

ГЛАСНИК ГЕОГРАФСКОГ ДРУШТВА РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ
HERALD OF THE GEOGRAPHIC SOCIETY OF THE REPUBLIC OF SRPSKA

ГОДИНА 2002.
YEAR 2002.

Свеска 7
Volume 7

UDC: 640.4(100)

Оригиналан научни рад
Иво Арменко¹

САВРЕМЕНИ ТРЕНДОВИ У СВЈЕТСКОМ ХОТЕЛИЈЕРСТВУ

Извод: У овом раду дефинисана су кључна питања из домена базичних карактеристика хотелског тржишта, хотелске понуде и тражње. Потребна пажња посвећена је пословним резултатима свјетског хотелијерства, као и прогнози развоја хотелске индустрије у свијету.

Кључне ријечи: свијет, хотелијерство, хотелско тржиште, хотелска понуда и тражња, прогноза, компаније, управљање.

Abstract: This work defines some important questions regarding the basic characteristic of hotel market, hotel offers and demands. The world hotel management business results as well as prospects of the hotel industry development have been specially considered.

Key words: world, hotel management, hotel market, hotel offer and demand, prospect, companies, managing.

Увод

Уводно бисмо требали да дефинишишемо што данас у свијету чини хотелску индустрију. С обзиром на разноврсност актуелних појавних облика хотелских компанија, једна је од цјеловитијих дефиниција (Lewis, Chambers & Harsha, 1997.) она која хотелску индустрију структурира у три сегмента:

- компаније које се баве изградњом и развојем те посједују хотелске објекте,
- компаније које управљају хотелима (без обзира да ли јесу или нису власници хотела којима управљају),
- франшизне компаније које развијају хотелске ланце, а не посједују хотеле нити њима управљају.

Постоје, међутим општој јавности “невидљиве” management компаније које осигурују тапаџмент услуге хотелима, али немају истакнуто властито име у хотелима којима управљају. Коначно, ваља споменути да је савремени развој хотелског сектора задњих година обогаћен и појавом тзв. РЕИТ-а, односно инвестиционих фондова некретнине. С обзиром на ове, релативно нове појаве, ваља заокружити структуру савремене свјетске хотелске индустрије, дефинишући хотелске компаније на сљедећи начин (Bailey, 1998.):

¹ mr, Будванска ривијера, Будва

- власничко – управљачке компаније,
- хотелске управљачке (management) компаније чији називи су марке производа хотела којима управљају,
- хотелске франшизне компаније,
- власничке компаније које су купиле или планирају купити локалне и међународне хотелске групе с марком производа,
- хотелски маркетинг конзорцијуми (или афилијације).

Осим наведених компанија, које данас представљају језгро свјетског хотелског сектора, ваља међутим указати и на појаву више различитих појавних облика организација које проширују обухват услуга које нуде те се, у одређеном смислу, могу убројити у хотелску индустрију. То су, у првом реду, конзорцијуми,² затим афилијације,³ резервацијске компаније,⁴ маркетинг компаније,⁵ компаније представници⁶ и инцентивне куће.⁷

1.1. БАЗИЧНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ХОТЕЛСКОГ ТРЖИШТА

Из чињенице да хотелска индустрија, будући да се ради о претежно услужној дјелатности, дијели сва обиљежја услужних дјелатности па тако и “покварљивост услуге”⁸, произилази закључак да се једном пропуштена шанса за попуњавање хотелских капацитета не може више никада надокнадити. Стога је управљање пословањем у хотелској индустрији прије свега усмерено на максимизирање искориштености капацитета. Притом, свакако, цијена по којој се изнајмљују хотелски капацитети има значајну улогу, што је и довело до развоја концепта тзв. управљања с добити⁹ као изузетно значајне компоненте максимизирања приходовних величина у савременој хотелској индустрији. Посматрано на кратки рок, изнајмљивање хотелских капацитета уз цијену која прелази праг рентабилности на нивоу варијабилних трошка било би опортуније него уопште не изнајмити хотелски капацитет. Ипак, с обзиром на висок удио варијабилно-фиксних те фиксних трошка у хотелској индустрији, ови се трошкови нужно требају узети у обзир код одређивања хотелских цијена.¹⁰

Значајно обиљежје савременог хотелског тржишта јест несавршена конкуренција. Она произилази из недовољне транспарентности хотелског тржишта како на страни понуде тако и на страни тражње, али из чињенице да хотелски гости, у већини сегмената, немају потпуну слободу избора хотела у којем ће одсјести. У већини случајева, наиме, постоје ограничавајући фактори који сужавају избор хотела или га ограничавају на врло мали број. Ово је случај код пакета услуга које формирају путничке агенције где је смештај у одређеном хотелу саставни дио унапријед формираног пакета услуга, однос-

² нпр. Leading Hotels of the World

³ нпр. Best Western

⁴ нпр. Utell

⁵ нпр. Rezolutions

⁶ нпр. SRS - Worldhotels

⁷ нпр. Carlson Marketing Group

⁸ Видјети тачку 3.1.1. Обиљежја услужних дјелатности.

⁹ енгл. yield management

¹⁰ У угоститељству су теоријски развијене бројне методе одређивања цијена. Све, међутим, морају водити рачуна о прагу рентабилности. (Кунст, Чижмар, 1992).

но код пословних гостију где мјесто обављања посла у великој мјери сужава избор хотела или пак компанијска правила одређују категорију хотела коју пословни гости (запослени компаније) смију користити.

С обзиром на непотпуну транспарентност хотелског тржишта као и потребу усклађивања цијена с прагом рентабилности који у себи укључује све трошкове (варијабилне и фиксне), теоријска могућност снижавања цијене до нивоа покрића само варијабилних трошкова, осим што је и теоријски неоправдана у временском периоду дужем од једног дана, у пракси се и не користи. Наиме, сагледавајући пословање на нивоу једног дана, хотелу би било рентабилније изнајмити собу која је и онако празна само уз покриће маргин-алних варијабилних трошкова. Ипак, не само због нетранспарентности тржишта и рентабилности пословања, већ првенствено и због маркетинских разлога који се у првом реду тичу image-a хотела, изнајмљивање се хотелских капацитета обавља према унапријед утврђеним цијенама за поједине сегменте потражње (објављене цијене за индивидуалне госте без претходне резервације, корпоративне цијене за компаније с којима хотел има уговор, цијене с утврђеним унапријед договореним попустом за путничке агенте, уговорене алотманске цијене за туроператоре које се углавном уговарају по принципу пуно за празно). Осим наведених врста цијена које се формирају према појединачним сегментима потражње, у савременом су хотелериству битни тзв. програми за сталне госте¹¹ којима се, на цјеновној основи која укључује систем попуста, настоји подстаки виши ниво потражње од сталних гостију. Ови програми, осим попуста у цијени, уобичајено садрже и бесплатно кориштење одређених хотелских садржаја који се иначе наплаћују (конзумације у одјелу хране и пића, wellness садржаји и сл.)

Разматрајући хотелско тржиште на дужи рок и у ширем контексту, конкурентско окружење у којем одређени хотел послује може се сагледавати на више нивоа. Наиме, постоје различити сегменти тржишта у којима хотелске компаније представљају конкуренцију једна другој, а да би се у потпуности сагледале савремене маркетиншке стратегије хотелских компанија, у разматрање се такође треба увести и временска димензија. Управљање пословањем савремених хотелских компанија се руководи принципом постизања максималног прихода по расположивој хотелској соби уз истовремено остваривање максималне профитабилности по госту, на дугорочној основи.

Нивои на којима хотели међусобно конкуришу савременом хотелском тржишту су сљедеће:

- конкуренција са сличним хотелима у истој дестинацији у одређеном тренутку;
- конкуренција у одређеном тренутку с хотелима који имају одређене разлике у обиљежјима, а налазе се у истој дестинацији;
- конкуренција у националним односно међународним размјерима, а хотелима сличних обиљежја, који припадају различитим ланцима, маркама производа (брендовима), а налазе се у различитим дестинацијама;
- конкуренција у различитим временским раздобљима и у различитим дестинацијама усмјерена према сталним гостима.

¹¹ Програми за сталне госте најчешће се називају "програми лојалности".

С обзиром да се конкуренција на савременом тржишту исказује на различите начине и на различитим нивоима, развој хотелске марке производа¹² игра одлучујућу улогу у привлачењу тражње. Данас у све већој мјери растуће глобалне марке хотелских производа пружају хотелским гостима стандард image-a, понуде и услуге било где у свијету.

Марка производа се у конкурентском окружју јавља као додатни привлачни елемент потражње, али и као вриједност која се може исказати и књиговодствено у активи биланса (ставка “нематеријална имовина”)¹³.

Савремени трендови развоја марке производа у хотелској индустрији на свјетском тржишту свједоче да некадашњи тренд истицања назива хотелске компаније на хотелу (дакле, у свијести односно перцепцији потрошача – гостију хотела) данас све више уступа мјесто другом тренду: свака од глобалних хотелских компанија развила је диференциране марке производа које се прилагођавају различитим сегментима тражње. У одређеним случајевима, потрошачима је готово непознат назив матичне хотелске компаније, већ су на тржишту тражње познати само називи поједињих хотелских марки производа и врста њихове понуде.

С обзиром да је развој марке производа у хотелској индустрији прије свега усмјерен на подизање удјела сталних гостију, дакле на јачање лојалности потражње, од кључног је значења одржавати континуитет дефинисаног стандарда квалитета. Тиме се постиже испуњење унапријед постављених очекивања тражње и задовољства гостију. Ипак, на глобалном свјетском тржишту, с обзиром на разлике које у перцепцији поједиње хотелске марке производа (односно разлике у њеном image-u) постоје на поједињим националним тржиштима, сталност у задовољавању очекивања гостију тешко је у потпуности остварити. До конфузије у свијести потрошача на савременом свјетском хотелском тржишту углавном долази због неколико разлога: а) или је поједина хотелска марка производа на поједињим великим тржиштима (нпр. САД / Европа) пенетрирала у различите хотелске категорије,¹⁴ или је на истом тржишту развила више “линија производа” у различитим категоријама; б) друга је разлог повезана с немогућношћу да хотелска компанија испоручи потрошачу истовјетан хотелски производ на свим националним тржиштима у свијету, без обзира ради ли се о разликама у стандарду услугивања, о физичком стању или врсти објекта, расположивој инфраструктури и слично.

Опште је тржишно правило да је конзистентност хотелске марке производа најлакше постићи управо у највишој квалитативној групи хотелских производа, због чињенице да је овде до у детаље специфициран тј. стандардизиран једноставан производ који се нуди потрошачима.

1.2. ХОТЕЛСКА ПОНУДА

Иако су хотели најхомогенији дио свјетске угоститељске индустрије, ипак, у статистичком праћењу на глобалном нивоу, међу поједињим свјетским регијама и државама постоје одређене различитости у самој дефиницији хотела, што

¹² енгл. branding

¹³ енгл. goodwill

¹⁴ Нпр. Marriott је у САД-у присутан претежно у средњем нивоу квалитета, док је у Европи заступљен у вишој или високој квалитативној групи.

донекле отежава једнообразну статистичку регистрацију. Свјетска туристичка организација (WTO) дефинише “хотеле и сродне објекте” као ... објекте који садрже одређени број соба који прелази специфицирани минимум и којима управља јединствени management, а који објекти пружају одређене услуге, укључујући и послуживање у собама, дневно поспремање и чишћење соба и припадајућих купаоница,; који се класификују у врсте и категоризацију у одређени број категорија, према садржајима које обухватају и услугама које пружају, те који не припадају у категорију објеката специјалне намјене”.

Полазећи од овако широко постављене дефиниције хотела и сродних објеката коју је дала Свјетска туристичка организација, у свијету је у 1997. години регистровано преко 13 милиона хотелских соба, што у поређењу са 1990. годином, када је регистровано преко 11 милиона соба у хотелима и сродним објектима, представља повећање од чак 18%. У петогодишњем периоду које претходи 1997. години, просјечна годишња стопа раста хотелских капацитета у свијету износи 3,1%, док, посматрано регионално, ова стопа знатно варира. Највиши је раст забиљежен у регијама Централна Америка те Азија – Пацифик, који је, у поређењу с просјечном свјетском стопом раста, двоструко виши. У истом су раздобљу, на примјер, Европа и Сјеверна Америка, оствариле исподпросјечан пораст хотелских капацитета (2,2 % просјечно годишње).

Највећа концентрација хотелских капацитета у свијету, посматрано регионално, присутна је у Европи, која садржи преко 43 % укупне свјетске хотелске понуде. Европа, међутим, током посљедње деценије смањује релативни удio у свјетској хотелској понуди, док се истовремено повећава удio брзорастуће регије Азија – Пацифик. Разлоги брзом повећању хотелске понуде у овој регији повезани су, наиме, с брзорастућом економијом и с повећаним занимањем за ову регију као туристичку дестинацију, и то како на унутаррегионалним, тако и на прекоокеанским емитивним тржиштима. У току посљедњих седам година ова је регија, стoga, повећала смјештајне капацитете за чак 36 % у поређењу са 1990. годином. Имајући у виду економску кризу у Азији која је наступила средином 1997. године, за очекивати је да ће стопа раста хотелских капацитета знатно опасти у посљедње две године, али да ће, престанком кризе, поновно бити успостављена на изнадпросјечном нивоу.

Табела 1. Годишња стопа раста хотелских капацитета по свјетским регијама (1993-1997.), у %

	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	просј. год. % промјене 1993-97.
Америка	0.8	0.6	1.0	6.4	2.0	2.4
Сјеверна Америка	0.3	2.6	1.2	2.9	1.7	2.2
Кариби	5.3	0.1	6.1	5.5	5.7	4.2
Централна Америка	9.9	9.2	8.3	9.0	8.4	8.8
Јужна Америка	0.0	6.6	2.7	4.4	2.6	4.0
Азија Пацифик	9.3	7.7	8.6	10.5	5.5	8.0
Океанија	0.8	-4.7	2.1	3.2	1.4	0.5
Европа	1.5	1.9	1.5	4.2	0.9	2.2
Средњи Исток	-1.2	11.2	5.0	-2.1	2.6	4.0
Африка	2.5	1.9	3.9	3.4	2.7	2.9
СВИЈЕТ	2.2	2.3	2.5	5.8	2.1	3.1

Напомена: Регионални збројеви од 1995 до 1997. су процјене аутора.

Извор: World Tourism Organization, према: International Hotel Industry, Travel & Tourism Intelligence, 1998. London, стр. 9

Табела 2. Удејел у свјетским хотелским капацитетима појединих свјетских регија (1993-1997.), у %

	1990.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.
Америка	38,3	37,5	37,0	36,4	35,9	36,1	36,0
Сјеверна Америка	32,4	31,7	31,1	31,2	30,8	29,9	29,8
Кариби	1,1	1,1	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4
Централна Америка	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5
Јужна Америка	4,4	4,2	4,1	4,3	4,3	4,2	4,3
Азија Пацифик	12,0	12,7	13,6	14,3	15,1	15,8	16,3
Океанија	1,9	2,0	1,9	1,8	1,8	1,7	1,7
Европа	45,4	45,3	45,0	44,8	44,4	43,7	43,2
Средњи Исток	1,4	1,4	1,3	1,5	1,5	1,4	1,4
Африка	3,0	3,1	3,1	3,1	3,2	3,1	3,1
СВИЈЕТ	100,0						

Напомена: Регионални збројеви од 1995. до 1997. су процјене аутора.

Извор: World Tourism Organization, према: International Hotel Industry, Travel & Tourism Intelligence, 1998. London, стр. 10.

Анализа кретања хотелске понуде по појединим категоријама на глобалном свјетском нивоу није могуће због наведених ограничења статистичког регистраовања која произилазе из различитих националних правила категоризације хотелских објеката, а које није могуће унифицирати на глобалном нивоу.¹⁵ Како би се, међутим, ипак стекао увид у подјelu свјетских хотелских капацитета на поједине категорије, у наставку се приказује структура хотелске понуде по категоријама у изабраним земљама свјетске регије за посљедњу статистички доступну годину (табела 3.).

Табела 3. Удејел у свјетским хотелским капацитетима (брожу соба) по категоријама (1993.), у %

Регија / држава	5*	4*	3*	2*	1*	неразврстано	укупно
АФРИКА							
Мароко	13.5	31.5	11.2	7.6	5.1	31.1	100.0
Јужноафричка република	5.3	7.8	24.0	33.9	29.0	0.0	100.0
КАРИБИ							
Бермуда	61.0	19.5	9.8	2.4	7.3	0.0	100.0
Куба	14.5	29.8	35.5	4.8	15.4	0.0	100.0
ЦЕНТРАЛНА И ЈУЖНА АМЕРИКА							
Аргентина	4.2	11.5	18.8	21.7	28.6	15.2	100.0
Бразил	12.9	21.7	29.7	29.4	6.4	0.0	100.0
Перу	4.3	2.9	18.5	22.4	34.4	17.6	100.0
Венецуела	9.5	9.3	15.0	10.8	10.6	44.7	100.0
СЈЕВЕРНА АМЕРИКА							
Мексико	15.2	13.7	13.6	13.2	9.8	43.5	100.0
АЗИЈА ПАЦИФИК							
Австралија	10.9	18.2	39.4	22.5	1.1	7.9	100.0
Индонезија	7.0	4.8	7.2	5.7	5.5	69.8	100.0
Јужна Кореја	43.1	27.3	18.1	11.1	0.0	0.5	100.0
Филипини	42.2	19.5	21.1	17.2	0.0	0.0	100.0

¹⁵ Ваља, исто тако, напоменути да само 55 земља свијета подноси Свјетској туристичкој организацији статистичке податке о хотелским капацитетима разврстане по појединим категоријама.

Сингапур	60,5	26,6	7,4	0,0	0,0	5,5
ЈУЖНА АЗИЈА						
Индија	33,2	9,2	13,6	17,9	6,5	19,6
Шри Ланка	21,4	3,0	2,5	20,9	6,5	45,8
ИСТОЧНА ЕВРОПА						
Мађарска	4,4	14,7	42,5	23,1	15,3	0,0
ЗАПАДНА ЕВРОПА						
Кипар	19,7	28,1	37,7	9,2	3,9	1,3
Француска	0,0	6,3	25,1	50,7	18,0	0,0
Грчка	4,8	24,6	28,9	32,2	9,6	0,0
Италија	0,8	16,3	42,3	25,5	15,1	0,0
Португал	20,6	32,4	34,0	11,8	1,3	0,0
Шпанија	2,6	21,7	45,6	19,1	11,0	0,0
Турска	21,4	15,3	28,9	24,6	9,8	0,0
СРЕДЊИ ИСТОК						
Египат	33,3	16,2	24,6	15,2	7,8	2,5
СВИЈЕТ	7,1	15,5	30,3	25,5	12,5	9,1

Извор: World Tourism Organization, према: International Hotel Industry, Travel & Tourism Intelligence, 1998. London, стр. 11-12.

Анализирајући изнесене податке о расподјели хотелских капацитета према категоријама у појединим земљама, видљиво је да се у већини земаља већи дио хотелских капацитета налази у средњој категорији (3* и 2*). Фокусирајући се у анализи на Европу, видљиво је да је у изабраним европским земљама, у поређењу с другим регијама, нешто већи удио хотелских капацитета с 3* и 4*. Од презентираних европских земаља, истичу се Португал (53%) и Турска (36,7%) с највећим учешћем хотелских капацитета у категорији с 4* и 5*, те Француска с најмањим учешћем категорија 4* и 5* у хотелској понуди (6,3%).

Европски хотелски капацитети су у 1997. години, с укупно 5,9 милиона хотелских соба, чинили преко 43% свјетских хотелских капацитета. У укупној европској хотелској понуди, Западна и Јужна Европа имају доминантан удио (71% соба), али ради се о донекле засићеном тржишту понуде које остварује умјерени просјечни годишњи пораст (2,2% у протеклих седам година). Најбржи пораст у протеклих 7 година остварила је хотелска понуда Централне и Источне Европе те Источног Медитерана (просјечно годишње 13,2% односно 6,4%).

Табела 4. Број соба у хотелима и сродним објектима у изабраним европским земљама (1990-1997.) у хиљадама

Регија / држава	1990.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	% год. промј. 1993-97.	% уједијена 1997
ЦЕНТ. И ИСТ. ЕВРОПА	315	325	340	521	539	556	605	13,2	9,5
Румунија	87	86	85	96	95	95	97	3,3	1,6
Чешка Република*	60	65	66	43	54	74	77	4,0	1,3
Бугарска	60	55	59	55	57	52	50	-	0,9
Пољска	43	47	53	39	48	52	54	0,5	0,9
Бивши СССР**	32	32	32	221	214	207	242	-	4,1
Мађарска	24	28	32	46	48	51	56	15,0	1,0
Словачка*	9	12	13	21	23	25	29	22,2	0,5
СЈЕВЕРНА ЕВРОПА	739	696	623	722	720	724	737	3,3	12,2

Велика Британија	497	438	364	444	440	440	444	5,1	7,6
Шведска	82	84	83	100	100	102	106	6,4	1,8
Норвешка	54	57	57	59	60	61	63	2,6	1,1
Финска	47	55	55	52	54	54	56	0,5	1,0
Данска	36	38	38	39	38	39	39	0,7	0,7
Ирска	23	24	26	28	28	28	29	2,9	0,5
ЈУЖНА ЕВРОПА	2.037	2.108	2.131	2.059	2.050	2.065	2.071	0,4	35,3
Италија	938	944	942	944	944	947	949	0,3	16,2
Шпанјолска	603	639	641	586	565	570	563	-	9,6
Грчка	233	253	257	270	283	289	301	4,0	5,1
Хрватска	104	106	118	85	85	83	79	-	1,4
Португал	79	85	89	90	90	91	93	1,2	1,6
Србија	37	38	38	38	38	38	38	0,0	0,6
Македонија*	27	27	29	29	29	30	31	1,7	0,5
Словенија*	16	16	17	17	16	17	17	0,0	0,3
ЗАПАДНА ЕВРОПА	1.737	1.908	1.930	1.938	2.013	2.048	2.109	2,2	35,7
Њемачка	609	730	744	778	819	843	889	4,4	15,1
Француска	547	599	589	567	597	612	624	1,5	10,6
Аустрија	318	314	320	312	310	307	305	-	5,2
Швајцарска	147	144	144	143	144	142	142	-	2,4
Низоземска	59	61	70	73	75	75	78	2,6	1,3
Белгија	49	51	54	57	60	61	63	4,0	1,1
Луксембург	8	9	9	8	8	8	8	-	0,1
ИСТ. СРЕДОЗЕМЉЕ	137	166	178	194	204	216	232	6,4	3,9
Турска	81	104	112	126	133	143	156	8,6	2,6
Израел	31	31	33	35	36	37	38	3,6	0,6
Ципар	25	31	33	33	35	36	38	3,6	0,6
ЕВРОПА УКУПНО	5.115	5.314	5.395	5.498	5.583	5.819	5.872	2,2	100,0

Напомена: Будући да су износи цитирани из више извора, збројеви се свудаје не поклапају рачунски.

* Аутогове процјене од 1990.

** Прерачувано од 1994.

Извор: World Tourism Organization, према: International Hotel Industry, Travel & Tourism Intelligence, 1998. London, стр. 28 - 29.

Разматрајући индивидуално хотелску понуду појединих европских земаља, уочава се да је најбрже растуће хотелско тржиште понуде свакако Словачка, која је остварила просјечни годишњи пораст хотелских капацитета од 22,2 % током посљедњих седам година, односно Мађарска са 15 % годишњег пораста капацитета. Истовремено, тржишта засићене хотелске понуде су Шпанија, Аустрија и Швајцарска које су, у поређењу 1997. с 1993. годином, смањиле укупни хотелски капацитет (табела 4).

1.3. ХОТЕЛСКА ИСТРАЖИВАЊА

Два су базична разлога која условљавају развој хотелског сектора у било којој земљи: раст међународне и домаће туристичке тражње с једне стране те економски развој (нарочито развој услужних дјелатности) који условљава како домаћа тако и међународна пословна путовања. Генерално посматрано, у свијету се 60 – 75% хотелске тражње генерише на основу туристичке тражње, а 25 – 35% на основу тражње пословних гостију (Bailey, 1998.). Анализирајући налазе истраживања

Horwath Hotel Industry Study,¹⁶ које се спровођа на кључним хотелским тржиштима у цијелом свијету, уочљиво је да је, почевши од 1990. године, однос тражње домаћих и страних гостију углавном константан, с нешто већим учешћем стране у укупној потражњи (табела 5).

Што се пак тиче структуре потражње за хотелима у свијету посматране према тржишним сегментима, могуће је уочити да су одморишни гости (индивидуални и организовани) доминантан сегмент тражње у хотелима у свијету, будући да обухватају преко 51 % укупне хотелске тражње.

Анализа учешћа домаће и стране хотелске тражње према главним свјетским регијама указује на регионалне различитости. Највећи је удио домаће тражње за хотелима забиљежен у Америци и Аустралији, иако је у разматраном периоду и на овим тржиштима уочљив тренд повећања учешћа стране тражње у укупној хотелској тражњи. Европски хотели, пак, имају избалансиран однос домаће и стране тражње, а у разматраном је периоду могуће уочити одређено повећање учешћа домаће у укупној хотелској тражњи (табела 6).

Табела 5. Извори потражње за хотелима у свијету У % од укупно проданих соба (1990-1998.)

	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.
ИЗВОРИ ПОТРАЖЊЕ									
Домаћи	47,8	50,6	47,0	48,1	49,2	51,4	53,5	47,4	49,8
Страни	52,2	49,4	53,0	51,9	50,8	48,6	46,5	52,6	50,2
СТРУКТУРА ПОТРАЖЊЕ									
Владине орг.	3,3	3,1	3,9	2,9	3,9	3,1	3,3	2,2	1,8
Пословни гости	28,7	35,5	33,6	36,1	38,3	36,9	34,3	28,5	31,9
Одморишни гости	48,9	42,2	42,0	40,5	22,3	22,7	26,8	34,1	33,8
Групе туриста	-	-	-	-	17,3	18,4	16,5	17,7	16,1
Конференције	10,8	11,4	11,3	10,3	9,9	10,9	9,2	10,1	9,8
Остало	8,4	7,8	9,2	10,2	8,3	8,0	9,9	7,4	6,6
СВИЈЕТ	100,0	100,							

Извор: Worldwide Hotel Industry Study 1991-99, Horwath International

¹⁶Анкетно истраживање "Horwath Hotel Industry Study" се, почевши од 1970. године, спровођи на глобалном свјетском нивоу, уз покровитељство Свјетског удружења хотела и ресторана (IH &RA), а у организацији међународне консултантске мреже Horwath International. Узорак у свим укљученим земљама обухвата хотеле с 5*, 4* и 3*. С обзиром на глобално значење, ово се истраживање данас у професионалној јавности у свијету сматра једним од најцјељенијих свјетских статистика о резултатима пословања хотелијерства. Обиљежје је овог истраживања такође и свеобухватност, будући да снима тржишне и финансијске резултате пословања, примјењујући технологију, обиљежја запослености као и физичко стање објекта.

Табела 6. Структура поштражње за хотелима према свјетским регијама, у % од укупно проданих соба (1993-1998.)

	Домаћи					
	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.
Африка, Азија и Средњи Исток	20,2	-	-	-	-	-
Африка и Средњи Исток	-	23.9	26.8	38.7	22.2	23.5
Азија	-	-	31.8	41.6	24.0	24.8
Азија и Австралија	-	45.3	-	-	-	-
Австралија*	38.9	-	67.7	67.6	59.7	72.2
Сјеверна Америка **	84.7	81.9	77.4	72.4	55.6	54.0
Европа	45.6	49.7	47.8	54.1	49.1	49.8
Латинска Америка	52.5	52.9	55.9	49.7	60.1	66.4
СВИ ХОТЕЛИ	48.0	49.2	51.4	53.5	47.4	48.9

	Странци					
	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.
Африка, Азија и Средњи Исток	80.8	-	-	-	-	-
Африка и Средњи Исток	-	76.1	73.2	61.3	77.8	76.5
Азија	-	-	68.2	58.4	76.0	75.2
Азија и Австралија	-	54.7	-	-	-	-
Австралија*	61.1	-	32.3	32.4	40.3	27.8
Сјеверна Америка **	15.3	18.1	22.6	27.6	44.4	46.0
Европа	54.4	50.3	52.2	45.9	50.9	50.2
Латинска Америка	47.5	47.1	44.1	50.3	39.9	33.6
СВИ ХОТЕЛИ	52.0	50.8	48.6	46.5	52.6	51.1

Напомена:

* у 1997. години је укључен и Нови Зеланд

** искључујући САД у 1997.

Извор: Worldwide Hotel Industry Study 1991-99, Horwath International

Фокусирајући се у анализи хотелске тражње на Европу, видљиво је да и унутар ове регије по појединачним земаљама постоје знатне разлике у структури хотелске тражње према њеном поријеклу. Док у неким земаљама, као што су напр. Австроја и Грчка, више од три четвртине хотелске тражње представља тражња иностраних гостију, истовремено у Њемачкој и шведској више од 80% тражње представља домаћа тражња.

Табела 7. Удеј стапање поштражње у хотелима и сродним објектима у изабраним Европским земаљама (1991-1994.) у %

Држава	1991.	1992.	1993.	1994.
Австроја	79.8	79.9	79.5	78.6
Белгија	71.3	73.2	72.7	71.5
Данска	53.1	-	51.1	49.6
Финска	22.0	22.9	24.5	26.8
Француска*	37.6	39.4	39.3	39.0
Њемачка**	17.3	16.3	15.5	15.7
Грчка	72.0	75.2	75.2	76.9
Италија	33.6	32.9	34.4	38.0
Холандија	54.2	55.5	51.1	52.5
Норвешка	30.5	32.1	32.5	34.3
Португал	72.7	70.6	68.5	71.8
Шпанија	55.4	58.6	60.2	63.2
Шведска	19.5	19.8	20.1	19.3
Швајцарска	59.5	60.5	60.7	60.5
Турска	52.7	61.4	62.5	61.9

Напомена:

* У 1991. подаци не укључују покрајине Pays de la Loire и Champagne – Ardennes, а у 1992. и 1993. покрајине, Champagne – Ardennes i Corsica.

** Подаци не укључују хотеле у термалним дестинацијама.

Извор: Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries, према:

International Hotel Industry, Travel & Tourism Intelligence, 1998. London, стр. 16

Сви претходно изнесени подаци о кретању тражње за хотелима у свијету, разматрани како на глобалном свјетском, регионалном нивоу или на нивоу поједињих држава, указују да није могуће доносити релевантне закључке о глобалним трендовима у развоју тражње за хотелима. Узрок овоме јест фрагментарност туристичке потражње на појединим националним туристичким рецептивним тржиштима.

1.4. ПОСЛОВНИ РЕЗУЛТАТИ СВЈЕТСКОГ ХОТЕЛИЈЕРСТВА

Као базични индикатори успјешности пословања свјетске хотелске индустрије овде ће се користити двије групе показатеља: а) они који указују на тржишни успјех свјетске хотелске индустрије (тржишни / приходовни индикатори): годишњи степен заузетости соба, просјечна остварена цијена собе и просјечни приход по соби, те б) индикатори интерног остварења хотелске индустрије, и то: учешће трошкова рада у оствареном укупном приходу хотела, те базична мјера интерног остварења која указују на финансијски резултат хотелске индустрије – учешће бруто оперативне добити у оствареном укупном приходу.¹⁷

Мјерено нивоом просјечне годишње заузетости на бази продатих соба, Аустралија и Азија остварују највиши ниво заузетости хотелских капацитета. Док је најнижи ниво заузетости присутан у Африци, Средњем Истоку и Латинској Америци, Европа такође биљежи исподпросјечну заузетост. Анализирајући трендове хотелске заузетости по главним свјетским регијама у приказаном осмогодишњем периоду (1991-1998.), произилази да је заузетост, укупно посматрајући, порасла за 4,8 постоотних поена. То указује на чињеницу да хотелска тражња, глобално посматрано, у посљедњој деценији расте брже од понуде. Притом је најбржи раст просјечне хотелске заузетости остварен у Латинској Америци, док Европа показује знакове врло слабог годишњег раста односно, у посљедњем вишегодишњем раздобљу, стагнирања (табела 8).

Анализа просјечних остварених цијена собе упућује на закључак да се свјетска рецесија 1992/93. знатније одразила и на успјешност пословања хотелске индустрије у свијету. Наиме, упоређујући просјечну остварену цијену хотелске собе у 1993., са оним оствареним у 1991. години, произилази цјеновни пад од око 10%, који је међутим у појединим свјетским регијама био и драстичнији (нпр. у Сјеверној Америци 22%, у Европи 16%). Ипак, у 1994. у цјеновном је погледу глобално посматрано хотелска индустрија забиљежила опоравак, да би у периоду од 1995. до данас просјечна цијена стагнирала. С

¹⁷ Наводе се и анализирају резултати глобалног свјетског истраживања перформанси хотелске индустрије „Horwath Hotel Industry Survey“ који због методолошке једнообразности и упоредивости група хотела у појединим земљама / континентима омогућавају квалитетно поређење.

обзиром да се ради о просјечној оствареној цијени собе на глобалном нивоу, опортуније је трендове посматрати регионално. Фокусирајући се притом на Европу, видљиво је да иако се у периоду 1994-95. остварује пораст просјечних европских хотелских цијена соба, 1996. године поновно долази до значајнијег пада (-15%) да би у 1997. години тај цјеновни пад само дјелимично био надокнађен. Овакви су трендови резултат више негативних чинилаца, прије свега промјена у макроекономским политикама дјијела западноевропских земаља (Њемачка, Италија и Француска), које су настојећи прилагодити се Maastricht критеријима за Европску монетарну унију, увеле рестриктивну порезну политику која се ограничавајуће одразила на запошљавање и на ниво потрошње људи.

Табела 8. Пре^злог с^тепена заузетости и просјечне остварене цијене хотелске собе по светским реџијама (1991-1998.)

Регија/држава	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.
ЗАУЗЕТОСТ (у %)								
Африка и Средњи Исток	59,7	60,8	61,6	60,9	60,7	61,5	62,3	61,5
Азија и Аустралија*	67,3	69,7	60,2	70,3	75,6	72,9	72,3	63,9
Аустралија	-	-	-	-	74,8	75,1	73,0	64,9
Сјеверна Америка	63,0	60,1	65,0	70,5	69,2	69,2	70,3	66,0
Латинска Америка	53,8	58,7	61,6	60,1	61,0	62,7	62,7	60,3
Европа	62,3	60,6	60,7	62,2	64,1	64,6	64,5	68,9
СВИЈЕТ	61,9	61,6	62,3	66,5	67,2	67,7	67,6	66,7
ПРОСЈЕЧНА ОСТАВАРЕНА ЦИЈЕНА СОБЕ (у УСД)								
Африка и Средњи Исток	67,71	65,82	73,62	74,08	85,39	101,55	97,58	99,02
Азија и Аустралија*	77,83	77,93	75,74	84,70	111,88	104,04	105,67	77,44
Аустралија	-	-	-	-	83,78	100,60	94,66	91,70
Сјеверна Америка	73,62	55,13	57,23	80,84	95,44	90,65	93,93**	87,67
Латинска Америка	43,64	58,05	60,61	58,74	69,99	76,61	85,31	87,09
Европа	79,35	77,16	66,39	89,84	92,04	78,50	84,24	100,09
СВИЈЕТ	75,49	72,20	68,22	81,02	88,57	87,42	88,83	90,89

Напомена:

* Аустралија је обухваћена само у раздобљу 1991-94.

** Искључујући САД

Извор: Worldwide Hotel Industry Study 1991-99, Horwath International

Анализу, међутим, ваља продубити сагледавајући квалитативни ниво хотела, како би она указала на реалније трендове тржишног успјеха поједине тако идентификоване групе хотела. Притом се анализа фокусира на трендове пословних перформанси европских хотела у посљедњем петогодишњем периоду (табела 9).

Табела 9. Преглед стапа заузетости и просјечне остварене цијене хотелске собе по квалитативном нивоу хотела у Европи (1991-1998.)

Квалитативни ниво хотела	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.
ЗАУЗЕТОСТ (у %)					
De luxe хотели	63,3	64,3	67,3	68,9	70,6
Првокласни хотели	61,8	64,8	66,0	67,0	69,7
Хотели средње класе	63,3	-	-	-	-
Хотели ниже класе	60,3	-	-	-	-
Хотели средње/ниже класе	-	63,5	62,6	62,3	63,5
ПРОСЈЕК	66,5	67,2	67,7	67,7	66,0
ПРОСЈЕЧНА ОСТВАРена ЦИЈЕНА СОБЕ (у USD)					
De luxe хотели	150,90	161,34	143,21	156,07	182,75
Првокласни хотели	90,85	82,86	83,33	101,33	106,36
Хотели средње класе	69,78	-	-	-	-
Хотели ниже класе	48,16	-	-	-	-
Хотели средње/ниже класе	-	51,30	50,00	60,70	60,37
ПРОСЈЕК	81,02	88,57	87,42	88,83	87,67

Извор: Worldwide Hotel Industry Study 1991-99, Horwath International

Ниво заузетости хотела у Европи у посљедњем петогодишњем раздобљу, посматрано просјечно стагнира, док се биљежи нешто повећана заузетост најбољих (de luxe и првокласних) хотела, а хотели ниже класе забиљежили су незнатни пад нивоа годишње заузетости. Што се тиче остварене просјечне цијене хотелске собе у Европи, у 1995. се у односу на претходну годину биљежи пораст од преко 9 постојних поена, да би просјечна остварена цијена у идућем периоду углавном стагнирала. Анализирајући трендове кретања просјечних цијена по појединим квалитативним скупинама хотела, произилази да је највећи пораст цијена остварен у хотелима ниже квалитативне групе, док је у најбољим (de luxe) хотелима у разматраном периоду остварена цјеновна стагнација. Доводећи у везу показатеље заузетости и просјечне остварене цијене, видљиво је да су европски хотели ниже квалитативног нивоа примијенили стратегију подизања цијена, што је нужно резултирало нешто смањеном тражњком за овом групом хотела.

Уколико се ниво интерног остварења свјетске хотелске индустрије оцењује путем темељне мјерне оперативне остваривости (тј. учешћем бруто оперативне добити у оствареном укупном приходу) на основу анализе података о пословању свјетске хотелске индустрије произилази да највиши ниво оперативне успешности остварује хотелијерство у Сјеверној Америци, Африци и Средњем истоку док је у Латинској Америци она релативно најнижа. (Табела 10).

Трошкови рада су, у поређењу с оствареним укупним хотелским приходом, релативно највећи у Аустралији и Европи, при чemu се током разматраног раздобља у Аустралији релативно смањују док у Европи настављају да расту. Релативно најнижи се трошкови рада остварују у Азији, иако се биљежи њихов интензиван пораст.

Табела 10. Преглед симетричне усјешиности пословања хотелске индустрије по свјетским рејијама(1995-1998.)

Свјетска регија	1995.	1996.	1997.	1998.
трошкови рада у оствареном укупном приходу (у%)				
Африка и Средњи Исток	23.9	23.8	26.5	25.2
Азија	25.7	26.2	29.1	33.2
Аустралија	36.1	35.5	34.3	29.3
Сјеверна Америка	32.7	32.4	30.9	33.2
Латинска Америка	28.8	28.8	32.0	32.3
Европа	32.3	33.1	33.8	32.1
оперативна бруто добит у оствареном укупном приходу (у%)				
Африка и Средњи Исток	-	34.90	29.90	34.30
Азија	-	34.60	32.60	24.80
Аустралија	-	25.60	28.90	26.40
Сјеверна Америка	-	27.40	31.80	34.80
Латинска Америка	-	22.40	24.80	22.80
Европа	-	27.20	27.20	31.70

Извор: Worldwide Hotel Industry Study 1991-99, Horwath International

1.5. ДИСТРИБУЦИЈА

Брзо растућа конкуренција на свјетском хотелском тржишту посљедњих деценија узроковала развој нових канала дистрибуције, а у функцији што лакшег и бржег привлачења тражње крајњих корисника – хотелских гостију.

У том је смислу услиједио развој глобалних дистрибутивних система који су у прво вријеме њихове појаве посједовали и њима управљале авионске компаније. Глобалне дистрибутивне системе развијале су и међународне management компаније како би искористиле конкурентске предности које им је осигуравао бржи и лакши доступ до тражње. Данас већина свјетских хотелских компанија има властите глобалне дистрибутивне системе, у којима су међусобно компјутерски повезани сви хотели.

Насупрот хотелским компанијама, индивидуални хотели такође на савременом хотелском тржишту настоје искористити предности централизоване дистрибуције, и то удруживањем у различита маркетиншка удружења и/или конзорцијуме. Истицањем одређене марке производа, чланством у таквим маркетинским удружењима индивидуални хотели настоје компензирати свој, иначе ограничен приступ до тржишта тражње.¹⁸ Ова удружења уобичајено осим марке производа осигурују такође и услуге резервације.

Брзи развој Интернета је у дистрибутивном сегменту хотелске индустрије у посљедњих неколико година такође допринио експоненцијалном расту овог канала дистрибуције. Према извјештајима специјализованих истраживачких институција¹⁹ хотелске резервације представљале су у 1997. години у свом вриједносном изразу чак 24% укупно оствареног промета преко Интернета. Надаље, исте институције предвиђају да ће резервације остварене преко

¹⁸ Најпознатија маркетиншка удружења ове врсте су Best Western, Leading Hotels of the World, Relais & Chateaux, Golden Tulip (Присутан и у Хрватској).

¹⁹ Forster Research, САД, 1997-99. и Jupiter Communications, 1999.

Интернета у периоду 1998-2000. године порасти више од 6 пута у односу на оне остварене 1997. године. За период 2000-2005. године предвиђа се раст хотелских резервација остварених преко Интернета за чак 10 пута у односу на оне остварене у периоду 1997-1998. Разлози за предвидиви брзи раст овог, електронског, Интернет система резервација су првенствено бројне предности које овакав систем има у поређењу с осталим резервацијским системима: расположивост свуда у свијету, једноставност и брзина обављања трансакција, низак трошак.

Према истраживањима водећих светских хотелских компанија²⁰ које се првенствено односе на најразвијеније хотелско тржиште у свијету (САД), хотелске резервације остварене путем Интернета у 1997/98. години још су представљале релативно ниско учешће у укупним резервацијама – свега око 2%. Готово 25% укупних резервација остварено је путем путничких агената, при чему готово 18% од тог путем глобалних дистрибутивних система. Остatak (око 70% укупних резервација) се остварује још увијек класичним дистрибутивним каналима: телефоном, при чему су на тржишту САД-а у експанзији бесплатне телефонске линије за резервације, те директним продајним методама усмјереним према појединим сегментима тражње, а нарочито корпоративној пословној тражњи те тражњи конгресних гостију.

1.6. ПРОГНОЗЕ БУДУЋЕГ РАЗВОЈА ХОТЕЛСКЕ ИНДУСТРИЈЕ У СВИЈЕТУ

Будући развој хотелске индустрије у свијету, па самим тиме и туризам, условљен је прије свега будућим глобалним макроекономским кретањима, односно макроекономским трендовима на најзначајнијим хотелским тржиштима свијета. Наиме, светска ће економија путем економског раста односно рецесије у појединим светским регијама/државама и надаље имати утицаја на дефинисање развојних оквира светског хотелијерства. У том се смислу у наставку овога рада анализирају рецентне релевантне макроекономске прогнозе, а све у функцији стварања оквира за даљњи развој светског хотелијерства.²¹

На основу података о бруто домаћем производу појединих светских регија из 1997. године, произилази да Европа са 33,5 % учешћа представља економски најјачу светску регију. Ипак, најинтензивнији се пораст БДП-а до 2002. године очекује у подручју Азије и Аустралије (4,3%) као и на подручју Источне Европе (3,9%). Остало подручја ће према економским прогнозама остваривати знатно слабији раст (Сјеверна Америка 2,4% просјечно годишње, Европа 2,7%), (табела 14).

²⁰ Radisson Hotels, 1998.

²¹ Анализирају се релевантне макроекономске прогнозе "Country Forecast Service", које објављује The Economist Intelligence Unit.

Табела 11. Бруто друштвени производ појема свјетским реџијама и ње кључним земљама (1997-2002.), у мил. УСД и %

Регија / држава	БДП 1997.	Просј. год. промјена 1998-2000. у %	БДП 2002.	% удјел 1997.	% удјел 2002.
СЈЕВЕРНА АМЕРИКА	8.696,20	2.4	9.793,3	30.7	29.3
УСА	8.079,90	2.4	9.097,2	28.5	27.2
Канада	618,30	2.8	709,8	2.2	2.1
ЗАПАДНА ЕВРОПА	8.672,30	2.7	9.908,0	30.6	29.6
Њемачка	2.102,60	2.6	2.390,5	7.4	7.1
Француска	1.396,40	2.5	1.579,9	4.9	4.7
Велика Британија	1.287,70	2.0	1.421,7	4.5	4.2
Италија	1.145,40	2.7	1.308,6	4.0	3.9
Шпањолска	531,30	3.1	618,9	1.9	1.9
Низоземска	360,50	2.7	411,9	1.3	1.2
Швицарска	252,60	1.9	277,5	0.9	0.8
Белгија	242,50	2.5	274,4	0.9	0.8
Шведска	227,80	2.7	260,3	0.8	0.8
Аустрија	206,20	2.6	234,4	0.7	0.7
Турска	185,60	5.2	239,1	0.7	0.7
Данска	169,70	2.6	192,9	0.6	0.6
Норвешка	153,40	2.7	175,3	0.5	0.5
Грчка	120,90	3.1	140,8	0.4	0.4
Финска	119,10	3.2	1369,4	0.4	0.4
Португал	100,80	2.7	115,2	0.4	0.3
Ирска	7,00	7.7	101,4	0.0	0.3
ИСТОЧНА ЕВРОПА	831,90	3.9	1.007,3	2.9	3.0
Русија	462,40	3.6	551,3	1.6	1.6
Пољска	135,40	5.3	175,3	0.5	0.5
Мађарска	44,70	4.1	54,6	0.2	0.2
Чешка Република	52,90	3.0	61,3	0.2	0.2
Украјина	49,70	3.4	58,7	0.2	0.2
Румуњска	34,80	3.6	41,5	0.1	0.1
Казахстан	22,50	4.3	27,8	0.1	0.1
Словачка	19,60	3.1	22,8	0.1	0.1
Бугарска	10,00	3.8	12,0	0.0	0.0

Регија / држава	БДП 1997.	Просј. год. промјена 1998-2000. у %	БДП 2002.	% удјел 1997.	% удјел 2002.
АЗИЈА И АУСТРАЛАЗИЈА	7.586,70	4.3	9.364,3	26.8	28.0
Јапан	4.191,50	0.8	4.361,9	14.8	13.0
Кина	902,00	7.7	1.307,0	3.2	3.9
Јужна Кореја	438,20	2.7	500,6	1.5	1.5
Аустралија	390,10	2.7	445,7	1.4	1.3
Индија	383,20	6.1	515,2	1.4	1.5
Тајван	283,40	5.6	372,2	1.0	1.1
Индонезија	228,10	-2.6	199,9	0.8	0.6
Хонг Конг	172,30	2.6	195,9	0.6	0.6
Тајланд	153,90	1.7	167,4	0.5	0.5
Сингапур	96,30	3.0	111,6	0.3	0.3
Малезија	95,90	2.2	106,9	0.3	0.3
Филипини	83,20	3.5	98,8	0.3	0.3
Нови Зеланд	64,40	2.4	72,5	0.2	0.2
Пакистан	64,20	4.4	79,6	0.2	0.2
Виетнам	24,70	6.3	33,5	0.1	0.1
Шри Ланка	15,20	5.7	20,1	0.1	0.1
ЛАТИНСКА АМЕРИКА	1.878,90	4.2	2.308,0	6.6	6,9
Бразил	791,40	3.3	930,9	2.8	2.8
Мексико	415,00	4.4	514,7	1.5	1.5
Аргентина	326,40	4.6	408,7	1.2	1.2
Колумбија	95,20	3.6	113,6	0.3	0.3
Венецуела	87,40	3.7	104,8	0.3	0.3
Чиле	78,40	6.2	105,9	0.3	0.3
Перу	65,30	4.8	82,6	0.2	0.2
Екватор	19,80	3.6	23,6	0.1	0.1
СРЕДЊИ ИСТОК И АФРИКА	634,40	3.3	746,2	2.2	2.2
Јужноафричка Република	129,20	2.4	145,5	0.5	0.4
Саудијска Арабија	145,80	1.5	157,1	0.5	0.5
Израел	97,90	3.1	114,0	0.3	0.3
Иран	93,60	2.3	104,9	0.3	0.3
Египат	75,50	5.3	97,7	0.3	0.3
Алжир	47,80	3.9	57,9	0.2	0.2
Нигерија	29,10	4.3	35,9	0.1	0.1
Ирак	15,40	7.4	22,0	0.1	0.1
УКУПНО	28.302,40	3.4	33.452,3	100.0	100.0

Напомена:

Износи за 1997. г. дјелимично су процјене ЕИУ-а базиране на парцијалним подацима.

* ГНП за Турску

** Прогноза ЕИУ-а, регионални просјеци су пондерирани према БДП-у из 1994. темељем паритета куповне моћи

*** БДП је процјењен темељем кориштења службеног и тржишног курса.

**** Зброј наведених земаља

Извор: Global Outlook, 3 rd quarter 1998. EIU, према: International Hotel Industry, Travel & Tourism Intelligence, 1998. London, стр. 52-53

Према економским прогнозама, земље Европске уније ће у идућим годинама остварити стопу економског раста мању од 3% годишње, што је дјелимично узроковано успоравањем глобалног свјетског економског раста, а дје-

лимично потребом фискалног и трговачког усклађивања у земљама чланица-ма ЕУ-а. Будући економски раст земаља Европске уније подржаваће неутрална монетарна политика (табела 12).

Табела 12. Пројекције крећања бруто друштвеног производа, приватне поштошиње и курса националних валута у кључним Зајадноевриским земљама (1994-2002.)

Држава/показатељ	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.
ЊЕМАЧКА									
Реална стопа раста БДП %	2,7	1,8	1,4	2,2	2,6	2,6	2,5	2,4	2,3
Рел. ст. рас. прив. потр.%	1,2	1,8	1,3	0,2	1,3	2,3	2,3	2,4	2,2
Курс DEM: 1 USD	1,62	1,43	1,50	1,73	1,77	1,74	1,70	1,70	1,70
Курс Y: 1 DEM	63,00	66,00	72,00	70,00	80,00	88,00	86,00	83,00	79,00
ФРАНЦУСКА									
Реална стопа раста БДП %	2,8	2,1	1,6	2,3	2,8	2,6	2,3	2,3	2,5
Рел. ст. рас. прив. потр.%	1,4	1,7	2,0	0,9	2,7	2,1	1,2	1,3	1,4
Курс ФФр: 1 DEM	3,42	3,48	3,40	3,36	3,35	3,35	3,35	3,35	3,35
Курс ФФр: 1 USD	5,55	4,99	5,12	5,84	5,97	5,81	5,70	5,60	5,50
ВЕЛИКА БРИТАНИЈА									
Реална стопа раста БДП %	4,3	2,7	2,2	3,4	2,00	1,6	2,0	2,2	2,4
Рел. ст. рас. прив. потр.%	2,8	1,7	3,6	4,6	3,9	2,0	2,0	2,4	2,7
Курс DEM: 1 GBP	2,48	2,26	2,35	2,84	3,0	2,79	2,70	2,70	2,70
Курс USD : 1 GBP	1,53	1,58	1,56	1,64	1,66	1,61	1,60	1,60	1,60
ИТАЛИЈА									
Реална стопа раста БДП %	2,2	2,9	0,7	1,5	2,20	2,7	2,6	2,6	2,5
Рел. ст. рас. прив. потр.%	1,4	1,9	0,8	2,4	2,7	3,3	2,3	2,3	2,1
Курс Лит: 1 USD	1.600	1.670	1.543	1.703	1.761	1.718	1.688	1.648	1.634
Курс Лит: 1 DEM	990	1.080	1.026	982	988	990	990	990	990

Напомена:

Износи из 1997. г. дјеломично су процењене ЕПУ-а базиране на парцијалним подацима.

За године 1994-1997. приказано је остварење.

За године 1998-2002. дане су процењене од стране ЕПУ.

Извор: ЕПУ Country Forecasts 2nd and 3rd quarter 1998, Извор: International Hotel Industry, Travel & Tourism Intelligence, 1998. London, стр. 56

Предвидиво је да ће економије транзицијских, мањом источноевропским земаља у идућем периоду остваривати више стопе раста од економски стабилних западноевропских земаља. Реалне стопе раста у овим земљама се пројектују углавном у распону од 3,0% до 5,5% (табела 13). Остваривање пројектованих стопа раста у овим ће земљама зависити од политичке стабилности и интензитета спровођења демократских реформи праћених економском либерализацијом.

Табела 13. Пројекције крећања бруто друштвеној производији у Источноевропским земљама (1994-2002)

Показатељ/држава	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.
Реална стопа раста БДП-а (%)									
Бугарска	1.8	2.1	-10.9	-6.9	2.0	4.0	5.0	4.0	4.0
Румунска	3.9	7.1	4.1	-6.9	-2.0	3.0	4.0	4.6	5.0
Пољска	5.2	7.0	6.1	6.9	5.3	5.4	5.6	5.2	4.9
Мађарска	2.9	1.5	1.3	4.4	5.0	4.5	2.4	3.8	5.0
Чешка Република	3.4	6.4	3.9	1.0	1.0	3.0	3.6	3.7	4.0
Словачка	5.0	7.3	6.7	6.5	3.5	0.8	3.0	4.0	4.5
Русија	-12.7	-4.1	-4.9	0.4	0.5	3.0	4.5	5.0	5.0
БДП по становнику (у USD) према тржишном течају									
Бугарска	1.150	1.540	1.120	1.200	1.480	1.710	1.930	2.140	2.320
Румунска	1.320	1.570	1.570	1.540	1.850	1.930	2.100	2.310	2.540
Пољска	2.400	3.060	3.500	3.550	3.720	3.910	4.120	4.260	4.440
Мађарска	4.050	4.270	4.400	4.400	4.630	5.140	5.400	6.220	7.050
Чешка Република	3.880	4.950	5.530	5.170	5.570	6.040	6.600	7.160	7.800
Словачка	2.600	3.230	3.550	3.660	3.580	3.790	4.140	4.590	5.130
Русија	1.880	2.410	2.980	3.150	3.170	3.390	3.700	4.060	4.410
БДП по становнику (у USD) према паритету куповне снаге									
Бугарска	4.510	4.740	4.340	4.140	4.330	4.640	5.010	5.360	5.750
Румунска	4.210	4.330	4.620	4.410	4.390	4.630	4.940	5.290	5.690
Пољска	5.050	5.540	6.010	6.550	7.050	7.580	8.170	8.780	9.200
Мађарска	6.380	6.660	6.930	7.400	7.950	8.530	8.950	9.510	10.250
Чешка Република	8.920	9.760	10.450	10.820	11.110	11.730	12.510	13.360	14.340
Словачка	6.000	6.610	7.210	7.830	8.270	8.510	8.940	9.500	10.160
Русија	4.300	4.230	4.120	4.240	4.380	4.630	4.970	5.360	5.780

Напомена:

За године 1994-1997. приказано је остварење.

За године 1998-2002. дане су процене од стране ЕИУ.

Извор: EIU Country Forecasts 2nd and 3rd quarter 1998, према: International Hotel Industry, Travel & Tourism Intelligence, 1998. London, стр. 58.

Повезујући макроекономске показатеље источноевропских земаља (табела 13) потенцијала раста хотелске индустрије, ваља истакнути да ће стабилност економског раста, уколико се успије постићи, знатно утицати на повећање тражње у овим земљама. Одржавањем ниских домаћих цијена у овим земљама допринојеће остваривању добре вриједности за новац, што би могло утицати на даљње интензивирање туристичке и пословне тражње за хотелима у овим земљама. Што се пак тиче туристичке тражње коју генеришу ове земље, она је у директној зависности од платежне моћи становништва односно БДП-у по становнику према паритету куповне снаге. Из претходне је табеле видљиво да се за транзијиске земље у идућем периоду предвиђа интензиван пораст овог показатеља.

Осим базичних економских трендова, на будући ће развој хотелске индустрије утицаја имати развој туристичке тражње. Актуелне и релевантне прогнозе раста туристичке тражње²² предвиђају да ће међународни туристички

²² Користе се прогнозе „International Tourism Forecasts to 2010”, у издању Travel & Tourism Intelligence Unit iz Londona.

промет мјерен бројем одлазака порасти са 535 милиона у 1995. на 782 милиона у 2005. години, односно на 964 милиона у 2010. години. Оваква се пројекција темељи на нешто успоренијој стопи раста у периоду 2000-2005. године (3,4% годишње) у односу на ону из раздобља 1985-95. (5,7%), али уз њено повећање у идућем петогодишњем периоду (годишњи пораст од 4,4% у периоду 2005-2010. године).

Што се тиче тржишног учешћа у туристичком промету мјерним бројем одлазака, Европа ће у идућем периоду смањити свој досадашњи тржишни удвој од 71% у 1995. на око 59% у 2010. години. Сјеверна Америка ће повећати удвој с постојећих 10,9% на 12,6%, док ће Азијско Пацифичко подручје, као најзначајније ново настало још незасићено тржиште, остварити знатан раст од 9,2% у 1995. на 15,3% у 2010. години.

Табела 14. Пројнозе међународног туристичког промета по емитивним и репетитивним рејијама (2005.) у милионима

Регија	Одласци из регије	Доласци у регију
Европа/Медитеран	395.1	489.5
Сјеверна Америка	123.6	95.2
Централна и Јужна Америка	32.3	63.1
Далеки Исток/Пацифик	62.9	35.3
Југоисточна Азија	15.5	45.5
Средњи Исток	-	6.2
Африка	-	7.4
Аустралија и Нови Зеланд	-	12.7
Јужна Азија и Индијски океан	-	8.9
Кариби	-	18.4
СВИЈЕТ укупно	782.2	820.0

Напомена: регионални збројеви не одговарају у потпуности због заокруживања.

Извор: International Tourism Forecasts to 2010, T&T Special Report, према: International Hotel Industry, Travel & Tourism Intelligence, 1998. London, стр. 64.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Avelini Holjevac I. (1995) Controlling u hotelskom poduzeću, Tourism and Hospitality Management, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, Wirtschaftskammer, Wien, Vol. 1, br.1
2. Bayerische Landesbank (1998) Euro Will Spur Tourism, Economist, 2nd September 1998.
3. Cetron J. M. (1998) Ten Hospitable Trends For the Tourism and Hospitality Industry, The International Hotel and Restaurant Association Congress, One to One: Marketing in an Interactive Age, Manila, Philippines, 22-26 October 1998.
4. Drucker P. F. (1994) the Theory of Business, Harvard Business Review, September – October
5. Evans, M. R. , Fox, J.B. Johnson, R. B. (1995) Identifying Competitive Strategies for Successful Tourism destination Development, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 3, No. 1
6. Horwath Consulting Europe (1998) Summary Report – Cornel European Hotel Industry Strategy Conference (5-7 May 1998, London)

7. Hotels 325 (1998) Hotels, July 1998.
8. Hotels 325 (1999) Hotels, July 1999.
9. Hudson T. , Webster B. (1994) Franchising, u: Tourism marketing and management handbook, (ed. Witt, Montinho)
10. Johnson, W. , Tonnemacher, D. (1999) E Merge by Arthur Andersen... web-based Software Supports Hospitality M&A Best Practices, Arthur Andersen, Hotel Online Ideas & Trends, www.hotel-online.com
11. Jones C. B. (1999) Technology for Today and the Future, Economics Research Associates, www.hotel-online.com
12. Jones C. B. (1999) The New Tourism and Leisure Environment, Economics Research Associates, www.hotel-online.com
13. Levitt, T. (1986) The Globalisation of Markets. U: Marketing Classics: A selection of Influential Articles, Enis, B. M. and Cox, K. K., (eds.) 6th edn, 292-304.
14. Mc Eyea J. R. , Cory G. (1999) Resort Investment and Development: An Overview of an Evolving Market, Economics Research Associates, www.hotel-online.com
15. Moncarz, E. S. (1996) recipes for Success: Lessons Learned from Successful Hospitality Companies. FIU Hospitality Review 14 (2), 13-26.
16. Morrison A. J. (1994) marketing Strategic Alliances: The Small Hotel Firm, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 6, No. 3, MCB University Press
17. Nardozza, F. J. (1994) Beyond Cosolidation in the Lodging Industry – Geting Ready for the Next Millennium, KPMG, Hotel Online Ideas & Trends, www.hotel-online.com
18. Nykiel, R. A. (1999) ten Trends to the Millenium, University of Houston, www.hotel-online.com
19. Ogden S. (1995) Strategy, structure and employee relations: lessons from compulsory competitive tendering, International Journal of Contemporary Hospitality management, Vol. 7, No. 2&3, MCB University Press
20. Okumus, F. , Hemmington, N. (1998) Management of the change process in hotel companies: An investigation at unit level, International Journal of Hospitality Management, Vol 17, 363-374
21. Olsen, M. D. Roper, A. (1998) Research in strategic management in the hospitality industry, International Journal of Hospitality Management, Vol. 17, No 12
22. PKF Consulting (1999) The Euro Will be Good for the US Hotel Industry, Hotel Online Ideas&Trends, www.hotel-online.com
23. Qeck, P. (1999) With Management Companies, Does Siye mater, PKF Consulting, www.hotel-online.com
24. Raleigh, L. (1999) Hotel Investments: Challenges and Opportunities, Hotel Online Special Report, February 1999, www.hotel-online.com
25. Roper A. (1995) The emergence of hotel consortia as transorganizational forms, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 7, No. 1, MCB University press Limited
26. Rushmore S. (1990) Hotel Investments, A Guide for Lenders and Owners, warren, Gorham&Lamont, Boston – New York
27. Shundich, S. (1998) Common CurrencyDivides Europe, Hotels, May 1998
28. Slattery P., Feehely G., Savage M. (1995), Quoted Hotel Companies: The World Markets 1995, UK Research – Leisure & Hotels, March

29. Slattery, P. Litteqohn, D. (1991) The structure of Europe's economies and demand for hotel accommodation. EIU Travel & Tourism analyst 4, str. 20-37.
30. The Euro and its Consequences, 1998, HDS – Ernst & Young, Paris
31. Weinstein, J. (1998) Is Europe Next Frontier, Hotels, June 1998.

Ivo Armenko

MODERN TRENDS IN WORLD HOTEL MANAGEMENT

SUMMARY

The hotel management development in the world as well as tourism itself was caused first of all by the global macro-economical trends or in other words by macro-economical trends on the most important markets in the world.

World economics shall have the influence on development of world hotel management by growing up or recession in some parts or regions of the world.

According to the former analyses we can conclude that Europe is the strongest economical region which has the direct connection to development of the modern trends in hotel management. It can be concluded that the developed regions of Asia and Australia has reached their growing up of hotel management too.