ga osnovali Air France, Iberia, Lufthansa i SAS 1987. godine, kako bi centralizovali svoju ponudu i u realnom vremenu se povezali sa turističkim agencijama i korisnicima.

[Amadeus GDS](#) je najveći automatski kompjuterski rezervacioni sistem u svetu sa 37% svetskog tržišta. On u realnom vremenu direktno povezuje sve učesnike u industriji putovanja (avio-kompanije, hoteli, rent-a-car agencije, putničke agencije, ali i pružaoci feri, železničkih, brodskih i usluga osiguranja i turoperatera). Amadeus nudi rešenja za:

- avio-kompanije
- rent-a-car kompanije
- hotelske kompanije
- železničke kompanije
- krstarenja
- feribot linije
- turistička putovanja
- osiguravajuće kompanije
- kompanije-korisnike
- multinacionalne agencije.

Koristi ga preko 90.000 turističkih agencija širom sveta, 435 avio prevoznika, 29 rent-a-car agencija, 280 lanaca hotela i 87.000 hotela, 200 turoperatora, 113 agencija za putno osiguranje, itd. Svojim poslovanjem pokriva 195 zemalja sveta. Centar za obradu podataka u Erdingu, Nemačka, obrađuje u proseku 9.000 zahteva u sekundi, dok svoje finansiranje zasnivaju na procentu od svake realizovane transakcije.

Slika 36 Prikaz Amadeus GDS



Izvor: www.hotels-promo.amadeus.com/hotelsPromosite/en/Training/Quicklook.jsp

Hotelske kompanije (veliki lanci hotela) međunarodnog značaja su prve počele sa uvođenjem savremenih rezervacionih sistema centralizovanog tipa. Najpoznatije su: “Hyatt”, “Hilton”, “Holiday Inn”, “Sheraton”, “Best Western”, “Crowne Plaza”, itd.

Rezervacija smeštaja, prodaja slobodnih smeštajnih kapaciteta, ispostavljanje faktura, nabavka, finansijske operacije, računovodstveni podaci, kod ovih hotelskih lanaca danas su u celini kompjuterizovani.

“Hyatt” je jedan od poznatijih lanaca hotela sa preko 400 hotela, grupisanih u nekoliko brendova (Hyatt Regency, Grand Hyatt, Park Hyatt, Hyatt Resorts, Hyatt Hotels, itd.). Ovo je bio prvi lanac hotela opremljen Passkey GroupLinkSM-om, koji je omogućavao potpunu automatizaciju rezervacionog sistema i mogućnost da potrošač direktno putem Interneta uđe u centralizovani rezervacioni sistem, proveriti raspoloživost kapaciteta u realnom vremenu i sam odabere željenu uslugu. Passkey je jedina grupa rezervacionog menadžmenta i distribucioni sistem koji smanjuje glomazne manualne procese i povećava efikasnost automatizujući grupu kućnih procesa. Njegovo poslovanje bazirano je na Internetu, a nudi pristup u realnom vremenu i aktuelne podatke. Passkey je najveći procesor rezervacija grupa hotela sa 9.900 aktivnih korisnika. Danas se preko 50% rezervacija obavlja na ovaj način. Pre uvođenja ovog sistema klijenti su rezervacije obavljali telefonskim pozivima.

Hotel “Hyatt Regency” u Beogradu koristi Amadeus kao GDS. Amadeus povezuje veliki broj hotela u svoju mrežu, nudeći korisniku mogućnost on-line pretrage i rezervacije smeštaja, direktno, bez posrednika i agencija. Sajt nudi mogućnost pregleda karakteristika ponuđenih hotela, uključujući i slike hotela i soba.

Hotelske aplikacije u Amadeus GDS-u nude sledeće informacije:

- spisak svih hotela u jednom gradu koji prodaju svoje usluge posredstvom GDS-a
- sve informacije o hotelu, uključujući adresu, kontakt telefon i e-mail
- cene smeštaja za pojedine tipove soba izražene u valuti po kojoj hotel prodaje usluge
- opis sadržaja soba, najčešće sa slikama
- opis usluga
- informacije o poslovnoj politici hotela
- raspoloživost soba u period od 40 dana

- udaljenost i predložen vid transporta od aerodroma i centra grada do hotela
- mogućnost on-line rezervacije i plaćanja.

Razlozi svih tih pružaoca usluga (u koje ubrajamo I hotelski lanac "Hyatt" I hotel "Hyatt Regency" u Beogradu) da koriste Amadeus kao GDS su:

- mogućnost da svoju ponudu plasiraju na celokupnom svetskom turističkom tržištu
- usluge se prodaju na preko 330.000 poslovnih mesta
- sve informacije o ponudi dostupne su on-line 24h, 7 dana u nedelji
- sve promene/ izmene dostupne su momentalno korisnicima
- neograničen broj informacija koje pružaoc usluge zeli da uputi/ prenese
- ušteda u troškovima poslovanja
- generisanje prihoda.

9.3 Holidex- CRS hotela „Crowne Plaza“ u Beogradu

Prvi CRS na svetu pod nazivom „Holidex“ nastao je daleke 1965.godine, kao centralni rezervacioni sistem hotelskog lanca "Holiday Inn", a koji je ostao u upotrebi sve do danas, kao CRS cele hotelske grupacije IHG i hotelskih lanaca u okviru nje. Uvodjenjem Holidexa za hotelske brendove u okviru IHG, u koji se ubraja i „Crowne Plaza“, na globalnom nivou je obezbedjen pristup svetski rasprostranjenoj prodaji i komunikaciji direktno putem Interneta, kao i priključenjem na GDS, čime se koordinira distribucija i ostvaruje veza sa posrednicima-agencijama i tuoperatorima. Ulaskom ovog lanca na tržište Srboje, CRS „Holidex“ počinje i da se koristi u beogradskom hotelu „Crowne Plaza“.

„Holidex“ je pretrpeo manje promene tokom 70-tih, kada je usledilo povezivanje sistema sa turističkim agencijama radi bolje koordinacije, ali i uvođenje IBM operativnog sistema koji mu je instaliran. Ubrzo zatim, 1990.godina je donela novu poboljšanu verziju ovog CRS-a izazvanu pojavom Interneta, a pod nazivom „Holidex plus“, koja je omogućila povezivanje lanca „Holiday Inn“ sa lancem „Intercontinental Hotels& Resorts“. Time je „Holidex“ postao prvi sistem podrške rezervacije preko web-a.

Iako jako priznat i cenjen u hotelskoj industriji od samog uvođenja, zato što povezuje svaki hotel u okviru IHG lanca i Internet, druge hotele, CRO (Central Reservation Office) i GDS, danas se „Holidex“ smatra zastarelim CRS-om, koji prati visoke tehničke standarde 21.veka. Tako je IHG odlučio u 2011.godini da ga zameni novim CRS-om, koji će moći da primi i obradi više zahteva za rezervaciju i informacija u isto vreme na svakom svetskom jeziku, ali i da brže uradi promenu rezervacije. Novi CRS će IHG koštati citavih 120 miliona \$, a prve faze novog rezervacionog sistema već se nalaze u nekoliko IHG hotela u fazi probnog testiranja.

9.4 Micros Opera- PMS hotela „Hyatt Regency“ i „Metropol Palace“ u Beogradu

Kod odabira rešenja za upravljanje hotelskim poslovanjem treba voditi računa da ispunjava strateške ciljeve hotela:

- povećanje produktivnosti osoblja i hotelskih službi
- povećanje prometa gostiju i hotelskih usluga
- smanjenje troškova poslovanja hotela
- rešenje treba da bude jedno savremeno tehničko rešenje, koje omogućava jednostavno korišćenje i opsluživanje klijenata, da može da se integriše, da bude funkcionalno, a pri tom da ne nosi velike troškove opreme i održavanja rešenja.

Micros kompanija je najveći svetski proizvođač POS sistema i informacionih sistema u oblasti hotela, restorana, kazina, restorana brze hrane kao i drugih oblasti koje uključuju kruzere (velike brodove) i zabavne parkove. Micros dizajnira, proizvodi, prodaje i podržava sisteme i vezanu prateću opremu i softvere. Još od njegovog osnivanja 1977.godine, Micros je uživao rapidan rast, razvoj i proboj na tržište. Zasnovan na kvalitetnom prepoznavanju kupaca i njihovim

zadovoljstvom, Micros je postigao značajan i kontinuiran razvoj na godišnjem nivou⁹⁸. OPERA Property Management Sistem (PMS) je dizajniran da zadovolji različite zahteve bilo koje veličine hotela ili hotelskog lanca. OPERA PMS pruža sve alate za rukovanje rezervacijama, prijavu i odjavu gostiju, dodelu i upravljanje sobama i inventarom, ispunjavanje zahteva gostiju u hotelu, rukovanje naplatom. Aplikacija se konfiguriše i prilagođava specifičnim potrebama svakog hotela i radi bilo u single-property ili multi-property modu. OPERA PMS će obezbediti sredstva koja omogućavaju da se pokrene operacije i postigne viši nivo produktivnosti, profitabilnosti i pouzdanosti. OPERA se može implementirati u bilo kom okruženju od malih poseda do velikih hotela sa kompletnom uslugom uključujući prodaju i marketing, katering, menadžment prihoda, menadžment kvaliteta i menadžment materijala OPERA PMS u potpunosti je integrisana sa:

- OPERA Sales and Catering
- OPERA Gaming
- OPERA Vacation Ownership System
- OPERA Quality Management System i
- Operinim centralnim rezervacionim sistemom- OPERA Reservation System (ORS).

Hotel „Hyatt Regency“ u Beogradu je bio prvi u nizu iz citavog hotelskog lanca „Hyatt“ na kome je implementiran PMS sistem Micros Fidelio kompanije, pod nazivom Micros Opera⁹⁹, dok hotel „Metropol Palace“ u Beogradu sve rezervacije vrsi preko sajta hotela i Opere, obzirom da nema CRS na globalnom nivou.

Moduli:

▪ Rezervacije:

OPERA Reservation funkcije su integrisane s drugim funkcionalnostima kao što su profili, blagajna i depoziti. Ovaj modul nudi potpuni set funkcija za izradu i ažuriranje individualnih profila, grupa i poslovnih blokova, uključujući i rukovanje depozitom, otkaz, potvrda, listu čekanja.

▪ Rate

Management:

Nudi širok spektar mogućnosti za postavljanje i automatsko upravljanje cenama, funkcije za predviđanje prihoda i analize su integrisane u OPERU, čime je stvoren najsveobuhvatniji sistem za upravljanja cenama u industriji. OPERA ima inrerfejs s OPERA Revenue Management Systems i drugim aplikacijama za upravljanje prihodima.

Slika 37 Izgled Modula Rate Management u Micros Operi

Izvor: www.micros-fidelio.net

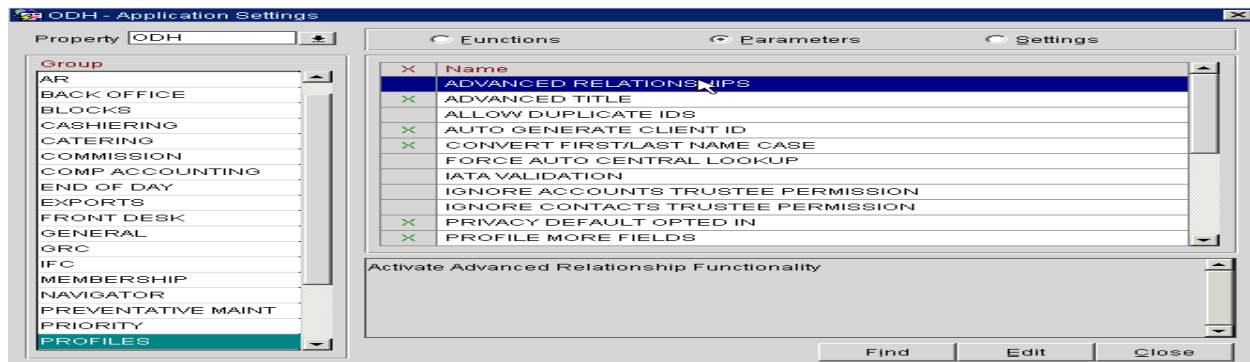
⁹⁸ www.micros.rs

⁹⁹ www.pnewswire.com

- **Profili:**

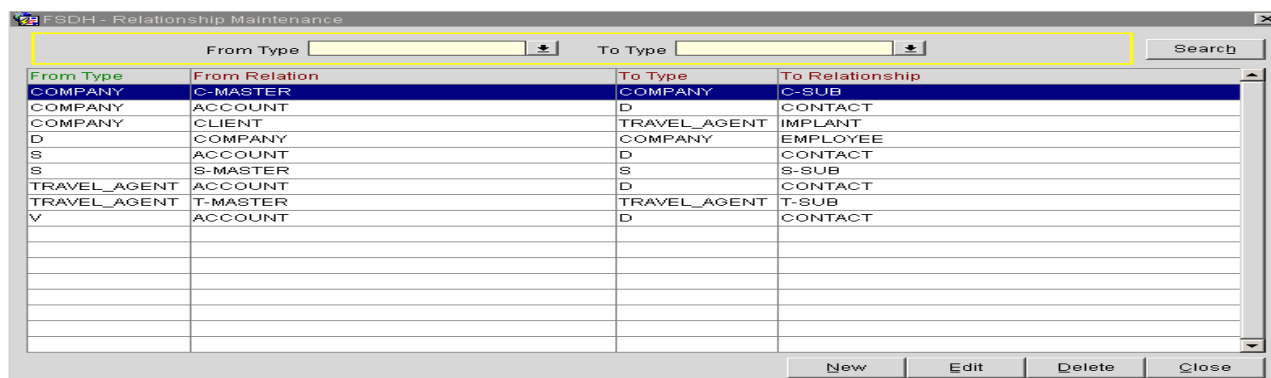
OPERA profili čuvaju demografske podatke za goste, poslovne račune, kontakte, grupe, agente i izvore. Informacije uključuju adrese, telefonske brojeve, članstva, informacije o prethodnim boravcima i prihodima.

Slika 38 Izgled Modula I opcije Profiles- Relations u Micros Operi



Izvor: www.micros-fidelio.net

Slika 39 Izgled Modula I opcije Profiles- Relations u Micros Operi

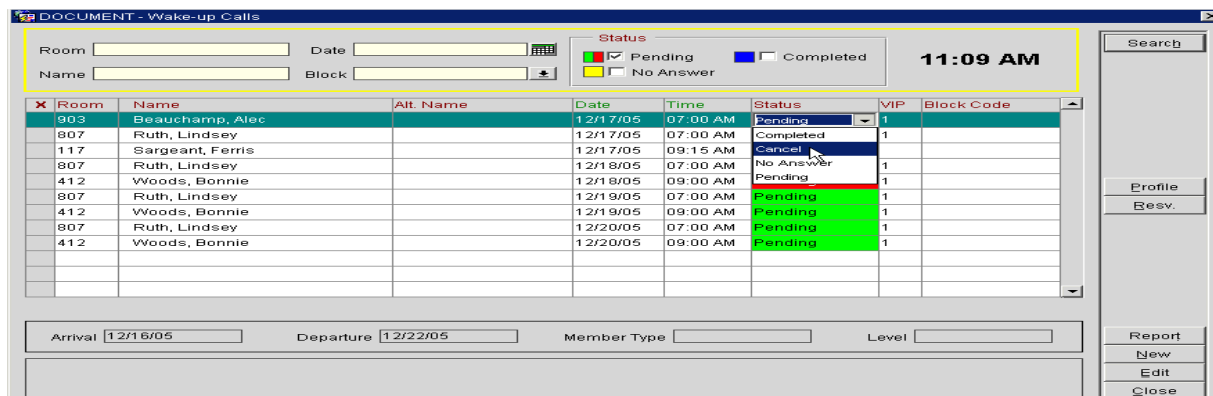


Izvor: www.micros-fidelio.net

- **Recepcija:**

Ovaj modul upravlja dolascima In-House gostima, grupama i walk-in gostima, porukama za goste i wake- up pozivima.

Slika 40 Izgled opcija za Wake-up pozive u Micros Operi



Izvor: www.micros-fidelio.net

Slika 41 Izgled Modula Rezervacije I opcije boja u Micros Operi

Color	Description	Seq.
RED	disabled	1
BLUE	has dog/cat	2
CYAN	preferential treatment	3
GREEN	party animal	4
BLACK	trouble with guest in previous	5
WHITE		6
YELLOW		7
NONE		8

Izvor: www.micros-fidelio.net

Slika 42 Izgled Modula Rezervacije I opcije u Micros Operi

Name smith
First Name john
Title
Country US
Language E
VIP
Phone
Member Type
Member No.
Member Lvl.
Agent
Company
Group
Source
Contact
Arrival 27.06.04 Sunday
Nights 1
Departure 28.06.04 Monday
Adults 1 **Child** 0
No. of Rms. 1
Room Type TK **RTC** TK
Room
Rate Code SATEST **Fixed Rate**
Rate 420.00 **Curr.** USD
Packages
Block Code
ETA
Res. Type NON **Non Guarant**
Market
Source
Origin
Payment
Credit Card No.
Exp. Date
CRS No.
Approval Code
Approval Amt.
Suite With
Confirmation
Guest Balance 0.00
Disc. Amt. %
Reason
TA Rec Loc
Specials
Comments
Promotions
Item Inv.
Color
My Search
Save **OK** **Options** **Close**

Izvor: www.micros-fidelio.net

Slika 43 Izgled Modula Rezervacije I opcije u Micros Operi

Resv. Type	Description	Ded. Inv.	Arr. Time	CC	Deposit	Address	Phone	Inactive	Seq.
NON	Non Guaranteed								1
CHECKED IN	Checked In	X							1
6PM	6pm Guarantee	X							2
CC	Credit Card Guaranteed	X		X					4
COMP	Company CC Guaranteed	X		X					5
DPST	Deposit Required				X	X			6
AM	Address Mandatory	X				X			7
PM	Phone Mandatory	X					X		

Izvor: www.micros-fidelio.net

- **Blagajna:**

Zaduživanje gostiju, korekcija zaduženja, rad sa depozitima, naplata, odjava i štampanje računa su samo neke od funkcija modula Blagajna. OPERA omogućava naplatu sa više načina plaćanja gotovina, ček, kreditne kartice, faktura. U multi-property okruženjima moguće je unakrsno zaduživanje iz jednog hotela u drugi.

Slika 44 Izgled Modula Blagajne u Micros Operi

MWOLF - Pre and Post Charge Rules

Pre Stay Rules

- ☒ Days Prior to Arrival: 5
- ☒ Reservation Payment Type: CA,VISA
- ☒ Reservation Type: 6PM,NON GTD
- ☒ Default Pre Stay Charges on Reservation

Post Stay Rules

- ☒ Reservation Payment Type: CA
- ☒ Default Post Stay Charges on Reservation

OK Close

Izvor: www.micros-fidelio.net

- **Domaćinstvo:**

OPERA Domaćinstvo modul upravljanja svim aspektima nadzora soba, uključujući raspoloživost, domaćinstvo, održavanje i upravljanje sobnim inventarom.

Slika 45 Izgled Modula Domacinstva sa opcijama u Micros Operi

DDH - Facility Forecast

Start Date: 12/22/05

Facility Tasks: CARPET, CLEAN, COUCH, DUST, LIND, ...

Tasks By Room Type

Room Class: [] Search

Task: LT Date: 12/22/05

Room Type	Description	Count
DLX	Deluxe Beachfront - testing of long d	10
CK	Cottage King Beds	7
SUP	BAY VIEW	1
Total Tasks		18

Close

Monday 12/26/05

4
04.55
0
4
11
4
0
3
2
0
12
15

Report Close

Izvor: www.micros-fidelio.net

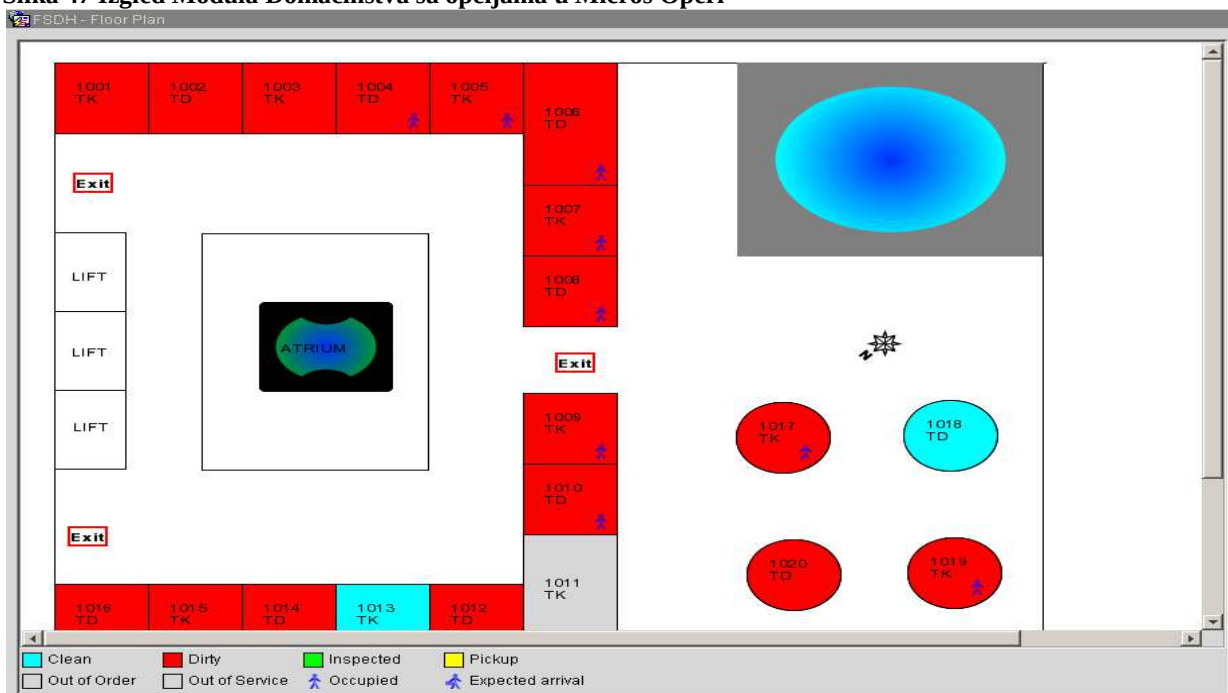
Slika 46 Izgled Modula Domacinstva sa opcijama u Micros Operi

Room	Rm. Type	Room Status	Room Class	Name	Reservation Status	Turndown Status
1003	CK	Dirty	CTG	BUNNY, BUGS	CHECKED IN	Requested
1004	CK	Dirty	CTG	IN, WALK	CHECKED IN	Requested
1006	CK	Dirty	CTG	IN, WALK	CHECKED IN	Requested
1009	CK	Dirty	CTG	Test, Jack	CHECKED IN	Requested
103	DLX	Dirty	MAIN	DOZER, MASON	CHECKED IN	Requested
111	SUP	Dirty	MAIN	Doucette, Kim	CHECKED IN	Requested
2001	CD	Dirty	MAIN	DOZER, ELISA	CHECKED IN	Requested
217	DLX	Dirty	MAIN	Smith, Chris	CHECKED IN	Requested
3006	CK	Dirty	CTG	BAISLEY, TRICIA	CHECKED IN	Requested
301	DLX	Dirty	MAIN	BAISLEY, TRICIA	CHECKED IN	Requested
3011	CK	Dirty	CTG	DOZER, ELISA	CHECKED IN	Requested
3012	CK	Dirty	CTG	Card12, Credit	CHECKED IN	Requested
3023	DLX	Dirty	MAIN	karmi, issa	CHECKED IN	Requested
3024	DLX	Dirty	MAIN	Zierer, Jill	DUE IN	Requested
305	DLX	Dirty	MAIN	Group, Test	CHECKED IN	Requested

Total Rooms: 21

Izvor: www.micros-fidelio.net

Slika 47 Izgled Modula Domacinstva sa opcijama u Micros Operi



Izvor: www.micros-fidelio.net

■ Izveštavanje:

OPERA nudi preko 360 standardnih izvještaja. Izveštaji mogu biti prilagođeni za svaki hotel i novi izveštaji mogu biti kreirani po potrebi koristeći Operin integrisan Report Writer.

■ Potpuno podesiva:

OPERA je potpuno podesiva, ponašanje sistema i opcije koje će biti uključene u potpunosti zavise od potreba hotela. Korisnička prava određuju kojim delovima programa će korisnik imati pristup. Mnogi Opera ekarani se mogu izmeniti i prilagoditi potrebama korisnika¹⁰⁰.

¹⁰⁰ www.micros.rs/opera

Poslednji Fidelio proizvod je OPERA Enterprise Solution (OES). OES je potpuno integrisan paket proizvoda koji se sastoji od modula koji mogu biti lako pridodati ili prošireni omogućavajući na taj način efektivnu i laku implementaciju. OPERA Enterprise Solution uključuje i centralni rezervacioni sistem (Central Reservations System – CRS), informacioni sistem preduzeća (Enterprise Information System), upravljanje odnosima sa klijentima (Customer Relationship Management – CRM) posebno projektovane za hotele.

U odnosu na Micros Operu, Micros OPERA Enterprise Solution uključuje više modula, a to su:

- OPERA Property Management System
- OPERA Sales & Catering
- OPERA Back Office – moćni finansijski softverski paket koji hotelima pruža potpuno integrisana, fleksibilna finansijska i eBusiness rešenja.
- OPERA Revenue Management System
- OPERA Central Reservations System Central Reservations System (plus *web engine*) – efikasno upravlja hotelskim zalihama.
- OPERA Quality Management System
- OPERA Materials Management System
- OPERA Palm
- Customer Information System – prikuplja i upravlja informacijama o gostima, putničkim agentima i kompanijama smeštajući ih u centralizovanu bazu podataka
- Enterprise Information Systems¹⁰¹.

9.5 Brilliant- PMS hotela “Crowne Plaza” u Beogradu

Brilliant, kao PMS cele IHG grupe, pa tako i beogradske “Crowne Plaze”, ubraja se u pet vodećih hotelskih softvera, a koji se koriste u više od 3.000 hotela. Jedinstven je po tome što je prvi PMS koji je prihvatio kompletno Windows okruženje. U okviru Brillianta se nalazi paket od tri softvera: Brilliant PMPRO napravljen za odeljenje recepcije, Brilliant PMPRO Banqueting napravljen za banket i Brilliant PMPRO Leisure, napravljen radi bolje optimizacije korišćenja radne snage i hotelskih resursa, kao i radi bolje preglednosti i uvođenja bitnih aktivnosti i događaja u hotelu.

Tako su neke od osnovnih karakteristika Brillianta:

- Visejezicni “tool bar” sa vizuelnim sistemom navigacije: sve koje u isto vreme mogu da koriste zaposleni u različitim sektorima (npr. informacije o gostu)
- CRM (Customer Relationship Management), tj. menadžment odnosa sa kupcima koji podrazumeva prikaz i azuriranje kompletne istorije gosta, kao i njegovih aktivnosti i preferencija, kao i mailing modul preko koga se ostvaruje komunikacija sa gostom
- Rezervacije- individualne i grupne, rezervacije konferencijskih sala, rezervacije agencija, istorija rezervacija, lista svih unesenih promena po datumu i korisniku
- Cene- |”yield” management i “rate builder” ; funkcija upravljanja cenama
- Fakturisanje- modul za praćenje potraživanja; specifikacije liste; analize o zadatim vremenskim parametrima; menadžer depozita; modul za turističke agencije; interfejs sa kreditnim karticama
- Recepcija- gosti bez rezervacije; prijava; odjava; poruke; akcije za hotelsko domaćinstvo; više od 200 standardnih izveštaja.

¹⁰¹ www.fidelio.com

U sustini, velika prednost Brillianta se ogleda po tome što je prilagodljiv potrebama pojedinacnih hotelskih objekata, pa upravo zato zadovoljava potrebe, kako malih, tako i velikih hotela koji su deo internacionalnih lanaca.

Raspoložive hotelske kapacitete čini dostupnim za rezervisanje bez rizika od overbookinga.

“RezExchange” se može definisati kao kanal prodaje koji vuče direktno podatke iz aplikacije samog sistema. On povezuje hotelski web sajt sa mnogobrojnim web sajtovima sa kojih se vrši rezervisanje hotelskog smestaja, dok se povezivanje sa GDS-ovima vrši preko mnogobrojnih partnera. Tip konekcije “two way”, što znači da uslovi i ograničenja pod kojima se sobe po definisanoj ceni rezervisu i prodaju kroz PMS, automatski vaze i primenjuju se i za on-line prodaju. Ova veza podrazumeva i “real time” komunikaciju, tako da su sve rezervacije kreirane u PMS-u automatski vidljive u CRS-u i obrnuto.¹⁰²

9.6 Uticaj informacionih sistema u proseku upravljanja i planiranja ljudskih resursa u hotelu “Hyatt Regency” u Beogradu

Osnovne aktivnosti upravljanja ljudskim resursima u hotelu “Hyatt” su:

- Analiza posla (opis i specifikacija posla)
- Planiranje ljudskih resursa- predviđa da se potrebe za zaposlenima zadovoljavaju stalno i na adekvatan način
- Rekrutovanje ljudskih resursa- odgovarajući izbor kandidata za određeni posao, a prema planu ljudskih resursa (oglas, profesionalni časopisi, agencije, preporuke, itd.)
- Selektovanje ljudskih resursa- podnošenje referne liste, provera znanja, intervjui, i dr.
- Socijalizacija i orijentacija zaposlenih- upoznavanje zaposlenog sa korporativnom kulturom organizacije i poslovima
- Trening i obrazovanje zaposlenih kako bi unapredili svoje vешtine i znanja- usmereni na povećanje sposobnosti radnika i priprema za novo radno mesto
- Ocenjivanje (posmatranje i procenje) radnih performansi zaposlenih- mali učinak zahteva korektivne mere, a veliki nagrade
- Nagradjivanje i motivisanje zaposlenih putem materijalnih i nematerijalnih kompenzacija- zarade bazirane na performansama- unapredjenja, premestaji, degradiranja i razresenja, kao odraz vrednosti nekog radnika za organizaciju
- Zdravlje i bezbednost zaposlenih
- Upravljanje karijerom
- Degradacija
- Otpustanje zaposlenih.¹⁰³

Planiranje ljudskih resursa u okviru hotela “Hyatt” za nadležni menadžment predstavlja veoma kompleksan posao. Planovi se rade na osnovu rezultata prethodne sezone, koja, ukoliko se pokazala kao dobra, služi kao dobar uvod za sledeću. Nadležni određeni službi pred početak sezone određuju broj radnika koji im je potreban za nastupajuću sezonu i o tome obavestavaju generalnog direktora koji daje konačnu odluku o njihovom zapošljavanju. Postoji više metoda koje putem informacionih tehnologija pomazu u planiranju ljudskih resursa za neko hotelsko preduzeće. Skladistenje podataka i pravljenjem od njih baze podataka je savremeni postupak cuvanja svih podataka o prethodnim poslovnim operacijama, zaposlenima i raznim aspektima poslovanja. Obzirom da je hotelsko poslovanje sklop više različitih delatnosti, to znači da za planiranje bilo kog resursa preduzeća, pa samim tim i ljudskih, moramo uzeti u razmatranje sve tačke poslovanja. Planirajući ljudske resurse moramo imati pristup bazama koje sadrže informacije o prosečnim prihodima i rashodima u različitim vremenskim periodima, strukturi plata, organizacionoj semi hotela, posebnim segmentima na tržištu, analizama životnog ciklusa

¹⁰² www.thomanahs.com/programi.html

¹⁰³ Interna dokumentacija hotela “Hyatt Regency” u Beogradu

pojeidnih znacajnih usluga, informacije o prosečnom broju nocenja, o troškovima hotelskih operacija, o predviđanjima budžeta, okupiranosti, itd.

Kroz ERP sistem hotela "Hyatt" pod nazivom "Pantheon", možemo naći mnogo potrebnih podataka, izvršenih analiza i napravljenih predviđanja. Menadžeri drugih sektora koriste iste ove podatke za definisanje budućih trendova, cene smestajnih kapaciteta, za uvođenje novih programa, za dobijanje konkurentne prednosti, za prodor na novo tržište i donošenje mnogo drugih važnih poslovnih odluka.

Proces regrutovanja u hotelu "Hyatt" započinje kada šef nekog odeljenja saopštava direktoru hotela da je potrebno popuniti neko radno mesto. Tada šef detaljno pregleda opis i specifikaciju posla, tako da ima uvid u jasnije informacije o dužnostima posla i specifičnim kvalifikacijama koje je poželjno da ima kandidat. Nakon toga, počinje proces regrutovanja. Mora se napomenuti da je fluktuacija zaposlenih uglavnom veća na direktno uslužnim pozicijama u hotelskim objektima, a kao primer visoke fluktuacije zaposlenih se uzima hotel "Hyatt", čije često regrutovanje novozaposlenih dovodi do nemogućnosti ostvarenja kontinuiranog uspeha poslovanja i izgradnju kvalitetnog tima i pojedinca, posebno na nižim pozicijama u hotelu.

U hotelu "Hyatt Regency" u Beogradu regrutovanje ljudskih resursa se vrši: interno (često je povezano sa unapredjenjem zaposlenih u organizaciji) i eksterno (kako bi se popunila slobodna mesta). Koji način će se primenjivati, zavisi prvenstveno od ljudskih potencijala kojima organizacija raspolaže, procene šefa odeljenja i vrste odgovornosti posla.

Ukoliko vrše interno regrutovanje, ne koriste interno oglašavanje preko oglasne table, putem računara ili telefina, već isključivo usmenim putem. Primenjuju sledeće metode:

- Unapredjenje i transfer zaposlenih
- Preporuke i predloge šefova odeljenja
- Regrutovanje bivših zaposlenih i ranijih kandidata.¹⁰⁴

Ukoliko vrše eksterno regrutovanje, primenjuju sledeće metode:

- Eksterno oglašavanje putem štampe i Interneta
- Agencijsko posredovanje (državne agencije)
- Direktna prijave zainteresovanih kandidata.¹⁰⁵

U sprovođenju procesa zapošljavanja ljudskih resursa sve više se koriste nove tehnologije. Uspesne i inostrane kompanije, poput "Hyatt-a", sve češće oglašavaju svoja slobodna radna mesta na sajtu. Formiraju se baze podataka o slobodnim radnim mestima i radnim biografijama lica koja traže zaposlenje, uz mogućnosti dobijanja i drugih usluga koje su na raspolaganju licu koje traži zaposlenje.¹⁰⁶ Kako bi sve pomenute aplikacije mogle da funkcionišu kao jedan sistem razvijen je u aplikativni softver, na osnovu kojeg je projektovan model novog načina zapošljavanja putem interneta, a to je e-zapošljavanje. Oglašavanje u procesu e-zapošljavanja može se vršiti na više različitih načina, ali u osnovi su to :

- Oglašavanja putem internet stranice hotelske kompanije "Hyatt"
- Koriscenjem internet baze podataka
- Kadrovskih internet sistema.

Sve ovo vazi kada se govori o traženju eksternih ili eksternih i internih kandidata, ali ako je u pitanju samo potreba za internim kandidatima, uvek se koristi samo interna kompaniska mreža zasnovana na Intranetu. Internet regrutovanje može imati nekoliko prednosti u vidu: smanjenja troškova, dugog zivотног века internet oglasa i brzine kojom se informacije šire među potencijalnim kandidatima.

Hotel "Hyatt Regency" u Beogradu je jedini hotel na domaćem tržištu koji koristi hotelsku internet stranicu za oglašavanje slobodnih radnih pozicija. Tacnije rečeno, zahvaljujući

¹⁰⁴ Interna dokumentacija hotela "Hyatt Regency" u Beogradu

¹⁰⁵ Interna dokumentacija hotela "Hyatt Regency" u Beogradu

¹⁰⁶ Mitrović S.N., "E-zapošljavanje", Zadužbina Andrejević, Beograd, str.53

globalnom internet portal korporacije “Hyatt”, koji uz podršku Taleo sistema¹⁰⁷, prikazuje slobodna mesta kompanije, svaki zainteresovani kandidat iz bilo kog dela sveta može se o tome informisati. Kandidati koji smatraju da poseduju potrebne kompetencije, mogu odmah putem internet konkurisati na dati oglas. Na taj način, oni automatski ulaze u proces selekcije u Taleo sistemu, pa zatim i u selekciju drugim metodama.

U selekciji kandidata koji konkurisu za određeno mesto u hotelu “Hyatt” učestvuju rukovodioci odeljenja i direktor službe za kadrovska pitanja. Prilikom izbora kandidata, velika pažnja se poklanja obrazovanju, iskustvu i eventualnim specijalnim vешtinama koje bi kandidatu bile neophodne za obavljanje određenog posla. U procesu selekcije pored šefa odeljenja ponekad učestvuju i zaposleni koji će raditi sa zaposlenim kandidatom. U “Hyatt-u” za rezultate selekcije kandidata odgovoran je menadžer odeljenja¹⁰⁸.

Najčešće korišćene metode selekcije su:

- Formulari
- Testovi
- Intervju
- Provera biografije i preporuke
- Fizički pregled.¹⁰⁹

Kao prvi uticaj novih informacionih i komunikacionih tehnologija na proces intervjuisanja, pojavljuje se Skype, kao uobičajeno sredstvo komunikacije između hotela i kandidata. Korišćenjem Skyp-a, zaposleni u menadžmentu ljudskih resursa mogu obaviti intervju sa kandidatima nezavisno od toga gde se nalaze. Skype video pozivi nam omogućavaju čak i da vidimo kandidata, i na osnovu toga procenimo njegovo ponašanje i karakteristike ličnosti. Drugi uticaj se ogleda u uvodjenju nove vrste testova, tzv. kompjuterizovanih testova. Oni najčešće predstavljaju improvizovane situacije, čijim rešavanjem zaposleni pokazuju svoje sposobnosti.

Za pracenje procesa odlučivanja i ocenu parametara koji određuju osnovna strategijska pitanja poslovanja koristi se niz softverskih rešenja za podršku u odlučivanju- DSS (Decision Support Systems)¹¹⁰.

Jos tokom selekcije, u hotelu “Hyatt” se kandidati upoznaju sa organizacijom i uslovima rada, a zatim se vrši proces socijalizacije i orijentacije osoba koje su na probnom radu, kao i novozaposlenih. To je proces u kojem se novo lice detaljno upoznaje sa organizacijom, uslovima rada, pravilima ponašanja, ljudima sa kojima će raditi, sadržajem organizacione kulture i klime, pravilima, obavezama i odgovornostima.¹¹¹

Socijalizacija podrazumeva pružanje tri tipa informacija:

- opšti podaci o svakodnevним rutinskim poslovima
- upoznavanje sa istorijom organizacije, njenim ciljevima, radom, proizvodima i uslugama, kao i uvid u to kako posao radnika doprinosi potrebama organizacije
- detaljna prezentacija politike i opštih pravila organizacije, kao i pogodnostima koje se pružaju radnicima.¹¹²

U hotelu “Hyatt” se obuka sprovodi na radnom mestu. Obavljaju ga šefovi odeljenja i zaposleni. Izbor metode treninga zaposlenih zavisi od prirode posla. Metode koje se najviše koriste su individualne instrukcije i rotacija posla (obavljanje različitih poslova). Programi obuke su

¹⁰⁷ Taleo sistem kao kadrovski internet sistem, koji pored procesa upravljanja, vrši i proces regrutacije, pa se time izdvaja na tržištu. Pokriva kompletno sva dešavanja u toku oglašavanja, regrutovanja i selekcije kandidata, formirajući mrežu tih podataka među tim procesima, kao i među odabranim kandidatima. U ovom sistemu postoji više metoda ocenjivanja, kao i više nivoa u kojima se kandidat ocenjuje.

¹⁰⁸ Interna dokumentacija hotela “Hyatt Regency” u Beogradu

¹⁰⁹ Masić B., 2010. godina, str.210-211.

¹¹⁰ Detaljnije o DSS u delu III, poglavlje 5.2

¹¹¹ Interna dokumentacija hotela “Hyatt Regency” u Beogradu

¹¹² Cerović S., “Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu”, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009. godina, str.348

usredsredjeni na održavanje I poboljšanje rezultata na sadašnjem radnom mestu, dok su program za usavršavanje predviđeni da razvijaju vешtine za budući posao. Oblici obuke I obrazovanja mogu biti interni I eksterni.¹¹³

Organizacija hotela "Hyatt" prilagođava se stalnim promenama u okruženju, a zaposleni se prilagođavaju cestim promenama zahteva radnog mesta u uslovima u kojima rade. Za obuku I usavršavanje zaposlenih koriste sledeće metode:¹¹⁴

- obuka na samom radnom mestu
- zamena (rotacija) radnog mesta
- mentorisanje I obucavanje zaposlenog
- predavanja (strucjaci iz organizacijedrže predavanja)
- učenje kroz rad.

Procena performansi zahteva poznavanje I direktno posmatranje radnog ponasanja. U ulozi procenjivaca radne uspesnosti mogu se javiti: vlasnik hotela, se odeljenja, saradnici- kolege, podređeni, osoba koju treba oceniti I klijenti. U hotelu "Hyatt", u svakoj sobi na stolu se ostavlja anketa koju popunjavaju gosti po zelji. Ovom anketom, organizacija prikuplja značajne informacije o njenom sadržaju, uslugama zaposlenih I njihovom ophodjenju, motive dolaska u grad, itd. Analizom I pregledanjem ankete mogu se ustanoviti aktivnosti neophodne za uskladjivanje ponude I usluge zahtevima potrosaca, kako bi ostvarili sto vecu satisfakciju klijenta. Takodje, ankete omogucavaju I uvid u procenu ucinka pojeidnaca od strane korisnika usluge. Visok ucinak zasluzuje nagrade (povisice, stimulacije ili unapredjenje), a mali ucinak moze da zahteva korektivne mere (dodatnu obuku, degradiranje ili razresenje).

U hotelu "Hyatt" nagrađivanje se vrsi u cilju privlacenja dobrih kandidata, ostanka kvalitenih zaposlenih, motivacije zaposlenih I ispunjenja zakonskih normi. Poslovi se istrazuju na bazi sledećih karakteristika: relativni značaj I stepen odgovornosti posla, vешtine potrebne za njegovo obavljanje, tezina obavljanja posla u poredjenju sa drugim poslovima. Nakon procene posla, da bi uspostavili strukturu zarada, razmatraju se tri tipa jednakosti: visina zarada odgovara zaradama u okruženju za istu vrstu posla, zarada za različite poslove odgovara njihovoj relativnoj vrednosti I visina individualne zarade jednaka je individualnom doprinosu I uspesnosti.

Nematerijalne kompenzacije I strategije motivisanosti koje koriste u hotelu "Hyatt Regency" u Beogradu su:¹¹⁵

- motivacioni pristup
- demonstriranje poželjnog stila menadzmenta
- participacija zaposlenih
- delimicno upravljanje pomocu ciljeva MBO
- ostale nematerijalne kompenzacije (priznavanje uspeha-pohvale/ zahvalnost, povratne informacije o radu, odgovarajuća organizaciona kultura I samomotivisanje).

9.6.1 Pantheon- ERP sistem hotela "Hyatt"

Pantheon je ERP sistem koji pruža celokupnu informacionu podršku, time sto objedinjuje sve poslovne procese u preduzeću I funkcije. Posebna pažnja u Pantheonu je posvećena ljudskim resursima, koji su cesto u poslovnoj informatici zapostavljeno podrucje. Jezgro predstavlja mapa radnika u kojoj se vode različite evidencije o radnicima rezidentima ili nerezidentima, koji mogu da imaju različite oblike zaposlenja: stalno zaposleni, honorarno, autorski honorary ili dr. Za svakog radnika se sastavlja personalna mapa u kojoj se unose licni podaci, zatim podaci o clanovima porodice, evidencije radnog staza, kretanje radnika po radnim mestima u preduzeću, kao I podaci o random stazu. Tu si I podaci o odmoru I koriscenju odmora, kao I evidencija o

¹¹³ Cacic k., "Poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.254-255

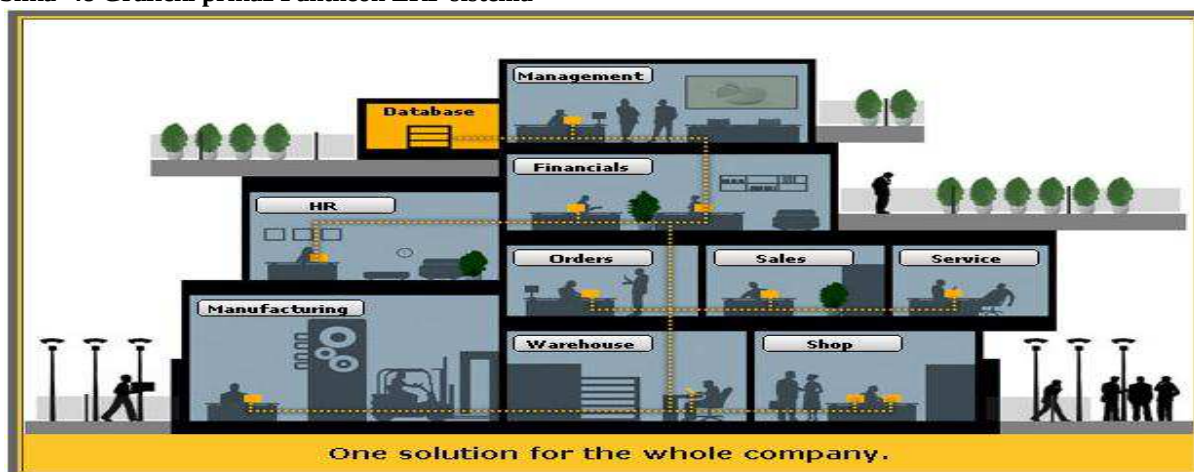
¹¹⁴ Interna dokumentacija hotela "Hyatt Regency" u Beogradu

¹¹⁵ Interna dokumentacija hotela "Hyatt Regency" u Beogradu

odsutnosti radnika. Takodje, Pantheon omogućava i vođenje evidencije zdravstvenih pregleda radnika, obavljenih kurseva i obuka. Poseban deo predstavljaju podaci o plati radnika, članstvu u sindikatima, kao i kreditima. U cilju vođenja evidencije o raspisanim konkursima i prijavljenim kandidatima, postoji panel u kom možemo da evidentiramo podatke.¹¹⁶

Pored navedenih opcija i osnovne evidencije radnika (JMBG, lični podaci, prebivaliste), pomoću Pantheona je moguće pratiti podatke o članovima porodice, o obrazovanju i kvalifikacijama zaposlenih (od strane obrazovnih institucija i interno), o karijeri zaposlenih i kretanjima u preduzeću, o radnom vremenu, vođenju evidencije nagrada i disciplinskih mera, kao i pravljenje obračuna plate. Takodje je u procesu zapošljavanja omogućeno raspisivanje potreba za određeno radno mesto, ali i kreiranje liste kandidata, praćenje razgovora sa njima, pa i njihovo ocenjivanje.

Slika 48 Graficki prikaz Pantheon ERP sistema



Izvor: www.infinite.com.mk

Na slikama, može se videti koliko je ERP sistem “Pantheon” koristan u procesu upravljanja sektorom ljudskih resursa u hotelu.

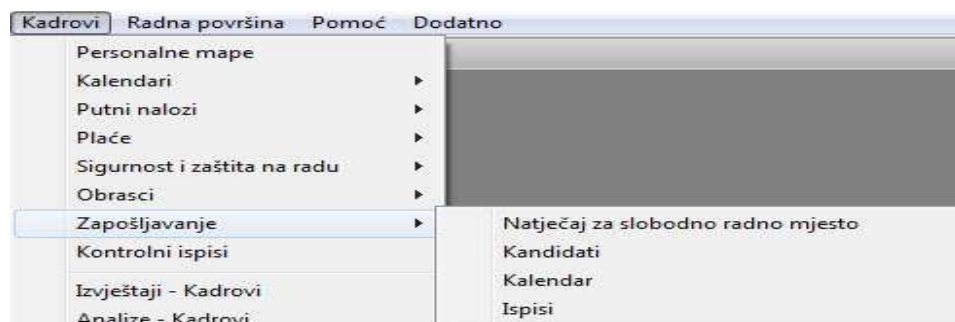
Slika 49 Specifikacija posla u softverskom rešenju “Pantheon”

Radno mesto: VODITELJ PRODAJE	Radni odnos: redovito - neodređeno vrijeme	Do:
Odjel: Prodaja	Tjed. obaveza: 40	Standardno zanim.: 4211.12
Benefic. staž: 0	Rad u smjeni: 1-Rad u jednoj smjeni - ujutro	Stupanj stručne izob.: 3-Viša
Način prehrane: N - Nema prehrane	Kreiranje platnala: S - Ukupno za banku	☐ Plaća po kol.ug.
Način isplate: T - Transakcijski račun	Račun pri: Zagrebačka banka d.d.	☐ Kriteriji iz rad. mjesta
Tarifni-platni razr.: V/2	Račun: 1	☐ Radne subote
Valuta: HRK	Jedinica banke:	☐ Radne nedjelje
Isplatno mjesto: 32	Broj partije: 32154654	☐ Izaslan
Ug. o zaposlenju: Ugovor o rad	Prijevoz na posao: PU	☐ Javni rad.
Ogranič. za kredite: 0,00	Formula za bruto:	☒ II. stup
Vrsta doprinosa zdravstvenog osiguranja: 0 - Nema osnovnog zdravstvenog osiguranja		☐ Neto pl.: 0,00
		☐ Poduzetnička plaća -obrt
		☐ Prvo zaposleni
		☐ Konkurentna klauzula

Izvor: www.usersite.datalab.eu

¹¹⁶ www.datalab.rs

Slika 50 Prikaz mesta gde se unose Informacije o novom radnom mestu u “Pantheonu”



Izvor: www.usersite.datalab.eu

Slika 51 Evidencija zaposlenog u softverskom resenju “Pantheon”

Izvor: www.usersite.datalab.eu

9.6.2 Upotreba DSS u hotelu “Hyatt Regency” u Beogradu

Za menadžment ljudskih resursa, kao pomoć u poslovnom odlučivanju, također su značajni već pomenuti sistemi za podršku u odlučivanju- Decision Support Systems. U hotelu “Hyatt”, ovaj sistem se najčešće koristi u analizi posla, odeljenju za prodaju i marketing, i naravno, odeljenju za ljudske resurse. Koriscenje softvera u procesu odlucivanja umanjuje subjektivni uticaj osobe koja odlucuje, a i daje preciznije podatke i racunarske informacije. Korisna funkcija ovih informacionih sistema za podršku odlucivanju su takodje i dostupni precizni izvestaji, koji se mogu direktno slati elektronskom postom, ali i stampati u više kompjuterskih formata. Dakle, DSS je omogućio izradu izvestaja u svakom momentu, čime je znatno poboljšao svojim korisnicima upravljanje kompanijom i unapredio kvalitet poslovanja.

Svi pomenuti softveri u poglavlju, značajno olaksavaju donošenje odluke kao u celokupnom poslovanju, tako i u procesu upravljanja ljudskim resursima, dajući mogućnost korisnicima da se posvete rešavanju problema, koristeći svoja znanja i dosadašnja iskustva. U odnosu na to, možemo zaključiti da je presudna uloga umeće kroisnika, dok su softveri za podršku odlucivanju samo dobar alat moderne tehnologije.

Dakle, značaj informacionih sistema za podršku odlučivanju dolazi najviše do izražaja pri odlučivanju između suviše sličnih konkurentnih kandidata, kada je veoma teško odrediti razliku i prednosti, ukoliko nemamo grafičke prikaze sa tačno definisanim vrednostima. U ovakvim situacijama, potrebno je sagledati svaki kriterijum posebno, pa u odnosu na uslove i potrebe radnog mesta odrediti presudne kriterijume, na osnovu kojih se bira krajnji kandidat. U slučaju, kao što je ovaj, drugi neodabrani kandidat se obavezno ostavlja u bazi podataka, kao dobar potencijal za buduće potrebe.

9.7 Upotreba Interneta kao savremenog medija u poslovanju hotela „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu

Hotel „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu dostupni su na Internetu na :

- svom sopstvenom sajtu (www.hyattregencybelgrade.com; www.metropolpalace.com)
- sajtu svoje hotelske korporacije (www.hyatt.com ; www.ihg.com ; www.starwood.com)
- svim najpopularnijim sajtovima za rezervaciju, kao i na društvenim mrežama.

Slika 52 Pravljenje rezervacije na web sajtu kompanije „Hyatt“

Izvor: www.hyatt.com/hyatt/index.js

Kako bi ostvarili prednost nad konkurencijom i ostvarili što veći broj poseta, pomenuti hoteli nastoje da svojim potencijalnim korisnicima preko svojih veb portala svoje kompanije i internet prezentacije samog hotela pružiti što više kvalitetnih informacija i mogućnosti koje upravo njihov hotel nudi: od osnovnih informacija o kompaniji i hotelu, informacije o sticanju kartica lojalnosti, udaljenosti hotela od aerodroma i centra grada, mapama i uputstvima kako stići do hotela, samoj ponudi hotela u vidu smeštaja, ishrane, dodatnih usluga za goste (fitness i spa centra, korišćenje bazena, korišćenje Poslovnog centra hotela), promotivnih ponuda i sl., pa sve do mogućnosti onlajn rezerviranja bez dodatnih taksi i vršenja drugih onlajn usluga.

Statistika iz septembra 2012. godine pokazuje povećanje bukinga putovanja online od čak 73%, sagledajući period u zadnjih pet godina.¹¹⁷

Najviše rezervacija izvršeno su za:

- Hotelske rezervacije 39%
- Prodaja avio karata 37%

¹¹⁷ www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/

- Celokupan turistički aranžman 17%.

Istraživanja kompanije „Travel Click“, koja se bavi obezbeđivanjem adekvatnih rešenja koja pomažu hotelima i drugim akterima u turističkoj industriji da maksimizuje svoj profit, pokazala su da od ukupnog broja Internet rezervacija u CRS-u hotelskih lanaca, 71.4% došlo je preko navedenih veb-sajtova. U istom periodu, u 2003. godini bilo je 66.5%. Dakle, rezervacije putem veb-sajta hotelskih lanaca porasle su za 31.9% u odnosu na nivo iz 2003. godine.

Istraživanja su pokazala da je više od trećine putnika reklo da je rezervisalo svoje putovanje preko Interneta, ali i da korisnici češće traže informaciju o putovanjima i noćenjima preko pretraživača, pre nego na zvaničnim web stranicama hotelskih i avio- kompanija ili preko online putničke agencije. Pored toga, istraživači su došli do zaključka da je mnogo lakše zadržati online potrošače i da na njih online kompanije troše 3-5 puta manje novca, kako bi ih zadržali.

Pored mogućnosti on- line rezervisanja bez taksi na sajtu kompanije, tu je i mogućnost on-line bukinga hotela „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu i na drugim sajtozima, koji su najviše upotrebljeni sajtoz preko kojeg su rezervisana putovanja (www.booking.com; www.expedia.com; www.priceline.com; www.kayak.com; www.travelocity.com; www.orbitz.com; www.hotwire.com; www.tripadvisor.com).

Slika 53 Pravljenje rezervacije na web sajtu hotela „Metropol Palace“ u Beograd

Izvor: http://www.metropolpalace.com/sr?PS=LGSR_AA_DEMA_CGGL_TPRP

Vodeci se svetskim marketingskim trendovima, a u cilju uspesnije promocije svojih proizvoda, hotel „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu se oglašavaju i na najpoznatijoj društvenoj mrezi Facebook-u:

- pod nazivom Hyatt Regency Belgrade. Sa 5.430 svidjanja (fanova), stranica hotela nam pruža najnovije informacije o posebnim ponudama, popustima u toku vikenda, specijalitetima sefa kuhinje, ali i najskorijim desavanjima u hotelu, kao sto je Sajam vencanica, casovi pravljenja koktela, itd. Pored toga, tu su adekvatne slike sa hotelskim enterijerom i eksterijerom, kao i komentari gostiju koji su boravili u hotelu, sto svakako pomaze potencijalnom turistu da napravi kompletan utisak o hotelu u donosenju konacne odluke za boravak u hotelu.
- Pod nazivom Crowne Plaza Belgrade sa 10.000 svidjanja (fanova), stranica hotela nam pruža najnovije informacije o promo tarifama smestaja (npr.za vreme „Sajma turizma“ u Beogradu), specijalnim ponudama za Dan Zaljubljenih, ali i o svaKodnevnim događajima u hotelu, kao sto je Sajam obrazovanja, Dani indonezanske kuhinje, Elite

Model Look-u. U cilju razvijanja sto uspesnije promocije na drustvenim mrezama, hotel svakog hiljaditog fana nagrađuje poklonom.

- Pod nazivom Metropol Palace Belgrade sa 5.569 svidjanja (fanova), stranica hotela nam pruza najnovije informacije o posebnim ponudama hotela kao sto je Zimski paket za sastanke, poseban paket za zaljubljenе, ponudi kolaca, kao i o reklami za predstavljanje standa hotela na Sajmu vencanja u TC'Usce“, poslednjim desavanjima u hotelu kao sto je 34.Perwoll Fashion Week, Medjunarodna privredna izlozba Expo-Russia Serbia, snimanje reklame za Sweeps.

Pored toga, na svim stranicama su i adekvatne slike sa hotelskim enterijerom i eksterijerom, kao i komentari gostiju koji su boravili u hotelu, sto svakako pomaze potencijalnom turistu da napravi kompletan utisak o hotelu u donosenju konacne odluke za boravak u hotelu.

Slika 54 Prikaz stranice hotela „Hyatt Regency“ u Beogradu na drustvenoj mrezi Facebook



Izvor: www.facebook.com/HyattRegencyBelgrade?fref=ts

Druga po redu, najvise koriscena drustvena mreza, Twitter, omogucava komuniciranje sa svakim potrosacem pojedinačno. Za razliku od hotela „Hyatt Regency“ koji nije dostupan na ovoj mrezi, hotel „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu se oglašavaju i na ovoj mrezi. Najbolji nacin da se Twitter koristi kao marketingski alat je da se on koristi kao korisnicki servis. Time je omogucen stalan kontakt sa potrosacima, kojima je moguće pružiti sve neophodne informacije i pomoc.

Slika 55 Prikaz hotela „Crowne Plaza“ u Beogradu na društvenoj mreži Twitter



Izvor: [www. twitter.com/CrownePlazaBG](http://www.twitter.com/CrownePlazaBG)

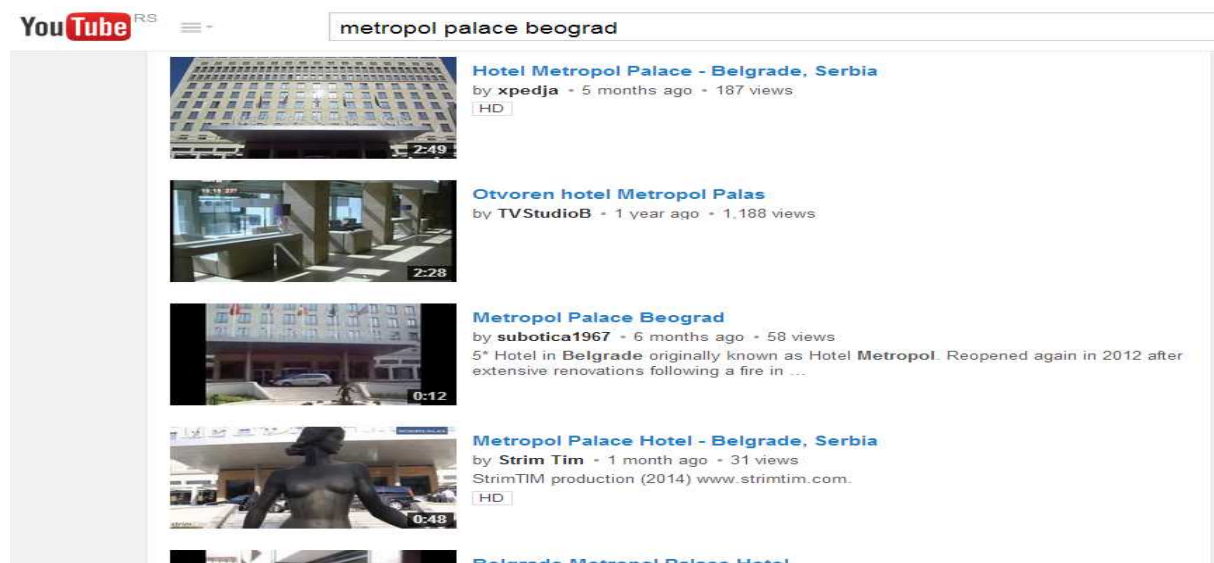
Najpoznatija društvena mreža on-line video zapisa Youtube omogućila je potencijalnom turistu da sada može gledati video zapis destinacij i hotela u koji želi da ode:

- Kada se ukuca hotel „Hyatt Regency“ Belgrade na Youtub-u izlazi oko 467 rezultata, sa raznim video snimcima, uglavnom sa bitnih događaja, Sajmova, konferencija, vencanja koja su se desavala u hotelu.
- Kada se ukuca hotel „Crowne Plaza“ Belgrade na Youtub-u izlazi oko 406 rezultata, sa video snimcima o radovima na hotelu pre otvaranja, o otvaranju, o unutrašnjosti hotela, o kuhinji hotela, sa izložbi i konferencija koje su se održavale u hotelu. Obzirom da je skoro adaptiran i otvoren, hotel ne poseduje mnogo video snimaka na ovoj mreži (vise snimaka izlazi o samom brendu „Crowne Plaza“ kada se ukuca pomenuti upit za ovaj hotel u Beogradu).
- Kada se ukuca hotel „Metropol Palace“ Belgrade na Youtub-u izlazi oko 288 rezultata, sa video snimcima sa otvaranja hotela, o unutrašnjosti i spoljasnjosti hotela, o spa centru, kao i brojni snimci sa seminara, konfresa i vencanja koja su se organizovala u hotelu.

Tako potencijalni turista se može bolje uveriti slikom i zvukom o kvalitetu ponude i samog objekta, što takođe značajno može uticati na donošenje odluke o odabiru hotela, kako za smesta, tako i za organizaciju poslovnog ili privatnog događanja u hotelu.

Iako je evidentno da su društvene mreže promenile način na koji turističko preduzeće nudi svoje usluge potrošačima, kao i da su postali važni u domenu online turizma, i dalje postoji nedostatak empirijskih istraživanja koja mogu da opišu i objasne ulogu društvenih medija u pogledu online pretraživanja informacija putovanja.

Slika 56 Prikaz rezultata pretrage na Youtubeu za hotel „Metropol Palace“ u Beogradu



Izvor: http://www.youtube.com/results?search_query=hotel+metropol+palace+belgrade&page=2

9.8 Ocena uticaja i stepena koriscenja informacionih sistema u poslovanju hotela „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu

Za pružanje kvalitetne hotelske usluge u vreme sotisficirane trznje, veoma je bitno ici u korak sa sa brzim promenama turisticnog trzista i modernom nacinu zivota, sto podrazumeva razvoj informacionih tehnologija, koje prate svetske trendove u hotelskom poslovanju pre svega, to se odnosi na primenu i upotrebu upravljackih hotelskih sistema: sistema upravljanja movinom (PMS), rezervacionog sistema(CRS i GDS), geografskih informacionih sistema (GIS) i sistema za planiranje resursa preduzeca (ERP) I sistema za pomoc pri odlucivanju (DSS).

Moderni hoteli, kao sto su to hoteli „Hyatt Regency“, „ Crowne Plaza“ i „ Metropol Palace“ u Beogradu, da bi udovoljili novoj generaciji sve zahtevnijih gostiju, a svoje poslovanje odrzali rentabilnim, moraju uvesti informacione sisteme za upravljanje hotelskim poslovanjem. Savremeno okruzenje prozima svakodnevno velike promene, koje dodatno menjaju strukturu poslovanja na hotelijerskom trzistu i koje dovode do novih oblika poslovanja. Sve te bitne promene nametnule su celokupnom hotelskom menadzmentu, ukljucujuci i menadzment ljudskih resursa, razlize izazove. Dakle, moze se zakljuciti na samom da hotel „Hyatt Regency“ u Beogradu kao deo svetskog hotelskog lanca „Hyatt“, hotel „Crowne Plaza“ u Beogradu kao deo najvece svetske hotelske kompanije IHG I hotel „Metropol Palace“ u Beogradu kao deo svetskog lanca „Starwood“, prate svetske trendove i idu u korak sa primenom najsavremenijih informacionih tehnologija koje se primenjuju u hotelskom poslovanju. Njihova konkurentnost i dobra pozicioniranost na trzistu Srbije ne ogleda se samo u ekzuzivnosti, dobroj lokaciji, proizvodima i uslugama visokog kvaliteta, vec i u primeni informacionih tehnologija u svom poslovanju, i to kroz najsavremenije hotelske upravljacke softvere, najnovijim softverskim resenjima u upravljanju i planiranju ljudskim reursima , kvalitetnim web stranicama, modernim kanalima oglasavanja na drustvenim mrezama, kao i on-line marketingskim kanalima prodaje.

Prilagodjavajuci se elektronskom poslovanju, kroz bolju interakciju hotelijera i klijinata, kao i kroz kvalitetniju komunikaciju sa partnerima, prisutnost na globalnom nivou, pomenuti hoteli pruzajuci adekvatne odgovore na izazove poslovanja u savremenim uslovima uspeali su i da:

- Smanje troskove

- poboljšaju produktivnost i fleksibilnost zaposlenih i cele organizacije
- stvore strategijsku podlogu za dugorocno poslovanje
- stalno komuniciraju sa traznjom
- omoguce klijentima prave potpunije i uvek dostupne informacije
- kontrola poslova bude efikasnija
- da integrisu bogatsvo podataka korisnika drsutvenih mreza kroz povratne informacije i neformalne razgovore u svojem postojećem menadžmentu potrosaca i procesa.

Tabela 10 Upotreba Internet i Web GIS-a u hotelima „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu

Hotel 5* u Beogradu	Staticki sajt sa mapom	Dinamicki sajt sa mapom (dostupnost na www.google.map i www.bing.map)
„Hyatt Regency“	✓	✓
„Crowne Plaza“	✓	✓
„Metropol Palace“	✓	✓

Izvor: Procena autora

Tabela 11 Dostupnost hotela „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „ Metropol Palace“ u Beogradu preko web sajta i drustvenih mreza

Hotel 5* u Beogradu	Dostupnost na sajtu hotelskog lanca/ kompanije kojoj pripada	Sopstveni sajt	Dostupnost na drustvenim mreza
„Hyatt Regency“	✓	✓	✓
„Crowne Plaza“	✓	X	✓
„Metropol Palace“	✓	✓	✓

Izvor: Procena autora

Tabela 12 Dostupnost hotela „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „ Metropol Palace“ u Beogradu na najpoznatijim drustvenim mreza

Hotel 5* u Beogradu	„Facebook“	„Twitter“	„Youtube“
„Hyatt Regency“	✓	X	✓
„Crowne Plaza“	✓	✓	✓
„Metropol Palace“	✓	✓	✓

Tabela 13 Mogucnost rezervacije (on- line bukinga) preko Interneta u hotelima „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „ Metropol Palace“ u Beogradu

Hotel 5* u Beogradu	Sajt hotelskog lanca/ kompanije kojoj pripada	Sopstveni sajt	Najpoznatiji sajtovi za rezervisanje www.booking.com ; www.expedia.com ; www.priceline.com ; www.kayak.com ; www.travelocity.com ; www.orbitz.com ; www.hotwire.com ;

			www.tripadvisor.com)
„Hyatt Regency“	✓	✓	✓
„Crowne Plaza“	✓	X	✓
„Metropol Palace“	X	✓	✓

Tabela 14 Zastupljenost najsavremenijih hotelskih sistema u „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu

Hotel 5* u Beogradu	GIS	GDS	CRS	PMS	ERP	DSS
„Hyatt Regency“	✓	✓	✓	✓	✓	✓
„Crowne Plaza“	✓	✓	✓	✓	✓	✓
„Metropol Palace“	✓	X	X	✓	X	X

Tabela 15 Ocena uticaja primene savrmenih informacionih hotelskih sistema na poslovanje Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu

Ključni faktori uspeha u oceni postojeće situacije	„Hyatt Regency“	„Crowne Plaza“	„Metropol Palace“
1. Upotreba GIS-a, GDS-a, CRS-a, PMS-a	5.00	5.00	3.00
2. Upotreba ERP- a i DSS-a	5.00	5.00	1.00
3. Uticaj sajt lanca/ kompanije	5.00	5.00	3.00
4. Uticaj sopstvenog sajta	5.00	2.00	5.00
5. Uticaj sajtova za on- line rezervisanje	5.00	5.00	3.00
6. Uticaj društvenih mreža	3.00	5.00	4.00
Prosečna ocena hotela	3.83	3.66	3.16

S tim u vezi, hoteli najviše kategorije u Beogradu sa 5*, a to su „Hyatt Regency“, hotel „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ moraju utvrditi svoju poziciju na tržištu koje će biti još konkurentnije , podizanjem na viši nivo kvaliteta celokupno poslovanje hotela kroz primenu i stalno unapređivanje savremenih informacionih sistema. To se svakako može ostvariti :

- unapređivanjem hotelske web prezentacije (graficki i tekstualno) kroz postavljanje slika, video klipova, istaknutih specijalnih ponuda i mogućnost linka za Google i Bing mape
- veće aktivnost na društvenim mrežama kroz svakodnevno azuriranje aktivnosti i ponuda koje hotel nudi

- stalno praćenje industrije informacionih sistema i uvođenje najnovijih softverskih hotelijerskih
- konstantno praćenje cena konkurentnih hotela na sajtovima za bukiranje i brzo prilagođavanje hotelske cenovne ponude radi ostvarenja veće profitabilnosti
- više zaposlenih koji vladaju informacionom tehnologijom, kao i stalno osposobljavanje i obuka unutar hotela za što efikasnije korišćenje najnovijih tehnologija
- pažljiviji odabir zaposlenih i veću interaktivnost u menadžmentu ljudskih resursa u korišćenju DSS-a prilikom odabira novih zaposlenih na nižim pozicijama, radi manje fluktuacije zaposlenih i veće produktivnosti i kvaliteta poslovanja.

10 ANALIZA LANCA VREDNOSTI HOTELA I UTICAJ INFORMACIONIH SISTEMA U PROCESU UPRAVLJANJA I MENADZMENTU DONOSENJA ODLUKA U HOTELU "HYATT REGENCY", "CROWNE PLAZA" I "METROPOL PALACE" U BEOGRADU

a. Ocena lanca aktivnosti hotela "Hyatt Regency", "Crowne Plaza" i "Metropol Palace" u Beogradu

Hotel "Hyatt Regency" u Beogradu, koji nosi ime imidž poznatog hotelskog lanca "Hyatt" kao hotel visoke kategorije sa 5 zvezdice namenjen je korporativnim poslovnim gostima, strukovnim i poslovnim udruženjima, individualnim poslovnim gostima, kao i vladama, državnim u regionalnim agencijama.

Njegova odlično pozicionirana lokacija, u samom središtu poslovne zone Beograda, kao i ekskluzivnost, kvalitetna ponuda smeštajnih kapaciteta, 5 moderno opremljenih konferencijskih sala različitih veličina i kapaciteta i multifunkcionalna "Kristalna dvorana" zaslužne su da je hotel "Hyatt Regency" u bitnoj meri unapredio turističku uslugu Beograda i nivo profitabilnosti turističke delatnosti Beograda. O uspehu i značaju ovog hotela u ukupnoj ponudi Beograda govori i činjenica o iskorišćenosti kapaciteta tokom protekle godine, kao i o broju stranaca koji je boravio u hotelu. Broj stranih posetilaca je veoma značajan, jer je Beograd kao turističko mesto afirmisan ne samo kod domaćih posetilaca, već i kod inostrane klijentele.

Pored toga, hotel se može pohvaliti i sa posedovanjem HACCP sistema, službom održavanja i rum servisa koja je na raspolaganju gostu 24h, dobrom organizacionom strukturom, iskusnim stranim menadžmentom, ljubaznim osobljem koje će se na sve načine potruditi da udovolji gostu, internacionalnom kuhinjom, mogućnosti organizovanja raznih vrsta događaja, inside i outside keteringu za veliki broj ljudi, kontinuelnom nabavkom, velikim brojem menija za dešavanja na banketu, brojnim paketima za organizovanje specijalnih događaja (venčanja), isporukom vrhunskih torti i kolača iz svoje poslastičarnice, postojanjem dobro opremljenog fitness i spa centrom, postojanjem zatvorenog bazena, uslugom čuvanja dece, uslugom pranja kola, postojanjem banke, putničke agencije, rent-a –car agencije, salona lepote i hotelskih prodavnica unutar hotela, restorana, bara i kafića, kao i jedinstvenog Poslovnog centra .

Ono po čemu se izdvaja hotel "Hyatt Regency" u odnosu na ostale hotele sa 5* u gradu Beogradu je : najveća kvadratura smeštajnih kapaciteta, posebne kante u sobama za odlaganje aluminijuma, stakla i papira, usluga čuvanja dece, usluga pranja kola, postojanje putničke agencije, rent-a –car agencije i salona lepote.

Pored toga, omogućene su i nepušačke i pušačke sobe, kao i nepušački delovi restorana i lobby bara.

Hotel "Crowne Plaza" u Beogradu, kao deo svetskog hotelskog lanca "Crowne Plaza Hotels& Resorts" u okviru IHG grupacije, spada u hotel visoke kategorije sa 5* , namenjen, pre svega, poslovnoj klijenteli i individualnim gostima visoke platezne moći.

Sa idealnom lokacijom u centru poslovne cevrta na Novom Beogradu, sa najvećim smeštajnim kapacitetom u gradu Beogradu sa 416 elegantno dizajniranih i komfornih soba, klupskih

prostorija i apartmana osmišljenih tako da obezbede apsolutnu udobnost i najviši nivo usluge, hotel "Crowne Plaza" poseduje i 12 različitih funkcionalnih konferencijskih celina, pa je idealno mesto i za posetioce konvencija jer je direktno povezan sa "Sava Centrom", najvećim centrom za konvencije u Beogradu.

Kao i hotel "Hyatt Regency", hotel "Crowne Plaza" sprovodi HACCP sistem u poslovanju, sadrži tehničku službu, usluge recepcije i rum servis koji su na raspolaganju 24h, uslugama pranja veša, aerodromskim transferom uz doplatu, a može se pohvaliti i delom stranog menadžmenta iz IHG korporacije, vrhunskom i prepoznatljivom ponudom kolaca i torti iz svoje poslasticarnice, fitness i spa centar sa zatvorenim bazenom koji su besplatni za korisnike gostima hotela, kao i inside i outside katering koji je dobro razvijen, postojanjem dva butika, zlatare, aparata za menjanje valuta i bankomat, posedovanju bara i kafe, kao i mogućnosti korišćenja Poslovnog centra.

Ono po čemu se izdvaja hotel "Crowne Plaza" u Beogradu u odnosu na preostala dva hotela iste kategorije je: posedovanje dve hotelske kuhinje, posedovanje odvojenih svlačionica za menadžere i radnike, najveći smestajni kapacitet, "Sleep advantages" program¹¹⁸, najveći kapacitet u Srbiji za organizaciju sastanaka, događaja, za važne korporativne prilike ili društvene događaje za pamćenje sa ukupno 1,300 m² fleksibilnog prostora, dva restorana internacionalne kuhinje (jedan za goste i jedan za građanstvo), jedinstvena ponuda za Nedeljni brunch, najveći zatvoreni bazen u Srbiji sa izlazom na terasu, najveća Balsa dvorana kapaciteta 1200-1500 ljudi za organizaciju venčanja i kongresa, mogućnost doplate i pristupa "Club Lounge"-u, posedovanje zlatare i kioska.

Kao izvesni nedostatak u sadržaju, može se uzeti najmanja kvadratura soba u odnosu na ostale hotele sa 5* u Beogradu, nepostojanje dovoljno pucaskih soba (samo 6) i liftova za hendikepirane, kao i to što nema zatvoreni parking i veliki kapacitet parking mesta (samo 80).

Ono što u svakom slučaju izdvaja hotel "Crowne Plaza" i "Hyatt Regency" u ukupnoj smestajnoj ponudi grada Beograda je i primena najvišeg stupnja direktnog marketinga kroz posedovanje sopstvenog rezervacionog sistema, dobro razvijenog internet marketinga na lokalnom i globalnom nivou i mogućnost besplatnog učlanjenja u program lojalnosti (Gold Passport).

Hotel "Metropol Palace", kao jedan od tri hotela sa 5* u Beogradu, sa prestižnom lokacijom u samom centru grada, deo je svetskog hotelskog lanca "Starwood" i njegovog brenda hotela pod imenom "Luxury collection".

Blizu najznačajnijih državnih i upravnih sedišta i glavnih turističkih atrakcija grada (Kalemegdanska tvrđava, boemska četvrt), sa 239 smestajnih jedinica, 9 kongresnih sala, Balskom dvoranom koja je pregradiva na tri dela, restoranom, barom, zatvorenim bazenom, fitness i spa centrom, uslugom pranja veša, aerodromskog transfera uz doplatu, rum servisa i službe tehničkog održavanja 24h, bankomatom, aparatom za menjanje valuta, i ogromnim podzemnim parkingom na tri nivoa, ponuda i sadržaj hotela "Metropol Palace" u Beogradu namenjena je, pre svega, poslovnim ljudima i korisnicima kongresnog turizma, ali i individualnim gostima.

U odnosu na hotel "Hyatt Regency" i "Crowne Plaza", hotel "Metropol Palace" u Beogradu poseduje: u svakoj sobi kadu i tuš (osim u sobi "Classic"), bademantil i papuce u svakoj sobi, najveću kvadraturu Predsedničkog apartmana u odvojenom delu hotela (Aneksu), najveći zatvoreni parking, restoran sa izlazom na terasu sa pogledom na Tasmajdanski park, Balsku dvoranu sa izlazom na terasu i pravljenju svečanosti na otvorenom, restoran na vrhu zgrade sa panoramom kao glavnu atrakciju (jos u fazi izgradnje).

¹¹⁸ Podrazumeva poseban program za spavanje, samo u hotelima Brenda "Crowne Plaza": antialergijska posteljina, soft i firm jastuk, poseban mattress-topper i miris i sprej od lavande (kada se prsnu na ruku, pomazu da se brže zaspi).

Posmatrajuci program sadržaja i usluga u odnosu na konkurenciju, tj. ostale hotele sa 5* u Beogradu, hotel „Metropol Palace“ nema: rent-a-car agenciju, uslugu cuvanja dece, uslugu pranja kola, apartman nema kuhinjski deo, restoran na vrhu zgrade i butici nisu jos u fukciji (faza izgradnje), a katering sluzba je jos u fazi razvoja.

Za razliku od hotela „Hyatt Regency“ i hotela „Crowne Plaza“, hotel „Metropol Palace“ u Beogradu, iako je deo svetskog lanca „Starwood“, ne poseduje centralni rezervacioni sistem koji je na globalnom nivou, vec samo rezervacioni sistem u okviru hotela, pa se ne moze reci da mu je direktni marketing razvijen u dovoljnoj meri.

Razvoj turizma grada Beograda ce u budućnosti biti orijentisan na predstavljanje Beograda kao kvalitetne konferencijske i poslovne destinacije. U skladu sa tim, narednom periodu ce broj hotela visoke kategorije namenjenoj poslovnoj klijenteli biti u naglom porastu, pogotovo u poslovnoj oblasti na Novom Beogradu, gde se hotel „Hyatt Regency“ i „Crowne Plaza“, nalaze.

U cilju ostvarenja dugoročne efektivnosti, povećanja nivoa kvaliteta superiornosti, održavanjem dodatne vrednosti za potrošača i dostizanjem višeg stepena konkurentnosti na tržištu, preporučuje se sledeće:

▪ zajednicke karakteristike za hotel "Hyatt Regency", "Crowne Plaza" i "Metropol Palace" u Beogradu
▪ zajednicke karakteristike za hotel "Hyatt Regency" i hotel "Crowne Plaza" u Beogradu
▪ zajednicke karakteristike za hotel "Hyatt Regency" i "Metropol Palace" u Beogradu
▪ zajednicke karakteristike za hotel "Crowne Plaza" i "Metropol Palace" u Beogradu
▪ hotel "Hyatt Regency" u Beogradu
▪ hotel "Crowne Plaza" u Beogradu
▪ hotel "Metropol Palace" u Beogradu

- boljom komunikacijom između pojedinih sektora koja nekada izostane
- boljom komunikacijom i socijalizacijom između zaposlenih
- početkom implementacije ISO standarda
- vođenjem računa pri nabavci inventara koji se lako može održavati i zameniti
- efikasnijom kontrolom i ažurnom zamenom dotrajale opreme i nameštaja
- smanjenu fluktuaciji radne snage na nižim pozicijama
- višim nivoom kontrole poštovanja pravila ponašanja zaposlenih, kao i kodeksa izgleda i higijene, u smislu da ista pravila važe za sve
- pravljenjem baze podataka i početkom slanja ponuda i kontaktiranja klijenata za banket sadržaje
- većem stepenu implementacije, sprovođenja i kontrole HACCP sistema
- pooštavanju kaznenih mera prilikom nepoštovanja zaposlenih u kuhinji i stjuarting tima pri sprovođenju HACCP sistema
- većoj koordinaciji između odeljenja kuhinje, F&B i odeljenja mrketinga i prodaje prilikom formiranja cene za usluge hrane i pića
- boljoj promociji kateringa
- razvijanju sluzbe kateringa
- upotpunjivanje sadržaja hotela u vidu butika i restorana na krovu zgrade
- visi stepen kontrole po pitanju nivoa higijene i cistoce hotela
- povećani broj radne snage u sektoru F&B-ija
- stalno unapređivanje hotelske ponude u odnosu na konkurenciju (pogotvo vazi zahotel "Hyatt Regency")
- većoj brizi za zaposlene kroz organizovanje mesečnih/ godišnjih okupljanja, čestitanje rođendana zaposlenima, stipendiranje zaposlenih, itd.

- motivisanjem svih zaposlenih kroz sređivanje sobe za pušenje, mogućnost konzumiranja hrane u kantini koja ostane od doručka nepojedena, postavljanje krema za ruke kako bi zaposleni bili motivisani da ih peru, biranjem radnika meseca u svakom odeljenju i davanju slobodnog dana za istog.
- Svakako bi hotelski IT tim mogao da unapredi link GIS prezentacije (Mape& Uputstva) sa prostornim informacijama o identifikovanju i glavnim turističkim atrakcijama i objektima u neposrednoj blizini hotela, kao i poslovnim predstavnicima i firmama, obzirom da je hotel namenjen pretežno poslovnoj klijenteli. Takođe, prostorne informacije u okviru linka na sajtu mogu se upotpuniti i pronalazenjem najlakšeg puta do hotela od određene tačke, ali i tekstualnim informacijama o linijama prevoza kojima se može doći do hotela iz centra grada.

Tabela 16 Ocena lanca vrednosti hotela "Hyatt Regency", "Crowne Plaza" i "Metropol Palace" u Beogradu

▪ zajednicke karakteristike za hotel "Hyatt Regency", "Crowne Plaza" i "Metropol Palace" u Beogradu
▪ zajednicke karakteristike za hotel "Hyatt Regency" i hotel "Crowne Plaza" u Beogradu
▪ zajednicke karakteristike za hotel "Hyatt Regency" i "Metropol Palace" u Beogradu
▪ zajednicke karakteristike za hotel "Crowne Plaza" i "Metropol Palace" u Beogradu
▪ hotel "Hyatt Regency" u Beogradu
▪ hotel "Crowne Plaza" u Beogradu
▪ hotel "Metropol Palace" u Beogradu

PREDMET OCENE		OCENA	
		Pozitivna	Negativna
I Lokacija	1. Položaj	• U samom centru novog poslovnog jezgra prestonice ▪ u neposrednoj blizini aerodroma, šoping mola Delta city-ija i Ušća, kongresnog centra Sava I Beogradske Arene ▪ dobra veza sa centrom grada I Beogradskim sajmom ▪ U samom centru grada ▪ U neposrednoj blizini Skupštine, Trga Republike, Brankovog mosta, Autobuske i Železnice stanice	• Ne nalazi se u neposrednoj blizini najvažnijih kongresnih centara I šoping molova
	2. Dostupnost	▪ Dobra povezanost sa beogradskim aerodromom ▪ Direktna povezanost sa auto- putem E -75 ▪ Železnički sistem povezuje Beograd sa svim glavnim gradovima u regionu ▪ Cene javnog prevoza su povoljne • Veliki broj taksi vozila • Veliki broj pružalaca rent-a-car usluga	• Javni prevoz ne zadovoljava međunarodne standarde kvaliteta • Velike saobraćajne gužve u gradu -nedostatak sistema podzemnog gradskog prevoza • Železnički prevoz nije konkurentan u odnosu na autobuski ▪ Taksu usluga je pretežno niskog kvaliteta usled zastarelog voznog parka ▪ Beograd je dostupan malim brojem letova low-cost kompanija (Germanwings i Norwegian Air -sezonski) • Nema dovoljnog broja avio veza sa velikim evropskim i svetskim gradovima • Loša putna infrastruktura, mala propusnost glavnih saobraćajnica koje vode ka i od Beograda

			• Zastarelost mreže železničkih pruga i voznog parka • Mali kapacitet luke za pristajanje rečnih brodova
	3. Parkirališne zone	▪ Postojanje otvorenog parkinga i garaže ▪ Postojanje otvorenog parkinga	▪ Koriscenje parkinga nije besplatno za goste koji noce ili borave u hotelu, kao ni za gradjanstvo • Naplacuje se garazno parkiranje (30-40 e po noci, 15 e po noci, 25 e po noci, kao i parking po satu za ljude koji navracaju ili noce u hotelu)
	5. Odvijanje saobraćaja	▪ Saobraćaj se odvija bez zastoja	• Saobraćaj se odvija cesto u zastoju
II Rezervisanje i kupovina	1. Rezervacioni sistemi	▪ Centralizovani sistem rezervacija- lako izvršavanje rezervacije uluge ▪ Centralizovani rezervacioni sistem na nivou korporacije- („Holidex“ i „Amadeus“)	• rezervisanje se vrsi samo u jednom smeru- na sajtu kompanije, hotela i sajtova za rezervisanje, kao telefonskim putem, bez postojanja umrezenog CRS-a kompanije
	2. Saradnja sa putničkim agencijama i organizatorima putovanja	• ušteda sredstava promocije • pozitivni efekti na prodaju smeštajnih kapaciteta preko posrednika	• nedostatak direktnog kontakta sa klijentom • rezervacije preko posrednika su skuplje za hotel zbog visoke provizije, a u pitanju je najnizi platezni segment
III Upravljanje kvalitetom	1. Sistem kontrole proizvodnje hrane- HACCP	• proizvodnja zdravstveno-ispravnog proizvoda • bolja konkurentnost na tržištu ▪ Sticanje poverenja kupca ▪ Povećanje profita	▪ Visoki troškovi imlementacije ▪ Nedovoljno poštovanje i sprovođenje HACCP standarda
	2. Interni standardi	▪ Svetski priznati standardi Ponašanja zaposlenih u Kodeksa izgleda i higijene, u hotelijerskoj industriji (važe za ceo lanac „Hyatt“ hotela) ▪ Standardi su zadati od najveće hotelske grupe IHG i redovno se upoređuju sa ostalim hotelima grupe kroz interne i eksterne kontrole ▪ Standardi svetskog hotelskog lanca „Starwood“	▪ Jako strogi standardi
	3. Eksterni standardi	▪ Jedina 3 hotela u Beogradu koja zadovoljava visoke standarde kategorije od 5 zvezdica ▪ Poštuje strogo Zakone I	▪ Neimplementiranost ISO standarda u hotelu

		Pravilnike o radu ugostiteljskih objekata Republike Srbije	
IV Tehničko održavanje	1. Kontinuiranost održavanja hotela	• redovno (na dnevnom, nedeljnom, mesečnom nivou) u skladu sa poštovanjem standarda poslovanja • redovno (na dnevnom, mesecnom, kvartalnom i godisnjem nivou) održavanje i unapređivanje hotelskih proizvoda	
	2. PMS	• omogućava gostima prijatan boravak • stalan nadzor PMS-a	• veliki trošak implemetacije PMS-a
	3. Saradnja sa spoljnim firmama	• omogućava nesmetan rad tehničke službe 24h • ušteda troškova I broja stalno zaposlenih, pogotovo u danima visoke popunjenosti ili posebnih projekata (održavanja)	▪ bolja komunikacija sa spoljnim firmama ▪ nepotpuno poznavanje hotela i hotelskih standarda od strane radnika iz spoljnih firmi
	4. Kvalitet opreme	• vođenje brige o kompletnoj dokumentaciji I garancijama opreme u hotelu	• nepostojanje detaljne mašinske karte svakog komada opreme koji je unet u hotel, radi boljeg pregleda i uvida u stanje opreme u hotelu ▪ zastarela oprema i nameštaj koji su teški za održavanje ▪ neažurnost menjanja opreme i namesštaja
V Marketing prodaja	1. Kanali prodaje	• on-line (putem web sajta), brzo I efikasno • e- mail marketing koji štedi troškove promocije I vremena koje se posvećuje klijentu • motivacija gosta kroz besplatno ućlanjenje u program lojalnosti (Gold passport, Priority Club Rewards i SPG) • direktna (usmena) prodaja	▪ Nedoovljna komikacija između sektora kuhinje, F&B-ija I sektora marketinga I prodaje prilikom pravljenja cena na banketu ▪ Nedostatak direktnog kontakta sa klijentima
	2. Politika cena	• uklađena sa kategorijom, imidžom I reputacijom Brenda čije ime hotel nosi • usklađena sa ciljnim segmentom kome je namenjena ▪ Mogućnost pravljenja povoljnijih cena za grupe I korporacije	
	3. Ciljni segment	• korporativni poslovni gosti, strukovna I poslovna udruženja, individualni poslovni gosti koji su u mogućnosti da palte veću cenu za visok nivo usluge	▪ Zahteva visok nivo kvaliteta usluge

	4. Ponuda	• veliki kapacitet konferencijskih sala, balske dvorane, smeštajnih kapaciteta, fitness i spa centra, kao i zatvorenog bazena • kante u sobama za odlaganje aluminijuma, stakla i papira • dva restorana, "Club Lounge" program, najveći broj smestajnih kapaciteta (416 soba), najveći zatvoreni bazen sa izlazom na terasu, najveća Balska dvorana (920 m2, kapaciteta 1200- 1500 ljudi), • restoran na vrhu zgrade sa panoramskim pogledom (u fazi izgradnje), restoran sa izlazom na terasu	▪ Najmanji broj konferencijskih sala u hotelima u Beogradu od 5*(8 sala) ▪ Nedovoljno pusackih zona u samom hotelu, kao i najmanja kvadratura Predsednickog apartmana u hotelima od 5* u Beogradu (127 m2) ▪ Lokali predviđeni za butike i druge sadrzaje jos nisu u funkciji
VI Usluge sadržaji	1. Smeštajni kapaciteti	• moderno opremljene i funkcionalne sobe ▪ Besprekorna kontrola higijene u sobama ▪ Sobe za osobe sa posebnim potrebama ▪ Pušaćke i nepušačke sobe, antialergijske sobe ▪ "SLEEP" advantages program ▪ Predsednicki apartman najveće kvadrature u hotelima od 5* u Beogradu (270 m2),	• pojedini inventar težak za održavanje ▪ pojedini inventar oštećen ▪ najveća kvadratura soba i apartmana u hotelima od 5* u Beogradu (38-202m2), ▪ Samo 6 pusackih soba u celom hotelu ▪ Nepostojanje kuhinje u Predsednickom apartmanu
	2. Konferencijski sadržaji	• pružaju mogućnost organizovanja različitih vsta događaja uz adekvatno posluženje i usluge servisa • 8 konferencijskih sala • 12 konferencijskih sala, najveći broj konferencijskih sala u hotelima od 5* u Beogradu, ekonomska povezanost sa Sava Centrom • 9 konferencijskih sala,), Balska dvorana sa izlazom na terasu	▪ Najmanji broj konferencijskih sala u hotelima u Beogradu od 5*(8 sala)
	3. Ostale usluge	• besplatno korišćenje fitness& spa centra i zatvorenog bazena ▪ Menjacnica i bankomat ▪ Poslovni centar ▪ Rum servis, recepcija i služba tehničkog održavanja na	▪ Butici u pripremi ▪ Nemaju usluge pranja kola i rent-a-car agenciju ▪ Usluge room servisa se svima naplacuju

		- raspolaganju 24h ▪ Butici ▪ Rent -a car agencija ▪ Usluga pranja kola ▪ Poslovni sprat ▪ Usluga čuvanja dece ▪ Usluge pranja i peglanja ▪ Usluge konsijerža ▪ Sluzba bdujenja ▪ Aerodromski transfer uz doplatu ▪ Kiosk i zlatara	
VII Organizaciona struktura	<i>1. Poslovne jedinice</i>	• adekvatna podela organizacije na sektora ▪ Generalni director, F&B menadzer, sef kuhinje, menadzer prodaje, menadzer ljudskih resursa, finansijski director, sef recepcije, executive housekeeper, menadzer obezbedjenja, menadzer rezervacije, inzenjer director, menadzer prihoda	• najslozeniji organigram hotela “Hyatt”¹¹⁹
	<i>2. Menadžment</i>	▪ Adekvatna podela rada ▪ Najviši nivo menadžmenta čine stranci koji pomažu kvalitetnom implementiranju eksternih standarda	▪ Podizanje na viši nivo obrazovanja celokupnog menadžmenta ▪ Nedovoljno znanje engleskog jezika srednjeg i nižeg novoa menadžmenta
VIII Sektor ljudskih resursa pravnih poslova	<i>1. Obuka</i>	▪ Obuke organizovane u okviru lanca ▪ Kontinuitet obuka ▪ Obuke organizovane u okviru hotela	▪ Obuke organizovane samo u okviru hotela
	<i>2. Motivacija</i>	▪ Motivacija zaposlenih u vodu nagrade za radnika meseca, menadzera meseca, povoljne cene za zaposlene u hotelima sirom sveta u istom hotelskom lancu	▪ Nevođenje briga o načinu motivisanja zaposlenih ▪ Loši odnosi i komunikacija među zaposlenima
	<i>3. Rekrutovanje i selekcija</i>	▪ Više vrsta rekrutovanja i selekcije, što omogućava kvalitetniji izbor ▪ Rekrutovanja studenata na prakse ▪ Postojanje ERP I DSS sistema prilikom odabira kandidata	▪ Viši nivo poštovanja istovetnih standarda prilikom odabira kandidata za određenu poziciju

¹¹⁹ Pogledati str. I sliku br.

	4. Poštovanje internih standarda	Pravila važe za sve zaposlene, što doprinosi uniformisanom izgledu i jasno utvrđenom ponašanju zaposlenih	Bolja kontrola poštovanja propisanih standarda
VIII Sektor kuhinje	1. Pozicija	- Dobra povezanost sa sektorom nabavke I magacinima - Postojanje dve kuhinje, na lobby nivou i na -1 nivou, što olakšava komunikaciju pri isporuci usluge	- Na -2 nivou, što usporava komunikaciju pri isporuci usluge - Kuhinjski blok razuđen na više segmenata, što povećava vreme pri pravljenju proizvoda - Na nivou -1 I -2 sto usporava komunikaciju pri isporuci usluge
	2. Kvalitet proizvoda	Obucavanje I primena HACCP sistema	- Ne postoje svakodnevne kontrole pri pravljenju hrane - Nedovoljna implementiranost HACCP sistema
	3. Katering	- Njime se hotel diferencira na tržištu - Dodatni prihod - Stvara dodatnu reputaciju hotelu	- Omogućavanje bolje promocije ponude kateringa - Katering u fazi pripreme
IX Sektor nabavke	1. Selekcija dobavljača	Donosi se odluka o kupovini nakon razmatranja 3 ponude	
	2. Kontrola zaliha	Svakodnevna I na visokom nivou	
	3. Evidencija dokumentacije	Detaljna briga i preglednost celokupne dokumentacije nabavljene robe	Neažurnost prilikom menjanja opreme u hotelu
	4. Kontrola robe pri prijemu	Vodi se računa o svakoj stavci koja se odnosi na prijem robe, a koja je navedena u HACCP sistemu	

Tabela 17 Ključni faktori uspeha i ocena postojeće situacije u hotelu "Hyatt Regency" u Beogradu

Ključni faktori uspeha i ocena postojeće situacije	ocena	ocena	ocena	ocena	Ocena
	1	2	3	4	5
Lokacija					
Razvijenost kongresnog turizma u Beogradu					
Rezervacioni sistemi					
Sektor kuhinje					
Interni standardi					
Eksterni standardi					
HACCP sistem					
Tehničko održavanje					
Direktni marketing					
Marketing odnosa					
Kvalitet i kvantitet ponude					
Sadržaji					
Menadžment					
Ketering					
Kvantitet i kvalitet smeštajne ponude					
Obuka zaposlenih					
Motivacija zaposlenih					
Nivo satisfakcije klijenta					
Higijena i čistoća objekta					
Profesionalizam i kvalitet ljudskih potencijala					
Kvalitet usluge					
Komunikacija među odeljenjima					
Gostoljubivost					
Komunikacija sa spoljnim firmama					
Sektor nabavke					

Izvor: Procena autora

Tabela 18 Ključni faktori uspeha i ocena postojeće situacije u hotelu "Crowne Plaza" u Beogradu

Ključni faktori uspeha i ocena postojeće situacije	ocena	ocena	ocena	ocena	Ocena
	1	2	3	4	5
Lokacija					
Razvijenost kongresnog turizma u Beogradu					
Rezervacioni sistemi					
Sektor kuhinje					
Interni standardi					
Eksterni standardi					
HACCP sistem					
Tehničko održavanje					
Direktni marketing					
Marketing odnosa					
Kvalitet i kvantitet ponude					
Sadržaji					
Menadžment					
Ketering					
Kvantitet i kvalitet smeštajne ponude					
Obuka zaposlenih					
Motivacija zaposlenih					
Nivo satisfakcije klijenta					
Higijena i čistoća objekta					
Profesionalizam i kvalitet ljudskih potencijala					
Kvalitet usluge					
Komunikacija među odeljenjima					
Gostoljubivost					
Komunikacija sa spoljnim firmama					
Sektor nabavke					

Izvor: Procena autora

Tabela 19 Ključni faktori uspeha i ocena postojeće situacije u hotelu "Metropol Palace" u Beogradu

Ključni faktori uspeha i ocena postojeće situacije	ocena	ocena	ocena	ocena	Ocena
	1	2	3	4	5
Lokacija					
Razvijenost kongresnog turizma u Beogradu					
Rezervacioni sistemi					
Sektor kuhinje					
Interni standardi					
Eksterni standardi					
HACCP sistem					
Tehničko održavanje					
Direktni marketing					
Marketing odnosa					
Kvalitet i kvantitet ponude					
Sadržaji					
Menadžment					
Ketering					
Kvantitet i kvalitet smeštajne ponude					
Obuka zaposlenih					
Motivacija zaposlenih					
Nivo satisfakcije klijenta					
Higijena i čistoća objekta					
Profesionalizam i kvalitet ljudskih potencijala					
Kvalitet usluge					
Komunikacija među odeljenjima					
Gostoljubivost					
Komunikacija sa spoljnim firmama					
Sektor nabavke					

Izvor: Procena autora

Tabela 20 Ocena primarnih i sekundarnih aktivnosti u lancu vrednosti hotela “Hyatt Regency” , ” Crowne Plaza” i ”Metropol Palace” u Beogradu (izvedena na osnovu tabele)

Kljucni faktori uspeha i ocena postojece situacije	Ocena		
	Hotel „ Hyatt Regency“	Hotel „ Crowne Plaza“	Hotel „ Metropol Palace’
1. Lokacija	5.00	5.00	5.00
2. Razvijenost kongresnog turizma u Beogradu	2.00	2.00	2.00
3. Rezervacioni sistemi	4.00	5.00	3.00
4. Sektor kuhinje	4.00	4.00	2.00
5. Interni standardi	3.00	4.00	3.00
6. Eksterni standardi	5.00	3.00	5.00
7. HACCP sistem	2.00	4.00	2.00
8. Tehničko održavanje	3.00	4.00	3.00
9. Direktni marketing	2.00	4.00	2.00
10. Marketing odnosa	3.00	4.00	3.00
11. Kvalitet i kvantitet ponude	5.00	5.00	4.00
12. Sadržaji	5.00	4.00	3.00
13. Menadžment	2.00	5.00	3.00
14. Katering	4.00	4.00	2.00
15. Kvantitet i kvalitet smeštajne ponude	4.00	4.00	3.00
16. Obuka zaposlenih	4.00	4.00	4.00
17. Motivacija zaposlenih	2.00	4.00	2.00
18. Nivo satisfakcije klijenta	4.00	4.00	3.00
19. Higijena i čistoća objekta	3.00	4.00	3.00
20. Profesionalizam i kvalitet ljudskih potencijala	3.00	4.00	4.00
21. Kvalitet usluge	3.00	4.00	3.00
22. Komunikacija među odeljenjima	2.00	3.00	2.00
23. Gostoljubivost	4.00	5.00	4.00
24. Komunikacija sa spoljnim firmama	3.00	4.00	3.00
25. Sektor nabavke	3.00	5.00	3.00
Prosečna osena hotela	3.28	4.00	3.04

Izvor: Procena autora

Tabela 21 Ukupna ocene hotela na osnovu analize lanca vrednosti I primene savremenih informacionih isistema u poslovanju hotela “Hyatt Regency” , ” Crowne Plaza” i ”Metropol Palace” u Beogradu

Kljucni faktori uspeha i ocena postojece situacije	Hotel „ Hyatt Regency“	Hotel „ Crowne Plaza“	Hotel „ Metropol Palace’
1. Ocena primarnih i sekundarnih aktivnosti u lancu vrednosti hotela	3.28	4.00	3.04
2. Ocena uticaja primene savremenih informacionih sistema u poslovanju hotela	3.83	3.66	3.16
Prosecna ocena hotela	3.55	3.83	3.1

Izvor: Procena autora

ZAKLJUCAK

Beograd, kao glavni grad Republike Srbije, predstavlja veliki turistički centar i metropolu koja privlači veliki broj posetilaca iz celog sveta. Dobre saobraćajne veze sa drugim gradovima i mestima, nenadmašan položaj na ušću dve reke, kulturno nasleđe grada, veliki broj restorana, klubova, reka, bogat sadržaj kulturno- zabavnih manifestacija, kongresa i sajмова, konferencija i poslovnih sastanaka, čine ovaj grad veoma atraktivnom destinacijom.

S obzirom da u budućnosti Beograd kao turistička destinacija planira da postane lider regiona u kongresnom turizmu, za potrebe kongresa, skupova i sajмова grad mora imati adekvatnu infrastrukturu u vidu hotela od četiri i pet zvezdica, a kako bi se moglo pristupiti MICE tržištu sa kvalitetnim prizvodom.

Vodeći lideri u oblasti kongresnog turizma Beograda, hotel "Hyatt Regency" i skoro renovirani i otvoreni hotel "Crowne Plaza" i "Metropol Palace" u Beogradu sa pet zvezdica, kao delovi svetskih hotelskih lanaca "Hyatt", "Crowne Plaza" i "Starwood Hotels& Resorts", tržišno segmentirani na poslovnu klijentelu, poseduju velike prednosti u pogledu broja smeštajnih jedinica, konferencijskih sala, balskih dvorana u sklopu hotela, lokacije, dobre saobraćajne povezanosti sa ostalim delovima grada, kao i najbitnijim kongresnim centrima. Pored osnovnih, hoteli pružaju i veliki broj dodatnih sadržaja, kao što su: organizovanje kongresa, simpozijuma i raznih vrsta svečanosti; postojanje hotelskih butika; usluge pranja i peglanja; katering usluge; usluga čuvanja dece; program lojalnosti; korišćenje fitness& spa centra; korišćenje zatvorenog bazena; room service 24h; korišćenje Poslovnog centra, koji su samo deo sadržaja na raspolaganju gostima ovog hotela.

Hotel „Hyatt Regency“ u Beogradu kao deo svetskog hotelskog lanca „Hyatt“, hotel „Crowne Plaza“ u Beogradu kao deo najveće svetske hotelske kompanije IHG i hotel „Metropol Palace“ u Beogradu kao deo svetskog lanca „Starwood“, prate svetske trendove i idu u korak sa primenom najsavremenijih informacionih tehnologija koje se primenjuju u hotelskom poslovanju. Njihova konkurentnost i dobra pozicioniranost na tržištu Srbije ne ogleda se samo u ekkluzivnosti, dobroj lokaciji, proizvodima i uslugama visokog kvaliteta, već i u primeni informacionih tehnologija u svom poslovanju, i to kroz najsavremenije hotelske upravljačke softvere, najnovijim softverskim rešenjima u upravljanju i planiranju ljudskim resursima, kvalitetnim web stranicama, modernim kanalima oglašavanja na društvenim mrežama, kao i on-line marketingskim kanalima prodaje. Prilagodjavajući se elektronskom poslovanju, kroz bolju interakciju hotelijera i klijenata, kao i kroz kvalitetniju komunikaciju sa partnerima, prisutnost na globalnom nivou, hotel „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu je su, pružajući adekvatne odgovore na izazove poslovanja u savremenim uslovima, uspeali da smanje troškove, a poboljšaju produktivnost zaposlenih i cele organizacije.

Analizom lanca vrednosti hotela može se potvrditi njihova dobra pozicioniranost i već izgrađen imidž na tržištu, a koji delom poseduju zbog nošenja imena svetskih lanaca (pre svega se to odnosi na "Hyatt" i "Crowne Plaza"), kao i zavidni rezultati u ostvarenju turističkog prometa, pa su zato i pravi primeri u nizu hotelijera u našoj zemlji kako se i na koji način postiže efikasnost u hotelijerstvi i stvaraju dodatne vrednosti za potrošača.

Sama konkurentnost ovih hotela se ogleda u proaktivnom pristupu menadžementa ovog hotela koji mora na vreme da otkrije sadašnje i buduće potrebe tražnje, kao i ponašanje konkurencije u vidu hotela sa četiri zvezdice i pet zvezdica, a kojih će u budućnosti biti u naglom porastu. . Skoro čitav viši menadžment u hotelu "Hyatt Regency" u Beogradu čine stranci, dok je strani kadar u manjoj meri zastupljen u hotelu "Crowne Plaza" u Beogradu (10-

15%) . Ovo se donekle smatra pozitivnom praksom , koja takođe važi za sve "Hyatt-ove" hotele u svetu, kao i za hotelske lance i brendove koji pripadaju IHG grupaciji. Strani menadžment sa svojim bogatim iskustvom pospešuje implementisanje i održavanje visokih standarda i doprinosi stvaranju pozitivne slike o "Hyatt-u" kao multinacionalnoj kompaniji, a prethodnih godina, zapošljavanje mlađeg kadra određenog obrazovanja omogućilo je da se održe i prate novi trendovi i programi poslovanja u hotelijerskoj delatnosti.

Hotel "Hyatt Regency", "Crowne Plaza" i "Metropol Palace" u Beogradu, kao poslovni sistemi koji podrazumevaju sve oblike organizovanih aktivnosti na raznim niovima, a koji zaokružuju hotelsku uslugu sa svim strukturnim elementima od strane tržišnih korisnika (zaposlenih , sredstava, potrošača, dobavljača, ostalih relevantnih stejkholdera), može se reći da ostvaruju značajne rezultate u pogledu poslovanja, organizacije i sprovođenju rada sekora finansija i računovodstva, F&B i sektora soba.

Velika prednost hotela se ogleda i u visokom stepenu kvaliteta i kvantiteta smeštajnih kapaciteta i konferencijskih sala, kao i celokupnoj ponudi koju hoteli "Hyatt Regency", "Crowne Plaza" i "Metropol Palace" u Beogradu nude uz besprekornu higijenu i čistoću, gostoljubivost i ljubaznost osoblja, kao i koriscenju informacionih tehnologija u njihovom poslovanju, cime se jasno primecuje razlika izmedju efikasnog i efektivnog, automatizovanog i optimizovanog, pasivnog i aktivnog usluživanja klijenta, cime se stvara strategijska podloga za dugorocno poslovanje.

Sprovođeci istraživanje, utvrdilo se da su glavne konkurentske prednosti hotela:

- „Hyatt Regency“ u Beogradu, sa ukupnom prosečnom ocenom 3.55(po proceni autora) analize lanca vrednosti i primene savremenih informacionih sistema u poslovanju: u najvećoj kvadraturi smestajnih kapaciteta (soba); posedovanju banke; rent-a-car agencije; putnicke agencije; usluzi cuvanja dece; usluzi pranja kola; isporuci kolaca i torti iz sopstvene poslasticarnice; katering; razvijenom GDS I CRS, kao i ERP I DSS stemima za planiranje ljudskih resursa, kao i kvalitetnoj web prezentaciji.
- „Crowne Plaza“ u Beogradu , sa najvisom ukupnom prosečnom ocenom 3.83 (po proceni autora) analize lanca vrednosti i primene savremenih informacionih sistema u poslovanju: u najvećoj ponudi smestajnih i kongresnih kapaciteta u Srbiji, povezanosti hotela sa najvećim kongresnim Centrom Sava; najvećem zatvorenom bazenu; posedovanju zlatare; posedovanju kioska: dva restorana; katering; posebnim ponudama restorana preko vikenda; poslasticarnici; posebnom programu „Club Lounge“; razvijenom GDS I CRS-u i dostupnosti na svim društvenim mrežama.
- „Metropol Palace“ u Beogradu, sa najnižom ukupnom prosečnom ocenom 3.1 (po proceni autora) analize lanca vrednosti i primene savremenih informacionih sistema u poslovanju: u najvećoj kvadraturi apartmanskog smestaja; restoranu na vrhu hotela(u fazi izgradnje); najvećem parking prostoru na tri podzemna nivoa; dostupnosti na svim društvenim mrežama, kao i kvalitetnoj web prezentaciji.

Istraživanje je pokazalo i ključne nedostatke hotela:

- „Hyatt Regency“ u Beogradu, a to su- nedostupnost hotela na društvenoj mreži „Twitter“, nedovoljna primena HACCP sistema, nizak stepen motivacije i komunikacije medju zaposlenima, stalno menjanje zaposlenih na nižim radnim pozicijama, kao i primene direktnog marketinga , nedovoljno pracenje konkurencije (u vidu cena i ponuda) i osmislljavanje novih ponuda kojima ce hotel biti konkurentan na trzistu

- „Crowne Plaza“ u Beogradu, a to su- neposredovanje sopstvenog sajta hotela, nedovoljna komunikacija i motivacija medju zaposlenima, mali broj zaposlenih u sektoru F&B-ija i mala kvadratura smestajnih kapaciteta
- „Metropol Palace“ u Beogradu, a to su- nerazvijen GDS I CRS, neposredovanje butika, usluga cuvanja dece i pranja kola, nedovoljna komunikacija i motivacija medju zaposlenima, nizi stepen higijene i cistoce u hotelu, kao i nedovoljan kvalitet kuhinjskog sektora (u smislu ponude i specijaliteta po kojem bi hotel bio prepoznatljiv).

Dakle, svakako da se kroz prethodno navedeno može uočiti da je fundamentalni cilj analiziranih hotela „Hyatt Regency“, „Crowne Plaza“ i „Metropol Palace“ u Beogradu, da imaju proizvode i uslugu visokog kvaliteta koji će da stvore najpre zadovoljnu, a zatim i lojalnu klijentelu, a zatim uspešnu organizaciju sa visokim profitom i visokim stepenom motivisanosti radnika.

U cilju ostvarenja dugoročne efektivnosti, povećanja nivoa kvaliteta superiornosti, održavanjem dodatne vrednosti za potrošača i dostizanjem višeg stepena konkurentnosti na tržištu, preporučuje se sledeće:

- obučavanje kadrova u primeni internih tehnika merenja satisfakcije potrošača
- održavanje stalnog kontakta sa potrošačima
- stimulisanjem potrošača uvođenjem novih programa nagrađivanja potrošača
- razvijanje novih proizvoda/ usluga
- otkrivanje novih mogućnosti i oblika ponude
- specijalizacija ponude
- češće organizovanje obuka za zaposlene radi konstantnog poboljšanja kvaliteta usluge
- uspostavljanje sistema nagrađivanja zaposlenih i kontinuirana ocena učinka zaposlenih
- uvođenje novih sistema motivacije zaposlenih
- zapošljavanje mladog kadra
- bolja komunikacija među sektorima
- veći stepen socijalizacije među zaposlenima
- bolja komunikacija među zaposlenima i stvaranje dobrih međuljudskih odnosa unutar kompanije
- potpuno sprovođenje HAACP sistema.
- programi usavršavanja engleskog jezika za zaposlene
- veći stepen kontrole u pogledu ponašanja i izgleda zaposlenih prema propisanim standardima.
- unapređjivanje hotelske web prezentacije (graficki i tekstualno) kroz postavljanje slika, video klipova, istaknutih specijalnih ponuda i mogućnost linka za Google i Bing mape
- veca aktivnost na društvenim mrezama kroz svakodnevno azuriranje aktivnosti i ponuda koje hotel nudi
- stalno pracenje industrije informacionih sistema i uvođenje najnovijih softvreskoh hotelijerskih
- konstantno pracenje cena konkurentnih hotela na sajtovima za bukiranje i brzo prilagodjavanje hotelske cenovne ponude radi ostvarenja vece profitabilnosti
- vise zaposlenih koji vladaju informacionom tehnologijom, kao i stalno osposobljavanje i obuka unutar hotela za sto efikasnije koriscenje najnovijih tehnologija
- pazljiviji odabir zaposlenih i vecu interaktivnost u menadzmentu ljudskih resursa u koriscenju DSS-a prilikom odabira novih zaposlenih na nizim pozicijama, radi manje fluktuacije zaposlenih i i vece produktivnosti i kvaliteta poslovanja.

LITERATURA

1. Bakić O. , Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
2. Barjkatorovic T., Informaticka pismenost u hotelijerskoj industriji Novog Sada, II pristupni rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
3. Bilingsley S., Google travel's marketing manager, 2010.
4. Bozic V., Logisticki pristup upravljanju zaliham, Ekonomski anali br.116, Ekonomski fakultet, Beograd, 1993.
5. Bozinovic M., Strategijsko repozicioniranje hotela Park u Novom Sadu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
6. Buhalis D., Law R., „Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the State of a E-tourism Research tourism Management
7. Bronwyn F., The ROI Challenge, CFO, 1999.
8. Čačić K. , Poslovanje preduzeća u turizmu, Cigoja stampa, Beograd, 1995.
9. Čačić K. , Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
10. Čerović S. , Upravljanje ljudskim resursima u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
11. Čerović S. , Menadžment u turizmu, Prirodno- matematički fakultet, Departman za geografiju i turizam, Beograd, 2004.
12. Čerović S. , Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
13. Desler G., Osnovi menadžmenta ljudskih resursa, Data status, Beograd, 2007.
14. Farinet A., Ploncher A., Customer Relationship Management
15. Hitwise Monthly Category Report, Travel Hitwise custom report for travel report ID 3892, 2008.
16. Holjevac I. A. , Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelijerskoj industriji, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet, Opatija, 2002.
17. Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji , 2005.
18. Jobber D. , Fahy J. , Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006.
19. Jovanović V., Djurdjev B., Srdic Z., Stankov U., Geografski informacioni sistemi, Univerzitet Singidunum I Univerzitet u Novom Sadu, Beograd, 2012.godina
20. Kotler F., Kotler K.L., Marketing menadžment, Data status, Beograd, 2006.
21. Kukurika M., Geografski informacioni sistemi, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2000.
22. Lang S., Focus on global hotel management agreement trends, LaSalle Hotels, 2005.
23. Marjanovic M., Hotelska informaciona tehnologija, Beograd, 2006.
24. Mašić B. , Menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
25. Mitrašinović I., Korišćenje IT u procesu zapošljavanja u hotelskom poslovanju, II pristupni rad, 2011.
26. Mitrovic S.N., E- zapošljavanje, Zaduzbina Andrejevic, Beograd
27. Nikolic D., Tehnologija u hotelijerstvu, ispitni materijal, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
28. Nikolic D., Troskovi i poslovna politika u turizmu, Valjevo print, Valjevo, 2005.
29. Njeguš A. , Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
30. Panian Z., Internet i malo preduzetništvo, Informator, Zagreb, 2000.
31. Pancic A., Upotreba savremenih emdija u procesu informisanja potrosaca u turizmu, diplomski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
32. Petkovic M., Janicijevic N., Bogicevic Milikic B., “Organizacija”, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta,
33. Porter M. , The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, New York, 1990.
34. Spasic V., Transfer tehnologije kao razvojna strategija preduzeca u turizmu, Beograd, 2003.
35. Svorcan N., Globalni lanci hotelske industrije, Visoka hotelijerska skola, Beograd, 2008.
36. Radovanovic R., Analiza poslovanja preduzeca, Savremena administracija, Beograd, 2010.
37. Reid D. R. , Bojanić D.C. , Hospitality Marketing Management, John Willey and Sons Inc, 2006
38. Ruzic D., Bilos A., Turkulj D., E-marketing, Factum, Osijek, 2009.
39. Stanojevic I., Liderstvo i hotelijerstvo u Beogradu na primeru hotela „Hyatt“, magistarski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
40. Stojanovic N., Svorcan N., Primena i znacaj Interneta u modernoh hotelskoj industriji, Hotellink, Zbornik radova, Visoka hotelijerska skola, Beograd, 2007.
41. Turban E., Business Intelligence, California State Union, 2008./2011.
42. Unković S., Zecevic B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost , Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2009.
43. Živković R. , Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.

Web sajтови:

1. [www. geographynetwork.com](http://www.geographynetwork.com)
2. www. en. wikipedia. org/ wiki
3. www. hms. rs
4. www. statisticbrain. Com
5. www. internetmarketing. Com
6. www. youtube. com/ press
7. www. promoteamsrbija. rs
8. www. georgije. ekof. ng. ac. rs
9. www.hyattregencybeograd.rs
10. www.maps.google.rs
11. www.bing.com/map
12. www.sabrehospitality.com
13. www.hotels-promo.amadeus.com
14. www.micros-fidelio.net
15. www.infinite.mk
16. www.micros.rs/opera
17. www.fidelio.com
18. www.datalab.rs
19. www.hyatt.com
20. www.dgt.uns.ac.rs
21. www. mediabistro.com
22. www. hyattregencybelgrade.com
23. www. etf. ac. ne
24. www. znanje. org
25. www. ihgple.com
26. www. metropolpalace.com
27. www. preswire. com
28. www. fidelio. com
29. www. thomahs. com/ program
30. www. kongresniturizam. com
31. www. belgradian. com
32. www. crowneplaza. com
33. www. enterijer-magazin. com
34. www. futurehospitalityleaders.com/ hoteli-u-beogradu
35. www. starwoods. com
36. www. gk. co. rs
37. www. panacomp. net
38. www. sawath. net
39. www. bussinesdictionary. com