

SADRŽAJ:

Uvod – Promene na turističkom tržištu.....	2
Glavni pokretači promena u hotelijerstvu.....	3
Dosadašnji oblici rasta i razvoja hotelskih preduzeća.....	4
Franšizing.....	4
Ugovor o menadžmentu.....	5
Akvizicije.....	6
Zajednička ulaganja.....	6
Faktori koji utiču na rast i razvoj hotelskih preduzeća.....	8
Ekonomski faktori.....	8
Demografski faktori.....	9
Socio-psihološki faktori.....	10
Strategijske alternative hotelskih preduzeća.....	11
Ofanzivna strategija.....	13
Generičke strategije.....	14
Defanzivne strategije.....	15
Pravovremene i pozicione strategije.....	16
Proces strategijskim upravljanjem hotelskih preduzeća.....	17
Karakteristike i specifičnosti integracije hotelskih preduzeća.....	18
Horizontalno povezivanje.....	18
Vertikalno povezivanje.....	19
Konglomerati.....	21
Vertikalna dezintegracija.....	21
Strategijske alijanse.....	22
Internacionalizacija poslovanja hotelskih preduzeća.....	22
Uticaj dinamičnosti turističkog tržišta na globalizaciju poslovanja hotelskih preduzeća.....	22
Faktori i efekti internacionalizacije poslovanja hotelskih preduzeća.....	23
Zaključak.....	24
Literatura.....	25

UVOD – 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:1

- faza fordizma, (do 1990. godine) i
- 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 produbljivanju 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 intenzivnije 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 oštija, 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