

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

Master rad

**USLOVI ULASKA STRANIH HOTELSKIH
KOMPANIJA NA TRŽIŠTE SRBIJE**

Mentor:
Prof.dr Krunoslav Čačić

Student:
Milijana Pavićević
Br.indexa: 31/2006

Beograd, 2010.god.

SADRŽAJ**str.**

UVOD.....	2
1. Internacionalizacija hotelskog poslovanja	
1.1 Nastanak i razvoj međunarodnih hotelskih lanaca.....	5
1.2 Hotelski brendovi najvećih hotelskih lanaca-kompanija.....	11
1.3 Načini rasta i razvoja međunarodnih hotelskih lanaca.....	18
1.3.1 Direktna investicije.....	18
1.3.2 Ugovorni i licencni aranžmani.....	19
1.4 Nacionalni hotelski lanci i konzorcijumi.....	24
2. Tržišni i normativni uslovi hotelskog poslovanja u Srbiji	
2.1 Analiza postojećeg stanja hotelske ponude.....	27
2.2 Zakonodavni okvir.....	34
2.2.1. Sadašnja zakonska regulativa.....	34
2.2.2. Stanje u hotelijerstvu.....	37
2.3 Privatizacija hotelskih preduzeća u Srbiji.....	38
2.4 Bench-marking analiza hotelske ponude Srbije.....	40
3. Potrebni perspektivni uslovi za ulazak stranih hotelskih operatera na tržište Srbije	
3.1 Razvoj potencijalnih tržišta u narednom periodu.....	45
3.2 Strateške osnove daljeg razvoja hotelijerstva u Srbiji.....	47
3.3 Promene u zakonodavnim osnovama i tržišnom ambijentu u narednom periodu.....	49
3.4 Tržišni ambijent.....	55
ZAKLJUČAK.....	57
LITERATURA.....	60

UVOD

Turizam predstavlja ključan faktor razvoja svake moderne ekonomije. Uspešnost funkcionisanja privrede neke zemlje umnogome zavisi od uspešnog vođenja njenog turizma, koji je blisko povezan sa skoro svakom privrednom granom. Značaj turizma je postao kako jedan od najvećih svetskih prioriteta, tako i evropskih, a u poslednje vreme se i u našoj zemlji sve veća pažnja posvećuje ovom sektoru.

Uspeh svake zemlje koja želi da se pozicionira na međunarodnom turističkom tržištu, pa i naše, zavisi od opredeljenja da pri ulasku na ovo tržište poštuje sva njegova pravila i opšte standarde razvoja, kako bi svoje potencijalno interesantne proizvode i svoje turističke destinacije uvela kao konkurentne.

Kao jedan od prvih uslova ovakvog opredeljenja je kvalitetna hotelska ponuda, obzirom da je hotelska industrija osnovni prioritet razvoja turizma. Savremeni trendovi u turizmu, a tako i u hotelskoj industriji, praćeni su otvaranjem sve većeg broja hotelskih lanaca, koji se pojavljuju sa svojim markama i u Srbiji, što našu ponudu obogaćuje i čini je kvalitetnijom.

Fenomen hotelskih lanaca, nastao je u USA sredinom prošlog veka i zaživeo je širom sveta, najviše jer sa sobom nosi mnogobrojne vlasničke, upravljačke i marketinške sinergije, koje se sve više prepoznaju kako u EU, tako i kod nas. Pojam hotelskog lanca nastao je osnivanjem "Holiday Inn-a", lanca motela građenih uz američke autoputeve. Činjenica je da se danas ovaj lanac hotela nalazi i u Beogradu, što nas pozicionira na svetskoj turističkoj mapi, a inače pripada svetskoj hotelskoj grupi "IHG-InterContinental Hotels Group", koja ima 7 hotelskih marki, preko 160 miliona noćenja godišnje, skoro 620.000 soba i više od 4.150 hotela u skoro 100 zemalja.¹

Savremeni razvoj turizma podrazumeva konstantno podizanje kvaliteta turističke ponude, a kroz ulazak hotelskih lanaca na novo tržište, ne samo da se pojačava konkurentnost tržišta, već se pokreće čitav niz procesa koji utiču na zapošljavanje i edukaciju kadrova, primenu visokorazvijene tehnologije, vrhunski kvalitet u poslovanju, standardizaciju, itd., u čemu se ogleda njihova uloga i značaj, a samim tim i potreba njihovog ulaska na novo tržište.

U ovom radu, **predmet** istraživanja je analiza tržišnih uslova za ulazak hotelskih korporacija na naše turističko tržište. S tim u vezi, u radu će biti reči o zakonodavstvu, propisima, strategiji i statističkim podacima, kao i resursima kojima naša zemlja raspolaže.

¹ <http://www.ihgplc.com/>

Takođe će se spomenuti mere zajedničke turističke politike EU čijom se implementacijom postiže jedan od najvažnijih ciljeva, a to je siguran, efikasan i održiv turistički sistem koji će doprineti koheziji EU.

U master radu će se ispitati sledeće hipoteze:

Prva hipoteza glasi: Hotelske kompanije su izrazito multinacionalno opredeljene i svoj rast i razvoj zasnivaju na različitim metodama ulaska u konkretne zemlje. To je savremena pojava u hotelijerskom poslovanju, sa brojnim pozitivnim implikacijama na hotelijerstvo i turizam konkretne zemlje.

Druga hipoteza glasi: Srbija takođe ima interes da se strani hotelski operatori pojave na tržištu i u njenim turističkim destinacijama. Prednosti njihovog ulaska za Srbiju su brojne i vezane su za ekonomske, upravljačke i druge razvojne domene.

Treća hipoteza glasi: Da bi se te prednosti iskoristile, neophodno je stvoriti uslove u kojima će strani hotelski operatori pronaći poslovni ambijent na koji se računa u savremenom poslovanju. Ti uslovi su kompleksni i njihovim ispunjavanjem značajno bi se poboljšali rezultati hotelijerskog i ukupnog turističkog poslovanja u Srbiji.

Svrha i cilj ovog istraživanja jeste da pokaže neophodnost ulaska hotelskog lanca na turističko tržište Srbije sa ciljem poboljšanja turističke ponude naše zemlje i pozicioniranje Srbije na međunarodnoj turističkoj mapi smeštajnih kapaciteta.

Metode koje će se primeniti:

U izradi ovog rada koristiće se različite naučno – istraživačke metode, kao što su: istorijski metod, komparativna analiza, induktivno-deduktivni metod, statistička analiza i benčmarking (bench-marking).

Kvalitetu obrade izabrane teme istraživanja doprineće i korišćenje raspoložive literature u ovoj oblasti, periodike, kao i dostupni internet izvori.

Sadržaj rada podeljen je u tri celine koje nose naziv internacionalizacija hotelskog poslovanja, tržišni i normativni uslovi hotelskog poslovanja u Srbiji i potrebni perspektivni uslovi za ulazak stranih hotelskih operatera na tržište Srbije.

U okviru prvog dela koristi se stručna literatura na osnovu koje je opisan nastanak i razvoj hotelskih lanaca, zatim hotelski brendovi najvećih hotelskih kompanija, način rasta i razvoja međunarodnih hotelskih lanaca putem direktnih investicija i kroz ugovorne i licencne aranžmane i nacionalni hotelski lanci i konzorcijumi.

Dat je pregled istorijskog razvoja turizma kao uvod u priču o nastanku hotelijerstva, kao posebne grane turizma. Zatim je definisan hotelski lanac i predstavljene su njegove etape razvoja na međunarodnom turističkom tržištu od njegovog nastanka do danas.

Hotelski brendovi danas vladaju internacionalnim turističkim tržištem i otuda i potreba da se definiše brend, imidž i marka u hotelijerstvu. Hotelski brendovi diktiraju trendove, stil života, podižu svest potrošača kroz kreiranje ponude koja je uvek korak ispred konkurencije.

Definisanje rasta i razvoja hotelskih lanaca je objašnjeno kroz direktne investicije putem akvizicija i zajedničkih ulaganja i kroz ugovorne aranžmane putem franšize, ugovora o menadžmentu, strategijske alijanse i ugovora o zakupu.

Potreba nacionalnog hotelskog lanca u Srbiji je evidentna, a za sada postoje neki od domaćih investitora koji gradnjom dva ili tri hotelska objekta u različitim gradovima iskazuju želju da se i mi uvrstimo u grupu zemalja sa nacionalnom hotelskom markom.

Drugi deo posvećen je tržišnim i normativnim uslovima hotelskog poslovanja u Srbiji, gde se pojedinačno govori o analizi postojećeg stanja hotelske ponude, zakonodavnom okviru i privatizaciji i na kraju o benčmarkingu hotelske ponude Srbije.

U ovom delu je korišćena stručna literatura, zatim planski dokumenti kao što su strategije razvoja turizma, izveštaji o prometu hotelsko-turističkih preduzeća, statistički godišnjaci i drugo. Ovde je obrađena i zakonska regulativa naše zemlje sa najvećim osvrto na novi Zakon o turizmu, kao i druga zakonska i podzakonska akta iz oblasti turizma.

U trećem delu obrađeni su potrebni perspektivni uslovi za ulazak stranih hotelskih operatera na tržište Srbije sa osvrto na razvoj potencijalnih tržišta u narednom periodu, strateškim osnovama daljeg razvoja hotelijerstva u Srbiji i promenama u zakonodavnim osnovama i tržišnom ambijentu u narednom periodu i na samom kraju malim osvrto na tržišni ambijent.

Deo posvećen razvoju potencijalnog tržišta opisuje trenutno stanje našeg turističkog tržišta i tržišta glavnog grada, Beograda, a uporedo i pregled stanja turističkih tržišta gradova-konkurenata u našem okruženju koji imaju veću i daleko bolju hotelsku ponudu.

U okviru strateških osnova dati su novi trendovi kao što su razvoj u bezbednijem okruženju, zatim uticaj tehnologije na razvoj turizma i nešto o zahtevnijim turistima današnjice.

Promene u zakonodavnom sistemu koji pokriva oblast turizma i hotelijerstva je neophodan i tu je predložen pregled propisa koji podležu ovoj sveobuhvatnoj reformi.

Poslednja obrađena tema je tržišni ambijent koji prati hotelijerstvo i hotelske kompanije i šta je to što treba učiniti kod nas da bi se što lakše i brže uključili u tržišnu utakmicu internacionalnog karaktera i u svetske turističke tokove.

1. INTERNACIONALIZACIJA HOTELSKOG POSLOVANJA

1.1. Nastanak i razvoj međunarodnih hotelskih lanaca

Putovanja već vekovima privlače ljudski rod. Nekada davno bila su stvar prestiža, onda je došao pojam dokolice i slobodnog vremena, pa su ona naišla na interesovanje i drugih klasnih slojeva društva. Imućniji ljudi koji su pripadali višoj klasi, oduvek su putovali u udaljene krajeve sveta, samo da bi videli slavne građevine ili neka druga umetnička dela kao što su slike, skulpture, spomenike, zatim da bi naučili nove jezike i upoznali se sa drugim kulturama. Od kada datira ta želja ljudskog roda za putovanjem, ni jedan istoričar sa preciznošću ne može da potvrdi, ali se može pretpostaviti od samog prapočetka, a kao činjenice se uzimaju istoriji poznati događaji, koji se opisuju kao početak nekog dešavanja i fenomena.

Međunarodni turizam kakav danas poznajemo, počeo je da se razvija od davnina i njegov razvoj se može razvrstati u nekoliko faza:

Tokom **prve faze** u dalekom antičkom periodu, putovanja su imala trgovački, poslovni i sportski karakter. Na primer, "rimska pošta" je igrala ulogu putničke agencije, a za vreme Rimske Republike, Rimljani su odlazili u popularna primorska mesta, koja su bila poznata kao odmarališta za bogate.

U **drugoј fazi**, ili periodu naučno-tehnološke revolucije, koju odlikuje ekonomski napredak, profitabilnost, poboljšanje uslova života i pojam slobodnog vremena, doveli su do promena u načinu zadovoljenja potreba i stvaranja potpuno novih interesovanja. Proces industrijalizacije uticao je na poboljšanje životnog standarda i doveo do skraćivanja radnog vremena, a posledica ovoga bio je "višak" slobodnog vremena koji je trebalo ispuniti na neki način. U ovom periodu dogodio se i nastanak i razvoj putničkih-turističkih agencija usled industrijalizacije i obrazovanja mladih. Turističko tržište se razvija paralelno sa razvojem saobraćaja, posebno železnice.²

Ono što je novijoj istoriji zanimljivo je ujedno i prvo organizovano putovanje koje je vezano za Tomasa Kuka. Ovaj engleski preduzetnik je prvi koji je povezao delove slagalice u celinu i uvideo da turistička delatnost ima sjajnu budućnost. Prvi je ponudio kompletan turistički aranžman koji je obuhvatao: transport do željene lokacije, smeštaj i raznorodne aktivnosti tokom boravka.

On je prvi shvatio da bi železnica bila rentabilna mora da bude puna putnika i da su železničke kompanije spremne da prihvate sniženje cene karte ako im se ponudi popunjavanje vagona. Tako je Kuk došao na ideju da organizuje grupna putovanja vozom. On je 05.07.1841.g., organizovao prvo grupno putovanje za 570 ljudi od Lestera do Lafberta i obratno. Kuk je predložio železnici svoju uslugu u organizaciji i boljoj iskorišćenosti ovog prevoznog sredstva uz pružanje povoljne cene prevoza.

² <http://georgije.ekof.bg.ac.yu/~geografija/images/stories/turizam/Turizam.ppt#289,17,Slide 14>

Tako je Kuk iznajmio celu kompoziciju i organizovao prevoz putnika. Za učesnike je obezbedio čaj i svečanu muziku, a cena ovog aranžmana po osobi iznosila je jedan šiling. Tada je prvi put dobijen popust u ceni grupnog putovanja. Godine 1845.g., je organizovao specijalnu firmu koja je osim putovanja predlagala i druge usluge sa jedinstvenom cenom, tzv. turistički paket aranžman. Kuk je nudio ekskurzije za ljude različitih finasijskih mogućnosti, to jest usklađivao je ponudu sa pojedinim segmentima tržišta. Organizuju se obrazovna, trgovinska i druga putovanja. Interes za putovanje je naglo rastao, a on je u putovanja uključivao sve više usluga, kao što su rezervacije za voz i mesta u hotelu. Nivo usluga je bio dobar, a cene prihvatljive. Prvo putovanje oko Sveta, Kuk je organizovao 1871. godine. Godine 1873. Kuk je napravio drugu revoluciju i uveo Kukov kupon, sa kojim su pojedini turisti koji su prethodno napravili ugovor, mogli u restoranima hraniti uz popust.

Malo kasnije Kuk je uveo i treću inovaciju-cirkularno pismo, koje je neka vrsta čeka kojim se ostvaruju rezervacije i noćenja u pojedinim hotelima. Plaćanje za uslugu klijent je vršio u Kukovoj firmi, a ova firma je kasnije vršila transfer te sume vlasnicima hotela i zadržavala izvestan procenat. Korišćenjem kupona i cirkularnog pisma stvorila je uslove za formiranje mreže turističkih agencija, hotela i restorana povezanih međusobno ugovorima.

To je početak hotelijerskih lanaca i onoga što danas nazivamo savremenim turizmom.

Treća faza počinje od Drugog svetskog rata do 1980.godine, gde se turizam učvršćuje kao industrija, sa svojim mestom u svetskoj i nacionalnoj ekonomiji, sa važnom ulogom u međunarodnim odnosima, sa svojim mogućnostima za zdravstveni oporavak ljudi i zadovoljavanje njihovih potreba za odmor i rekreaciju, kulturu, zabavu. Turizam zahvata stotine miliona ljudi i ostvaruje 13% dohotka u svetskoj ekonomiji. Evropa se pretvara u centar svetskog turizma sa preko 50% putovanja u svetu, sa preko 55% smeštajnih kapaciteta i prihoda. Burno se razvijao i turizam na Bliskom i Dalekom Istoku, Južnoj Aziji, Severnoj Africi, Severnoj i Centralnoj Americi i drugim regionima. Razvijaju se različite vrste turizma kao što su morski, planinski, balneološki, seoski, ekološki i drugi.

Četvrta faza se povezuje sa globalizacijom svetske ekonomije posle 1980.g. Stvaranje mnoštva međunarodnih udruženja i asocijacija u turizmu.

Turizam je savremena i masovna društveno-ekonomska pojava i njegov razvoj počinje onog trenutka kada su se istovremeno stekla tri osnovna uslova za svako turističko kretanje:

1. **slobodno vreme** - vreme u kome je moguće baviti se turizmom;
2. **novčana sredstva** - višak novca potreban za bavljenje turizmom;
3. **infrastruktura** - objekti koji služe za ugošćavanje turista.

Pojavila su se i nova svetska tržišta usled velikih promena i preraspodele moći i na taj način se preusmerava protok kapitala i ljudi. Tako najjednom dobijamo konkurenciju sa sve četiri strane sveta, gde posebno interesovanje izaziva konkurencija pojedinih grupa sa Istoka koja parira bogatom Zapadu. Sva ova pomeranja su u znatnoj meri uticala i na hotelijerstvo koje izrasta u jednu pravu industriju.

Prateći i druge grane privrede, hotelijerstvo iskazuje jednu osobinu, a to je brza prilagodljivost i transformacija.

"Izdvajanje uslužne delatnosti i njena dominacija u odnosu na proizvodnu delatnost ima svoje korene u SAD. Tu su se pojavili i prvi oblici jedne nove proizvodno-uslužne industrije koja je u veoma kratkom vremenskom periodu preuzela dominaciju na svetskom tržištu.

Pojavljivanje SAD kao vodeće političke, vojne i ekonomske sile rezultiralo je, između ostalog, i postavljanjem hotelske industrije kao jednog logističkog oblika dominacije na tržištima širom sveta."³

Hotel je reč francuskog porekla "hotel" ili latinskog "hospitale" što označava moderno uređene gostionice sa sobama za prenoćište.

"**Hotel** je osnovni i reprezentativni ugostiteljski objekat za smeštaj otvorenog tipa, namjenjen različitim kategorijama korisnika koji posluje po komercijalnim principima u tehničko-tehnološkom i organizaciono-kadrovskom smislu, ekipiran na način koji obezbeđuje pružanje dodatnih usluga smeštaja, ishrane, pića i napitaka, uključujući i pružanje dodatnih usluga koji su funkcionalno povezani u integralni produkt. (prof. dr Ljiljana Kosar, prof. dr Rajko Marić)"⁴

Evropsko hotelijerstvo svoje korene nalazi u srednjovekovnim hospicijima, koji su bili konačišta za putnike, bolesne i siromašne. Danas postoje svojevrzne hotelske mreže, a to su hotelski lanci. Preteče savremenih hotela su svakako pansioni, koji su danas ujedno i najjednostavniji oblik u hotelijerstvu. Nekada su hoteli uglavnom bili vezani za luke i železnice, a sada je jako važan uticaj drugih faktora kao što su: saobraćaj, industrijalizacija, urbanizacija i iznad svega turizam. Hotelsku industriju danas može pratiti samo IT industrija, jer je hotelska industrija jedna od najrasprostranjenijih. Za razliku od evropskog hotelijerstva koje je bilo rezervisano samo za bogate, američko hotelijerstvo sa svojim prvim industrijalizovani hotelima, motelima (motor hotelima), akvatelima, komercijalnim, tranzitnim, stambenim, omladinskim (hostelima) i ostalim turističkim hotelima, služilo je i radnicima, kockarima i ostalima.

Svako turističko preduzeće je potencijalno orijentisano ka međunarodnom poslovanju, a iz toga proizilazi da je internacionalizacija i globalizacija poslovanja neophodna. Preduzeće polako prerasta iz domaćeg u globalno, a time i razvija sve svoje poslovne jedinice.

³ Svorcan N. ,Globalni lanci hotelske industrije, Visoka hotelijerska škola-Beograd, 2008, str.33

⁴ <http://sr.wikipedia.org>

Nastanak i razvoj međunarodnih hotelskih lanaca bili su uslovljeni delovanjem eksternih i internih faktora. Eksterni faktori obuhvataju opšte okolnosti koje su pogodovala nastanku i širenju hotelskih lanaca, a to su:

- ❖ ekspanzija tražnje za hotelskim uslugama u svetu i
- ❖ potreba da se ubrza privredni razvoj pojedinih regiona.

Interni faktori se uglavnom odnose na cilj i strategiju polovanja preduzeća, zatim praktični razlozi, itd.⁵

Nastao u Sjedinjenim Američkim Državama sredinom prošlog veka, fenomen hotelskih lanaca zaživeo je po čitavom svetu, jer donosi mnogobrojne vlasničke, upravljačke i marketinške sinergije, koje se sve više prepoznaju u Evropi, ali i kod nas.

Hotelski lanac je sastav hotela udruženih zbog određenih interesa, nastao je u SAD-u sredinom prošlog veka osnivanjem Holiday Inn-a, lanca motela građenih uz američke autoputeve. Od tada do danas razvilo se stotine raznovrsnih lanaca širom sveta, tako da savremena hotelska praksa poznaje nekoliko temeljnih vrsta hotelskih lanaca koji se razlikuju zavisno od interesa razvoja i udruživanja, a to su vlasničke kompanije, hotelske menadžment kompanije i hotelski konzorciji, odnosno marketinške alijanse.

U nekim zemljama okruženje je takvo da još nije sazrelo i nedostaju mu resursi za funkcionisanje hotelskih lanaca. Eksterno i interno okruženje često predstavlja ograničavajući faktor koji sprečava rast hotelskih kompanija i njihovo prerastanje u hotelske lance. Dosadašnji razvoj hotelskih preduzeća od samostalnih hotela do međunarodnih hotelskih lanaca može se sagledati kroz četiri etape.⁶

- ❖ **Prva etapa** koja je ujedno i vremenski najduža, čini početak poslovanja određenog hotelskog preduzeća, koje najpre dominira u lokalnu na domaćem tržištu. Nakon određenog vremena, ono kroz rast teži ka uspostavljanju neke vrste monopola, da bi kao krajnji cilj ove etape, hotelsko preduzeće težilo da zauzme leadersku poziciju na domaćem tržištu. Ono uvodi nove brendove, proizvode ili tehnologiju, ali još nema ambiciju da posluje međunarodno.
- ❖ **Druga etapa** je ujedno i početak internacionalizacije poslovanja hotelskog preduzeća. Prvo se otvara neka vrsta filijale na inostranom tržištu kroz koju kompanija želi da nametne svoj oblik poslovanja. Takođe čini sve neophodne promene, a najčešće su to promene u menadžmentu i marketingu. U ovoj fazi se preduzeća registruju kao izvozna, međunarodna ili multinacionalna.
- ❖ **Treća etapa** počinje kada preduzeće ostvari uspeh na inostranom tržištu. Težište poslovanja prenosi na nove pozicije u drugim državama. Na taj način se koristi novo ciljno tržište. Tek tada hotelsko preduzeće prerasta u internacionalnu hotelsku kompaniju.

⁵ Čačić K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998., str. 25-28

⁶ Svorcan N., Globalni lanci hotelske industrije, Visoka hotelijerska škola, Beograd, 2008., str.36-37

Preduzeće se prilagođava novom tržištu i inicira promene u raznim sektorima, najpre organizacionom, zatim marketiškom, koristi razne resurse. Obzirom da se promene mogu dešavati, a i dešavaju se, u više zemalja istovremeno, preduzeću su potrebne istovremeno različite strategije i kvalitetan menadžment koji će to sprovoditi. Takođe, preduzeće se može udružiti i sa drugim predstavnicima turističkog biznisa. Hotelskoj industriji su potrebna ogromna sredstva, dešava se da ove hotelske kompanije emisijom akcija ili saradnjom sa finasijskim institucijama pronađu nove oblike ulaganja. Svojim izlaskom na berze u svetu, preduzeće pokazuje svoju jačinu u okviru hotelske grane.

- ❖ **Četvrta etapa** se odlikuje izlaskom sada već međunarodne hotelske kompanije na svetsko turističko tržište. Orijentacija preduzeća je globalna, a ne pojedinačna. Teži se ka uspostavljanju istih standarda u poslovanju na svetskom turističkom tržištu. Pojava više konkurentnih hotelskih kompanija sa istim ciljevima dovodi do njihovih saveza, kao što su alijanse i hotelske grupe lanaca. Ono po čemu se danas razlikuju hotelski lanci su kvalitet usluga, tržišno pozicioniranje marke, hotelski standardi i kategorije.

Hotelski lanci su svojevrsne hotelske mreže. Najsloženiji oblik hotelske industrije je hotelska grupa. Accor je najpoznatija evropska hotelska grupa, a njeno sedište je u Francuskoj. Hotelski lanci su najrasprostranjenija post-industrijska industrija, a uticaj drugih delatnosti je ogroman, posebno aviokompanija, brodarskih kompanija, trgovačkih i turističkih kompanije. Hotelski lanci su međusobom iznedrili konkurente, tako danas imamo najpoznatije lance hotelske industrije, zatim razne međunarodne i regionalne hotelske asocijacije, brojne propise, uzanse, pravila, normative, standarde i kategorizacije. Osim transfera tehnologije i brojnih joint ventures poslova, hotelijerstvo diktira tempo promena i kreira nove modele i kategorije, neki od najnovijih su all inclusive i time shareing.

Globalizacija u oblasti hotelijerstva odlikuje se kreiranjem velikih hotelskih kompanija i lanaca hotela. Gledano iz ugla njihovog uticaja na privredu, ove kompanije i lanci imaju veoma veliki uticaj i prednosti kao i sve krupne organizacije. Formiranje krupnih organizacionih jedinica u turističkoj privredi, kao i razvijanje raznih oblika koncentracije u okviru hotelijerstva dovelo je do postojanja univerzalne podela u dva aspekta -horizontalne koncentracije i vertikalne koncentracije.⁷

Horizontalna koncentracija-Objedinjavanje preduzeća u jednom istom sektoru, ili samo hotelijerska preduzeća, ili samo putničke agencije, turoperatora itd., koji u određenim slučajevima zadržavaju relativnu samostalnost, a u drugim se spajaju, da se uspešno odupru konkurenciji. U suštini se stvaraju pravi turistički trustovi, koji osvajaju tržište konkretne vrste usluga ili roba.

⁷ Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006., str.104-108

Na bazi horizontalne koncentracije su stvorene sve hotelske grupe ili lanci, na taj način prvih sto, a kriterijum za izbor je minimum 4000 soba. Danas prvih 10 hotelskih lanaca predstavlja oko 64% ponude od prvih 100 hotelskih grupa. Ovo se takođe prenosi i na restoranstvu, posebno kod lanaca restorana brze hrane. Njihova horizontalna povezanost najviše se prepoznaje kod pizze-lanaca, ali i kod McDonalds-a.

Vertikalna koncentracija-pojedina preduzeća sa različitim predmetom delatnosti kao hoteli, turoperator, posrednici i dr., objedinjuju svoju delatnost u turizmu, izlazeći na tržište usluga i roba najčešće u formi turističkih putovanja sa zajedničkom cenom. Tipičan primer za vertikalnu koncentraciju je ulazak aviokompanija u turistički biznis.

Kao eksterni faktori koji su bitnije uticali na pojavu hotelskih lanaca, najčešće se navode:⁸

1. Ekspanzija tražnje za hotelskim uslugama i po obimu i po strukturi. Uslavljena je porastom broja turističkih putovanja, i raznih drugih putovanja. Od Drugog Svetskog rata, naglo je rastao životni standard, posebno u razvijenim zemljama, a slobodno vreme se takođe uvećalo. U ovom periodu se velika hotelska preduzeća konsoliduju, a usled privredne dinamike omogućuje se porast i poslovnim putovanjima.
2. Ubrzanje privrednog razvoja pojedinih regiona u svetu je razlog ubrzanog osnivanja velikog broja hotelskih lanaca. Među prvima je naravno bio hotelski lanac Inter-Continental Hotels Corporation -IHC, koji je osnovan 1946.godine, kao vlasništvo aviokompanije Pan American World Airways-Pan Am.
3. Nove tehnologije, kompjuterizacija hotelskog poslovanja jedan je od najvažnijih preduslova za uspon i ekspanziju hotelskih lanaca. Hotelijerstvo SAD, predstavlja glavnog inicijatora i nosioca međunarodnih transfera novih tehnologija. Automatizacija poslovanja značajno doprinosi pojednostavljenju rezervisanja usluga.

Međunarodni hotelski lanci, odnosno njihov nastanak i razvoj, predstavljaju inicijalnu kapsulu, odnosno pokretački motiv, koji je otvorio put ekspanziji i globalizaciji hotelijerstva širom planete. Za vrlo kratko vreme hotelski lanci su postali sinonim hotelijerstva i isto tako doprineli njegovom otvaranju i populizaciji. Zahvaljujući svom rastu i razvoju i sve većoj teritorijalnoj rasprostranjenosti na svakom delu planete, hotelski lanci su i direktno uticali na diversifikaciju najmodernije industrije i procenjuje se da će u vrlo bliskoj budućnosti postati jedna od najprofitabilnijih delatnosti.

⁸ Svorcan N., Globalni lanci hotelske industrije, Visoka hotelijerska škola-Beograd, Beograd, 2008., str.38

1.2. Hotelski brendovi najvećih hotelskih lanaca-kompanija

Kada je Cesar Ritz sredinom XIX veka odlučio da radikalno modernizuje pristup hotelijerstvu, nije ni slutio da će danas njegovo ime biti pojam za luksuz i prestiž. Pre 150.godina, on je tražio nešto nemoguće, besprekornu higijenu, kupatilo u svakoj sobi, prostrane ormare, laganu posteljinu, izvrsnu poslugu i obaveznog Štrausa. Drugi velikan iz branše je Conrad Hilton, koji je 1919.godine za 5000 \$ (dolara), otvorio prvi hotel u Teksasu. Danas toliko iznosi noćenje u boljem apartmanu u hotelu iz njegovog lanca.

Prvi hotel Johna Willarda Marriotta je The Twin Bridges Marriott u Vašingtonu. U poređenju sa Ritzom, njegov objekat je napravljen dosta kasnije, tek 1957.godine, a ipak njegovi temelji su dobro postavljeni, jer danas ovaj lanac zapošljava oko 160.000 ljudi u 2400 hotela sa 426.000 soba u 64 zemlje. Kemmons Wilson je 1952.godine otvorio je prvi Holiday Inn u Memfisu, a samo sedam godina kasnije je otvorio stoti hotel iz istog lanca.

Možemo reći da je brend simbol, dizajn ili kombinacija svega, čime se proizvod ili usluga razlikuju od konkurencije. Brend je takođe garancija kvaliteta, a neki su toliko popularni da im se ime koristi kao termin za sam proizvod. Brend je kao izraz nastao u oblasti marketinga, oglašavanja (advertajzinga) i u svetu komunikacija, da bi se danas koristio kao izraz za proizvode i usluge vrhunskog kvaliteta, ali šire posmatrano, ovaj pojam je kroz globalizaciju i ubrzani razvoj modernog društva postao sinonim za najvišu univerzalnu vrednost i prihvaćen je kao pojam u skoro svim oblastima bilo da se radi o kulturi, sportu ili hotelijerstvu.

Većina ozbiljnih hotelskih lanaca postavlja određene standarde i time ostvaruju mnogobrojne koristi kao što je potpuno upravljanje kvalitetom, a to gostu garantuje isti kvalitet i iskustvo u svim hotelima određenog lanca, posebno ako je reč o hotelskom brendu koji ima definisane standardne poslovne procedure rada, zatim standarde izgradnje hotela i uređenja soba, restorana i drugih sadržaja.

Najveće hotelske brendove već godinama rangira magazin "HOTELS", na osnovu anketa koje se sprovode putem interneta-online, a šalju se osobama koje odgovaraju koliko njihove kompanije imaju soba i hotela u svetskom sistemu na dan 31. decembra. Podaci kompanije koja ne odgovori na ovu anketu, se procenjuju kroz javne informacije, kroz podatke od nekih prethodnih godina i raznih drugih izvora. U tabeli I-1 prikazano je prvih 30 kompanija, svetskih brendova hotelijerstva:

Tabela I-1: Vodeće hotelske kompanije prema časopisu Hotels

Rang 2007 2006	Naziv kompanije	Sobe 2007 2006	Hoteli 2007 2006
1	IHG (InterContinental Hotels Group)	585,094	3,949
1	Windsor, Engleska	556,246	3,741
2	Wyndham Hotel Group	550,576	6,544
2	Parsippany, N.J.USA	543,234	6,473
3	Marriott International	537,249	2,999
3	Washington, D.C., USA	513,832	2,832
4	Hilton Hotels Corp.	502,116	3,000
4	Beverly Hills, Calif. USA	501,478	2,935
5	Accor	461,698	3,871
5	Paris, France	486,512	4,121
6	Choice Hotels International	452,027	5,570
6	Silver Spring. Md. USA	435,000	5,376
7	Best Western International	308,636	4,035
7	Feniks, Arizona, USA	315,401	4,164
8	Starwood Hotels&Resorts Worldwide	274,535	897
8	White Plains, N.Y., USA	265,600	871
9	Carlson Hotels Worldwide	146,600	969
9	Mineapolis, Minn.USA	145,331	945
10	Global Hyatt Corp.	135,001	721
10	Chicago, Illinois, USA	140,416	749
11	Westmont Hospitality Group	108,503	703
15	Houston, Texas, USA	63,380	384
12	Golden Tulip Hospitality Group	86,585	944
18	Amersfoort, Holandija	51,182	512

13	TUI AG/TUI Hotels^Resorts	83,192	288
11	Hanover, Nemačka	82,111	279
14	Extended Stay Hotels	76,384	686
13	Spartanburg, S.C.USA	75,860	631
15	Sol Melia SA	75,022	301
12	Palma de Mallorca, Španija	80,856	407
16	LQ Management LLC (ranije-la Quinta Corp.)	69,089	633
14	Irving, Texas, USA	64,856	582
17	Jin Jiang international Hotels	68,797	380
17	Šangaj, Kina	53,552	277
18	The Rezidor Hotel Group	67,000	329
22	Brisel, Belgija	45,463	225
19	Groupe de Louvre	60,807	848
16	Tarcy. Francuska	59,616	840
20	Vantage Hospitality Group	55,167	798
21	Westlake Village. Kalifornija, USA	46,910	699
21	NH Hotels SA	49,677	341
20	Madrid, Španija	47,799	330
22	MGM MIRAGE	42,802	17
24	Las Vegas, Nevada, USA	43,785	18
23	Interstate Hotels&Resorts	42,620	191
24	Arlington, Va. USA	50,199	223
24	Barcelo Hotels&Resorts	42,173	162
28	Palma de Mallorca, Španija	33,866	128
25	Harrah's Entertainment	38,130	34
26	Las Vegas, Nevada, USA	37,315	37
26	Red Roof Inns	37,068	345
-	Columbus, Ohajo, USA	36,339	-

27	Riu Hotels&Resorts	36,512	102
27	Playa de Palma, Mallorca, Španija	37,259	109
28	Premier Inn (part of Whitebread Hotel Co.)	36,000	530
31	Leagrave, Bedfordshire, Engleska	31,000	475
29	Walt Disney World Company	34,000	38
25	Burbank, Kalifornija, USA	40,399	47
30	Fairmont Rffles Holdings International	33,017	85
23	Toronto, Ontario, Kanada	44,149	123

Izvor: "Hotels", Jul 2008, www.hotelsmag.com

Globalizacija je kontinuirani proces koji je doprineo da se hotelski brendovi nalaze u skoro svim zemljama sveta. Ali iako hotelski lanci prolaze kroz velike promene, najveći brendovi ostaju stabilno na vrhu. Promene zahvataju čak i njihova glavna opredeljenja, kao što su Hilton i Marriott, koji su nekada bili isključivo američki brendovi, a sada ih možemo naći po čitavom svetu. Hilton se tokom 2007.godine proširio na globalnom nivou sa 32,000 soba, a Starwood je planirao da se proširi na tržište Azije sa 70% u 2008.godini.⁹

Hotelski brend ne podrazumeva i nužnu standardizaciju u dizajnu, jer su mnogi usled zahteva tržišta, počeli da svoje objekte tematski operiraju lokalnom kulturom i okruženjem. Primer kvalitetne brend politike je američki Marriott Internacional, koji pokriva značajne tržišne segmente sa svojih 13 brendova, gde su uključeni Marriott sa pet zvezdica namenjen gostima visoke platežne moći, The Ritz-Carlton takođe sa pet zvezdica za konzervativne bogataše i jet-set ili pak Courtyard sa četiri zvezdice namenjen poslovnim gostima. Zahvaljujući svojim visoko profesionalnim poslovnim standardima i konzistentnim brendovima, Marriott je vodeća američka hotelska kompanija koja je u protekloj dekadi ostvarila značajan porast broja hotela pa danas ima gotovo pola miliona soba u svom sastavu.

Ove hotelske kompanije diktiraju trendove, stil života, podižu svest potrošača kroz kreiranje ponude koja stalno mora biti jedan korak ispred. Njihovi trendovi rasta pokazuju porast na svim poljima. Jedan od brojnih primera je uključivanje velikih turoperatora u hotelijerstvo kao što je TUI iz Nemačke, koji ima preko 150,000 ležaja. Zatim, stvaranje svetskog informacionog i rezervacionog sistema za davanje informacija i usluga turistima, gde posebno mesto zauzima internet, koji uključuje oko 50% svetskih rezervacija za usluge u turizmu. Hotelijerstvo uključuje finansijske, osiguravajuće, penzione i druge ustanove u turističku delatnost. To se u praksi realizuje kroz različite oblike kreditiranja turističkih preduzeća i putovanja turista.

⁹ "Hotels", broj 325-<http://www.hotelsmag.com/article/CA6575604.html>

Povezivanje delatnosti specijalizovanih preduzeća sa pratećim delatnostima-avijacije sa hotelijerstvom i turopratorskom delatnošću, turoperatora sa hotelijerskom delatnošću i avijacijom, hotelijera sa turopratorskom, trgovinskom i saobraćajnom delatnošću.

Evo i nekoliko tabela koje prikazuju rangiranje svetskih hotelskih kompanija po zemljama u kojima su zastupljene - tabela I-2, zatim tabela I-3 prikazuje rang listu prvih pet kompanija u svetu po broju hotela kojima upravljaju i tabela I-4 prikazuje rang listu prvih šest kompanija u svetu po broju hotela pod franšizom.

Tabela I-2.

Naziv kompanije	Broj zemalja
Inter Continental Hotels Group	100
Starwood Worldwide	95
Accor	90
Best Western International	80
Hilton Hotels Corporation	78

Izvor: "Hotels", Jul 2008, www.hotelsmag.com

Tabela I-3.

Naziv kompanije	Broj hotela pod menadžmentom	Ukupan broj hotela
Marriot International	947	2832
Extended Stay Hotels	681	681
Accor	547	4121
Inter Continental	512	3741
Starwood Worldwide	426	871

Izvor: "Hotels", Jul 2008, www.hotelsmag.com

Tabela I-4.

Naziv kompanije	Br. hotela pod franšizom	Ukupan br. hotela
Wyndam HHotel Group	6.441	6.479
Choice Hotels Intern.	5.376	5.376
Inter Continental Group	3.204	3.741
Hilton Hotels Corporation	2.242	2.935
Marriott International	1.784	2.832
Accor	1.121	4.121

Izvor: "Hotels", Jul 2008, www.hotelsmag.com

Može se reći da je konkurencija na tržištu najzaslužnija za nastajanje marke, brenda ili imidža. Marka, brend, imidž doprinosi tržišnoj indentifikaciji istovrsnih proizvoda ili usluga. "Prema P.Kotleru, brend predstavlja ime, termin, simbol, dizajn ili njihovu kombinaciju koja namerava da označi robu ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i razlikuje ih od robe ili usluga konkurenata."¹⁰

Brendiranje je doprinelo promeni navika potrošača i njihovih želja. Kreiranje i održavanje iskreiranog imidža je jedan od najvažnijih hotelskih ciljeva. U poslovnom svetu hotelskih lanaca postoji više vrsta marki ili brendova, a oni su vezani za način njihovog lansiranja na tržište. Takođe imamo i određene pojmove, koji su već opštepoznati, a koji pomažu u prepoznatljivosti hotela.

Marketing menadžment međunarodnih hotelskih lanaca definisao je sledeće:¹¹

- ❖ **Marka ili brend** (brand) je dodatna vrednost proizvoda ili usluga i to je ime jednog hotela ili hotelskog lanca u okviru hotelske grupe.
- ❖ **Ime hotelskog lanca** (brand name) je deo identiteta hotela koji je moguće izgovoriti i napisati.
- ❖ **Hotelski znak** (brand mark) je identitetsko obeležje hotelskog lanca koje na karakterističan način obezbeđuje prepoznatljiv vizuelni simbol, dizajn ili neko grafičko rešenje.

¹⁰ Svorcan N., Globalni lanci hotelske industrije, Visoka hotelijerska škola-Beograd, Beograd, 2008., str.63

¹¹ Svorcan N., Globalni lanci hotelske industrije, Visoka hotelijerska škola-Beograd, Beograd, 2008., str.65

- ❖ **Boja brenda** (brand color) deo je vizuelnog identiteta, a utiče na veću prepoznatljivost hotelskog lanca u odnosu na konkurente.
- ❖ **Rešenje izgleda i forme** (brand design) je kreativno rešenje sveukupnog izgleda i pratećih vizuelnih i estetskih elemenata konkretne marke ili brenda.
- ❖ **Zaštitni znak** (trademark) je pravno zaštićeni i registrovani brend, njegov deo ili ime hotelske kompanije koje firmi obezbeđuje ekskluzivnost.
- ❖ **Trgovačko ime** (trade name) uglavnom se vezuje za ime i vizuelni identitet nekog hotelskog lanca koje se ekskluzivno koristi na tržištu.
- ❖ **Autorsko zaštitno pravo** (copyright) je ekskluzivna pravna forma kojom se preciziraju uslovi korišćenja registrovanih elemenata intelektualne i industrijske svojine.
- ❖ **Brend ličnost** (brand personality) su emotivne odrednice brenda određenog hotela, kada se uzimaju određene npr. životinje ili objekti koji popularizuju određeni brend.
- ❖ **Duh brenda** (brand spirit) je pokušaj dodavanja ljudskih karakteristika određenom hotelskom brendu, radi lakšeg pozicioniranja na turističkom tržištu.
- ❖ **Logo hotela** (tag line) je grafički prikaz, slogan ili neka rečenica koja se lako pamti, a takođe služi za lakše prepoznavanje na tržištu.
- ❖ **Brend gudvil** (brand goodwill) predstavlja ukupnu konkurentnost i marketinšku sposobnost hotelskog lanca na tržištu. Ujedno, to čini i ugled hotelskog lanca.

1.3. Načini rasta i razvoja međunarodnih hotelskih lanaca

Rast hotelskog poslovanja u svetu od 1070.godine do danas je veoma dinamičan. Zato je potrebno da ove gigantske korporacije imaju kvalitetnu poslovnu strategiju koja će ih voditi kroz globalizaciju. Sam izbor načina rasta i razvoja ovih lanaca je jedan od elemenata međunarodnog poslovanja. Oblici i metodi rasta međunarodnih hotelskih lanaca mogu biti:¹²

- o **"direktno investiranje** kroz izgradnju novih objekata, uključujući i zajednička ulaganja sa domicilnim partnerima, kao i kroz akvizicije i
- o **ugovorni i drugi aranžmani** kojima se obezbeđuje kontrola poslovnih operacija i plasman u drugim zemljama, a među koje spadaju pre svega franšizing i ugovor o upravljanju-menadžmentu, a zatim i drugi oblici sa konzorcijumima, odnosno dobrovoljnim lancima kao najpoznatijim primerom".

Ova podela zasnovana je na kombinovanju više kriterijuma koji inače služe za ocenu oblika poslovanja preduzeća na međunarodnom tržištu.

Prvenstveno sledeća tri kriterijuma su imala ključnu ulogu u ovoj podeli: evolucija u internacionalizaciji hotelskih preduzeća, upravljanje u međunarodnim poslovima i stepen angažovanja ovih preduzeća na inostranom tržištu.

Bilo da se radi o direktnom investiranju ili o ugovornim i drugim aranžmanima, pri ulasku hotelske kompanije na strano tržište, moraju se poštovati razlike u uslovima poslovanja u odnosu na matičnu zemlju.

1.3.1. Direktno investiranje

Direktno investiranje u inostranstvu imaju niz prednosti, ali sa sobom nose i određene rizike. Ovim načinom se obezbeđuje neposredna kontrola vlasništva i svih poslovnih operacija, a tome je onda prilagođena i organizaciona struktura konkretnog multinacionalnog preduzeća. Međunarodni hotelski lanci se sve više opredeljuju za ovaj način rasta. Regionalna investicije najvećih korporativnih lanaca, zatim zajednička ulaganja, krupne promene kroz spajanja i preuzimanja, su sve oblici direktnog investiranja.

Direktno investiranje ima nesumnjive prednosti, posebno kada je hotelski lanac vlasnik svih jedinica u inostranstvu. Tada se primenjuje metod internog rasta, a time se obezbeđuje kontrola upravljanja i zaposlenih, veća diskrecija u politici cena, investicija, prodaje, izbora dobavljača i druge pogodnosti.

Sa druge strane, direktno investiranje nosi sa sobom veći finasijski rizik u većini slučajeva, posebno u nerazvijenim ili nestabilnim područjima. Zato se hotelske kompanije, sve više okreću planiranju, izvorima finasijskih sredstava i finasijskoj kontroli.

¹² Čačić K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998., str.61

Metode kojima se postiže ovaj vid investiranja su:

- ❖ **Akvizicije**
- ❖ **Joint ventures-zajednička ulaganja**

- ❖ **Akvizicije**

Akvizicije su poseban oblik rasta i razvoja hotelskih lanaca. Ovaj oblik se zasniva na kupoprodaji da bi se steklo vlasništvo nad hotelskim preduzećem. To je u stvari kupoprodaja akcija preduzeća na berzi, a akvizicija se može izvesti kroz spajanje ili merđžovanje gde hotelska preduzeća zadržavaju svoj pravni status i kroz preuzimanje gde hotelska preduzeća gube svoj pravni status.

Akvizicije mogu se sprovesti kao akvizicije između međunarodnih hotelskih lanaca i drugih kompanija, zatim kao akvizicije između međunarodnih hotelskih lanaca i preduzeća koja se bave turizmom i kao akvizicije samo između međunarodnih hotelskih lanaca.

- ❖ **Joint Ventures-zajednička ulaganja**

Zajednička ulaganja se sastoje iz pronalaska partnera sa kojim će se ući u ovaj vid investiranja. Ukoliko je to inostrani partner, on najradije traži domaćeg ili lokalnog partnera za svoja ulaganja, koja mogu da budu i u obliku greenfield investicija, a na ovaj način se umnogome smanjuje rizik samog poslovanja jer se zapošljava lokalno stanovništvo, a objekat se može izgraditi nov ili se može kupiti postojeći hotelski objekat. Kroz ovaj oblik poslovanja se mogu ostvariti i drugi vidovi ugovaranja kao što je franšizing ili ugovor o menadžmentu, a sve u cilju dugoročnog obezbeđenja jače pozicije na turističkom tržištu, putem koje će domaći partner omogućiti sebi eventualno kasnije osamostaljivanje, a i najlakše se definiše samo poslovanje, organizacija i funkcionisanje određenog međunarodnog hotelskog lanca.

1.3.2. Ugovorni i licencni aranžmani

Veliki skok u razvoju međunarodnih hotelskih lanaca dogodio se nakon 1970.gine, kada se broj hotelskih kompanija u inostranstvu stalno uvećavao. Poslovne aktivnosti su se uvećavale i postepeno se napuštao koncept jedne marke određenog hotelskog lanca i uvodilo se više novih brendova. Sve više se primenjuju moderne marketing strategije, kombinuje se princip više ciljeva - više prednosti, standardizacija poslovanja, brendiranje, kontrolišu se sredstva i budžet. Novi podstrek u razvoju hotelskih lanaca u Evropi dogodio se nakon raspada socijalističkih država. Slične promene u svetu doprinose cvetanju hotelijerstva, u kome više, isključivo SAD, nije glavni akter.

Ugovorni i licencni aranžmani bili su jedna od osnova internacionalizacije hotelskog poslovanja, a to se posebno odnosi na aranžmane franšizinga i menadžmenta koje nazivamo licencnim aranžmanima. Ovi aranžmani omogućavaju da se vlasništvo razdvoji od kontrole poslovanja, smanji finasijsko naprezanje i olakša ulazak konkretnog hotelskog lanca na inostrano tržište, podeli rizik sa stranim partnerima i da se postignu brojne druge pogodnosti. Takođe se ugovorni aranžmani koriste pri ekspanziji međunarodnih hotelskih lanaca, a preovlađuju:

- ❖ **Franšize**
- ❖ **Ugovor o menadžemntu**
- ❖ **Strategijske alijanse**
- ❖ **Ugovori o zakupu**

- ❖ **Franšizing**

"Franšizom primalac franšize-franšizant, samostalni trgovac ili preduzetnik, priznaje davaocu franšize-franšizeru, direktnu ili indirektnu naknadu prava da određene proizvode i usluge plasira korišćenjem imidža, imena, zaštitnog znaka, opreme, obeležja, simbola ili drugih zaštitnih prava franšizera, kao i njegovih tehničkih i proizvodnih iskustava, vodeći računa o sistemu organizacije i marketinga koje je franšizer razvio, pri čemu s jedne strane garantuje franšizantu pomoć i savet, a s druge strane kontroliše održavanje svoje poslovne koncepcije i njeno sprovođenje putem instrukcija."¹³

Možemo navesti "**franšizing poslovnog formata**"¹⁴, na bazi istoimene franšize koji obuhvata celokupan poslovni odnos između davaoca i primaoca franšize, proizvod ili uslugu, marku, ali i startegiju marketinga, standarde, kontrolu kvaliteta i ostale elemente tog odnosa. Ovaj oblik je najzastupljeniji u turističkim poslovima i delatnostima restoraterstva, rent-a-car, itd.

Postoji i **investicioni franšizing** na bazi investicione franšize koji je karakterističan za hotelske lance i druga preduzeća. Njegova podloga je u nadoknadi koju primaoci franšize plaćaju paušalno ili po sobi za ulazak u sistem franšizera. Takva jednokratna nadoknada je u stvari neka vrsta članarine, ali su iznosi po pravilu veoma visoki. Troškovi franšize mogu biti: troškovi investicija koji se obuhvataju inicijalnu-osnovu-cenu franšize u ovom slučaju nadoknadu-članarinu, za ulazak u sistem franšizinga i troškovi operacija koji obuhvataju sve ostale nadoknade koje se plaćaju davaocu franšize kao na primer, za oglašavanje, rezervacije, itd.

¹³ Čačić K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998., str.65

¹⁴ Čačić K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1998., str.66-67

Međunarodni hotelski lanci, štiteći sopstevne interese, maksimalno pomažu franšizantima i u prodaji kapaciteta, što je potrebno "zaslužiti", kroz odgovarajuću inicijalnu (investicionu) nadoknadu. Hotelsko preduzeće koje prima franšizu međunarodnog hotelskog lanca, može da računa na niz pogodnosti kao što su obezbeđenje tehnološkog procesa po normativima i standardima franšizera, čime se postiže odgovarajući kvalitet usluga, kao i odgovarajućom kontrolom kroz redovan inspekcijski nadzor od strane franšizera, korišćenjem imena odnosno marke franšizera, što ga čini prepoznatljivim na tržištu, razne vrste pomoći u rezervacijama, prodaji, oglašavanju i promociji, obuci osoblja, zatim ekonomičnije nabavke, a sve to proizilazi iz pripadanja jednom ogromnom uređenom sistemu.

Ipak je najveća prednost što se ulaskom u sistem međunarodnog hotelskog lanca obezbeđuje tržište čime primalac franšize preskače osvajanje tržišta i rizike i probleme koje one u sebi nose.

Prvi franšizeri u hotelijerstvu još 50-tih god. XX veka, bili su Holiday Inns, Ramada, a nešto kasnije im se pridružio i Hilton. Razvoj franšizinga je obezbeđivao brz razvoj i prodor na nova tržišta, a i danas u tome prednjače hotelski lanci USA.

❖ Ugovor o menadžmentu

U zamenu za utvrđenu nadoknadu, ugovor o menadžmentu predstavlja vođenje hotelskog preduzeća od strane eksperata. Naime, vlasnik hotela angažuje kompaniju koja će stručno upravljati hotelom na profesionalni način, to jest pružiti stručnu uslugu od strane specijalizovanih kompanija za menadžment. Ove kompanije su se pojavile 1980.godine i okupljale su vrhunske menadžere i nudile su hotelima i drugim kompanijama svoje ekspertske usluge. Nakon detaljnijeg snimanja poslovne situacije, ugovor o menadžmentu bi bio potpisan na više godina. Uglavnom su se razvijale u SAD. Za svoje usluge dobijaju nadoknade koje mogu biti:

- o pojedinačne osnovne nadoknade koje idu do 5% bruto zarade hotela,
- o zatim osnovne naknade koje se uvećavaju za iznos podsticajne naknade do 10%, i
- o izborni model prve dve varijante u zavisnosti koja je više odgovarajuća.

Prednosti koje ostvaruju ove kompanije su brojne, na primer, kompanija ne ulaže svoj kapital i ne preuzima rizik poslovanja, prodaje veštinu poslovanja i štiti priznatu marku, obezbeđuje se veća profitabilnost, mogućnost kontrole poslovanja i obezbeđenja prihoda, brža ekspanzija na strana tržišta.

Nedostaci kod ovakvog poslovanja su takođe vidljivi i to su: zadržavanje malog dela profita od ukupnog poslovanja, skoro nikakva korist od povećane vrednosti imovine, uplitanje vlasnika u poslovanje, visok rizik otkaza i sudskog spora nakon loših poslovnih odluka.

❖ Strategijske alijanse

"**Alijansa** ili kooperacija kao pojam, mogao bi se definisati kao neka vrsta dogovora lidera dve ili više kompanija, koje su odlučile da posluju zajedno, u najmanje jednoj zajedničkoj poslovnoj aktivnosti, radi postizanja određenih ciljeva".¹⁵ U svetu međunarodnog turizma, smatra se da je najbitniji faktor nastajanja alijansi, smanjenje poslovnog rizika uz ostvarivanje profita, jer se obaveze dele između više subjekata, što uzrokuje smanjenje rizika i povećavanje profita. U okviru alijanse moguće je stvoriti i monopol na tržištu, jer se velike hotelske kompanije na tržištu udružuju i razvijaju i nove brendove. Ono što je najbitnije je da se na ovaj način podiže nivo kvaliteta hotelskih usluga i jačaju konkurentske utakmice.

Nedostaci mogu biti brojni, a neki od njih su nedovoljna formulacija poslovne strategije i njena primena u praksi, zatim neispunjenje svih zadatih obaveza, sukob interesa i drugo.

❖ Ugovor o zakupu

Ugovor o zakupu je klasično iznajmljivanje hotelskih kapaciteta na neko određeno vreme, a najčešće na tri godine. Ukoliko dolazi do produženja ugovornih obaveza na novi niz godina, u tom slučaju se potpisuje novi ugovor i to je onda ugovor o lizingu, koji podrazumeva pored zakupa i pravo kupovine. Cilj ugovora o zakupu je sticanje profita na turističkom međunarodnom tržištu. Kada govorimo o hotelskim lancima, uglavnom se pod ugovorom o zakupu podrazumeva da određena hotelska grupa zakupljuje hotelske kapacitete jednog ili čitavog lanca hotela i teži da ovim ugovornim aranžmanom sebi obezbedi celokupan korporativni imidž i proces poslovanja. Finasijska nadoknada se obezbeđuje kroz:

- o "plaćanje fiksne godišnje naknade,
- o plaćanje procenta od ukupne zarade hotela, obično oko 5%,
- o plaćanje procenata od ukupnog obrta novca, obično oko 15%,
- o plaćanje jednog od ovih procenata, uz uvećanje za određeni fiksni iznos".¹⁶

Hotelski lanac koji je predmet ovakvog ugovora, može da sklopi i ugovor o menadžmentu sa drugim hotelskim lancem, a da se o tome prethodno ne dogovori sa vlasnikom hotela, ukoliko je to navedeno u ugovoru o zakupu. Ujedno, ovaj vid ugovora je i jedno od sredstava kojim se u hotelijerstvu obezbeđuje održavanje hotelskog poslovanja u uslovima krize na tržištu.

¹⁵ Svorcan N., Globalni lanci hotelske industrije, Visoka hotelijerska škola-Beograd, Beograd, 2008., str.56

¹⁶ Svorcan N., Globalni lanci hotelske industrije, Visoka hotelijerska škola-Beograd, Beograd, 2008., str.61

Rast međunarodnog hotelskog poslovanja je u proteklim decenijama bio veoma dinamičan. Svi navedeni oblici i metodi rasta međunarodnih hotelskih lanaca ne razlikuju se od uobičajenih za transnacionalne korporacije. Svi koriste dva glavna načina i to su direktno investiranje kroz formu izgradnje novih objekata, uključujući zajednička ulaganja sa domicilnim partnerima, zatim i kroz akvizicije, a kao drugi način izdvajamo ugovorne i druge aranžmane, kojima se obezbeđuje kontrola poslovnih operacija i plasman u drugim zemljama, a među koje spadaju pre svega franšizing i ugovor o upravljanju- menadžmentu, a zatim i drugi oblici sa konzorcijumima odnosno dobrovoljnim lancima.

U tržišnoj praksi najčešće nailazimo na vlasničke kompanije, odnosno kompanije koje imaju hotele u svom vlasništvu. Ove kompanije imaju za cilj maksimalni povraćaj svog ulaganja u hotel, a upravljanje uglavnom poveravaju menadžment kompanijama. Do hotela dolaze transakcijama na tržištu ili vlastitim razvojem. Primer vlasničke kompanije je američki investicioni fond **CNL Hotels & Resorts**, koji poseduje 136 hotela sa 33 hiljade soba. Svi hoteli u vlasništvu CNL-a su luksuzni hoteli visoke klase i nalaze se na atraktivnim lokacijama u SAD-u i u Kanadi. Pored toga što je strateški fokusiran na kvalitetnije hotele na kvalitetnim lokacijama, CNL poverava upravljačku funkciju hotelskim menadžment kompanijama sa etabliranim brendovima.

Na tržištu se takođe sreću i hotelske menadžment kompanije koje upravljaju hotelima u interesu vlasnika na osnovu menadžment ugovora kojim odgovaraju za profesionalno upravljanje hotelom, osiguranje kvaliteta i ostvarivanje prihoda, dobiti i ostalih poslovnih ciljeva sa ili bez određenih garancija dogovorenih sa vlasnikom hotela, odnosno vlasničkom kompanijom. Menadžment kompanije za svoje usluge obračunava menadžment naknade, a u većini slučajeva vlasnici hotela su takođe dužni na posebnom računu odvajaju naknadu za održavanje hotela (do 5% od ukupnog prihoda) kako bi se menadžment kompanija osigurala da će vlasnik ulagati određena sredstva u redovno održavanje kvaliteta hotela.

Jedni od najvažnijih su svakako konzorciji i globalni hotelski lanci, a hotelski konzorcijumi su marketinške alijanse uglavnom nezavisnih hotela koji se udružuju kako bi uvećali svoju tržišnu atraktivnost i dostupnost potencijalnim gostima. Članovi ostvaruju korist od marketinga, proizvodne oznake, brošura, kataloga i sličnog i od prodaje, mogućnost rezervisanja preko interneta ili centralnih rezervacionih sistema.

Primeri hotelskih konzorcijuma su **The Leading Hotels of the World** sa 83 hiljade soba u 415 luksuznih hotela, zatim Design Hotels sa 10 hiljada soba u 130 jedinstveno dizajniranih i uređenih hotela. Najveći u svetu je američki **Utell / Unirez**, koji u svom sastavu ima gotovo sedam hiljada hotela sa više od milion soba.

Za razliku od menadžment kompanija, vlasnici hotela, koji je u sastavu određenog konzorcijuma, imaju potpunu kontrolu nad upravljačkom funkcijom hotela. Globalni hotelski lanci su lanci koji u svom sastavu imaju hotele na najmanje tri, ali češće i na više kontinenata. Većina ih ima sedište u SAD-u, gde se čak dve trećine svih hotela nalazi u sastavima hotelskih lanaca.

U Evropi je svega jedna trećina hotela u hotelskim lancima jer je njena tradicija u razvoju hotelijerstva uglavnom utemeljena i zadržana na malom i srednjem porodičnom preduzetništvu. Tako je na Starom kontinentu učestalija praksa razvoja nacionalnih hotelskih lanaca, kao što su **Austria Trend Hotels & Resorts** u Austriji i **Grecotel Hotels & Resorts** u Grčkoj.

Neki su lanci postali i regionalno relevantni širenjem u neposredno okruženje, kao što su to učinili malteška **Corinthia** i nemačka grupa **TUI**, koja je proširila svoje poslovanje sa putničkog posredovanja i na hotelijerstvo, pa u svom sastavu ima nekoliko hotelskih lanaca na Mediteranu.

1.4. Nacionalni hotelski lanci i konzorcijumi

Potreba dolaska hotelskih lanaca je evidentna, jer ne samo što bi doprinela boljoj turističkoj ponudi Srbije na svetskom tržištu, već bi i podigli nivo i ugled Srbije kao turističke destinacije.

Za sada najbolju hotelsku ponudu poseduje glavni grad, Beograd, što već govori o stanju hotelijerstva čitave zemlje, koja je samim tim u nezavidnom stanju. Stoga je predlog da u narednom periodu, hotelijeri u našoj zemlji treba da sprovedu neku vrstu investicije, a procena je da je to čak njih 70%. Najveći broj bi trebao da investira u rekonstrukciju hotela i u izgradnju novih sadržaja.

Procenjeno je da bi prosečan iznos investicije po hotelu iznosio oko 1,4 miliona evra, a planirani prosečni iznos po hotelskoj sobi oko 13,8 hiljada evra.¹⁷

Budućnost hotelijerstva u Srbiji nalazi se u konstantnom traganju za novim mogućnostima i investitorima i uporednim balansiranjem postojećih rizika. Najzanimljiviji za investiranje je glavni grad, Beograd, a činjenica da u gradu postoji samo mali broj međunarodnih hotelskih lanaca, čini ga još interesantnijim za potencijalne investitore. U Beogradu, ovi hotelski lanci drže oko 14 odsto tržišta, dok u ostalim evropskim gradovima hotelski lanci pokrivaju u proseku 75 odsto tržišta. Beograd bi mogao uskoro da dostigne nivo Zagreba koji ima pet hotela iz međunarodnih lanaca. Ono što investitore zanima je zakonodavstvo u Srbiji, koje im ne ide na ruku, tako da se očekuje u najskorijoj budućnosti da se za investitore omogući izbegavanje dvostrukog oporezivanja, kao i ostale olakšice.

Primeru radi, gospodin Jean-Pierre Marcadier, generalni direktor „Hyatt Regency Hotel Belgrade“, smatra da tržište u Srbiji još nije zrelo i da bi prvenstveno trebalo renovirati postojeće hotele, naročito one sa manjim kapacitetom. On naglašava da nije protiv dolaska novih hotela. Ali za to je potrebno ispuniti neke uslove koji su bitni za investitore, kao što su novi propisi o bezbednosti, zdravlju i higijeni. Zatim, valjalo bi obezbediti bolji saobraćaj i školovane kadrove.¹⁸

¹⁷ Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, str.37

¹⁸ <http://www.ekapija.com/website/sr/page/95029>

Govoreći o uspesima Irske u domenu razvoja turizma, Breda McEnaney, stariji menadžer, u „Hospitality & Leisure Department, PricewaterhouseCoopers“, ocenila je da je proces planiranja u Srbiji spor i mora da se ubrza. Pored planiranja, neophodno je promeniti regulativu kako bi se postigao bolji kvalitet i smanjio rizik. McEnaney je rekla da je dolazak poznatih hotelskih lanaca omogućio Irskoj pristup tržištima na kojima ne bi mogla da uđe. Inače, u Irskoj trenutno postoji deset brendiranih hotela.¹⁹

Današnje hotelsko tržište Beograda može da očekuje period tranzicije sa procesima modernizacije - renoviranja i uz izgradnju novih projekata u hotelskoj industriji u narednom periodu. Tržište je kao i u ostalim sektorima nerazvijeno, većina trenutne ponude je ispod standarda, koji se sreću u razvijenim ekonomijama. Takođe se stiče pogrešan utisak o standardizaciji koja je primenjena, a koja ne zadovoljava međunarodni sistem klasifikacije hotela.

Svedoci smo da je potražnja za dobrim lokacijama od strane domaćih i stranih investitora u stalnom porastu za samostalne ili mešovite projekte, gde se u kasnijem periodu internacionalni lanci javljaju kao pokretači mogućih projekata. Ponuda zemljišta i cene su trenutno velika prepreka, ali će se nastaviti povećanje mogućnosti za izgradnju, pogotovo po završetku procesa privatizacije i restitucije. Mogućnosti postoje za zajednička ulaganja, rentiranje ili ugovore o vođenju poslova i trebalo bi da preovlada porast ponuda, praćen snažnim rastom ekonomije, poslovnih putovanja, turizma i poboljšanjem avio saobraćaja ka Srbiji. Porast u ponudi bi takođe trebao da bude vidljiv u hotelima nižih kategorija kao i hotelima sa pet zvezdica koji će se naći na najboljim lokacijama i ponuditi možda nešto malo drugačije od dosadašnje ponude. Izvan Beograda takođe postoje mogućnosti za razvoj, u ski centrima kao i u regionalnim centrima kao što je na primer Novi Sad. Može se konstatovati da je veoma zanimljiv period za hotelijerstvo i predstavlja veliku mogućnost za ulaganja.

Postoje pokušaji da se i kod nas pojavi hotelski lanac i da se na taj način uvrstimo u zemlje koje se odlikuju nacionalnim hotelskim markama. Ali za sada je to sve jako ograničeno i može se tek u narednim godinama očekivati veći pomak na ovom polju. Jedna od ranijih ideja je potekla od strane ondašnjeg Yugoexporta-Beograd, da se osnuje lanac hotela na Dunavu pod nazivom Yes hoteli, koji bi imali odlike konzorcijuma, uz adaptaciju tadašnjih već postojećih hotela na Dunavu. Izvršila bi se obuka kadrova, poboljšao kvalitet, izvršila nova kategorizacija i otvorili se zajednički i promotivni punkt za sve hotele članove. A Yugoexport je planirao da i svoju delatnost turizma poveže sa ovim budućim hotelskim lancem. Iako su prednost bile brojne, do ovoga nije došlo.²⁰

¹⁹ <http://www.ekapija.com/website/sr/page/95029>

²⁰ Čačić K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet-Beograd, Beograd, 1998., str.60

Danas imamo uglavnom obećanja da će iste kuće koje su vlasnici nekog hotela, pod istim imenom otvore i još neki u Srbiji, kao što je to slučaj sa "Zirom" iz Beograda. Hotel Zira se nalazi u sklopu šoping centra i kako je kompanije "Verano" najavila, biće prvi u lancu, a očekuje se još jedan takav u Beogradu.

Naime kompanija "Verano", najpoznatiji zastupnik auto-kuće "Pežo" je kupila i poznati trgovinski lanac Robne kuće "Beograd" sa 30 objekata na izuzetnim lokacijama u Srbiji, može se očekivati da će neka od ovih zgrada postati i hotel.²¹

Aktivnost „Alco Group“-a mogu se diverzifikovati u četiri segmeta, između kojih se nalazi i hotelijerstvo. Naime, Miroljub Aleksić, predsednik „Alco group“-a. ima u vlasništvu čak 4 hotela, koji zajedno mogu predstavljati pravi mali hotelski lanac u Srbiji i to: Hotel "Izvor" u Aranđelovcu, Hotel "Sloboda" u Šapcu, Hotel "Tornik" na Zlatiboru i poslovni hotel "Master hotel" u Novom Sadu, a u pripremi je još nekoliko hotela, jedan od njih je hotel na Adi Ciganliji u Beogradu. Ovi hoteli su novi, u okviru svojih usluga imaju i wellnes, a očekuje se da neki od njih budu brzo završeni. Do sada je to oko 50.000 metara kvadratnih novog modernog hotelskog kapaciteta sa sobama većim od 30 kvadrata, sa osam unutrašnjih i tri spoljašnja bazena i oko 1.000 ležajeva. Svi su sa četiri ili pet zvezdica.²²

Sve ove investicije u hotele doprinose razvoju turizma u Srbiji.

²¹ <http://brendovisrbije.com/vesti/ljubi-asto-u-ivanje.html>

²² <http://www.ekapija.com/website/sr/page/192218>

2. TRŽIŠNI I NORMATIVNI USLOVI HOTELSKOG POSLOVANJA U SRBIJI

2.1. Analiza postojećeg stanja hotelske ponude

U okviru analize postojećeg stanja hotelske ponude naše zemlje, potrebno je sagledati podatke koji su prikupljeni putem mesečnih izveštaja ugostiteljskih i drugih organizacija koje pružaju usluge smeštaja turistima. Kao glavni izvori uzimaju se knjige gostiju koje hotelijeri vode, a koriste se ujedno i podaci koji se prikupljaju kroz poslovne objekte koji posreduju u turizmu, a to je putem statističkog istraživanja turističkih agencija. Sva ova metodologija se bazira na međunarodnim preporukama za statistiku turizma Evropske Unije i Svetske turističke organizacije (WTO) koju Zavod za statistiku Srbije koristi i gde se i nalaze svi naši relevantni podaci za oblast turizma.

❖ Smeštajni kapaciteti

212 hotela, 27 garni hotela koji nude samo noćenje i doručak i 14 depadansa što je ukupno 253 objekta hotelskog tipa koji imaju 14135 soba, 24.456 ležajeva. Ukupan broj ležaja u svim oblicima smeštaja iznosi 116.182.

Tabela II-1. Smeštajni kapaciteti, 2004.-2008.god.

	Republika Srbija					
	Ukupno		Centralna Srbija		Vojvodina	
	sobe	ležaji	sobe	ležaji	sobe	ležaji
2004.	36163	85867	32221	77079	3942	8788
2005.	36644	86731	32694	77835	3950	8896
2006.	37145	88598	33256	79831	3889	8767
2007.	45009	112708	39551	99688	5458	13020
2008.	46349	116182	40680	102749	5669	13433

- podaci ne uključuju Kosovo i Metohiju

Izvor: Statistički godišnjak 2009., Republički zavod za statistiku Srbije

❖ Turistički promet u 2009.godini

"**Turista** je svaki posetilac koji u mestu posete provede najmanje jednu noć u nekom ugostiteljskom objektu za smeštaj.

Posetilac je svako lice koje putuje u mesto izvan svoje uobičajene okoline, na period koji ne prelazi 12 uzastopnih meseci, a glavna svrha putovanja nije obavljanje neke aktivnosti koje plaća mesto posete.

Pod pojmom **dolasci** podrazumeva se broj turista koji borave jednu ili više noći u smeštajnom objektu u posmatranom periodu. Broj dolazaka ne odgovara broju lica koja putuju.

U **noćenja** spada broj noćenja koja ostvare turisti u smeštajnom objektu."²³

➤ **Dolasci domaćih i inostranih turista, ukupno i po vrstama turistički mesta.**

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u 2009. godini u Republici Srbiji boravilo je ukupno 2.021.166 turista (11% manje u odnosu na 2008. godinu), od čega su domaći 1.375.865 (-15%), što čini 68% od ukupnog broja gostiju, a inostrani 645.301 (na istom nivou), odnosno 32% od ukupnog broja gostiju. Ovi podaci ne obuhvataju teritoriju AP Kosovo i Metohija.

Tabela II-2. Broj turista po vrstama turističkih mesta

	Ukupno	Domaći gosti	Inostrani gosti
Republika Srbija	2.021.166	1.375.865	645.301
Glavni administrativni centri	660.521	253.934	406.587
Banjska mesta	358.481	334.155	24.326
Planinska mesta	391.316	352.238	39.078
Ostala turistička mesta	525.263	373.686	151.577
Ostala mesta	85.585	61.852	23.733

Izvor: Republički Zavod za statistiku Srbije

➤ **Noćenja domaćih i stranih turista, ukupno, po vrstama turističkih mesta i u izabranim turističkim mestima.**

U 2009. godini ostvareno je 6.776.763 noćenja (8% manje u odnosu na 2008. godinu), od čega su domaći turisti ostvarili 5.307.112 noćenja (11% manje), što čini 78% od ukupnog broja ostvarenih noćenja, a inostrani 1.469.651 (5% više), što čini 22% od ukupnog broja ostvarenih noćenja.

Mereno brojem ostvarenih noćenja, domaći gosti su najviše boravili u banjskim mestima (41%), zatim slede planinska mesta (29%) itd. Inostrani gosti najviše su boravili u glavnim administrativnim centrima (62%), zatim slede ostala turistička mesta (20%) itd.

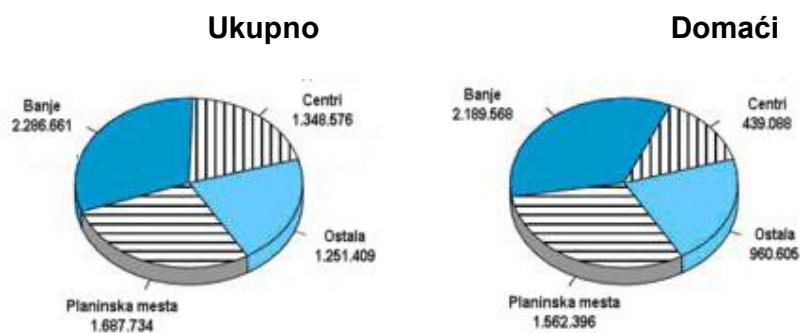
²³ Statistički godišnjak Srbije 2009., Republički Zavod za statistiku Srbije, poglavlje 20., str. 331

Tabela II-3. Ostvarena noćenja po vrstama turističkih mesta

	Ukupno	Domaći gosti	Inostrani gosti
Republika Srbija	6.776.763	5.307.112	1.469.651
Glavni administrativni centri	1.348.576	439.088	909.488
Banjska mesta	2.286.661	2.189.568	97.093
Planinska mesta	1.687.734	1.562.396	125.338
Ostala turistička mesta	1.251.409	960.605	290.804
Ostala mesta	202.383	155.455	46.928

Izvor: Republički Zavod za statistiku Srbije

Grafikon II-1. Noćenja turista po vrstama turističkih mesta u 2008.godini



Izvor: Statistički godišnjak Srbije 2009

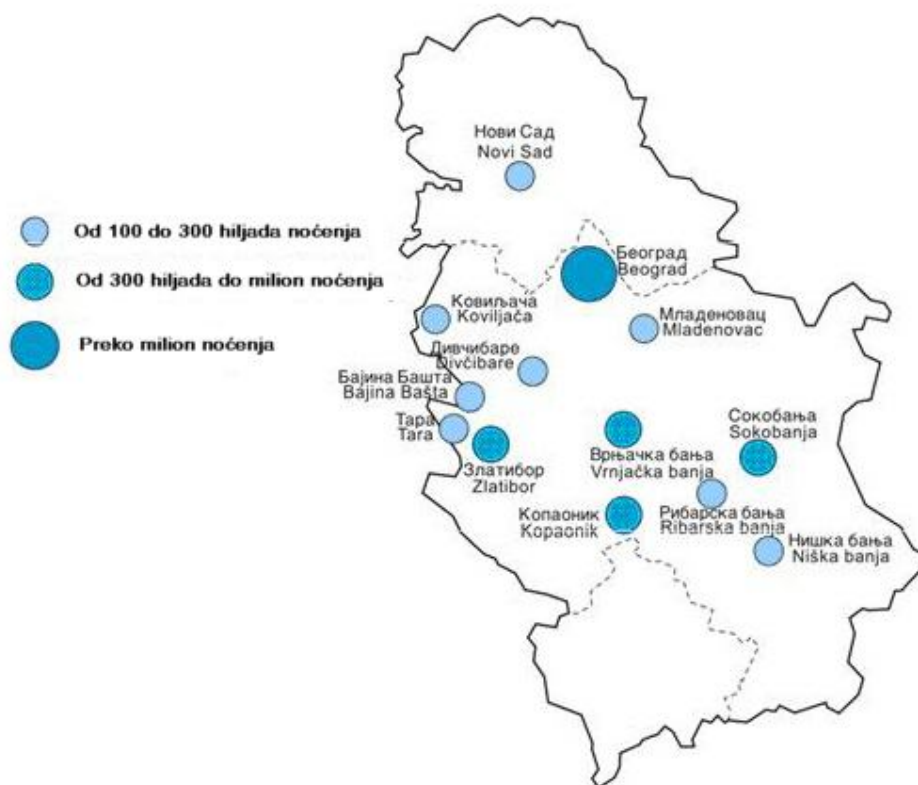
Tabela II-4. Ostvarena noćenja domaćih turista u izabranim turističkim mestima u 2009. godini

Izabrana mesta	Noćenja domaćih turista
Vrnjačka Banja	567.759
Beograd	374.064
Zlatibor	345.352
Sokobanja	316.129
Kopaonik	293.343
Niška Banja	211.267
Tara	154.958
Banja Koviljača	139.208

Izvor: Republički Zavod za statistiku Srbije

Od izabranih turističkih mesta, mereno brojem ostvarenih noćenja, domaći turisti u 2009. godini najviše su boravili u Vrnjačkoj Banji (576.759 noćenja, 13% više nego u 2008.), zatim slede Beograd, Zlatibor, Sokobanja, itd.

TURISTIČKA MESTA SA PREKO 100 HILJADA NOĆENJA TURISTA, 2008



Izvor: Statistički godišnjak Srbije 2009., str.334

Tabela II-5. Ostvarena noćenja inostranih turista u izabranim turističkim mestima u 2009. godini

Izabrana mesta	Noćenja inostranih turista
Beograd	812.803
Novi Sad	96.685
Niš	45.026
Zlatibor	43.625
Vrnjačka Banja	41.276
Kopaonik	30.308
Banja Koviljača	17.964

Izvor: Republički Zavod za statistiku Srbije

Od izabranih turističkih mesta, mereno brojem ostvarenih noćenja, inostrani turisti u 2009. godini najviše su boravili u Beogradu (812.803 noćenja, 10% više nego u 2008. godini), zatim slede Novi Sad, Niš, itd.

Tabela II-6. Ostvarena noćenja inostranih turista po zemljama u 2009. godini

Zemlja	Noćenja inostranih turista
Bosna i Hercegovina	157.106
Crna Gora	127.413
Slovenija	96.458
Italija	82.382
Nemačka	81.926
Hrvatska	79.955
Rusija	59.488
Makedonija	57.197
Grčka	48.503
Rumunija	47.734

Izvor: Republički Zavod za statistiku Srbije

Od evropskih i vanevropskih zemalja najveći broj noćenja u 2009. godini ostvarili su turisti iz Bosne i Hercegovine (157.106 noćenja, 3% više nego u 2008. godini), zatim slede turisti iz Crne Gore, Slovenije, Nemačke, itd.

❖ **Broj preduzeća**

Prema podacima NBS turističko-ugostiteljsku privredu Srbije čini 1938 preduzeća, od kojih su 1273 hotelsko-ugostiteljska (65,7%) i 665 turistička (34,3%). Učešće turističko-ugostiteljskih preduzeća u broju preduzeća ukupne privrede iznosi 2,4%.

U hotelsko-ugostiteljskim preduzećima zaposleno je 24.744 radnika, odnosno 87,5% od ukupno zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu, dok je u turističkim agencijama zaposleno 3.096 radnika, što čini 12,5% od ukupno zaposlenih u ovoj grani. Zaposleni u turističko-ugostiteljskoj privredi (24.744) učestvuju sa 2,3% u broju zaposlenih u privredi (1.086.355).

Tabela II-7. Broj preduzeća i broj zaposlenih u ugostiteljstvu i turizmu

	Br.preduzeća	%	Br.zaposlenih	%	Ukupan prihod u 000din.	%
Privreda	79.392	100,0	1.086.355	100,0	5.624.929.000	100,0
Hoteli i restorani	1.243	1,5	21.648	2,0	32.742.656	0,6
Delatnost putničkih agencija i sl.	672	0,8	3.096	0,3	7.324.183	0,1
Ukupno-hoteli i agencije	1.915	2,4	24.744	2,3	40.066.839	0,7

Izvor: Privredna komora Srbije-Udruženje za turizam i ugostiteljstvo

U sektoru hoteli i restorani (prema Zakonu o klasifikaciji delatnosti i registraciji jedinica razvrstavanja), koji broji 1.273 preduzeće, preduzeća iz tri oblasti čine 92,0 %:

- restorani: 45,8% (569),
- barovi: 23,4% (291),
- hoteli i moteli s restoranom :22,8% (284),

a broj preduzeća u ostalim oblastima je 8,0%.

Najveći broj zaposlenih je takođe, u navedene tri oblasti: 92,0%:

- hoteli i moteli sa restoranom :57,8% (11.502),
- restorani: 33,2% (6.606),
- barovi: 9,0% (1.772),

a broj radnika u ostalim oblastima je 8,0%.

❖ **Devizni priliv**

Devizni priliv od turizma u 2009. godini, prema podacima NBS, iznosio je oko 900,0 miliona USD dolara, što je za 4,3% manje u odnosu na prethodnu godinu, kada je ostvareno 940,0 miliona USD dolara.

Zimska sezona je počela ranije a rast noćenja inostranog turističkog prometa povećan je za 5% u odnosu na prethodnu godinu. S obzirom da je povećan broj noćenja inostranih gostiju za 5%, pad deviznog priliva je odraz i finansijska krize koja je uticala na štednju i skromniju potrošnju turista.

Tabela II-8. Devizni priliv, 2000.-2009.god.

Godina	Broj noćenja inostranih turista	Devizni priliv u milionima USD
2000.	430.655	22,6
2001.	592.600	42,7
2002.	738.261	77,3
2003.	791.702	159,7
2004.	851.059	221,0
2005.	991.748	305,0
2006.	1.015.312	409,0
2007.	1.475.675	531,3
2008.	1,398.887	940,0
2009.	1,469.651	900,0

Izvor: Narodna Banka Srbije

2.2. Zakonodavni okvir

2.2.1. Sadašnja zakonska regulativa

"Planiranje i razvoj turizma obuhvata: integralno planiranje razvoja turizma i pratećih delatnosti, proglašenje i održivo korišćenje turističkog prostora; poslove od posebnog značaja za razvoj turizma; kategorizaciju turističkog mesta i sprovođenje podsticajnih mera za razvoj turizma."²⁴

o Integralno planiranje i vrste planskih dokumenata

Planska dokumenta su:

- 1) Strategija razvoja turizma Republike Srbije,
- 2) Strategijski master plan,
- 3) Strategijski marketing plan,
- 4) program razvoja turističkih proizvoda,
- 5) program razvoja turizma,
- 6) program promotivnih aktivnosti.

Planska dokumenta moraju biti usaglašena sa Strategijom razvoja turizma Republike Srbije.

A - Zakoni i dokumenta koja su neposredno vezana za turizam

o **Strategija razvoja turizma Republike Srbije** ("Službeni glasnik RS", broj 91/2006)

Strategijom razvoja turizma Republike Srbije se određuju dugoročni ciljevi planiranja i razvoja turizma u skladu sa ukupnim ekonomskim, socijalnim, ekološkim i kulturno-istorijskim razvojem.

Donosi se na period od 10 godina i sadrži analizu postojećeg stanja i dosadašnjeg stepena razvoja turizma, uporednu analizu turizma konkurentskih zemalja, prednosti i nedostatke turizma Republike Srbije, ciljeve razvoja turizma, viziju razvoja turizma, izbor prioriternih turističkih proizvoda, predlog prioriternih turističkih destinacija, analizu uticaja na kulturno nasleđe i prirodna dobra, predlog politike razvoja turizma, predlog investicija, plan konkuretnosti.

Strategija se realizuje putem Strategijskog master plana, Strategijskog marketing plana, programa razvoja turističkih proizvoda, kao i prostornih i urbanističkih planova izrađenih i donetih u skladu sa zakonom.

²⁴ Zakon o turizmu, "Službeni glasnik RS" broj 36/2009, član 4., str.5

o **Zakon o turizmu** ("Službeni glasnik RS" broj 36/2009)

Vlada Republike Srbije donela je u maju 2009.godine, **Novi Zakon o turizmu**, koji propisuje i uređuje uslove i načine planiranja i razvoja turizma, a deo je paketa ekonomskih zakona koji su usmereni približavanju Srbije, Svetskoj trgovinskoj organizaciji. Prateći deo Zakona čine više pravilnika, koji su urađeni i sukcesivno se objavljuju.

Jedna od značajnih novina je da Agencija za privredne registre Srbije vodi Registar turizma u kome se registruju turističke agencije-organizatori putovanja i turističke agencije-posrednici, zatim ovaj Zakon je omogućio da se formira Nacionalna turistička korporacija koja će brinuti o razvoju turizma.

Zakon takođe ima za cilj usklađivanje sa drugim propisima, zaštitu korisnika turističkih usluga, stvaranje normativnih osnova za standardizaciju turističkih usluga na međunarodnom tržištu.

o **Posebne uzanse u turizmu** ("Službeni glasnik RS", broj 33/2001)

o **Pravilnik** o bližim uslovima u pogledu prostora i opreme koje mora da ispunjava turistička agencija koja neposredno pruža usluge putniku ("Službeni glasnik RS" broj 78/2009)

o **Zakon o javnim skijalištima**, ("Službeni glasnik RS", broj 46/2006)
Donošenjem ovog zakona biće uređena mnoga pitanja koja su važna za korišćenje skijališta (uslovi za uređenje i održavanje javnog skijališta, obeležavanje, signalizacija, korišćenje sredstava prevoza na skijalištu i dr).

Zakon je objavljen u "**Službenom glasniku RS" br. 46/06.**

o **Odluka** o osnivanju Javnog preduzeća za upravljanje javnim skijalištima, kao i drugim posebno uređenim površinama namenjenim za skijanje i specijalizovane zimske sportske aktivnosti, koje posluje pod imenom: Javno preduzeće "Skijališta Srbije" ("Službeni glasnik RS", broj 49/2006),

o **Zakon o autorskim i srodnim pravima** ("Službeni glasnik RS", broj 104/2009)

o **Zakon o zaštiti potrošača** (u toku je javna rasprava o Predlogu ovog zakona) Ovim Zakonom se obezbeđuje zaštita prava potrošača na zadovoljavanje osnovnih potreba, na sigurnost proizvoda po život i zdravlje, na informisanost, na obeštećenje, na obrazovanje, na zdravu životnu sredinu i da se čuje glas potrošača.

o **Zakon o banjama** ("Službeni glasnik RS", broj 80/1992,67/1993)

B - Ostali zakoni koji su posredno vezani za turizam

- o **Zakon o porezima na upotrebu, držanje, i nošenje dobara** ("Službeni glasnik RS", broj 26/01, 80/02, 43/04, 132/04, 112/05, 114/06, 118/07 i 114/08)
- o **Zakon o fiskalnim kasama** ("Službeni glasnik RS", broj 135/2004)

Ovim Zakonom utvrđuje se obaveza evidentiranja svakog pojedinačno ostvarenog prometa dobra na malo, odnosno svake pojedinačno izvršene usluge preko elektronske registar kase sa fiskalnom memorijom ili fiskalnog štampača i uređuje se evidentiranjem prometa, dokumenti fiskalne kase, stavljanje u promet fiskalne kase, kontrola evidentiranja prometa preko fiskalne kase i kontrola rada ovlašćenog servisa.
- o **Zakon o cenama** ("Službeni glasnik RS", broj 79/2005)

Ovim Zakonom će se realizovati koncept slobodnog obrazovanja cena proizvoda i usluga u uslovima konkurencije i delovanja tržišta.
- o **Zakon o prevozu u drumskom saobraćaju** ("Službeni glasnik RS", broj 4/2000)
- o **Zakon o PDV** ("Službeni glasnik RS", broj 84/2004)
- o **Zakon o koncesijama** ("Službeni glasnik RS", broj 55/2003)
- o **Zakon o rudarstvu** ("Službeni glasnik RS", broj 44/95, 34/2006)
- o **Zakon o zaštiti stanovišta od izloženosti duvanskom dimu** (u toku je javna rasprava o Nacrtu ovog Zakona).

U okviru hotelijerstva u našoj zemlji je ovaj deo regulisan brojnim pravilnicima koji bliže obrađuju ovu oblast.

- o **Pravilnik o minimalnim tehničkim i sanitarno-higijenskim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata**
 - ❖ Standardi za kategorizaciju hotela i garni hotela
 - ❖ Standardi za kategorizaciju apart hotela i garni apart hotela
 - ❖ Standardi za kategorizaciju motela
 - ❖ Standardi za kategorizaciju pansiona
 - ❖ Standardi za kategorizaciju turističkog naselja
 - ❖ Standardi za kategorizaciju kampa
- o **Pravilnik o minimalnim tehničkim i sanitarno-higijenskim uslovima za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćoj radinosti i u seoskom turističkom domaćinstvu**
 - ❖ Standardi za kategorizaciju apartmana
 - ❖ Standardi za kategorizaciju soba
 - ❖ Standardi za kategorizaciju kuća
- o **Pravilnik o minimalnim tehničkim uslovima za izgradnju, uređenje i opremanje nautičkih objekata i standardima za kategorizaciju marina**
- o **Pravilnik o bližim uslovima u pogledu prostora i opreme koje mora da ispunjava turistička agencija koja neposredno pruža usluge putniku**

2.2.2. Stanje u hotelijerstvu

Ulazak nekog hotelskog lanca na teritoriju neke zemlje, to jest na sasvim novo turističko tržište, predstavlja pravi izazov. Naime, hotelska korporacija, ukoliko želi da svojim objektom na novom tržištu, ponudi svojim gostima, ugođaj koji imaju bilo gde u svetu u određenom hotelu, potrebno je da ga izgrade u prepoznatljivom stilu i u okviru određene marke. Kada se lanac opredeli kojom markom osvaja tržište, onda nailazi period upoznavanja sa propisima i zakonodavstvom određene zemlje, na čije se turističko tržište ulazi. Zakonodavstvo koje uređuje ovu oblast se nalazi u mnogo različitih zakona, jer je oblast hotelijerstva jako kompleksna i zadire u sve oblasti poslovanja, počev od vlasničke strukture nad zemljištem na kome bi se gradio hotel, preko radnih odnosa budućih zaposlenih, propisa prodaje hrane i pića u toj zemlji, uslova za kategorizaciju objekta i tako dalje. Ono što je najvažnije u našoj zemlji tiče se Zakona o turizmu, koji je ujedno glavna smernica u ovoj oblasti.

U našoj državi se oblast turizma reguliše putem Zakona o turizmu koji uređuje planiranje i razvoj turizma, uslove i način obavljanja delatnosti putničkih, odnosno turističkih agencija, ugostiteljskih delatnosti, nautičke delatnosti, kao i pružanje usluga u turizmu.

Oblast turizma je zatim regulisana i brojnim Pravilnicima i Aktima, Uredbama, Strategijama kao i Master planovima, koji bliže zalaze u razvoj određenih turističkih regija Srbije.

Može se reći da je za oblast hotelijerstva pored Zakona o turizmu, gde se hotel kao jedinica najviše pominje u članovima vezanim za ugostiteljsku delatnost, važan i Pravilnik o minimalnim tehničkim i sanitarno-higijenskim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata. Takođe mogu biti od koristi i određene uredbe koje se odnose na infrastrukturu i investicije u turizmu.

Svakako su od značaja i udruženja koja se bave ovom delatnošću, a to su na prvom mestu Udruženje hotelijera i restoratera Srbije ili skraćeno HORES, koje zastupa interese preduzeća u ovoj branši, a nudi profesionalne i specijalizovane usluge ostalim turističkim preduzećima podržavajući na taj način saradnju između sektora gde spadaju transport, agencije i ostali vidovi smeštaja i zabava, zatim novoosnovana Organizacija za unapređenje hotelijerstva i gastronomije Srbije ili HGS, čiji je zadatak formiranje jedinstvene baze podataka, koja će sadržati informacije o postojećim hotelima, kao i o kompanijama koje se bave proizvodnjom, distribucijom i održavanjem opreme i inventara za ugostiteljstvo i hotelijerstvo. Takođe, baza će obuhvatati informacije o firmama koje distribuiraju hranu, piće i slično. Na taj način će preduzećima biti upućen poziv iz ugostiteljske i prateće industrije da se nađu na jednom mestu i razmene svoje ponude.

Udruženje za turizam i ugostiteljstvo Privredne komore Srbije, kao i ostalih Regionalnih komora u čitavoj Srbiji, takođe prati ovu oblast i zastupa interese privrednih subjekata u delatnosti turističke privrede. Aktivnosti Udruženja su praćenje stanja i trendova u delokrugu rada Udruženja, praćenje zakonske regulative i uslova poslovanja u oblasti Udruženja, saradnja sa resornim ministarstvima radi uticanja na stvaranje povoljnog privrednog ambijenta u skladu sa interesima privrednih subjekata.

Takođe obavlja edukacije, organizuje sajmove, konferencije, okrugle stolove, prati evropske trendove i standarde u turizmu, uspostavlja međunarodnu saradnju sa stranim komorama, komorama u regionu, međunarodnim organizacijama, sa Regionalnim privrednim komorama, Privrednom komorom Vojvodine i Privrednom komorom Beograda, pruža podršku pri uvođenju sistema kvaliteta (QMS) i promocije turističke privrede.

Može se reći da intenzivni razvoj hotelske industrije u Srbiji prethodnih godina, kao i najavljene značajne investicije u ovoj oblasti, zahtevaju bližu saradnju svih subjekata u sektoru hotelijerstva, uz koordinaciju sa celokupnom pratećom industrijom, koja omogućava kvalitetno funkcionisanje hotela i restorana. Potreba da se trenutni kapaciteti, kao i budući objekti prilagode savremenim hotelijerskim standardima i da se uz to na jednom mestu okupe svi subjekti zainteresovani za razvoj ugostiteljstva u Srbiji, unapređuje hotelijerstvo Srbije.

Ono što se provlači kao jedan od glavnih nedostataka u hotelijerstvu naše zemlje je neadekvatna edukacija kadrova, koja ne ide u korak sa savremenim tokovima svetskog turističkog tržišta.

2.3. Privatizacija hotelskih preduzeća u Srbiji

• Privatizacija turističko-ugostiteljskih preduzeća

Prema podacima Agencije za privatizaciju Republike Srbije, u grani turizma i ugostiteljstva, aukcijskom prodajom privatizovano je 100 preduzeća. Pored uspešno prodatih preduzeća, uz prevođenje hotela u više kategorije, uočeno je da jedan broj vlasnika privatizovanih preduzeća nije realizovao preuzete obaveze i obezbedio minimum investicija.

U jednom broju preduzeća u ovoj grani došlo je do odlaganja aukcija usled jednog od sledećih razloga:

- sudski sporovi u toku,
- nacionalizovana imovina, odnosno
- vlasnički nerešeni odnosi.

Tako imamo da je 2002.godine bilo 5 ovakih slučajeva, zatim 2003.god., 47 preduzeća, 2007.god., 16 preduzeća i 2008.god., 7 slučajeva, što nam ipak pokazuje da se taj broj smanjivao tokom godina, a nadamo se da će se raditi na tome da se problemi rešavaju pre nego što dođe do prodaje i kasnijih mogućih komplikacija.

Osnovna grana delatnosti- Ugostiteljstvo i turizam		
Metod	Status	Ukupno
Aukcija	Neprodata preduzeća	20
Tender		3
Restruktuiranje		5

- **Privatizacija hotelsko-turističkih preduzeća u banjama Srbije**

Privatizacija hotelsko-turističkih preduzeća koja se sprovodi putem metoda aukcija u banjskim mestima, još uvek nije okončana. Mnoge aukcije se ponavljaju više puta, a neuspešni primeri su sledeći:

D.P."Mataruška i Bogutovačka banja", H.T.P. "Lepterijska Sokobanja", D.P."Banja Koviljača", H.T.P. "Fontana", Vrnjačka Banja.

Neuspešna privatizacija u banjskim mestima Srbije je posledica nedostatka adekvatne zakonske regulative koja bliže obrađuje ovu oblast, kao što je Strategija razvoja banjskih mesta Srbije i nedostatak Zakona o banjama.

Uspešno je jedino privatizovano preduzeće Gornja Trepča (Atomska Banja) u Banji Gornja Trepča, napravljeni su novi smeštajni kapaciteti i podignut je nivo usluga.

Za brži razvoj turizma potrebno je:

- ovoj grani dati tretman prioritetne izvozne delatnosti, imajući u vidu da je u strukturi turističke potrošnje trošak uvozne komponente mali,
- ubrzati proces donošenja zakona o denacionalizaciji i obezbediti povoljan ambijent za sprovođenje procesa restitucije,
- stimulisati gradnju novih objekata, posebno viših kategorija po savremenim svetskim standardima, kroz oslobađanje plaćanja carina i uvoznih dažbina na opremu, rezerve delove koji se ne proizvode u zemlji, reprodukcioni materijal i sl.,
- utvrditi stimulacije turističko-ugostiteljskim preduzećima koja su izvozno orijentisana – dovođenje i pružanje usluga inostranim turistima,
- smanjiti poreska opterećenja i merama ekonomske i fiskalne politike finansirati i podržati razvoj prioritetnih vidova turizma (oslobađanje od plaćanja poreza na dobit u prvih nekoliko godina poslovanja, mogućnost ubrzane amortizacije novih investicija i sl.),
- za korišćenje kreditnih sredstava (razni fondovi, sredstva iz Nacionalnog investicionog plana i dr.), potrebno je, kako na lokalnom tako i regionalnom nivou, pripremiti investicione programe i projekte vezane za razvoj i unapređenje turizma,
- budžetom lokalnih samouprava predvideti veći iznos sredstava namenjenih promociji turističkih potencijala, kako opština tako i regiona u celini,
- podstaći razvoj i efikasnije promene u komplementarnim delatnostima koje prate turizam (saobraćaj, poljoprivreda, trgovina i dr.).

2.4. Bench-marking analiza hotelske ponude Srbije

Princip **bench-markinga** primenjujemo jer naše konačne predloge i rešenja ili izvodimo ili upoređujemo sa svim relevantnim uspešnim praksama u sličnim zemljama ili zemljama koje su na bazi slične strukture atrakcija napravile revolucionaran progres u turizmu u poslednjih petnaestak godina.

Turistički proizvod Srbije mora biti precizno definisan, jer se samo tako on može odrediti, odnosno precizno dimenzionirati, što sve mora biti uključeno u turističku ponudu. Osnovna teza rada polazi od definisanja turističkog proizvoda Srbije, što će predstavljati osnovu za određivanje turističke ponude. Za posmatranje turističkog proizvoda koristiće se sistemski pristup. Precizno definisana i pomoću uporedne analize određena struktura turističkog proizvoda i turističke ponude predstavlja temelj turističkog razvoja, koji omogućava određivanje optimalne turističke strategije i turističke politike u našoj zemlji. Dalji rad se sastoji u tome, da pravilna definicija i određenje turističkog proizvoda, kao temeljnog instrumenta marketing miksa predstavlja ključnu determinantu za određivanje strateškog razvoja turizma, a time i razvoja uopšte.

Činjenica je da Srbija, od jedanaest turističkih proizvoda koje je Svetska turistička organizacija proglasila proizvodima budućnosti, može postići dobre rezultate u svima, osim u turizmu „sunca i mora“ koje nema. Da bi se Srbija kao turistička destinacija uspešno i na finansijski najracionalniji način uključila na međunarodno turističko tržište, u turističkoj politici se posebna pažnja mora posvetiti atraktivnim proizvodima, kao što su: gradski odmori (Beograd, Novi Sad), kružna putovanja, poslovni turizam i MICE (Skupovi, turizam vezan za posebna interesovanja, kongresi, izložbe), zdravstveni turizam, planine i jezera, nautika, događaji, ruralni turizam i turizam specijalnih interesovanja. Deo naše ponude, poput gradskih centara kao što su Beograd, koji je proglašen i „turističkim gradom budućnosti“, neke od tradicionalnih manifestacija (Guča, EXIT) već su postale deo naše ponude koja privlači veliki broj ne samo domaćih, već i stranih turista.

Strategija razvoja turizma Srbije definiše sledeće:

"Na osnovu izvršene analize konkurentnosti i benčmarkinga, a uvažavajući pri tom:

- kretanja na globalnom turističkom tržištu,
- trendove u korišćenju slobodnog vremena i, s tim povezane, promene u zahtevima tražnje, odnosno
- postojeću resursnu osnovu Srbije.

Utvrđeno je da su za Srbiju posebno interesantni sledeći turistički proizvodi:

- o **Gradski odmor**
- o **Kružna putovanja ("Touring")**
- o **Poslovni turizam + MICE**
- o **Zdravstveni turizam ("Spa/Wellness")**
- o **Planine i jezera ("Mountain and Lake Holidays"),**
- o **Nautika**
- o **Događaji ("Events")**
- o **Ruralni turizam, kao i**
- o **Specijalni (posebni) interesi.**

Značaj ovih proizvoda za Srbiju kao turističku destinaciju, u najvećoj meri, proizilazi iz činjenice da ih, u svetskim razmerama karakteriše ili a) veliki i konstantan obim tražnje, ili b) dinamična stopa rasta tražnje, ili c) velika prosečna potrošnja po danu boravka. U tom kontekstu, penetracija Srbije na tržište bilo kojeg od ovih proizvoda bi se u velikoj meri pozitivno odrazila na današnji broj i strukturu dolazaka/noćenja, kao i na ostvarenu inostranu turističku potrošnju u zemlji.

S druge strane, međutim, a usled različitih ograničenja (finansije, ljudski potencijali i sl.), nije za očekivati da Srbija odmah/odjednom, odnosno istom dinamikom može da razvije, lansirajući i/ili uspešno komercijalizuje sve navedene proizvode. Drugim rečima, u cilju ekonomske racionalnosti (oportunitetni trošak), logično je da se prepoznaju oni proizvodi koji, uz najmanji napor, mogu da daju najbolje efekte u što je moguće kraćem roku ("quick wins"). Dalje, ovi proizvodi treba da imaju funkciju svojevrsnih pokretača razvoja, što znači da bi se efekti njihovog brzog i uspešnog komercijalizovanja postepeno širili i na druge, investiciono i/ili tehnološki zahtevnije, proizvode. Iz toga proizlazi i zaključak da nikako ne treba da se čeka s razvojem ostalih proizvoda koje je teže razviti i komercijalizovati. Naprotiv, ako se s njihovim razvojem takođe ne bi odmah započelo, "quick win" efekti ubrzo bi nestali i ne bi došlo do postepene difuzije postignutih pozitivnih rezultata ("spillover") u druge proizvode turističkog sektora. Primena gore izloženog razvojnog koncepta ima direktne implikacije i na regionalni aspekt razvoja turizma u Srbiji. Naime, u prvom bi se koraku, po logici stvari, najbrže turistički razvijale one regije koje bi imale najveće šanse/potencijale da razviju i komercijalizuju tzv. "quick win" proizvode. Isto kao i u slučaju proizvoda, ove bi regije imale ulogu pokretača turističkog razvoja Srbije, pri čemu bi se pozitivni efekti ostvarenog turističkog prometa u takvim regijama sve više širili i otvarali razvojni prostor regijama koje danas, objektivno, imaju manje šanse za brzo komercijalizovanje svojih proizvoda. Što se tiče metodologije na bazi koje su utvrđeni prioriteti u razvoju identifikovanih turističkih proizvoda, korišćen je sledeći pristup:

u prvom koraku je izvršena ocena tržišne atraktivnosti identifikovanih proizvoda, u drugom koraku, na bazi analize ključnih faktora uspeha, izvršena ocena konkurentnosti Srbije u odnosu na svaki od identifikovanih proizvoda, a u trećem koraku, na bazi matrice atraktivnosti i konkurentnosti, je izvršena konačna ocena razvojnih prioriteta u komercijalizovanju pojedinih proizvoda."²⁵

²⁵ Strategija razvoja turizma Srbije-Prvi fazni izveštaj, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, str.118-119

1. Gradski odmor

Gradski odmor ili "City break" je kratak odmor u gradu koji traje između jednog i četiri dana, a može da čini i neki od odmora u toku godine jedne osobe.

U svetu, a posebno u Evropi, obzirom na bogat istorijski razvoj i raznovrsnost ovakve ponude, turističko tržište je veoma razvijeno i konkurentno. Smatra se da su glavni klonzumenti gradskih odmora parovi koji još nisu zasnovali porodicu, parovi koji imaju odraslu decu i mlađe osobe od 15 do 25 godina. Svi glavni gradovi Evrope imaju dugu tradiciju i trude se da privuku svoje turiste ponovo da ih posete, pored uobičajenih motiva kao što su posao, istorijsko nasleđe, kultura, šoping, događaji i noćni život. Noćni život je u poslednje vreme velika šansa našeg glavnog grada, Beograda, obzirom da je u više navrata izabiran od strane različitih turističkih novinskih vodiča za grad sa najboljim noćnim životom na svetu.

Gradski odmor nije sezonskog karaktera, a može se organizovati individualno ili preko turističkih agencija. Internet i low-cost avio kompanije znatno doprinose sve većem individualnom interesovanju za ovaj turistički proizvod.

2. Kružna putovanja (Touring)

Kružna putovanja su jedan od važnijih vidova putovanja u turizmu. Kada se u određenu destinaciju dođe putem aviona, auta ili autobusa započinje tema ture, a može biti kružno putovanje u više zemalja ili unutar jedne iste zemlje. Postoji pet glavnih podvrsta ovog proizvoda i to touring užitka, scenografije, istraživanja, egzotike i kruzina. Odlika ovog vida odmora je da se konzumira radi vlastitog uživanja.

3. Poslovni turizam + MICE

"Proizvod poslovnog turizma uključuje individualna lica koji putuju u određene destinacije iz profesionalnih razloga. S druge strane, MICE proizvod predstavlja organizovan oblik putovanja takođe povezan s poslovnim motivima. Ovaj proizvod uključuje, dakle, sve ljude s poslovnim motivima, isključujući radnike na privremenom radu."²⁶

Poslovni turizam traje do tri dana, retko sedam, a glavni motivi za poslovni put su prodajne aktivnosti, obrazovanje, korporativni sastanci, prezentacije novih proizvoda i usluga. Smatra se da će zbog pojave globalizacije i stalne pojave novi tržišta, broj poslovnih i MICE konzumenata biti u porastu.

Ukoliko Srbija pretenduje na ovakvu ponudu mora da se koncentriše na kvalitetan hotelski smeštaj, a to podrazumeva više hotela sa četiri i pet zvezdica, gde se hotelski lanci izdvajaju kao idealno rešenje, koji pruža i određeni kapacitet koji zahteva poslovni turizam, zatim kvalitetne konferencijske centre i business biro grada.

²⁶ Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, str.66

4. Zdravstveni turizam - Spa & Wellness

Zdravstveni turizam se konzumira radi lečenja, zatim radi terapija ili tretmana koji turistima pomažu da poboljšaju svoje zdravlje. Sa druge strane, wellness turisti koji su već dobrog zdravlja, koriste ovaj vid turizma jer on pruža uživanje u tretmanima koji omogućavaju da se dobro zdravlje i održi kao što je smanjenje telesne težine, efekata starenja, efekata stresa. Smatra se da ga ženska populacija uz Spa turizam najviše koristi.

Postoji više vrsta Spa turizma i on uglavnom ide uz ponudu wellness-a.

5. Planine i jezera

Trend da se posećuju centri koji se nalaze na planinama i jezerima je relativno novijeg datuma. Turistička poseta ovakvim centrima veoma zavisi od godišnjeg doba, a po tome se razlikuju i turistički programi koje agencije nude zainteresovanim turistima. Zato je uglavnom jedna od glavnih podela na letnji i zimski odmor.

"Letnji odmor se sastoji od sledećih aktivnosti:²⁷

- "Sun & lake" letnji programi (kupanje, sunčanje, wellness),
- Planinarenje, pešačenje i aktivnosti u prirodi,
- Brdski biciklizam, paragliding, zmajarenje,
- Vodeni sportovi i aktivnosti (jedrenje),
- Jahanje."

Odmor na suncu, svežem vazduhu, rekreacija, prirodne i kulturne atrakcije.

"Zimski odmor se sastoji od sledećih aktivnosti:

- Alpsko skijanje
- Snowboarding
- Sankanje, odnosno
- Nordijsko i telemark skijanje"²⁸

U Evropi se nalaze brojni zimski turistički centri, koji su posećeni radi skijanja, kao primarnog motiva, a takođe i radi zabave, noćnog života, uživanja u hrani i dr.

Zimski odmor je danas iako jako popularan i jako riskantan vid ulaganja na dugi rok. Razlog tome je globalno zagrevanje planete Zemlje i nagla promene klime, koja više ne garantuje nivo snežnog pokrivača sa kojim se nekada računalo. Ovim je takođe zahvaćena politika ulaganja i proširenja određenih hotelskih lanaca na nove destinacije, jer planine koje ne prelaze određene nadmorske visine ne mogu sa sigurnošću da računaju na snežni pokrivač tokom cele sezone, tako da je nemoguće da obezbede dovoljno interesovanje gostiju za zimski odmor u njihovoj oblasti. Hotelski lanci jednostavno ne žele da ulažu u ove destinacije, tako da mnogi hoteli i u našoj zemlji, a i u okruženju su ostali bez novih investitora. Jedini način da se ovo prevaziđe je putem obezbeđenja dodatnih zanimljivih sadržaja, smišljanja drugih vidova zabave koje se mogu odvijati na planini, a posebno raditi na stazama koje se pokrivaju veštačkim snegom.

²⁷ Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, str.70

²⁸ Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, str.70

6. Nautika

Oblast nautike podrazumeva aktivnosti uz more i aktivnosti uz reke i jezera. Uz ove aktivnosti ide i korišćenje nautičke infrastrukture, marina, pristaništa, vezova, smeštaja, hrane, kulture i zabave. U nautici dominiraju individualne plovidbe, charter ili najam brodova i kružna putovanja.

Šansa naše države je u uređenju marina i pristaništa, kako bi se što više stranih brodova moglo usidriti u našim rečnim lukama, zatim izgradnja prateće infrastrukture u marinama, kao i hotelska ponuda koja prati ovu oblast.

7. Događaji

"Događaj je kontinuirana aktivnost koja se događa jednom godišnje, a koja promovise turizam određene destinacije putem autonomne privlačne snage samog događaja, te potiče goste na direktno učestvovanje i uključenost. Da bi postali deo turističke ponude neke destinacije, događaji, po pravilu, moraju da privlače učesnike i/ili posmatrače koji nisu deo lokalne zajednice."²⁹

Ovo je jako poseban proizvod jer se održava jednom godišnje, a Evropa ima dugu tradiciju održavanja raznih događaja, kao što su karnevali, maratoni, festivali i dr., koji mogu biti kulturni, umetnički, ekonomski, sportski, obrazovni, rekreativni i politički.

Naša zemlja je uspela da sa dva vodeća događaja, a to su "Guča" i "Exit", se izbori na evropskom tržištu za svoj identitet i prepoznatljivost i na taj način se uvrsti u svetski kalendar događaja.

8. Ruralni turizam

Ruralni ili kako ga češće nazivaju, seoski turizam podrazumeva usluge koje pruža stanovništvo na selu i ruralnim oblastima. Oni se trude da turističkim aktivnostima, smeštajem u prirodi u seoskim kućama, gastronomijom i organizovanjem izleta ostvare dodatni prihod. Ruralni turizam odlikuje najpre odlikuje gostoprimostvo, a koriste ga porodice sa decom, bez dece, zatim pojedinci i grupe.

9. Specijalni (posebni) interesi

"Proizvod posebnih interesa sastoji se od više tržišnih niša, a predstavlja odmorišnu aktivnost koja se događa u neobičnom, egzotičnom, udaljenom ili divljem okruženju. Usko je povezan sa visokim nivoom učestvovanja u aktivnostima od strane turista, a najčešće se događa na otvorenom prostoru. Korisnik očekuje da doživi određeni nivo rizika ili uzbuđenja ili mirnoće pri čemu želi prvenstveno da testira svoje sposobnosti u preferiranoj aktivnosti. Kada se odabire proizvod posebnih interesa, odabire se ili određena destinacija koja želi da se poseti, ili se odabire aktivnost koja želi da se provodi."³⁰ Specijalni interesi mogu biti grube aktivnosti kao što su vožnja kajakom, planinski biciklizam, slobodno penjanje, paraglajding, i dr., ili mogu biti blage kao kampovanje, pešačenje, biciklizam, lov, ribolov i dr

²⁹ Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, str.83

³⁰ Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, str.80

3. POTREBNI PERSPEKTIVNI USLOVI ZA ULAZAK STRANIH HOTELSKIH OPERATERA NA TRŽIŠTE SRBIJE

3.1. Razvoj potencijalnih tržišta u narednom periodu

Ako pod pojmom benčmarking podrazumevamo upoređivanje sopstvenog poslovanja i analizu poslovnih aktivnosti naših konkurenata, potrebno je da putem ovog upoređivanja utvrdimo svoje nedostatke i prednosti, kako bi unapredili svoje poslovanje. U oblasti turizma se najčešće upoređuju turističke destinacije i njihovi turistički proizvodi, kako bi se utvrdili poslovni potezi koji obezbeđuju bolji plasman na turističkom tržištu.

Turističke atrakcije, kulturno-istorijski sadržaj, zanimljiva arhitektura, ponuda iz oblasti umetnosti (muzeji, galerije i slično), se analiziraju i postaju predmet interesovanja turista koji žele da u određenoj turističkoj destinaciji provedu svoj odmor kao što je city-break ili možda obidu određenu destinaciju u okviru kružnog putovanja.

Beograd, kao glavni grad Srbije ima u okruženju mnogo gradova-konkurenata sa daleko boljom i većom hotelskom ponudom, kao i ponudom turističkih sadržaja. Stoga je potrebno da obezbedi putem svoje turističke organizaciji puno kvalitetnih programa koji će zainteresovane turiste uputiti u čari ovog grada. Potrebno je razvijati i prateće pogodnosti za turiste koji nude određene popuste pri gradskom prevozu ili ulasku u muzeje i galerije. U okviru TOS-a (Turističke organizacije Srbije) takođe je potrebno raditi na ovome, kako bi se kroz mrežu turističkih organizacija u zemlji, turisti raspoređivali i u druge destinacije u Srbiji. Razvijanje pojedinačnih segmenata turizma je od velike važnosti, kako bi se obezbedilo učešće na tržištu i u nekim drugim oblastima koje do sada nisu favorizovane.

Osnivanje Kongresnog biroa Srbije, jedan je od poteza koji na ovaj način pokušavaju da prevaziđu nedostatke promocije naših destinacija na uobičajen način. Nedavno uključenje u rad prvih low-cost avio kompanija, kao i ukidanje viza za države šengenskog sporazuma, takođe je deo ove priče, gde je saradnja države i privatnog sektora od krucijalnog značaja i važnosti za razvoj domaćeg turizma.

Ono što je takođe veoma važno spomenuti je domaća hotelska ponuda, kako Beograda, tako i Srbije. Može se sa sigurnošću konstatovati da se ona značajno izmenila u nekoliko proteklih godina, dolaskom nekih hotelskih kompanija na naše turističko tržište, kao što su Best Western i Holliday-Inn, koji su nas pozicionirali kako u Evropi, tako i u svetu na svojim internet sajtovima i mapama svoje zastupljenosti u turističkim destinacijama. Naravno, potrebna su i dalja ulaganja na ovom planu i razvijanje hotela sa tri i četiri zvezdice, koji su u Evropskim standardima kategorizacije, kao i osnivanje domaćih hotelskih lanaca.

Tabela III-1. Broj smeštajnih objekata po kategorijama

Grad	Uk.	Hoteli						Pansioni				Hosteli	Ostalo
		Uk.	5*	4*	3*	2*	1*	Uk.	3*	2*	1*		
Beč*	366												
Bratislava	78	46	1	12	17	12	4					3	19
Budimpešta	132	102	6	36	56	4		22	16	5	1	8	
Bukurešt**	90	58						26				4	2
Riga**	99	72						13				10	4
Sofija***	54												
Varšava	176	62	11	9	17	16	9					17	97
Beograd	108	48	4	12	19	10	3					46	14

Izvor: zvanične web prezentacija turističkih organizacija zemalja i gradova, nacionalnih zavoda za statistiku, odgovori na upitnik

* Zvanični podaci Turističke organizacije Beča – 366 hotela i pansiona rangiranih od 1 do 5*

** Bukurešt i Riga – zvanični podaci bez specifikacije po kategorijama

*** Sofija – zvanični podaci samo o broju smeštajnih objekata

Iz prethodne tabele vidi se da po ukupnom broju smeštajnih objekata Beograd značajno zaostaje jedino za Bečom i u velikoj meri za Varšavom. Međutim, iz strukture smeštajnih objekata vidi se da Beograd po broju hotela zaostaje za posmatranim 199 konkurentskim destinacijama i da je broj hostela (izvor: zvanična web prezentacija TOB-a) u Beogradu skoro jednak broju hotela što nije slučaj ni u jednoj od posmatranih destinacija. Beograd u odnosu na posmatrane konkurentске destinacije ima najmanji broj hotela sa 5* (izuzev Bratislave), ali mu nedostaju i hoteli sa 4* i 3* namenjeni turistima koji dolaze radi provođenja odmora. U strukturi beogradskih hostela preovlađuju objekti kapaciteta do 10 ležaja, no bez obzira na to ohrabruje činjenica da je u Beogradu u poslednje dve godine otvoren veliki broj hostela koji su namenjeni prevashodno mlađoj populaciji koja poseduje Beograd u okviru proputovanja evropskim gradovima.³¹

³¹ Strategija razvoja turizma Grada Beograda, Institut ekonomskih nauka-Beograd, Beograd, 2008., str.198

3.2. Strateške osnove daljeg razvoja hotelijerstva u Srbiji

Razvoj hotelijerstva naše zemlje koji vezujemo za neka buduća vremena može se osloniti u dobroj meri na perspektive razvoja turizma koje je dala WTO-Svetska turistička organizacija, a koje nam daju smernice u kretanjima na svetskom turističkom tržištu i inostranim turistima.

Neki od glavnih trendova međunarodnog turizma su:³²

- **Razvoj u bezbednijem okruženju**

Obzirom da je turizam osetljiv na razne ekonomske promene u svetskim razmerama, kako na stope nezaposlenosti, tako i na porast ili opadanje imovine pojedinaca, zbog kretanja na tržištu nekretnina ili akcija, sam turizam je veoma ugrožen negativnim događajima koji su se odigrali tokom poslednje decenije. Ovo je na neki način kulminiralo terorističkim napadom na N.Y. i USA-11.09., a posledice ovog i sličnih napada osećamo i danas, na primer plaćanjem velikih iznosa avio kompanijama za bezbedan let. Koncept bezbednosti je veoma važan deo turizma i WTO ističe da bezbedniji turizam zahteva sledeće:

- težnja ka novim iskustvima do kojih se dolazi novim distributivnim kanalima,
- novi dobavljači ispunjavaju očekivanja putnika istovremeno obezbeđujući da i domaćini od toga imaju koristi,
- "Novo ministarstvo turizma" koje obezbeđuje okvire koji će pomoći stalnom razvoju i
- "Novo partnerstvo" u kome će javni i privatnisektor i lokalna uprava raditi zajedno, imati iste ciljeve i balansirati između konfliktnih imperativa održanja ekonomije, društva i okruženja.

- **Uticaj tehnologije na razvoj turizma**

Na poslovanje u turizmu imaju veliki uticaj kako informaciona tako i komunikaciona tehnologija. Internet omogućava veoma brz pristup informacijama u celom svetu, tako da je sektor turizma, može se reći, prvi koji je benefitirao od internet ere. Brojni primeri web sajtova destinacija, hotela i turističkih sadržaja su primer uticaja tehnologije na turizam.

- **Trend ka kraćim odmorima**

Današnji trend su češći i kraći odmori, za razliku od nekadašnjih dugih godišnjih odmora od po nekoliko nedelja. Kraći odmori u kombinaciji sa internetom dovode do porasta broj rezervacija putničkih karata i hotela ili u poslednjem minutu-*last minute* ili u prvom minutu-*first minute*, što predstavlja jednu novinu u turizmu.

³² Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006., str.439

- **Zahtevniji turisti**

Standardni paket aranžmani koji nude nakadašnju dobitnu kombinaciju "SUN, SEA&SAND", (more, pesak, sunce), više nisu dovoljni.

Današnji turisti su mnogo zahtevniji i konstantno tragaju za nečim novim. WTO je registrovala sledeće vidove turizma za neke nove trendove u turizmu:

- **Avanturistička putovanja**
- **Krstarenja**
- **Eko turizam**
- **Kulturni turizam**
- **Tematski turizam**

Takođe su istraživanja Svetske turističke organizacije pokazala da su na krizne situacije otporni sportski, kulturni ili ruralni turizam, što ujedno i predstavlja i nove mogućnosti. Mora se uzeti u obzir i povećan broj starijih osoba u kategoriji turista i turističkoj tražnji, kojima takođe treba prilagoditi turističku ponudu. Na primer u ovom delu naša država treba da sagleda svoju šansu i posveti dodatnu pažnju.

Srbija bi takođe trebalo da obrati pažnju na vid turizma koji je u stalnom porastu u poslednjim godinama, a koji podrazumeva kratke posete gradovima, što je direktna posledica trenda, sve češći i kraći odmori. Beograd, kao glavni grad, bi trebalo da postane značajna destinacija ovog tipa. Ono što je potrebno razmotriti je upravo naša hotelska ponuda, gde i hoteli i hotelski lanci treba da vide svoju šansu.

Sledeći vid turizma gde mi imamo šanse je takozvani rekreativni turizam ili turizam reka, planina i jezera, kojih Srbija ima u izobilju, a gde je moguće razvijati i letnju i zimsku sezonu. Ono što beleži porast u novijoj podeli turističkih trendova je svakako turizam posebnih interesovanja koji želi da istakne posebne atrakcije neke destinacije, zatim wellness i spa, sve popularniji u svetu i kod nas, kulturne i istorijske znamenitosti, seoski turizam. Svedoci smo nedavnog porasta interesovanja za atrakciju Đavolji svatovi u Đavoljoj Varoši, koja je znatno uvećala svoj turistički promet samo na osnovu mogućnosti ulaska u novih 7 svetskih čuda. Smatram da Srbija ima još ovakvih turističkih potencijala koje su veoma interesantne i mogu znatno da uvećaju prihod od turizma. Tranzitni turizam kao još jedan vid turizma, koji nam takođe pruža velike mogućnosti, obzirom na otvorenost naše zemlje nakon decenijskog izolovanja i težnju ka ulasku u Evropsku Uniju, čija ideja ujedno već i promoviše ovu vrstu turizma.

U kongresnom turizmu smo se na neki način već kao destinacija prepoznali, ali je potrebno da se i ostali gradovi Srbije znatnije uključe u ovaj oblik turizma, a za to je naravno najvažnija savremena hotelska infrastruktura i brojne usluge koje prate savremni kongresni turizam. Pred i post-komercijalne ture su vezane za poslovna putovanja koja se uvek mogu produžiti za dana, dva ili pre ili nakon poslovnog puta, gde u obzir dolaze jednodnevne ponude za razgledanje grada i ostale usluge tog tipa. U Beogradu do velikog izražaja dolazi i njegov noćni provod i raznolikost istog, koji pleni u poslednjih par godina turiste iz Evrope, posebno goste iz Slovenije koji sada već tradicionalno proslavljaju doček Nove godine u našoj metropoli.

3.3. Promene u zakonodavnim osnovama i tržišnom ambijentu u narednom periodu

Uključivanje u svetske turističke tokove, prirodne vrednosti naše zemlje mogle bi da predstavljaju sredstvo kojim će se strani gosti opredeliti za dolazak u naše hotele. Stoga je potrebno okrenuti se rešavanju problema privatizacije, koja se mora okončati u što kraćem roku, kao i privlačenje domaćih i stranih investitora. Zakonska regulativa je prateći deo svakog planskog pristupa određenoj problematici, pa tako i ovoj.

Potencijalni turista koji posećuje našu državu je turista novog doba. On je internet profilisan, unapred obavešten i stoga je potrebno da naši hoteli, destinacije i sve znamenitosti imaju internet prezentacije, koja se svakodnevno uređuje i inovira po potrebi, bez zastarelih i netačnih podataka. Saobraćajna povezanost između destinacija, završetak saobraćajnih koridora i magistralnih puteva, je takođe uslov za dolazak modernog turista.

U okviru potrebne izmene zakonodavnog ambijenta u kome posluje naše turističko tržište, potrebno je sprovesti sledeće promene:

Finansirati izradu odgovarajućih prostornih planova za turistička područja, programe razvoja turizma i urbanističkih planova za turistička mesta u okviru turističkih regija. Zatim, finasiranje promotivnih aktivnosti turističkih regija i turističkih mesta u zemlji i inostranstvu, obezbediti sredstva za očuvanje prirodnih resursa i kulturne baštine turističkih područja. Finasiranje izgradnje turističke infrastrukture, sportko-rekreativnih i drugih pratećih sadržaja javnog karaktera od značaja za unapređenje kvaliteta turističke ponude. Finasiranje postojeće turističke ponude i intenziviranje njenog korišćenja.

Takođe se može naglasiti da je u toku sveobuhvatna reforma propisa koju sprovodi Vlada Republike Srbije i koja je naravno zahvatila i sektor turizma. U toku su okupljanja i rad u Radnim grupama, koje su sastavljene iz raznih oblasti turizma i koje prikupljaju primere sa terena, koji će se u pisanom materijalu predati nadležnom ministarstvu.

U okviru turizma, ovom promenom su obuhvaćeni sledeći propisi :

Tabela III-2. Spisak propisa u turizmu

SPISAK PROPISA U TURIZMU

ZAKON O BANJAMA

ZAKON O JAVNIM SKIJALIŠTIMA

ZAKON O POTVRĐIVANJU SPORAZUMA IZMEĐU SAVEZNE VLADE SAVEZNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE REPUBLIKE BELORUSIJE O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

ZAKON O POTVRĐIVANJU SPORAZUMA IZMEĐU SAVEZNE VLADE SAVEZNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE REPUBLIKE BUGARSKJE O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

ZAKON O POTVRĐIVANJU SPORAZUMA IZMEĐU SAVEZNE VLADE SAVEZNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE RUMUNIJE O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

ZAKON O POTVRĐIVANJU SPORAZUMA O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA IZMEĐU SAVEZNE VLADE SAVEZNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE

ZAKON O RATIFIKACIJI KONVENCIJE O ODGOVORNOSTI HOTELIJERA U VEZI SA IMOVINOM NJIHOVIH GOSTIJU

ZAKON O RATIFIKACIJI PISMA O DOGOVORU ZA AVANS ZA PRIPREMU PROJEKTA ZA ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA U CRNOJ GORI IZMEĐU SRBIJE I CRNE GORE I MEĐUNARODNOG UDRUŽENJA ZA RAZVOJ, SA PRILOZIMA

ZAKON O RATIFIKACIJI SPORAZUMA O GARANCIJI IZMEĐU JUGOSLAVIJE I MEĐUNARODNE BANKE ZA OBNOVU I RAZVOJ ZA IZGRADNJU TURISTIČKOG PROJEKTA "BERNARDIN" - PIRAN

ZAKON O RATIFIKACIJI SPORAZUMA O GARANCIJI IZMEĐU SOCIJALISTIČKE FEDERATIVNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I MEĐUNARODNE BANKE ZA OBNOVU I RAZVOJ, BR. 782 YU (TURISTIČKI PROJEKT "BABIN KUK")

ZAKON O RATIFIKACIJI SPORAZUMA O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA IZMEĐU SAVETA MINISTARA SRBIJE I CRNE GORE I VLADE REPUBLIKE KUBE

ZAKON O RATIFIKACIJI SPORAZUMA O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA IZMEĐU SAVETA MINISTARA SRBIJE I CRNE GORE I VLADE REPUBLIKE TURSKE

ZAKON O RATIFIKACIJI SPORAZUMA O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA IZMEĐU SAVETA MINISTARA SRBIJE I CRNE GORE I KABINETA MINISTARA UKRAJINE

ZAKON O RATIFIKACIJI SPORAZUMA O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA IZMEĐU SAVETA MINISTARA SRBIJE I CRNE GORE I SAVETA MINISTARA REPUBLIKE ALBANIJE

ZAKON O TURIZMU

ODLUKA O IZMENAMA OSNIVAČKOG AKTA JAVNOG PREDUZEĆA ZA RAZVOJ, IZGRADNJU I UREĐENJE TURISTIČKOG CENTRA "BABIN ZUB" NA STAROJ PLANINI, KNJAŽEVAC

ODLUKA O OBRAZOVANJU INTERRESORNE KOMISIJE ZA TURIZAM

ODLUKA O ODOBRENJU PROTOKOLA IZMEĐU JUGOSLAVIJE I ITALIJE O SLOBODNOM PRILAZU NA VRHOVE PLANINA MANGART I KANIN

ODLUKA O ODOBRENJU PROTOKOLA O EKONOMSKIM PREGOVORIMA IZMEĐU DELEGACIJA JUGOSLAVIJE I BUGARSKE

ODLUKA O OSNIVANJU DRUŠTVA SA OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU ZA KOORDINACIJU I OPERATIVNO VOĐENJE PROJEKTA RAZVOJA PLANINSKOG TURIZMA NA PODRUČJU STARE PLANINE

ODLUKA O OSNIVANJU JAVNOG PREDUZEĆA ZA UPRAVLJANJE JAVNIM SKIJALIŠTIMA, KAO I DRUGIM POSEBNO UREĐENIM POVRŠINAMA NAMENJENIM ZA SKIJANJE I SPECIJALIZOVANE ZIMSKE SPORTSKE AKTIVNOSTI

ODLUKA O PROGLAŠENJU DELA NASELJENOG MESTA PALIĆ I DELA JEZERA PALIĆ SA PRIOBALJEM ZA PROSTOR OD ZNAČAJA ZA RAZVOJ TURIZMA

ODLUKA O RATIFIKACIJI ZAPISNIKA O ZASEĐANJU MEŠOVITE JUGOSLOVENSKO-MAROKANSKE KOMISIJE ZA PRIVREDNU, NAUČNU I KULTURNU SARADNJU

ODLUKA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA BANJE PALANAČKI KISELJAK

ODLUKA O UTVRĐIVANJU PROSTORA NA STAROJ PLANINI NA LOKACIJI JABUČKO RAVNIŠTE KAO PROSTORA POGODNOG ZA UREĐENJE JAVNOG SKIJALIŠTA

POSEBNE UZANSE U TURIZMU

POSEBNE UZANSE U UGOSTITELJSTVU

PRAVILNIK O BLIŽIM USLOVIMA I POSTUPKU ZA IZDAVANJE I ODUZIMANJE LICENCE ZA OBAVLJANJE POSLOVA ORGANIZOVANJA TURISTIČKIH PUTOVANJA

PRAVILNIK O BLIŽIM USLOVIMA OPREMANJA POSLOVNIH PROSTORIJA KAO I O USLOVIMA ZA LICA KOJA OBAVLJAJU POSLOVE TURISTIČKOG POSREDOVANJA

PRAVILNIK O VRSTAMA, MINIMALNIM USLOVIMA I KATEGORIZACIJI OBJEKATA NAUTIČKOG TURIZMA

PRAVILNIK O PROGRAMU I NAČINU POLAGANJA STRUČNOG ISPITA ZA TURISTIČKOG VODIČA

PRAVILNIK O RAZVRSTAVANJU, MINIMALNIM USLOVIMA I KATEGORIZACIJI UGOSTITELJSKIH OBJEKATA

PRAVILNIK O SADRŽAJU I NAČINU VOĐENJA EVIDENCIJE I O OBLIKU I SADRŽAJU LEGITIMACIJE I OZNACI TURISTIČKOG VODIČA

PRAVILNIK O SADRŽINI I NAČINU ISTICANJA TURISTIČKE SIGNALIZACIJE

UREDBA O IZMENAMA I DOPUNAMA UREDBE O UTVRĐIVANJU PROGRAMA O RASPOREDU I KORIŠĆENJU SREDSTAVA ZA PROJEKTE RAZVOJA PUTNE, KOMUNALNE, ENERGETSKE I TURISTIČKE INFRASTRUKTURE U 2007.GODINI

UREDBA O IZMENAMA I DOPUNAMA UREDBE O UTVRĐIVANJU PROGRAMA RASPOREDA I KORIŠĆENJA SREDSTAVA NAMENJENIH ZA RAZVOJ INFRASTRUKTURE U TURIZMU ZA 2008. GODINU

UREDBA O IZMENAMA I DOPUNAMA UREDBE O UTVRĐIVANJU PROGRAMA RASPOREDA I KORIŠĆENJA SREDSTAVA NAMENJENIH ZA RAZVOJ INFRASTRUKTURE U TURIZMU U 2006. GODINI

UREDBA O IZMENAMA I DOPUNAMA UREDBE O UTVRĐIVANJU PROGRAMA RASPOREDA I KORIŠĆENJA SREDSTAVA NAMENJENIH ZA RAZVOJ INFRASTRUKTURE U TURIZMU ZA 2008. GODINU

UREDBA O PRIVREMENOM FINANSIRANJU REPUBLIKE SRBIJE ZA PERIOD JANUAR-JUN 2007. GODINE

UREDBA O RATIFIKACIJI ZAVRŠNOG AKTA UJEDINJENIH NACIJA O CARINSKIM FORMALNOSTIMA KOJE SE ODNOSU NA PRIVREMENI UVOZ TURISTIČKIH VOZILA I NA TURIZAM

UREDBA O RATIFIKACIJI ZAVRŠNOG AKTA UJEDINJENIH NACIJA O CARINSKIM FORMALNOSTIMA KOJE SE ODNOSU NA PRIVREMENI UVOZ TURISTIČKIH VOZILA I NA TURIZAM

UREDBA O RATIFIKACIJI PROTOKOLA V KONFERENCIJE ZVANIČNIH TURISTIČKIH ORGANIZACIJA BALKANSKIH ZEMALJA

UREDBA O RATIFIKACIJI REZOLUCIJE 92 (IV) - AMANDMAN NA STAV 13. PRAVILNIKA O FINANSIJSKOM POSLOVANJU PRILOŽENOG UZ STATUT SVETSKE ORGANIZACIJE ZA TURIZAM

UREDBA O RATIFIKACIJI REZOLUCIJE 93 (IV) - AMANDMAN NA ČLAN 37. STATUTA SVETSKE ORGANIZACIJE ZA TURIZAM

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA ZAKLJUČENOG IZMEĐU VLADA JUGOSLAVIJE I RUMUNIJE O RADU PREDSTAVNIKA NACIONALNIH ORGANA ZA TURISTIČKU PROPAGANDU I INFORMACIJE

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADA BUGARSKE, GRČKE, RUMUNIJE, TURSKE I JUGOSLAVIJE O MEĐUNARODNOJ SARADNJI U OBLASTI TURIZMA NA BALKANU

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADA JUGOSLAVIJE I LIBANA O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADA JUGOSLAVIJE I POLJSKE O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADE SOCIJALISTIČKE FEDERATIVNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE ARAPSKJE REPUBLIKE SIRIJE O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADE SOCIJALISTIČKE FEDERATIVNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE KRALJEVINE MAROKA O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADE SOCIJALISTIČKE FEDERATIVNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE KRALJEVINE ŠPANIJE O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADE SOCIJALISTIČKE FEDERATIVNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE REPUBLIKE KOLUMBIJE O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADE SOCIJALISTIČKE FEDERATIVNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE REPUBLIKE PORTUGALIJE O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADE SOCIJALISTIČKE FEDERATIVNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE REPUBLIKE FINSKE O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADE SOCIJALISTIČKE FEDERATIVNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE SAVEZA SOVJETSKIH SOCIJALISTIČKIH REPUBLIKA O OTVARANJU I RADU BIROA ZA TURISTIČKU PROPAGANDU I INFORMACIJU

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADE SOCIJALISTIČKE FEDERATIVNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE SAVEZNE REPUBLIKE NEMAČKE O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADE SOCIJALISTIČKE FEDERATIVNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I CARKE VLADE IRANA O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADE SFRJ I VLADE REPUBLIKE MALTE O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU VLADE SFRJ I VLADE SAVEZA SOVJETSKIH SOCIJALISTIČKIH REPUBLIKA U SARADNJI U TURIZMU

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU JUGOSLAVIJE I GRČKE O STVARANJU MEŠOVITE JUGOSLOVENSKO-GRČKE KOMISIJE ZA RAZVOJ TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU SAVEZNOG IZVRŠNOG VEĆA SKUPŠTINE SOCIJALISTIČKE FEDERATIVNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE REPUBLIKE KIPRA O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA IZMEĐU SAVEZNOG IZVRŠNOG VEĆA SKUPŠTINE SOCIJALISTIČKE FEDERATIVNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE SJEDINJENIH AMERIČKIH DRŽAVA O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA O IZMENAMA ČLANA 38 STATUTA I PARAGRAFA 12 FINANSIJSKOG PRAVILNIKA SVETSKE ORGANIZACIJE TURIZAM

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA O OBRAZOVANJU MEŠOVITE JUGOSLOVENSKO-GABONSKE KOMISIJE

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA O PRIVREMENOJ PRIMENI NACRTA MEĐUNARODNIH CARINSKIH KONVENCIJA O TURIZMU, KOMERCIJALNIM DRUMSKIM VOZILIMA I MEĐUNARODNOM TRANSPORTU ROBE

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA O SARADNJI U OBLASTI TURIZMA IZMEĐU VLADE SOCIJALISTIČKE FEDERATIVNE REPUBLIKE JUGOSLAVIJE I VLADE REPUBLIKE TUNISA

UREDBA O RATIFIKACIJI SPORAZUMA O SARADNJI U OBLASTI TURISTIČKOG PROMETA IZMEĐU JUGOSLAVIJE I ČEHOSLOVAČKE

UREDBA O RATIFIKACIJI STATUTA SVETSKE TURISTIČKE ORGANIZACIJE (WTO)

UREDBA O RATIFIKACIJI TURISTIČKOG SPORAZUMA IZMEĐU JUGOSLAVIJE I ITALIJE

UREDBA O RATIFIKACIJI TURISTIČKOG SPORAZUMA IZMEĐU JUGOSLAVIJE I ITALIJE

UREDBA O UTVRĐIVANJU KRITERIJUMA I BLIŽIH USLOVA ZA KREDITE ZA PODSTICANJE KVALITETA UGOSTITELJSKE PONUDE FIZIČKIH LICA, KAO I MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA IZ OBLASTI TURIZMA ZA 2008. GODINU

UREDBA O UTVRĐIVANJU KRITERIJUMA I BLIŽIH USLOVA ZA KREDITE ZA PODSTICANJE KVALITETA UGOSTITELJSKE PONUDE FIZIČKIH LICA, KAO I MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA IZ OBLASTI TURIZMA ZA 2009. GODINU

UREDBA O UTVRĐIVANJU KRITERIJUMA I BLIŽIH USLOVA ZA MIKROKREDITE PODSTICANJA KVALITETA UGOSTITELJSKE PONUDE MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA IZ OBLASTI TURIZMA ZA 2007. GODINU

UREDBA O UTVRĐIVANJU KRITERIJUMA, BLIŽIH USLOVA I NAMENE KORIŠĆENJA SREDSTAVA ZA RAZVOJ TURIZMA ZA PERIOD JANUAR-JUN 2007.GODINE

UREDBA O UTVRĐIVANJU KRITERIJUMA, BLIŽIH USLOVA I NAMENE KORIŠĆENJA SREDSTAVA ZA RAZVOJ TURIZMA ZA PERIOD JANUAR-MART 2007. GODINE

UREDBA O UTVRĐIVANJU KRITERIJUMA, BLIŽIH USLOVA I NAMENE KORIŠĆENJA SREDSTAVA ZA SUBVENCIJE U TURIZMU U 2006. GODINI

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA "BANJA ZLATAR"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA "BANJA KOVILJAČA"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA "BUJANOVAČKA BANJA"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA "VRANJSKA BANJA"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA "SIJARINSKA BANJA"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA BANJE "BRESTOVAČKA BANJA"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA BANJE "BUKOVIČKA BANJA"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA BANJE "VRDNIK"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA BANJE "VRNJAČKA BANJA"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA BANJE "JOŠANIČKA BANJA"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA BANJE "KANJIZA"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA BANJE "NIŠKA BANJA"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA BANJE "PALIĆ" SUBOTICA

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA BANJE "PRIBOJSKA BANJA"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA BANJE "RUSANDA" MELENCI

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA BANJE "SOKOBANJA"

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA BANJE LjIG

UREDBA O UTVRĐIVANJU PODRUČJA VAZDUŠNE BANJE IVANJICA

UREDBA O UTVRĐIVANJU PROGRAMA ZA IZMERAVANJE I PODSTICANJE RAZVOJA TURIZMA U 2005. GODINI

UREDBA O UTVRĐIVANJU PROGRAMA O RASPOREDU I KORIŠĆENJU SREDSTAVA ZA PROJEKTE RAZVOJA PUTNE, KOMUNALNE, ENERGETSKE I TURISTIČKE INFRASTRUKTURE U 2007. GODINI

UREDBA O UTVRĐIVANJU PROGRAMA O RASPOREDU I KORIŠĆENJU SREDSTAVA ZA PROJEKTE RAZVOJA TURIZMA U 2007. GODINI

UREDBA O UTVRĐIVANJU PROGRAMA RAZVOJA PLANINSKOG TURIZMA NA PODRUČJU STARE PLANINE

UREDBA O UTVRĐIVANJU PROGRAMA RASPOREDA I KORIŠĆENJA SREDSTAVA NAMENJENIH ZA RAZVOJ INFRASTRUKTURE U TURIZMU ZA 2006. GODINU

UREDBA O UTVRĐIVANJU PROGRAMA RASPOREDA I KORIŠĆENJA SREDSTAVA NAMENJENIH ZA RAZVOJ INFRASTRUKTURE U TURIZMU ZA 2008. GODINU

Izvor: Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja-Sektor turizma

Iz prethodne tabele se može videti da su brojni aranžmani i ugovori, kao i neka zakonska akta i propisi odavno zastareli i nevažeći, ali se moraju revidirati i staviti na spisak jer su i dalje aktuelni, to jest nisu se u međuvremenu zamenili novim dokumentima. Ovo nasleđe iz ranijeg perioda, kao i stalne promene u nazivu države su se na ovom polju negativno odrazile, ali možemo uskoro očekivati promene zahvaljujući sveobuhvatnoj reformi propisa.

Ovo je jedan od dokaza da turizam kao jedna od grana privredne delatnosti kreira okruženje u kome se promene brzo kreiraju i odvijaju, stoga zakonodavstvo i sistemske promene moraju da idu u korak sa ovim promenama. Ukoliko neka država planira svoj izlazak na međunarodno turističko tržište, ona mora da obezbedi domaćim turističkim subjektima i adekvatnu zakonsku potporu u svojoj zemlji.

Naravno da je to samo osnova za ovakvu vrstu nekih budućih poslovanja, ali je veoma važna jer će se svi kasniji poslovi odvijati u toj mreži, koja će domaće subjekte i štititi svojim kvalitetno postavljenim zakonskim miljeom.

Tržišni ambijent koji nas okružuje je danas globalizovan. Da bi se uključili u svetsko tržište potrebno je detaljno se upoznati sa stanjem na njemu, a poslednji događaji koji potresaju svet, kao što su terorizam ili sukobi na Istoku, značajno su izmenili pojam turizma i hotelijerstva. Globalizacija je postala predmet rasprava mnogih konferencija o hotelijerstvu i fenomen koji opisuju autori u svojim delima. Globalizacija nije novina, ona je prisutna već tri veka, ali je zanimljivo da se tokom godina podjednako širila i na Istok i na Zapad. Smatra se da su sadašnje rasprave o ovom fenomenu tek početak onoga što nam predstoji, kako bismo bolje razumeli budućnost.³³ Našoj zemlji takođe predstoji upoznavanje sa ovim fenomenom koji sa sobom donosi i hotelske lance i njihove odlike, kako bismo se uspešno uključili u svetsko turističko tržište.

³³ G.Hopkins, The History of Globalization—and the Globalization of History, A.G.Hopkins(ed.)Globalization in World History, (Pimlico,Sydney), 2002

3.4. Tržišni ambijent

Hotelski lanci su konkurentna šansa turističke ponude Srbije.

Razvoj hotelijerstva u našoj zemlji je pod direktnim uticajem razvoja turizma, saobraćaja i komunikacija. Protekle decenije u kojima smo bili sankcionisani i izolovani, dovelo je do stagnacije ove grane turizma, jer su zemlje u okruženju tokom 90-tih prošle kroz promene transformacija i tranzicija. Za to vreme globalizacija je učinila svoje na polju turizma i dovela do spajanja i onih subjekata koji nisu bili u toj mogućnosti. Došlo je i do ekspanzije malih preduzeća u ovoj oblasti koji su na tržište izašli sa jako atraktivnom turističkom ponudom. Kompiuterizacija čitavog sveta je značajno uticala na ove promene i iznedrila je turistu koji je informisaniji i zahtevniji nego ranije. Evropske integracije su obuhvatile skoro čitav naš kontinent. WTO je nominovale jedanaest segmenata budućeg turističkog proizvoda svake zemlje.³⁴ Skoro sve je, već sada, moguće valorizovati u Srbiji, osim onih vezanih za more. Neke od ovih elemenata, kako što je očuvana priroda, zdrava hrana, banjska lečilišta, svrstavaju Srbiju u "plodnije" turističke destinacije Evrope.

Uključivanjem u međunarodne turističke tokove, prirodne vrednosti naše zemlje mogle bi predstavljati magnet koji privlači sve subjekte u hotelskom biznisu.

Stoga, prvi problem koji treba da se reši je problem privatizacije, zatim privlačenje novih domaćih ili stranih investitora, kao i stimulatívna zakonska i sistemska regulativa.

Ono što je takođe jedan od današnjih primarnih stvari je adekvatna internet prezentacija.

Ne smemo izostaviti ni svetsku ekonomsku krizu i njen uticaj na turizam Srbije.

Neka dalja predviđanja govore i sledeće:

Usled finansijske krize i pada kupovne moći stanovništva, štednja se na svim nivoima nametnula kao opšti model ponašanja. U prvoj polovini 2009. godine broj gostiju je bio u značajnom padu, što se odrazilo i na finansijski promet u ovoj delatnosti.

Karakteristike poslovanja u hotelsko-ugostiteljskim objektima su sledeće:

- mnoge kompanije smanjile su reprezentaciju na najmanju moguću meru. Međutim, ni te malobrojne reprezentacije restorateri često ne mogu da naplate jer se usluge najčešće plaćaju virmanski ili preko računa, a računi firmi često su u blokadi,
- u cilju zadržavanja gostiju, hotelsko ugostiteljski radnici nisu podigli cene svojih usluga iako su cene prehrambenih i ostalih proizvoda u nabavci povećane,
- prosečne zarade u ovoj grani i dalje su znatno ispod proseka u privredi, ali se nastoji da se radnici ne otpuštaju i zadrži postojeći broj zaposlenih u objektima. Smanjeno je i angažovanje sezonske radne snage u svim hotelsko-ugostiteljskim i turističkim objektima.

³⁴ Svorcan N., Globalni lanci hotelske industrije, Visoka hotelijerska škola-Beograd, str.159

Kod turističkih agencija, koje su provajderi hotelskih smeštaja, poslovanje je delimično drugačije:

- u cilju prodaje došlo je do snižavanja cena za brojne programe letnjih paket-aranžmana,
- građani i dalje imaju sve povlastice pri plaćanju turističkih aranžmana (plaćanje u više mesečnih rata čekovima građana, karticama, bankarskim kreditom i sl.),
- intenzivnija je saradnja na domaćem i regionalnom tržištu preko projekata sa zemljama u regionu. Slovenačko tržište iskazalo je interesovanje kroz porast dolazaka turista od oko 20%,
- Fiskalne obaveze se izmiruju na vreme, a i sankcije za kašnjenje su izuzetno teške,
- problem naplate je izražen kod pružanja usluga domaćim turistima, a sa ino-partnerima potraživanja se izmiruju na vreme,
- Turistička organizacija Srbije pripremila je nekoliko publikacija ("52 vikenda u Srbiji", "Seoski turizam u Srbiji", "Srbija - vodič za mlade i radoznale"), sa ciljem da se animiraju domaći gosti za domaće tržište,
- najizraženiji problem je transport za vreme letnje sezone, kritični su aranžmani sa čarter prevozom i problem sa JAT-om i "otvorenim nebom",
- pored opredeljenih bespovratnih sredstava iz Budžeta Srbije za projekte turizma, kredita za podsticanje kvaliteta ugostiteljske ponude fizičkih lica, malih i srednjih preduzeća iz oblasti turizma, uključeni su i turistički aranžmani za domaće destinacije u potrošačke kredite sa subvencionisanim kamatnim stopama od 4,5 %, sa rokom otplate od 6 do 12 meseci. Cilj mere je pomoć domaćoj turističkoj privredi u uslovima svetske ekonomske krize, stimulisanjem tražnje turističkih putovanja samo u Srbiji.

Sa navedenim preduzetim aktivnostima i imajući u vidu održavanje brojnih manifestacija kao što je bila Univrrzijada u Beogradu ili Exit, očekuje se ublažavanje negativnih efekata ekonomske krize, zadržavanje turističkog prometa na određenom nivou i blago povećanje deviznog priliva po osnovu turizma.

I ne manje važno su odlike koje je potrebno da poseduje budući vlasnik nacionalnog hotelskog lanca:

Sposobnost snalaženja hotelijera i vlasnika hotelske kompanije sa manje ljudi, a sve u cilju povećanja efikasnosti i povećanja budžeta, a u isto vreme održavati nivo svog brenda i imidža, su neke od tema koje naši hotelijeri koji pretenduju da u budućnosti postanu vlasnici srpskog hotelskog lanca, treba da nauče. Kreativnost i pažljiva koordinacija je ono što treba da ih odlikuje, a novina je i učenje preko interneta, što je kod nas u začetku, a tako se danas u okviru hotelskog lanca prenosi znanje. Biti proaktivan i preuzeti odgovornost za svoju karijeru-sada, jer ne postoji zamena u ovom poslu, iskustvo je škola života hotelijera i što odvaja od ostalih. Na kraju, za ovaj poziv potrebna je strast jer treba voleti rad u uslužnoj delatnosti i voleti ljude.³⁵

³⁵ Reid D.R., Bojanic C.D., Hospitality marketing management, 4th Edition, Wiley-John Wiley and Sons, Inc.,NY, 2006

ZAKLJUČAK

U toku 2009.godine održana je radionica na temu turizma i putovanja, koju je organizovala Svetska turistička organizacija - UNWTO, gde je istaknuto da je u toku 2008.godine milijarda ljudi prešla internacionalne granice što je istaklo ulogu turizma i putovanja, posebno u odnosu na ukupnu svetsku populaciju koja iznosi 6 milijardi ljudi. U odnosu na pre 50 godina kada ljudi nisu putovali dalje od 50 kilometara od svog mesta, danas imamo slučaj da preko 80% ljudi putuje. Turizam u svetu generiše 1,1 bilion USD prihoda i čini najbolji način ostvarivanja značajnih prednosti svake države.³⁶

Navedeno govori o turizmu, kao dinamičnoj kategoriji, koja se nalazi u neprestanoj evoluciji. Svojom dinamikom turizam na jednoj strani nudi nove destinacije, nove oblike aranžmana, nove vrste putovanja, dok na drugoj strani zahteva nove oblike organizovanja, nove resurse, nove inovacije, nove strategije. S obzirom na to zaključujemo, da se turizam nalazi u neprestanom razvoju i progresiji i zato se pažljivo analiziraju sve njegove komponente.

Iako je za nama težak ekonomski preokret u svetskoj ekonomiji, koji je za sobom ostavio milione ljudi bez zaposlenja, ugasio brojne kompanije i izazvao na berzi nezapamćene promene, ipak je u okviru svetske hotelske industrije zabeležen rast. Magazin "Hotels" daje primer poznatog lanca "Starwood Hotels&Resorts Worldwide", koji je već dve godine na njihovom osmom mestu rang liste najboljih hotelskih kompanija, i beleži rast u okviru povećanog broja hotela u okviru jedne od svojih marki od čak 80 do 100 hotelskih jedinica, pa ih sada u okviru te marke broji 1000. Sledeći koji se pridružuje grupi od 1000 hotelskih jedinica je "Carlson Hotels Worldwide", koji je na mestu broj devet pomenute rang liste. Ovo nam pokazuje da su hotelijerstvo i turizam segment koji konstantno traže načine da se šire i rastu, a iza svega stoji potreba ljudi za korišćenjem njihovih usluga, koje se konstantno unapređuju, a hotelijerstvo mora da proizvodi nove koncepte koji odgovaraju sve složenijim zahtevima turističkog tržišta. Zato su neka od predviđanja ovog poznatog magazina da će se u toku 2010.godine lista promeniti i da će na primer "Hyatt Hotels Corp" pasti sa svog mesta jer će "Groupe du Louvre" zasigurno ući u prvih deset zbog svojih strateških ulaganja koja rezultiraju povećanim brojem soba u njihovom globalnom sistemu.³⁷

Stoga je pisanje ovog rada imalo za cilj da prvenstveno pokaže brojne mogućnosti turizma i hotelijerstva, kao veoma važnog privrednog sektora, kako za mnoge države pa tako i za Srbiju i za nas može biti glavni motor pokretač budućeg ekonomskog razvoja.

³⁶ www.unwto.org

³⁷ http://www.hotelsmag.com/article/363357-New_Hotel_Company_To_Enter_Top_10_In_2010.php

S tim u vezi, razmatranja koja su se odnosila na analizu hotelskih kompanija koje svoj rast i razvoj baziraju na različitim metodama, čine savremenu pojavu u hotelijerstvu, čije se pozitivne strane vide i kod nas.

Ona su pokazala da:

- o Osnivanje hotelskih lanaca, kao svojevrsni sinonim hotelijerstva današnjice je otvorilo put ka globalizaciji u hotelijerstvu širom naše planete. Oni ubrzavaju privredni rast i razvoj, podstiču razvoj novih tehnologija i kompjuterizacije hotelskih usluga i njihov transfer, takođe utiču na ekspanziju tražnje za hotelskim uslugama usled povećanog broja putovanja.
- o Ovim fenomenom bave se mnoge naučne discipline, a predmet su brojnih analiza i statistika koje pokušavaju da idu u korak sa njihovim rastom i razvojem, koji je nezaustavljiv čak i u godinama ekonomskih kriza. Ono što ih umnogome odlikuje i obeležava je hotelski brend, marka i imidž, koji standardizuju hotelsku industriju i rangiraju je od najboljeg ka poslednjem. Hotelske kompanije sa najboljim i najjačim svetskim brendovima diktiraju stil šivota i postavljaju standarde koje prati njihova konkurencija.
- o Odavno su se već izdvojile i definicije koje opisuju načine njihovog širenja sa brojnim varijacijama unutar konkretne oblasti, pa tako imamo direktne investicije sa mogućnošću ulaganja u nove objekte putem zajedničkih ulaganja-joint ventures ili putem akvizicija. Na drugoj strani nam ostaju ugovorni aranžmani kao jedna od osnova internacionalizacije hotelskog poslovanja, koji se realizuju kroz franšizu, ugovor o menadžmentu, stratezijske alijanse i ugovore o zakupu.
- o Ono što je jako važno je i osnivanje naših domaćih, nacionalnih hotelskih lanaca, uz pomoć državnih subvencija i domaćih investitora koji pokazuju interesovanje, obzirom da je za to već odavno iskazana potreba na domaćem turističkom tržištu.
- o Kratak prikaz zakonodavstva u Srbiji koje se odnosi na oblast turizma i hotelijerstva, propisa, strategija i statističkih podataka, prikazuje nam sadašnje stanje u domaćoj regulativi. Ono što je potrebno učiniti je poboljšati i urediti milje u kome naše hotelijerstvo egzistira i posluje, zatim pomoći mu putem boljih edukacija kadrova koja je neizostavna kada govorimo o savremenom hotelijerstvu, uvesti nove tehnologije putem kompjuterizacije hotelskog sistema, uvesti HASAP standarde i još brojne novine, koje će nas pozicionirati na evropskom i svestkom turističkom tržištu.
- o Ono što se izdvaja je privatizacija hotelskih preduzeća u Srbiji koja nije dovršena i koja ostavlja još mnogo prostora za manevar. Preuzete obaveze ovim načinom se ne ispunjavaju do kraja, što je oblast kojoj posebno treba posvetiti pažnju, a takođe sektor banjskog turizma sa brojnim hotelskim kompleksima u banjskim centrima je tek na prodaju budućim investitorima i čini ogroman potencijal u domaćem hotelskom ambijentu.
- o Strani hotelski operateri su uvek pokazivali veliko interesovanje za ulaganje u našu državu, ali često to nije bilo moguće zbog neadekvatnih uslova koje je pružalo naše zakonodavstvo ili nemogućnosti ispunjavanja standarda koje oni zahtevaju.

Ono što je imperativ za ta buduća ulaganja su kvalitetna i stimulaturna zakonska regulativa, usmerenost države ka takvim pratnerskim investicijama, zatim rad na drugim komplemetarnim granama turizma kao što je na primer saobraćaj. Ono što Srbiju čini izuzetnom je njena autentičnost koja se iskazuje u našoj tradiciji, a upravo to doprinosi atraktivnosti jedne turističke destinacije.

Porast velikog broja hotelskih kompanija je posledica globalizacije, a danas hotelsku industriju karakteriše dominacija hotelskih lanaca koji zauzimaju oko 70% hotelskog tržišta. Njihove standarde, kategorije i kvalitet teško je pratiti i dostići njihovu ekspanziju na tržištu. U Srbiji su se već pojavili neki od vodećih marki hotelskih lanaca kao što je Hyatt, Intercontinental, Holiday Inn i Best Western, ali je potrebno da se uz veliki trud domaćih aktera kroz organizacione, tehničke, tehnološke i kadrovske promene, uključe srpski hoteli u globalne svetske lance. U tome se treba osloniti na praksu i primere iz okruženja i inostranstva, a koji nam pružaju dragoceno znanje iz ove oblasti, koja će nas uvesti na svetsku hotelijersku-turističku mapu.

LITERATURA

1. Antić.Č., Virtuelna škola-Aspekti globalizacije-Globalizacija i istorija, Beogradska otvorena škola, Beograd, 2003.
2. Bakić O., *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd, 2007
3. Cases in hospitality and Tourism management, Robert M.O'Haloron, Ken Jarvis, Amy Alen, Chabot, 2006
4. G.Hopkins, The History of Globalization--and the Globalization of History, A.G.Hopkins(ed.)Globalization in World History, (Pimlico,Sydney) 2002.
5. Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2006.
6. Zakon o ugostiteljskoj delatnosti, objavljen u „Sl.glasniku SRJ“ br.24/73
7. Zakon o turizmu („Sl.glasnik RS“ br. 36/2009)
8. Izveštaj o radu ministarstva trgovine, turizma i usluga za 2002.godinu
9. Kotler P., Bowen T.J., Makens C.J., *Marketing for hospitality and tourism*, 4th edition, Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall, 2006
10. Mašić S., *Hotelske korporacije na tržištu Srbije i zemalja centralne i jugoistočne Evrope*, magistarski rad, Beograd, 2007
11. Pravilnik za kategorizaciju za smeštaj objekata objavljen u „Sl.glasniku SRJ“br 38/73
12. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji turističkih objekata, objavljen u „Sl.glasniku RS“,br.66/94 i 3/95 i 31/2005
13. Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd 2006.
14. Čačić K., *Poslovanje preduzeća u turizmu*, Ekonomski fakultet, 1998.
15. Privredna kretanja u turističko-ugostiteljskoj privredi za 2008.godinu, Udruženje za turizam i ugostiteljstvo Privredne komore Srbije, 2008.
16. Stanišić M., Nikolić D., Kontrola i revizija hotelskog poslovanaj, Univerzitet Singidunum, 2007.
17. Unković S., Čačić K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2002.
18. Hotelska kuća-Zbornik naučnih i stručnih radova, Poslovno Udruženje hotelsko-ugostiteljske privrede-HORES, 2008
19. Hotels´325, Special report, Few deals, challenging economics into little change in hotels´giants rankings, July 2002.
20. *Hospitality in transition: a retrospective look at the U.S. Lodging industry*, publikacija, New York :American Hotel&Motel Association, 1985
21. Pavlič.I., *Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi*, Naše more br.51, 2004.
22. Prideux B., Laws E., *Managing tourism and hospitality services: theory and international applications*, Oxfordshire, UK, CABI, 2006
23. Reid D.R., Bojanic C.D., *Hospitality marketing management*, 4th Edition, Wiley-John Wiley and Sons, Inc.,NY, 2006

24. The Travel Industry World Yearbook, The Big Picture, Travel Industry Publishing Company Inc., New York, 2002.
25. Turistički pregled, stručni časopis iz oblasti turizma, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja RS, glavni urednik Ljubica Milojević, br.8, mart 2007
26. Svorcan N., *Globalni lanci hotelske industrije*, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, 2008
27. Spasić V., *Transfer tehnologije kao razvojna strategija preduzeća u turizmu*, V.Spasić, Beograd, 2003
28. Statistički godišnjak 2009., Republički zavod za statistiku Srbije
29. Strategija razvoja turizma Grada Beograda, Institut ekonomskih nauka-Beograd, Beograd, 2008
30. Strategija turizma Republike Srbije-Prvi fazni izveštaj, Horwath Counsalting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 2006

INTERNET IZVORI

- Internet prezentacija Agencije za privatizaciju RS-www.priv.yu
- (<http://pks.komora.net/PrivredauSrbiji/Privrednegrane/Turizamiugostiteljstvo/tabid/368/Default.aspx>)- Internet prezentacija Privredne komore Srbije
- <http://www.merr.sr.gov.yu/sektori/indexturizam.php?lang=cir>
-Internet prezentacija Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja RS
Sektor za turizam
- Interenet prezentacija časopisa *Ekonomist* -<http://www.ekonomist.co.yu>
- www.ekapija.com
- http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/communications_2006.htm - Evropska Komisija
- Internet prezentacija Turističke organizacije Srbije (www.serbia-tourism.org)
- Internet prezentacija hotela "Inter-Continental" (www.ihgplc.com)
- Internet prezentacija hotela "Hyatt Regency"-www.hayatt.com
- Internet prezentacija hotelske korporacije „Best Western International“ (<http://www.bestwestern.com>)
- internet prezentacija Republičkog zavoda za statistiku-Republika Srbija (www.stat.gov.rs)
- Internet prezentacija magazina *Hotels* -www.hotelsmag.com
- www.brendovisrbije.com
- Internet prezentacija Svetske turističke organizacije-WTO-www.unwto.org