

911.3:64.024.1 (497.11)

ПРОМЕНЕ У ХОТЕЛИЈЕРСТВУ ВОЈВОДИНЕ КАО РЕЗУЛТАТ ТРАНЗИЦИОНИХ ПРОЦЕСА

Светлана Вукосав^{*1}, Невена Ђурчић*

** Департаман за географију, туризам и хотелијерство,
Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду,
Трг Доситеја Обрадовића 3*

Резиме: Својинска трансформација у хотелијерству Војводине је спроведена 90% до краја 2008. године, чиме су се стекли нови услови за квалитативне промене у овом сектору пословања. Број, структура и категорије смештајних објеката су битно измењене у односу на 1999. годину. С тога се рад бави упоредном анализом карактеристика пословања и туристичког промета у периоду од 1999-2007. године. Циљ рада је да укаже на везу између унапређених услова пословања кроз решење својинске трансформације, побољшаних општих (макро) економских услова у земљи и бржег отварања нових хотелских капацитета у Војводини. Указано је и на несразмеру између привредног значаја Војводине као најразвијенијег региона и малог туристичког промета који се у Покрајини реализује.

Кључне речи: хотелијерство, пословање, транзиција, својинска трансформација, Војводина

MODIFICATIONS IN HOTEL INDUSTRY IN VOJVODINA AS A RESULT OF THE TRANSITIONAL PROCESSES

Abstract: In Vojvodina, the ownership transformation in hotel management was implemented in 90% by the end of the year 2008, and thus the new circumstances for qualitative changes were met in this area of business. The number, structure and categories of accommodation objects have changed significantly when compared to 1999. This is why this paper deals with parallel analysis of the characteristics of operating business and tourist events in the period from 1999 to 2007. This paper aims to point out the connection between the advanced conditions of work achieved through resolving the ownership transformation, upgraded general (macro) economic conditions in the country and faster opening of new guests accommodations in Vojvodina. It also identifies the disproportion in the economic importance of Vojvodina as the most developed region and small tourist turnover that is realized in this Autonomous Region.

¹ e-mail: svetlana.vukosav@ig.ns.ac.rs

Key words: hotel industry, business, transitional, ownership transformation, Vojvodina

Увод

Облици успешног праћења трендова у туризму, великим делом везани су за хотелске и остале основне капацитете као носиоце смештајне понуде земље. Данас је угоститељство, а самим тим и хотелијерство, незаобилазни елемент и саставни део туристичког развоја било ког простора, односно угоститељство је један од елемената „туристичког агрегата“ или, како истиче Д. Ружић (1997), угоститељство је инфраструктурни предуслов туризма.² Угоститељство је и једна од највећих светских индустрија у сталном успону (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

Туристичка и хотелска предузећа пратећи развој међународних путовања, у својој глобалној оријентацији, врше стална прилагођавања тржишним тенденцијама у овој области. То се, пре свега, односи на избор врсте и категорије класичног хотелског објекта, чиме се одмах постављају и основне перформансе квалитета услуга у њему, али и изналагање нових форми смештаја уопште, које могу да укључују и друге учеснике ван предузећа и обезбеде њихово присуство у пословима на међународном туристичком тржишту.

Туризам и хотелијерство у свом заједничком деловању остварују снажан синергетски ефекат, којим се атрактивност примарних ресурса „појачава“ редизајнирањем постојећих и дизајнирањем нових објеката. На овај начин су објекти хотелијерства креатори нових садржаја којима се излази у сусрет захтевима потрошача (Косар, 2007). Својинска трансформација хотелијерства Србије је очекивани замајац у модернизацији и осавремењавању хотелијерских капацитета, што треба да допринесе бржем прилагођавању потребама савремених потрошача. Број објеката и квалитет услуга у њима претрпео је значајну квалитативну промену у односу на период од пре 10-так година, чиме структура хотелијерских објеката Војводине настоји да се што више приближи европском просеку. Овај задатак хотелијерство настоји да оствари уз што потпунију сатисфакцију потрошача (TCS – total consumer satisfaction), а што често представља велики изазов имајући у виду хетерогеност услуга и личну димензију њихове реализације (Косар, 2002).

² На пример, преко 1,7 милиона хотелских лежја чини 52% укупне смештајне понуде Италије, док 651 хиљада хотелских капацитета представља 56% те исте понуде у Аустрији (Черовић, 2002).

Савремени токови у туризму и хотелијерству као покретачи промена

Прилагођавање хотелијерства савременим трендовима у туризму, материјализованим преко понашања потрошача, је неминовност и услов економске ефикасности ове делатности (Косар, 2002). Последње деценије у туризму и хотелијерству уочавају се мање или више изражени трендови, сасвим нове тенденције и предвиђања даљег развоја ове делатности.

Најважније су, свакако, промене на страни тражње, која у суштини мења своје устаљене навике и претензије и данас их испољава на другачији начин него што је то било у 70-им, 80-им и 90-им. Тражња се индивидуализује, ниво њеног образовања се значајно повећава, а са тиме разраста и потреба за радикално другачијим туристичким и хотелским производом који ће бири конзумиран. Тај производ, већ данас, а много више у будућности подразумеваће укључивање бројних садржаја из домена културе, образовања, учења, авантуре, спорта, програма здравља и сл. Такође, мода, престиж и сл. и даље ће играти важну улогу у туристичким путовањима. Групе потрошача са посебним интересом (Afinity Groups) као што су љубитељи птица (birdwatching), кајакарења, сплаварења, сурфања у ваздуху (windsurfing) и сл. постаће, постепено, значајни сегменти на туристичком тржишту. Иста констатација важи и за тзв. »стимулативна« путовања (Incentive travel), систем самосталне исхране (Selfcatering), развој система временског закупа капацитета (Time-sharing) и сл. Све више ће се јављати кратка туристичка путовања (Shake break holidays), а сезоналност неће више бити тако изражена, глобално посматрана. Дуга путовања (Long houl trips), такође ће имати позитивну развојну тенденцију са посебном специфичношћу која се огледа у учешћу већег броја старијих лица која имају значајну економску снагу, тј. значајан дискрециони доходак и фонд расположивог слободног времена током целе године. Пословна путовања, исто тако, су она која ће имати узлазни тренд. Јавиће се својеврсна комбинација пословних и стимулативних, тј. наградних путовања (Business Incentive holidays) и мини конгреса, семинара, студијских боравака и сл. (Business Study Tours). Пословна путовања жена биће посебан сегмент са бројним специфичним захтевима (Lockwood and Medic, 2003).

Резултат ове индивидуализације је настанак различитих облика туризма којима хотелијерство мора да се прилагођава. Прилагођавање хотелијерства различитим облицима туризма у пракси испољава се превасходно различитим нивоима диференцирања хотелијерских објеката (Косар, 2007). Диференцирана хотелска понуда Војводине мора да тежи да на најбољи начин одговори захтевима сегментисане тражње, јер је то услов њеног опстанка на тржишту, у околностима све оштрије конкуренције (Косар, 2002).

Сугерише се посвећивање посебне пажње стратегији профилисања имиџа и бољег позиционирања производа кроз прављење различитих и унапређених хотелских производа, а елементи квалитета у погледу увећаних елемената парцијалног хотелског производа (различити клубови, концепт „честих потрошача“, „хотел у хотелу“ и сл.) биће основно подручје конкурентске борбе хотелијера.

Стандардизација на глобалној основи (као она код ресторана брзе прехране, или међународних ланаца хотела) биће само један вид могућег раста и развоја. Са друге стране, сасвим успешне ће бити и стратегије малих независних субјеката на *мале серије, ограничено тржиште, специфичне сеименте тражње*, односно *специјализација* у сваком погледу. Примењујући ове стратегије хотели Војводине могу да сагледају своју пословну шансу, што је већ почело да се реализује у пракси кроз отварање нових објеката мањег капацитета и виших категорија, те реконструкцију старих објеката и подизању нивоа услуга на највиши ниво, кроз процес приватизације.

Нове технологије даће изванредне могућности за поспешивање „front room“ послова, и као што ће се развијати велики управљачки, затим и информациони и резервациони системи, биће и оних тзв. „one-stop“ маркетинг система код независних хотелијера који ће сасвим успешно радити са малим серијама. Нова „Електронска купатила“ у хотелима имаће могућност да се на бази лакмус папира изврши електронска дијагноза физичко-хемијског стања људског организма; развијање „мегасистема“ кроз форму повезивања мање-више независних система који су компјутеризовани (услуга смештаја, исхране, забаве, разоноде) даће могућност за „електронски преглед“ и куповину парцијалних производа притиском на дугме (Touch Screen) (Lockwood and Medic, 2003).

Промене ће се дешавати и у домену уштеде енергије (уз већ познато коришћење соларне енергије), као и у штедњи воде која ће све више постајати ретки ресурс. У блиској будућности у хотелијерском бизнису очекује се плаћање повећане тарифе на већу потрошњу воде и захтеви да потрошач код букирања смештаја одреди тачну количину воде коју ће употребити приликом боравка у хотелу. Разне хемикалије које се сада употребљавају за чишћење и одржавање хотелских објеката, прекомерно трошење нафте и других енергената биће сведено на минимум и то све брзином којом буде расла свест о значају загађеног окружења (environmental awareness) и значаја формуле „think green“ (Lockwood and Medic, 2003).

Дакле, савремено хотелско предузеће Војводине послује и развија се у условима нове тржишне динамике, нових тржишних изазова и промена који захтевају оптимално управљање критичним факторима сатисфакције свих чинилаца пословног амбијента. Основни правац прилагодљивости туристичког предузећа подразумеваће: адаптивност, предузетништво и усмереност на креативност (Черовић, 2002).

Својинска трансформација у хотелијерству Војводине

Кључни део својинске трансформације, као битне компоненте укупне транзиције, је приватизација. Она је „срце“ трансформације и подразумева промену облика власништва државне и друштвене својине у приватну.

Ставови и аргументи теоретичара из области економије, као и искуства земаља које су кроз ове процесе прошле, говоре нам да је приватна својина ефикаснија од државне и друштвене у погледу алокације ресурса, увођења иновација, тржишног понашања, управљања укупним токовима, те побољшања квалитета услуга.

Брзина и начин приватизације зависе од бројних фактора међу којима се као најбитнији истичу привредна стабилност, начин (модел) приватизације и интересовање страних инвеститора за улагања у ову област. У стабилним условима привређивања, модел приватизације је тај који опредељује прилив иностране акумулације и врши упливсање на хотелска предузећа да ефикасно послују и конкурентно наступају на међународном туристичком тржишту.

Процес својинске трансформације у Србији започео је почетком 90-их година прошлога века, по тадашњим савезним прописима. Законом о промени вредности друштвеног капитала најављени су први знаци нашег тржишног опредељења и корпоративног управљања привредом (Закон о друштвеном капиталу, „Службени лист СФРЈ“ бр.84/89 і 46/90; Закон о основама промене власништва друштвеног капитала, „Службени лист СРЈ“ бр.29/96). Међутим, због појаве хиперинфлације процес власничке трансформације је заустављен. Тада је дошло до судских спорова око имовине и процењене вредности предузећа, због чега је један део предузећа поништио већ започете и завршене процесе приватизације, док је други наставио отплату деоница и судским путем потражио решење (Барјактаровић, 2007).

У току завршних судских спорова, крајем 90-их година 20. века, Скупштина

Србије донела је нови Закон о својинској трансформацији. Закон је предвидео бесплатну поделу акција запосленима, ранијим радницима и пензионерима у висини од 60% вредности друштвеног капитала. Приступило се трансформацији по новим прописима делова предузећа, али је изостала процена и трансформација пословног простора и земљишта.

Најновији Закон о приватизацији, који је донет 2001. године (измењен и допуњен 2003., 2005. и 2007. године), предвиђа два модела приватизације и то:

- *модел преноса капитала без накнаде*
- *модел продаје капитала*

Модел преноса капитала без накнаде обавља се после спроведене продаје капитала и то (Закон о приватизацији, 2001):

- преносом акција запосленима,
- преносом акција грађанима.

Модел продаје капитала, односно имовине субјекта приватизације, спроводи се путем:

- јавног тендера, и
- путем аукције

Тендерска приватизација је метод продаје предузећа путем јавног прикупљања понуда потенцијалних купаца у складу са утврђеним условима. Она се односи на велика предузећа. Овим моделом приватизације није продат ни један хотел у Војводини.

Аукцијска приватизација односи се на мала и средња предузећа и представља јавно надметање купаца по унапред утврђеним правилима. Јавном аукцијом продаје се део друштвеног и државног капитала у висини од 70% његове вредности, док се запосленима без накнаде у оквиру стимулативне шеме преноси 30%, с тим што запослени могу да учествују и у куповини 70% капитала који се продаје. Овим моделом је продато 27 хотела у Војводини у периоду од 2003-2008. године. Укупна вредност средстава добијених по овом основу износи око 25 милиона евра (Подаци добијени од Агенције за приватизацију, 2008).

Може се констатовати да је 90% хотела који су били у друштвеном или државном власништву до краја 2008. године приватизовано. Процесом приватизације Војводина је добила два хотела I категорије, те свој производ подигла на највиши ниво.

Посебни проблеми у процесу приватизације појавили су се код хотела који су национализовани после II светског рата, а то су новосадски хотели „Путник“ и „Војводина“. Стари власници воде судски спор са државом, али без обзира на то хотели су приватизовани почетком 2009. године. Процес приватизације није започео код хотела који су у саставу јавних предузећа као што је хотел „Норцев“ на Фрушкој гори који је у саставу јавног предузећа „Електровојводина“, и хотел „Јадран“ у Бачкој Тополи који је у саставу ДП „Зобнатица“, јер се њихова власничка трансформација везује за трансформацију целог јавног, односно друштвеног предузећа.

Структурне карактеристике смештајних капацитета Војводине

У Војводини је 2007. године регистровано 5458 соба и 13 020 лежајева у свим облицима смештаја. То чини око 11,6% од укупног броја лежајева у Републици Србији (Табела 1). Ако се посматра хронолошки на основу података приказаних у табели може се уочити повећање броја соба и лежајева како у Републици тако и у Покрајини у последњих неколико година. То је последица реконструкције и обнављања многих постојећих објеката који су били ван функције, а што је резултат приватизације и значајних финансијских инвестиција како у саме објекте, тако и у пратећу опрему и савремену технологију. С друге стране, отворени су и неки нови објекти у већим градовима, специфичне врсте смештаја на салашима и др.

У неким објектима су дуго година биле смештене избеглице и расељена лица, чије је трајно збрињавање у међувремену решено, па се може очекивати даље повећање смештајних капацитета (кроз реновирање и поновно враћање капацитета у туристичку функцију). У односу на 1999. годину повећање у Војводини износи 67,7% у броју соба и 80,7% у броју лежаја.

Табела 1. Смештајни капацитети у свим облицима смештаја (категорисани и некатегорисани) у Србији и Војводини 1999-2007. године

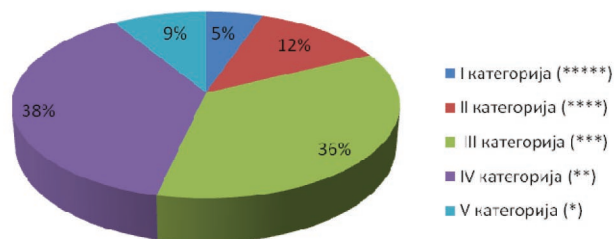
Година	СРБИЈА		ВОЈВОДИНА		Удео Војводине у броју лежајева
	Собе	Лежајеви	Собе	Лежајеви	
1999	-	97800	3254	7207	7,4%
2003	35812	85634	3558	7689	9,0%
2004	36163	85867	3942	8788	10,2%
2005	36644	86731	3950	8896	10,3%
2006	37145	88598	3889	8767	9,9%
2007	45009	112708	5458	13020	11,6%

Извор: Статистички годишњак Републике Србије, 2000-2008. године

У односу на стање у 1999. години уочава се значајно повећање броја хотела, број пансиона је остао исти и категорисан је један туристички апартман. У односу на 1999. годину број мотела је скоро преполовљен, а једино туристичко насеље у Војводини је нестало из евиденције (Табела 2).

Постојећа смештајна понуда има одређене структурне недостатке, који се односе на скромно учешће осталих врста основног смештаја (685 лежајева или 11,8%) у односу на хотелске објекте (5139 лежаја).

У 2007. години у укупној хотелској понуди доминирају хотели са три и две звездице, што није у складу са захтевима и жељама туриста и савременим трендовима (Графикон 1).



Графикон 1. Структура хотелских капацитета Војводине 2007. године

Табела 2. Структура категорисаних основних смештајних капацитета у Војводини 1999. и 2007. године

Врсте основних објеката за смештај	Број објеката		Број лежајева	
	1999.	2007.	1999.	2007.
Укупно основних	58	70	5016	5824
Хотели	35	56	4111	5139
Мотели	19	10	617	489
Пансиони	3	3	148	148
Туристички апартмани	-	1	-	48
Туристичка насеља	1	-	140	-

Извор: Подаци добијени од Министарства економије и регионалног развоја, Привредне коморе Војводине, Одељења за угоститељство и туризам, Туристичке организације Војводине, Сопствена истраживања, 2008.

Без обзира на постојеће повећање броја лежајева последњих година у појединим врстама смештајних објеката, приметно је да је стање смештајних капацитета у Војводини незадовољајуће, с обзиром да је велики број тих капацитета изграђен пре 1980. године, што се пре свега односи на хотелске објекте у градовима, као и да се у њихову адаптацију и реконструкцију веома мало улагало. Те објекте карактерише дотрајалост и слаба опремљеност, као и неадекватан територијални размештај. Међутим, процесом приватизације постигнуто је да се већина хотела реконструише и адаптира, те пружа одређени ниво услуга у рангу категорије из периода пре приватизације, а често и виши него у ранијем периоду.

У односу на бројно стање из 1999. године број хотела у Војводини се повећао за 21 објекат и то највише у групи хотела IV категорије (10 објеката), II категорије (5 објеката), а отворена су и 3 хотела највише, I категорије („Парк“

Табела 3. Структура хотелских капацитета Војводине према категорији и броју лежаја 1999. и 2007. године

Категорија	Број хотела		% учешћа		Број лежајева	
	1999.	2007.	1999.	2007.	1999.	2007.
I категорија (*****)	/	3	/	5,4	/	598
II категорија (****)	2	7	5,7	12,5	249	510
III категорија (***)	17	20	48,6	35,7	2626	2019
IV категорија (**)	11	21	31,4	37,5	999	1552
V категорија (*)	5	5	14,3	8,9	237	460
Укупно	35	56	100,0	100,0	4111	5139

Извор: Подаци добијени од Министарства економије и регионалног развоја, Сопствена исраживања, 2008, National Tourism Organization of Serbia (2000): Serbia – Landscape painted from the heart, Belgrade

и „Леополд I“ у Новом Саду и „Вила Брег“ у Вршцу) које Војводина никада пре није имала, што је код прва два објекта резултат транзиционих процеса и приватизације. Највеће повећање у броју лежаја остварено је код хотела I и IV категорије (више од 550 лежаја), а дуплиран је број лежаја код хотела II и V категорије (Табела 3).

Са аспекта хотелског предузећа, трансформационе промене условљавају и промене у начину размишљања, одлучивања и акције (при томе, веома је битна претпоставка емотивне везаности особља за услуге које пружа). Једна од промена начина размишљања и акција предузетих у том смислу у хотелској индустрији Војводине јесте подизање хотелских услуга на највиши ниво

(3 хотела I категорије у Војводини). Свако унапређење, сваки нови дизајн постојеће угоститељске услуге или оне настале дисконтинуелном променом, објективно је могуће оценити само преко разумевања перцепције вредности услуге од стране туристичког потрошача, што се свакако рефлектује кроз туристички промет у овим објектима који је у константном порасту.

Учешће хотелијерства у укупном туристичком промету и потрошњи

У последњој деценији двадесетог века дошло је до драматичних промена у политичкој и привредној сфери. Процес глобализације светске привреде све се више убрзава. Познати догађаји у Европи, а посебно на Балкану, односно у бившој Југославији имали су последице на укупну привредну ситуацију, а тиме и на туристичку привреду. Међутим, фактор навика и тзв. структурна прилагођавања омогућили су да се и у крајње неповољним условима ипак одржи одређени ниво домаћег туристичког промета. Период од 1991-1999. године оставио је великог трага на туризам у негативном смислу, што се највише одразило на туристички промет и потрошњу.

Учешће туристичко-угоститељске привреде у GDP Републике износи око 2%, а у укупном извозу роба и услуга до 9%. Туристичко-угоститељску привреду Србије чини 1938 предузећа, од којих су 1273 хотелско-угоститељска (65,7%) и 665 туристичка (34,3%). Укупан број запослених износи око 23.030 радника (5-6% у укупној запослености привреде). Просечна нето плата у овим областима пословања износи 135 € (Привредна комора Србије, 2009; Ћурчић, Вјелјас, Павловић, 2009). Према наведеним чињеницама Србија још увек заостаје за показатељима у земљама ЕУ у овој делатности: 8% предузећа приватног сектора су хотели и ресторани, 2% промета отпадало је на хотеле и ресторане (стање 2002. год.), учешће овог сектора у бруто националном дохотку 11,5%, укупна запосленост 12,1% у 2005. години (Воитхофер, 2007).

Туристички промет у нашој земљи у односу на друге европске земље је изузетно мали, али период значајнијег опоравка тек предстоји. Позитивно је то да, иако се туристички промет одликује скромним резултатима он је последњих година у порасту (Табела 4). Године највећег туристичког промета у Војводини су биле 1985. година у броју долазака туриста (602 000) и 1986. година у броју ноћења (1 449 000) (Ђурчић, 2000).

У односу на 1999. годину у Србији је промет за четири године порастао 38,4%, а у Војводини у истом периоду 18,9%. У 2007. години промет је у односу на предходну годину порастао за 15%, а у Војводини за 17,6%. Укупан пораст промета од 1999-2007. године износи 59,7% за Србију,

Табела 4. Број долазака туриста у Србији и Војводини 1999-2007. године (у 000)

Година	СРБИЈА				ВОЈВОДИНА			
	Укупно	Домаћи	Страни	% промене	Укупно	Домаћи	Страни	% промене
1999	1444	1320	124		206	187	19	
2003	1998	1659	339	38,4	245	197	48	18,9
2004	1972	1580	392	-1,3	239	182	57	-2,4
2005	1989	1536	453	0,9	261	191	70	9,2
2006	2006	1537	469	0,9	267	189	78	2,3
2007	2306	1610	696	15,0	314	216	98	17,6

Извор: Статистички годишњак Републике Србије, 1999-2008

односно 52,4% за Војводину, што је свакако позитиван показатељ са сталним трендом раста. Међутим, евидентно је да Војводина учествује само са 14% од укупног броја долазака страних туриста у нашу земљу што упућује на недовољну атрактивност или слабу промотивну делатност војвођанског туристичког производа. Војводина се најчешће третира искључиво само као емитивни туристички простор, без правог сагледавања свих културних, али и природних атрактивности које могу да покрену токове туристичке тражње ка њој (Бјељац, Ђурчић, 2003).

Слична је ситуација и са оствареним ноћењима. Повећање броја долазака имплицира и пораст броја ноћења. То повећање износи 1999-2007. године 34,0% за Србију, односно 41,5% за Војводину (Табела 5). Туристи се у Србији задржавају просечно 3,2 дана, а у Војводини 2,7 дана.

И поред евидентног раста туристичког промета у Војводини у односу на крај 90-тих година још увек није достигнут ниво максималног промета из друге

Табела 5. Број ноћења туриста у Србији и Војводини 1999-2007. године (у 000)

Година	СРБИЈА				ВОЈВОДИНА			
	Укупно	Домаћи	Страни	% промене	Укупно	Домаћи	Страни	% промене
1999	5468	5125	343		590	545	45	
2003	6685	5893	792	15,0	686	575	111	16,3
2004	6643	5792	851	-1,7	686	568	118	0,0
2005	6499	5507	992	-4,9	735	581	154	7,1
2006	6592	5577	1015	1,3	723	558	165	-1,6
2007	7329	5853	1476	4,9	835	604	231	15,5

Извор: Статистички годишњак Републике Србије, 1999-2008

половине 80-тих година. Број долазака туриста 2007. године представља само 35,9% максимално регистрованих туриста из 1985. године, а број ноћења представља 57,6% од максимално забележених ноћења 1986. године.

Што се тиче броја ноћења према врстама објеката за смештај може се констатовати да туристи који долазе у Војводину највише користе хотелски смештај 69,7% у 2007. години, док у осталим основним објектима за смештај туристи остваре 164.000 ноћења или 19,6%, а у комплементарним објектима остваре 89.000. ноћења што износи 10,7% (Табела 6). Такође, на основу изнетих података може се констатовати да туристи највише бирају хотеле II и III категорије, док се последњих година повећава и учешће осталих основних објеката за смештај: мотела, пансиона и апартмана. Страни туристи, углавном пословни људи, највише користе хотелски смештај и то онај најквалитетнији (хотеле прве и друге категорије), више од 50%, на шта је хотелска привреда Војводине одговорила подизањем квалитета услуга кроз структурне промене.

Табела 6. Број ноћења туриста према врстама објеката за смештај у Војводини, 1999-2007. (у 000)

Врсте објеката за смештај	1999		2003		2004		2005		2006		2007	
	укупно	страни	укупно	страни	укупно	страни	укупно	страни	укупно	страни	укупно	страни
Хотели	503	36	549	95	547	98	569	124	540	129	582	162
I категорије	-	-	-	-	-	-	24	16	50	32	70	47
II категорије	33	2	56	8	66	11	75	18	80	24	136	41
III категорије	447	30	256	63	240	60	246	60	209	47	167	37
IV категорије	16	1	101	14	93	16	79	18	60	19	61	22
V категорије	7	3	24	2	37	3	30	4	31	2	30	5
Некатегорисани	0	0	112	8	111	8	115	8	110	5	118	10
<i>Остали основни објекти</i>	74	9	76	16	78	20	84	28	100	33,0	164	60
<i>Комплек. објекти</i>	13	0	61	0	61	0	82	2	83	3	89	9
<i>Укупно</i>	590	45	686	111	686	118	735	154	723	165	835	231

Извор: Статистички годишњак Републике Србије, 1999-2008

На основу анализе у последњих неколико година може се констатовати да се девизни прилив од туризма из године у годину повећава, а што је свакако добро и позитивно за нашу економију (Табела 7). На то су, између осталог, утицале и наведене структурне промене у хотелијерству Покрајине, што је утицало на повећање броја страних туриста и што је посебно важно на пораст туристичке потрошње. Повећање девизног прилива од 2003-2008.

године износи у Србији скоро пет пута, а у Војводини скоро четири пута. Међутим, евидентно је да се проценат учешћа Војводине у девизном приливу креће свега 6%-10%, што би у будућности требало да износи далеко виши проценат. Оно што се очекује су свакако већи економски ефекти туризма на привреду региона и земље, што је и предвиђено Стратегијом развоја Србије до 2012. године, као и Националним инвестиционим планом. Међутим, пошто смо тренутно у години светске економске кризе, тај позитиван тренд ће по свим предвиђањима стручњака бити заустављен и наша привреда, као и туризам и угоститељство, ће се суочити са великим проблемима, што ће бити евидентно тек следеће године.

На основу података о броју страних туриста и девизном приливу од туризма долази се до закључка да страни туристи просечно троше у Србији око 700 US\$, односно у Војводини око 500 US\$ по особи по путовању и то углавном на смештај, храну и пиће (Табела 7).

Табела 7. Девизни прилив од туризма у Србији и Војводини (у мил. US\$)

Година	Србија	% промене	Војводина	% промене	Учешће Војводине у односу на Србију
2003	158,4		16,1		10%
2004	220,8	39,4	16,5	2,50	7%
2005	304,1	37,7	18,1	9,70	6%
2006	400,0	31,5	22,8	26,0	6%
2007	531,3	32,8	46,6	104,4	9%
2008	874,0*	64,5	49,3**	5,8	/

* девизни прилив за првих једанаест месеци

** девизни прилив за првих осам месеци

Извор: Подаци добијени од Министарства економије и регионалног развоја, Секретаријата за привреду Извршног већа Војводине, 2009.

Закључак

Војводина заузима 24,3% територије Србије, 27,1% од укупног броја становника, а у укупном туристичком промету земље учествује са 13,6% у доласцима и 11,4% у оствареним ноћењима туриста у 2007. години. Туристички промет није просторно равномерно дистрибуиран, тако да ни Нови Сад као главни град Покрајине са свим својим привредно-административним функцијама није битније утицао на повећање туристичког промета у Војводини. Овако скромни резултати, који су слични били и ранијих година, указују на то да Војводина није успела да изгради имиџ туристичке регије, нити да издиференцира своју туристичку понуду до краја, коју би пласирала

тачно одређеном тржишту, односно одабраним тржишним сегментима.

Изнети резултати туристичког пословања намећу питање – да ли Војводина има своје туристичке производе или, пак, да ли мање просторне целине у оквиру Војводине имају изграђен туристички производ препознатљив на ширем, било домаћем или иностраном, туристичком тржишту. Није тешко одговорити на ово питање да Војводина, као део ширег панонског простора са препознатљивим равничарским пејзажом, није успела да своју туристичку понуду продорније пласира на туристичко тржиште. Наиме, подручје Војводине, поред Београда, спада у најзначајнија емитивна подручја у Србији са становништвом које има развијену потребу и навику за путовањима, располаже слободним новчаним средствима којима „гласа“ за путовања и које годишње одморе проводи ван места сталног боравка. Можда као последица претежне оријентације путничких агенција на емитивно пословање, а можда и као последица недовољне активности осталих туристичких посленика у довођењу туриста на овај простор (туристичке организације), тек Војводина не успева да се у већој мери избори за значајније учешће на туристичком тржишту и већи прилив туриста.

Својинска трансформација извршена у туристичко-угоститељским предузећима Покрајине (90% до 2009. године), као и у пратећим делатностима везаним за туризам и угоститељство, треба да донесе снажан финансијски импулс који би резултирао реновирањем, изградњом, опремањем и квалитативним унапређењем хотелијерске делатности. Унапређење квалитета услужног процеса основни је предуслов у повећању туристичког промета. Унапређење квалитета мора бити присутно у свим врстама и категоријама смештајних објеката, а диференцирање хотелског производа резултат истраживања тржишта и сагледавања савремених потреба потрошача.

Од транзиционих промена цела привреда очекује много. До сада су евидентни бројни добри примери настали овим променама, али даљи успех ширења и развоја хотелијерске индустрије могућ је уз правовремену, континуирану и прецизно дефинисану маркетинг активност, са посебним нагласком на много ширу примену свих облика промотивних средстава, нарочито средстава усмерених ка иностраном туристичком тржишту. Својинска трансформација неминовно води ка повећању економске ефикасности у хотелијерству, као и бржем прилагођавању савременим трендовима у туризму.

Овај рад је резултат истраживања у оквиру пројекта Бр. 146017 „Демографске транзиције у Србији“, финансираној од стране Министарства науке и технолошког развоја Републике Србије

Литература

Барјактаровић, Д., (2007): Позиционирање хотелског предузећа на савременом туристичком тржишту, докторска дисертација у рукопису, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад

Бјељак, Ж., Ђурчић, Н., (2003): Туристичко пропагандне манифестације као сегмент туристичке понуде Војводине, Зборник радова бр.52, САНУ, Географски институт „Јован Цвијић“, Београд, стр.51-63

Воитхофер, П., (2007): Неке карактеристике хотелске индустрије у Европи, Туристички преглед бр.9, година 3, Министарство економије и регионалног развоја, Београд, стр.55-59

Закон о друштвеном капиталу, „Службени лист СФРЈ“ бр.84/89 и 46/90;

Закон о основама промене власништва друштвеног капитала, „Службени лист СРЈ“ бр.29/96

Закон о приватизацији, „Службени гласник РС“ бр. 38/01, 18/03, 45/05 и 123/07

Косар, Љ., (2002): Сатисфакција потрошача у хотелијерству, часопис Туризам бр. 6, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, стр. 131-132

Косар, Љ., (2007): Прилагођавање хотелијерства савременим облицима туризма, часопис Туризам бр. 11, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, стр. 10-13

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2003): Marketing for hospitality and tourism, Prentice Hall, USA, NJ

Lockwood, A., Medic, S. (2003): Tourism and Hospitality in the 21st Century, Elsevier/Buterwort/Heinemann, London

Подаци добијени од Министарства економије и регионалног развоја

Подаци добијени од Секретаријата за привреду, Извршно веће Војводине

Подаци добијени од Туристичке организације Војводине

Подаци добијени од Привредне коморе Војводине, Одељења за туризам и угоститељство

Подаци добијени од Агенције за приватизацију

Привредна комора Србије

<http://pks.komora.net/privredausrbiji/privrednegrane/turizamiugostiteljstvo/privrednakretanja/tabid/678/default.aspx> 2008 Децембар

Стратегија развоја Србије до 2012. године: www.prsp.sr.gov.yu/download/skupstina-nspgrs.pdf 2008 Децембар

Ружић, Д., (1997): Управљање маркетингом у угоститељству, Економски факултет, Осијек

Статистички годишњаци Републике Србије 1999-2008, Републички завод за статистику, Београд

Черовић, С., (2002): Стратегијски менаџмент туристичке привреде Србије, Желнид, Београд

Ђурчић, Н., (2000): Примена маркетинг концепта у пословању хотела градског типа у Војводини, магистарска теза у рукопису, ПМФ, Институт за географију, Нови Сад

Ћурчић, Н., Вјелјас, Џ., Павловић, Н., (2009): Cluster merging in Serbia – an example of tourist clusters, 2nd International Conference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development, City College, Affiliated Institution of the University of Sheffield, Thessaloniki, Greece

National Tourism Organization of Serbia (2000): Serbia – Landscape painted from the heart, Belgrade

Summary

In Vojvodina, the ownership transformation in hotel management was implemented by 90% by the end of the year 2008, and thus the new circumstances for qualitative changes were met in this area of business. The number, structure and categories of accommodation objects have changed significantly when compared to 1999. Occupancy rates have increased in 21 objects. When compared to 1999, the increase in Vojvodina amounts to 67.7% for the number of rooms and 80.7% for the number of beds. The increase in night's accommodations in the year of 2007 was 41.5% in Vojvodina, and tourists would on the average stay 2.7 days. Even though the improvement in business was achieved, Vojvodina still does not manage to take a bigger part at the tourist market and realize bigger influx of tourists. Improvement of the quality must be done in all kinds and categories of accommodation objects and the differentiation of guests products must be the result of the market research and observation of the requirements of modern customers. Likewise, the future success in spreading and developing of hotel industry is possible with accurate, continual and precisely defined advertising activity, with the special emphasis on much wider application of all kinds of promotional means, especially those directed towards the foreign tourist market.