

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

**Primena informacionih sistema u poslovanju hotela
"Crowne Plaza"**

Mentor:
Prof. dr Tijana Radojević

Student:
Ivana Stajčić 405677/2014

Beograd, 2016. godine

Univerzitet Singidunum

Departman za poslediplomske studije

POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

Master rad

Primena informacionih sistema u poslovanju hotela "Crowne Plaza"

Mentor:
prof. dr Tijana Radojević

Kandidat:
Ivana Stajčić 2014/405677

Beograd, 2016. godine

SADRŽAJ

UVOD	4
Predmet istraživanja.....	6
Cilj istraživanja	6
Stepen istraženosti problema	6
Hipoteze istraživanja.....	6
Metode istraživanja.....	7
Struktura istraživanja	7
1. POSLOVI FRANŠIZINGA	9
1.1. SPECIFIČNOSTI FRANŠIZINGA	9
1.2. FRANŠIZING U SRBIJI	12
1.3. FRANŠIZNI SISTEM I FRANŠIZNA MREŽA.....	13
1.4. VRSTE FRANŠIZE.....	15
2. UGOVOR O FRANŠIZINGU	16
2.1. POREKLO UGOVORA O FRANŠIZINGU.....	16
2.2. EKONOMSKE KARAKTERISTIKE FRANŠIZINGA	17
2.3. VRSTE UGOVORA O FRANŠIZINGU	18
2.4. OBAVEZE DAVAOKA I PRIMAOCA FRANŠIZINGA.....	19
2.5. ODNOSI IZMEĐU DAVAOKA I PRIMAOCA FRANŠIZE	20
3. PREDNOSTI FRANŠIZNOG POSLOVANJA	21
3.1. NEDOSTACI.....	22
4. FRANŠIZING U HOTELSKOM POSLOVANJU	24
5. RAZVOJ INFORMACIONIH SISTEMA.....	31
5.1 Definicija i podela informacionih sistema	32
5.2 Geografski informacioni sistemi.....	34
5.3 Informacioni sistemi u hotelijerstvu	36
6. INFORMACIONI SISTEMI NA PRIMERU HOTELA CROWNE PLAZA.....	39
6.1. Nastanak Micros Fidelio sistema.....	39
6.2. IHG (InterContinental Hotels Group).....	39
6.3. Informacioni sistemi u poslovanju Crowne Plaza hotela.....	41
6.4. Crowne Plaza aplikacija za mobilni telefon.....	44
ZAKLJUČAK	53
LITERATURA	56

UVOD

Međunarodni turizam je dostigao veoma visok nivo krajem prošlog veka. 2000.godine je nastavljena tendencija rasta. Uloga turizma je nesumnjivo veoma značajna svetskim ekonomskim kretanjima, rezultati nekih istraživanja kažu da (Unković, 2002) ukupni prihodi iz ove grane čine preko 8% vrednosti ukupnog iznosa vrednosti u svetu i 35 % svetske trgovine uslugama. Očekuje se da uloga turizma u ukupnim privrednim kretanjima bude još značajnija, budući da se u narednom period predviđa dalji rast međunarodnog turizma na osnovu procenjenog ukupnog privrednog rasta i osnovnih parametara koji služe za prognoziranje turističkih kretanja. Naravno da pokazateljima o obimu i efektima međunarodnog turizma bi trebalo dodati i one koji se tiču domaćeg turizma. Na ovaj način bi se osetno povećao obim turističkih putovanja i kumulativna potrošnja koja iz njih proizilazi i u celosti sagledali uticaj turizma na privredna kretanja i odnose. Turistička i hotelska ponuda u svetu sa uspehom prate dugoročne, pozitivne tendencije na tržištu i adaptiranjem na zahteve tražnje omogućava podlogu za sopstveni razvoj. Specijalnu ulogu u pilagođavanju turističke i hotelske ponude tržišnim kretanjima imaju velika, u prvom redu međunarodno orijentisana, a zatim i ostala preduzeća iz ove, kao i ostalih privrednih oblasti. Preko orijentacije na globalno poslovanje i uz kombinovanje raznih vlasničkih i nevlasničkih oblika (ugovori o franšizingu, menadžmentu i sl.), veliki međunarodni hotelski lanci iza kojih neretko stoji velik kapital iz drugih privrednih oblasti delatnosti, obezbeđuju progresu međunarodnim razmerama i jak uticaj na sva relevantna kretanja u domenu ponude. Određivanjem adekvatnih standarda ta preduzeća diferenciraju i razvijaju hotelske brendove koji su svojim cenama i kvalitetom usklađeni sa zahtevima i potrebama različitih delova tražnje. Nastup takvih preduzeća na tržištu se ogleda, pored ostalog, i u određivanju njihovih kompjuterizovanih rezervacionih sistema i uključivanju u adekvatne sisteme velikih aviokompanija, organizatora putovanja i drugih kompanija. Na taj način je osnovni proizvod, praćen prodajom i promocijom, baziran na kvalitetu i prihvatljivim cenama.

Jedan od ciljeva poslovanja u turizmu i hotelijerstvu je stalno poboljšanje i prilagođavanje organizacione strukture preduzeća, gde se posebna pažnja usmerava ka formiranju i funkcionisanju kolektiva, potom poboljšanjima u procesu usluživanja i u mnogim drugim poslovnim segmentima. Krajnji efekti pomenutih aktivnosti velikih, ali i ostalih hotelskih

preduzeća , primetni su u njihovom razvoju, rastu i dinamici poslovnih rezultata do kojih dolaze na tržište.

Franšiza je praksa korišćenja uspešnog poslovnog modela druge firme. Može se definisati kao pravo dodeljeno pojedincu ili grupi da distribuira proizvode ili usluge određene kompanije unutar određenog područja pod njenim imenom i znakom, pod određenim pravilima i za određenu nadoknadu. Važno je razumeti kako tačno funkcioniše franšizno poslovanje. Učesnici u franšiznom poslovanju su davalac franšize, koji ustupa svoje ime, odnosno brend, prenosi svoja iskustva i svoj model poslovanja i pruža različite vidove podrške za određenu nadoknadu primaocu franšize. Odnosi između primaoca i davaoca franšize su regulisani ugovorom, koji se zaključuje na određeno vreme, najčešće 5-20 godina.

Informacioni sistemi sa segmentima e-poslovanja su neophodni za moderno i savremeno vođenje hotelskog poslovanja. Kontinuelno usavršavanje i razvijanje ovih sistema omogućava viši nivo kvaliteta i vrednosti usluga. U praksi hotelijerskog poslovanja ne postoji jedinstven informacioni sistem koji je optimalan za sva hotelska preduzeća. Faktori kao što su lokacija, veličina, aktivnosti, usluge ili tržište određuju koji bi informacioni sistem bio optimalan za konkretno hotelsko preduzeće. Što je hotelsko preduzeće veće, to je veća uloga informacionih sistema u svakodnevnom poslovanju i upravljanju hotelskim preduzećima.

Informacioni sistemi su počeli da se uvode u hotelijerstvo kasnije nego što je to bio slučaj sa drugim sektorima turizma. Holiday Inn je 1987.godine prvi uveo rezervacije na bazi kompjuterskog sistema koji je na godišnjem nivou obradio 30 miliona noćenja u preko 1900 hotela koji su bili deo tog sistema. Nedugo posle toga su ostala hotelska preduzeća takođe počela da koriste slične sisteme u vođenju svojih rezervacija i poslovanja. Korišćenjem informacionih sistema hoteli lakše dolaze do svojih poslovnih ciljeva, postaju konkurentniji na tržištu i unapređuju različite aspekte svog poslovanja.

Predmet istraživanja

U ovom radu polazi se od značaja istraživanja franšizinga i istraživanja informacionih sistema i prednosti koje ovi sistemi imaju za poslovanje u hotelijerstvu, odnosno Crowne Plazi koja je uzeta za primer.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je da se analizira uticaj informacionih sistema na poslovanje hotelskih preduzeća koji koriste franšizing i unapređenje njihovog poslovanja.

Imajući u vidu da su informacioni sistemi neizbežan segment modernog hotelskog poslovanja, ovim istraživanjem bi trebalo podići svest o benefitima koje informacioni sistemi omogućavaju u poslovanju.

Stepen istraženosti problema

Činjenica je da u Srbiji i regionu ne postoji mnogo istraživačkih radova na temu uloge informacionih sistema u hotelskom poslovanju i da je oslanjanje na ove sisteme u svakodnevnom poslovanju manje zastupljeno kod nas nego u mnogim zapadnim zemljama koje su tehnološki razvijenije i koje na taj način postavljaju standarde i nove trendove u upotrebi informacionih sistema, dajući tome značajniju ulogu u kompanijskom uspehu.

Hipoteze istraživanja

Najnoviji trendovi u hotelskom poslovanju ukazuju na primenu informacionih sistema kao savremeni koncept poslovanja. U tom smislu treba istraživati i pratiti aktuelne trendove koji otvaraju mogućnosti za implementaciju i razvijanje informacionih sistema, a sve u cilju kreiranja boljih mogućnosti za napredak i uspešno poslovanje hotelskih preduzeća. Osnovni preduslov za uspešno hotelsko poslovanje zasnovano na franšizingu je pažljivo i detaljno razmatranje

prednosti franšiznih ugovora i sagledanje tržišnih okolnosti pod kojim posluje hotelsko preduzeće.

H1: Primenjivanjem odgovarajućih informacionih sistema u hotelskom poslovanju se omogućava brže i lakše odlučivanje u procesu poslovanja

H2: Implementacija informacionih sistema utiče na ostvarivanje većeg stepena produktivnosti u obavljanju svakodnevnih poslovnih aktivnosti

H3: U uslovima globalizacije poslovanja, jake konkurentnosti i promenljivosti okruženja korišćenje franšizinga kao sistema poslovanja omogućava hotelima da steknu konkurentsku prednost na tržištu.

H4: Franšizing omogućava povećani promet roba i usluga, osvajanje novih tržišta i povećanje profita.

Metode istraživanja

Metodološki pristup istraživanja koji će se primenjivati u izradi ovog rada postavljen je veoma kompleksno i zahteva primenu:

- od analitičkih osnovnih metoda: metod analize, metod apstrakcije, metod specijalizacije i metod dedukcije;
- od sintetičkih osnovnih metoda: sintezu, konkretizaciju, generalizaciju i indukciju;
- od opštenaučnih metoda: hipotetičko - deduktivnu, analitičko - deduktivnu, komparativnu, statističku i metodu modelovanja.

Struktura istraživanja

Polazeći od postavljenih hipoteza i ciljeva istraživanja proistekla je i odgovarajuća struktura rada.

U radu se polazi od definicije poslova franšizinga i njegovih specifičnosti. Drugi deo rada je posvećen definisanju i razmatranju ugovora o franšizingu kao i njegovog porekla. Drugi deo rada takođe obuhvata i vrste ugovora kao i ekonomske razloge ulaska u franšizing. Treći deo rada se vezuje za komparativno praktično istraživanje prednosti franšizinga u poslovanju. Četvrti deo rada prikazuje specifičnosti franšizinga u hotelskom poslovanju. Peti deo rada je posvećen

definisanju informacionih sistema kao i podelama u okviru informacionih sistema. Osvrće se i na geografske informacione sisteme sa smerom na hotelijerstvo. Šesti deo rada je posvećen studijsko istraživačkom delu gde je kroz praktičan primer prikazano kako izgleda informacioni sistem za rezervisanje smeštaja na primeru Crowne Plaza hotela. Ako uzmemo u obzir da je Crowne Plaza hotel deo IHG grupacije, primetiće se da je kroz rad analizirana IHG aplikacija.

Na kraju rada data su zaključna razmatranja, u skladu sa prethodno navedenim hipotezama

1. POSLOVI FRANŠIZINGA

1.1. SPECIFIČNOSTI FRANŠIZINGA

Franšizno poslovanje je sistem trgovanja dobrima ili uslugama i tehnologijom, koji je baziran na bliskoj i konstantnoj saradnji finansijski samostalnih preduzeća vlasnika franšize i njegovih pojedinačnih korisnika franšize, u kom vlasnik obezbeđuje svojim korisnicima pravo, i preuzima obavezu vođenja posla u skladu sa konceptom franšize. To pravo omogućava i obavezuje primaoca franšize, da u zamenu za direktnu ili indirektnu finansijsku zamenu, koristi zaštitno ime vlasnika franšize za proizvod ili uslugu, know-how, poslovne i tehnološke metode, proceduralni sastav i druga prava na proizvodno ili intelektualno vlasništvo, uz stalno pružanje komercijalne i tehnološke pomoći, unutar određenog vremenskog okvira u ugovoru o franšizingu, koji je zaključen između stranaka zbog ovih razloga. (Radojević, 2013)

Franšizing je odnos u kom davalac franšize daje primaocu franšize mogućnost da prodaje usluge ili proizvode koje je on proizveo, ali moraju biti u saglasnosti sa pravilima poslovanja davaoca franšize i pod njegovim zaštićenim komercijalnim imenom.

Primalac franšize ulaže kroz inicijalno ulaganje kapitala i poslovnog iskustva na različitim tržištima, dok davalac franšize u posao ulaže znanje, iskustvo i kapital. Franšizing ne predstavlja samo odnos između kupca i prodavca, već složen, sveobuhvatan poslovni odnos. Veoma je veliki nivo međusobne zavisnosti između ove dve strane. Moderna franšiza zahteva već unapred određen oblik i sistem vođenja poslovanja, kao i zajednički komercijalni identitet. Jednostavnije rečeno, franšiza predstavlja spajanje u kojem se presađuje već provereni poslovni koncept sa jednog mesta na drugo, po principu „ključ u ruke“. (Radojević, 2013)

Poslovni paket koji se tom prilikom dobija sadrži ime, tehniku know-how, poslovno iskustvo, stalnu stručnu podršku, marketing i PR, obuku, priručnik, robu ili uslugu. Prilikom ulaska u preduzetništvo, sigurniji način započinjanja sopstvenog privatnog posla je kupovina franšize, jer je u interesu obe strane da se posao razvija u pozitivnom smeru. Prilikom kupovine franšize prodaju se usluge koje su prepoznatljive na tržištu, s obzirom na to da već negde uspešno

posluju. Važno je da se prilikom kupovine franšize dobija i stalno obucavanje kao i stalna podrška koja doprinosi uspehu.

Davalac franšize je preduzetnik koji:

- Je razvio svoju kompaniju i u stanju je da dalje razvija svoje metode kao i da dalje rukovodi franšizom
- Je razvio metodu rada i metodu prodaje koja je testirana
- Nudi veliki asortiman usluga , proizvoda kao i tehnologija klasičnim kanalima proizvodnje
- Je sposoban da svoje metode prenese na druge , kao i svoja znanja i iskustva pomocu stalnog savetovanja i obuke.
- Je vlasnik jedne robne marke koja je prepoznatljiva na tržištu,

Primalac franšize je takođe preduzetnik koji :

- Raspolaze odgovarajućim novčanim sredstvima,
- Ima želju da sarađuje i sa drugima,
- Ima snažnu volju za afirmacijom,
- Želi da bude deo mreže i ima veoma razvijen timski duh,
- Voli da radi po zadatim pravilima, i unutar jednog jedinstvenog sistema
- Pristupajući tom sistemu on stiče pravo na upotrebu svih elemenata koji su predmet određene ponude kao što su metodi koji se koriste, proizvodi koje kompanija nudi, njihov imidž, know-how tehnike, pomoć za otvaranje kompanije i pre i nakon otvaranja i dr.

Franšizing predstavlja poslovanje u kojem se primaocu franšize omogućava da u određenom vremenskom periodu rukovodi kompanijom pod imenom davaoca franšize. U sklopu pravila i ugovora o franšizi, davalac franšize može da nadgleda poslovanje primaoca franšize jer on predstavlja njegov brend. Pored brenda i standarda, najveća prednost ovakvog vida poslovanja je smanjeni rizik poslovanja. Ovakav način poslovanja je posebna pogodnost za firme u razvoju , kao i za privatnike sa ograničenim kapitalom jer ovakav način omogućava da se priključe većim sistemima.

Osnovni elementi franšizinga:

1. Prepoznatljivo ime odnosno brand – Za finalne kupce ili tržište jedan od najbitnijih elemenata proizvoda ili usluge je marka odnosno brand koji mu je prepoznatljiv. Marka za kupca označava garanciju kvaliteta proizvoda i omogućava mu da se oseća kao kod kuće bilo gde u svetu. Upravo zbog toga franšizni sistemi vode računa o tome kome poveravaju svoju franšizu, jer samo jedna franšizna poslovna jedinica koja loše posluje može naneti veliku štetu celom franšiznom sistemu. Sa druge strane jedan od najvažnijih zadataka davaoca franšize je da veoma detaljno prenese svoje znanje i iskustvo na primaoca franšize i da mu omogući da verno predstavlja provereni brend i da ne izneveri poverenje mušterija.
2. Jednostavan i atraktivan proizvod ili usluga – Franšize mogu da budu najrazličitije poslovne mogućnosti, od novi koncepta do već dobro poznatih i uhodanih. U svakom slučaju treba izbegavati „pomodne” privredne delatnosti koje su kratkog veka, kao i one kod kojih se smenjuju periodi vrlo uspešnog poslovanja i velikih gubitaka. Svake godine javljaju se nova „pomodarstva” u poslovnom svetu, ali je u franšiznom poslovanju ključ u proveriti dosadašnjeg uspeha. Treba se uveriti da je franšiza stabilna, da ima stalno i uspešno poslovanje i da je finansijski sigurna, a to se dokazuje kroz prikaz poslovanja koji se dobija od davaoca franšize.
3. Proveren Business system – Najveća prednost ovog metoda poslovanja je da preduzetnik uzimajući franšizu od davaoca franšize takođe uzima i njegovo dugotrajno iskustvo u poslovanju. Svaki biznis u početku prolazi kroz veliki broj početničkih grešaka. Glavna prednost franšize je što je najčešće sve te greške neko već napravio umesto vas i iz njih izvukao pouke. Time se rizik započinjanja sopstvenog biznisa svodi na minimum.
4. Mogućnost lake reprodukcije – Glavna pretpostavka uspešnog franšiznog poslovanja je konzistentnost. Sistem franšizinga je pravljen na pravilima da kada mušterija uđe u objekat ili koristi proizvode bilo koje od franšiznih jedinica u okviru jednog lanca, svaki put dobije potpuno istu vrstu i kvalitet usluge. Da bi se to ispunilo, potrebno je da određeni sistem bude lako reprodukovano.

1.2. FRANŠIZING U SRBIJI

U poslednjih par decenija došlo je do velikog porasta upotrebe franšizinga na svetskom tržištu. Prema izveštajima , u SAD više od 550.000 poslovnih jedinica funkcioniše po sistemu franšizinga i preko njega ostvaruju godišnju prodaju vrednu oko 1,5 trilionu US \$, a npr u Australiji imaju oko 26.000 poslovnih jedinica sa godišnjim prometom od oko 43 milijarde AUS \$. Franšizing se u međuvremenu povećao na veliki broj sfera poslovanja i došli smo do toga da je danas prisutan svuda , u hotelijerstvu ,ugostiteljstvu , osiguranju , svim vidovima oglašavanja , automobilskoj industriji , malotrgovinskom i veletrgovinskom poslovanju , proizvodnji i prodaji hrane što danas uključuje i picerije i poslastičarnice i pekare, u knjigovodstvu, transpornim uslugama, stomatološkim i medicinskim uslugama, apotekarstvu, fotokopiranju, pakovanju itd.

U periodu oko 2000. godine analitičari su procenili da se kroz franšizno poslovanje zarađuje više od 40% maloprodaje u Sjedinjenim Američkim Državama. U to doba su dokazali da je u okviru franšize zaposleno oko 8.000.000 ljudi u SAD i da se na svakih 8 minuta otvori neka nova lokacija franšize.

U toku 2003. godine je oko 3.700 franšizanata poslovalo na okvirno 145.000 lokacija u Evropi. Što se tiče Evrope , godišnji promet 2003, je iznosio oko 75 milijardi evra, a bilo je zaposleno oko 1,3 miliona ljudi. Ako uzmemo u obzir zemlje u Evropi koje su u tranziciji, najbolja je Mađarska u kojoj posluje oko 400 kompanija, a oko 50 posto njih cine domaće franšize. Na drugom i trećem mestu su Poljska i Slovenija koje imaju oko 120 franšiza, od kojih je 55,7% domaćih franšiza. Ako pogledamo današnje stanje , u Hrvatskoj ima oko 120 davalaca franšize od kojih je 30 domaćih. Posle hrvatske ide Češka koja danas ima oko 55 franšiza.

Franšizing u Srbiji je počeo da se širi krajem 80tih godina prošlog veka ulaskom stranih franšiznih mreža – Carte Blanch, American Express, Diners, Coca-Cola, Intercontinental, McDonald's (zajedničko ulaganje McDonald's-a i Genex-a), Delifrance, Dunat. Neke od navedenih franšiznih mreža privremeno su obustavile rad u Srbiji početkom 90-tih godine zbog

sankcija i političke krize, ali su ubrzo obnovili svoje poslovne aktivnosti u Srbiji (prvo je to učinio Diners Club International 1996. godine). Domaća preduzeća postepeno shvataju prednosti širenja svoje mreže putem franšizinga, tako da se javljaju prve domaće franšizne mreže – Pekabeta, DTP Morava, Yumco. Ovo su bili skromni počeci domaćeg franšizinga 90-tih godina prošlog veka, da bi ovaj model tržišne ekspanzije domaća preduzeća počela više da primenjuju u novom milenijumu. Danas imamo nekoliko domaćih franšiznih mreža, među kojima su najpoznatiji i najuspešniji ComTrade Shop, AMC-Afrodite Mode Collection, Office1Superstore, Megaline, Galerija podova, Dve šmizle i drugi.

1.3. FRANŠIZNI SISTEM I FRANŠIZNA MREŽA

Franšizni sistem sačinjavaju davalac franšize i svi primaoci njegove franšize. Davaoc franšize je odgovoran za osiguravanje rada i rasta sistema, kvalitet i prepoznatljivost brenda. Ne postoje dva ista franšizna sistema u svetu, kao što ne postoje ni dva ista odnosa između davaoca i primaoca franšize.

Davalac franšize i jedan ili više primalaca franšize sačinjavaju franšiznu mrežu. Najčešća vrsta primaoca franšize se zove “jedinični primalac”, i on rukovodi sa od jednog do tri franšizna objekta.

Postoji još jedan način franšiziranja i naziva se “regionalni franšizer”. Pored ovog postoje još dva tipa franšize koja su opšta a to su tkz “razvojna” i “master” franšiza. Pomocu razvojne franšize primalac franšize dobija pravo da vodi i razvija neodređeni broj franšiznih poslova koji se nalaze na nekoj posebno odabranoj teritoriji. Davalac franšize se najčešće obavezuje da će razviti odredjeni broj jedinica tokom nekog razvojnog perioda (najčešće se radi o periodu od godinu dana), koji se takođe naziva i razvojna kvota. Primalac ovakve franšize potpisuje podobne ugovore za svaku franšiznu jedinicu.

Za razliku od razvojne ,master franšiza je drugacija po pravima koja je dobila od davaoca franšize, tj. davalac franšize dodeljuje primaocu pravo podfranšiziranja trećim licima, uz pravo da oni vode i razvijaju poslove. U nekim slučajevima ugovor o franšizi je neophodno da potpišu sve tri strane – davalac franšize, primalac master franšize i primalac podfranšize. Međutim, u

većini mreža, ugovor o podfranziziranju sklapa se između nosioca master franšize i nosioca podfranzize, a davalac franšize ima samo prava koja su mu dodeljena ugovorom o master franšizi i podfranzizi ali nema direktni ugovorni odnos sa nosiocem podfranzize.

Davalac franšize je najčešće kompanija koja je zahvaljujući dugotrajnom i velikom iskustvu poslovanja u određenoj oblasti, uspela da napravi brend i da usavrši koncept poslovanja koji je lako preneti. Kada ta kompanija odluči da proširi svoje poslovanje, može to da učini sa nekom lokalnom kompanijom dajući joj franšizu. Dajući, tj prodajući svoju franšizu, davalac franšize mu takođe odaje i tajnu uspešnog poslovanja i daje mu pravo korišćenja svog imena odnosno brenda. Preduzeće tj. davalac franšize na taj način deli rizik, troškove, i rezultate svog rasta poslovanja sa lokalnim preduzećem koje mu je postalo partner. Ako se priča o idealnom partneru preduzeća koje daje franšizu, to bi onda definitivno bio lokalni preduzetnik koji je na svojoj lokaciji uvideo potrebu za određenom uslugom ili proizvodom. (www.pks.rs, pregledano 20.04.2015)

Prvi pristup bi bio klasičan pristup koji podrazumeva da u preduzetnički poduhvat kreće sam tako što treba da formira preduzeće, smisli ime preduzeća, nađe lokaciju gde će otvoriti franšizu, oblikuje proizvod i koncipira uslugu, odluči kojim marketinškim aktivnostima će se promovisati i sl.

Drugi pristup predstavlja identifikaciju preduzeća koje je već uspešno na tržištu a da ima isti taj proizvod ili uslugu, preduzeće koje već ima izgrađen način poslovanja i ima prepoznatljiv brend u svojoj delatnosti i ono što je najvažnije – da je spremno da proda svoju franšizu. Preduzetnik kupujući franšizu zaobilazi neke od početnih koraka i samim tim ne pravi greške koje je davalac franšize sigurno prošao na početku. Može se reći i da davalac franšize prodaje primaocu franšize tajnu uspešnog poslovanja u toj delatnosti i automatski štedi vreme kao i mnoge druge resurse.

1.4. VRSTE FRANŠIZE

U savremenom poslovanju postoje dve osnovne vrste franšiza: franšiza distribucije proizvoda (product distribution franchise), i franšiza poslovnog formata (business format franchise) (http://www.profitmagazin.com/izdanja/broj_4.44.html pregledano 20.04.2015).

Kod franšize distribucije proizvoda, primalac najčešće prodaje proizvod koji je proizveo davalac franšize. Primalac franšize plaća ime, odnosno marku ili brend, i ukoliko se odluči za ovu vrstu franšize mora biti siguran koliko je bitan taj brend i kolika je njegova veličina na tržištu. Veoma često se dešava da popularno ime u Francuskoj ili Velikoj Britaniji ništa ne znači kupcima u Srbiji jer nikad nisu čuli za njega. U franšizama distribucije proizvoda najčešće se prodaju proizvodi koji zahtevaju određene pripremne radnje od strane korisnika franšize pre same prodaje proizvoda, kao što to radi “Coca-Cola”, ili kao što neke kompanije imaju dodatne usluge nakon prodaje proizvoda što je slučaj sa “Ford Motor Company”.

Davalac franšize u franšizi distribucije proizvoda daje korisniku franšize pravo korišćenja svog poznatog imena i logoa, ali ne osigurava sistem za poslovanje i to je najbitnija razlika. Bez obzira na to što franšiza distribucije proizvoda predstavlja najveći procenat ukupne svetske maloprodaje od franšiza, veliki deo dostupnih franšiza danas su poslovnog formata.

Distributeri firmi “Goodyear”, “Coca-Cola”, “John Deere” i “Ford Motor Company” su odlični primeri primalaca franšize distribucije proizvoda. Pored prava korišćenja nečijeg imena odnosno brenda, kupac kod franšize poslovnog formata kupuje i poslovni model tj pomoć i objašnjenja kako poslovati u određenoj delatnosti. Kod preuzimanja ovakve franšize nije potrebno da je brend koji uzimate već poznat na odabranom tržištu. Kada je način poslovanja inovativan i kada on osigurava konkurentsku prednost na tržištu, ne treba brinuti o tome koliko je poznato njegovo ime jer ćete ga izgraditi sami svojom inovativnošću.

2. UGOVOR O FRANŠIZINGU

2.1. POREKLO UGOVORA O FRANŠIZINGU

Krajem devetnaestog veka u SAD se prvi put pojavio ugovor o franšizingu a prva kompanija koja ga je napravila je Singer Sewing Machine kompanija i to 1893 godine. Sve do 1950. ovakav ugovor je najčešće bio korišćen isključivo u oblasti proizvodnje i prometa automobila, prometa nafte i naftnih derivata, a onda se od 1950. Razvijao i sektoru brze pripreme hrane a primer je firma Mc Donald's. Franšizing su u Evropu uvele američke firme Herz , Coca cola i Avis. Međunarodno udruženje za franšizing (International Association for Franchising-IFA) je osnovano 1960, godine. (Draškić,1983).

Ugovor o franšizingu spada u one ugovore čiji sadržaj i forma nisu specijalno regulisani građanskim pravom odnosno zakonom o obligacionim odnosima, i ovakav ugovor spada u neimenovane ugovore. Ugovorne strane nemaju potpunu slobodu formulisanja odredbi, ali relativno slobodno mogu da oblikuju njegov sadržaj. Jedna od najvećih prednosti kod principa slobode ugovaranja u domaćem pravu je što se i jednoj i drugoj strani u pravnom odnosu daje mogućnost da zaključi ugovor po sopstvenom nahođenju. Najbitnije je da su sadržaj i svrha ugovora u skladu sa prinudnim propisima i javnim poretom.

S obzirom na to da jesve veći broj delatnosti koje svakodnevno ulaze u sistem franšizinga jasno je da je nemoguće sastaviti jedinstveni ugovor o franšizingu koji bi mogao da se primeni na sve te situacije i delatnosti u praksi.

Na početku ugovora o franšizingu najčešće stoji preambula, koja navodi nazive strana, namere, vrednosti i ideje na kojima će se sprovesti saradnja između ugovornih strana. Nakon toga, radi bolje sistematizacije i razumevanja sadržaja ugovora, treba da se definišu osnovni pojmovi koji će se koristiti u ugovoru.

Različita poglavlja u ugovoru se određuju daljim odredbama. Te odredbe se mogu podeliti u tri grupe: (1) one koje se direktno odnose na zaključenje ugovora (2) one koje opisuju obaveze i prava stranaka tokom celokupnog trajanja pravnog odnosa, (3) one koje objašnjavaju uslove ugovora kao i način raskida ugovora. Da bi ugovor o franšizingu bio kvalitetno sačinjen, neophodno bi bilo da su unapred predviđeni svi koraci koji su potrebni, a nakon toga bi trebalo da se sprovede i okonča saradnja. Veoma je važno da se autor ugovora o franšizingu pridržava pravilnog reda u pisanju odredbi tako da se na kraju dobija jedna logička celina koja čitaocu omogućava lakše i bolje razumevanje ugovora.

Neka od pitanja koja bi trebalo da stoje u nacrtu ugovora su : koja su pravila pristupanja u sistem franšizinga, koje su obaveze i prava, koja je klauzula konkurencije, kako funkcioniše i koliko traje obuka ,na kom osnovu funkcioniše zaštita poslovnih tajni, koja su kontrolna prava davaoca franšizinga, koja je ukupna cena licence i kolika je naknada za marketing, koji vid promocije se koristi i kakav vid marketinga, na koliki vremenski period glasi ugovor, koji su uslovi raskida ugovora itd.

Sva navedena pitanja su definisana i *Etičkim kodeksom Evropske franšizne federacije*. Nakon svih ovih pitanja i odredbi, ugovor o franšizingu može da sadrži i dodatne odredbe koje mogu da se odnose na npr potvrdu bezbednosti franšize , na kaznu za nepoštovanje ugovora, ili da se odnose na još preciznije definisanje obaveza nakon saradnje, u slučaju da ih ima. Poslednje poglavlje služi da se navedu odredbe trenutno važećeg zakona koje nisu obuhvaćene ugovorom, i potencijalne forme promene ugovora.

2.2. EKONOMSKE KARAKTERISTIKE FRANŠIZINGA

Sa ekonomskog stanovišta ugovor o franšizingu predstavlja pravni instrument koji obezbeđuje poslovanje franšizinga u delatnostima komercijalizacije roba u trgovini na malo i davanju usluga.

Ako sagledamo ekonomske karakteristike frašizinga one predstavljaju savremeni sistem ekonomskih odnosa visokog stepena, uključuju deobu i specijalizaciju rada kao i udruživanje preduzeća na savremen način, modernu integraciju u sistemu distribucije, novi marketing sistem

i krajnju racionalnost i specijalizaciju uz istovremeno stvaranje uzajamno čvrstog procesa koji obuhvata proizvodnju i prodaju. Osim ovih karakteristika podrazumevaju se i ekonomska ekspanzija širenjem tržišta i razvojem delatnosti, oblik premošćavanja podvojenosti proizvodnje i prodaje, metod vertikalnog povezivanja proizvodnje i prometa, oblik poslovne organizacije i takozvani “merchandising”. Merchadising se odnosi na grupni pojam za mere koje čini proizvodno preduzeće u cilju postizanja veće prodaje, a između ostalog se odnosi na prezentaciju i promociju proizvoda kao i sve ostalo što doprinosi uspešnom plasmanu.

Analitičari smatraju da ima više od 100 sektora prodaje roba, usluga i proizvodnje koje bi u današnjim uslovima i savremenim ekonomskim odnosima veoma lako postale deo franšiznog sistema.

2.3. VRSTE UGOVORA O FRANŠIZINGU

U teoriji prava kao i u poslovnoj praksi postoji više vrsta ugovora o franšizingu a to su ugovori koji su 1) pokretni jer omogućavaju deobu prema sedištu primaoca franšizinga, 2) nepokretni – koji su suprotnost pokretnih, 3) ugovori koji omogućavaju operativni franšizing tj ne omogućavaju subfranšizing, 4) tradicionalni ugovori, 5) franšizni ugovori novog tipa i 6) ugovori za teritorijalni franšizing koji omogućavaju franšizantu da angažuje novim ugovorom i treće lice na svojoj teritoriji.

Najbitnija podela ugovora je ipak ona koja ih deli na delatnosti a to su robni franšizing koji se odnosi in a proizvode, prometno poslovni franšizing koji se odnosi na usluge, i industrijsko tehnološki franšizing koji se odnosi na proizvodnju.

U robnom franšizingu, davalac franšizinga ustupa određenom trgovcu pravo ekskluzivne prodaje određenog proizvoda ili grupe proizvoda na striktno određenoj teritoriji tj lokaciji, u cilju prodaje proizvoda kupcu. Krajnji korisnik dobija finalni produkt uz pomoć dva kupoprodajna ugovora koja su zaključena. Prvi ugovor su potpisali franšizer i franšizant, a drugi ugovor je potpisao franšizant sa kupcem.

Kod franšizinga usluga primalac franšizinga dobija čitav paket usluga uključujući i ustupanje prava iskorišćavanja tehničkog znanja, kao i prava davanja usluga pod trgovačkim imenom, žigom ili nekim drugim znakom. Industrijski franšizing se ne odnosi samo na prodaju neke vrste robe nego i na obavljanje određenih faza tehnoloških procesa u proizvodnji hrane i pića.

2.4. OBAVEZE DAVAOCA I PRIMAOCA FRANŠIZINGA

Obaveze davaoca franšizinga su ugovorom određene i one čine ustupanje prava ekskluziviteta za prodaju robe i vršenja određenih usluga, ustupanje prava za korišćenje žiga, korišćenje memoranduma i drugih poslovnih znakova preduzeća, ustupanje korišćenja know-how tehnike (tu spada upotreba originalnih recepata i formula, tehnološki metodi proizvodnje, specifikacija postupaka i metoda proizvodnje itd); nadzor i kontrola zaštite žiga, goodwill-a i standarda ponude. Pored svega napomenutog podrazumeva se i pružanje velikog broja dodatnih usluga radi lakšeg početka i uspešnijeg vođenja poslova predviđenih ugovorom kao što su pomoć pri traženju i sređivanju sedišta franšize, trening primaoca franšize i njegovog osoblja, svi vidovi reklama i propagandnih kampanja, stavljanje na raspolaganje svih vrsta podataka o tržištu kao i pomoć u upravljanju preduzećem ukoliko je potrebna.

Obaveze primaoca franšizinga su najčešće primena uputstava i propisanih standarda poslovanja i tehnoloških postupaka, nabavka robe koja mora biti ili od franšizera ili od nekog trećeg lica koje on odredi, periodično investiranje, redovno plaćanje naknade, čuvanje poslovne tajne i obaveza uređenja franšize shodno ugovoru.

Dve osnovne naknade koje se obavezno plaćaju u franšizingu su paušalna naknada (na engleskom-fee) i franšizing naknada (koristi se i termin - royalty). Pravo korišćenja franšizinga i stvarni troškovi usluga imaju svoju tržišnu vrednost i čine tkz paušalnu naknadu. Za razliku od paušalne naknade, franšizing naknada se određuje u procentima i zavisi od obima prometa (to čini njen varijabilni deo) ili je delom fiksna (za naknadu za ugovorene posebne usluge).

Pored ova dva vida naknada za korišćenje franšizinga, primalac franšizinga ima i druga plaćanja prema davaocu franšizinga kao što su plaćanje zakupa prostora u slučaju da ga je on obezbedio, kupovna cena nabavljenih roba i usluga, i otplata kreditnih rata vezanih za investiciona ulaganja u franšizu u slučaju da je davalac uopšte korisnik kredita.

2.5. ODNOSI IZMEĐU DAVAOCA I PRIMAOCA FRANŠIZE

Ukoliko franšizno poslovanje posmatramo kroz odnose između davaoca i primaoca franšizno poslovanje možemo ga podeliti na sledeći način:

1. Proizvođač/maloprodaja – u ovom tipu franšiznog odnosa proizvođač, prodaje svoje proizvode primaocu franšize. Primalac franšize tada direktno prodaje proizvode krajnjim potrošačima. **Primer ove vrste franšiznog odnosa su benzinske pumpe i automobilske kuće.**
2. Proizvođač/veleprodaja – u ovom franšiznom odnosu primalac franšize je preduzetnik koji ima uhodano poslovanje. On prodaje, a ponekad i pakuje proizvode davaoca franšize. **Primeri za ovaj franšizni odnos su fabrike za punjenje bezalkoholnih napitaka.**
3. Veleprodaja/maloprodaja – u ovom franšiznom odnosu primaoaci franšize zajedno pokreću posao koji će na kraju postati davalac franšize. Primer ovakvog odnosa je udruživanje više manjih lanaca trgovina koji osnivaju novo preduzeće radi ostvarivanja zajedničkih koristi u poslovanju.
4. Poslovni format franšize – primalac franšize posluje u ovom odnosu na standardno propisan način pod poznatim trgovačkim imenom. Primeri ovog franšiznog odnosa su restorani brze prehrane, hemijske čistionice, agencije za zapošljavanje, i tako dalje. Franšiza u ovom odnosu posluje na jedan od sledećih načina zavisno od veličine investicije potrebne za ulazak u franšizni system (Kandić V. 2008):
 - a) Franšiza jednog zaposlenog (*job franchise*) – obično je zaposlena samo jedna osoba koja vodi franšizu iz vlastitog stana. **Primer za ovu vrstu franšize nalazimo u autoradionicama, čistionicama i tako dalje.**
 - b) Poslovne franšize (*business franchise*) – ovu vrstu karakteriše veća investicija u poslovne prostorije i opremu za poslovanje, zapošljavanje i obuka dodatnog broja ljudi kao što je to slučaj u lancima brze hrane, kopirnica, i tako dalje.
 - c) Ulažacka franšiza (*investment franchise*) – ovu vrstu označavaju najveća ulaganja i primalac franšize radi kako bi isplatio ulaganje u poslovanje. (Kandić, 2008)

3. PREDNOSTI FRANŠIZNOG POSLOVANJA

Dosta teorijskih i empirijskih istraživanja su rađena kako bi se objasnilo zašto firme žele da budu deo franšize. Sa menadžerske tačke gledišta, bolje razumevanje motivacije primaoca franšize će pomoći da se vide interesantni detalji davaoca franšiza kao što je i pozicioniranje njihovih ponuda na tržištu franšiza. Franšiza nije samo organizacioni sistem, to je i tržište na kome se davaoci franšiza takmiče za najboljeg potencijalnog primaoca franšize. Prema tome, znati motivacije primaoca franšize i razlog zbog kog su odabrali ovu opciju, kao i najbitnije karakteristike sistema, su ključni za kreiranje franšizne ponude.

Franšizing nudi formulu kako prevazići ključne prepreke razvoju. Međutim ne bi bilo tačno ako bi se reklo da postoji formula za uspešno poslovanje koja nema ni jednu manu. Kada se razmišlja o modelu poslovanja, treba se upoznati sa prednostima i manama, i treba dobro proceniti da li ima više prednosti ili mana.

Prednosti franšizinga za vlasnika franšiznog sistema su:

- Brži rast na tržištu;
- Veća pokrivenost tržišta i dostizanje idealne veličine;
- Širenje uz tuđu finansijsku pomoć ;
- Visoko motivisan upravljački kadar na terenu tj u filijalama;
- Jednostavnije vođenje posla;
- Veći obim posla i niže nabavne cene;
- Brži prodor i lakša dominacija na tržištu;
- Jače pokrivena i prepoznatljiva robna marka;
- Bolja mogućnost da se obezbedi potrebna lokacija za poslovni prostor;
- Veći budžet koji se zajedno koristi za marketing;

(<http://www.biznisplan.net/fransizing.html> , pregledano 20.04.2015)

Dakle, ključne prednosti franšizinga su sledeće:

1. *Iskorišćavanje dodatnih resursa* za širenje poslovanja. Korisnik franšize je zadužen za sve počevši od traženja lokacije, dogovaranja oko finalne cene iznajmljivanja prostora, sređivanja prostora da se uklapa u sve što davalac franšize traži, traženja budućih zaposlenih, nabavke zaliha do konačnog otvaranja poslovanja, dok im vlasnik sve vreme pruža svoju podršku;
2. *Brži rast sa manjim rizikom* jer najveći deo poslovnog rizika preuzima korisnik franšize, ali dobija iskustvo od strane davaoca franšize i usmerenja šta se i na koji način treba uraditi;
3. *Visoko motivisan kadar*: zaposleni u okviru poslovanja koje je franšizno se dokazano mnogo više trude od zaposlenih u običnim firmama jer biznis doživljavaju kao svoj i imaju mnogo veću finansijsku dobit u poređenju sa regularnom platom;
4. *Niži troškovi razvoja* su mnogo manji u odnosu na troškove otvaranja sopstvene mreže filijala;
5. *Brži povraćaj uloženih sredstava*. Zbog prepoznatljivosti brenda prihodi su veći za korisnika franšize.
6. *Veća mreža filijala znači veću pokrivenost tržišta*, veći udeo na tržištu i povećanje prepoznatljivosti robne marke a to automatski dovodi kompaniji do veće konkurentnosti;
7. Zajedno sa korisnikom franšize se *jača moć pregovaranja*, to se ogleda u okviru marketinškog proračuna, i ekonomije većeg obima pri nabavci proizvoda;
8. *Lakši prodor na područja na kojima još nisu prisutni* jer posao obavljaju motivisani korisnici franšize dosta bolje poznaju tržišne uslove.

3.1. NEDOSTACI

Nedostaci franšiznog sistema za davaoca franšize:

1. Podela prihoda. Ako se otvaraju sopstvene filijale celokupan prihod je u rukama vlasnika, a u franšiznom sistemu on se deli između vlasnika franšize i korisnika franšize. S druge strane, veći broj franšiznih jedinica će ovo kompenzovati pa će ukupni profiti biti veći u franšiznom sistemu tako da ovo i nije veći nedostatak;

2. Početno ulaganje. Davalac franšize ima određena ulaganja zbog uspostavljanje franšiznog sistema (za uspostavljanje i delovanje samog sistema). Ipak, ne treba zaboraviti na činjenicu da se time stvara poslovna formula koja će se mnogo puta primeniti tako da ni ovo nije ozbiljan nedostatak. Franšizeri moraju razviti dobar „operativni sistem“ i predati ga svakom novom korisniku franšize u formi priručnika. Ako franšizeri insistiraju na njegovom potpunom sprovođenju neće postojati problem kontrole, a ako se korisnici franšize budu držali uputstava koja su dobili biće isto kao da sami upravljaju. Efektivan marketing je veoma značajan za ovo, a dosta pomazu i dobri prodavci franšize. Svaka kompanija koje se širi putem franšize, treba na početku svoje ekspanzije da dobro proda svoj koncept.

3. Gubitak pune kontrole. Najveći izazov koji davalac franšize ima je potpuni gubitak kontrole nad poslovnim jedinicama. Puna kontrola nad poslovanjem u filijalama je moguća samo u potpunom vlasništvu, a i u tom slučaju ima izuzetaka. Korisnici franšize imaju kontrolu nad svojim poslovnim jedinicama, koju vode pod uslovima koji su određeni u franšiznom ugovoru.

4. Povećana odgovornost. Prilikom korišćenja franšizinga dobija se brzo širenje obima poslovanja jer su prepreke za rast minimalne, ali je u skladu sa tim potrebna velika količina odgovornosti. Jedan od neophodnih resursa je definitivno i dovoljan broj zaposlenih na mestu planiranog rasta i razvoja franšizne mreže. Neophodno je uložiti dosta vremena i finansijskih sredstava da se obezbedi da korisnici franšize budu uspešni.

5. Komplikovaniji međuljudski odnosi. Franšizni sistemi moraju biti u stanju da reše nesporazume koji su neizbežni. Njih je relativno lako zaobići ako se stalno pomaže korisnicima franšiza da bolje posluju. To se može omogućiti detaljno isplaniranim i organizovanim trajnim edukovanjem i povremenim konsultacijama. Savetovanje je omogućeno u bilo kom trenutku kada zatreba, i to je veoma korisno za razvoj odnosa u franšiznom sistemu, pogotovo u periodima poslovanja kada nije izvesan razvoj događaja.

6. Poverenje - je ključno između vlasnika i korisnika franšize, ali određene situacije treba rešiti unapred ugovorom.

7. Potencijalna konkurencija. U toku edukacije korisniku franšize se obelodanjuju poslovne tajne kao i znanje vezano za poslovanje. To mu olakšava da nakon isteka ugovora može da osnuje svoju kompaniju koja bi postala kvalitetna konkurencija vlasniku primarne franšize.

(http://www.fransize.info/prednosti_fransiznog_modela.php, pregledano 20.04.2015)

4. FRANŠIZING U HOTELSKOM POSLOVANJU

Evropa ima značajno drugačije hotelsko tržište u poređenju sa SAD gde se brend smatra najbitnijim elementom. Oko 70% hotela u SAD su brendirani i tu postoji jak, utemeljen i regulisan franšizni sistem. Dok najveći lanci hotela imaju velika priznanja širom Evrope, takođe postoji i veliki broj nezavisnih i manjih porodičnih hotela. S obzirom na to, ulazak “brend” hotela na tržište u Evropi nije zadovoljilo očekivanja, jer je svega nepunih 30% hotela u Evropi “brendirano” odnosno deo franšize. Glavni razlog za to je što Evropa ima heterogeno tržište koje sadrži veliki broj individualnih tržišta, tako da neki brend može biti veoma poznat i cenjen u Francuskoj ali npr. neće imati takav ugled u UK ili Poljskoj. Evropska klijentela je razvila ukus za individualnost i lokalnu tradiciju i ukuse. Kad se na to dodaju i kompleksni i različiti zakoni, pogotovo u vezi franšizinga, lakše je shvatiti razlog manje količine učešća franšiza na tržištu.

Prilikom određivanja ovog široko korišćenog oblika savremenog poslovanja mogu se koristiti razni pristupi. Prilikom korišćenja pravnog pristupa najbitniji je ugovor o franšizingu, dok se kod ekonomskog pristupa obraća pažnja na širok spektar odnosa koji su u vezi sa primenom u privrednoj praksi.

Ako zanemarimo dalju podelu, možemo da navedemo - franšizing poslovnog formata, koji podrazumeva obuhvatan poslovni odnos franšizera i franšizanta od proizvoda ili usluge, marke, strategije marketinga, standarda, kontrole kvaliteta, sve do drugih bitnih elemenata njihovog partnerstva. Ovakav franšizing se koristi u raznim poslovima vezanim za turizam, za restorane, iznajmljivanje automobila itd., kao i u tzv. uslužnim delatnostima pri turizmu. Sledeći je - investicioni franšizing - koji je specifičan kod hotelskih lanaca i nekih drugih preduzeća. Kod ovakvog sistema postoji nadoknada koja se plaća paušalno ili prilikom ulaska u franšizni sistem. Ova jednoročna nadoknada je određen vid članarine, ali je iznos najčešće veoma visok. S obzirom na to Dewift Coffman je celokupne troškove franšize podelio na: troškove investicija

(podrazumevaju početnu cenu franšize) i troškove operacija (koji obuhvataju preostale troškove kao što su naknade za rezervacije , reklamiranje itd , a najčešće su univerzalne. Troškovima investicija je moguće pokriti istraživanje izvodljivosti projekta u specifičnom slučaju, u situaciji da je davalac franšize to predvideo.

Investicije predstavljaju bitan element odnosa između primaoca i davaoca franšize pa u skladu sa tim opšta podela franšizinga ne može biti uvek striktna. Ipak, ova podela je dobra zato što bolje i opširnije objašnjava poslovanje hotelskih lanaca i po čemu se razlikuju od drugih hotela. Troškovi koje se koriste kod franšiznog sistema velikih hotelskih lanaca su dobri za distanciranje u odnosu na razne druge hotele zbog sledećih razloga (Čačić, 2013):

- franšizing se u većini drugih delatnosti koristi prvo za priključivanje manjih kompanija, dok kod hotelskih lanaca to najčešće nije tako. Franšizanti su u internacionalnim poslovanjima najčešće velike kompanije sa više hotela u posedu;
- ti troškovi automatski čine menadžment dosta složenijim na domaćem nivou i okviru celog sistema određenog hotela (kod manjih kompanija franšizant prebacuje na sebe sve probleme kako upravljačkih tako i izvršnih poslova). Franšizeri uvek nastoje da asistiraju primaocima franšizinga u raznim oblastima kako bi ovi ostvarili veći obim posla i profit, zadržavajući svoju reputaciju i poštujući svoje poslovne ciljeve;
- franšizer se u internacionalnim poslovanju trudi da pronađe najatraktivnije mesto, to jest primaoca franšize koji se nalaze na dobrim lokacijama ili imaju kapacitet da tamo uspešno posluju. Mesto na kome se posluje je veoma bitno sa aspekta uspešnog funkcionisanja, ali je takođe važno da troškovi u vezi sa dobrom lokacijom budu prihvatljivi. Dobar odabir mesta franšize kao i profesionalno upravljanje omogućavaju da se na kraju kroz promet i veće prodajne cene kompenzuje veliki deo troškova, naravno pretpostavljajući da postoji tražnja za ovom franšizom. Primaoca franšize treba da razmisli i o ovome prilikom plaćanja inicijalne cene. Veliki deo kompanija iz različitih delatnosti očekuju od preduzetnika da svojim poslovanjem kompenzuje nedostatke i da uspe da razvije loše lokacije.

Ugovor o franšizingu se ne nalazi u nacionalnom zakonodavstvu, kao ni u međunarodnoj regulativi. Bez obzira na to , njegova ekspanzija je velika i primena u praksi je veoma široka. To

nas dovodi do zaključka da učesnici uvek sami procenjuju sve prednosti i nedostatke njegovog korišćenja.

Davaoci franšize obezbeđuju plasman kroz veliki broj prodajnih punktova i to bez velikih investicija. Tako se smanjuje finansijski rizik, a obezbeđuje povećanje prisustva na tržištu. Hotelska preduzeća često nisu mogla da ostvare međunarodnu ekspanziju na bazi internog rasta, odnosno kroz neki od oblika direktnog investiranja pa je franšizing veoma rano počeo da se javlja u njihovim poslovnim akcijama. Postoje i brojne druge prednosti za međunarodne hotelske lance kao davaoce franšize počevši od lakšeg ulaska na mnoga tržišta, upotreba radne snage i menadžmenta, prednosti u vidu lokacija, sve do realizacije benefita za izvoz u mnogo većem obimu (Čačić, 2013).

Međutim, franšizant internacionalnog hotelskog lanca ima na raspolaganju ustaljen i već definisan tehnološki proces u skladu sa procedurama i standardima davaoca franšize, što obezbeđuje adekvatan nivo usluga, odnosno kontinuelnu superviziju od strane davaoca franšizera; isticanje brenda, na osnovu čega ga potrošači lako identifikuju; raznovrsnoj podršci aktivnostima prodaje, marketinga, treninga i obučavanja zaposlenih i slično; kao i služenje ostalim povoljnostima koje franšizer, kao već stabilan i uspešan poslovni sistem, daje na raspolaganje primaocu franšize.

Franšizing spada u grupu autonomnih sporazuma, a oni mogu uzrokovati izvesne poteškoće u implementaciji. Franšizer bi morao da uvažava strukturu i izbor franšizera, zatim relacije sa organima vlasti države u kojoj se realizuje, priliku da stvori sistem permanentne kontrole i proceduru u poslovanju franšizanata. Franšizant treba da bude saglasan sa tim da će tokom svog poslovanja biti u izvesnoj meri zavisn od franšizera (cena, usluge i nabavka u prvom redu) i njegovog poslovanja, kao i da će imati obavezu da redovno izmiruje svoje troškove u vezi sa ovim konceptom funkcionisanja.

Ekspanzija franšizinga u okvirima internacionalnog hotelijerstva nedvosmisleno govori da su povoljnosti ovog poslovnog koncepta ipak veće od nedostataka. U ovo nas uverava činjenica da su veće kompanije u Americi startovale sa implementacijom ovog poslovnog koncepta veoma rano. Holiday Inn je 1952. pokrenuo svoj prvi hotel, a već 1954. Započeo sa prvim franšizingom. Sa

druge strane, Ramada je prvi objekat otvorila 1954., dok je njihov franšizing startovao 1959. godine. Interesantan podatak je da je devet desetina svih korporacija koje se pojavljuju kao davaoci franšizinga nastalo posle 1954.godine. Franšizing se razvijao rapidno i mnogim kompanijama je omogućavao nesmetan ulazak na nova tržišta, a franšizing kao koncept poslovanja je proširio na države van Amerike. Ovaj koncept poslovanja je najzastupljeniji u hotelijerstvu i to među kompanijama iz SAD koje uspešno posluju na domaćem i internacionalnom tržištu.

Podaci iz tabele su najbolji pokazatelji uloge franšizinga u poslovanju kao i veličini ostvarenog rasta i razvoja određenih hotela. Dokazano je da 10 najvećih korporativnih lanaca u svetu – a to je u proseku oko 76,94% objekata primenjuju franšizing kao vid poslovanja i to je sasvim dovoljna činjenica prednosti franšizinga. Odluka za korišćenje sistema franšizinga kao vida poslovanja je usko vezana za poslovnu politiku specifičnog hotelskog lanca.

Tabela 1. Tabela sa prvih 10 franšizera po veličini u hotelijerstvu

Lanac (država)	Zbiran broj hotelskih jedinica	Hoteli koji su pod franšizom	Procenat hotela pod franšizom u zbirnom broju
1. Wyndham Hotel Group (SAD)	7.600	7.590	99,9
2. Choice Hotels International (SAD)	6.372	6.372	100,0
3. InterContinental Hotels Group (Velika Britanija)	4.600	4.007	87,1
4. Hilton Hotels Corporation (SAD)	4.202	3.623	86,22
5. Best Western (SAD)	4.195	4.195	100,0
6. Marriott International (SAD)	4.087	2711	66,33
7. Accor (Francuska)	3.782	1.129	29,85
8. Super 8(SAD)	2.510	2.510	100,0

9. Days Inn(SAD)	1.994	1.994	100,0
10. Hampton (SAD)	1.964	1.965	99,9
UKUPNO	41.306	36.096	76,94

Izvor: www.entrepreneur.com , 2014 best 500 franchise rankings , pregledano 05.05.2015.

Uslovi koje davaoci franšiza propisuju budućim korisnicima su najčešće u standardnom formatu. Drugim recima, sve što spada u ugovor između davaoca i primaoca franšize najčešće ima iste elemente: **članarinu** koja je već objašnjena, *royalty fee* tj nadoknada, predstavlja taksu na promet, i u pitanju je bruto prihod po sobi, **rezervaciona taksa i nadoknada za oglašavanje**. Postoji još par vidova naknade, kao što su npr. posebna **taksa ili nadoknada za marketing**, ali je to sve individualno i to određuje davalac franšize.

Ovde se pravi najveća razlika između hotelskih lanaca. Svaki hotel tj korporativni lanac hotela određuje osnovicu kao i iznos nadoknade na osnovu svoje poslovne politike.

Tabela 2. Elementi franšiznog sistema određenih kompanija

Korporativni lanac	Najmanji broj spavaćih soba u hotelu	Korišćenje franšize	Marketing i rezervacije	Početni ulog
1. Courtyard by Marriott	80	5,5% od godišnjeg prihoda	2% marketing 1% rezervacije	50.000 \$
2. Sheraton Hotels	150	5% od godišnjeg prihoda	1% marketing 0% rezervacije	40.000 \$

3. Staybridge Suites	80	5% od godišnjeg prihoda	2,5% marketing 0% rezervacije	40.000 \$
----------------------	----	-------------------------------	--	-----------

Izvor: Čačić K. (2013), *Poslovanje hotelskih preduzeća u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 89

U ovoj tabeli, je rađeno upoređivanje osnovnih elemenata paketa franšizinga na primeru tri velika hotelska lanca. S obzirom na to možemo doći do sledećih zaključaka (Čačić , 2013):

- ✓ Utvrđuje se minimum i dodatne naknade u slučaju njegovog prevazilaženja. Donja granica, najčešće 100 soba, utvrđuje se ne samo na osnovu finansijskih kriterijuma koji će obezbediti početnu prihvatljivost za obe ugovorne strane, već i za uspešnu tržišnu eksploataciju koja će omogućiti potrebna izdvajanja za kasnije tekuće naknade, posebno *royalty*. Sa istim ciljem veliki hotelski lanci postavljaju franšizantima i uslove u pogledu, sadržaja, tj. asortimana i kvaliteta usluga.
- ✓ Veći franšizeri propisuju i kriterijume pomoću kojih je franšizant u obavezi da nabavlja pomoćne proizvode vezane za sektor hrane i pića od strane davaoca franšize. Može se desiti da to nije moguće zbog transportnih ili nekih drugih uslova. Kada uzmemo u obzir internacionalni franšizing , sve ovo se veoma teško postiže ali se zato moraju postaviti neki standardi kao i redovna kontrola. Bez toga nije moguće opstati u ovakvom sistemu franšizinga;
- ✓ Kada uzmemo u obzir marketing , i tu se određuju kriterijumi kao i nadoknade koje primaoci franšize treba da plaćaju. Korišćenje rezervacionog sistema koji pruža davaoc je obavezno , pa je samim tim i taksa koja se placa prilikom rezervacije neizbežna. (Čačić, 2013).
- ✓ Brend je vrlo bitan za funkcionisanje krupnih lanaca hotela koji su pod franšizingom. Hotelski lanci preko svog brenda kopiraju način svog poslovanja na kompanije koje primaju franšizu. Brend je baza za razlikovanje nadoknada i usluga. U kreiranje i razvoj brenda franšizer je uložio izvesne resurse, napore i vreme – kompanija koja prima franšizu nije u obavezi da to radi, ali zato treba da obezbedi finansijsku nadoknadu za sve povoljnosti koje postoje na osnovu preuzetog brenda. Franšizant i dalje ima određen nivo samostalnosti u radu, a sa druge strane ima na raspolaganju know-how, brend, tehnologiju i sve ostale prednosti koje je franšizer sa uspehom stvorio i na osnovu njih dostigao izvestan položaj na tržištu;

-
- ✓ Royalty je svakako najbitnija nadoknada. Odnosi se na obim odrađenog posla tokom važenja franšizing ugovora. Primalac franšizinga za kratko vreme povрати novac uplaćen na ime početke takse, ali mu royalty konstantno nameće imperativ da posluje dobro. Adekvatni ljudski resursi na svim nivoima poslovanja franšizanta su svakako jedan od bitnijih faktora za ostvarenje očekivanih rezultata. Royalty je vrlo važan za franšizanta jer na osnovu istog postiže ključne povoljnosti sporazuma o franšizingu.

Ekspanzija lanaca hotela u nacionalnim i internacionalnim dimenzijama na osnovu franšizinga je u vezi sa izvesnim nesuglasticama na relaciji kompanija koje daju i primaju franšize. Ove probleme navodimo u nastavku teksta.

Kompanije koje daju franšizu se trude da vode računa o mestu gde se nalazi franšizer, osobito ako isti planira ekspanziju u određenoj regiji, odnosno formira podfranšizante. Prema tome, moguće je dati individualnu (ustupa se jednom franšizeru). master franšizu koja se ustupa franšizeru koji planira da se razvija u određenoj oblasti kroz podfranšizante, odnosno kombinaciju ove dve vrste.

Najveći problemi su vezani za uspešno funkcionisanje sistema franšizinga: ukoliko se pojavi novi franšizant u regiji moguće je da na kraći period smanji prodaju odnosno profit prvobitnog franšizanta. Zbog toga je potrebno dobro razmisliti o svim uticajima koji mogu postojati postojeće franšize. Ovakvi problemi se najbolje rešavaju jakim saradnjom davaoca i primaoca franšize, a srazmerno tome se dolazi do realnih akcija u franšiznom sistemu.

Dodatno, cena može biti veoma bitan faktor u odnosima između kompanija koje primaju i daju franšizing. Iz ovog razloga je sklapanje ugovora koji će biti veoma precizan i koji će tačno definisati sve aspekte posla, uključujući i cenu, veoma bitno. Tokom procesa sklapanja ugovora ugovarači često pokušavaju da izbere što bolju poziciju za svoju stranu.

Iz položaja potrošača, cena je često najbitnija. Svima je jasno da hoteli koji pripadaju ogromnim lancima i davaocima franšizinga imaju iste ili približne cene. Cene su uvek u skladu sa nivoom usluga koje davaoci franšizinga nude. U tome leži značajna prednost internacionalnih lanaca – kupac na osnovu toga ima realna očekivanja po pitanju kvaliteta usluge i iznosa koji za tu uslugu treba da plati, što predstavlja i faktor protekcije kupaca. Odstupanja u cenama između objekata koji pripadaju istom lancu, ali se nalaze u drugoj državi, su minimalna i najčešće su odraz različite fiskalne politike u tim zemljama, građevinskih uslova na lokalnom nivou i sl.

S obzirom na to da davalac franšize nije u situaciji da određuje prodajne cene svojih franšizanata jer su poslovno samostalni, bitno je razmisliti o načinu na koji onda međunarodni hotelski lanci ujednačavaju cene u franšiznim sistemima. Lako je doći do odgovora ako uzmemo u obzir standarde usluga kao ključnu stvar za formiranje prodajnih cena, kao i to da uz njih idu i preporuke davaoca ili njegovo određivanje najviše granice cene. (Čačić, 2013)

5. RAZVOJ INFORMACIONIH SISTEMA

Informacioni sistemi i tehnologije se rapidno razvijaju poslednjih četrdeset godina. Strategijski informacioni sistemi su napravljeni za kompanije i organizacije, a specijalno su kreirani da bi pomogli u dostizanju ciljeva organizacije i pružili podršku strategiji poslovanja. Na osnovu implementacije strateških informacionih sistema, kompanije imaju mogućnost da unaprede produktivnost i omoguće sebi ostvarenje konkurentske prednosti na tržištu. Međutim, vrlo je bitno imati na umu da odabrani moduli informacionih sistema treba da budu u skladu sa trenutnim potrebama kompanije.

Razvoj tehnologija je direktno povezan sa sistemom i strukturom ekonomije. Informacioni sistemi su uticali na nastajanje digitalne ekonomije koja se sada posmatra kao posebna disciplina zasnovana na digitalnim tehnologijama, softveru, mobilnim tehnologijama, internetu, ekstranetu i intranetu.

Digitalna ekonomija omogućuje kompanijama i njihovim zaposlenima da komuniciraju sa svojim partnerima, sarađuju, razmenjuju sadržaje i digitalne proizvode preko globalne platforme. Ova ekonomska disciplina je uticala na nastajanje ekonomije bazirane na nematerijanim dobrima, informacijama, uslugama i novom obrascu organizovanja institucionalnih struktura. U teoriji i praksi se digitalna ekonomija često naziva internet, novom, ili web ekonomijom.

Najbitniji subjekti u digitalnoj ekonomiji su državna administracija (g-government), privredni subjekti i institucije (b-business), krajnji potrošači ili građani (c-customer/citizen). Relacije ovih subjekata se još formulišu kao B2B , G2B , G2C itd. Ovaj novi tip ekonomije je takođe direktno povezan sa globalizacijom i novim organizacionim strukturama, a nepovoljnosti koje digitalna ekonomija uzrokuje su pretnja po bezbednost, manja potreba za ljudskim resursima (jer se poslovanje sve više bazira na tehnologiji), kriminal itd.

Kompanije se u savremeno doba susreću sa tri vrste pritiska u svom poslovanju, a tu se misli na pritiske društva, tržišta i tehnologije. Pritisak tržišta se odnosi na moćnu konkurenciju, jake klijente i globalnu ekonomiju. Društvo vrši pritisak kroz pravni sistem, pitanja povezana sa etničkom pripadnošću, angažovanje u različitim društvenim programima i itd. Pritisci povezani sa tehnologijom podrazumevaju zastarelost, tehnološke inovacije, pretrpanost informacijama. Postoji samo jedno rešenje koje kompanije mogu koristiti kako bi prebrodile pomenute pritiske, a to rešenje se odnosi na implementaciju modernih informacionih tehnologija. Poslovni uspeh kompanije nalaže usklađivanje informacionih tehnologija sa kompanijskom strategijom, ciljevima, i poslovnim aktivnostima. Ovo usklađivanje je od krucijalnog značaja za svaku kompaniju jer implementacija informacionih tehnologija sama po sebi ne omogućava uspeh.

5.1 Definicija i podela informacionih sistema

Informacioni sistemi podrazumevaju integrisani skup komponenti za čuvanje, sakupljanje, snimanje, obradu, i prenošenje podataka. Poslovanje modernih kompanija je u dobrom delu bazirano na korišćenju informacionih sistema, a dosta asistiraju u procesu donošenja odluka i realizacije poslovnih transakcija. Najbitniji benefiti informacionih sistema se odnose na: veću produktivnost – omogućavanje većeg obima podataka u određenom vremenskom okviru; lakša i jednostavnija upotreba podataka po manjim organizacionim segmentima; nudi mogućnost optimalnog odlučivanja i kvalitetniju superviziju implementacije planova i aktivnosti preduzeća; veća ekonomičnost koja se ogleda kroz nabavljanje neophodnih informacija po nižim troškovima; nudi mogućnost kvalitetnijih usluga, materijala, i distribucije robe .

Informacioni sistemi se danas dele na analitičke i operacione. Operacioni informacioni sistemi predstavljaju katalizatore informacija i podataka potrebnih različitim nivoima informacionih sistema. Tako da ulazne informacije za druge nivoe informacionih sistema predstavljaju u stvari izlazne podatke operacionih informacionih sistema. Tokom odlučivanja neophodno je naći, sakupiti, sačuvati, analizirati i prevesti poslovne informacije u znanje, a podršku u ovom procesu pružaju analitički informacioni sistemi i tako omogućavaju viši nivo efektivnosti u poslovanju.

Slika 1. Podela informacionih sistema , A. Njeguš 2015



Moderan biznis ima tri bitna segmenta informacionog sistema koja čine procesi ,interface i podatci. Ovi sistemi su dizajnirani kako bi olakšali razvoj baze podataka. Za svaki informacioni

sistem je bitno da njegovi blokovi budu adekvatno povezani, jer u suprotnom postoji mogućnost da će se u sistemu pojaviti greške i da neće dobro raditi.

Korisnici u poslovno informacionim sistemima treba da prikupe, sačuvaju, obrade i upotrebljavaju podatke. Oni se služe podacima iz fascikala, knjiga, i iz same baze podataka.

5.2 Geografski informacioni sistemi

U literaturi je prisutno puno različitih definicija geografskih informacionih sistema koje su bazirane na siljevima različitih funkcija i namena. Definicije GIS-a se mahom odnose na tri grupe : one koje posmatraju GIS kao sredstvo za rad, one koje se utemeljene na bazama podataka i definicije bazirane na organizaciji. Geografski informacioni sistemi tumače, opisuju, i analiziraju pojave i procese iz konkretnog geografskog prostora.

Mnogi autori smatraju da je snaga geografskih informacionih sistema povezana sa integracijom , jer GIS omogućava ujedinjavanje neprostornih i prostornih informacija. Prema tome snaga GIS-a omogućava benefite i prilagodljivost sistema potrebama i zahtevima različitih korisnika, takođe bitno je napomenuti vizuelizaciju kao princip geografskih informacionih sistema. Vizuelizacija omogućava da se smisao većine informacija bude jednostavniji za razumevanje i duže se pamti. Najmodernije analize kompleksnih geografskih fenomena spajaju multimedijalne segmente podataka (zvuk, pokret, tekst, broj, grafiku).

Ključne komponente GIS-a su aplikacioni softverski moduli, kompjuterski hardver i adekvatan organizacioni sadržaj, koji se odnosi na ljude koji su prošli obuku. Da bi sistem bio efikasan i funkcionalan potrebno je da pomenute komponente i podatci budu usklađeni.

Da bi kompanija beležila razvoj i uspeh u poslovanju, i da bi se geografski informacioni sistemi uspešno implementirali neophodno je da kadrovi kompanije imaju potreban nivo obrazovanja. Poznavanje GIS-a je neophodno da bi se koristile postojeće i da bi se koristile nove aplikacije. Ovo je sigurno uticalo na to da se sve veća pažnja poklanja obrazovnim programima koji u velikom broju razvijenih evropskih zemalja i SAD uključuju i GIS tehnologije. Postoje različiti projekti geografskih informacionih sistema, a za one složenije kompanije ponekad angažuju puno zaposlenih. Dešava se da pojedine kompanije imaju preko 100 zaposlenih koji aktivno učestvuju u poslovima GIS-a.

Geografski informacioni sistemi nalaze svoju namenu u turizmu kao segmentu privrede. Modernom turizmu su sve više potrebne tehnologije u procesu upravljanja i operativnim aktivnostima, ali i prilikom donošenja odluka. Na samom startu je bilo kreirano svega par njegovih bazičnih funkcija kao npr informisanje o turističkim atrakcijama u blizini hotela i sam izbor hotela. Ali, kako se turizam razvijao tako je GIS počeo da se koristi u sferama marketinga, distribucije, analiziranju turističkih kretanja. U ovom momentu se takođe dosta koristi u sferi upravljanja turističkim resursima.

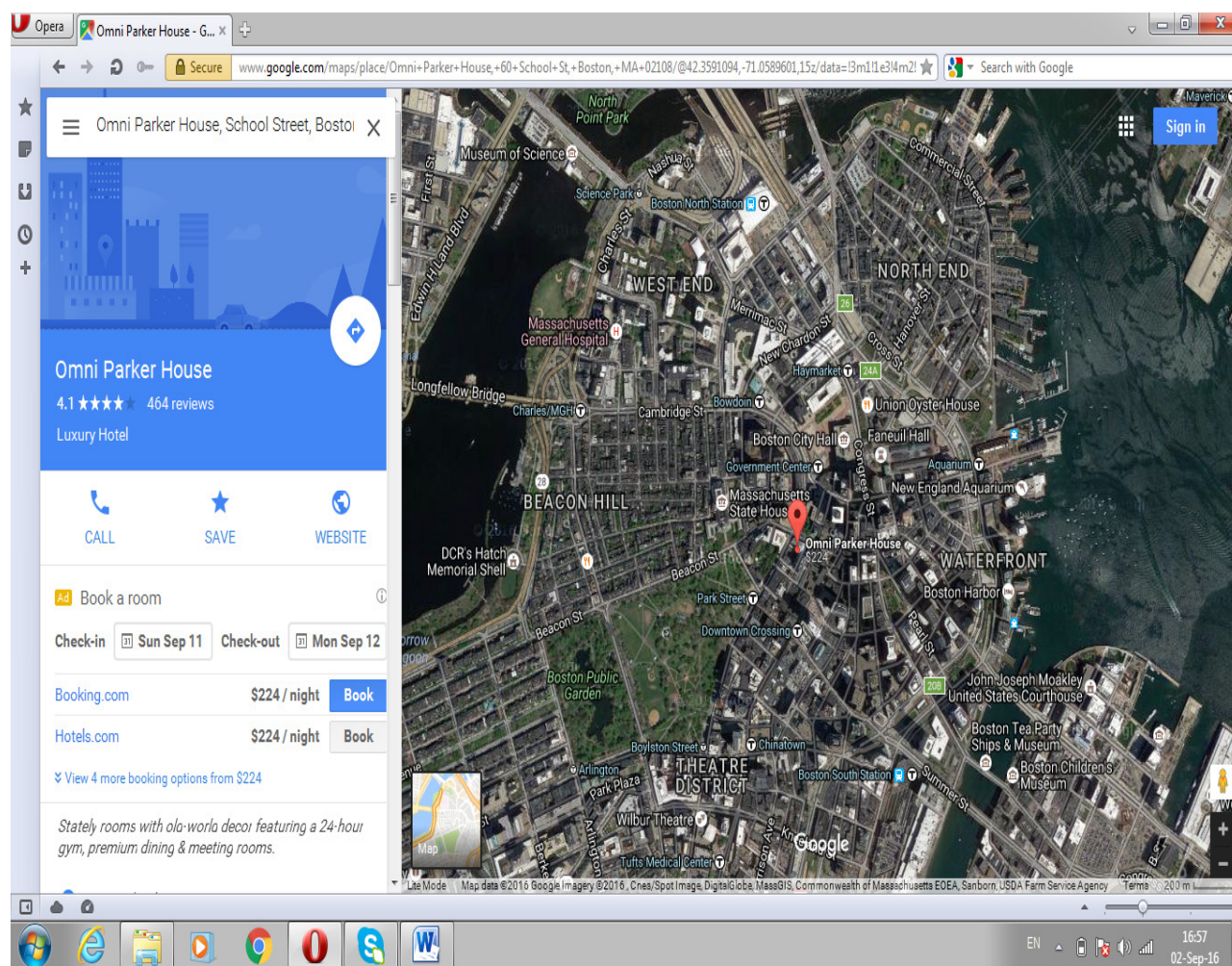
Implementacija Gis-a u turizmu i planiranju u okviru ove privredne grane još ima prostora za razvoj. Razlog za to je često nedovoljno dobra saradnja lokalnih vlasti, državnog sektora i geografa specijalizovanih za prostorno planiranje. Zbog toga GIS kao podrška sistema odlučivanja, upravljanja i planiranja je u nekim okolnostima limitirana.

Aktivnosti iz nekoliko različitih geografskih disciplina su u dobroj meri uticale na nastajanje geografskih informacionih sistema. Te discipline su: daljinska detekcija (od koje je nastalo puno digitalnih podataka); kompjuterska grafika (sa mnogim aplikacijama digitalnih vektorskih podataka); baze podataka (koje su omogućavale izlaženje na kraj sa problemima prezentovanih računarskom grafikom i kartografijom); kartografija (koja je zamenom crteža vektorskom digitalizacijom imala za cilj da automatizuje pravljenje karata).

Upotrebom geografskih informacionih sistema putnici imaju bitne geografske podatke o putevima, hotelima, kao i interesantnim predelima koje bi dobro bilo da vide ili posete, a tu se

misli na znamenitosti, nacionalne parkove, restorane i druge atrakcije. Svrha ovih sistema je da pomognu turistima da se lakše i brže snađu i orijentišu u mestu koje do sada nisu imali prilike da posete. Odavno već niko ne koristi papirne karte iz razloga što na njima nije moguće videti mnoge detalje koji su značajni svakom turistu. U poslednje vreme se sve više koriste GIS aplikacije koje je moguće startovati na računaru, ili mobilnom telefonu. Na ovim aplikacijama se najčešće sadrže informacije poput ulica sa nazivima i brojevima; GPS navigacija sa lokacijom korisnika i traženog objekta (moguće je tražiti preko aplikacije udaljenost i detaljne indtrukcije od mesta gde se nalazi putnik do željene lokacije).

Slika 2. Google maps na primeru grada Boston, USA <https://www.google.rs/maps/place/Boston>



5.3 Informacioni sistemi u hotelijerstvu

Posmatrajući celokupnu svetsku industriju, turizam predstavlja najveću granu i dalje se rapidno razvija. Procenjuje se da je u turizmu zaposleno više od 200 miliona ljudi. Jedan od najuticajnijih faktora na brz razvoj turizma su informacione tehnologije koje se koriste u ovoj industrijskoj grani. Turizam spada u red uslužnih industrija i sačinjen je od delova koji su međusobno povezani i dele se na opipljive i neopipljive. Neopipljivi se odnose na avanturu, kulturu, odmor, relaksaciju i slična iskustva a opipljivi elementi su sistemi transporta, ugostiteljske usluge (suveniri, smeštaj, obilasci) i ostali povezani servisi (osiguranje, bankarstvo, bezbednost). Turizam kroz informacione tehnologije dovodi do kreiranja novih proizvoda i usluga većeg nivoa efikasnosti u komuniciranju i polju menadžmenta, unapređuju kvalitet usluga i proizvoda i omogućavaju korisne alate za ekonomski rast. Informacione tehnologije imaju ogroman uticaj na svakodnevne poslovne procese u turizmu , a posebno je interesantna njihova uloga u domenu distribucije i načina isporuke usluga i proizvoda krajnjim potrošačima odnosno turistima. Turisti najčešće dolaze do turističkih usluga preko jednog od četiri načina : posredstvom tour opetatera, turističkih agenata, direktnim putem ili preko regionalnih turističkih organizacija.

Kompleksnost poslovnih procesa i zadataka u turizmu beleži rast u kontinuitetu, ali istovremeno zahteva modernu infrastrukturu za e-turizam čime bi se omogućila veća integracija, kolaboracija, fleksibilnost i skladištenje. Imperativ za sva turistička preduzeća koja žele razvoj i uspeh na globalnom tržištu je usvajanje i implementacija inovativnih rešenja iz oblasti informacionih tehnologija.

Informacioni sistemi i tehnologije imaju ozbiljnu i važnu ulogu u mnogim poslovnim aktivnostima hotelskih preduzeća. Postoji više podsistema koji su povezani međusobno i čine hotel , a ponekad se nalaze udaljeni jedni od drugih. U takvim situacijama je upravljanje ovim jedinicama komplikovanije. Zbog ovakvih situacija hoteli moraju imati inteligentne informacione sisteme koji su u relaciji sa segmentima elektronskog poslovanja. Neprekidno usavršavanje ovakvih sistema omogućava bolje i kvalitetnije funkcionisanje i usluge hotela.

Postoje podele hotela na osnovu različitih kriterijuma, međutim hoteli se najčešće klasifikuju prema fizičkim karakteristikama (prema konstrukcionim karakteristikama i veličini hotela), prema nameni na tržištu (poslovni i analitički), prema načinu i vrsti usluga koje hoteli pružaju, i prema periodu poslovanja (onaj koji radi cele godine ili samo tokom sezone). Svaka od ovih vrsta hotela zahteva specifične kriterijume od informacionih sistema. Postoje dva osnovna integrisana modula koji čine informacione sisteme namenjene menadžmentu hotelskog poslovanja, to su računarski rezervacioni sistem (CRS) i sistemi koji olakšavaju vođenje imovine hotela (PMS). CRS pruža mogućnost proveravanja raspoloživosti soba, praćenje istorije gosta, rezervisanje i itd. PMS sistem je kreiran da bi omogućio sredstva koja su potrebna osoblju hotela u svakodnevnom poslovanju, a tu se misli na prijavljivanje i odjavljivanje hotelskih gostiju, računovodstvene poslove, marketing, menadžment osoblja i drugo.

Nivo kvaliteta hotelskog poslovanja i usluga je praćen implementacijom modernih informacionih tehnologija i prihvatanjem aktuelnih trendova u svetu hotelijerstva. Jedan od takvih trendova koji se odnose na efikasno upravljanje sadržajima u hotelu i hotelskim sobama je sistem inteligentne hotelske sobe. Ovaj sistem pruža sledeće povoljnosti: racionalnu potrošnju energije i korišćenje resursa sobe, bezbednosna upozorenja i nadzor, kontrola statusa gosta, provera pristupa i prolaza, i mogućnost plaćanja. Dodatak ovom sistemu predstavlja upotreba smart kartica koje imaju mnoge prednosti, a samo neke od njih su kontrola zapisa iz brave, eliminisanje problema gubljenja ključeva, karticama se mogu limitirati zone pristupa i moguće je napraviti kartice unapred tako da u slučaju posete velikog broja gostiju se izbegava gužva na recepciji.

Uspeh hotelijerstva u budućnosti se može posmatrati kroz sledeće segmente: odnos prema gostima hotela, prilagođavanje potrebama lokalnih tržišta (globalizacija), kvalitet brenda, i spretno reagovanje i adaptiranje na nove tržišne okolnosti.

6. INFORMACIONI SISTEMI NA PRIMERU HOTELA CROWNE PLAZA

6.1. Nastanak Micros Fidelio sistema

Micros Fidelio je nastao partnerstvom dve kompanije, Micros System iz Amerike i Fidelio iz Nemačke. Micros-Fidelio softversko rešenje za upravljanje hotelskim poslovanjem se naziva Opera Enterprise Solutions (OES) i koristi se za sve tipove smeštaja: hotele od jedne do pet zvezdica, rezorte i kazina, motele, uslužne apartmane itd. Opera sistem je potpuno integrisan paket proizvoda koji sadrži set modula. Svi sistemi su isprepleteni i povezani medjusobno i omogućavaju hotelima da interno koriste internet (intranet), eksterno sa partnerima (extranet), i globalno (Internet). To je najrasprostranjeniji sistem koji koriste čak i najveći hotelski lanci, Hyatt, Marriott, Radisson, InterContinental grupa itd. Opera podrazumeva integrisani sistem koji omogućava radnicima hotela realizovanje svakodnevnih aktivnosti kao što su rezervacije, prijavljivanje i odjavljivanje gostiju, vođenje kapaciteta hotela, naplaćivanje i vođenje računovodstvenih poslova. Ovaj sistem je najzastupljeniji u internacionalnom hotelskom poslovanju. Njegov softver je adaptibilan za rad jednog hotela (single property mode), a istovremeno se može koristiti i u okolnostima kada više hotelskih jedinica koristi identičnu bazu podataka (multi property mode). Fidelio je lider sto se tiče kompanija na polju razvoja

inovativnih integriranih informacionih sistema za hotelijerstvo. Sa preko 25.000 instalacija u svetu, Micros Fidelio je vodeći provajder integriranih tehnologija.

6.2. IHG (InterContinental Hotels Group)

„InterContinental Hotels & Resorts“ je započeo svoj razvoj u inostranstvu kao pomoćna agencija „Pan American Airlines“, koji su prodali kompaniju 1980ih. U 1988, Bass pivara iz Ujedinjenog Kraljevstva je kupila „Holiday Inn International“, koji je osnovan i počeo sa franšizingom u 1950. Godini. 1991 lansiraju liniju hotela Holiday Inn Express a 1994 hotel Crowne Plaza. Od tada je kompanija prodala pivaru i kupila devet hotelskih lanaca na šest kontinenata. Kupovinom Southern Pacific Hotels Corporation (SPHC) u Australiji su učvrstili svoje mesto na vodećoj poziciji kada je reč o hotelima u Aziji. Kompanija je pored toga kupila Bristol Hotels & Resort Inc., kompaniju sa sedištem u Velikoj Britaniji pod kojom je poslovalo 112 hotela. Nakon učvršćivanja pozicije u svetu hotelijerstva, 2000. godine prodaju deo svoje kompanije koja se bavi proizvodnjom piva belgijskoj pivari za 2,3 milijarde funti. Ovim u potpunosti menjaju fokus svog poslovanja i okreću se ka vođenju internacionalnih hotelskih lanaca. Kompanija je promenila ime u „Six Continents PLC“. Krajem 2002. godine kompanija definitivno razdvaja poslove koji uključuju upravljanje hotelima od ostalih, i tada je nastala InterContinental Hotels Group PLC. Ovaj proces je konačno završen u aprilu 2003. godine i tada je IHG zvanično ušla na berzu. Brendovi koji spadaju u njihovu grupaciju su: Candlewood Suites, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Even Hotels, Holiday Inn Hotels & Resorts, Holiday Inn Express, Hotel Indigo, Hualuxe Hotels & Resorts, InterContinental Hotels & Resorts, i Staybridge Suites. Trenutno imaju preko 4600 hotela u svetu.

Tabela prikaza franšiznih jedinica na globalnom nivou:

Godina	SAD	Kanada	Internacionalno	U vlasništvu kompanije
2014	3,307	173	1,351	9
2013	3,230	164	1,245	9
2012	3,158	161	1,223	10
2011	3,119	157	1,186	12

Izvor: <http://www.entrepreneur.com/franchises/ihgintercontinentalhotelsgroup/282428-0.html>

Kada se u obzir uzimaju svi troškovi za ulazak u ovaj hotelski lanac, oni iznose približno od

\$7,200,120 do \$94,004,035. Od toga je provizija za ulazak u franšizu u rasponu od \$50,000 do \$75,000 , dok je članarina koja se plaća na godišnjem nivou od 5% do 6% .

Ugovor o franšizi traje 20 godina i može da se obnovi po isteku.

Obuka se održava ili u sedištu kompanije, ili na lokaciji primaoca franšize i traje koliko davaoci franšize odrede da je potrebno.

Tekuća podrška od strane davaoca franšize podrazumeva: časopise, sastanke, besplatnu liniju, veliko otvaranje hotela, internet, bezbednosne procedure, evaluacije.

Marketing podrška obuhvata: oglašavanje na nacionalnim medijima, kao i regionalno oglašavanje, PR i programi podrške stalnih mušterija.

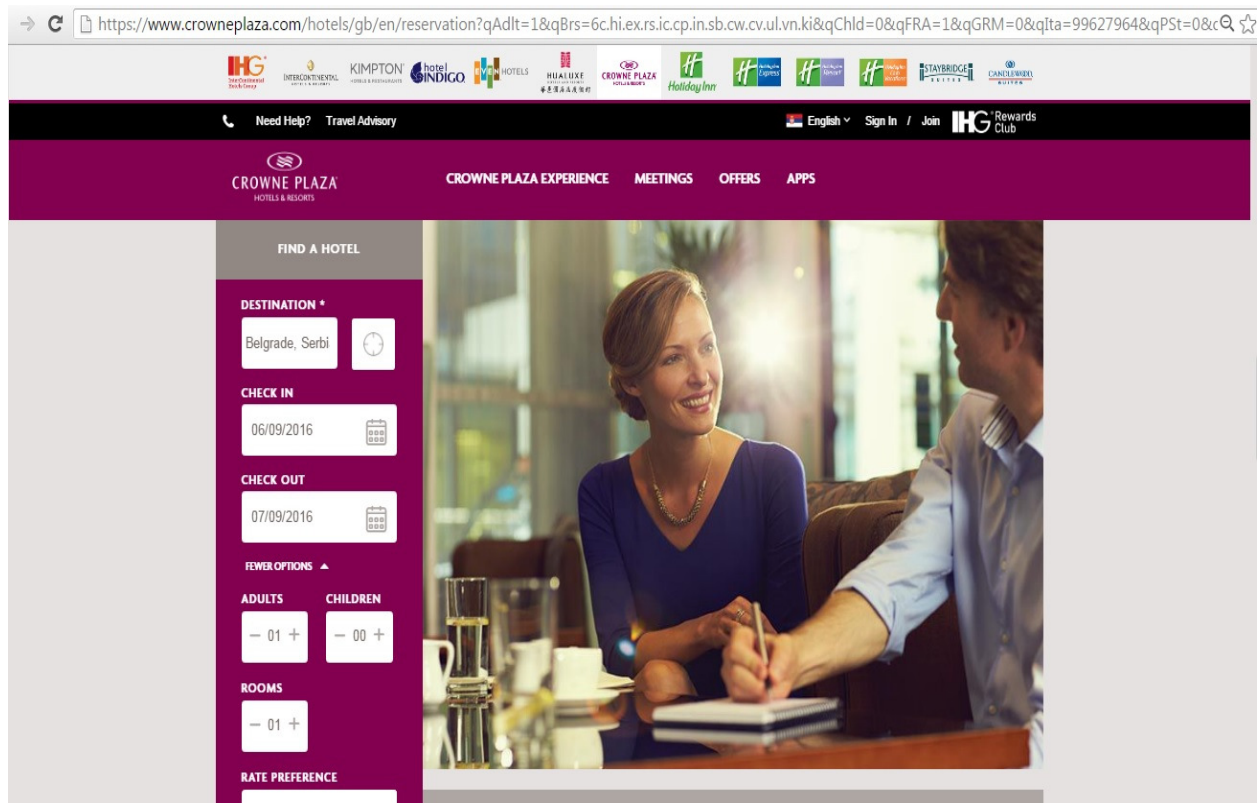
6.3. Informacioni sistemi u poslovanju Crowne Plaza hotela

Moderni trendovi poslovanja u hotelijerstvu se sve više odnose na korišćenje informacionih sistema i tehnologija u svakodnevnom poslovanju. Bez uvažavanja uloge informacionih sistema i zasnivanja poslovanja na informacionim tehnologijama nije moguće uspešno poslovanje u svetu hotelijerstva. Crowne Plaza u Beogradu , kao član velike porodice InterContinental Hotels Group, se takođe ponaša u skladu sa modernim i savremenim trendovima. Crowne Plaza Beograd se nesumnjivo visoko kotira u hotelskoj ponudi Srbije i za vrlo kratak rok svog poslovanja je uspela da bude među prvih 5 najboljih hotela u Srbiji. Ovako dobar rezultat je sigurno uzrokovan time što iza njih stoji velika grupacija koja im je prenela znanja i iskustva , kao i informacione sisteme koji se već dugo godina uspešno koristeu svim hotelima Crowne Plaze.

Na slici ispod se nalazi stranica sa zvaničnog sajta Crowne Plaza hotela. Na njoj svi potrošači na vrlo jednostavan način mogu napraviti rezervaciju za svoj boravak u bilo kom Crowne Plaza hotelu uključujući i onaj koji se nalazi u Beogradu. Na gornjem delu stranice se može selektovati neki od hotelskih brendova iz IHG grupacije uključujući i npr Holiday Inn , Staybridge itd.

Potrošači mogu na početnoj stranici odabrati lokaciju , kao i željeni period boravka unoseći datum kada planiraju da dođu u hotel i dan kada bi trebalo da ga napuste. Takođe, na ovoj stranici potrošači treba da unesu da li će doći sa decom, koliko soba im je potrebno i za koliko odraslih osoba. Uvek je moguće uneti šifru za popust ukoliko je potrošač ima. Ove šifre najčešće koriste zaposleni IHG grupacije, njihovi prijatelji i porodica, kao i povlašćene grupe putnika (predstavnici Vlade, lojalni potrošači sa posebnim statusom u ovom hotelskom lancu i sl.).

Slika 3 : Crowne Plaza online rezervacija smeštaja



The screenshot displays the Crowne Plaza online reservation interface. At the top, there is a navigation bar with the IHG logo and various hotel brands including Kimpton, Hotel Indigo, Crowne Plaza, and Holiday Inn. Below this, a search form is visible with the following fields:

- DESTINATION ***: A dropdown menu showing "Belgrade, Serbia".
- CHECK IN**: A date field showing "06/09/2016".
- CHECK OUT**: A date field showing "07/09/2016".
- ADULTS**: A field with a minus sign, "01", and a plus sign.
- CHILDREN**: A field with a minus sign, "00", and a plus sign.
- ROOMS**: A field with a minus sign, "01", and a plus sign.
- RATE PREFERENCE**: A field with a dropdown arrow.

The background of the search form features a photograph of a smiling couple sitting at a table in a hotel lobby, with a man writing in a notebook.

Izvor : www.crownplaza.com

Nakon što se unesu neophodni podaci na početnoj stranici, potrošačima izlazi nova stranica na kojoj se nalazi cena za traženi boravak i po traženim specifikacijama , a istovremeno se prezentuju ponude ostalih hotela IHG grupe na toj lokaciji. Prema tome , na ovoj stranici je moguće uporediti cene različitih hotela IHG grupe na konkretnoj lokaciji , iskustva ranijih klijenata svakog od hotela, udaljenost od centra grada, i ostale pogodnosti kao što su korišćenje besplatnog interneta, obroci i mogućnost boravka sa kućnim ljubimcima. Ovu stranicu je moguće videti na slici ispod.

Slika 4. Prikaz hotela u okviru IHG grupacije u Beogradu , izvor www.crowneplaza.com

CROWNE PLAZA
HOTELS & RESORTS

CROWNE PLAZA EXPERIENCE
MEETINGS
OFFERS
APPS

Search Results: Belgrade, Serbia, 3 hotels found matching your search.

05 September 2016 - 07 September 2016 • Adults 1, Children 0, Rooms 1 • [Change Search](#)

List View
Map View

Filter Your Results

All Guest Rating
All Amenities
All IHG Brands
Filter By
APPLY

ON
OFF
IN
Near Destination

Sort By
Best
Currency
€

Crowne Plaza : Belgrade
Crowne Plaza Belgrade location is convenient for business and pleasure alike. Located in middle of the central business district and just a short drive away from Old town and shopping area. Enjoy [View More](#)

4.7 / 5 (265 reviews)

Madrina (Apoteka 16, Belgrade, Belgrade, 110 00, Serbia) (Reservations) 381-11-2204034 (+ call Desk)
4.14 km (2.57 mi) from destination

Free Internet for All IHG® Rewards Club Members

Pet Friendly

IHG Green Engage™ Level 1

[View Gallery](#)

DETAILS
MAP

Hilary : Belgrade - City
Since our hotel is the central part of Belgrade, Hilary Inn Surpass Belgrade - City is looking forward to welcome you. With 123 comfortable and stylish bedrooms, 3 meeting rooms and spa area, this [View More](#)

5.8 / 5 (51 reviews)

20, Matijevića, Belgrade, 11000, Serbia (Reservations) 381-11-2204034 (+ call Desk)
1.85 km (1.14 mi) from destination

WiFi Included
Free Breakfast
Pet Friendly

IHG Green Engage™ Level 1

[View Gallery](#)

DETAILS
MAP

Hilary : Belgrade
Make the Hilary Inn Belgrade your convenient base for conferences, cocktails, gala dinners or fun at the directly connected multi function hall BLUE O'CEAN BAR. Use free high speed wireless [View More](#)

4.7 / 5 (144 reviews)

Spartakova (4, Belgrade, 11000, Serbia) (Reservations) 381-11-2204034 (+ call Desk)
0.45 km (0.28 mi) from destination

WiFi Included
Pet Friendly

IHG Green Engage™ Level 1

[View Gallery](#)

DETAILS
MAP

Rooms available
From €130.00/night
Nightly Rate

CHECK RATES

Rooms available
From €65.00/night
Nightly Rate

CHECK RATES

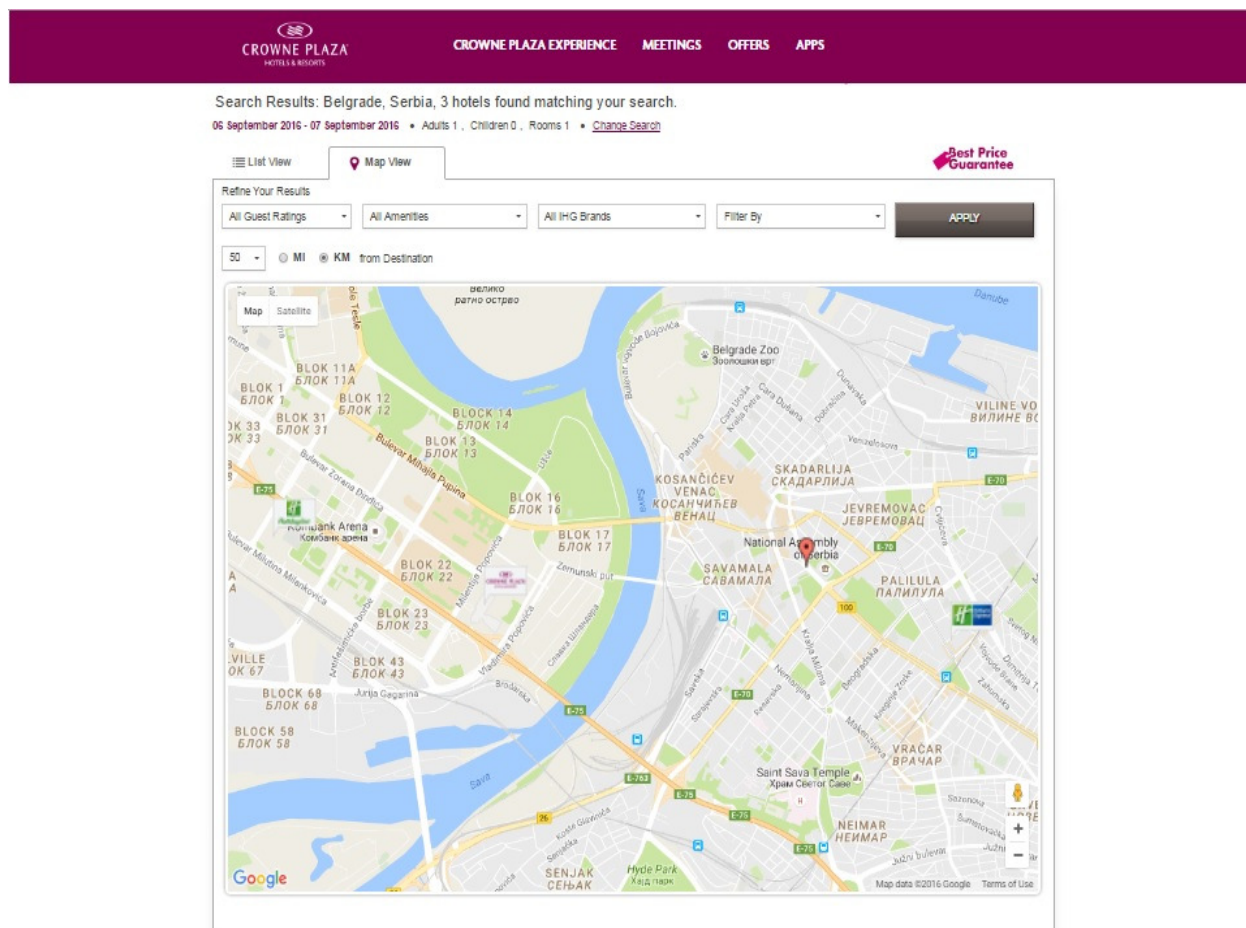
Rooms available
From €135.00/night
Nightly Rate

CHECK RATES

Stranica Crowne Plaza hotela takođe nudi mogućnost lociranja IHG hotela na konkretnoj lokaciji preko mape grada. Ova mapa omogućava potrošačima da se bolje i lakše orijentišu i da imaju bolji pregled lokacije na kojoj se nalazi hotel, ali i kulturnih znamenitosti, gradskog saobraćaja i svih delova grada.

Slika 5. Prikaz mape Beograda sa hotelima iz IHG grupacije, izvor www.crowneplaza.com

45

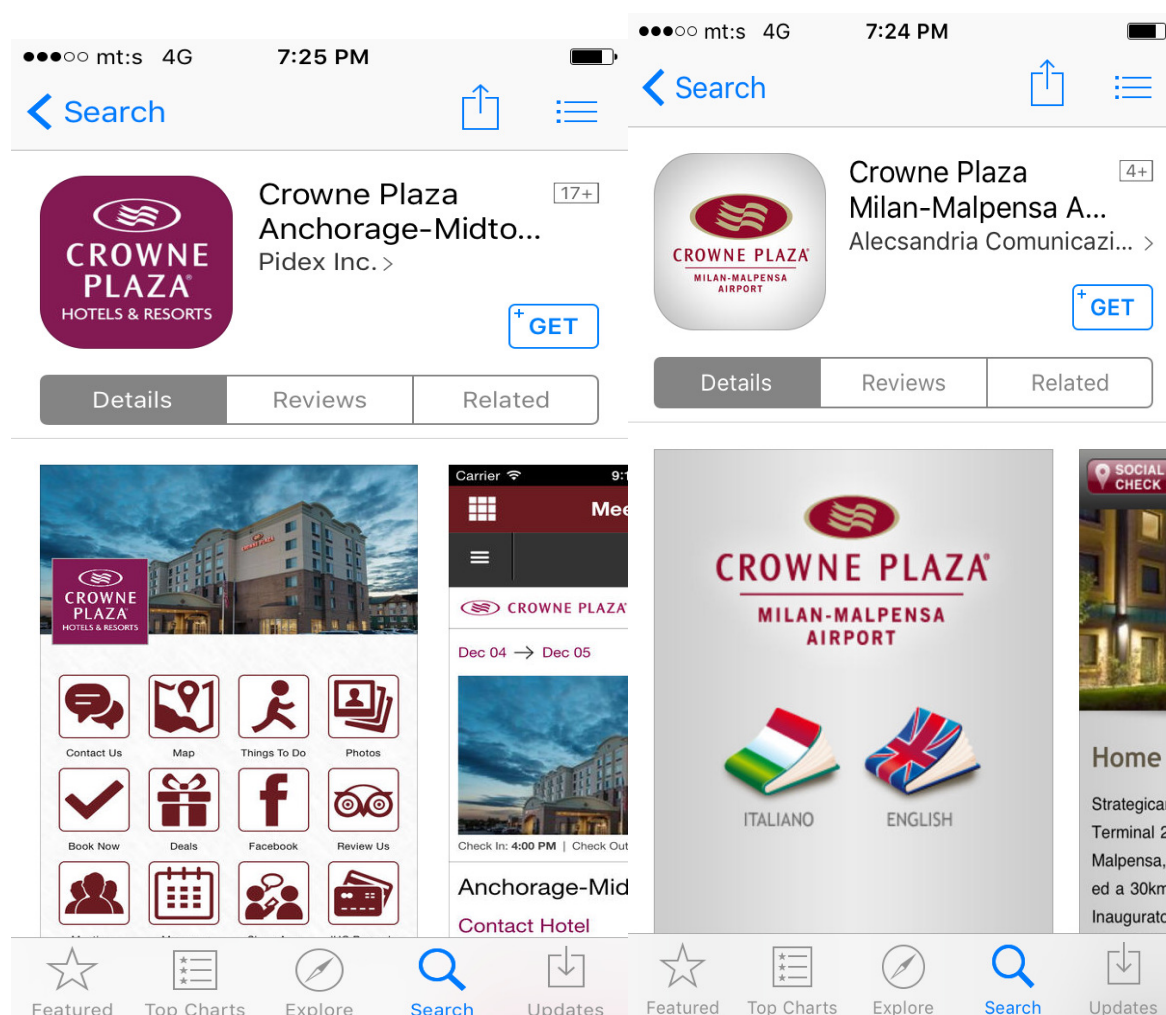


6.4. Crowne Plaza aplikacija za mobilni telefon

Prateći potrebe potrošača i najnovije standarde IHG je razvila aplikacije za Android i iOS uređaje. 2010.godine su lansirali prvu aplikaciju koja je dosta olakšala i ubrzala ceo proces rezervacije smeštaja. Za razliku od websajta koji je jedinstven za sve hotele IHG grupacije, mobilne aplikacije mogu biti kreirane od strane svakog hotela iz IHG grupacije. Dakle, IHG grupacija ima univerzalnu mobilnu aplikaciju sa koje je moguće napraviti rezervaciju za bilo koji hotel iz njihove grupacije, ali istovremeno potrošači mogu instalirati posebnu aplikaciju za mobilni uređaj za određeni hotel. Bitno je napomenuti da nemaju svi hoteli iz IHG grupacije svoje posebne mobilne aplikacije (uključujući i Crowne Plaza Hotel u Beogradu), već samo neki hoteli koji su odlučili da bi aplikacija znatno poboljšala utisak klijenata. Na slikama koje se nalaze u nastavku se mogu videti aplikacije za Crowne Plaza hotel u Anchorage (Aljaska, SAD)

, i Milano (Italija). Ono što je veoma korisno je da u okviru aplikacije za Milano može da se bira da li želite sve na engleskom ili na italijanskom jeziku. Dodatne pogodnosti ove aplikacije su to što je povezana sa websajtom TripAdvisor u okviru kog mogu da se saznaju razne bitne informacije kao što su koje znamenitosti imaju u okruženju, šta treba da se vidi u tom gradu , cene raznih gradskih tura, popusti na razna dešavanja itd. Takođe je preko aplikacije moguće rezervisati sva ta dešavanja i platiti ih, kao i rezervisati restorane, kontaktirati hotel itd.

Slika 6 :Crowne Plaza Anchorage aplikacija , i Crowne Plaza Milano aplikacija izvor <https://itunes.apple.com/us/developer/intercontinental-hotels-group/id368217301>



Što se tiče univerzalne IHG aplikacije , ona se takođe instalira na vrlo jednostavan način. Na slici ispod je prikazan način na koji je moguće instalirati ovu aplikaciju sa iOS sistema. Aplikaciju je

moгуће pronaći u app store na iPhone uređajima, i treba kliknuti na polje “get” , pa onda “install” kako bi se preuzela aplikacija.

Slika 7. IHG aplikacija u okviru Apple store prodavnice , izvor

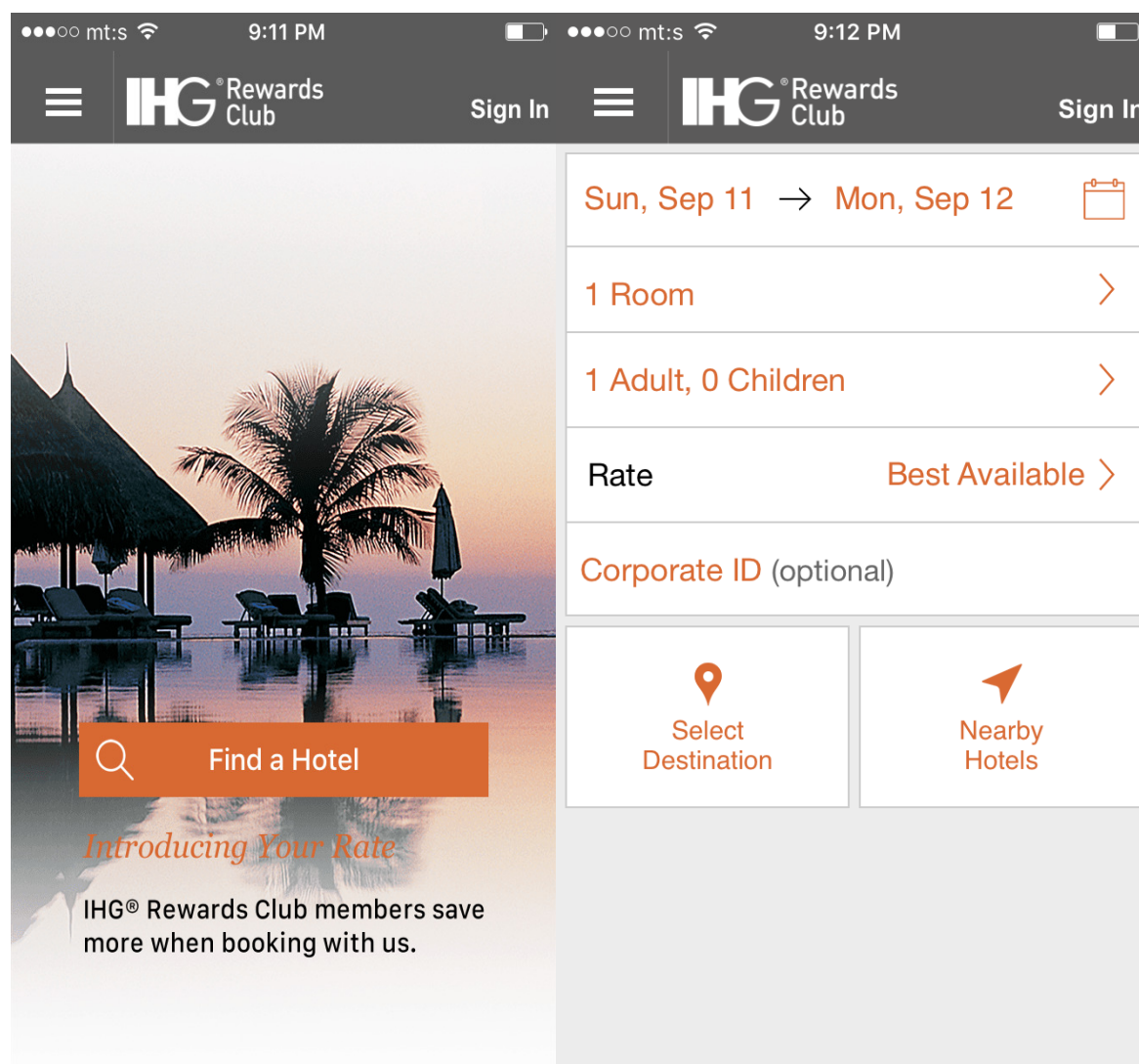
<https://itunes.apple.com/us/app/ihg-hotel-booking-reservations/id368217298?mt=8>



Nakon preuzimanja aplikacije će se pojaviti ekran koji je prikazan na levoj slici. Nakon klika na “find a hotel” će se pojaviti polja kao što su na desnoj slici, koja su veoma slična poljima koja se nalaze na zvaničnom websajtu. Tu se unose informacije vezane za dužinu boravka, broj osoba koje će biti u hotelu, broj soba itd. Nakon toga se bira željena lokacija, ili se bira opcija “nearby hotels” pomoću koje aplikacija pristupa GPS sistemu mobilnog telefona i automatski detektuje hotele u blizini.

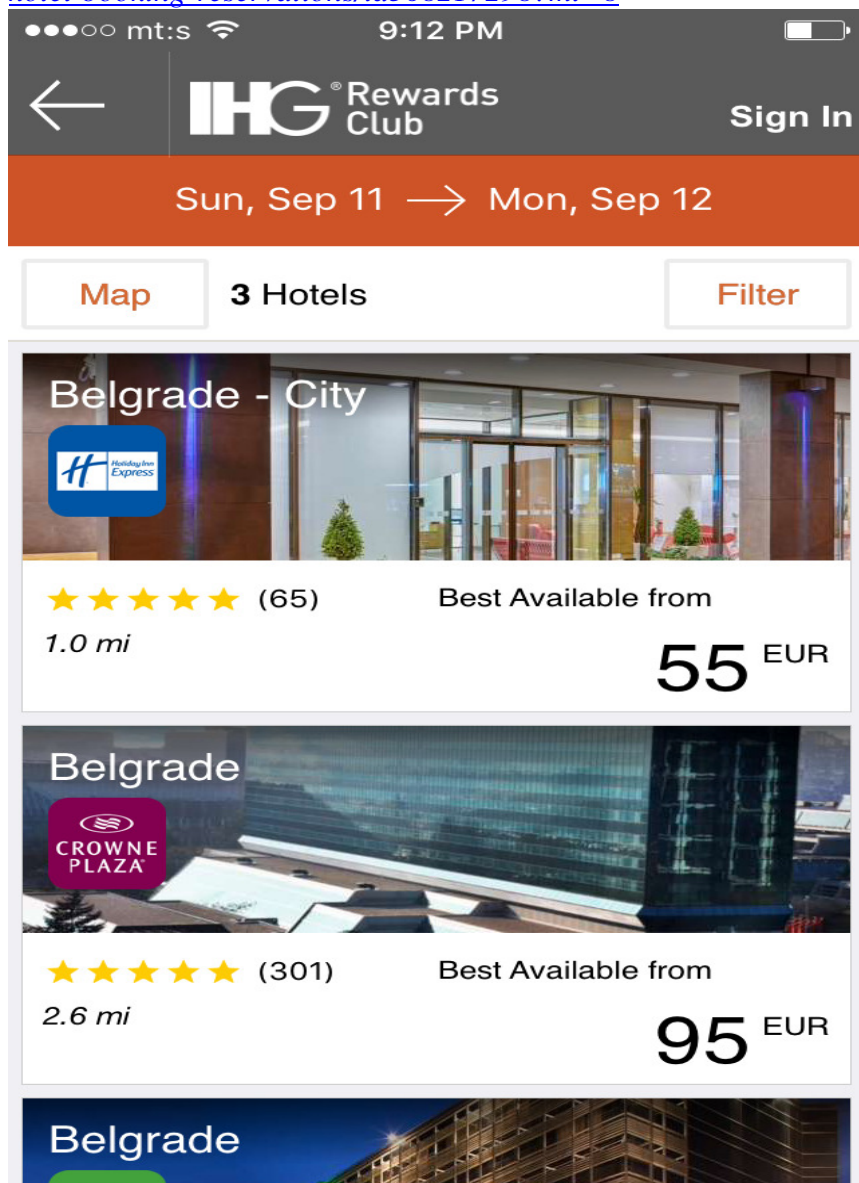
Slika 8. Početna stranica IHG aplikacije , izvor

<https://itunes.apple.com/us/app/ihg-hotel-booking-reservations/id368217298?mt=8>



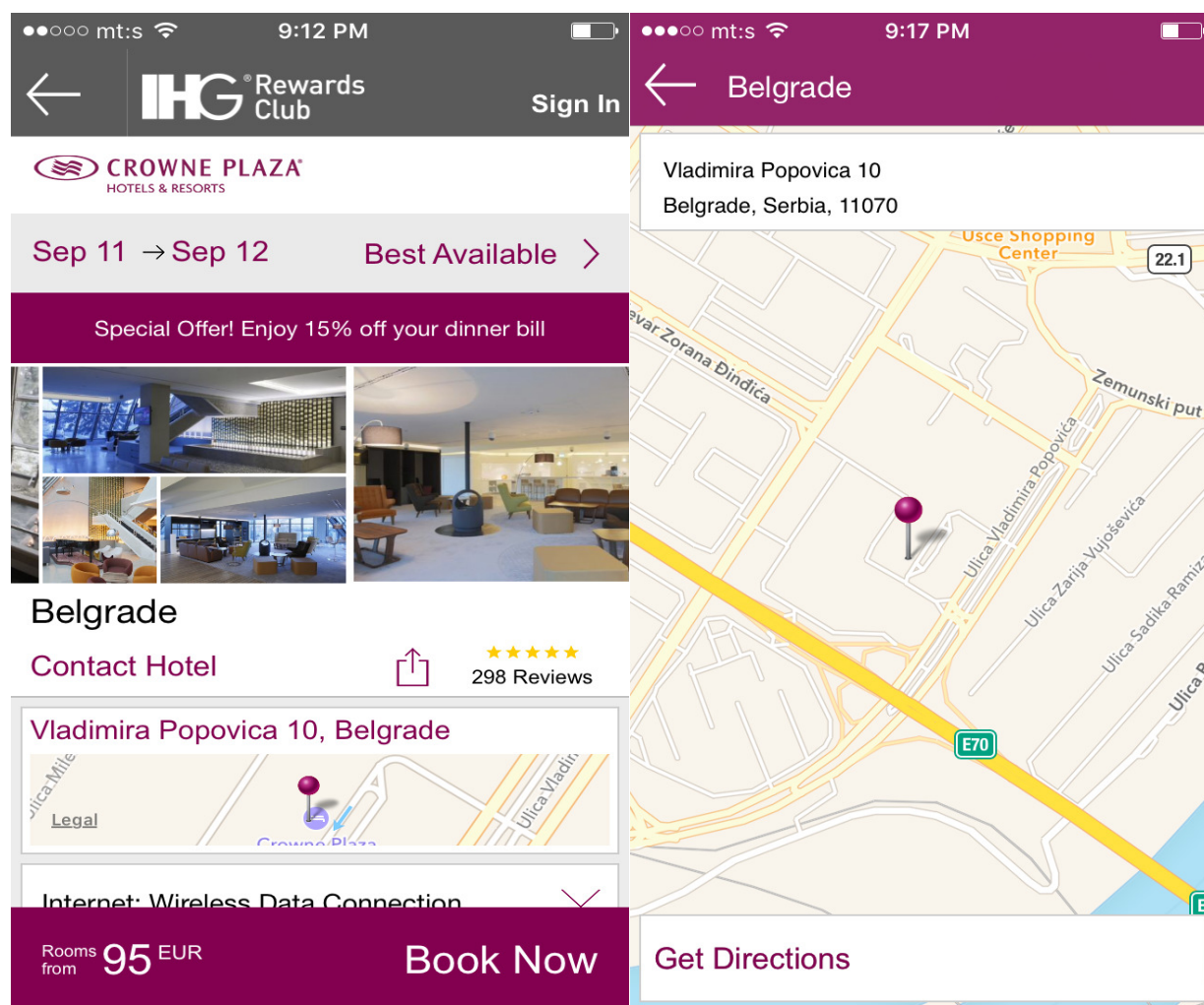
Analogno prikazu sa websajta, nakon unesenih specifikacija boravka, aplikacija izbacuje cenu u svim IHG hotelima na određenoj lokaciji. Osim cene, može se videti i udaljenost od centra kao i ocene korisnika. U poređenju sa websajt verzijom, ovde se ne može videti da li je moguće dovesti kućne ljubimce i da li je obrok uključen u cenu.

Slika 9. Prikaz hotela ih IHG grupacije u Beogradu , izvor <https://itunes.apple.com/us/app/ihg-hotel-booking-reservations/id368217298?mt=8>



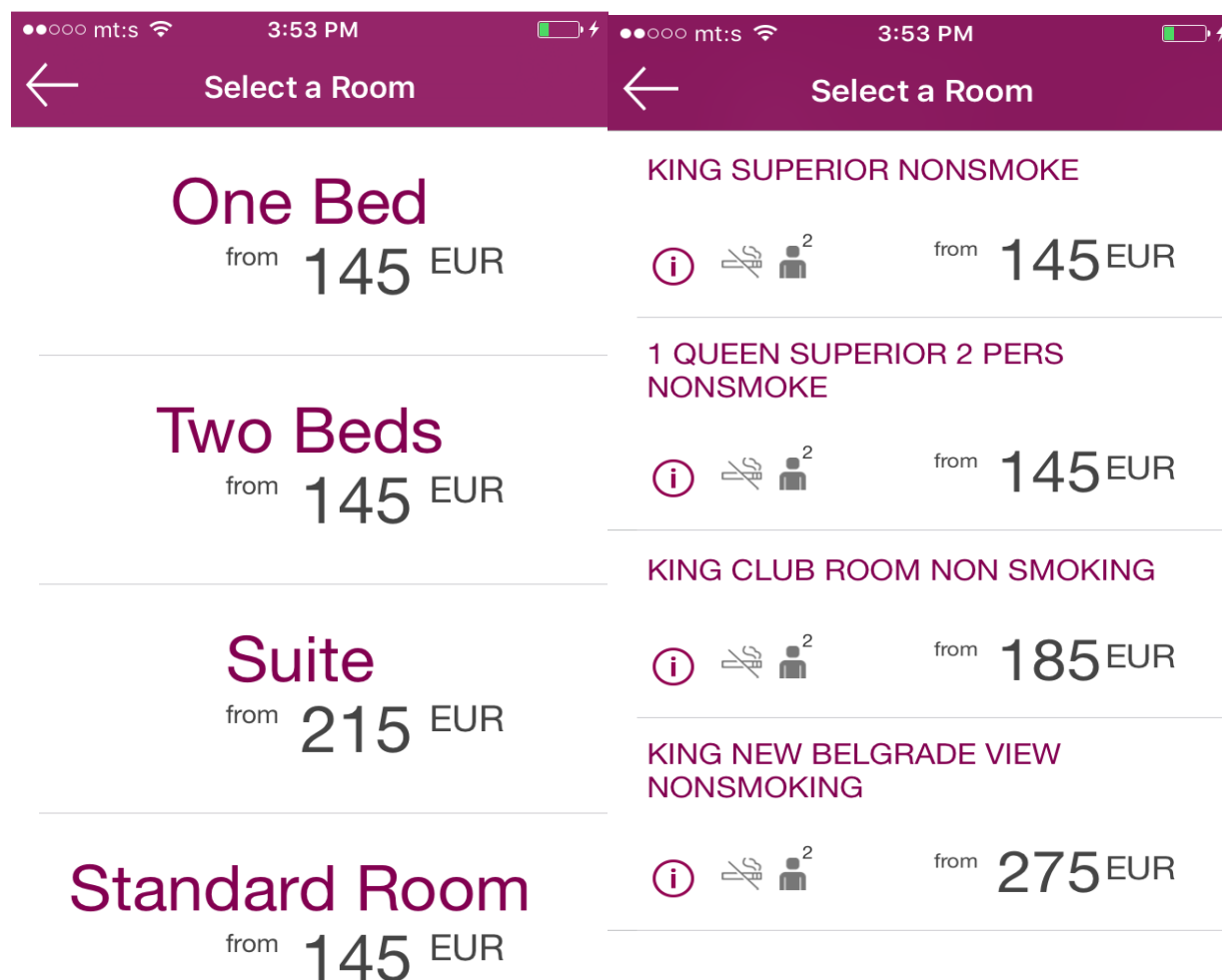
Nakon odabira željenog hotela, vide se sve detaljnije informacije vezane za bežični internet, kućne ljubimce, obroke itd. Što se tiče Crowne Plaza hotela u Beogradu, doručak je obezbeđen, kao i bežični internet. Kućni ljubimci su dozvoljeni samo ukoliko imaju manje od 20kg, a dodatno se naplaćuje 80 evra tokom boravka. Parking se takođe uvek fiksno naplaćuje 17 evra po danu, iako postoji javni parking koji se ne naplaćuje i udaljen je 100 metara od hotela. Omogućen je prikaz hotela na mapi gde je moguće videti obližnje restorane, hotele, tržne centre, stajališta autobusa itd, a lako se odatle pristupa i navigaciji do hotela.

Slika 10. Prikaz odabranog Crowne Plaza hotela i njegove lokacije na mapi, izvor <https://itunes.apple.com/us/app/ihg-hotel-booking-reservations/id368217298?mt=8>



Sledeća opcija koja izlazi na aplikaciji je odabir vrste sobe i upoređivanje cena. Moguće je izabrati jednokrevetnu, dvokrevetnu sobu, apartman ili standardnu sobu. Takođe se ovom prilikom bira i pogled iz sobe koji utiče na cenu. Što se tice Crowne Plaza hotela u Beogradu koji smo ovde analizirali, može da se bira između soba koje gledaju na novobeogradsku stranu prema blokovima ili pogled na Stari grad i Savu.

Slika 11. Prikaz odabira vrste sobe preko aplikacije za telefon, izvor <https://itunes.apple.com/us/app/ihg-hotel-booking-reservations/id368217298?mt=8>



Nakon odabranih svih opcija vezanih za hotel, vrstu sobe i usluga, konačno se dolazi do popunjavanja ličnih podataka. Informacije koje su neophodne da bi se finalizirao proces rezervacije su: ime i prezime, adresa sa poštanskim brojem i državom stanovanja, email, broj mobilnog telefona itd. Aplikacija omogućava veoma brzo popunjavanje ovih informacija i lak pregled nepopunjenih polja. Crowne Plaza aplikacija nudi opciju da se bira da li se potvrda rezervacije dobija na email ili na broj mobilnog telefona. Kao i većina poznatih svetskih brendova, i Crowne Plaza nudi poene za svako noćenje u njihovom hotelu i ima sistem nagrade lojalnosti.

Slika 12. Prikaz završavanja rezervacije za Crowne Plaza Hotel i unošenja ličnih podataka , izvor <https://itunes.apple.com/us/app/ihg-hotel-booking-reservations/id368217298?mt=8>

mt:s 3:55 PM

← Guest Information

Are you an IHG® Rewards Club Member?

Sign In

Personal Information

First Name

Last Name

Address Type ☒ Residence ☐ Business

Address

Address 2 optional

Address 3 optional

Country Select >

City

State Select >

Postal Code

Email

+1 > Mobile Number

Send messages about my reservation to:
(select at least one)

☒ Email ☐ Mobile (SMS)

We will not use your information for marketing purposes. By providing your mobile phone number, you agree to receive text message regarding this reservation to the number provided, including confirming your reservation, and check-in and room availability notifications if applicable.

☐ Yes, I would like to earn points for this reservation and all future reservations. Please sign me up for IHG® Rewards Club using the information from this reservation.

IHG® Rewards Club Terms & Conditions

Poslednji korak je popunjavanje informacija i načina plaćanja, tj informacija kreditne ili debitne kartice. Polja koja treba da se popune su tip kartice i broj kartice sa datumom isteka, a podrazumeva se da se prethodno unešeno ime gosta podudara sa imenom na kartici za plaćanje. Fenomenalna dodatna pogodnost je opcija “scan your card” koja korisniku omogućava da aplikacija pomoću kamere skenira karticu i automatski sama popuni sva polja. Ovo dodatno ubrzava celokupan proces i čini proceduru dosta lakšom. Nakon popunjavanja svih ovih informacija, dolazi se do potvrde rezervacije i ona se dobija putem emaila ili putem sms poruke na mobilni telefon.

Slika 13. Prikaz unošenja podataka kreditne kartice i finaliziranje rezervacije za Crowne Plaza hotel , izvor <https://itunes.apple.com/us/app/ihg-hotel-booking-reservations/id368217298?mt=8>

The screenshot shows a mobile app interface for IHG hotel bookings. At the top, there's a status bar with signal strength, 'mt:s', time '3:55 PM', and battery level. Below is a purple header with a back arrow and the title 'Guest Information'. The main content area is white and contains a checkbox for earning IHG Rewards Club points, a link to 'IHG® Rewards Club Terms & Conditions', and a 'Payment Information' section. The payment section includes a 'Scan Your Card' option with a camera icon, and fields for 'Credit Card Type' and 'Credit Card #' with 'Select' and 'MM/YY' buttons respectively. A note states 'The credit card MUST be presented upon check-in at the hotel'. At the bottom is a purple bar with a right arrow and the text 'Swipe to Book'.

mt:s 3:55 PM

← Guest Information

and check-in and room availability notifications if applicable.

☐ Yes, I would like to earn points for this reservation and all future reservations. Please sign me up for IHG® Rewards Club using the information from this reservation.

[IHG® Rewards Club Terms & Conditions](#)

Payment Information

 Scan Your Card

Credit Card Type [Select >](#)

Credit Card # [MM/YY >](#)

The credit card MUST be presented upon check-in at the hotel

[> Swipe to Book](#)

ZAKLJUČAK

Jedan od najčešće upotrebljivanih i popularnijih oblika franšizinga je franšizing biznis formata. Nastao je sredinom XX veka, a razvoj je praćen izgradnjom dobre i raznovrsne saobraćajne infrastrukture, progresom naselja u okolini većih gradova, kao i činjenici da sve više ljudi ima svoje automobile i da su dosta mobilniji. Na ovaj način, ljudima u Americi su proizvodi ili usluge omiljenih brendova bili dostupniji, što je nametnulo franšizing kao sredstvo za napredak mnogih kompanija.

Dodatno, bitno obeležje franšizinga je da on stvara preduzetnicima poslovne opcije različitih dimenzija koje u drugim okolnostima ne bi mogli imati. Franšizing nudi koncepte koji su primenljivi u različitim sferama poslovanja, mada franšizing ne predstavlja jedinstven model koji je primenljiv za sve kompanije i njihove okolnosti. Od pomenutih koncepata zavise i nabavne cene koje se mogu prilagoditi čak i malim preduzetnicima, a poznato je da su mala i srednja preduzeća ključni za razvoj i dobar položaj svake privrede. Na taj način, franšizing posredno doprinosi prosperitetu cele privrede, a ne samo pojedinačnih subjekata bez obzira na njihovu veličinu.

Na taj način je Crowne Plaza Beograd uspela da za samo par godina poslovanja uđe u krug najuspešnijih i najcenjenijih hotela na tržištu u Beogradu i Srbiji. Sam brend i podrška davaoca franšize su u velikoj meri doprineli odličnim poslovnim rezultatima.

Prateći savremene trendove u hotelskom poslovanju, veliki dobrinos odličnom pozicioniranju na tržištu i poslovnom uspehu je doprinelo i korišćenje informacionih tehnologija i sistema. Istraživanje u ovom radu nedvosmisleno odslikava osnovne benefite korišćenja informacionih sistema i način na koji može dovesti do poboljšanja u poslovanju i ostvarivanje ciljeva. U tom smislu se dolazi do zaključka da svi vodeći hoteli zasnivaju svoje poslovanje na primeni informacionih sistema u svakodnevnom poslovanju i da će se takav trend svakako održati primenom najnovijih informacionih tehnologija. U ovom radu je predstavljeno na koji način se koriste informacioni sistemi u savremenom poslovanju kako bi se održala lojalnost potrošača i zadržao visok kvalitet usluga.

Razvoj informacionih tehnologija je uvek praćen tekućim stepenom ekonomskog razvoja vodećih svetskih država, kao i glavnim geopolitičkim izazovima kojih je u poslednje vreme sve više. Ovo su faktori koji direktno utiču na strategiju poslovanja hotela i njihov poslovni uspeh.

Iako su mnogi hoteli prihvatili činjenicu da bez implementacije informacionih sistema i tehnologija ne mogu poslovati uspešno i isporučivati visok nivo usluga svojim gostima, stiče se utisak da se informacioni sistemi ne koriste u punom kapacitetu u svetu hotelijerstva i da još ima dosta prostora za napredak. I dalje postoje hoteli koji realizuju svoje rezervacije preko dopisa ili telefona, a ne preko sistema za rezervacije i interneta što bi im u velikoj meri olakšalo posao i povećalo nivo efikasnosti i sistematičnosti u svakodnevnom poslovanju. Razvojem informacionih tehnologija će se razvijati i mogućnosti koje informacioni sistemi pružaju hotelskim preduzećima i zato je bitno pratiti najnovije trendove u poslovanju jer je samo tako moguće opstati na tržištu i održavati visok nivo poslovanja. Neophodno je podići svest o važnosti upotrebe informacionih sistema kod svih ljudi koji su zaposleni u hotelijerstvu i nametnuti im savremeni način poslovanja u cilju efikasnijeg delovanja u svakodnevnom poslovanju. Ulaganja velikih hotelskih lanaca treba da budu usmerena ka razvijanju informacionih sistema i on-line marketinga.

Istraživanjem su potvrđene sledeće hipoteze:

Osnovni preduslov za uspešno hotelsko poslovanje zasnovano na franšizingu je pažljivo i detaljno razmatranje prednosti franšiznih ugovora i sagledanje tržišnih okolnosti pod kojim posluje hotelsko preduzeće.

H1: Primenjivanjem odgovarajućih informacionih sistema u hotelskom poslovanju se omogućava brže i lakše odlučivanje u procesu poslovanja.

Informacioni sistemi sa segmentima e-poslovanja su neophodni za moderno i savremeno vođenje hotelskog poslovanja. Kontinuirano usavršavanje i razvijanje ovih sistema omogućava viši nivo kvaliteta i vrednosti usluga i olakšava celokupan proces.

H2: Implementacija informacionih sistema utiče na ostvarivanje većeg stepena produktivnosti u obavljanju svakodnevnih poslovnih aktivnosti.

Kompleksnost poslovnih procesa i zadataka u turizmu beleži rast, ali istovremeno zahteva modernu infrastrukturu za e-turizam čime bi se omogućila veća integracija, kolaboracija, fleksibilnost i skladištenje. Imperativ za sva turistička preduzeća koja žele razvoj i uspeh na globalnom tržištu je usvajanje i implementacija inovativnih rešenja iz oblasti informacionih tehnologija. Informacioni sistemi i tehnologije imaju ozbiljnu i važnu ulogu u mnogim poslovnim aktivnostima hotelskih preduzeća.

H3: U uslovima globalizacije poslovanja, jake konkurentnosti i promenljivosti okruženja korišćenje franšizinga kao sistema poslovanja omogućava hotelima da steknu konkurentsku prednost na tržištu.

Veća mreža filijala znači veću pokrivenost tržišta, povećanje udela na tržištu i veću prepoznatljivost robne marke što vodi do veće konkurentnosti.

H4: Franšizing omogućava povećani promet roba i usluga, osvajanje novih tržišta i povećanje profita.

Niži troškovi razvoja kao i brži povraćaj uložених sredstava su u svakom primeru manji nego u poređenju sa troškovima otvaranja sopstvene mreže filijala . Zbog prepoznatljivosti brenda prihodi su veći za korisnika franšize i to u mnogo kraćem vremenskom roku.

LITERATURA

1. Avlijaš R., (2006) *Istraživanje i unapređenje faktora uspešnosti preduzetništva i menadžmenta malih i srednjih preduzeća* - Doktorska disertacija, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad
2. Bakić O., Nikolić M., (2008) *Osnove turizma i ugostiteljstva*, Zavod za udžbenike, Beograd
3. Barjaktarević D., (2007) *Pozicioniranje hotelskog preduzeća na savremenom turističkom tržištu*, Doktorska disertacija, PMF, Novi Sad
4. Barjaktarević D., (2008) *Menadžment hotelskog preduzeća na savremenom turističkom tržištu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
5. Čačić K. (2013), *Poslovanje hotelskih preduzeća u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
6. Čačić K., (1995) *Franšizing u poslovanju međunarodnih hotelskih lanaca*, Turističko poslovanje br.1, Beograd
7. Čerović S.,(2013) *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
8. Cunill, O.M.,(2005) *The Growth Strategies of Hotel Chains*, THHP, London
9. Dikić N., (2003) *Poslovne komunikacije u hotelijerstvu*, Visoka hotelijerska škola, Beograd
10. Draškić, M.(1983), *Ugovor o franšizingu*, Institut društvenih nauka, Beograd
11. *Great Hotels of the World* (GHO)
12. Hishrich R., Peters M., (1998) *Entrepreneurship* (Fourth Edition – International Edition), Irwin/McGraw-Hill
13. Jovanović V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U., (2012) *Geografski informacioni sistemi* , Univerzitet Singidunum , Beograd
14. Kandić, V.(2008), *Franšizing kao marketing strategija preduzeća*, Beograd
15. Kosar Lj., (2002) *Globalizacija u hotelijerstvu – poslovna strategija budućnosti*, Naučno stručni časopis iz turizma, Institut za geografiju, Novi Sad

-
16. Njeguš A., (2010) *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju* , Univerzitet Singidunum , Beograd
 17. Pavičević M., (2010) *Uslovi ulaska stranih hotelskih kompanija na tržište Srbije*, Univerzitet Singidunum, Beograd
 18. Popesku J., (2002) *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd
 19. Radojević, T. (2013), *Finansijsko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
 20. Svorcan N., (2009) *Međunarodni hotelski lanci*, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd
 21. Spasić V. i Čerović S., (2012) *Ekonomsko finansijska analiza poslovanja preduzeća u hotelijerstvu i turizmu* , Beograd
 22. Spasić V., (2003) *Transfer tehnologija kao razvojna strategija preduzeća u turizmu* , Beograd
 23. Unković S., Zečević B.,(2011) *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
 24. Unković S., Čačić K., Bakić O.,(2002) *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd
 25. Vuković I, (2010) *Karakteristike razvoja hotelskih lanaca*, Univerzitet Singidunum , Beograd
 26. Zlatković, Ž.(1999), *Franšizing*, Ekonomika, Niš

Internet:

www.pks.rs
www.crowneplaza.com
<https://itunes.apple.com/us/app>
www.maps.google.com
www.profitmagazin.com
<http://franchising.rs/abc-fransiza>
<http://www.hotels.com/>
<http://www.hotelsmag.com/>
<http://www.entrepreneur.com/>
<http://www.hyatt.com/>
<http://www.ihg.com/>
<http://www.marriott.com/>

<http://www3.hilton.com/>
<http://www.bestwestern.com/>
<http://www.wikipedia.com>