UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

Master studije

Master rad

POSLOVNA PUTOVANJA KAO SEGMENT U HOTELIJERSTVU I TURIZMU SRBIJE I BEOGRADA

Mentor: **Student:**

Prof. dr Krunoslav Čačić **Nataša Jović 405542/2009**

Beograd, april 2011. godine

SADRŽAJ

UVODNA RAZMATRANJA 5

1. ODLIKE MEĐUNARODNOG TURIZMA 10

1.1. Obim i struktura međunarodnog turizma 10

1.2. Odlike i aktuelni trendovi međunarodnog turizma 11

2. TURIZAM U SRBIJI 13

2.1. Obim kapaciteta za smeštaj 15

2.2. Mogućnosti razvoja turizma u Srbiji 16

3. OBLICI TURISTIČKIH PUTOVANJA 18

3.1. Putovanja radi razonode i rekreacije 19

3.2. Poslovna putovanja 19

4. OBLICI POSLOVNIH PUTOVANJA I POSLOVNI PUTNICI–POSLOVNI TURIZAM 21

4.1. Sastanci i konferencije 22

4.2. Motivaciona poslovna putovanja 22

4.3. Sajmovi i izložbe 23

4.4. Individualna poslovna putovanja 24

4.5. Aktuelni trendovi u poslovnom turizmu 26

4.6. Poslovna putovanja kao jedan od pokretačkih faktora turističkih putovanja 27

5. ODLIKE POSLOVANJA HOTELSKIH LANACA 29

5.1. Nastanak i razvoj hotelskih lanaca 31

5.2. Pozitivni i negativni efekti ulaska međunarodnih hotelskih lanaca na ekonomiju zemlje domaćina 33

5.2.1. Prednosti poslovanja u hotelskom lancu 34

5.2.2. Uticaj promena u ponašanju turista na oblikovanje hotela 34

5.3. Najveći hotelski lanci i njihovi brendovi 35

5.4. Svetski hotelski brendovi u Srbiji i zemljama u okruženju 38

5.5. InterContinental Hotels Group – IHG 39

5.6. Holiday Inn 40

5.7. Holiday Inn Beograd 40

5.8. Važnost ljudskih resursa u hotelskom poslovanju 42

6. INFORMACIONI SISTEMI (IS) U HOTELSKOM POSLOVANJU 43

6.1. Informacione tehnologije i njihova primena na internetu 44

6.2. Pregled informacionih tehnologija koje se koriste u hotelijerstvu 46

6.2.1. PMS i njegove osnovne funkcije 49

6.2.2. CRS i njegove osnovne funkcije 50

7. CENTRALNI REZERVACIONI SISTEMI 51

7.1. Nastanak i razvoj centralnih rezervacionih sistema 51

7.2. Primena CRS-a u hotelskoj industriji 52

7.3. Primena CRS-a u svetskim hotelskim lancima 53

7.4. Najpoznatiji CRS u hotelskim lancima 55

7.5. Primena CRS-a u Srbiji 56

7.6. Primena CRS-a u beogradskim hotelima 61

7.6.1. Internacionalni hoteli u Beogradu i CRS koji su u njima zastupljeni 62

7.7. Uticaji korišćenja CRS-a 64

7.7.1. Prednosti korišćenja CRS-a 64

7.7.2. Mane nekorišćenja CRS-a 65

8. RAZVOJ TURIZMA U BEOGRADU 66

8.1. Turistička ponuda Beograda 66

8.2. Poslovni i MICE turizam kao ključni turistički proizvod Beograda 68

8.3. Očekivanja u narednom periodu po pitanju poslovnog i MICE turizma 69

8.4. Smeštajni kapaciteti u Beogradu 69

8.5. Razvoj Beograda kao turističke destinacije za poslovni i MICE turizam 70

8.6. Marketing plan za proizvod poslovnog i MICE turizma 71

8.6.1. Promocija Beograda kao destinacije za poslovni i MICE turizam 72

VERIFIKACIJA HIPOTEZA I ZAKLJUČNA RAZMATRANJA 74

LITERATURA 77

UVODNA RAZMATRANJA

Turizam kao privredna delatnost zauzima sve značajnije mesto u svetskoj privredi. On predstavlja trend koji iz godine u godinu dobija na obimu, a prihodi od turizma sve više rastu u svetskim razmerama. Nema zemlje na svetu koja ne razvija domaći ili međunarodni turizam. Po ostvarenom prihodu od izvoza, turizam je treća industrija u svetu, odmah nakon naftne i automobilske.

Potreba za vrhunskim smeštajem i kvalitetom hotelske i gastronomske ponude se podrazumeva u savremenim uslovima, stoga se kvalitet ponude usmerava na događaje i doživljaje koje treba sistematski prilagođavati zahtevima ciljnih korisnika. Među korisnicima se sve više ističu oni poslovni. U skoro svakoj ekonomski stabilnoj i razvijenijoj zemlji se nalazi veliki broj kako domaćih, tako i predstavništva inostranih kompanija. Svake godine, na različitim destinacijama, održavaju se različiti konferencijski skupovi i sajmovi. To uslovljava i veliki broj domaćih i stranih turista, predstavnika kompanija i posetilaca ovih skupova, koje možemo ubrojiti u poslovnu klijentelu. Shodno tome, potrebno je imati i odgovarajuće hotelske kapacitete i pružiti ovom tipu klijentele adekvatnu uslugu.

Hotelski kapaciteti u Srbiji ne mogu se uprediti sa inostranim, ni po obimu, ni po strukturi, a ni po kvalitetu. Stoga je svaka nova investicija u domaćem hotelijerstvu dobrodošla. Imajući u vidu da sve veći broj inostranih preduzeća i kompanija otvara svoja predstavništva u Srbiji, neophodni su hoteli koji u potpunosti odgovaraju potrebama predstavnika inostranih preduzeća koji borave u Srbiji i poslovnim ljudima uopšte – poslovni hoteli. Jedan takav hotel je 2007. godine ušao na turističko tržište Srbije, hotel *Holiday Inn Beograd*. Osim njega, još nekoliko novih hotela se pojavilo na tržištu.

Hotelski kapaciteti u svetu, kao što je pomenuto, ne mogu se uprediti sa našim. Svetska hotelska industrija se razvija iz dana u dan. Skoro da se svakodnevno otvara neki novi hotel i sve je više smeštajnih kapaciteta na različitim destinacijama širom sveta. U našoj zemlji smo svesni činjenice da nam je neophodno još hotela, naravno sa željom da oni uvek budu, ako ništa drugo, solidno popunjeni. Zna se da sa trenutnim kapacitetima kojima raspolažemo, često za vreme nekog većeg sajma ili manifestacije, u Beogradu se ne može naći smeštaj. To nas uvek podseća

na nedostatak hotela, a pogotovo onih internacionalnih, koji su u sklopu velikih svetskih hotelskih lanaca.

Da bi se postojeći hoteli prikazali i bili dostupni svetskim putnicima, vrlo je bitno i da li su priključeni nekom rezervacionom sistemu. Hotelijerstvo pripada turističkom sektoru koji je zajedno sa avio-kompanijama prvi počeo sa uvođenjem kompjuterizovanih rezrvacionih sistema. Naravno, to je samo jedan od načina rezervisanja smeštaja. Drugi načini su: direktno rezervisanje bez posrednika, preko regionalnog centra, putem globalnih distributivnih sistema avio-kompanija i hotelijera. Rezervacioni sistemi neprekidno omogućavaju svim potencijalnim klijentima koji žele da posete Srbiju ili Beograd da imaju uvid u koje hotele mogu doći, šta oni pružaju, da li su dostupni u željenom periodu i koje cene nude. Sve te informacije mogu naći na jednom mestu i napraviti svoj sopstveni izbor. Odmah mogu i napraviti rezervaciju, dobiti potvrdu i predračun, čime je većina formalnosti oko rezervisanja jedne hotelske sobe već završena. Ova procedura je svuda u svetu ista.

Veliki centralni rezervacioni sistemi koji funkcionišu u okviru nekog hotelskog lanca nam pružaju uvid u sve hotele koji pripadaju tom lancu, bez obzira na to koliko su oni rasprostranjeni širom zemaljske kugle. U svakom trenutku možemo videti da li ima slobodnih soba u periodu koji nama treba, koje dodatne usluge hotel nudi, koje su cene, šta je u njih uključeno, a šta ne.

Da bi rezervacioni sistemi funkcionisali i da bi se naši hoteli popunjavali, neophodno je iskoristiti sva bogatstva koja poseduju Srbija i Beograd i iskoristiti sve mogućnosti koje oni pružaju za dalji razvoj. Kroz rad će biti ukazano na ove bitne činioce. Sva bogatstva i mogućnosti koje imamo za njihovo dalje unapređivanje nam omogućavaju da u većoj meri razvijemo i poslovni turizam koji je u svetu vrlo zastupljen.

Hipoteze istraživanja:

- Poslovni turizam je jedan od najzastupljenijih vidova turističkih putovanja i bitan činilac međunarodnog turizma.
- Važnost postojanja adekvatnog hotelskog smeštaja u Srbiji i Beogradu za poslovne putnike, kao i hotela specijalizovanih za poslovne klijente. Ovo podrazumeva hotele koji pružaju brzu i adekvatnu uslugu kakva je neophodna poslovnim klijentima.

- Rezervacioni sistemi su jedna od najbitnijih stavki hotelskog poslovanja i svakako jedan od najlakših načina pravljenja rezervacija za poslovne putnike koji su uvek u žurbi i treba im brza potvrda iste. Funkcionisanje rezervacionih sistema ne oduzima mnogo vremena koje poslovna klijentela, slobodno rečeno, ni nema. Informacije koje pružaju se ažuriraju u svakom trenutku. Prikazuju detaljan i opširan opis hotelskog objekta, tačne cene, brzo dobijanje potvrde rezervacije ili potvrde o otkazivanju rezervacije. Centralni rezrvacioni sistemi omogućavaju pristup informacijama o svim hotelima nekog hotelskog lanca, što znači da nam pružaju jasnu i preglednu sliku velikog broja objekata.
- Neophodnost novih internacionalnih hotela na našem tržištu i njihovog načina poslovanja. Zahvaljujući CRS-u bi bili prezentovani potencijalnoj klijenteli iz čitavog sveta. Time bi, naravno, bio olakšan i njihov dolazak u našu zemlju.
- Osim što su veoma bitan segment svetskog turizma, poslovna putovanja polako postaju sve traženiji turistički proizvod i kod nas. Stoga je neophodna bogatija hotelska ponuda u Beogradu, kao prestonici i gradu koji posećuje najveći broj stranih turista. Neophodno je da se napravi dobar plan za dalji razvoj grada i onoga što on nudi turistima.

Cilj istraživanja:

Ceo rad je osmišljen tako da predstavi međunarodni turizam i ulogu koju u njemu imaju poslovna putovanja; oni koji na njih odlaze – poslovni putnici; adekvatan hotelski smeštaj za ovaj tip klijenta. Koji su najčešći razlozi odlaska na poslovna putovanja, zašto svako od njih ima neku svoju posebnu osobinu, kakvi sve mogu biti poslovni klijenti po karakteru i sebi svojstvenim zahtevima i koliko je važno pružiti im brzu i kvalitetnu uslugu.

Jedan od ciljeva rada je da se predstavi šta su centralni rezervacioni sistemi, kako su se razvili, koji svetski hoteli i lanci ih koriste. Da li su i u kojoj meri prisutni na hotelskom tržištu Srbije i, pre svega, da li su prisutni na tržištu Beograda. Da li Beograd ima internacionalne hotele koji primarno funkcionišu na osnovu nekog centralnog rezervacionog sistema.

Cilj je i da se upoznaju sadržaji koje Srbija i Beograd nude, koliko oni imaju potencijala da privuku domaće i inostrane turiste i na taj način nas velikim slovima ucrtaju na turističku mapu sveta, ali i mogućnosti koje imaju za dalji razvoj.

Struktura istraživanja:

Na ovaj način je koncipirana i struktura rada. U prva tri dela rada predstavljen je međunarodni turizam, njegovi oblici, trendovi, destinacije i date su osnovne karakteristike turizma u Srbiji. Razmotreni su razlozi zbog kojih ljudi najčešće odlaze na putovanja, kao što su, na primer, putovanja radi razonode i rekreacije i poslovna putovanja.

S obzirom da su poslovna putovanja centralna tema ovog rada, u četvrtom delu su opisani najbitniji *oblici* poslovnih putovanja. Dalje su predstavljeni poslovni putnici i njihove karakteristike.

U petom delu su opisani nastanak i razvoj hotelskih lanaca i nabrojani su oni najpoznatiji i najveći. Istaknuti su oni najbitniji lanci, sa naglaskom na InterContinental Hotels Group, koji je sa svojim brendom Holiday Inn prisutan i na našem tržištu. Hotelski lanci su bitni jer među svojim brendovima često imaju one koji su specijalizovani za poslovnu klijentelu i za njih se često kaže da su poslovni hoteli. Upravo takav jedan brend je i pomenuti Holiday Inn.

U šestom i sedmom delu je ukazano na značaj informacionih sistema i centralnih rezervacionih sistema. Predstavljen je nastanak i razvoj centralnih rezervacionih sistema i koji su to prvi rezervacioni sistemi u velikim svetskim hotelima. Razmatrana je njihova primena u velikim hotelskim lancima i prednosti koje pruža korišćenje ovih sistema. Opisano je u kojoj meri su oni prisutni na teritoriji Srbije, pre svega u beogradskim hotelima. Predstavljene su prednosti, odnosno, mane nekorišćenja CRS-a i šta možemo očekivati u bliskoj budućnosti kada je u pitanju razvoj novih hotela u Beogrdau, samim tim i prisustvo ovih sistema kod nas.

U poslednjem delu je predstavljen Beograd kao najvažnija turistička destinacija u Srbiji. Ukazano je na proizvod poslovnog i MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) turizma kao najvažnijeg razloga dolaska stranih turista, što iziskuje adekvatnu hotelsku ponudu grada.

Stepen istraživanja:

Tema koja je obrađena u radu, iako sve prisutnija na našem turističkom tržištu, zahteva još detaljnija razmatranja, ali i interesenata, kako za njeno istraživanje, tako i za konkretan rad.

Metode istraživanja:

Pri sastavljanju rada izvršeno je nekoliko, uglavnom dobro poznatih, metodoloških postupaka. Istorijska, deskriptivna, statistička metoda, kvalitativna analiza, metoda komparacije i druge.
Važno je napomenuti da, kada je u pitanju korišćenje centralnih rezervacionih sistema, pri istraživanju dosta otežava i činjenica da nisu svi hotelijeri radi da pričaju i objašnjavaju koje sisteme koriste. Bilo je dosta neuspelih pokušaja telefonskih razgovora koji su se završavali još na samom početku, nakon samo jednog pitanja. U suprotnom ovaj rad bi u ovom segmentu bio detaljniji.

1.ODLIKE MEĐUNARODNOG TURIZMA

1.1. Obim i struktura međunarodnog turizma

Turizam je privredna delatnost izložena stalnim promenama. Turističko tržište i promet se neprestano razvijaju i samim tim poprimaju velike razmere. Upravo su rast turističkog prometa i potrošnje, u periodu nakon Drugog svetskog rata do danas, uticali da turistička privreda postane jedna od vodećih privrednih grana u svetu. U ovom periodu, međunarodni turistički promet je povećan više od 27 puta, a posebno se ističu efekti ostvareni u okviru turističke potrošnje koja je porasla preko 220 puta. Pozitivne razvojne tendencije su postojale tokom čitavog perioda, a razlozi zbog kojih je u pojedinim godinama dolazilo do stagnacije su: delovanje energetskih kriza, značajan skok cena nafte na svetskom tržištu, ekonomska recesija u razvijenim zemljama.[1]

Od početka devedesetih do danas, mogle su se uočiti vidljive promene karakteristika turističke tražnje. Porast, pre svega, kulturnog nivoa stanovništva u privredno najrazvijenijim zemljama i poboljšanje kvaliteta života, utiču na sve veću individualizaciju i povećanu tražnju za nestandardnim turističkim proizvodima. Stoga se smatra da će tražnja za turističkim putovanjima biti u konkurentskom odnosu sa mogućnostima da se slobodno vreme provodi u mestu stalnog boravka. Turizam dobija sve veće razmere, čemu doprinosi i saznanje da skoro da ne postoji zemlja u svetu koja ne razvija inostrani ili domaći turizam. Veliki broj učesnika turističkih putovanja, čini turističku destinaciju pravim fenomenom, po ekonomskim, sociološkim, političkim i drugim konotacijama. Zaključuje se da je uloga turizma u međunarodnoj ekonomiji višestruka. Sa aspekta međunarodnog turizma, turistički promet je neprestano u porastu.[2]

Razna istraživanja, a posebno ona koje je sprovodila Svetska Turistička Organizacija (UNWTO), ukazuju da se i u narednom periodu (do 2020. godine) može očekivati razvoj međunarodnog turizma u svetu. Isto tako, pretpostavlja se da će rast domaćeg turizma pratiti rast društvenog proizvoda.[3]

Koliko je turizam bitan, govore i društveni, politički i ekonomski značaj koji on ima.

U društvene spada: kulturni (motiv za putovanje je želja da se upozna kultura i istorija neke druge zemlje) ,obrazovni, zdravstveni, razumevanje među ljudima iz različitih zemalja i dr.

[1] Spasić, V., *Transfer tehnologije kao razvojna strategija preduzeća u turizmu*, Beograd, 2003., str. 28-30
[2] Čerović, S., *Strategijski menadžment u turizmu*,Univerzitet Singidinum-FTHM, Beogard,2009.,str.7.
[3] www.unwto.com

Odlaskom u druge zemlje, turisti se bliže upoznaju sa geografskim, klimatskim, socijalnim i ostalim uslovima u kojima živi stanovništvo te strane zemlje.

Politički značaj turizma se uklapa u širi društveni značaj turizma, a ogleda se prvenstveno u tome što se turizam javlja kao najznačajniji faktor očuvanja mira u svetu, u smislu turizma kao faktora boljeg razumevanja među ljudima iz različitih zemalja.

Kada govorimo o ekonomskom značaju, treba imati u vidu konkretno područje zemlje (konkretno turističko mesto). U osnovi je potrošnja turista u mestima koja posećuju. Kao rezultat njihove potrošnje nastaju određeni ekonomski efekti na privredu zemlje iz koje turisti dolaze i zemlje u koju dolaze. Zaključuje se da turistička potrošnja vrši direktne i indirektne efekte na privredu.[4]

1.2. Odlike i aktuelni trendovi međunarodnog turizma

Mnogi traže i koriste svaku priliku da otputuju van granica svoje zemlje po prvi put, čak i stanovnici Kine koji su do sada uglavnom putovali po svojoj zemlji. Ovo je izazvalo da Svetska Turistička Organizacija (UNWTO) ima pozitivan stav i procenjuje da će međunarodni turizam doživeti porast u doglednoj budućnosti.[5]

Međunarodni turizam je najvećim delom generisan među evropskim zemljama – Nemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska, Italija, Rusija, zatim u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi, kao i u Japanu, Kini i Južnoj Koreji. Može se reći da je to rezultat nižih cena, redovnih letova i relativno bogatije populacije. Japan se tu posebno ističe, najviše zbog svog bogatstva i velike želje za odmorom jednog dela stanovništva. Kako su i Kinezi dobili veću slobodu kretanja, njihovo tržište će postati mnogo važnije za mnoge destinacije. Procenjuje se da će se broj Kineza koji sad odlaze na razna putovanja do kraja 2011.godine udvostručiti. Ako se osvrnemo na tok međunarodnog turizma, može se reći da je iznenađujuće elastičan, vedar. Ni događaji kao što su – teroristički napadi, SARS, ptičiji ili svinjski grip, cunami, uragani - ne sprečavaju turiste da se vrate u još većem broju.

[4] Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma,*Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd, 2009.,str.34-36.
[5] www.unwto.com

Kada su u pitanju turističke destinacije, Zapadna Evropa je dominantna, a Južna Evropa postaje sve popularnija, najviše zbog širenja Evropske Unije i promena u šengenskom sporazumu koji su olakšali putovanja u ovoj oblasti. Kina je takođe doživela porast popularnosti, a neki istraživači su procenili da je u 2007. godini postala treća najposećenija destinacija na svetu sa preko 53 miliona posetilaca.[6]

Kada govorimo o međunarodnom turizmu, kao bitnu stavku moramo pomenuti i samu sklonost i zanimanje ljudi da svoje odmore provedu u inostranstvu. U Evropi, u inostranstvo najviše vole da putuju Šveđani, uglavnom zbog duge zime i malo sunčanih dana tokom godine. Nasuprot tome, samo četvrtina Italijana želi da putuje van granica svoje zemlje. Oni koji putuju, često godinama idu na jednu destinaciju, pa čak i u isti hotel. Francuzi više vole da putuju po svojoj zemlji. Iako Amerikanci važe za jednu od nacija koja najviše putuje po svetu, a zapravo samo mali broj njih ima pasoš. Najčešće putuju u susedne zemlje za koje im pasoš ni ne treba ili unutar svoje države. Godine 2006. u Americi je bilo 3.1 milijarda domaćih putovanja u poređenju sa 66 miliona odlazaka u inostranstvo. Indija je zemlja u kojoj je najviše zastupljen domaći turizam i predviđanja su da će od 2011.godine, godišnje biti više od milijardu putovanja unutar zemlje.

Mnogi faktori motivišu ljude da putuju, ali jedan od osnovnih je odgovarajuća cena u odnosu na njihovu zaradu. Kako veće potrebe i veći zahtevi snižavaju cenu, jasno je da postoji direktna veza između troška, cene i zahteva. Ovo objašnjava raznolikost cena na tržištu.

Prognoze rasta turističkog prometa u svetu kreću se na nivou stope rasta od oko 4-5% prosečno na godišnjem nivou. Tržište se sve više diferencira u skladu sa promenama tražnje što je posledica savremenih trendova ekonomskog i kulturnog razvoja u svetu, kao i promena životnih stilova. Kao direktna posledica svetskih kretanja u tražnji, masovni turizam sve više gubi na dinamici u sudaru sa nadolazećim individualizmom u izboru tipa destinacije i modela putovanja. Ekologija, kultura, identitet destnacija, aktivan odnos prema odmoru i rekreaciji, novi oblici i sadržaji ponude, tematski parkovi i zdravlje, samo su neki od trendova u diferenciranju turističkih interesa. Potrošači opredeljuju tražnju na turističkom tržištu u kvantitativnom smislu i time presudno utiču na poslovne šanse svake turističke destinacije.[7]

[6] Walker, John R, *Introduction to hospitality*, University of Florida, Prentice Hall, 2006.,str. 105.
[7] William F. Theobald: *Global Tourism, 3th Edition*, Elsevier, London, 2005

2. TURIZAM U SRBIJI

Republika Srbija poseduje raznovrsnu strukturu turističke ponude. Nalazi se u blizini tradicionalnih i novih turističkih tržišta, ima dugu i bogatu istoriju, opštu prepoznatljivost, očuvane prirodne resurse, dobar geografski položaj i poseduje veliki ljudski potencijal. Iako poseduje sve pomenuto, srpski turistički proizvodi nisu adekvato razvijeni, niti komercijalizovani na svetskom turističkom tržištu.

Međutim, prema *Strategiji razvoja turizma Srbije,* turistički potencijali Srbije još uvek nisu dovoljno valorizovani, jer ova privredna grana nije bila ozbiljna tema razvojne politike Republike Srbije. Mnoge države sa istim ili slabijim potencijalom su poslednjih godina učinile napore zahvaljujući kojima su ucrtane na mapu značajnih svetskih turističkih zemalja (Republika Mađarska, Republika Rumunija, Republika Bugarska i td.).

Zbog zatvorenosti tržišta su kasnili procesi restrukturiranja i privatizacije, nije bilo velikih i značajnih ulaganja iz zemlje i inostranstva, pa samim tim nije ni došlo do razvoja novih oblika turističke ponude. Zbog visoke centralizacije izostale su investicije u infrastrukturno održavanje nasleđenih turističkih destinacija, jer lokalne zajednice nisu imale dovoljno finansijskih sredstava za njihovo održavanje ili dalji razvoj.

Osim u Beogradu, lanac vrednosti u turizmu Srbije nije izgrađen. Ovo, naravno, iznosi pitanje standarda, kvaliteta usluga i lojalnosti prema Srbiji kao turističkoj destinaciji.[8]

Politički i ekonomski razlozi su doprineli opadanju turističkog prometa u Srbiji u poslednjih dvadesetak godina, konkretno u periodu između 1989. do 2008. godine, 3% u broju dolazaka i 2.5% u broju noćenja.[9]

U prethodnoj, 2010. godini, u Srbiji je zabeleženo ukupno 2.000.597 dolazaka turista koji su ostvarili ukupno 6.413.515 noćenja. Od toga, 589.456 dolazaka turista je bilo u Beograd, gde je ostvareno 1.129.837 noćenja. U tabelarnom prikazu predstavljen je odnos dolazaka stranih i domaćih turista u 2010.godini, odnosno od decembra 2009.godine do decembra 2010.godine.

[8] *Strategija razvoja turizma Republike Srbije*, 2005.,www.srbija.gov.rs
[9] Unković,S., Zečević,B.,*Ekonomika turizma*, Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd 2009., str. 412-414.

Noćenja turista u periodu od decembra 2009. do decembra 2010.godine		
	domaći	strani
Decembar	259	82
Januar	267	72
Februar	258	78
Mart	302	92
April	376	107
Maj	511	132
Jun	511	133
Jul	566	167
Avgust	638	166
Septembar	452	168
Oktobar	474	143
Novembar	293	97
Decembar	312	97

izraženo u hiljadama[10]

Osnovna karakteristika turizma u Srbiji je visoko učešće domaćeg turističkog prometa, koji je preko 70% u dolascima i preko 80% u noćenjima. Ona je rezultirala nepostojanjem adekvatno razvijenih i organizovanih turističkih ponuda spremnih za međunarodno tržište. Glavni generator

[10] www.stat.gov.rs

turističke tražnje u Srbiji predstavljaju posetioci iz bivših jugoslovenskih republika, čiji posetioci čine oko 42% od ukupnog broja dolazaka. Razlozi su ekonomske i lične prirode (tradicionalne, poslovne, porodične i prijateljske veze). Više od trećine svih dolazaka je usmereno na Beograd i Novi Sad, a sve ostalo na banjska, planinska i ostala turistička mesta. Ipak, činjenica je da je Beogard najznačajnija srpska destinacija.[11] Između ostalog, o tome svedoči i pomenuti podatak o broju dolazaka i noćenja turista u Beogradu u odnosu na druge destinacije u našoj zemlji. Statistika takođe pokazuje da od ukupnog broja turista koji su u prošloj godini posetili Srbiju čak 24.6% je došlo u našu prestonicu. Od ukupnog broja stranih turista, 70.2% je za destinaciju imalo Beograd.[12]

2.1. Obim kapaciteta za smeštaj

Jednu od ključnih karakteristika domaćeg turizma čine kapaciteti za smeštaj. Hoteli, kao najznačajniji segment smeštajne ponude, dominiraju u strukturi kapaciteta time što obezbeđuju 72% ležaja u osnovnim kapacitetima. Nakon stalnog pada broja ležaja do 2002. godine, uzrokovanog padom broja registrovanih ležaja, porast je konačno zabeležen 2007. godine kada je broj prijavljenih ležaja porastao za preko 50% u odnosu na prethodnu godinu.[13]

Ukoliko napravimo osvrt na situaciju u nekoliko prethodnih decenija, primetno je da je u nekadašnjoj Jugoslaviji rast smeštajnih kapaciteta bio dinamičan. Ona je 1960. godine imala 254 hiljade ležaja, a 1990. godine je njihov broj iznosio 1.341 milion. Odnosno, preko pet puta više. Međutim, struktura ovih smeštajnih kapaciteta je bila dosta nepovoljna, jer se od toga 27% nalazilo u osnovnim, a 73% u komplementarnim kapacitetima. Među osnovnim objektima su dominirali hoteli sa 72%, uz skromno učešće apartmana, bungalova i drugih tržišno potrebnih objekata. U okviru hotelskih kapaciteta, B kategorija je bila zastupljena sa čak 73%. Kao strukturni nedostatak se može istaći i što je 90-ih godina 73% ukupnih kapaciteta bilo na primorju.[14]

[11] Unković,S., Zečević,B., *Ekonomika turizma*, Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd 2009., str. 412-414.
[12] www.stat.gov.rs
[13] Unković,S., Zečević,B., *Ekonomika turizma*, Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd 2009., str. 416.
[14] Popesku, J. Štetić,S., *Priručnik za polaganje stručnog ispita za turističkog vodiča*, Politehnička akademija, Viša turistička škola, Beograd, 1995., str. 445.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku iz 2009. godine, Srbija raspolaže sa 112.815 ležajeva u 45.356 smeštajnih jedinica (soba). Naravno, više od polovine kapaciteta čine hoteli, a slede moteli, turistički apartmani i apartmanska naselja. Najviše noćenja se ostvaruje u Beogradu i Novom Sadu, zatim u planinskim i banjskim mestima. Broj turista koji je do novembra 2010. godine posetio našu zemlju iznosi 1.867.634, od kojih su 1.231.274 domaći, a 636.360 strani turisti. Ostvareno je 6.004.050 noćenja, od kojih su 4.648.907 ostvarili domaći, a 1.355.143 strani turisti. Uprkos tome, broj stranih turista se povećao za 5% u odnosu na prethodnu godinu.[15]

Do kraja 80-ih godina svi vidovi poslovnog turizma su bili vrlo zastupljeni (kongresi, seminari, sajmovi, berze i sl.). Razumljivo je da su događaji koji su bili aktuelni poslednje dve decenije nepovoljno uticali na ove vidove turizma, ali je veoma značajno i da se uprkos takvim okolnostima, veliki broj skupova održao.

Imajući u vidu da ovde ističemo poslovne hotele, nezaobilazno je pomenuti da je 2007. godine otvoren i beogradski *Holiday Inn*. Osim njega, u poslednjih pet do šest godina tržište je postalo bogatije i za hotele kao što su *Hotel In, Crystal, Tulip Inn Putnik Belgrade* i td.

2.2. Mogućnosti razvoja turizma u Srbiji

Kao zemlja koja traži svoje mesto na svetskom turističkom tržištu, Srbija ima nekoliko mogućnosti da razvoj turizma usmeri u dobrom pravcu, a to su:

- saznanje i mogućnost da se ugleda na dobra ili loša iskustva drugih zemalja;
- može da kreira turističke proizvode i svoj položaj na tržištu u skladu sa najnovijim trendovima;
- može brzo da reaguje i dejstvuje s obzirom na nasleđenu infrastrukturu i organizaciju u turizmu;
- kritičnu masu znanja i interni kapacitet koji poseduje može da iskoristi za brz ulazak u međunarodnu turističku konkurenciju.

[15] www.stat.gov.rs

Sve ove mogućnosti treba prepoznati i iskoristiti ih pravilno u cilju razvoja domaćeg turizma. Istovremeno, treba razmatrati i oblikovati ono što je trenutno prisutno u našem turizmu, ono što predstavlja osnovu realnih mogućnosti, kako bi turizam dobio na intezitetu i na dinamici. Jedan od načina je i da se sledi primer neke od okolnih zemalja i da se preduzmu sve neophodne mere da bi stimulisali i zainteresovali svetske hotelske lance za naše tržište, što je od izuzetne važnosti za uspostavljanje domaće poslovne kulture i standarda u našoj zemlji.

Realne mogućnosti za turizam u Srbiji zasnivaju se i proizilaze iz:

- globalnog zaokreta koji je nastupio u turizmu i podrazumeva ubrzani ulazak sve većeg broja manjih i novih destinacija na turističku mapu, naravno, shodno već potvrđenoj navici da turisti sve više traže nove destinacije i iskustva;
- potencijala turističkih proizvoda, gde posebno treba istaći mogućnosti Srbije u proizvodima povezanim s korišćenjem prirode i ekoturizma, zdravljem, ruralnim i kulturnim turizmom, rečnim krstarenjem i što je za ovaj rad najbitnije, poslovnim i MICE turizmom;
- promena u profilu turista koja ide u korist Srbiji. Aktuelni su obrazovani posetioci u potrazi za autentičnim iskustvima i aktivni turisti koji su zainteresovani za kulturu i privredne resurse destinacije koje posećuju;
- opšteg rasta tržišta, gde tradicionalne zemlje i dalje imaju trend rasta.[16]

Naravno, da bi se prethodno pomenute mogućnosti realizovale i da bi se turizam razvio, Srbija svoju konkurentnost mora da gradi na sledećim strateškim osloncima:

- ljudskom potencijalu;
- geostrateškom položaju koji Srbiju i Beograd postavlja na centralno mesto u evropskim saobracajnim tokovima;
- prirodnim potencijalima (pre svega u pogledu podzemnih i nadzemnih voda);
- očuvanju potencijala planina, šuma, ruralnih područja, kao izvora za kreiranje novih proizvoda i inovacija u turizmu;
- bogatom arheološkom i arhitektonskom nasleđu (pre svega se misli na manastire, istorijske gradove i tradicionalno graditeljstvo) koje nas prezentira kao destinaciju sa bogatom kulturnom i istorijskom baštinom;

[16] *Strategija razvoja turizma Republike Srbije*, 2005.,www.srbija.gov.rs

- duhovnom stavralaštvu i sklonostima ka festivalima, manifestacijama i slavljima.

Kada se govori o mogućnostima za razvoj turizma u Srbiji, trebaju se razmatrati i opšti privredni uslovi za razvoj turizma. Ovde je neophodno uočiti neposredne društvene intervencije u oblasti turizma, odnosno sve aktivnosti koje utiču na stvaranje uslova za kvalitetno poslovanje.

Jedan od načina da se podstakne razvoj domaćeg turizma je svakako sprovođenje mera kojima se stimulišu turistička putovanja domaćeg stanovništva (razni popusti, povlastice u prevozu, regres za godišnji odmor, slanje socijalno ugroženih lica na odmor i oporavak bez nadoknade i sl.). Ovakve mere su često i ranije sprovođene, ali su se, nažalost, pokazale kao nepotpune, uz česte izmene uslova i smenjivanja pojedinih mera. Podsticaj razvoja inostranog turizma i većeg broja inostranih gostiju na naše područje je izazov koji se najbolje sprovodi promocionim aktivnostima na inostranim tržištima. Ovaj vid aktivnosti je posebno bio naglašen u 80-im godinama u okviru tadašnjeg Turističkog saveza Jugoslavije i kada su primorske turističke destinacije bile centralne. U današnje vreme svaki vid promocije u inostranstvu, koji je najlakše ostvariv učešćem na inostranim sajmovima turizma i sličnim manifestacijama, predstavlja podsticaj razvoja inostranog turizma.

Podsticanje investicija u oblasti ugostiteljstva i turizma podrazumeva ulaganja u saobraćajnu i komunalnu infrastrukturu, kao i brojne druge aktivnosti u privrednom sistemu i kroz mere ekonomske politike.[17]

3. OBLICI TURISTIČKIH PUTOVANJA

Ljudi putuju iz mnogo razloga, a kao najbitniji i najčešći mogu se izdvojiti zadovoljstvo, zabava, rekreacija, razonoda (travel for pleasure) i posao (travel for business).[18]

[17] Popesku, J. Štetić,S., *Priručnik za polaganje stručnog ispita za turističkog vodiča*, Politehnička akademija, Viša turistička škola,Beograd, 1995., str. 439-444.
[18] Walker, John R, *Introduction to hospitality*, University of Florida, Prentice Hall, 2006.,str.104.

3.1. Putovanja radi razonode i rekreacije

Postoji mnogo razloga zbog kojih se praktikuju putovanja radi zabave: poseta priljatelja i rodbine, odmor, obrazovanje, priroda, avantura, kupovina, religijski razlozi, poseta sportskih događaja, ekoturizam i mnogi drugi. Očekuje se da će ovaj tip putovanja biti sve zastupljeniji. Tome doprinosi duži životni vek, rano penzionisanje, olakšana putovanja, tendencija da se praktikuju kraća, ali češća putovanja. Ljudi praktikuju mini odmore i to koriste radije nego da svoj odmor iskoriste odjednom, a zanimljivost je da Evropljani uzimaju dosta duže odmore od Amerikanaca. Porast životnog standarda takođe utiče da ljudi čiji su se prihodi uvećali imaju želju da putuju. U Kini se otvara sve više preduzeća, pa samim tim sve je veći broj preduzetnika koji žele da posete inostrane zemlje. Takođe, milioni ljudi iz dela Istočne Evrope koji je pripadao Sovjetskom bloku sada ima mogućnosti i pravo da putuje.

Očigledno, postoji imnogo razloga zbog kojh putnik odabere neku destinaciju: klimatski uslovi, istorija i kultura destinacije, ljubazno stanovništvo, kuhinja, kupovina, cene.

Očekivanja putnika često umeju da budu vrlo visoka i nažalost, nekad i neispunjena, iako oni koji organizuju putovanja ulažu puno truda da ispune sva različita očekivanja. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo putovanjem zavisi od toga kako ga je sam putnik doživeo. Nekom će najzanimljiviji biti zalazak Sunca, nekom kvalitet hrane u restoranu, čime se još jednom potvrđuje da sve zavisi od očekivanja putnika i onoga što zaista i doživi. Putovanje je iskustvo, doživljaj, a ne objekat koji se može dotaći. Može izazvati averziju, uzbuđenje, umor, razočaranje. Putopisne emisije i literatura često ne daju pravu sliku neke destinacije, zbog čega nečija očekivanja ne budu ispunjena i dolazi do razočaranja.[19]

3.2. Poslovna putovanja

Na poslovna putovanja su negativno uticali ekonomska kriza, terorizam i smanjenje budžeta za poslovna putovanja u firmama. Poslovni putnici čine između 25 i 30 procenta korisnika avio prevoza. Bez obzira da li se putuje automobilom ili u prvoj klasi nekog avio prevoznika poslovna putovanja mogu biti vrlo zahtevna. Prisutna su tokom cele godine, a putuje se sa malo prtljaga.

[19] Walker, John R, *Introduction to hospitality*, University of Florida, Prentice Hall, 2006.,str.106.

Kako putnici putuju zbog posla, obično odlaze u poslovne delove grada koji ne privlače druge tipove turista.[20] Najbolja su ona putovanja gde ima vremena i za neku vrstu zabave i odmora. Primera radi, za poslovne putnike iz Sjedinjenih Američkih Država put u Evropu može predstavlajti ostvarivanje kontakta sa potencijalnim klijentima, ali i mogućnost da se bar malo upozna neki evropski grad i provede prijatno veče u razgledanju.[21]

U poslovne putnike se ubrajaju oni koji putuju zbog sastanaka, svih vrsta prodaje, konferencija, sajmova, izložbi. Ponekad razlika između poslovnih putovanja i putovanja radi zabave bude nejasna. Ako neko putuje na neku konferenciju i odluči da nakon iste provede još nekoliko dana u mestu gde se ona održava, da li se on smatra poslovnim putnikom? Kada uporedimo poslovne putnike sa onima koji putuju radi zabave, zaključuje se da su to mlađe osobe, da troše više novca, putuju dalje, ponekad u manjim grupama, ali njihova putovanja ne traju dugo.

Povećava se i broj žena koje odlaze na poslovna putovanja. Žene kao poslovni putnici mogu biti vrlo zahtevne i obraćaju pažnju na mnoge stvari i sitnice koje muški poslovni putnik ni ne primećuje. Ako ne dolaze zbog posla, moguće je da dođu kao pratnja suprugu. Njihova očekivanja su vrlo visoka, zbog čega će avio kompanije, hoteli, restorani, rent-a-car agencije morati da vode mnogo više računa.

Kada govorimo o trendovima, zanimljivo je da poslodavci svojim zaposlenima daju sve manje privilegija, pa često putuju vikendom kada su u hotelima niže cene. Sve je manje onih koji lete prvom klasom i sve više kompanija zahteva od svojih zaposlenih da avionske karte kupuju po najpovoljnijim cenama, što podrazumeva česta presedanja i sletanje na manje aerodrome.

Poslednjih dekada bio je zabeležen porast na svetskom ekonomskom tržištu i prouzrokovao je veliki broj poslovnih putovanja, kako individualnih, tako i onih grupnih u slučaju konferencija i sajmova. Recesija je poslednjih godina dovela do manjeg broja poslovnih putovanja, ali i putovanja iz zabave. Ipak, poslovna putovanja time nisu izgubila značaj u turizmu.

Izložbe su još jedan od razloga za poslovna putovanja. Iz godine u godinu, one se organizuju na sve većem profesionalnom nivou i takođe su veoma važan element turizma.[22]

[20] Holloway, J Christopher, Humphreys C., Davidson R., *The business of tourism*, Pearson, 2009.,str.53.
[21] www.wikipedia.org
[22] Holloway, J Christopher, Humphreys C, Davidson R., *The business of tourism, Pearson*, 2009.,str.301.

Poslovne putnike manje interesuje cena, a više status, za razliku od onih koji putuju radi zabave. Oni se vode time da svoje poslovne obaveze odrade što efikasnije u periodu koji je za to predviđen, sve u korist svoje kompanije. Takođe, imaju i svoje lične obaveze koje treba da ispune. Njihove kompanije će razmatrati pitanja kao što su transport i koliko je on pogodan za njih, koliko je neki let redovan, kako bi zaposleni koji putuje stigao na vreme na dogovoreni sastanak i vratio se čim ispuni obaveze. Poslovna putovanja se organizuju radnim danima, a retko vikendom, jer poslovni ljudi vole da provode vikend sa svojim porodicama. Oni očekuju da putni agenti sa kojima sarađuju dobro poznaju svoj posao. Poznato je da oni često i sami istražuju informacije vezane za put, verujući da je njihova sposobnost istraživanja veća od one koju poseduju iskusni putni agenti.

Kada poslovni putnik na poslovno putovanje vodi svog partnera ili suprugu, uključene su i poslovne aktivnosti. Takođe, ukoliko je uključen u program lojalnosti neke avio kompanije, želeće njom i da putuje, iako ta kompanija recimo nema direktan let do željene destinacije, i karta će biti skuplja. To može izazvati neslaganje između zaposlenog i kompanije i dovesti u pitanje taj poslovni put.[23]

4.OBLICI POSLOVNIH PUTOVANJA I POSLOVNI PUTNICI - POSLOVNI TURIZAM

Poslovna putovanja su oduvek bila vrlo važna i bitna, u toj meri da su ljudi napuštali svoje domovine i odlazili da žive i rade u drugim zemljama u potrazi za drugačijim i boljim tržištem. Poslovni putnici spadaju u kategoriju putnika koji najviše troše. Današnji poslovni turizam ima četiri osnovna oblika:

- putovanja na konferencije i druge tipove sastanaka;
- podsticajna putovanja;
- putovanja na izložbe i sajmove;
- individualna poslovna putovanja.

[23] Walker, John R, *Introduction to hospitality*, University of Florida, Prentice Hall, 2006.,str.110.

4.1. Sastanci i konferencije

Najrasprostranjeniji oblik poslovnog turizma je putovanje radi prisustvovanja nekom sastanku ili konferenciji. Oni mogu biti manji ili veći, ali oni koji najviše stimulišu poslovni turizam su oni koji za cilj imaju direktno delatnost njegovih učesnika. Mnogi sastanci se se organizuju u vidu treninga za zaposlene na kojima usavršavaju svoje veštine i tehnike. Većinom se organizuju manji sastanci u manjim salama koje kompanije uglavnom iznajmljuju u hotelima. Tako u hotelima sa četiri ili pet zvezdica, već u lobiju se može videti tabla na kojoj su istaknute informacije o rasporedu održavanja sastanaka. Bez obzira da li se hotel nalazi u centru, predgrađu grada ili u blizini aerodroma, održavanje sastanaka i konferencija donosi veoma veliki prihod, naročito ako kompanija osim prostora za događaj iznajmi i sobe u istom hotelu. Mnogi hotelski lanci imaju standarde u organizovanju sastanaka kako bi njihovi klijenti koristili njihove usluge i u drugim zemljama u kojima postoje njihovi hoteli.

Konferencije i zvanični sastanci su postali veoma važni u turizmu. Samo britansko tržište svake godine organizuje oko sedam stotina hiljada konferencija, od kojih većina traje jedan ili dva dana. Konferencije se uglavnom organizuju u hotelima, stoga su bitne i za sektor smeštaja. Da bi odgovorili potrebama velikih , internacionalnih konferencija koje imaju i do pet hiljada učesnika, izgrađeni su veoma veliki konferencijski centri u većim evropskim gradovima, kao što su London i Berlin. Tako velike internacionalne konferencije se održavaju na engleskom jeziku, a simultani prevodioci su dozvoljeni ukoliko za njima ima potrebe. U Sjedinjenim Američkim Državama postoje hoteli čija je osnovna namena organizovanje velikih konferencija sa nekoliko hiljada učesnika. Ali u većini hotela u svetu su sale dizajnirane da primaju od nekoliko desetina do nekoliko stotina učesnika. Imaju organizovan ketering, pristup internetu, audio i video opremu.[24]

4.2. Motivaciona poslovna putovanja (podsticajna, inicijativna)

Ovo je oblik poslovnog putovanja koje se uglavnom organizuje u grupama, u potpunosti su plaćena od strane kompanije, a dodeljuju se zaposlenima kao nagrada za veliki uspeh postignut

[24] Walker, John R, *Introduction to hospitality*, University of Florida, Prentice Hall, 2006.,str.107.

na poslu. Kako sam naziv kaže, to su luksuzna putovanja koja se organizuju kako bi motivisala i podstakla zaposlene da rade isto ili još kvalitetnije. Ovaj oblik poslovnog putovanja prvo se pojavio u Sjedinjienim Američkim Državama 50-ih godina prošlog veka, a zatim je proširena na ceo industrijalizovani svet. Opšte je poznato da je ovo jedan od najefektivnijih načina menadžmenta neke kompanije da ohrabri svoje zaposlene da budu još produktivniji. Zaposleni se bolje upoznaju, što će im posle omogućiti bolju sardanju. Efektivnije je nego nagraditi zaposlenog novcem. Predstavlja podsticaj i za one koji nisu doboli putovanje da rade još bolje, tako što oni konstantno primećuju odsustvo nagrađenih, a nakon povratka primećuju njihovo zadovoljstvo i čuju za brojne doživljaje.

Egzotične destinacije, najbolji hoteli, raznorazne aktivnosti su osnovne osobine ovog tipa putovanja.

Podsticajna putovanja su jedna od najluksuznijih i ona na kojima se mnogo troši, samim tim i veoma unosna za granu turizma.

4.3. Sajmovi i izložbe

Najviše poslovnih putnika na jednom mestu se može videti kada se negde održava sajam ili izložba u trajanju od nekoliko dana. Kada govorimo o izložbama, misli se na izložbe na kojim se predstavljaju razne kompanije, njihove usluge i delatnosti. Takođe, postoji razlika između ovog tipa izložbi i sajmova:

Izložbe su događaji unapred određenog trajanja, koji se održavaju u intervalima, gde veliki broj kompanija predstavlja svoje glavne proizvode, prodaje ih i daje informacije o njima u svrhu promocije.

Sajmovi su događaji unapred određenog trajanja, koji se održavaju u intervalima, gde veliki broj kompanija predstavlja svoje proizvode i prodaje ih na bazi uzorka.[25]

Osobe koje posećuju sajmove traže ono najkorisnije za njihov posao i kompaniju. Neki sajmovi su specijalizovani i privlače poslovne posetioce iz drugih regiona, zemalja, pa čak i sa

[25] Holloway, J Christopher, Humphreys C., Davidson R., *The business of tourism*, Pearson, 2009.,str.297-299.

drugih kontinenata. Posetioci koji dođu iz veoma dalekih zemalja ostaju duže na toj destinaciji, od čega korist imaju i hoteli i restorani.[26]

Ovaj oblik poslovnog turizma se razlikuje od drugih oblika po tome što izložbe i sajmovi stimulišu dve grupe ljudi na putovanje: one koji izlažu i posetioce. Izlagaoci ostaju na destinaciji sve vreme trajanja događaja, posetioci dan ili dva i tako obezbeđuju posao lokalnoj ugostiteljskoj industriji. Kada je izuzetno veliki događaj, broj izlagča je znatan. Primera radi, na Svetskom Sajmu turizma u Londonu (World Travel Market), 2007. godine, koji je trajao četiri dana, bilo je preko dvadeset hiljada članova osoblja i bilo je vrlo teško za bilo koga da nađe smeštaj u nekom od hotela u gradu.

Mesta gde se izložbe i sajmovi održavaju su često veoma velike i prazne zgrade, uglavnom udaljene od centra grada i smeštene negde između aerodroma i centra gde ima prostora za parkiranje. Manji događaji se mogu organizovati u hotelima, konferencijskim centrima i koncertnim salama.

4.4. Individualna poslovna putovanja

Četvrti oblik poslovnog turizma su individualna poslovna putovanja. Ovaj oblik obuhvata muškarce i žene koje posao obavezuje da idu na poslovna putovanja koja mogu biti redovna ili povremena. U modernom svetu većina kompanija zahteva od dela svojih zaposlenih da putuje. Često je cilj takvih putovanja da se obezbede novi klijenti za kompaniju.

Sve više kompanija se širi na internacionalnom nivou, ne u jednu, nego u više zemalja, a sve češće i na druge kontinente. Stoga zaposleni putuju kako bi se sreli sa svojim kolegama i zajedno radili nekoliko dana, rešili aktuelne probleme i razmenili iskustva. Nekim ljudima je u prirodi posla da stalno putuju. Na primer, novinari istražitelji ne bi mogli da rade bez putovanja. Zaposleni često putuju za svoje kompanije iz mnogo razloga, pa su poslovna putovanja najveći trošak svake kompanije. Jedini veći izdatak su plate zaposlenih. Zbog toga ograničavaju zaposlene u smislu kontrole troškova za prevoz i smeštaj. Danas skoro svaka kompanija ima pismenu politiku putovanja koja jasno stavlja do znanja na šta može, a na šta ne može da se troši kompanijski novac. Zbog toga što imaju i po nekolliko hiljada noćenja u hotelima tokom godine,

[26] http://www.wikipedia.org

sklapaju se ugovori sa hotelskim lancima u gradovima gde šalju svoje zaposlene i tako dobijaju posebne cene. Pregovaraju sa avio prevoznicima i rent-a-car agencijama garantujući izvestan obim posla na godišnjem nivou. Kada postoje takvi ugovori, zaposleni imaju instrukcije da koriste usluge tih određenih preduzeća. Međutim, kompanije ne traže uvek za svoje zaposlene najjeftinije hotele, jer žele, i bitno je, da im obezbede: komfor, sigurnost i da zadrže ili zadobiju njihovu odanost i poverenje.

Udobnost samog putovanja je vrlo bitna, jer je bitno da putnik stigne na svoju destinaciju svež i da odmah bude spreman za posao zbog koga je i došao. Iako je ekonomska klasa dosta povoljnija, u biznis klasi putnici imaju više ličnog prostora za rad na lop topu i mogu bolje da se odmore. Ukoliko su bez odmora, biće im teže da prisustvuju nekom važnom sastanku, da urade prezentaciju ili pregovaraju u ime svoje kompanije. Trebaće im čitav dan da se odmore od puta, što znači da se mora platiti dodatna noć u hotelu, kao i obroci i drugi troškovi.

Kada je bezbednost u pitanju, poznato je da su poslovni putnici kriminalcima primamljiviji od drugih tipova putnika. Oni putuju sami, nose lap-topove sa važnim informacijama, a u nekim zemljama mogu biti na meti kidnaperima, koji su sigurni da će njihove kompanije platiti otkup. Kada je poslovni putnik žena, pored ovih, podložna je i drugim opasnostima. Postoje čak i sajtovi koji daju savete ženama kako da sačuvaju svoju bezbednost na poslovnom putu.

Iako neki tvrde da uživaju u njima, poslovna putovanja mogu biti vrlo naporna i zahtevaju neka odricanja. Privremeno razdvajaju ljude od njihovih porodica i prijatelja, mogu biti izvor stresa i frustracije. Ukoliko zaposleni pored toga još oseti da kompanija štedi na prevozu i smeštaju, ništa pozitivno ih neće vezivati za istu. Uvređeni i ozlojađeni zaposleni nema osećaj odanosti prema svojoj kompaniji. Stoga većina kompanija vodi računa da sačuva svoje najvrednije radnike.[27]

Kada je prevoz u pitanju, za poslovne putnike je najvažnija tačnost. Izraz *vreme je novac* se definitivno može primenti na brojne sate koje putnici provode čekajući na aerodromima ili železničkim stanicama zbog odloženih ili otkazanih letova i vozova. Sve to utiče na neproduktivnost poslovnog putnika.

Za poslovnog putnika je vrlo važno da je smešten u hotelu koji mu omogućava da nastavi sa svojim radom. Dok je za ostale tipove putnika najvažnije da se smeste u hotele koji obećavaju

[27] Holloway, J Christopher, Humphreys C., Davidson R., *The business of tourism*, Pearson, 2009.,str.301-305.

dom daleko od doma (home away from home), za poslovne putnike je najvažnije da u hotelu imaju *kancelariju van kancelarije* (office away from the office), da imaju pristup internetu, štampaju, skeniraju, šalju dokumenta faksom. U hotelima koji su orijentisani na poslovne putnike postoji niz usluga pogodnih za poslovno tržište, kao što su: rani check-in, kasniji check-out, usluga vešeraja, služenje obroka u sobama i sl.[28]

4.5. Aktuelni trendovi u poslovnom turizmu

Tržište koje obuhvata poslovni turizam je vrlo dinamično i vrlo osetljivo na političke, socijalne i ekonomske promene. Na njega utiču i stalne inovacije u informativnoj i komunikativnoj tehnologiji. S jedne strane to omogućava dalji napredak i još veću atraktivnost turističkog proizvoda, a s druge strane može predstavljati pretnju dugoročnom prosperitetu.

U toku je i razvoj novih destinacija za tržište poslovnog turizma. Na primer, pre šezdeset godina veliki internacionalni sastanci i konvencije održavali su se samo u velikim gradovima Severne Amerike i evropskim prestonicama. Jedino u njima je na rasplolganju bila sva neophodna infrastruktura za organizovanje tako velikih događaja. Ali sada, nekoliko decenija kasnije i neke druge destinacije su ušle na tržište poslovnog turizma: Australija, Jugoistočna Azija, Južna Amerika, a u još skorije vreme na turističko tržište su se uključile i Istočnoevropske zemlje i neki gradovi Srednjeg istoka, koji su postali domaćini konferencija, sajmova, ali i motivacionih putovanja.

Istovremeno, kako se ekonomija razvija, tako je sve veća i potreba za organizacijom velikih poslovnih događaja. Kina i Indija su zemlje sa najbržim razvojem ekonomije i zemlje za koje se veruje da će biti najveći izvor internacionalnog poslovnog turizma u godinama koje dolaze. Građani ovih zemalja već putuju u obližnje regione, ali će se njihova poslovna putovanja sve više proširivati i na Evropu i druge dalje destinacije. Kineske kompanije već uveliko investiraju i u drugim zemljama, a kada je avio prevoz u pitanju, sve je više destinacija sa kojima je povezana najmnogoljudinija zemlja na svetu. Naravno, to su faktori koji utiču da se i dalje povećava broj kineskih biznismena koji odlaze na poslovna putovanja.

[28] Walker, John R, *Introduction to hospitality*, University of Florida, Prentice Hall, 2006.,str.106.

Informaciona i komunikaciona tehnologija je važan faktor poslovnog turizma. Nema sumnje da će njen razvoj uvek uticati na planiranje i promociju poslovnih događaja. Danas, skoro da nema nijedne veće konferencije, sajma ili izložbe koji se održavaju, a da nemaju zvanični internet sajt na kome se mogu naći sve detaljne informacije o događaju.

U novi društveni trend poslovnog turizma možemo uvrstiti i činjenicu da ima sve više žena koje odlaze na poslovna putovanja. ovaj trend je započet pre desetak godina u velikom broju zemalja, i dalje nastavlja da se razvija. Veliki broj ženskih predstavnika pripada profesijama kao što su zdravstvo i finansije koji se brzo šire u velikom broju zemalja. Takođe, žene pripadaju i profesijama za koje se može reći da su tradicionalno muške. Na primer, u nekim zemljama vrlo je značajan ženski udeo u informacionoj i komunikacionoj tehnologiji. Sve više odlaze na poslovna putovanja povodom konferncija i sajmova, što utiče i na samu organizaciju ovih događaja, tačnije na njihove usluge. Zbog prisustva žena ima više toaleta, a tokom pauza se služi i hrana, posebno laganija i zdravija. Kao još jedan nagoveštaj da je ženska populacija sve prisutnija u poslovnom svetu i poslovnom turizmu je i sve veća prisutnost spa centara u okviru hotela. Mada, ove centre koriste i muškarci oni su postali nešto što poslovni putnici podrazumevaju da postoji u svakom hotelu.

Kada govorimo o društvenim trendovima, treba pomenuti da je sve više poslovnih putnika koji pripadaju starijim generacijama. Ljudi koji imaju oko šezdeset, sedamdeset godina i dalje su zaposleni, neko po svom izboru, neko iz potrebe. Samim tim, oni i dalje odlaze na poslovna putovanja.[29]

4.6. Poslovna putovanja kao jedan od pokretačkih faktora turističkih putovanja

U poslednjih nekoliko decenija, u uslovima rasta realnih prihoda stanovništva, povećanja izdataka za dopunske potrebe, povećanja slobodnog vremena, smanjenja administrativnih ograničenja u međunarodnim putovanjima, slobodnijim odnosima između valutnih tržišta u međunarodnim razmerama, ostvaren je i zančajan rast poslovnih putovanja. Procenjeno je da ovaj segment učestvuje sa oko 22% u ukupno realizovanoj ugostiteljskoj potrošnji u svetu i da se

[29] Holloway, J Christopher, Humphreys C., Davidson R., *The business of tourism*, Pearson, 2009.,str.306-308.

prvenstveno formira u privredno najrazvijenijim zemljama. Odatle proističe i zančaj poslovnih putovanja za hotelijerstvo tih zemalja. Istovremeno, istaknuto je da dolasci iz poslovnih razloga danas čine 15% međunarodnog turističkog prometa.

Jedan od najboljih primera važnosti ovog vida putovanja na međunarodnom tržištu, obuhvata tendencije poslovnih putovanja na tržištu Velike Britanije tokom poslednje dve decenije dvadesetog veka. Dve trećine noćenja u britanskim hotelima 1989.godine su ostvarili poslovni putnici. Oni u najvećem broju slučajeva koriste hotela kao vid smeštaja na putovanju. U ovom primeru je najznačajniji rast noćenja poslovnih putnika u posmatranom periodu koji je znatno veći od rasta turističkih noćenja. Ovo znači da je tendencija razvoja poslovnih putovanja, naročito domaćih, opredeljivala ukupnu dinamiku noćenja u britanskim hotelima tokom 80-ih godina. U 90-im je nastavljen rast poslovnih putovanja na tržištu Velike Britanije.
U ostalim evropskim zemljama kao što su Francuska, Italija, Nemačka, Španija, Švajcarska, Holandija i dr., takođe su zastupljena pozitivna očekivanja za poslovna putovanja. Ovo se naročito odnosi na zemlje koje su imale nizak nivo privrdne razvijenosti i, samim tim, manje zastupljena poslovna putovanja.

Rastući uticaj koji poslovna putovanja imaju na internacionalizaciju poslovanja hotelskih preduzeća, detaljnije objašnjava tzv. strukturalna teorija poslovnih putovanja. Ova teorija se zasniva na stavu da je tražnja za poslovnim putovanjima više determinisana strukturom ekonomskih aktivnosti nego rastom domaćeg proizvoda i na toj osnovi se razlikuju tri razvojne faze polsovnih putovanja.

Pva faza se odnosi na poslovna putovanja skromnog obima gde su ekonomske aktivnosti kompanija najčešće vezane za određeni grad i opslužuju lokalno i regionalno tržište. Preovlađuje inostrana poslovna tražnja koja se usmerava ka međunarodnim hotelskim lancima, dok je lokalna tražnja vrlo skromna.

U drugoj fazi imamo kompanije koje se okreću međunarodnom tržištu, pri čemu šire svoje poslovne aktivnosti. U takvim slučajevima rastu korporacijski poslovi koji zahtevaju putovanja u poslovne svrhe. Sve ovo vodi ka odgovarajućim reakcijama hotelskih peduzeća i njihovom prilagođavanju novonastalim tendencijama u okviru poslovnih putovanja. U sklopu ove faze se razlikuju i dve podfaze: u prvoj se kompanijske jedinice pojavljuju u više gradova, a u drugoj se šire i na druge zemlje.

U trećoj fazi je rast poslovnih putovanja marginalan, a održavanje dostignutog nivoa se postiže još intenzivnijim prilagođavanjem hotelskih preduzeća poslovnim putnicima, kao što su: učestali poslovni putnici ili žene , izgradnja posebnih apartmana za takve goste, formiranjem poslovnih klubova za poslovnu klijentelu i sl.

Iz svega pomenutog proizilazi da će poslovna putovanja predstavljati veoma važan faktor u aktuelnim procesima internacionalizacije hotelskog poslovanja. Strukturalna teorija poslovnih putovanja ukazuje da će opisani procesi biti nastavljeni i u narednim godinama.[30]

5. ODLIKE POSLOVANJA HOTELSKIH LANACA

Bitna karakteristika svake metropole ili većeg grada leži u adekvatnoj hotelskoj ponudi bez obzira na oblik u kome je jedan hotelski lanac prisutan. Da li je to direktna investicija ili ugovor o franšizi, sama prisutnost nekog zvučnog brenda u jednom regionu dovoljno govori sama za sebe.

Ulazak međunarodnih hotelskih lanaca na tržišta pojedinih zemalja ima dugoročne posledice za hotelska preduzeća i nacionalnu ekonomiju zemlje domaćina. Dostizanje svetskih standarda u pružanju usluga u svim sektorima turističke ponude uslov je za uspešno uključivanje u međunarodno tržište, a različiti oblici sardnje sa međunarodnim hotelskim lancima, jedan su od sigurnih puteva za ostvarivanje željenog nivoa kvaliteta u domenu smeštajne ponude.

Visok kvalitet hotelskih usluga u hotelskim lancima zasnovan na tehnološkoj superiornosti, čini ih glavnim pokretačima transfera tehnologije u oblasti hotelskog poslovanja, ali istovremeno i subjektima koji po tom osnovu postižu i najveće prednosti na međunarodnom tržištu.[31]

[30] Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd, 2010.,str.50-56
[31] Spasić, V., *Očekivani efekti ulaska međunarodnih hotelskih lanaca na poslovanje hotelskih preduzeća i ekonomiju zemlje domaćina*, Hotelska Kuća 2008, Zlatibor, 2008.,str.137-138.

Uzimajući u obzir načine ekspanzije međunarodnih hotelskih lanaca, podela primenjenih strategija se može izvršiti u dve osnovne grupe:[32]

- Direktno investiranje, tj. nastanak različitih vlasničkih formi koje se mogu javiti u vidu izgradnje novih hotelskih objekata, zajedničkih ulaganja sa partnerima iz zemlje domaćina i kroz različite oblike akvizicije;
- Ugovorni i drugi aranžmani koji za osnovu nemaju sticanje vlasništva nad objektima, već potrebu da se obezbedi kontrola poslovnih operacija. Ovde se ubrajaju franšizing i ugovor o menadžmentu, kao i različiti oblici dobrovoljnih hotelskih lanaca.

Za hotelska preduzeća iz zemalja u razvoju, pa i za neka iz razvijenih delova sveta, saradnja sa međunarodnim hotelskim lancima predstavlja uslov za uključivanje u svetske turističke tokove. U opredeljenju za određeni način ekspanzije međunarodni hotelski lanci polaze od svojih strateških ciljeva, ali treba imati u vidu i efekte koji se javljaju za partnerska preduzeća u ovim procesima. Ulazak međunarodnih hotelskih lanaca sa sobom donosi i promene u nacionalnoj ekonomiji zemlje domaćina.

Za privredne subjekte iz oblasti hotelijerstva koji svoj razvoj zasnivaju na uspostavljanju različitih oblika saradnje sa internacionalnim hotelskim lancima, osnovna prednost je mogućnost uključivanja u svetsko turističko tržište. Najveća prednost je obezbeđivanje daleko povoljnije startne pozicije u osvajanju tržišta. Viši tehnološki nivo javlja se i kod drugih oblika poslovne saradnje:

- u sistemu franšizinga – primalac pruža usluge u skladu sa normativima i standardima davalaca franšize;
- kod direktnog investiranja u izgradnju novih ili renoviranje postojećih objekata – odluka o veličini , vrsti i kategoriji hotelskog kapaciteta je neposredno vezana za opredeljenje za određenu tehnologiju:
- kod dobrovoljnih hotelskih lanaca, gde je potreba za korišćenjem naprednije tehnologije često motiv za pristupanje ovakvim asocijacijama.[33]

Za hotelska preduzeća sa nedovoljno finansijskih sredstava, dugoročno poslovno povezivanje neosporno predstavlja vrlo povoljnu strategiju. Direktno investiranje inostranog partnera

[32] Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd, 2010.,str.161.
[33]Spasić, V., *Očekivani efekti ulaska međunarodnih hotelskih lanaca na poslovanje hotelskih preduzeća i ekonomiju zemlje domaćina*, Hotelska Kuća 2008, Zlatibor, 2008.,str.139.

omogućava finansijska sredstva neophodna za velika investiciona ulaganja u izgradnju ili renoviranje smeštajnih objekata. Uključivanje u velike hotelske lance omogućava povoljnu poziciju kod dobijanja kredita od banaka ili međunarodnih finansijskih institucija, čak i kada se poslovno povezivanje zasniva na ugovoru o franšizingu ili ugovoru o menadžmentu, tj. na ugovornim aranžmanima koji ne obezbeđuju finansijsku pomoć.

5.1. Nastanak i razvoj hotelskih lanaca

Pojam hotelskog lanca vezuje se za 50-te godine prošlog veka i SAD. Kod korisnika se pojavila potreba unificiranih vrsta usluga i standarda u hotelima istog tipa. Ta ideja je postala osnova, polazište za ukrupnjavanje hotelske ponude tj. nastanak hotelskih lanaca. Razvojem hotelskih lanaca dolazi i do uvođenja niza novina u hotelsko poslovanje na planu upravljanja, marketinga, prodaje, a hotelski lanci stižu i na evropsko tržište.

Hotelski lanac možemo definisati kao sistem hotela čije se udruživanje temelj na zajedničkim interesima. To je preduzeće koje svoje poslovne aktivnosti obavlja, po poravilu, u više zemalja poslujući po najsavremenijim danas poznatim principima poslovanaja. Bitna osobina je i kvalitet usluga sa kojima se često identifikuje ceo hotelski lanac i po kojem on postaje međunarodno prepoznatljiv.

Druga etapa u razvoju hotelskih lanaca nastupa 70-ih i 80-ih godina i znatno je dinamičnija. Hotelski lanci se razvijaju po zemljama i kontinentima i definitivno zauzimaju čvrstu poziciju na tržištu. Uvodi se i pojam kategorizacije unutar brenda, pa tako imamo podbrendove. Oni se vezuju za ime samog lanca i svaki od njih ukazuje na vrstu, kategoriju ili namenu objekta koji obuhvata. Takva kategorizacija uliva poverenje klijentima, pogotovo imajući u vidu da se kategorizacija razlikuje od zemlje do zemlje.

Tome se prilagođava i politika distribucije i lokacije objekata: pored centara za odmaranje, naročito resort-a (kvalitetnijih i ekskluzivnijih centara), poseban naglasak je na velikim gradovima kao poslovnim i centrima međunarodne komunikacije, naročito aerodroma i autoputeva. Ovaj period je značajan i po pojavi novih načina koji omogućavaju rast i razvoj

međunarodnih hotelskih lanaca, kao i značajno angažovanje kapitala i firmi iz drugih privrednih oblasti u ovom poslu.[34]

Poslednja etapa u razvoju je period 90-ih i prve decenija novog milenijuma kada dolazi do osvežavanja izgleda loga, tzv. *rebranding*, novih procedura, poboljšanja usluga i standarda. Poslednje dve decenije su obeležene strukturnim promenama u poslovanju međunarodnih hotelskih lanaca i drugih hotelskih organizacija prvenstveno zbog promena nastalih u zahtevima i ponašanju tražnje na turističkom tržištu. Tražnja je postala sofisticirana i turistički znatno obrazovanija. Brojna nova tržišta su postala aktuelna, pojavile su se nove zarazne bolesti, novi oblici terorizma, finansijske krize i drugi faktori koji su uticali na turizam. Svi ti elementi su u određenoj meri zahtevali promene u poslovanju hotelijerskih i drugih turističkih preduzeća.

Osnovnu prednost za privredne subjekte iz oblasti hotelijerstva koji sopstveni razvoj zasnivaju na uspostavljanju različitih oblika saradnje sa međunarodnim hotelskim lancima, predstavlja mogućnost aktivnog uključivanja u svetsko turističko tržište. Najveća prednost je daleko povoljnija startna pozicija u osvajanju tržišta.

Smatra se da su faktori koji su uticali na formiranje hotelskih lanaca ekspanzija tražnje za hotelskim uslugama u svetu, potreba da se ubrza razvoj u pojedinim regionima, turistička i poslovna putovanja. Skoro svako hotelsko preduzeće potencijalno preferira za međunarodnim poslovanjem. Tako imamo hotele nacionalnih ili internacionalnih društava, odnosno kompanija, sa različitim pravnim formama i formama upravljanja koje imaju jedinstvenu koncepciju, a sve u smislu praćenja jedne marke (brenda). Pozitivne strane hotelskih lanaca su što se poslovni rizik može raspodeliti u lancu, standardizacija kvaliteta usluga je lakše izvodljiva nego kod individualnih hotela. Produktivnost je bolja, što naravno, omogućava finansijsku prednost. Kao negativne strane, ističe se gubitak na individualnosti izazvan nedostatkom lične atmosfere u hotelu i opasnost negativnog transfera imidža između hotela jednog lanca.

[34] Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd, 2010.,str.48.

5.2. Pozitivni i negativni efekti ulaska međunarodnih hotelskih lanaca na ekonomiju zemlje domaćina

Ulazak međunarodnih hotelskih lanaca na neko tržište sa sobom nosi podizanje tehnološkog nivoa i nivoa znanja u hotelskim objektima. Značajni su i eksterni efekti u ekonomiji zemlje domaćina. U zemljama na nižem nivou privredne razvijenosti pozitivni efekti se ostvaruju difuzijom nove tehnologije. Pravci difuzije mogu biti:

- horizontalni – kada se tehnologija direktno preuzima (kopira) od strane konkurentskih hotelskih preduzeća.
- vertikalni – kada hotelski objekti prenose određena nova rešenja domicilnim poslovnim partnerima koji se javljaju kao snabdevači.

Na intezitet difuzije strane tehnologije u hotelijerstvu utiče nekoliko faktora:

- karakteristike nove tehnologije i obim angažovanja stranih kompanija koje se javljaju kao njeni davaoci u zemlji domaćina.
- postignut nivo u razvoju hotelijerstva i organizaciona struktura ove delatnosti u zemlji domaćinu;
- stepen razvijenosti proizvodnje i usluga u delatnostima koje snabdevaju hotelske objekte i njihove sposobnosti da se reaguje na izazove nove tehnologije;
- nivo obrazovanja i obučenosti domaćeg stanovništva za prihvatanje novih znanja;
- kulturne i socijalne razlike, kao i način života i rada između domaćeg stanovništva i stanovništva zemlje davaoca tehnologije.[35]

Indirektni efekti postižu se i za domaće proizvođače opreme i repromaterijala koji svoje proizvodne i uslužne programe moraju prilagoditi novim zahtevima. Najveći deo opreme se u početnim fazama nabavlja iz uvoza, a kasnije se ta situacija menja. Proizvodnja domaćih roba i usluga u skladu sa svetskim standardima i uz obezbeđeni nivo kontrole kvaliteta, svrstava domaće proizvođače u red pretežnih proizvođača koji na ovaj način nailaze na značajno tržište.

Da bi tehnološki transfer bio što uspešniji, neophodno je i postepeno uključivanje domaće radne snage u obavljanje sve većeg dela menadžerskih poslova.

[35] Spasić, V.,*Očekivani efekti ulaska međunarodnih hotelskih lanaca na poslovanje hotelskih preduzeća i ekonomiju zemlje domaćina*, Hotelska Kuća 2008, Zlatibor, 2008.,str.140-141.

5.2.1. Prednosti poslovanja u hotelskom lancu

Prednosti koje donosi poslovanje u okviru hotelskog lanca treba posmatrati kroz uštede koje se dobijaju povećanim obimom poslovanja u odnosu na obim rada. Kada se neki hotel priključi hotelskom lancu, nakon određenog vremena se ispoljavaju i prednosti koje taj korak nosi sa sobom. U ove prednosti spadaju:

- finansijske uštede na bazi sopstvenih novčanih tokova i lakšeg dobijanja sredstava iz spoljnih izvora;
- marketinške uštede kroz primenu standarda i izgradnju brenda, a posebno kroz objedinjenu promociju i druge marketinške aktivnosti.
- velike uštede u nabavci, naročito kupovinom na veliko i pregovaračkom snagom u pogledu cena;
- uštede u upravljanju, što je velika šansa za optimalno korišćenje ljudskih resursa u celoj organizaciji;
- tehničke uštede koje obuhvataju mogućnosti centralizovanog pripremanja hrane, tehnološkog održavanja ili pranja posteljine u slučaju da to dozvoljava prostorni razmeštaj pripadajućih hotela u lancu;
- mogućnosti smanjenja rizika kroz prostornu, tj. geografsku disperziju objekta i njegovih proizvoda (nisu svi hoteli u lancu u istoj sezoni, nisu svima isti ciljni segmenti i sl.) što celoj organizaciji stvara veću sigurnost poslovanja.

5.2.2. Uticaj promena u ponašanju turista na oblikovanje hotela

Poslovni objekti se moraju prilagiđavati različitim potrebama potrošača tako što će kreirati različite proizvode i usluge koje će zadovoljavati širok spektar turističkog proizvoda. Turistički proizvod se kreira na tražnji u cilju usklađivanja pojedinačnih usluga i infrastruktura sa ukupnim doživljajem potrošača turista.

U najčešće tržišne promene i trendove spadaju: kontinuirani rast ponude i tražnje, segmentacija ponude i programa, prilagođavanje programa povećanom rasponu ciljnih, interesnih i demografskih karakteristika, prilagođavanje trendovima informatičke ekspanzije

(veoma veliki rast bukiranja putem interneta), tražnja za novim i autentičnim turističkim doživljajem.

Osim tržišnih, prisutne su i socio-demografske promene: starenje stanovništva, porast uticaja žena pri donošenju odluka o putovanju, porast tražnje za luksuznim putovanjima, porast potražnje za wellnes i zdravstvenim turizmom, porast tražnje za manjim i luksuznim hotelima.[36]

Dinamično i stresno okruženje u kojem žive današnji potrošači, doveli su do toga da oni traže potpunu sigurnost kada su u pitanju prevozna sredstva i smeštaj i izbegavaju krizna područja, bilo da se radi o političkim ili sanitarnim problemima. Stoga, pri izboru putovanja savremeni turista ima sledeće kriterijume: preusmeravanje na bliže i sigurnije destinacije, češća vikend putovanja, porast interesa za kulturnim sadržajima, porast zahteva za kvalitetom destinacije i usluge, zahtevan u pogledu – vrednosti za novac, ekološki svestan – valorizacija ekološki očuvanih destinacija.

Za turističke destinacije u celom svetu, pravi izazov postaje kretanje ka individualizovanom životu potrošača. Jasno je da prilagođavanje ponude doprinosi razvoju, lojalnosti potrošača i stalnom proširenju novih segmenata tražnje na tržištu.[37]

5.3. Najveći hotelski lanci i njihovi brendovi

Neki od najvećih svetskih hotelskih lanaca i brendova:[38]

- **InterContinental Hotels Group** - Intercontinental Hotels & Resorts, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Holiday Inn Hotels & Resorts, Express by Holiday Inn, Hotel Indigo, Staybridge Suites, Candlewood Suites
- **Wyndham Hotel Group** – Wyndham Hotels & Resorts, Ramada, Days Inn, Super 8, Wingate by Wyndham, Baymont Inn & Suites, Microtel Inns & Suites, Hawthorn Suites by Wyndham, TRYP by Windham, Howard Johnson, Travelodge, Knights Inn

[36] Walker, John R, *Introduction to hospitality*, University of Florida, Prentice Hall, 2006.,str.110.
[37] Živković, R., Gajić, J., *Uticaj promena u ponašanju turista na oblikovanje hotela*,Hotelska Kuća 2008, Zlatibor, 2008.,str.164-165.
[38] http://www.world-tourism.org

- **Marriott International** - Marriot Hotels & Resorts, Courtyard by Marriott, Horizons by Marriott, Renaissance Hotels & Resorts, The Ritz-Carlton Hotel Company
- **Hilton Hotels Corporation** - Hilton, Hampton Hotels, Hilton Garden Inn, Homewood Suites, The Waldorf Astoria Collection
- **Accor** - Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, Ibis, Hotel Formule 1
- **Best Western International** – Best Western Premier
- **Global Hyatt Corporation** – Park Hyatt, Grand Hyatt, Hyatt Regency, Hyatt Resorts, Hyatt Place, Hyatt Summerfield
- **Starwood Hotels and Resorts Worldwide** – Sheraton Hotels & Resorts, Four Points by Sheraton, Aloft, W Hotels, Le Meridien, Westin Hotels & Resorts
- **Carlson Hospitality Worldwide** – Regent Hotels & Resorts, Radisson Hotels & Resorts, Park Plaza Hotels & Resorts, Country Inns & Suites By Carlson, Park Inn

Poslovanje hotelskih lanaca se prati već skoro četrdeset godina i sve promene i dešavanja vezane za njih izuzetno doprinose analizi njihovog poslovanja, naročito na međunarodnom tržištu. Zbog toga je od velike važnosti i naredna tabela u kojoj su najpoznatiji lanci predstavljeni uz broj hotela i soba koje poseduju. Najkvalitetnije podatke ovog tipa prezentira renomirani časopis *Hotels*, koji se izdaje u okviru Međunarodnog udruženja hotela i restorana – International Hotel and Restaurant Association (IHRA). U izdanju iz oktobra 2010.godine, tabela je izgledala ovako:[39]

[39] http://www.hotelsmag.com

Rang	Kompanija	Broj soba	Broj hotela
1	InterContinental Hotels Group	646.679	4.438
2	Wyndham Hotel Group	597.674	7.114
3	Marriott International Inc.	595.461	3.420
4	Hilton Worldwide	585.060	3.530
5	Accor Hospitality	499.456	4.120
6	Choice Hotels International Inc.	487.410	6.021
7	Best Western International	308.477	4.048
8	Starwood Hotels&Resorts Worldwide Inc.	298.522	992
9	Carlson Hotels Worldwide	159.756	1.058
10	Hyatt Hotels Corp.	122.317	424
11	Westmont Hospitality Group	113.771	803
12	Groupe du Louvre	91.409	1.097
13	Jin Jiang International Hotels	89.251	546
14	TUI AG	83.728	297
15	The Rezidor Hotel Group	83.200	389
16	LQ Management LLC	78.945	766
17	Sol Meliá SA	76.887	305
18	Extended Stay Hotels	76.384	686
19	Home Inns & Hotels Management	71.671	616
20	Vantage Hospitality Group	65.232	906
21	NH Hoteles SA	61.317	401
22	GreenTree Inns Hotel Management Group Inc.	49.700	450
23	Interstate Hotels & Resorts	46.129	228
24	Barceló Hotels & Resorts	45.939	181
25	MGM Resorts International	45.701	16

Najveći hotelski lanci, osim kapaciteta kojima raspolažu, imaju i dominantan tržišni uticaj i determinišu kretanja u celokupnom hotelskom poslovanju u svetu. Ovo se može videti na osnovu njihovog uticaja na poslovnu orijentaciju srednjih i malih preduzeća u turizmu jer su imali važnu ulogu u priključivanju svetskih hotelskih preduzeća u međunarodno poslovanje zaključivanjem različitih vrsta ugovora (ugovor o menadžmentu, franšizing), što je omogućavalo da se kontrolišu poslovne operacije ovih subjekata. U okvirima savremene tehnologije, međunarodni hotelski lanci su imali važnu ulogu, jer su se javljali kao davaoci tehnologije kada se radi o investiranju ili

nekom od oblika ugovornih aranžmana. Poslovne aktivnosti ovih lanaca su najvećim delom usmerene na kreiranje i održavanje jedinstvenog kvaliteta hotelskih usluga. Usluge se zasnivaju na jedinstvenim standardima u obavljanju velikog niza poslovnih operacija. Najveći korporativni lanci po pravilu razvijaju više marki i na taj način vrše diferenciranje u zavisnosti od vrste i namene objekata i kategorija, odnosno nivoa kvaliteta hotelskih usluga. Upravo ovako prepoznatljiv kvalitet usluga za korisnike hotela predstavlja i osnov za internacionalnu ekspanziju koja može imati različite oblike.[40]

5.4. Svetski hotelski brendovi u Srbiji i zemljama u okruženju

Otvaranjem hotela *InterContinental Beograd,* 1979. godine, *Holiday Inn Sarajevo,* 1983. godine, i *Hyatt Regency Beograd*, 1990. godine, hotelski lanci postaju prisutni u našem regionu. Politička situacija koja je kulminirala početkom 90-ih godina stopirala je dalji razvoj hotelskih lanaca na našim prostorima.

U poslednjoj deceniji značajno je porasla zainteresovanost velikih hotelskih lanaca za dolazak u region Centralne i Istočne Evrope kao rezultat ekonomskih kretanja i prisustva sve većeg broja stranih investitora, njihovih direktnih ulaganja, aktivnosti i planova. Tako region Balkana postaje zanimljiv za velika hotelska imena kao što su *Accor, Sheraton, Westin, Mariott* i drugi.

Domaće hotelijerstvo je i dalje na nezadovoljavajućem nivou, što je izazvano lošim kvalitetom hotelskih kapaciteta u vlasništvu društvenih preduzeća i nedostatkom adekvatnih ljudskih resursa. Trenutno je aktuelno renoviranje postojećih hotela, kao i širenje i razvoj institucija za obuku stručnih kadrova.

Došlo je do porasti interesovanja za Srbiju kao turističku destinaciju, što dovodi do veće potrebe za hotelskim smeštajem adekvatnog kvaliteta. Dolazak većih lanaca je uglavnom vezan za Beograd, Novi Sad i Kragujevac kao poslovne destinacije, što ne zatvara mogućnost interesovanja nekog hotelskog brenda za naše planinske i banjske centre.

[40] Spasić, V., *Transfer tehnologije kao razvojna strategija preduzeća u turizmu*, Beograd, 2003., str. 76.

5.5. InterContinental Hotels Group – IHG

InterContinental Hotels Group je po broju soba najveća svetska hotelska grupacija. Ona ima više od 640.000 soba, u više od 4.400 hotela u preko 100 zemalja i više od 130 miliona noćenja u toku godine. Čine je brendovi:[41]

- InterContinental Hotels & Resorts
- Crowne Plaza Hotels & Resorts
- Holiday Inn Hotels & Resorts
- Holiday Inn Express
- Staybridge Suites
- Candelwod Suites
- Hotel Indigo

Davne 1946. godine, Juan T. Trippe, osnivač i predsednik *Pan American World Airways* (Pan Am) sa sedištem u Njujorku, ukazao je na potrebu za dodatnim hotelskim smeštajem i odlučio da napravi ono što je danas poznato kao *InterContinental Hotels Group*. Klijentelu su oduvek činili pretežno poslovni klijenti. Stoga je akcenat bio na tome da se zadovolje osnovne potrebe poslovnih klijenata: čistoća, udoban krevet, posebno kupatilo, brz vešeraj, posluženje u sobi, telefon, i prigodna cena za klijenta i njegovu kompaniju.

Nakon velikog poslovnog kraha, u septembru 1981, *Pan Am* je bio prinuđen da proda *InterContinental* hotele *Grand Metropolitan*-u, velikom britanskom konglomeratu, koji je 1988.godine *InterContinental* prodao grupaciji japanskih kompanija *Saison*. Konačno, u februaru 1998. hoteli *InterContinental* su još jednom prodati sadašnjim vlasnicima, britanskom *Bass*-u.[42]

Strategijski prioriteti IHG grupacije su: poboljšanje učinka njenih brendova, generisanje radi vraćanja što većeg broja gostiju u njihove hotele, što bolje iskoristiti tržišno znanje, jačanje grupacije pre svega investirajući u svoje ljude i njihove poslovne sposobnosti, a zatim i stvaranjem snažnog partnerstva unutar grupacije i sa vlasnicima širom sveta.

[41] http://www.ichotelsgroup.com
[42] http://www.wikipedia.org

IHG posluje na tri načina: ugovorom o franšizingu (preko 3.700 hotela se vodi na ovaj način), ugovorom o menadžmentu (oko 622 hotela), a kao vlasnik IHG poseduje 17 hotela širom sveta.

5.6. Holiday Inn

Holiday Inn je brend u okviru IHG grupe koji ima najviše soba širom sveta, više od 240.000 i gde se tokom godine ostvari više od 100 miliona noćenja. Svojim klijentima nudi pouzdanost, dobru uslugu, moderna postrojenja i pogodne lokacije širom sveta. Trenutno je u toku tzv. *relaunch* što je svojevrsna renesansa brenda koji je nastao 1952. godine, u cilju oživljavanja i prilagođavanja novim trendovima. Ovaj proces treba da bude završen do kraja 2010. godine.

Holiday Inn je osnovao Kemmons Wilson u Memfisu (Texas) davne 1952. godine. Već 1955. godine je uveo mogućnost franšize, čime je *Holiday Inn* postao prvi hotelski lanac na svetu koji pruža ovu mogućnost za rast i razvoj hotelskog biznisa. Prvi evropski *Holiday Inn* je otvoren u Holandiji 1967. godine, a 1984. otvoren je i u Kini.[43]

1965. godine *Holiday Inn* je predstavio *Holidex*, prvi rezervacioni kompjuterski sistem (CRS) na svetu vezan za hotelske operacije. Već 1987. godine, Holidex je obuhvatao sobe u preko 1900 hotela širom sveta, ažurirajući 30 miliona noćenja po sobi na godišnjem nivou.

5.7. Holiday Inn Beograd

Srbija i Beograd polako, ali sigurno, postaju sve interesnatniji brojnim svetskim i evropskim kompanijama. Te kompanije otvaraju svoja predstavništva, pre svega u Beogradu, i zato su neophodni hoteli orijentisani na poslovne putnike koji će im omogućiti ugodan smeštaj i uslugu. Jedan takav hotel, specijalizovan za poslovnu klijentelu otvoren je 16. Novembra 2007. godine. *Holiday Inn Beograd* je prvi Holiday Inn u Srbiji. Prema internacionalnim standardima i katergorizaciji svrstan je u hotele sa četiri zvezdice.

Holiday Inn Beograd se nalazi na Novom Beogradu, u poslovnoj zoni grada, i u blizini aerodroma *Nikola Tesla*, što ga čini idealnim za poslovne klijente. Ne treba zaboraviti i činjenicu

[43] http://www.ichotelsgroup.com

da se u blizini hotela nalaze moderni šoping centri, obale Save i Dunava, a od centra grada je udaljen svega desetak minuta vožnje. Sve ovo ga čini vrlo prikladnim i za druge tipove klijenta.

Hotel raspolaže sa 140 modernih i luksuzno opremljenih soba, od kojih su dve za osobe sa posebnim potrebama. Sobe su veličine od 26 do 80m^2. U ponudi su 43 standardne jednokrevetne sobe, 27 jednokrevetnih soba sa sofom, 40 soba sa francuskim ležajem, 33 dvokrevetne sobe. Nekoliko soba je direktno povezano vratima (connecting rooms). Jedan od spratova je *Executive sprat* sa sobama i apartmanima.

Hotel ima sedam višenamenskih konferencijskih sala, površine 470m^2 i banket prostor. Sve sale nose imena čuvenih srpskih manastira: Hilandar, Studenica, Ravanica, Gračanica, Ostrog, Žiča i Mileševa. Funkcionalno je povezan i sa najmodernijim konferencijskim centrom u Beogradu, *Belexpocentar,* površine 2500m^2.

Holiday Inn Beograd u ponudi ima restoran *Singidunum* sa približno 100 mesta u kome se može uživati u jelima internacionalne kuhinje i prijatnoj atmosferi. Tu je i Spa centar sa najsavremenijim spravama za vežbanje, solarijumom, parnim kupatilom, hladnom pećinom, sobama za masažu, đakuzijem i sobom za odmor. Kako bi bili ispunjene sve potrebe poslovnih klijenta, u Holiday Inn-u imaju usluge vešeraja, besplatnog korišćenja sefova, business centar, shuttle service.

Imajući u vidu da su centralna tema rada poslovni hotel i da se *Holiday Inn Beogard* ističe kao takav, treba reći da su gosti koji dolaze u ovaj hotel, pre svega, korporativni klijenti. Više od 50% prihoda stiže upravo od ovog tipa klijenata, a onda i od ostalih kao što su razne grupe (grupe koje dolaze povodom sajmova, izložbi, konferencija, proslava), avionske posade i sl. Još jedna potvrda da je poslovna klijentela najzastupljenija. U 2009. godini, hotel je imao potpisan ugovor sa preko 86 korporativnih klijenata i preko 62 ugovorene grupne posete. Usluga koja je pružena i pozitivna ocena klijenata učinila je da se taj broj u 2010. godini i dalje povećava. Tome doprinosi, i doprineće, činjenica da je za 2010. godinu planiran i veliki broj promotivnih aktivnosti, u vidu raznoraznih paketa i promocija, a sve kao rezultat dobre pripreme, analize i timskog rada.

Zbog svega što poseduje i nudi za goste koji dolaze radi obavljanja poslova ili učestvovanja u radu poslovnih skupova, za Holiday Inn se može reći da je specijalizovan za poslovne ljude. Nalazi se na atraktivnoj lokaciji, poseduje odgovarajući prostor za održavanje poslovnih skupova, ima i druge (zabavne) sadržaje.

5.8. Važnost ljudskih resursa u hotelskom poslovanju

Iako su poslovna putovanja centralna tema rada, neizbežno je pomenuti i sektor ljudskih resursa kao jednu od najbitnijih karika u okviru svakog poslovanja, pa i hotelskog. Da bi se ostvarilo sve o čemu se govori u radu potrebna je ljudska snaga, nekad predstavljena pojedinačno, a nekad timski. Ljudi, odnosno, zaposleni u nekom hotelu ili nekoj drugoj turističkoj ustanovi su glavni činilac svih dešavanja. U velikoj meri, neki bi rekli i u najvećoj, od njihove angažovanosti, posvećenosti i znanja zavisi uspeh ili neuspeh poslovanja svakog preduzeća

Osnovna snaga svake kompanije, pa i hotela, nisu tehnička i informatička oprema, ni uređenost prostora, jer sve je to nešto što se može nadoknaditi, promeniti i zameniti. Osnovna snaga je ljudski potencijal. A upravljanje ljudskim potencijalom je polako ali sigurno postalo jedna od vodećih preokupacija savremenih menadžera i organizacija. Stoga sve veći broj organizacija svoju konkurentsku prednost temelji na načinu selekcije, motivacije, nagrađivanja, napredovanja i obrazovanju svojih zaposlenih. Kvalitet zaposlenih je jedan od pokazatelja vrednosti organizacije, u ovom slučaju hotela. Razna istraživanja su pokazala direktnu zavisnost uspešnosti preduzeća (hotela) i uspešnog upravljanja ljudskim potencijalom. U hotelima je svojstven kontakt među ljudima. Neraspoloženje recepcionera, konobarice, finansijskog radnika veoma utiče na klijenta i navodi ga da se obrati nekom drugom. Naročito u poslovnim hotelima gde klijenti stižu nakon napornog radnog dana posle nekoliko sastanaka ili pravo sa aerodroma posle brojnih presedanja. U poslovnim hotelima, kao i u hotelima uopšte, da bi imali pozitivan stav koji se jasno primećuje kod klijenata, zaposlenima je potrebno da iz prve ruke čuju da su rukovodioci upoznati sa njihovim radom, uspesima i brigama. Komunikacija je verovatno najvažniji korak u ostvarivanju zadovoljstva zaposlenih.[44]

U hotelskom poslovanju, osim osnovnih ugostiteljsko-turističkih zanimanja, neophodni su i resursi drugih usmerenja u okviru ekonomske struke, kao i iz pravne i tehničke struke. U zavisnosti od strukture i veličine objekta i njegove poslovne razvijenosti, često su neophodni i resursi iz drugih struka, kao što su: medicinska, filološka i sl.

[44] Vlahović, S., *Značaj kadrovske strukture za razvoj hotelske industrije u CG,* Hotelska kuća 2008, Zlatibor, 2008.,str.35-43.

Kategorija hotela je jedan od najbitnijih faktora, tehničke prirode, koji direktno uslovljava strukturu zaposlenih prema vrstama poslova. Viša kategorija hotela podrazumeva obimniji i kvalitetniji asortiman usluga i veći broj zaposlenih. Tako imamo uslužno osoblje (recepcioneri, sobarice, konobari), proizvodno (kuvari, barmeni i ostali sardanici u pripremi i proizvodnji hrane i pića), tehničko (održavanje i snabdevanje objekta) i rukovodeće i administrativno osoblje.

Svako ugostiteljsko preduzeće se treba pridržavati Coffman-ovog stava, da je osoblje najbolji prodavac objekta, odnosno usluga koje se u njemu prodaju. Ovo je veoma bitna polazna tačka za svako preduzeće ovog tipa kome je stalo da bude uspešno. Svaki član organizacije koji dolazi u neposredan kontakt sa gostima postaje potencijalni prodavac, a odnosom prema potrošačima je određena mera njegove uspešnosti.[45]

6. INFORMACIONI SISTEMI (IS) U HOTELSKOM POSLOVANJU

U cilju boljeg razumevanja i jasnijeg shvatanja značaja i funkcija centralnih rezervacionih sistema, bitno je objasniti šta su sistemi i informacioni sistemi. Razumevajući šta su i šta obuhvataju, stvaramo jasniju sliku šta su zapravo centralni rezervacioni sistemi i kako oni funkcionišu.

Najopštija definicija sistema jeste da je on skup objekata i njihovih međusobnih veza usmerenih ka ostvarivanju zajedničkog cilja. Objekti u sistemu mogu biti fizički, koncepti, događaji i sl. Ako posmatramo sistem turističke agencije, ovde bi objekti bili hoteli, rezervacije, aranžmani, zaposleni u agenciji i td.

Objekti u okviru sistema se opisuju preko svojih svojstava koja se nazivaju atributima. Shodno tome, atributi objekta hotela bi bili: naziv hotela, kategorija, adresa, telefon, web sajt i dr. Skup svih objekata koji predstavljaju sistem koji posmatramo određuje granice sistema. Ono

[45] Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd, 2010.,str.233-249.

što je izvan granica sistema ze naziva okolina ili okruženje sistema. Uticaj okoline na sistem se opisuje preko ulaza u sistem, a uticaj sistema na okolinu preko njegovih izlaza.

Svaki sistem se može razložiti na podsisteme. Istovremeno je svaki sistem i deo nekog većeg, šireg sistema. Hijerarhija se mora uzeti u obzir prilikom istraživanja: ponašanje, funkcionisanje, razvoj i upravljanja sistemima. Egzistencija sistema ne leži u njihovoj izolovanosti, već oni teže da budu otvoreni sitemi. Upravo otvorenost predstavlja komunikaciju između objekata sistema i objekata iz njegovog okruženja.

Opšta definicija informacionog sistema proizilazi iz tumačenja pojma sistema.
Informacioni sistem (IS) se može definisati kao sistem u kome se veze između objekata i veze sistema sa okolinom ostvaruju razmenom informacija. Detaljnije obrazloženje bi bilo da informacioni sistem predstavlja uređeni i integrisani skup podataka, procesa, interfejsa, mreža, tehnologija i ljudi koji su u međusobnoj korelaciji u cilju podrške i poboljšanja svakodnevnih poslovnih operacija i podrške menadžmentu u rešavanju poslovnih problema, planiranja, upravljanja, predviđanja, koordinisanja i donošenja odluka.

Od ogromnog je značaja da informacioni sistemi budu strategijski, odnosno, da ispunjavaju ciljeve i strategiju poslovanja. Upravo strategijski informacioni sistemi pomažu organizaciji da stekne konkurentsku prednost kroz doprinos strategijskim ciljevima organizacije i njenoj sposobnosti da uveća svoje performanse i produktivnost. Bilo je više slučajeva u praksi da organizacije / kompanije / ustanove koriste samo 50% mogućnosti implementiranog informacionog sistema. Razlog tome je najčešće što se pri nabavci IS nije vodilo računa da on oslikva realne procese sistema i da prati strategiju organizacije. Ovo pokazuje koliko je bitno voditi računa i posebno posvetiti pažnju nabavci adekvatnih modula informacionog sistema i njihovom prilagođavanju realnim potrebama.[46]

6.1. Informacione tehnologije i njihova primena na internetu

U turističkoj privredi razvijenih zemalja sve ozbiljne kompanije imaju svoju internet prezentaciju. Misli se na hotelske lance, avio-kompanije, rent-a-car agencije, železnice i sl, ali i

[46] Njeguš, A., *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd, 2010.,str.8.

na manja preduzeća iz turističke privrede koja internet koriste kao jedan vid promocije radi lakšeg proboja na tržište. Za ovu digitalizaciju usluga putovanja i gostoprimstva, koja ima uticaja na sve funkcije i aktivnosti preduzeća u turizmu, se sve češće upotrebljava termin „eTourism". Upotreba interneta u turizmu se iz dana u dan sve više razvija što za rezultat ima integraciju operativnih sistema, smanjenje broja zaposlenih u *back office* poslovima, u domenu komuniciranja sa potrošačima i omogućavanje potrošačima (turistima) direktan kontakt sa onima koji pružaju turističke usluge. Tražnja preko interneta omogućava da se dođe do mnoštva informacija o turističkim putovanjima (mogu da se rezervišu ili kupe), kupovinu avio-karata, čekiranje, čak i promenu mesta u avionu, što važi i za hotelski smeštaj i rent-a-car agencije.

Nagli izlazak CRS-a na internet i pojave on-line mogućnosti za putovanje izazvao je promene unutar same turističke privrede. To je ostvareno, između ostalog, i upotrebom interneta. Mnogi CRS proizvodi (avio-karte, smeštaj u hotelima, paket aranžmani kod organizatora putovanja) su postali dostupni on-line. Na primer, CRS Sabre preko Web portala „Travelocity" koji je dostupan u više od 14 zemalja i objedinjava 83 hiljade turističkih agencija, je jedan od najmoćnijih Web sajtova za putovanja na svetu. Ovaj Web portal koji ima oko dva miliona korisnika i dnevnu zaradu od oko milion dolara, potencijalnim potrošačima omogućava da dođu do najrazličitijih informacija o rutama i cenama avio-prevoza, ali i odrugim proizvodima koji su u sistemu Sabre. Isto omogućavaju i CRS-ovi Gallileo i Apollo preko Web portala „Travelpoint", i CRS Amadeus preko „Amadeus link" portala. Ovi CRS i Web portali nude mnoštvo unapređenih usluga kako turističkim agencijama, tako i direktno potrošačima.

Internet se, kao što je već pomenuto, ne koristi samo za pronalaženje turističkih informacija, nego i za prodaju, tj. buking usluga. Prema istraživanju koje je sprovela Asocijacija hotelske elektronske distributivne mreže (HEDNA), 1997.godine, hotelske rezervacije su preko globalnih distributivnih sistema (GDS) dostigle brojku od 35.482.000. Iako su GDS još uvek jedni od glavnih kanala elektronske distribucije, bukinzi preko interneta se uvećavaju ogromnom brzinom. Jednostavno rečeno, internet je medij koji svi žele u svojim marketing aktivnostima.[47]

[47] Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd, 2010.,str.106.

6.2. Pregled informacionih tehnologija koje se koriste u hotelijerstvu

Potreba za informacionim tehnologijama u hotelijerstvu (PMS, CRS i dr.) zavisi od brojnih faktora koji karakterišu ovu vrstu poslovanja. Što je kapacitet hotela veći, broj odeljenja, broj rezervacija, frekventnost klijenata i dr, veća je i potreba za primenom informacionih tehnologija koje bi znatno olakšale upravljanje pomenutim procesima.

Faktori koji utiču na odabir informacionih sistema u hotelskom poslovanju[48]

FAKTORI	PRIMERI
Lokacija	Urbana / prestonica / periferna / planinska / na moru / seoska
Veličina	Mala / srednja / velika
Vlasništvo	Porodično / lanac / državno vlasništvo / franšiza
Cena	Ekskluzivna / 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 / tereni / bazeni
Blizina transportnih terminala	Aerodrom / luka / železnica / putevi
Tržište	Prenoćište za omladinu / smeštaj za univerzitete i škole i dr.

Pri izboru sistema koji će se koristiti za upravljanje hotelskim poslovanjem, vrlo je bitno da doprinosi strateškim ciljevima hotela, kao što su:

- povećanje produktivnosti osoblja i hotelskih službi;
- povećanje prometa gostiju i hotelskih usluga;
- smanjenje troškova poslovanja hotela i dr.

[48] Njeguš, A., *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd, 2010.,str.151.

Neophodno je da je sistem savremeno tehničko rešenje, koje omogućava jednostavno korišćenje i opsluživanje klijenata, integrisanje sa drugim sistemima, funkcionalnost, a da pri tome ne iziskuje velike troškove opreme i održavanja.

Moduli informacionih sistema u hotelskom poslovanju se mogu razvrstati prema različitim fokusima na sistem, pri čemu se misli na fokuse na klijente, operacije, podršku i servise.
Moduli okrenuti klijentima su: rezervacije, POS sistemi, program lojalnosti klijenata, Web portali, *front office* sistemi i dr.
Moduli okrenuti operacijama su: upravljanje prihodima, zalihama, aplikacije nabavke i naplate, planiranje i dr.
Moduli okrenuti aktivnostima podrške su: aplikacije za upravljanje ljudskim resursima, finansijske aplikacije, CRM rešenja i dr.
Moduli servisiranja su: onlajn rezervisanje, interfejs ka GDS sistemima i portalima zainteresovanih strana i dr.

Tabelarni prikaz informacionih tehnologija u hotelskom poslovanju[49]

Upravljanje u domenu vlasništva (Property Management)	**Upravljanje marketingom**	**Upravljanje uslugom**
Računovodstvo	Ugostiteljski trakt (ishrana)	Poslovno predviđanje
Energija	Sastavljanje menija	Pregled radne snage
Hotelska domaćinstva	Prodaja soba	Produktivnost
Rezervacije	Pregled gostiju	Kontrola kvaliteta
Pregled soba	Dnevne informacije (Yield Management)	
Plate		

[49] Bakić, O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd, 2010.,str.95.

Dva glavna integrisana modula u okviru informacionih sistema koji se pominju u hotelskom poslovanju su:

- Sistemi za upravljanje imovinom hotela (Property Management Systems, PMS)
- Kompjuterski rezervacioni sistemi (Computer Reservation Systems, CRS)

Imajući u vidu u kojim hotelskim sektorima je prisutna informaciona tehnologija i šta sve obuhvata, mogu se izdvojiti tri faze njenog korišćenja: knjigovodstvena, administrativna i taktička.

U knjigovodstvenoj fazi uvođenje informacione tehnologije je usmereno na rezervaciju hotelskih usluga i plaćanje, na kontrolu zaliha i računovodstvo. Ovo je praćeno smanjivanjem potrebnog broja zaposlenih na određenim radnim mestima, povećanjem efikasnosti poslovanja i poboljšanjem sistema kontrole pojedinih poslovnih operacija.

U administrativnoj fazi informaciona tehnologija se koristi u obavljanju većeg broja poslovnih operacija, kao što su: rezervacije, računovodstvo, menadžment novčanih tokova, kontrola zaliha hrane i pića, formiranje baze podataka o gostima hotela i dr. Rezultati primene informacionih tehnologija u administrativne svrhe su vidljivi u uštedama u troškovima radne snage i potrebom za manjim obrtnim kapitalom. Istovremeno dolazi i do porasta kvaliteta usluga i povećanja ukupnog prihoda.

U taktičkoj fazi korišćenja informacionih tehnologija se formira jedinstveni informacioni sistem, koji obezbeđuje visok stepen integrisanosti u obavljanju niza upravljačkih funkcija iz oblasti marketinga, finansija, zaliha, u smeštajnom delu hotelskih objekata i drugih. Ovo je obezbedilo efektniju prodaju omogućavajući optimalan izbor kanala prodaje, bolju direktnu prodaju, kvalitetniju poziciju u odnosima sa snabdevačima i organizatorima putovanja, povećanje ukupnih rezultata i td. Ono što je od posebnog značaja, jeste da je formirani informacioni i komunikacioni sistem omogućio jedinstvenu kontrolu internih operacija (front-office, back-office, sektor hrane i pića) i eksternih operacija (sistem rezervacija, marketing i distribucija uz uspostavljanje aktivne veze sa eksternim sistemima). Sve ovo je dovelo do formiranja integrisanog menadžment sistema u hotelskom poslovanju, što je ključni faktor poboljšanja konkurentske pozicije preduzeća, jer se na svim upravljačkim nivoima obezbeđuju neophodne informacije za odlučivanje.[50]

[50] Spasić, V., *Transfer tehnologije kao razvojna strategija preduzeća u turizmu*, Beograd, 2003., str. 58.

6.2.1. PMS i njegove osnovne funkcije

Sistem za upravljanje imovinom hotela, PMS je osnovna komponenta u upravljanju hotelskim poslovanjem. Ovaj sistem treba da obezbedi alate koji su svakodnevno neophodni hotelskom osoblju u obavljanju aktivnosti. Njihova uloga je u upravljanju prihodima hotela, praćenju informacija o gostima, rezervisanje, prijavljivanje i odjavljivanje gostiju, upravljanju zalihama i td. Imaju i specifične funkcije u koje spadaju: računovodstvo, marketing, menadžment osoblja i td.

Osnovna funkcija PMS-a je **operativno upravljanje hotelskim poslovanjem** koje obuhvata:

- operativno planiranje i odlučivanje-rukovođenje poslovanjem hotela, izveštaje o prometu gostiju, soba, usluga i dr;
- centralno upravljanje i kontrolu poslovanja hotela-upravljanje hotelskim lancima, jedinstvena kontrola i sl;
- praćenje poslovanja magacina hotela-praćenje zaliha, prijem, kontrola robe pri ulazu, prijemnice, otpremnice i dr;
- poslove održavanja hotela-operativno održavanje, održavanje higijene hotela, izvođenje građevinskih i zanatskih radova u sopstvenoj režiji, upravljanje kapacitetima (svi uređaji i aktivnosti u hotelu, bazen, teretan, spa centar i sl.) i dr.

Sledeća bitna funkcija je **računovodstvo i knjigovodstvo**. Obuhvataju osnove hotelske blagajne, materijalnog knjogovodstva u hotelu, integrisanu glavnu knjigu, podršku za rad sa više valuta i dr.

Sledi **recepcijsko poslovanje** koje podrazumeva usluživanje gostiju na recepciji-rezervisanje i ažuriranje rezervacija, rukovanje depozitima, otkazivanje i potvrđivanje, formiranje lista čekanja, blokiranje soba, prijem i smeštaj gostiju, usluge i obaveštenja, odjava gostiju, prijava nedostataka, utvrđivanje naplate, izdavanje računa, rezervisanje drugih aktivnosti hotela, iznajmljivanje sala, čuvanje vrednih stvari, prtljaga i sl.

Prodaja i marketing, kao naredna funkcija PMS-a, podrazumevaju prodaju i porudžbinu usluga i kapaciteta, upravljanje cenama, upravljanje kampanjama (e-mail lista klijenata, slanje

propagandnog materijala, obaveštenja o novim uslovima i sl.), ketering i ostali društveni događaji (pravljenje rasporeda, obezbeđivanje prostora, izbor menija, dekoracija i sl.

Upravljanje ljudskim resursima obuhvata poslove regrutovanja kadrova, vođenje sezonskih i operativnih kadrova, obučavanje kadrova i dr.

Izveštavanje i poslovna inteligencija obezbeđuje integraciju podataka iz različitih izvora, kreiranje izveštaja, ad-hoc analize, praćenje statistika rezervacija, marketinga, finansija i dr.

U **gastro poslovanje** spadaju upravljanje POS (Point-of-Sale) terminalima, upravljanje porudžbinama, osobljem, postavljanje cena, vrsta plaćanja, izveštavanje i dr.

6.2.2. CRS i njegove osnovne funkcije

Kompjuterski rezervacioni sistem je centralni sistem u hotelskom poslovanju koji obezbeđuje pravljenje rezervacija i alate za povećavanje sveukupnog bukinga i prihoda. Osnovne funkcije ovog sistema su:
Rezervacije-rukovanje svim tipovima rezervacija (individualnim, grupnim, poslovnim), pregled slobodnih soba, cena, rukovanje depozitima, blokiranje soba, izmena rezervacija, otkazivanje rezervacija, mogućnost rezervisanja restorana, prevoza, aktivnosti i dr.

E-trgovina(eCommerce)-pruža mogućnost rezervisanja bilo kada u toku dana i noći, sedam dana u nedelji i plaćanje elektronskim putem.

CRM(Customer Relationship Management)-podrazumeva prikupljanje i upravljanje informacijama o gostima (email, mobilni, informacije o prethodnim boravcima, potrebe i sl.), usluge uparivanja (potrebe gostiju sa ponudama), korišćenje minibara, Web usluge i sl.

GDS(Global Distribution Systems)-pruža mogućnost povezivanja baze podataka hotela i GDS sistema i Web bukinga (omogućava internet korisnicima, turističkim agencijama, *tour* operaterima da naprave, izmene ili otkažu rezervaciju).[51]

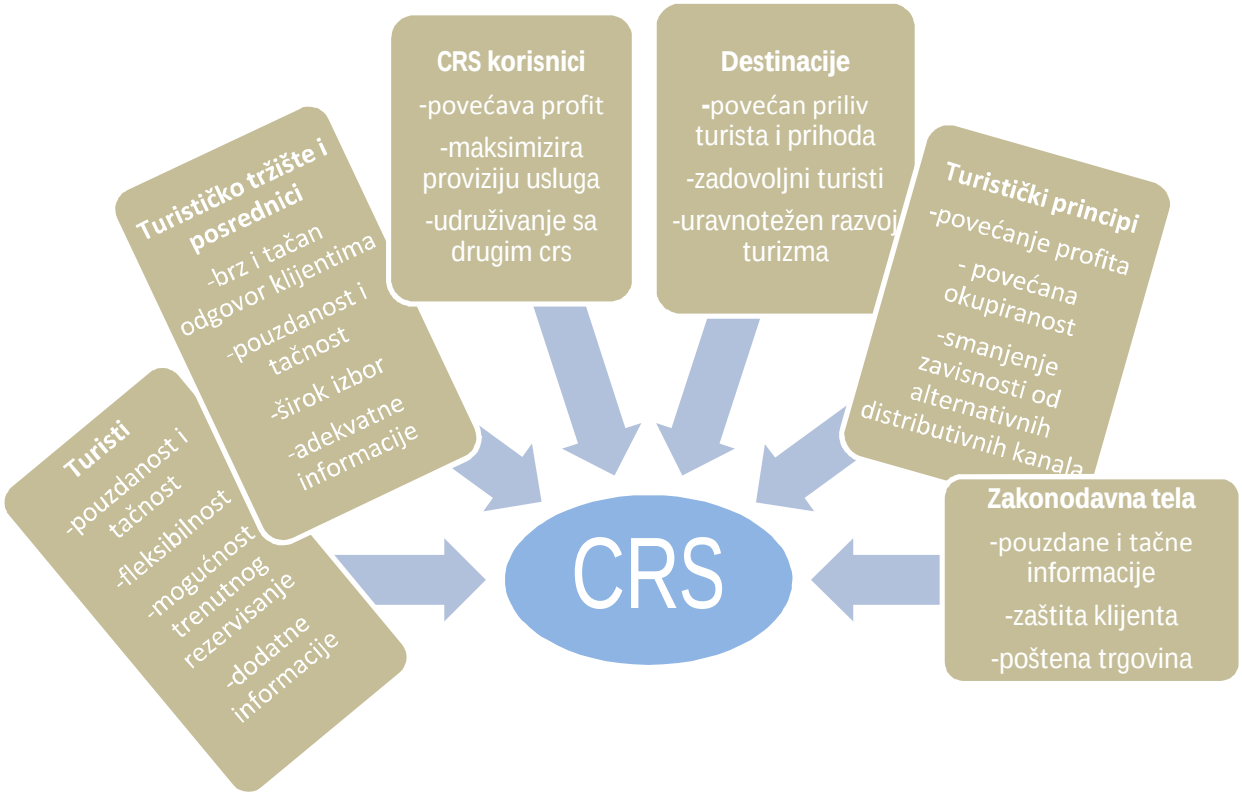
7. CENTRALNI REZERVACIONI SISTEMI – CRS

7.1. Nastanak i razvoj centralnih rezervacionih sistema

Centralne rezervacione sisteme koriste avio kompanije, hoteli i turistički operateri. Koriste se na nacionalnom ili globalnom nivou. Od 80-ih godina prošlog veka su doživeli veliku ekspanziju utičući na skoro sva turistička preduzeća. Najveće prednosti centralnih rezervacionih sistema su što se informacije u svakom trenutku ažuriraju, neprekidno su dostupne i mogućnost dobijanja potvrde rezervacije odmah nakon izvršenja iste.

Centralni rezervacioni sistema su se prvi put pojavili ranih 60-ih godina prošlog veka, sa ciljem da se ponudi što efikasniji način upravljanja inventarom/informacijama. Međutim, veoma brz razvoj turističke ponude i potražnje prethodnih decenija, ukazao je da su za upravljanje turističke industrije neophodni moćni kompjuterizovani sistemi. Avio kompanije su prve krenule sa korišćenjem ovih sistema i manuelne sisteme bukiranja zamenile su elektronskim bazama podataka. Osim što su sistemi kontrolisali interne baze podataka, distributerima i poslovnim partnerima su omogućavali pristup informacijama o okupiranosti, cenama i rasporedima. Na taj način su svoje cene i rasporede mogle da prilagode turističkoj potražnji. Ubrzo zatim, hotelski lanci i turistički operateri su shvatili potencijal ovih sistema i razvili su sopstvene informacione i rezervacione sisteme. Centralni rezervacioni sistem se često koristi kao "obruč" koji obuhvata mnoštvo sistema koji se koriste.

[51] Njeguš, A., *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd, 2010.,str.156-157.



Potreba za CRS i zadaci koje vrši[52]

Kompjuterski rezervacioni sistemi avio kompanija su se razvili u globalane distribucione sisteme – GDS, koji su podrazumevali distribuciju na globalnom nivou za čitavu turističku industriju. CRS i GDS ustanovljeni kao sveobuhvatni distributivni sistemi, su bili najvažniji "podupirač" u turističkoj industriji pre pojave interneta. Onima koji pružaju turističke usluge, CRS i GDS omogućavaju da kontrolišu, promovišu i prodaju svoje proizvode na internacionalnom nivou. Istovremeno im pomažu da povećaju okupiranost, čak i kada je sezona manje okupiranosti – low season.

7.2. Primena CRS-a u hotelskoj industriji

Kao što je već i pomenuto, ubrzo nakon avio kompanija i hotelski lanci su počeli da koriste centralne rezervacione sisteme. Prvi "lančani" centralni rezervacioni sistem je *Holidex*, koji se koristio i koristi se u Holiday inn hotelima. 1987.godine Holidex je obuhvatao sobe u više od

[52] Buhalis, D., *eTourism: information technology for startegic tourism management*, UK: Pearson, 2003.,str.94.

1900 hotela širom sveta i na godišnjem nivou je bilo više od trideset miliona noćenja. Slični sistemi su osnovani i razvijeni u skoro svim svetskim hotelskim lancima: Ramada – *Renoir*, Marriott – *Marsha,* Crest – *Crestar II*, Intercontinental – *Global II*, Hilton – *Hilton,* Forte – *Travelodge*, Sheraton – *Reservator IV*.

CRS u hotelskoj industriji sadrže funkciju "guest history" koja raspolaže podacima o svim gostima koji su boravili u hotelu. Ovi podaci pomažu pri prodaji, recepciji da lakše prepozna želje klijenata i raspon cena koje im može ponuditi, ali i da identifikuje regularne goste. Hotelima je omogućeno da lakše prepoznaju zahteve svojih klijenata. Takođe je značajna i "ušteda" vremena, jer su lični podaci i broj kreditne kartice klijenta već u sistemu, tako da se ne moraju iznova unositi.[53] Ovi sistemi pružaju informacije i o ostalim sadržajima hotela, kao što su: restorani, bazeni, fitnes centri i td.

Kada klijenti rezervišu sobu u hotelu preko nekog od centralnih rezervacionih sistema, turistički agent zahtev i informacije primi direktno "preko" kompjutera, bez potrebe da razgovara sa nekim telefonom. CRS je interaktivni sistem na osnovu koga turistički agent u svakom trenutku ima na raspolaganju realno stanje okupiranosti i cena. Njemu je na taj način omogućeno da uporedi cene i informacije o hotelima koji su, na primer, u istom gradu, kako bi uvek znao šta može da ponudi. Centralni rezervacioni sistemi, osim što ušteđuju novac, isto čine i sa vremenom, jer su mnogobrojni telefonski pozivi odeljenjima rezervacija nepotrebni.[54]

7.3. Primena CRS-a u svetskim hotelskim lancima

U svetskim hotelskim lancima primena i korišćenje centralnih rezervacionih sistema se podrazumeva. To je osnovni i najzastupljeniji način pravljenja rezervacija u velikim hotelima koji pripadaju internacionalnim lancima. InterContinental Hotels Group – IHG, Hyatt, Marriott, Hilton, Ramada, Sheraton su grupacije koje u svom sastavu imaju ogroman broj hotela. Razvili

[53] Buhalis, D., *eTourism: information technology for startegic tourism management*, UK: Pearson, 2003.,str.224.
[54] Keye C., Mayer, Thomas A., *Welcome to Hospitality, an introduction,* New York, Delmar, 2010.,str.180-181.

su sopstvene rezervacione sisteme da bi imali jasniji i bolji pregled rezervacija u svakom hotelu. Osim toga, operativna efikasnost je znatno uvećana, a broj saradnika je smanjen.[55]
Prednosti primene CRS u hotelskim lancima su sledeće:

- fleksibilnost rezervacija;
- momentalno ažuriranje kapaciteta hotela;
- sprečava da dođe do prebukiranosti, tzv. *overbooking*-a;
- kompletan i detaljan pregled rezervacije;
- individualne i grupne rezervacije i blokiranje istih;
- pristup informacijama turističkih agencija, izveštajima o aktivnostima i „hendlovanje" provizije;
- informacije o gostima;
- rezervacije su povezane sa gradskom „glavnom knjigom";
- postavljanje i revizija depozita;
- zahtev za depozitom i primanje depozita;
- potvrde o promeni ili otkazivanju rezervacije;
- mogućnost unošenja komentara, u slobodnoj formi, pri pravljenju rezervacije;
- uz svaku potvrdu rezervacije se dobija jedinstveni broj potvrde;
- identifikacija korisnika (osoba koja pravi rezervaciju);
- izveštaji o očekivanim dolascima – *forecast reports;*
- detaljna kontrola podataka;
- izveštaji o rezervacijama koje nisu realizovane – *no-shows reports* i njihova naplata;
- informacije o gostima ostaju u sistemu.

Naravno, komunikacija između kompjuterskih sistema i distributivnih kanala može da poveća efikasnost, olakša kontrolu i praćenje rezervacija, utiče na smanjenje personala i omogućava da

[55] Powers, T., Barrows, Clayton W., *Introduction to management in the hospitality industry*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006.,str.304.

se brže odgovori zahtevima potrošača. Sve u svemu, centralni rezervacioni sistemi vrše više važnih funkcija, kao što su:

- poboljšano upravljenje kapacitetima i povećana operativna efikasnost;
- informišu o poslednjoj dostupnoj sobi;
- nudi mogućnost *Yield* menadžmenta hotela;
- olakšava pristup bazi podataka u svrhe ažuriranja i upravljanja;
- omogućava više vrsta izveštaja;
- olakšava markentiška istraživanja i planiranje;
- omogućava praćenje turističkih agencija i plaćanje provizije;
- omogućava lakšu evidenciju regularnih gostiju i članova programa lojalnosti;
- olakšava direktan marketing i „ličnu“ uslugu za regularne goste;
- povećava kontrolu i bolje „rukovanje“ grupnim rezervacijama.

Na osnovi prethodno navedenog, zaključuje se da su centralni rezervacioni sistemi postali nezamenljivi u hotelskoj industriji.[56]

7.4. Najpoznatiji CRS u hotelskim lancima

Hotelska grupacija u okviru koje je razvijen prvi rezervacioni sistem, *Holidex*, je InterContinental Hotels Group – IHG.

Marriott ima rezervacioni sistem koji se zove *Marsha* (Marriott's Automated Reservation Systems for Hotel Accommodations). Ovaj sistem, kao i ostali, kroz modernu tehnologiju olakšava rezervisanje soba mnogobrojnim klijentima. Tehnologija omogućava da rezervacija koju napravi klijent bude „prosleđena/prenešena“ CRS-u Marsha, i odmah nakon rezervisanja klijent dobija potvrdu rezervacije. Kroz ovaj sistem ću istaći koji podaci su neophodni od strane klijenta:

[56]http://books.google.com/books?id=yXRrIbuAE8IC&pg=PA91&lpg=PA91&dq=use+of+crs+in+international+hotel+chains&source=bl&ots=4ltBNr_Y3I&sig=GRYff-BwgIeHl-QM7ogmPHWBDps&hl=en&ei=1RnDTKmUHIOGswaCmYG5CA&sa=X&oi=book_result&ct

- ime i prezime;
- datumi dolaska i odlaska;
- broj potrebnih soba;
- broj odraslih osoba i dece (ukoliko uh ima);
- garancija;
- kućna adresa ili adresa kompanije;
- broj telefona kuće ili kompanije;
- imena ostalih gostiju;
- posebni zahtevi (vrsta kreveta, da li je potrebna kolevka i sl.);
- dodatni komentari.[57]

Hilton hoteli poseduju Hilstar. To je rezervacioni sistem koji ovaj lanac koristi od 1999.godine, nakon što je godinama pre toga imao sistem North. Jedna od osnovnih razlika ova dva sistema, je što Hilstar osim standardnih cena prikazuje i specijalno kreirane cene.

Kao što je već pomenuto i drugi hotelski lanci, kao što su npr. Ramada i Sheraton imaju svoje centralne rezervacione sisteme.

7.5. Primena CRS-a u Srbiji

Da li se kompjuterski rezervacioni sistemi koriste u srpskim hotelima?

Poslednjih nekoliko godina u Srbiji i Beogradu je aktuelna privatizacija hotela i izgradnja novih smeštajnih kapaciteta. Na taj način su se stvorili uslovi i potreba za implementacijom novih sistema komunikacije i distribucije rezervacija u hotelijerstvu. Ovo je doprinelo da našem tržištu sa poslovanjem krene američka kompanija *Pegasus Solutions Inc*. čije je sedište u Dalasu. Na

[57] http://www.emarketing360.com/Marriott/CA/SDMM/planner/forms/HotelInformation.pdf

predstavljanju ove kompanije u Beogradu, njen predsednik i osnivač *John Davis III*, je predstavio usluge koje kompanija nudi, mogućnosti i prednosti koje ona pruža u poboljšanju poslovanja i popunjenosti hotela u Srbiji.

Pegasus je globalni lider u naprednim tehnologijama i uslugama za hotele i turističke distributere i predstavlja najveći svetski servis reprezentovanja hotela. Svakog dana obradi na hiljade hotelskih rezervacija za više od 60 hiljada hotela koji dolaze preko GDS-a, *call* centara i preko interneta. Ova američka kompanija ima najveći centralni rezervacioni sistem, najveći sistem za procesiranje elektronske rezervacije putem interneta i globalnih distributivnih sistema (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan) i najveći sistem za procesiranje agencijskih provizija na svetu. Na osnovu svega ovog, jasan je zančaj dolaska ove kompanije na srpako tržište i uključivanje domaćih hotela u njeno poslovanje.

Svuda u svetu, pa i u Srbiji, misija Pegasus Solutions Inc. je da maksimizira prihod i profitabilnost hotela i posrednika u turizmu, uz korišćenje najnaprednije tehnologije u industriji. Ovakva udruživanja za cilj imaju prodaju kapaciteta na globalnom nivou. Kao i marketing gradskih hotela sa tri ili više zvezdica. Priključivanje hotela u jedan od Pegasus-ovih sistema (Utell ili Unirez) zapravo predstavlja izlazak hotela na svetsko tržište. Hotel tako postaje dostupan u više od 650 hiljada turističkih agencija širom sveta. Shodno tome, prisustvo ove kompanije na domaćem tržištu i mogućnost da ljudi iz celog sveta zahvaljujući njoj mogu da rezerevišu sobe u našim hotelima širom zemlje, koji su uključeni u ovaj sistem, predstavlja veliki doprinos srpskom turizmu uopšte.

Da bi se neki hotel priključio sistemu *Utell* ili *Unirez* i tako otpočeo globalni marketing i prodaju, neophodni su računar i pristup internetu. Neki od hotela koji su se uključili u ovaj sistem su: Hotel *Srbija*, Hotel *Union*, Hotel *Aleksandar Palace*, *Hotel N*, Hotel *Licej*, Hotel *Gymnass* iz Novog Sada, Hoteli *Park* i *Jezero* sa Palića. U prvim mesecima poslovanja investicija hotelijera u sistem se isplatila, i to višestruko. Potvrda za to su zadovoljni korisnici usluga i ostvaren promet.[58]

[58] http://www.ekapija.com/website/sr/page/65799

Međutim, osim prisustva inostrane kompanije koja omogućava da domaći hoteli budu na raspolaganju potrošačima iz celog sveta, od pre nekoliko godina postoji i prvi domaći on-line sistem za rezervaciju hotela u Srbiji. U pitanju je *Visit Serbia Rezervacioni Sistem*. Prateći svetski trend rezervisanja hotela putem interneta, jedan takav on-line rezervacioni sistem je oformljen i u domaćoj proizvodnji. Dostupan je na engleskom i srpskom jeziku, 24 časa dnevno.

Cilj je da korisnici na najlakši način rezervišu smeštaj u Srbiji i stoga im ovaj on-line sistem omogućava:

- besplatno rezervisanje (bez kreditne kartice);
- za korisnike sistema su obezbeđene specijalne cene i popusti;
- plaćanje se vrši direktno na recepciji hotela;
- sistem prikazuje samo smeštajne kapacitete u koima ima mesta u traženom terminu.

Još je veći spektar usluga za hotele, za koje je sistem besplatan u potpunosti, i korisnicima pruža :

- detaljne opise hotela i njihovih sadržaja, informacije o udaljenostima, pristupu, sa fotografijama;
- besplatan i direktan pristup hotela rezervacionom sistemu kroz deo softvera koji će omogućiti svim pružaocima usluga smeštaja da sami menjaju podatke u sistemu prilagođavajući ih situaciji na tržištu i sopstvenoj proceni. Ovaj sistem omogućava promene cena za odredjene termine, broj soba koji će biti na raspolaganju, specijalne pogodnosti i pakete za klijente;
- maksimalnu ili optimalnu popunjenost kapaciteta;
- hotel je pošteđen direktnog kontakta sa gostom do njegovog dolaska u hotel;
- za pristup sistemu, nije potrebna posebna tehnološka opremljenost hotela. Faks aparat je dovoljan, internet je poželjan, ali ne i neophodan;
- besplatan marketing na globalnom tržištu.

U *Visit Serbia* Rezervacionom Sistemu se nalaze najznačajniji beogradski hoteli (*Intercontinental*, *Aleksandar Palace*, *Majestic*, *Park*, *Prag*, *Slavija* hoteli, *Zlatnik*, i dr.), novosadski hoteli *Bonaca* i *Gymnass*, *Palisad* i *Vila Romantika* sa Zlatibora, *Aqua Panon* iz *Kanjiže* i dr.[59]

U centralne rezervacione sisteme zastupljene u Srbiji svakako se ubraja on-line rezervacioni sistem *BookingSerbia*. Ovaj sistem svima u Srbiji koji imaju smeštajne jedinice, što podrazumeva i seoska domaćinstva, salaše, hotele, pansione, omogućava da koriste isti rezervacioni sistem. Upravo to ga i razlikuje od ostalih sistema koji su uglavnom namenjeni samo velikim hotelima. Nastao je kao rezultat višegodišnjeg rada na poslovnim aplikacijama iz oblasti hotelijerstva i trenutnih potreba tržišta.

BookingSerbia on-line rezervacioni sistem koriste potencijalni gosti, lokalne turističke organizacije, trističke agencije i objekti: hoteli, moteli, hosteli, pansioni, garni hoteli, vile, bungalovi, salaši, seoska domaćinstva, planinarski domovi, stacionari, odmarališta i td. Potencijalnim korisnicima hotelske usluge je omogućeno rezervisanje slobodne sobe u hotelu putem interneta, kao i dobijanje predračuna za rezervaciju, takođe putem interneta.

Svakom potencijalnom gostu ovaj rezervacioni sistem omogćava da:

- direktno pristupi retervacionom sistemu hotela;
- izabere hotel u kojem želi da bude smešten;
- izabere tip sobe koju želi;
- izabere uslugu koju želi u hotelu;
- izabere datume dolaska odlaska u hotel;
- proveri da li u željenom terminu ima slobodnih soba;
- izvrši rezervaciju sobe;
- dobije predračun;

[59] www.visitserbia.org

- izvrši uplatu po predračunu;
- da u svakom trenutku on-line proveri status rezervacije.

Isto tako, objektu koji je član on-line rezervacionog sistema *BookingSerbia* je omogućeno da:

- proveri da li ima slobodnih soba u traženom terminu;
- on-line rezerviše sobu u svakom trenutku;
- napravi predračun za uplatu nakon izvršene rezervacije;
- briše nerealizovane rezervacije;
- Stornira nepotvrđene rezervacije;
- evidentira uplate po rezervacijama;
- blokira termine koji su zauzeti;
- ima spisak gostiju koji su rezervisali za jedan isti dan;
- gost ima informaciju o ceni usluga za svaki dan u godini;
- formira cenu usluga za svaki dan u godini.

Proces registrovanja objekta na ovom sistemu je vrlo jednostavan. Nakon što iskaže svoju zainteresovanost za pristupanje sistemu, objekat dobije mejl koji sadrži pojmovnik, ugovor o korišćenju rezervacionog sistema i link do registracionog lista objekta. Kada se provere svi podaci popunjeni u registracionom listu, objekat dobija i mejl obaveštenja o pristupanju *BookingSerbia* rezervacionom sistemu.

Lokalnim turističkim organizacijama ovaj sistem je omogućio da:

- naprave rezervacioni sistem svoje turističke ponude;
- imaju trenutno stanje smeštajnih kapaciteta u svom okrugu;
- imaju trenutno stanje smeštajnih kapaciteta svih objekata;
- rezervišu sobu on-line u domaćem okrugu;

- urade predračun za uplatu nakon izvršene rezervacije;
- imaju spisak gostiju koji su rezervisali za jedan isti dan;
- imaju spisak gostiju po objektima za celu sezonu;
- potecijalnom gostu pruže informacije o ceni u svim objektima sa kojima imaju ugovor;
- dobiju bazu podataka za svaki objekat koji su učlanile.

Turističkim agencijama je omogućeno da ovaj rezervacioni sistem koriste kao i svaki drugi gost, da imaju isti pristup i mogućnosti kao i svaki dugi gost. Isto tako, agencije mogu da postanu članice sistema ukoliko su zainteresovane. U tom slučaju, kada potencijalni gost napravi rezervaciju i dobije predračun, na njemu će osim imena hotela stajati i naziv turističke agencije preko koje je napravio prezentaciju.

Iako svim licima *BookingSerbia* nudi skoro iste mogućnosti, upravo one su i najvažnije i neophodne za pravljenje bilo koje rezervacije koja će biti potpuna.[60]

7.6. Primena CRS-a u beogradskim hotelima

U prethodnom delu rada su pomenuti rezervacioni sistemi koji su zastupljeni u Srbiji. Njihova zastupljenost pokriva teritoriju Beograda, a mogli smo i da vidimo koji to beogradski hoteli su uključeni u rad prethodno pomenutih rezervacionih sistema.

Kada govorimo o hotelima u Beogradu neophodno je još jednom pomenuti prisustvo kompanje *Pegasus Solutions Inc*. na našem tržištu. Njihovi korisnici u Beogradu su:

Hotel Continental Beograd

Hotel Srbija, Beograd

[60] www.bookingserbia.com

Hotel Moskva, Beogad

Hotel Aleksandar Palace, Beograd

Hotel Prestige, Beograd

Hotel President, Kovilovo-Beograd

Pristupanjem u *Unirez* naši hoteli pristupaju rezervacionom sistemu koji je namenjen pre svega nezavisnim i manjim kanalima. Na najbolji mogući način im obezbeđuje savremene kanale komunikacije i distribucije hotelskih kapaciteta i olakšava centralizaciju prodaje i prisutnost na globalnom tržištu.

Beogradski hoteli kao što su Hyatt, Zlatnik, Best Western Šumadija, Best Western M, svoju prisutnost na tržištu u velikoj meri ostvaruju preko domaćeg on-line sistema *VisitSerbia.com*. Ali, ovi hoteli kategorisani sa četiri i pet zvezdica se mogu naći i u drugim svetskim rezevacionim sistemima, kao što su Booking.com, Expedia.com, Orbitz.com, Travelocity.com i td. Smeštaj za ove i dizajn hotele u naoj prestonici se može rezervisati i na sajtovima rezervacionih sistema www.1bigeurope.com i www.catalogue.horse21.net. Ovi sistemi distribuiraju turističke proizvode direktno do klijenata koji mogu direktno da pristupe, između ostalog, i ponudama hotela –trenutnim kapacitetima kojima raspolažu i cenama.

7.6.1. Internacionalni hoteli u Beogradu i CRS koji su u njima zastupljeni

Hotel **Hyatt** pripada hotelskom lancu koji je rasprostranjen u preko 45 zemalja širom sveta. Rezervacioni sistem koji funkcioniše u ovom lancu je *Passkey GroupLinkSM*. Ovaj sistem omogućava jasan uvid u smeštajne kapacitete hotela iz ovog lanca, rezervaciju putem interneta (on-line), mogućnost slanja *rooming* lista (više rezervacija istovremeno) i td. Više od polovine rezervacija koje se prave u Hyatt-ovim hotelima, prave se preko ovog sistema, individualno ili preko turističkih agencija.

U osnovne osobine *Passkey GroupLinkSM* rezervacionog sistema spada što je baziran na internetu, omogućava pristup aktuelnim podacima u realnom vremenu, ima najveći procesor rezervacija grupa hotela sa skoro deset hiljada korisnika.

Na beogradskom tržištu hotelska grupacija **Best Western** je prisutna sa dva svoja hotela: Hotel Šumadija i Hotel M. Best Western je jedan od najvećih hotelskih lanaca čiji su hoteli rasprostranjeni u preko 85 zemalja. Sistem rezervacija se u početku u svim hotelima, uključujući i one koji pripadaju ovom lancu, zasnivao na telefonskim pozivima. Međutim, 1968.godine, grupacija BW je započela istraživanja, nakon kojih su 1974. godine osnovali sopstveni rezervacioni sistem. Narednih godina se radilo na povezivanju rezervacionih sistema u evropskim gradovima sa centralom (glavnim računarom) BW u Sjedinjenim Američkim Državama kako bi strani turisti lakše mogli da vrše rezervacije. Vrhunac njihovog rada i razvoja bio je taj što su 1995. godine objavili na internetu kompletan listing svojih kapaciteta, sa svim pratećim informacijama, koji je dostupan svim korisnicima. Na taj način se svaki BW hotel može rezervisati putem interneta i globalnih distributivnih sistema.

Od 2007.godine InterContinental Hotels Group-IHG je prisutan na beogradskom tržištu preko svog brenda **Holiday Inn**. Ovaj brend je, između ostalog, poznat i po tome što je u okviru njega nastao prvi centralni rezervacioni sistem na svetu, Holidex. Kako je ovo prvi svetski CRS, i prisutan je na hotelskom tržištu Beograda, definitivno je prva asocijacija na CRS kada govorimo o beogradskoj hotelskoj industriji. O veličini ovog CRS govori i podatak da je IHG grupacija najveća na svetu, da je prisutna u preko sto zemalja sa više od 4400 hotela. Shodno tome mu se posvećuje i najviše pažnje.

Holidex se razvio kada se u hotelima Holiday Inn pojavila potreba da se rezervacije prikupljaju na jednom mestu i da na taj način postoji jasan pregled svih napravljenih ili otkazanih rezervacija. U početku je funkcionisao kao samostalan sistem koji je nezavistan u odnosu na hotelski operativni sistem-PMS (Property Management System). Informacije iz Holidex-a su se ručno unosile u PMS i obrnuto. Takav princip rada je je uvek bio podložan ljudskom faktoru, tj, uvek je postojala mogućnost ljudske greške, i samim tim, mogućnost različitih i pogrešnih

informacija u dva sistema što je pravilo problem u hotelskoj operativi. Razvojem interneta, Holidex je „uspostavio vezu“ sa globalnim distributivnim sistemima. Kako se lanac širio, javljala se sve veća potreba da se Holidex poveže sa turističkim agencijama. To je ostvareno zahvaljujući, isto tako, razvoju i ekspanziji interneta. Preko različitih veb sajtova, GDS-a i sl, klijenti su u mogućnosti da imaju pristup informacijama o raspoloživosti kapaciteta i cenama u IHG hotelima.

Holidex funkcioniše na tri načina. U prvom, on je samostalan sistem u koji rezervacije pistižu putem interneta i nije povezan sa hotelskim operativnim sistemom (PMS-om). Ovaj način je zastupljen u manjim hotelima. Kasnih 80-ih godina prošlog veka počeo je da se koristi i drugi način, u kome je zastupljen jednosmerni interfejs sa PMS-om. Informacije koje je primao Holidex bile su automatski unošene u PMS. Međutim, informacije iz PMS-a su se morale ručno unositi u Hollidex. Nakon mnogo godina rada i uz neprestani razvoj, 2002. godine je aktivirana nova verzija Holidex-a, HOLIDEX Plus. On omogućava dvosmerni interfejs sa hotelskim operativnim sistemom. Identične informacije su dostupne u oba operativna sistema i ne postoji mogućnost ljudske greške, što umnogome olakšava hotelsku operativu. HOLIDEX Plus pruža mnogo detaljnije informacije o svim hotelima iz IHG grupacije i sve cene. Za instalaciju ovog centralnog rezrvacionog sistema je neohodan računar i pristup internetu.

7.7. Uticaji korišćenjaCRS-a

7.7.1. Prednosti korišćenja CRS-a

U prethodnim delovima rada se već videlo koje su to prednosti korišćenja centralnih rezervacionih sistema. Koliko i na koji način oni olakšavaju rezervisanje jedne hotelske sobe i koliko su bitni za nesmetano funkcionisanje jednog hotelskog objekta. Ako je osnovni proizvod ili osnovna jedinica jednog hotela „soba“, i ako je rad svih u hotelu u najvećoj meri podređen tome da se ona proda, onda je lako zaključiti i važnost da se to uradi na najbolji mogući način.

Korišćenjem centralnih rezrvacionih sistema, naročito onih savremenih koji omogućavaju dvosmerni interfejs (dvosmerni protok podataka) isključuje mogućnost ljudske greške i olakšava

rad tim hotelima. Informacije koje pruža su detaljne i dostupne u svakom trenutku. Omogućava nam da vidimo trenutnu raspoloživost hotela, cene svih tipova soba, aktuelne promocije i td. Osim toga, nakon rezervisanja, dobija se potvrda rezervacije što svakako utiče na sigurnost klijenta i pruža mu mogućnost da mirno čeka svoju posetu hotelu, čak iako je rezervisao nekoliko meseci ranije. Ukoliko otkaže rezervaciju, isto tako dobija potvrdu o otkazivanju. Vrlo je važno što klijentu dovoljan računar i pristup internetu da bi imao uvid u čitavu paletu hotela, mogao da uporedi cene, koji od hotela ima baš to što je njemu potrebno.

7.7.2. Mane nekorišćenja CRS-a

Sigurno je da iako znamo sve prednosti korišćenja CRS-a, u nekom trenutku nismo u mogućnosti da ih iskoristimo i onda se prihvatamo nekih drugih načina rezervisanja hotelskih soba. Oni su svakako prisutni, ali nam ne mogu pružiti tako detaljne i opširne informacije kao rezervacioni sistemi. Svakako ne možemo istovremeno „baratati“ informacijama i fotografijama, koje veoma utiču na pružanje prave slike o nekom objektu i na izbor. Takođe jedna od mana bi bila i što nije moguće odmah dobiti potvrdu rezervacije ili potvrdu o otkazivanju rezervacije.

Na našem tržištu, nažalost, samo je nekoliko hotela velikih hotelskih lanaca čije je prisustvo omogućilo i korišćenje centralnih rezervacionih sistema na našim prostorima. Neupućenost ljudi u sam pojam CRS je ogromna. Reklo bi se da nismo ni svesni značaja ovih sistema i svega onoga što oni pružaju. Međutim, vremena u kojima smo živeli, veliki broj nezavisnih, domaćih hotela to nisu ni zahtevali. Tek po izlasku iz velikih kriznih situacija, malim i postepenim razvojem hotela saznajemo njihov značaj i mogućnosti rezervisanja koje pružaju. Sve se više priča da je Beogradu neophodno još hotela, za šta se nadamo da će biti ostvareno u bliskoj budućnosti. Mnogi od njih će sigurno biti priključeni raznim rezervacionim sistemima, najviše onim on-line. Idealno bi bilo da se još neki hotelski lanci otvore svoje objekte i na taj način omoguće prisustvo drugih velikih centralnih rezervacionih sistema. Mogućnost je i da se postojeći prisutni brendovi prošire i da na taj način veći broj hotela iz Beograda bude uključen u velike CRS. To je istovremeno i velika promocija samog grada, ali i veći izbor za one koji žele

negde da odu, a nisu definisali gde tačno. Pružanje što bogatije slike našeg grada i hotela nas savkako stavlja među potencijalne domaćine.

8. RAZVOJ TURIZMA U BEOGRADU

U prva dva dela ovog rada opisana su poslovna putovanja, hoteli i putnici, na osnovu čega smo mogli da zaključimo da u današnje vreme oni predstavljaju jedan od najvažnijih vidova putovanja i samim tim turizma. Zastupljenost poslovnih putovanja, specifičnosti poslovnih putnika i svih usluga koje su im neophodne su još jedna potvrda da je to segment koji treba razvijati i na našim područjima, naročitu u Beogradu koji je poslovni centar Srbije. Da bi se ispunili svi zahtevi poslovnog vida putovanja, potrebna je dobra organizacija, brzina i adekvatni uslovi za rad. Poslovni putnici danas saznaju da sutra idu na poslovni (službeni) put. Smeštaj i sve što je neophodno za kvalitetan i uspešan put treba brzo organizovati. Na osnovu ovog primera još jednom se može uočiti u kojoj meri je potrebno da se beogradski hoteli priključe različitim rezervacionim sistemima. Pomoću njih se predstavljaju i nude svoje usluge poslovnim, ali i drugim putnicima širom sveta, jer sigurno je da su poslovna putovanja vrlo značajan segment za hotelsku ponudu Beograda. Ona omogućavaju da se u određenim periodima u godini u beogradskim hotelima traži soba više.

8.1. Turistička ponuda Beograda

Šta je to što Beograd nudi i zbog čega su poslovna putovanja tako značajan segment u beogradskom hotelskom poslovanju? Iz kojih sve razloga poslovni putnici, ali i oni koji nas posećuju iz drugih razloga, dolaze u Beograd i borave u našim hotelima?

Beograd je glavni grad i najveća urbana aglomeracija u Srbiji. Imajući u vidu da saobraćajni faktori značajno utiču na razvoj ekonomije, a posebno turizma bilo koje destinacije, vrlo je važno istaći saobraćajnu poziciju Beograda. Pozicija Beograda kao privrednog i turističkog centra Zapadnog Balkana se može oceniti veoma povoljno sa oba aspekta posmatranja: geografske pozicije i stepena uklapanja u evropske saobraćajne koridore. Najpoznatiji proizvod zajedničke transportne politike na nivou Evrpske Unije su upravo zacrtani koridori u okviru kojih se beogradska makrolokacija pozicionira vrlo visoko. Dva relevantna koridora za našu zemlju su Koridor X (glavna drumska i železnička magistrala koja od severa ide ka jugu Srbije u dva pravca, ka Bugarskoj i Makedoniji, odnosno Grčkoj) i Koridor VII (predstavlja reku Dunav, gde je za nas značajno 588 km toka Dunava kroz našu zemlju). Kroz ovo se može videti da su Srbija i Beograd definitivno na najpovoljnijem putu od severa ka jugu i jugoistoku Evrope. Beograd je čvor dva značajna evropska koridora, jer se u njegovoj široj okolini susreću svi vidovi saobraćaja koji su relevantni za turizam (drumski, železnički, avio i rečni). Najbitnije je da je dostupnost Beograda kao privredne i turističke lokacije odlična bilo kojim vidom saobraćaja, u bilo koje doba godine, odnosno tokom bilo koje turističke sezone.

Upravo dobra saobraćajna pozicija Beograda je jedan od razloga zbog kojih se klijenti iz okolnih zemalja okupljaju baš u našoj prestonici i organizuju različite vrste skupova. Ovo nam još jednom ukazuje na neophodnost hotela u Beogradu koji su u dobroj meri usmereni ka poslovnoj klijenteli i koji mogu da izađu u susret svim njihovim potrebama.

Za razvoj turizma Beograda na drugom mestu po važnosti je trgovačka delatnost. Većina najvećih preduzeća u Srbiji je registrovana upravo u Beogradu. Teritorijalna aktivnost preduzeća se teško razlaže od njihovog mesta registracije, iz čega vidimo da je najveća koncentracija preduzeća u prestonici. Statistički posmatrano društvenom proizvodu Beograda najviše doprinosi trgovina na veliko i malo, zatim prerađivačka industrija, saobraćaj, skladištenje i veze, građevinarstvo, poljoprivreda i td. Posebno se izdvajaju statistički doprinosi grupacija hotela i restorana koji se mogu podvesti pod turističku privredu Beograda.

Iz prethodno nabrojanih delatnosti se može izdvojiti veliki broj svetskih kompanija i preduzeća, koja su sa razvojem privrede i ekonomije otvorila svoja predstavništva i pogone u našoj zemlji ili postoje ulaganja stranog kapitala u domaće firme i kompanije. Najveći broj poslovne klijentele

koja dolazi u Beograd su upravo zaposleni tih kompanija koji redovno posećuju svoja predstavništva u našoj zemlji. Razlozi mogu biti uprava i vođenje objekata, obuka zaposlenih u pogonima u Srbiji i sl.

Najveća zastupljenost stranih predstavništva je na Novom Beogradu, koji je kroz ovaj rad već istaknut kao centralna lokacija za pozicioniranje poslovnih hotela u našem glavnom gradu, najvećim delom zbog svoje infrastrukture i blizine aerodroma.

Prema Strategiji razvoja turizma Beograda, ključni proizvod za Beograd kao turistički destinaciju je poslovni turizam i MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions). Osim njih u ključne proizvode se ubrajaju: gradski odmori, kružne ture, događaji, specijalni interesi, nautika.[61]

8.2. Poslovni turizam i MICE kao ključni turistički proizvod Beograda

Poslovni turizam za osnovni proizvod ima individualna lica koja putuju u određene destinacije iz profesionalnih razloga. MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) proizvod predstavlja organizovani oblik putovanja koji uljkučuje sve ljude sa poslovnim motivima, a isključuje radnike na privremenom radu. U glavne motive svih poslovnih putnika spadaju: individualna poslovna putovanja/sastanci; seminari, programi obrazovanja, treninzi; konvencije i korporativni sastanci; poslovni sajmovi i izložbe.

Poslovnu klijentelu najčešće čine korporativni gosti, individualni poslovni gosti, vlada, državne ili regonalne agencije, avio posade. Klijente pretežno čine muškarci između 25 i 55 godina koji putuju avionom ili kolima. Smeštaj uglavnom rezervišu putem interneta (oko 40%) i dobar deo klijentele odseda u hotelima sa četiri ili pet zvezdica (oko 50%). Procentualno, veoma mali broj poslovne klijentele odseda u nezavisnim ili porodičnim hotelima, uglavnom se opredeljuju za hotele iz poznatih svetskih lanaca.

[61] *Strategija razvoja turizma Beograda*, Insitut ekonomskih nauka (IEN), Beograd, 2008.

Za realizaciju ovog turističkog proizvoda treba postaviti osnovu koju čine: hotelski kapaciteti u gradu, aerodrom, autoputevi i železnice, kao i postojeći objekti za realizaciju događaja.

Činjenica da broj poslovnih gostiju konstantno raste je zapravo potencijal ovog turističkog proizvoda. Porastu ovog tipa gostiju doprinose globalizacija i uključivanje novih tržišta u interesnu sferu velikih korporacija. Poslovni susreti su sve kraći, broj učesnika sve manji i sve je veća ponuda poslovnih destinacija. Iako ima dugu tradiciju bavljenja poslovnim turizmom, Beograd i dalje mora da se razvija. On već ima resursnu osnovu za poslovni turizam u vidu dobre saobraćajne povezanosti, kongresnih centara i dvorana, sajmišta, hotele sa salama za organizovanje skupova. Tako da, delom, Beograd ima mogućnosti za globalnu promociju. Ipak, potrebno je i dalje raditi na njegovom razvoju.

8.3. Očekivanja u narednom periodu po pitanju poslovnog turizma i MICE

Istraživanja pokazuju da se u narednom periodu (u narednim godinama), u saglasnosti sa promenama i dinamici globalnih i poslovnih regionalnih aktivnosti, očekuje konstantni rast MICE turizma. Za očekivati je bogatiju hotelska ponuda Beograda i kvalitetan smeštaj, što važi i za konferencijske centre. Osnova razvoja ovog proizvoda leži u usaglašavanju hotelskih kapaciteta sa četii i pet zvezdica sa konferencijskim kapacitetima, ali i u dostupnosti svih tih važnih informacija o kapacitetima i destinaciji na internetu.

Ovde se još jednom može videti koliko su bitni centralni rezervacioni sistemi i informacije koje oni omogućavaju klijentima da vide. Osim CRS-a, organizatori putovanja/turističke agencije bi doprinele organizovanju paketa, aktivnosti i usluga za proizvode poslovnog turizma i MICE.

8.4. Smeštajni kapaciteti u Beogradu

Prema istraživanjima, u Beogradu ima svega četiri hotela kategorisanih sa pet zvezdica i dvanaest sa četiri zvezdice. Uključujući i šire područje grada, ima devetnaest hotela sa tri

zvezdice, deset sa dve i tri hotela sa jednom zvezdicom. Ostalu ponudu Beograda čine dizajn hoteli, moteli, hosteli, vile, pansioni, apartmanski objekti, kampovi i konačišta. Dominiraju hoteli sa 3* i 4*, odnosno hoteli srednje i srednje više kategorije. Oni raspolažu sa skoro 5000 ležajeva.

Prednosti smeštajnih kapaciteta su u njihovoj raznovrsnosti, što se većina nalazi na užem području grada, što ima dosta renoviranih i novih objekata, kao i tradicionalna uslužnost zaposlenih. Nedostaci su, svakako, nedovoljan broj hotela visoke i srednje kategorije, neodgovarajući pristup pojedinim objektima, nedostatak parkinga, neprimenjivanje standarda protivpožarne zaštite i sl. Naravno, u najveće nedostatke spada činjenica da je mali broj smeštajnih objekata u Beogradu moguće rezervisati preko međunarodnih rezervacionih sistema. Treba istaći da postoje i mere koje se mogu preduzeti kako bi se što veći broj nedostataka pretvorio u prednosti, kao što su: pozitivne promene u stavu gradskih vlasti prema razvoju grada kao turističke destinacije, uvođenje međunarodnih standarda, podsticaj domaćim i stranim investitorima, više hotela koji pripadaju svetskim hotelskim lancima i td.

Uzimajući u vid samo hotelski smeštaj, Beograd raspolaže sa oko sedam hiljada ležajeva, a uključujući i sve ostale smeštajne objekte (motele, hostele, privatni smeštaj i dr.) nešto iznad osam hiljada ležajeva, što svakako nije dovoljno za jedan grad koji teži razvoju turizma, između ostalog, i poslovnog.

Među nabrojanim hotelima, svega četiri pripadaju nekom svetskom hotelskom lancu.

8.5. Razvoj Beograda kao turističke destinacije za poslovni i MICE turizam

Imajući u vidu da je tema rada poslovna putovanja i njihov značaj za hotelsku ponudu Beograda, biće istaknuti strateški ciljevi koji se odnose na ovaj turistički segment. Ciljevi moraju da obuhvate ekonomske koristi, koristi vezane za okruženje, zadovoljstvo, kako gostiju, tako i stanovnika grada. U ciljeve spadaju:

- razvoj Beograda kao kvalitetne konferencijske i poslovne destinacije, što bi podrazumevalo ulazak u grupu 100 vodećih kongresnih gradskih destinacija (danas se Beograd nalazi na 168.mestu);
- preuzimanje ključne uloge kao regionalnog *gateway*-a:
- razvoj prepoznatljivosti Beograda kao međunarodno priznate destinacije specijalnih događaja (sportskih, kulturnih, muzičkih);
- poboljšanje i razvoj sistema smeštaja, uz dovođenje međunarodnih hotelskih lanaca;
- unapređene opšte i turističke infrastrukture;
- obnova i modernizacija kongresnih kapaciteta;
- rekonstrukcija i revitalizacija gradskog sajma;
- uključivanje u internacionalna MICE udruženja, portale i magazine;
- ozbiljna promocija poslovnog proizvoda s naglaskom na prednosti i specifičnosti Beograda; kao poslovne i MICE destinacije;
- zaštita kulturno-istorijske baštine i prirodnog okruženja;
- unapređenje performansi turističkog sektora grada.

Poslovni putnici malo slobodnog vremena koje imaju u tok svog putovanja uglavnom koriste obilazeći kulturne znamenitosti i turističke atrakcije grada, zbog čega je važno da se ovi ciljevi ispune koliko je god to moguće.

8.6. Marketing plan za proizvod poslovni i MICE turizam

Prema istraživanjima iznetim u Strategiji razvoja turizma Beograda, marketing plan za proizvod poslovni i MICE turizam bi izgledao ovako:

Osnovne pretpostavke: hoteli visoke kategorije; kongresni kapaciteti; kongresni biro Beograda; povećanje broja poslovnih skupova; produžetak boravka poslovnih gostiju.

Ciljna tržišta: zemlje Evropske Unije, Rusija i SAD; balkanske zemlje; strani rezidenti u Srbiji; Srbija.

Ciljne grupe: korporativni poslovni gosti; strukovna i poslovna udruženja; individualni poslovni gosti; vlade, državne, regionalne i globalne agencije.

Tržišna komunikacija: oglašavanje; publikacije; promotivni paketi; internet prezentacija Kongresnog biroa; katalozi MICE ponude; specijalizovani sajmovi MICE turizma; promotivne kampanje u medijima i studijske posete novinara; dostavljanje infrmacija medijima; studijske posete organizatora kongresa i ostalih MICE aktivnosti; filmska i TV produkcija (beogradski ambijent u filmovima, muzičkim spotovima i TV emisijama); foto i video materijali; baza podataka; promocija prodaje.

Kanali prodaje: Kongresni biro Beograda i Srbije; meeting planeri; specijalizovane agencije; hotelski lanci i avio kompanije; direktan marketing (telemarketing, e-mailing); internet prezentacije Kongresnih biroa Srbije i Beograda; portali agencija, internet prezentacije destinacije i preduzeća.[62]

8.6.1. Promocija Beograda kao destinacije za poslovni i MICE turizam

Promocija za cilj ima da predstavi sve aktivnosti koje mogu kupcima i potrošačima da olakšaju ili dovedu do prihvatanja nekog proizvoda ili usluga, u ovom slučaju Beograda kao turističke destinacije adekvatne za proizvod poslovnog i MICE turizma. Promocija podstiče potencijalne klijente na prihvatanje nekog proizvoda, utiče na njihov izbor i potpomaže ga. Osnovni instrumenti promotivnih aktivnosti u turizmu su: turistička propaganda, odnosi sa javnošću i publicitet, unapređenje prodaje, lična prodaja i direktni marketing.

U promociji poslovnog i MICE turizma, ciljni auditorijum najvećim delom čine zaposleni u preduzećima turističke privrede. Može biti više ciljeva promocije, između ostalog stvaranje

[62] *Strategija razvoja turizma Beograda*, Insitut ekonomskih nauka (IEN), Beograd, 2008.

imidža destinacije, pozicioniranje, pokretanje na kupovinu i dr. Tema obraćanja ciljnom tržištu je ključna ideja koja se tom porukom želi preneti. Kanali komuniciranja mogu biti lični (licem u lice, pred publikom, telefonom, poštom) i opšti/posredni (štampa, radio, televizija). Poslednjih godina se masovno koristi informaciona tehnologija, internet pogotovu, što je još jedna prilika da se istakne važnost kompjuterskih rezervacionih sistema (CRS) u svrsi predstavljanja turističkog proizvoda. Informacije o integrisanom turističkom proizvodu moraju biti dostupne na tržištu.

Promocija turističke destinacije mora biti autentična i u korespodenciji sa ostalim instrumentima marketinga i sl.

Cilj promocije je da se dobiju podaci kakve ona efekte ima na ciljni auditorijum da bi se znalo kako je poruka shvaćena i kakvi su stavovi i pogledi na destinaciju nakon poslate poruke. U najveće korisnike promocije kao sredstva marketinga spadaju Nacionalne turističke organizacije (NTO). [63]

[63] Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum-FTHM, Beograd, 2008.,str.50-63.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA I VERIFIKACIJA HIPOTEZA

Prethodno istarživanje je imalo za cilj da prikaže osnovne karakteristike međunarodnog turizma i ukaže na sve veću važnost poslovnog turizma. Osim putovanja radi razonode i rekreacije, među najaktuelnija spadaju i poslovna putovanja Ovo se dešava usled prisustva brojnih kompanija na tržištima inostranih zemalja i sve veći broj događaja koji okuplja poslovne klijente. Kako su sve brojniji, bitno je upoznavati se sa karakteristikama ovog tipa klijenata i izaći u susret svim njihovim potrebama. Moramo imati u vidu da su njihova putovanja kratka i da je brza i adekvatna usluga najbitnija i najcenjenija. Kao važan faktor, u pružanju ovakve usluge, se ističu hoteli specijalizovani za ovaj tip klijenata. To su uglavnom hoteli koji pripadaju nekom svetskom lancu hotela, što još jednom ukazuje na važnost prisustva nekog od hotelskih brendova na našem tržištu, ali i šire.

Naši hotelski kapaciteti nisu dovoljni, a naročito nema brendiranih hotela koji odgovaraju na pomenute zahteve. Upravo iz tog razloga je istaknut beogradski *Holiday Inn*, kao jedan od retkih hotela na našem tržištu za koji se može reći da je *poslovni hotel i član internacionalnog hotelskog lanca.* Očekuje se da će u bliskoj budućnosti na našem tržištu biti više brendiranih hotela ovog tipa, kako u Beogradu, tako i u drugim gradovima Srbije: Novom Sadu, Nišu, Kragijevcu, Subotici i sl. Uveliko se radi na izgradnji nekih od međunarodnih hotela, a otvaranje nekih se najavljuje za blisku budućnost. Prednosti koje u poslovanju imaju hoteli iz nekog međunarodnog lanca najbolje se ogledaju u uštedama koje se realiziju u okviru finansija, marketinga, nabavke, tehnike, upravljanja. Ovi hoteli imaju razvijene programe lojalnosti koji broje desetine miliona članova i koji svakim svojim boravkom u njima skupljaju poene koje mogu iskoristiti na više načina. Stoga, kada je jedan hotel iz lanca prisutan na tržištu, podrazumeva se da će članovi njihovog programa lojalnosti biti njegovi gosti kao što su svuda u svetu. Poslovna klijentela dosta putuje, često u hotelima ostvaruje i samo jedno noćenje, tako da vrlo rado postaju članovi ovakvih programa, a još radije koriste sve prednosti koje imaju kao članovi i skupljene poene menjaju za besplatna noćenja.

Kroz rad je ukazano je na značaj rezervacionih sistema u hotelskom poslovanju. Njihov nastanak i dugogodišnji razvoj sa ciljem da oni budu što potkrepljeniji različitim informacijama koje će biti dostupne na različitim frontovima, takođe ukazuju koliko je bilo neophodno razviti ovakve sisteme. Na njima se neprestano radi i sigurno je da će u budućnosti imati još više

funkcija u smislu lakšeg rezervisanja hotelskog smeštaja. Dolaskom internacionalnih brendova na naše tržište i centralni rezrvacioni sistemi koje oni „nose“ sa sobom će biti zastupljeni kod nas. Kroz rad je već ukazano na njihove osobine i mogućnosti koje pružaju. Sigurno da je jedna od najznačajnih što će svuda u svetu na njihovoj mapi biti i hotel koji je u našoj zemlji. Biće vrlo lako rezervisati hotel u Beogradu, kao što je slučaj sa bilo kojim hotelom širom sveta. Do tada, i priključivanje domaćim i stranim on-line centralnim rezervacionim sistemima bi trebalo još više da se razvije.

Sve ovo bi trebalo da upotpuni turističku i hotelsku ponudu Beograda i da još više doprinese razvoju poslovnog i MICE turizma. Poslovni i MICE turizam su proizvodi sa velikim potencijalom razvoja uz uklapanje sa konkurentnom infrastrukturom, smeštajnim kapacitetima i paketima koji uključuju dodatne aktivnosti i sadržaje. Osim toga, Beograd, kao i Srbija generalno, obiluje prirodnim bogatstvima, kulturnim bogatstvima i krasi ga bogat noćni život, što su elementi koji predstavljaju važnu osnovu za razvoj turizma. Ukoliko se iskoriste svi ti potencijali, mogućnosti i iskustva koje imamo, svakako idemo ka tome da postanemo veoma aktivna turistička destinacija.

Iako su jedan od zastupljenijih vidova putovanja, moramo biti svesni da postoje i oni koji nemaju dovoljno vremena za njih, a tu su i nove generacije (oni koji su rođeni između 1964 i 1977, i oni rođeni između 1978 i 1994) koje ne vide značaj i vrednost prisustvovanja nekoj konferenciji. Ne vide vrednost direktnog (licem u lice) sastajanja i okupljanja sa drugim ljudima, jer su odrastali uz kompjutere i elektronske medije, pa im ovakvi događaji nisu dovoljno primamljivi. Ukoliko se organizatori potrude da razumeju njihov profil i način na koji su odrasli, ako razviju odgovarajuće strategije i pošalju odgovarajuće poruke, to može biti način da se i mlađe genercije zainteresuju za konferencije. Oni imaju poseban odnos prema tehnologiji i žele to da iskoriste. Internet je osnovni izvor informacija i iznad ostalih (tradicionalnih) medija. Lično zadovoljstvo im je bitnije od novčane nagrade, žele prijatno, neformalno radno okruženje, puno opcija i slobodno vreme da uživaju u životu. Stoga, vreme koje se sada provede kako bi se shvatile njihove potrebe i kako bi im se pojasnilo koliko je bitan direktan kontakt sa kolegama i klijentima će sigurno doneti dobar rezultat u budućnosti.

Očekivani rezultati u okviru Strategije za razvoj tirizma Srbije su postizanje konkurentnosti srpskog turizma, povećanja deviznog priliva, domaćeg turističkog prometa, kao i rast zaposlenosti putem turizma. Osim toga, Republika Srbija, poučena iskustvima razvijenijih

zemalja, bi trebalo da poboljša kvalitet života stanovništva i obezbedi zaštitu turističkih potrošača. Ovo bi joj omogućilo da podstakne razvoj pozitivnog imidža na svetskom tržištu i obezbedi resurse za razvoj turizma.

LITERATURA:

- Bakić, O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009.
- Bakić,O., *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum-Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2010.
- Beech, J., Chadwick, S., *The business of tourism management*, Harlow, Prentice Hall, 2006.
- Buhalis, D., *eTourism: information technology for strategic tourism mamagement*, Harlow, UK: Pearson, 2003.
- Buhalis, D., Costa, C., Baumgarten, Jean C., *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*, Oxford, Elsevier, 2006.
- Čačić, K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum-Fakultet za hotelijerski i turistički menadžment, Beograd, 2010.
- Čerović, S., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum-Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2009.
- Egger, R., Buhalis D., *eTourism case studies*, Elsevier, 2008.
- *E kapija*, business portal: www.ekapija.com
- Holloway, J Christopher, Humphreys Claire, Davidson Rob, *The business of tourism*, Pearson, 2009.
- *Hotels* časopis: www.hotelsmag.com
- InterContinental Hotels Group: www.ichotelsgroup.com
- Keye, C., Maier, Thomas A., *Welcome to hospitality – an introduction*, New York, Delmar, Cengage Learning, 2010.
- Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije: www.merr.gov.rs
- Njeguš, A., *Poslovni informacioni sistemi*, Univerzitet Singidunum-Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2008.
- Njeguš, A., *Informacioni sitemi u turističkom poslovanju*, Univerzitet Singidunum-Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2010.
- Popesku, J., Štetić, S.(urednici), *Priručnik za polaganje stručnog ispita za turističkog vodiča III deo*, Politehnička akademija, Viša turistička škola, Beograd, 1995.

- Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum-Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2008.
- Powers, T., Barrows, Clayton W., *Introduction to management in the hospitality industry*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006.
- Republički zavod za statistiku: www.stat.gov.rs
- Spasić, V., *Transfer tehnologije kao razvojna strategija preduzeća u turizmu*, Beograd, 2003.
- *Strategija razvoja turizma grada Beograda*, Institut ekonomskih nauka(IEN)-Beograd, Beograd, 2008.
- *Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2005.*, www.srbija.gov.rs
- Svetska turistička organizacija (World Tourism Organization): www.unwto.com
- Unković, S., Zečevič, B., *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2009.
- Walker, John R., *Introduction to hospitality*, University of South Florida, Prentice Hall, 2006.
- Wikipedia, the free encyclopedia: www.wikipedia.org
- William F. Theobald: *Global Tourism*, 3th Edition, Elsevier, London, 2005.
- www.bookingserbia.com
- www.books.google.com
- www.emarketing360.com
- www.visitserbia.org
- www.emarketing360.com
- Zbornik naučnih i stručnih radova, *Hotelska kuća 2008*, Zlatibor, 2008.