

UVOD

Brojne promene koje se odnose na raznovrsno delovanje uticaja iz okruženja, čine razvoj turizma dinamičnim i turbulentnim. Značaj uticaja novih tendencija je u tome da se na osnovu njihovog anticipiranja pronadje način kako da se uspešno ostvare ciljevi poslovanja (mikro i makro subjekata) na turističkom tržištu. Nove tendencije su osnovni pokretači promena u savremenom razvoju turizma i imaju dugoročni karakter. One odražavaju suštinu turizma, ali istovremeno utiču i na njegove strukturne transformacije.

Glavna karakteristika savremenih tendencija u poslovanju hotelskih preduzeća jeste njihovo povezivanje u veće poslovne lance, koje je prouzrokovano samim procesom globalizacije poslovanja. Svrha seminarskog rada jeste prikazati savremene tendencije u poslovanju hotelskih preduzeća. Cilj rada je ukazati na uticaj procesa globalizacije na poslovanje subjekata turističke privrede i na pozitivane efekte koji savremeni tokovi poslovanja imaju na hotelska preduzeća.

Pri izradi seminarskog rada korišćene su sledeće metode istraživanja: metoda deskripcije, metoda komparacije, metoda analize i sinteze.

Rad je podeljen na šest poglavlja. U prvom poglavlju su navedeni i opisani pokretači promena u hotelijerstvu. U drugom poglavlju ukazano je na dosadasnje oblike rasta i razvoja hotelskih preduzeća. U trećem poglavlju istaknuti su faktori koji utiču na rast i razvoj savremenih hotelskih preduzeća. U četvrtom poglavlju navedene su strategijske alternative koje hotelijeri mogu primeniti u cilju razvoja poslovanja. U petom poglavlju objašnjeni su načini povezivanja hotelskih preduzeća u lance u cilju ostvarenja većeg učešća na turističkom tržištu i sticanja konkurentne prednosti. U šestom poglavlju opisan je uticaj turističkog tržišta i dinamičnih promena koje se na njemu odvijaju na internacionalizaciju hotelijerskog poslovanja.

1. PROMENE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Analizirajući osnovna obeležja i promene u poslovnoj orijentaciji turističkih preduzeća, posle drugog svetskog rata, uočavaju se dve globalne faze u razvoju turizma:

- faza fordizma (do 1990. godine),
- faza post-fordizma (posle 1990. godine).

Osnovno obeležje prve faze predstavljaju masovni turistički tokovi, što je određivalo i poslovanje preduzeća u turizmu. Ispoljene karakteristike navode da se ovaj period naziva fazom masovnog turizma ili fazom fordizma (Fordian tourism). U ovom periodu, osnovna karakteristika turističkog proizvoda je izvesni oblik standardizacije. Zahtevi turističke tražnje bili su, u suštini zasnovani na konceptu boravka na suncu, moru i pesku, uz relativno niske cene. U ovom periodu ukupna kretanja su determinisale moćne kompanije (avio-prevoznici, međunarodni hotelski lanci i tur operatori), primenjujući strategiju globalnog razvoja i određujući dimenzije i osnovna obeležja razvoja, kako privrednih subjekata u oblasti produkcije turističkih usluga, tako i u oblasti potrošnje.

Globalizacija, kao proces doprinosi produblivanju međunarodnog ekonomskog integrisanja i jasno definiše efikasnost tržišnog poslovanja savremenog preduzeća, kao osnovnog nosioca privređivanja i efikasnosti razvoja i funkcionisanja tržišnog mehanizma uopšte. Iz tog razloga možda pojam globalizacije neobično zvuči u turizmu, možda je prikladniji za područje trgovine i industrije. Međutim, s porastom turističkih kretanja, koja sve više poprimaju globalna obeležja, pojavljuju se sve intezivnije koncentracije subjekata koji deluju na turističkom tržištu, kako bi se moglo odgovoriti naglom porastu turističke tražnje. Globalizacijska funkcija turizma ne proističe samo iz činjenice da je on savremeni fenomen, nego joj je uzrok sve veća brzina razmene ekonomskih i ostalih usluga između turista i lokalnih zajednica. Na strani turističke tražnje došlo je do promena u strukturi turističkih potreba, koje izlaze iz okvira industrijskog turističkog modela i oblikuju turizam u skladu sa novim vrednostima nastalim pod uticajem globalizacije. S druge strane nosioci turističkih aktivnosti, povodom toga, posežu za različitim oblicima integracije.

Konkurencija na turističkom tržištu postaje sve oštrija, ne samo među zemljama jednog regiona, nego i među regionima na svetskoj, globalnoj razmeri. Za turiste se bori sve veći broj postojećih, ali i novih destinacija. Promene izazvane globalizacijskim procesima zahvataju nosioce poslovnih aktivnosti unutar turističkog sektora. Ako neki segment turističkog tržišta želi da postane konkurentan, ne može zaobići pridruživanje svetskim grupacijama, jer će, u suprotnom, biti istisnut sa tržišta.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com