

## TURISTIČKA KRETANJA

### 1. HOTELSKA PREDUZEĆA (faktori formiranja, ciljevi, međunarodni lanci...)

Hotelsko preduzeće se bavi ugostiteljskom delatnošću koja obezbeđuje potrebe smeštaja, ishrane i pića svojim potrošačima i uz to poboljšavaju sadržaj boravka i odgovaraju zahtevima tražnje. Poslednjih godina hotelska preduzeća su doživela velike promene i nagli razvoj primenom kompjuterske tehnologije. Na taj način su poboljšali kvalitet usluge, a time povećali broj gostiju, uspeh i perspektivu razvoja hotela (skratili vreme čekanja za obradu podataka, poboljšali efikasnost rada, povećali obim poslovanja, usavršili međusobnu povezanost i komunikaciju sa partnerima na tržištu). Njihova lokacija je veoma bitan faktor uspeha i budućeg rasta preduzeća.

- **Neekonomski faktori** su: strateški razlozi, interesi bezbednosti stanovništva, interesi narodnog zdravlja, prirodni i geografski uslovi, i dr.

- **Ekonomski faktori** su: udaljenost tržišta ugostiteljskih proizvoda i usluga, udaljenost sirovina i materijala potrebnih za normalno odvijanje procesa poslovanja, raspoloživi izvori energije, snabdevanje vodom, kanalizacija, sistem uklanjanja otpada, raspoloživa radna snaga, mogućnost obrazovanja za rad, transportne mogućnosti, udaljenost, kvalitet puteva isl.

**Hotelski lanac** je preduzeće koje posluje po najsavremenijim principima poslovanja i koristi najbolja naučno-tehnička dostignuća. Prvo su nastali u Severnoj Americi, a kasnije su se proširili na ostale kontinente. Svoje međusobne aktivnosti zasnivaju na pružanju usluga smeštaja, ishrane i drugih, u klasičnim hotelskim objektima uključujući i domaća nacionalna hotelska preduzeća u međunarodno poslovanje.

- **faktori** nastanka i razvoja međunarodnih hotelskih lanaca se dele na :

#### **e k s t e r n e**

Obuhvataju opšte okolnosti koje su pogodovale nastanku i širenju međunarodnih hotelskih lanaca kao što su

- ekspanzija tražnje hotelskih usluga u svetu
- potreba da se ubrza privredni razvoj pojedinih regiona

#### **i n t e r n e**

Oni utiču na formiranje lanaca u internacionalizaciji hotelskog preduzeća i oni su uvek uslovljeni ciljevima konkretnog preduzeća u datim uslovima.

- **Tržišni aspekt** im daje prvenstvo u sticanju konkurentske prednosti ponudom određene marke i garancije kvaliteta.

- **Organizacioni aspekt** podrazumeva stvaranje nove org. strukture, korporacije, kao rezultat njeog širenja na hotelska tržišta drugih zemalja i proširenja asortimana i ponuđenih usluga.

**Ciljevi** se uvek određuju tako da se postignu i iskoriste prednosti na tržištu i to strategijski na duži rok. Ulazeći u hotelsko poslovanje postavlja se ciljevi:

- da se uravnoteže novčani tokovi;

- da se u hotelskom poslu orijentiše ka poslovnim putovanjima i skupovima;
- da se maksimizira prihod od prodaje hrane i pića;
- da se uspostavi jaka kontrola produktivnosti rada u objektima;

Perednost u posrivanju ovih ciljeva je postojeća finansijska snaga, dobra ocena pri kupovini manjih hotelskih lanaca, odabir prostora za ekspanziju na hotelskom tržištu. Po kupovini, osnovni ciljevi su dalji rast profita, rast obima poslovanja, racionalizacija marketinga, orijentacija na razvoj poslovnih segmenata kao što su poslovni kongresni turizam i sl.

**Međunarodni lanci** - Od njihove pojave evidentiran je stalni rast i razvoj u međunarodnom hotelijerstvu. Dele se na :

- **korporativne lance** - odlikuju se po jakoj marki hotela, zaštitnom imenu.
- **upravljačke kompanije** - visokostručne kompanije koje upravljaju različitim markama hotela, svojim markama i nezavisnim hotelima.
- **dobrovoljni lanci** - pružaju usluge globalnog marketinga i rezervacije nezavisnim hotelima i korporativnim lancima. Nazivaju se i konzorcijumi. Obuhvataju prodaju i rezervaciju, oglašava ostale promotivne aktivnosti, sarađuju sa avio-kompanijama i putničkim agencijama i sličnim uslugama.

### **3. TURISTIČKE AGENCIJE (tur. agen. u savremenom društvu, faktori u razvoju, načini rasta...)**

Danas u savremenom svetu, turizam je jedan od ključnih faktora razvoja ne samo pojedinih turističkih destinacija i zemalja, već i globalne ekonomije. Upravo su turističke agencije odigrale glavnu ulogu u tom turističkom razvoju. U početku su obavljale funkciju iz oblasti posredovanja u turističkom prometu, a to je značilo pružanje pomoći u njihovoj primeni i izvođenju (pružanje brojnih informacija o samom putovanju, obezbeđenje karata za prevoz, rezervaciju smeštaja, ishrane i drugih potrebnih usluga). Promene koje su nastale usled velikog progressa na polju turističke tražnje uticale su na agencijski razvoj, pa se javlja kvalitetno nova uloga organizovanja turističkih putovanja i ponuda sopstvenog proizvoda - paket aranžmana, koji se formira kombinacijom dve ili više pojedinačnih turističkih usluga i prodaje po jednoj, jedinstvenoj ceni. Niske cene su uticale na omasovljavanje turističke tražnje u razvijenim zemljama i na njeno usmeravanje ka organizovanim putovanjima. To je pobudilo interes ostalih nosilaca turističke ponude, prvenstveno hotelskih i saobraćajnih preduzeća, kojima je značajno olakšan plasman sopstvenih kapaciteta. Brojne su bile prednosti za korisnike usluga kako u pogledu organizacije samog putovanja, tako i u pogledu ponuđenih cena i niza dodatnih usluga, a koje mogu putovanje učiniti atraktivnijim, kao što su posete muzejima, prirodnim atrakcijama, tematskim parkovima, i sl. Pored toga pružene su im brojne informacije vezane kako za tok pripreme tako i tokom boravka na destinacijama. Povezivanjem velikog broja subjekata na strani turističke tražnje i brojnih privrednih i neprivrednih subjekata na strani ponude postao je glavni zadatak i uloga turističkih agencija. Tako se one na turističkom tržištu javljaju kao specijalizovani privredni subjekti koji **savetuju, informišu, posreduju kod obezbeđenja pojedinačnih usluga potrebnih tokom putovanja, a stvaraju i specifičan proizvod (paket-aranžman) koji može zadovoljiti potrebe turističkih potrošača.**

Turističke agencije imaju značajnu ulogu u odvijanju turističkog prometa i izdvajaju se u 4 osnovne funkcije koje obavljaju na turističkom tržištu, a to su:

posrednička, organizatorska informativno- savetodavna i propagandna.

Da bi turistička agencija održala i unapredila kvalitet svoga rada neophodno je da stalno prati tehničko-tehnološki napredak, kompjuterizaciju i interesovanje tržišta. Za efikasno obavljanje prodajnih aktivnosti potrebno je ne samo da zaposleni u poslovnica agencija budu dobro informisani, već i da budu profesionalno osposobljeni, obučeni dodatnim nivoom znanja i veština i sposobnošću komunikacija sa potrošačima.

Svi ovi faktori čine važan instrument u poslovanju i ako su jednako vrednovani i poštovani, daju veliku mogućnost u ostvarivanju uspešnih rezultata i kvalitetnog napredovanja.

## **5. RESTORANSKA PREDUZEĆA (faktori, osnovni elementi, razvoj...)**

Sa stanovišta vrste usluga i tehnološkog procesa rada, ugostiteljstvo se deli na **hotelijerstvo i restoranstvo**.

Restoranstvo obuhvata poslovanje ugostiteljskih jedinica za ishranu i piće. Tačnije, to su usluge koje se sastoji u pripremi, posluženju i prodaji toplih, hladnih jela, poslastica, pića i napitaka.

Ova delatnost obuhvata prodaju obroka koji se obično konzumiraju na licu mesta, kao i prodaju pića uz obroke, eventualno uz neki vid zabave u :

- restoranima;
- restoranima sa samoposluživanjem, kao što su kafeterije;
- restoranima sa brzo pripremljenom hranom, kao što su hamburger-barovi;
- restorani iz kojih se hrana nosi;
- kioscima sa prženom ribom i krompirom;
- restorani u kolima za ručavanje u železničkim i drugim sredstvima putnog saobraćaja;
- barovi; noćni barovi;
- kafana;
- pivnice;
- kantine;
- studentski restorani - menze;

U središtu ovog poslovanja moraju biti:

- ugostiteljsko osoblje- zbog važnosti neposrednog kontakta sa potrošačem;
- ugostiteljski potrošači - kojima se pruža usluga i od čijeg zadovoljstva zavisi njeno vrednovanje;

- tehnološka podrška - ispoljava se primenom tehničko-tehnoloških sredstava rada i informacione tehnologije;

Ugostiteljski proizvodi (pripremljena hladna i topla jela), moraju se iskoristiti (utrošiti) neposredno po proizvodnji; u protivnom, postaju neupotrebljivi jer ne postoji mogućnost njihovog čuvanja tj. skladištenja. Usluge se moraju pružati samo u okviru proizvodno-uslužnih mogućnosti ugostiteljske jedinice.

**Ponuda** usluga je ograničena, neelastična, uslovljena postojećim mogućnostima (prostornim, materijalnim i kadrovskim).

**Tražnja** za uslugama može biti neograničena, elastična, uslovljena različitim društveno-ekonomskim faktorima.

Proces rada i poslovanja predstavlja neposredno komuniciranje sa potrošačima u vezi sa postojećim pružanjem usluga s jedne strane, i poboljšavanjem usluga sa druge strane. U savremenim, većim poslovnim jedinicama koristi se **public relations**, što znači

"ODNOS S JAVNOŠĆU", a to je u stvari dobro planirano, sistematsko komuniciranje sa okruženjem. Svaka jedinica mora da uvažava specifičnosti tržišta koje obuhvata, da stalno prati zahteve i želje potrošača i odmah u što većem obimu zadovolji raznolikošću i kvalitetom usluga. Samo na taj način će ostvariti uspešne poslovne rezultate, tj. poslovati profitabilno. Misija nije samo da u svojim objektima ponudi hranu i piće u određenom kvalitetu i kvantitetu, već i da ponudi gostoprimstvo i ljubaznost. Rezultat svakog rada treba da bude zadovoljenje kako materijalne tako i psihološke potrebe. To se postiže lepim izgledom, lepim odelom (radnim uniformama), i lepim ponašanjem. Potrebno je sprečiti greške u jedinicama u kojima se javlja osećaj otuđenosti i nedostatak kontakta sa gostom. Zato je potrebno sve te karakteristike stalno pratiti, usmeravati i aktivirati njihove pozitivne, a sprečavati i ograničavati negativne promene. Omogućavajući zdravu i pravilnu ishranu radnih ljudi, doprinosi održavanju, obnavljanju i podizanju njihove radne sposobnosti, što se odražava na povećanje produktivnosti rada. Pružanjem usluga ishrane i pića stvaraju se materijalni uslovi za razvoj domaćeg i stranog turizma, a time omogućava unapređivanje domaćeg i stranog prometa.

Ugostiteljstvo, a time i restoranstvo je značajan činilac obezbeđenja bržeg društvenog i privrednog razvoja nedovoljno razvijenog područja. Takođe je jedan od najznačajnijih privrednih činilaca u turističkom sistemu.

## **7. KLASIFIKACIJA I KATEGORIZACIJA OBJEKATA U SVETU**

Da bi hotel mogao funkcionisati on mora ispuniti obavezne, minimalne uslove u pogledu njegove izgradnje, uređenja, opreme, obima, vrste i kvaliteta usluga. Kao ugostiteljski objekat podleže kategorizaciji, mora da ispunjava i uslove propisane kategorizacijom. To je razvrstavanje hotela u kategorije, u zavisnosti od uređenja, opreme i usluga (obavezni elementi), i drugih elemenata kojima hotel raspolaže (izborni elementi).

**Obavezni elementi** mogu se odnositi na : veličinu objekta, ulaze, prijemni hol, recepcija, portirnica, liftovi, prostori za goste, restorani, sanitarne prostorije, stepeništa i hodnike, grejanje, električno osvetljenje, telefonski standard, signalni uređaji za poziv osoblja, sefovi za čuvanje vrednosti, parkirališta, garaže, radio i tv prijemnike, uređenje i oprema sobe, kupatila u okviru soba, pogodnosti za korišćenje slobodnog vremena, kvalitet uređenja i opreme, usluge doručka i glavnih jela, služenje pića u sobama, usluge bara, znanje stranih jezika, menjanje veša u sobama i čišćenje i spremanje soba.

Kategorija ugostiteljskog objekta se označava odgovarajućim brojem zvezdica. Elementi kategorizacije u pogledu položaja i izgleda objekta (**izborni elementi**) mogu se odnositi na smeštaj hotela na određenoj lokaciji, pristupni put, spoljni izgled hotela, veličina raspoložive spoljne površine za goste.

Značaj kategorizacije hotela, kao osnovnih ugostiteljskih objekata za smeštaj ispoljava se u:

- olakšava se projektovanje i izgradnja hotela;
- obezbeđuje se potpunije informisanje korisnika, turista i poslovnih ljudi o setu usluga koje hotel određene kategorije nudi;
- garantuje se kvalitet hotelskih usluga i dati nivo cena prema kategoriji koju hotel ima;

U Španiji su smeštajni kapaciteti razvrstani u dve grupe: hoteli (hotel-apartmani moteli, pansioni) i turistički apartmani i rezidencije za odmor.

Hoteli su razvrstani u pet kategorija sa zvezdicama od 1 - 5. Turistički apartmani u luksuznu, prvu i drugu i treću kategoriju, označene sa 4, 3, 2, 1 ključem

U Italiji su po osnovu kapaciteta nalaze samo hoteli sa nekoliko podgrupa-klasični hoteli, rezidencijalni, pansioni i moteli. Hoteli se takođe dele u 5 kategorija sa zvezdicama od 1-5 rezidencijalni u treću, četvrtu i petu kategoriju, sa 3, 4, i 5 zvezdica.

Grčka na osnovu kapaciteta deli na hotele, apartmane i motele. Hoteli su u 5 kategorija sa zvezdicama od 1 - 5.

Austrija po smeštaju razvrstava na hotele i druge smeštajne objekte. Oni su klasifikovani u 5 kategorija sa zvezdicama od 1 - 5.

Francuska deli po smeštaju na hotele i turističke rezidencije, a po kategorijama hoteli na 5 a rezidencije na 4, sa isto toliko zvezdica od 1-5, tj. od 1-4.

SAD klasifikuje na 4 osnovne kategorije ekonomična, srednja, viša i luksuzna. Za kategorizaciju koriste se dijamanti od 1 - 5.

## **11. STRATEGIJSKO PLANIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE**

Svaka organizacija, preduzeće, koje teži da uspešnije posluje, mora da planira budućnost i promene koje mogu da uslede tokom njihovog rada. Da bi te promene usmerili u svoju korist neophodno je napraviti strategiju dobre ponude turističke destinacije, koja će sa sigurnošću ispuniti očekivane ekonomske, društvene i druge rezultate. **Strategijsko planiranje kao početna faza procesa je pretpostavka ponašanja na tržištu i da se na bazi analize i istraživanja odredi pravac kretanja i razvoja turističke destinacije.**

strateškim planom se obuhvataju sledeći elementi turističke destinacije:

- utvrđuje se povoljnost ambijenta za stepen interesovanja budućem korisniku;
- utvrđuju se odgovarajuće prednosti u odnosu na druge- stepen konkurentnosti;
- profitabilnost proizvoda tj. destinacije;
- saradnja javnog i privatnog sektora u poslovnom domenu ponude;
- zaštita prirodnih i antropogenih elemenata - resursa;
- bogata ponuda zabave, sporta, izleta;
- zainteresovati goste svih uzrasta - ponuda sadržaja prema godinama starosti i interesovanjima;
- za svaku grupu (ciljnu grupu), formirati adekvatan turistički proizvod po ceni i interesovanju;

Destinacija mora da bude kurentna kako za masovni, tako i za selektivni turizam, povlašćene grupe; za sezonski i za celogodišnji turizam.

Od vrste prirodnog okruženja, strategijski pripremiti destinacije za

- zdravstveni turizam ( termo-banje, vazdušne banje, lečilišta i sl.).
- sportski turizam ( lov, ribolov, rekreacija).
- poslovni turizam (kongresi, sastanci, konferencije, izložbe, sajmovi)
- eko turizam ( odmor u seoskom okruženju uz zdravu hranu , folklor, gastronomija )
- vinski turizam;

Iskoristiti kulturno-istorijsko nasledje (predstaviti dvorce, tvrđave, verske objekte), arheološka nalazišta.

Osnovni ciljevi strategijskog planiranja su:

- pozicionirati destinaciju ka domaćem i stranom tržištu;
- zadovoljiti potrebe ciljnih grupa (tržišta), uz ostvarenu dobit;
- povećati broj gostiju;

- izgraditi brend sa jasno definisanim proizvodima
- unaprediti marketing koncepciju na nivou poslovne i turističke politike

Iako turistička destinacija sadrži sve strategijskim planom obuhvaćene elemente, da bi bila dobro prihvaćena i plasirana potrošaču, veoma je bitan ljudski faktor, tj stručnost, edukovanost i nada sve ljubaznost osoblja koje je u direktnom kontaktu sa korisnikom.

## **12. MARKETING MIKS TURISTIČKIH PREDUZEĆA**

Turistički proizvod je način na koji preduzeće usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtevima kupca, pa zato i predstavlja centralni instrument marketing miksa. Pod marketing miksom podrazumeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi preduzeće da bi se postigao očekivani nivo prodaje na celom tržištu. Čine ga proizvod, prodajna cena, promocija, distribucija.

U dinamičnom turističkom razvoju potrebe i zahtevi potrošača se menjaju i zato preduzeće mora da vrši neophodna prilagođavanja u svom proizvodnom programu, kako bi zadovoljio zahteve kupca. Da bi preduzeće približilo svoj proizvod krajnjem korisniku, koriste se elementi marketing miksa kao što su:

- turistička propaganda, unapređenje prodaje, veze sa javnošću, publicitet;

Turistička propaganda je najvažnija za ostvarivanje ciljeva i može da se posmatra sa dva aspekta: turističke i poslovne politike.

Turistička politika može biti na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i internacionalnom nivou. Daje kreaciju pozitivnog imidža o datom turističkom podneblju.

Poslovna politika se bazira na komunikacionoj propagandi koja ima zadatak da direktno poveća tražnju gostiju (domaćih - stranih), za svaki proizvod (putovanje, agencije, hotel, smeštaj isl.).

Koriste se različita sredstva: grafička, oglasna, projekciona, prostorno-plastična, lična, veze sa javnošću, publicitet, a svima njima je isti cilj - doći do što više potencijalnih korisnika datog proizvoda.

## **17. SEGMENT POSLOVNIH LJUDI**

U okviru osnovne grupe putovanja, vremenom su se izdvojili različiti vidovi ovih usluga. Tome su uslovili sami korisnici koji su za svoje potrebe i interesovanja tražili usluge koje će ispuniti njihove želje i zahteve, odnosno specifičnosti potreba koja je najčešće vezana za njihovo radno mesto, ili poslovno napredovanje. Jedan od takvih je i poslovni-kongresni turizam, koji je veoma bitan za poslovne ljude, korisnike, koji svoje znanje i obrazovanje upotpunjuju sa novinama u struci, a koju dobiju kroz ovaj vid susreta.

To je specifičan oblik turizma u kojem glavni motiv nije odmor, već učešće pojedinaca na skupovima koji mora imati edukativni karakter. Da bi se ovakva usluga pružila u celosti, neophodna je opremljenost hotela za takve namene. Mora imati sale različitih veličina, dobro ozvučene, sa rasporedom sedišta sa kojih se pruža dobra vidljivost predavača i praćenje kompletnog programa, kao i sve savremene, kompjuterizovanje aparate koji pružaju prenos informacija.

Prema podeli putovanja, spada u domen poslovnih putovanja, koja su često obavezna i uslovljena radnim mestom, zadatkom ili projektom.

Skupovi mogu imati naučni, stručni, privredni i edukativni sadržaj.

Glavni učesnici su poslovni ljudi koji kroz ovakav vid sastanaka razmenjuju iskustva, znanje i plasiraju nova saznanja i otkrića u domenu svoga rada.

Hotelijeri nastoje da boravak poslovnih ljudi učine što interesantnijim, pa im slobodno vreme popunjavaju dodatnim sadržajima (bazeni, sportske dvorane, saune, tereni, izleti...).

## **20. MENADŽMENT TURISTIČKOG PROIZVODA "BRZE HRANE" I OSNOVNE KONCEPCIJE**

U oblasti pružanja usluga ishrane zapažaju se dve opcije ponude. Potrošači se opredeljuju za klasične restorane, ali sve više raste uloga raznih sistema samoposluživanja, a naročito tkz. "**hrana s nogu**" (**fast food**), ili kako se još zove - "**brza hrana**". Ovaj vid prehrane danas ima sva obeležja savremene industrije. U pitanju su velike serije, primenjuje se najsavremenija tehnologija, troškovi po jedinici se smanjuju, cena je niska, a profit se ostvaruje na bazi ekonomije velikog obima. Reprodukcijske faze su detaljno isplanirane, ali ne u smislu da se konačni proizvod prilagođava potrebama i zahtevima potrošača (kao što je to slučaj prilikom porudbine "a la carte"), već se u ovom slučaju potrošač, pod određenim uslovima, prilagođava unapred datom unificiranom i standardizovanom proizvodu, koji je prepoznatljiv velikom broju, tj. širokom krugu potrošača. To su primeri prodaje hamburgera, pica, riba, sendviča i sl. Usluga je veoma brza i nema posrednika u realizaciji, jer se jelo priprema neposredno pred korišćenje. To je hrana "iz automata" čiji je ukus prepoznatljiv, asortiman standardizovan, kvalitet ujednačen, cena proizvoda veoma niska, naplata gotovinska a higijenski uslovi na najvišem mogućem nivou. Konceptija ovog vida ishrane prvo je nastao u SAD (McDonalds, Pizza Hut, King...), a kasnije se proširila na sve ostale kontinente i države. To je zbog toga što su sve veće potrebe za ishranom van kuće. Sve više je turista koji žele da im se ponudi veliki izbor proizvoda "brze hrane", ali i mogućnost da sami pripremaju hranu, da potrebu za jelom zadovolje u nekom od sistema za samoposluživanje i sl.

Sa aspekta proizvođača, konceptija podrazumeva upotrebu najsavremenije tehnologije u pripremi hrane, s relativno malo kvalifikovane radne snage, i što je posebno važno ne zahteva velika investiciona ulaganja u opremanje restorana.

## **23. HORIZONTALNO POVEZIVANJE PREDUZEĆA U TURIZMU (ekonomija obima, poboljšanje ukupne tržiš. pozicije i pokrivenosti tržišta)**

Horizontalnom oblicima integracije povezuju se preduzeća koja se bave istom delatnošću. Horizontalna povezanost između samih turopatora najčešće se zasniva na preuzimanju drugih kompanija, uz nastojanje da se ostvare određeni ekonomski ciljevi kao što su:

- povećanje učešća na postojećem tržištu;
- penetracija na nova emitivna područja;
- postizanje pozitivnih efekata u oblasti nabavke zakupom većeg obima kapaciteta uz bolju pregovaračku poziciju u odnosu na dobavljače;
- poboljšanje težišne pozicije u odnosu na prodajnu mrežu i dr;

Krajem 20.-tog veka u Evropi je došlo do brojnih povezivanja turističkih preduzeća, koja su dobila i internacionalna obeležja. Jedna od najvećih kupoprodajnih transakcija

odnosila se na preuzimanje kompanija u Nemačkoj, dolazi do velike koncentracije poslovanja na svega nekoliko najvećih turoperatera u Britaniji. Javlja se i u zemljama koje do tada nisu bile područja za ovako poslovanje kao što je Italija i Francuska, a koji su kasnije doveli do integracije njihovih organizatora putovanja sa nemačkim i britanskim kompanijama.

Smatra se da će procesi horizontalne integracije u okviru evropskog tržišta i dalje nastaviti i da će sve više imati internacionalna obeležja. To je dobrim delom rezultat novih odnosa koji se uspostavljaju na jedinstvenom tržištu zemalja Evropske unije.

## **26. EDUKACIJA KADROVA**

Rad u ugostiteljstvu, tj. u hotelskim i turističkim preduzećima, obavljaju radni kolektivi koji obuhvataju šaroliku paletu potrebnih radnika, specifičnih za rad (od niže, srednje stručne sprema pa do visokoobrazovnog stručnog kadra). Rad obuhvata sledeće poslovne aktivnosti:

- pripremanje i usluživanje toplih i hladnih jela i poslastica;
- pripremanje i usluživanje toplih i hladnih pića i napitaka (alkoholnih i bezalkoholnih);
- doček i smeštaj gostiju (spremanje i uređenje prostorija, soba i apartmana);
- obavljanje poslova iz domena dopunskih i pomoćnih usluga;
- uspostavljanje i vođenje potrebnih komercijalnih, finansijskih, administrativno-pravnih poslova vezanih za poslovanje;

Da bi sve ove usluge bile potpuno, pravilno i stručno obavljene, potreban je stručan, odgovoran i obrazovan kadar. On može da se formira formalno-školovanjem i neformalno- kroz praksu. Planiranje, osposobljavanje i korišćenje kadrova prevashodni je zadatak svakog preduzeća. Kadrovi se mogu podeliti na :

- kadrovi u hotelijerstvu - sastav radnika za usluge vezane za doček i smeštaj gostiju;
- kadrovi u restoranstvu - sastav radnika za usluge pripremanja i služenje hrane i pića;
- kadrovi za obavljanje ostalih poslova - komercijala, računovodstvo, tehnička služba, pravna i sl.

Za izvršavanje poslova i zadataka radnik mora imati kvalifikaciju prorisanu svom radnom mestu. Ako je kvalifikacija niža ili neodgovarajuća, rezultati rada su loši, a samim tim i rezultati poslovanja preduzeća su slabi. Ukoliko se na radnom mestu nalazi radnik čija je kvalifikacija odgovarajuća ili veća od propisane, posledice su:

- potpuno obezbeđenje i izvršenje zadatka;
- mogućnost ostvarenja većeg radnog učinka;
- kvalitetno obavljen posao;

Svako ugostiteljsko preduzeće treba da teži ostvarenju optimalne strukture svojih kadrova, a to znači da se takvom strukturom ostvaruje maksimalno postizanje ciljeva preduzeća.

Stručnost i znanje radnika se dobija u školama. Kasnije se kroz rad i potrebe posla usavršavaju kroz pohađanje raznih vidova edukacije (seminara, kongresa i slične obrazovne skupove). Tamo se upoznaju sa novinama poslovanja koje im primenom pomažu da se njihov učinak i uspeh u poslu poboljša, a samim tim i celokupnost uspešnog poslovanja preduzeća.