



**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA
STRUKOVNIH STUDIJA
ČAČAK**

MAGISTARSKI RAD

Mogućnosti projektnog finansiranja hotela u Beogradu

Mentor: _____
Profesor: _____

Student: _____
Br.Indeksa: _____

Mesto, mesec, godina

**HOTEL LINK 13-14, časopis za teoriju i praksu hotelijerstva,
Beograd, 2009, godina VI, str. 867-873**

MOGUĆNOSTI PROJEKTOG FINANSIRANJA HOTELA U BEOGRADU

Dr. XXXXX XXXXX

Dr. XXXXX XXXXXX

Univezitet Singidunum Beograd, Srbija

IZVOD

U Srbiji posle 2000. godine dolazi do postepenog oporavka ukupnih privrednih tokova, što je uticalo i na stvaranje pozitivnijeg međunarodnog imidža Srbije. Pozitivne promene izazvale su povećanu tražnju poslovnih ljudi i drugih posetilaca, pre svega za Beogradom. Aktuelne međunarodne kampanje u Zapadnoj Evropi, promovišu Beograd kao neotkrivenu turističku destinaciju u kojoj gosti mogu dobro da se zabave i provedu. Rastući trend dolazaka stranih gostiju je više intenzivan nego što se mogao predvideti, zato je Beograd „budući grad Centralne i Istočne Evrope“ prema Financial Times-u.

Međutim, da bi se zadovoljili zahtevi stranih turista Beogradu su potrebni hoteli srednje – više kategorije usklađeni sa međunarodnim standardima i niže cene hotelskih soba. Stoga je neophodna izgradnja dodatnih hotelskih kapaciteta, ali i renoviranje postojećih. Banke, polako počinju da nude privrednim subjektima specijalno finansiranje za izgradnju/kupovinu i rentiranje hotela. U početnoj fazi se opredeljuju za finansiranje hotela kojim će upravljati profesionalni i iskusni menadžment.

Ključne reči: turizam, turističko tržište, hotel, specijalno finansiranje, operater, SPV - preduzeće osnovano za svrhu specijalnog projekta

ABSTRACT

In Serbia after 2000 started graduated improvement of all corporate's flows, which had impact on creating more positive international image of Serbia. Positive changes had effect on increased demand of business travellers and other tourist, for Belgrade. Current international campaigns in Western Europe, promote Belgrade as non-discover

tourist destination, in which guests can have good fun and entertainment. Increasing trend of foreign tourist arrivals is more intensive, than it could be predicted, that is the reason why Belgrade is „future town of Central and Eastern Europe”.

In order to meet requirements of foreign tourist, Belgrade needs mid-high categorized hotels with lower hotels' rooms prices, which are in compliance with international standards. It implies construction of additional hotels' capacities and refurbishment of existing one. Banks, started slowly to offer specialized financing for constructing/buying and renting of hotels. In the first stage, banks decided to finance hotels which will be managed by professional and experienced management.

UVOD

Dugotrajno odsustvo Srbije sa međunarodnog turističkog tržišta, samim tim i Beograda kao najznačajnije turističke destinacije, veoma negativno se odrazilo ne samo na turizam već i na ukupna privredna kretanja. Posle 2000. godine dolazi do postepenog oporavka ukupnih privrednih tokova, što je uticalo i na stvaranje pozitivnijeg međunarodnog imidža Srbije. To ne znači da i dalje ne treba da se radi na poboljšanju opšteg utiska o Srbiji i Beogradu. Kampanja koja je počela krajem 2001. godine sa ekonomskim, političkim i pravnim reformama se nastavila do današnjih dana. Trebalo bi imati u vidu da su pozitivne promene izazvale povećanu tražnju poslovnih ljudi i drugih posetilaca, pre svega za Beogradom.

Beograd kao glavni grad i administrativno sedište Srbije, poznat je i kao politički, poslovni, naučni, akademski, kulturni, diplomatski i sportski centar zemlje. Pored toga, Beograd raspolaže istorijskim, kulturnim i prirodnim lepotama, koje mogu biti naša značajna konkurentska prednost. Trenutne međunarodne kampanje u Zapadnoj Evropi, promovišu Beograd kao neotkrivenu turističku destinaciju u kojoj gosti mogu dobro da se zabave i provedu, ističući u prvi plan noćni život na rekama. Međutim, da bi se zadovoljili zahtevi stranih turista Beogradu su potrebni hoteli srednje – više kategorije usklađeni sa međunarodnim standardima i niže cene hotelskih soba.

AKTUELNI TRENUTAK HOTELSKOG TRŽIŠTA U BEOGRADU

U periodu od 2000. do 2003. godine u Beogradu je zabeležen značajan rast u odnosu na poslednje godine prošloga veka, kako u u broju dolazaka gostiju, tako i u realizovanim noćenjima. Rast je bio posebno izražen u segmentu inostrane tražnje u čitavom periodu od 2000. godine do danas. U periodu od 2003. do 2005. godine dolazi do osetnog smanjenja broja gostiju (kao rezultat političke situacije u zemlji), ali broj noćenja skoro ostaje isti. Situacija se tokom 2006. godine popravila u zemlji, što rezultira rastom od 4% u broju dolazaka gostiju, odnosno rastom od 1,3% u broju noćenja u Beogradu. Raspoloživi podaci za 2008. godinu pokazuju lagani pad u poređenju sa 2007. godinom, što je povezano sa političkim dešavanjima u zemlji. Prosečna godišnja popunjenost hotelskih kapaciteta u Beogradu u 2005. godini iznosila je 38,7%.

Tabela br. 1: Dolasci i noćenja gostiju u Beogradu u periodu od 2000. do 2007. godine (u 000)

Godina	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Dolasci	797	738	758	703	640	577	610	723
Noćenja	1.220	1.210	1.350	1.200	1.210	1.150	1.365	1.351

Izvor: web site Turističke organizacije Beograda (podaci iz februara 2008. godine)

Karakteristike hotelske tražnje u Beogradu su:

- Beograd učestvuje sa 33,5% u ukupnom broju turista koji posete Srbiju i sa 20,5% u ukupnom broju ostvarenih noćenja.
- Domaći gosti su uvek bili dominantniji u broju u odnosu na strane goste. U 2003. godini domaći gosti su učestvovali u ukupnom broju noćenja sa 58,3%, a ostatak tražnje (41,7%) su predstavljali strani gosti. U strukturi stranih gostiju, pored posetilaca sa prostora bivše Jugoslavije, preovlađuju posetioci iz Nemačke, Italije, Velike Britanije, Rusije i Amerike. Odnos gostiju se godišnje menja, ali ne značajnije. I u 2006. godini domaći gosti još uvek učestvuju sa oko 58% u ukupnoj tražnji, a strani gosti sa 42% turističke tražnje (od čega su na prvom mestu Slovenci, zatim slede Italijani, Nemci i Hrvati).
- Tražnja ima svoje bolje i lošije periode u toku godine, zbog izažene sezonalnosti: najveća je u periodu od aprila do juna i od septembra do decembra, a vrlo je niska tokom leta. Međutim, i tokom leta broj poslovnih gostiju je značajan. Posebno je izražena slaba popunjenost hotela tokom vikenda. Ovo odslikava opštu karakteristiku beogradskog turističkog tržišta kao poslovno orjentisane turističke destinacije. Takođe, pretpostavljamo da će se ovo postepeno menjati više balansiranoj strukturi koja će rezultirati smanjenjem sezonalnog uticaja.

- Profil gostiju u Beogradu ukazuje trend dominacije poslovnih ljudi (sastanci, inicijative, konfencije, izložbe, itd.), što je dobro i tokom stabilnih i nestabilnih (svetska ekonomska kriza) vremena. Bez obzira na troškove putovanja i hotelskog smeštaja, domaće firme u stranom vlasništvu, ipak bolje posluju (nisu opuštene i prepuštene same sebi) kada ih posećuju (u cilju kontrole i praćenja ostvarenog poslovanja) njihovi vlasnici i menadžeri iz inostranstva.

- Uvažavajući resursne mogućnosti grada, u poređenju sa drugim glavnim gradovima u Centralnoj i Istočnoj Evropi (Prag, Bratislava i Varšava), Beograd ima malu turističku tražnju, ali još uvek veću od Bratislave, Sofije i Zagreba. Ova situacija će se promeniti u naredne dve godine, kao rezultat strategijskih akcija izvedenih od strane Republičkog Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja (Ministarstva turizma, trgovine i usluga) u čijem sastavu su i poslovi iz oblasti turizma. Fokus je na još većem privlačenju poslovnih ljudi.

Tabela br. 2: Projekcije zvaničnog rasta turističke tražnje

Vladine projekcije do 2015. godine	Pesimistički scenario	Optimistički scenario
Dolasci	2.635.700	3.166.800
Noćenja	3.953. 500	4.750.200

Izvor: Serbia Real Estate Market Projections, prepared by Wolf&McGill, Belgrade, March 2008., str.68

Iz priložene tabele se vide dugoročne projekcije Vlade, od pesimističkog do optimističkog scenarija, na osnovu analize buduće tražnje, ekonomskog rasta i razvoja u hotelskoj industriji u Beogradu, i trenda zemalja Centralne i Istočne Evrope. Prema predviđanjima iz 2003. godine, se očekuje da će do 2010. godine tražnja dostići 1,3 miliona noćenja po pesimističkom scenariju, odnosno 1,6 milionao noćenja prema optimističkom scenariju. Očigledno je da se pesimistički scenario dostigao i prestigao sa 1,6 miliona noćenja u 2006. godini. Takođe, rastući trend je više intenzivan nego što se mogao predvideti pesimističkim scenarijom, zato je Beograd „budući grad Centralne i Istočne Evrope“ prema Financial Times-u.

- Glavni generator tržišta tražnje za hotelskim uslugama je poslovna aktivnost. U poslednjih pet godina je međunarodni interes za razvoj biznisa u Srbiji porastao i danas aktivnost mnogih stranih kompanija ili njihovih predstavništava na teritoriji Beograda privlači sve više poslovnih posetilaca. U susret rastućoj tražnji, Beogradu je savetovano da popravi trenutnu situaciju u hotelskoj industriji razmatranjem novih investicionih mogućnosti.

Hotelska ponuda u Beogradu

Danas je Beograd posebno interesantan za investicije zbog toga što četiri hotela više kategorije drže 17,86% beogradskog tržišta hotela (Hyatt, dva Best Western hotela i Holiday Inn), dok u drugim gradovima Centralne i Istočne Evrope hoteli viših kategorija drže oko 5% tržišnog učešća. Bilo bi dobro ako bi u naredne dve do tri godine Beograd dostigao Zagreb sa brojem hotela sa pet zvezdica.

Beograd je po ponudi ispred drugih gradova u Srbiji, ali istovremeno iza većine glavnih gradova Centralne i Istočne Evrope, što govori da se regionalno hotelsko tržište može dostići, ali se mnogo stvari mora popraviti.

U Beogradu posluje 48 hotela (sa 3.624 raspoložive sobe), od čega su: ¹

- 3 hotela sa pet zvezdica (drže 6,25% hotelskog tržišta),
- 11 hotela sa četiri zvezdice (drže 22,92% hotelskog tržišta),
- 17 hotela sa tri zvezdice (drže 35,42% hotelskog tržišta),
- 15 hotela sa dve zvezdice (drže 31,25% hotelskog tržišta),
- 2 hotela sa jednom zvezdicom (drže 4,17% hotelskog tržišta).

Hoteli su kategorizovani starom metodologijom koja nije usklađena sa savremenim međunarodnim standardima (važeći Pravilnik je donet pre više od 15. godina - 1994. godine). Dominiraju hoteli sa dve i tri zvezdice (36,67%). Tokom 2007. godine Beograd je dobio dva nova hotela sa četiri zvezdice koji su značajno obogatili hotelsku ponudu (Holiday Inn i IN hotel), dok je nekoliko hotela zatvoreno zbog renoviranja kako bi dostigli veću kategoriju standarda.

Hotel Hyatt Regency je jedini u skladu sa međunarodnim standardom hotela sa pet zvezdica. Hotel Intercontinental je izgubio pet zvezdica i zvaničnu licencu 2005. godine zbog lošeg menadžmenta, i sada posluje pod nazivom Hotel Continental (privatizovan od strane Delta Real Estate/deo Delta holdinga. Hotel je prodat za 148,8 miliona evra, što predstavlja najveću cenu koja je postignuta prodajom nekog našeg hotela).

Između ostalih beogradskih hotela, dva su vrlo značajna zbog pripadnosti Best Western lancu: Hotel M i Hotel Šumadija (rekonstruisan 2004. godine). Oba su usaglašena sa međunarodnim standardom hotela sa četiri zvezdice i orjentisana na poslovne turiste (goste) i sportske timove, sa godišnjom popunjenošću kapaciteta od 60% do 80% (prema zvaničnim podacima za 2006. godinu).

¹ Izvor: Web site Turističke organizacije Beograda (podaci iz juna 2007. godine).

Hotel Balkan, posle rekonstrukcije je dobio četiri zvezdice i ima veoma povoljnu tržišnu poziciju, kao popularan hotel kod poslovnih gostiju, sa godišnjom popunjenošću 75% (u 2006. godini).

Hotel Jugoslavija je prodat pre tri godine (novi vlasnik je Hypo – Alpe- Adria Consulting) i još uvek čeka renoviranje. Najava menadžmenta o ulasku ovog hotela u poznatu međunarodnu grupaciju Kempinski je ohrabrujuća. Hotel Metropol je prodat Greekotel-u, i trenutno je zatvoren zbog renoviranja i biće ponovo otvoren kao hotel sa pet zvezdica.

Hotel Moskva se očekuje da će biti renoviran u narednom periodu i biti kategorizovan u hotel sa pet zvezdica. Hoteli Splendid i Prag su u fazi renoviranja.

Najveći broj kvalitetnijih hotela u starom delu Beograda nalazi se u užem gradskom jezgri (Astorijski, Prag, Palas, Majestic, Moskva, Balkan, Metropol, Slavija Lux, Excelsior, Union, Rex, Admiral, Rojal, Splendid ...), odnosno centralnoj poslovnoj oblasti, što im daje dobru poziciju sa fokusom na poslovne goste.

Novi Beograd, zahvaljujući izuzetnom tempu razvoja koji ga čini značajnim privrednim i poslovnim centrom Centralne i Jugoistočne Evrope, postaje važan potencijal za *greenfield investicije*. Zapravo, tu su i locirani naši najpoznatiji hoteli (Hyatt, Holiday Inn i IN hotel). Tu postoji i veliki interes za izgradnju novih hotela na potezu prema aerodromu.

Broj raspoloživih soba sa brojem poznatih hotelskih lanaca u Beogradu u poređenju sa drugim gradovima u Centralnoj i Istočnoj Evropi, pokazuje da Beograd zaostaje za Pragom, Varšavom i Budimpeštom. Ne očekuje se da će ih Beograd dostići preko noći, ali bi trebalo u naredne tri godine da dostigne nivo Bukurešta i Sofije, kao najaktuelnijih gradova za uspostavljanje svetskih hotelskih lanaca.

Tabela br. 3: Ukupan broj hotelskih soba i populacije u glavnim gradovima Centralne i Istočne Evrope u 2008. godini

Grad	Prag	Budimpešta	Varšava	Bukurešt	Beograd	Zagreb	Bratislava
Uk.br. hotelskih soba	19.000	14.000	8.000	6.000	4.000	3.500	3.000
Populacija	1.162.000	1.775.000	1.700.000	2.354.000	1.676.000	780.000	450.000
Racio	1:61	1:126	1:212	1:392	1:419	1:223	1:150

Izvor: Serbia Real Estate Market Projections, prepared by Wolf&McGill, Belgrade, March 2008., str. 74

Beograd ima najveći ratio između pomenutih indikatora, što znači da Beograd ima jednu hotelsku sobu na svakih 419 građana. Tokom 2005. i 2006. godine je bilo između 1.150.000 i 1.365.000 noćenja u Beogradu i taj broj u poređenju sa raspoloživim sobama ukazuje na dramatičan nedostatak ponude. Hotelska industrija je direktno zavisna od nivoa ekonomskog razvoja zemlje, i po tom osnovu permanentnog prometa poslovnih gostiju i turista. Svi rezultati u hotelskoj industriji su pod uticajem ekonomskog razvoja zemlje.

Saobraćajna infrastruktura je vrlo važna. Šest od deset turista koji dođu u Srbiju avionom i slete na Beogradski aerodrom koriste hotelsku uslugu. Ovo je osnovni indikator potencijala razvoja hotelskog tržišta.

Beogradski aerodrom je opslužio 2,2 miliona putnika u 2006. godini (19% rast u odnosu na 2004. godinu), dok u Pragu aerodrom opslužuje preko 10 miliona putnika. Beogradsko tržište je prvo poslovna destinacija i stoga pažnja budućeg razvoja hotelske industrije je gradnja poslovnih hotela srednje kategorije. Ova vrsta hotela ima često visok nivo popunjenosti i niske operativne troškove.

Drugo poređenje potencijala beogradske hotelske industrije, može biti učinjeno između Beograda i drugih glavnih gradova Centralne i Istočne Evrope, poređenjem prosečne

godišnje cene soba. Beogradske hotelske sobe su bile među jeftinijim tokom 2004. godine. Drugi gradovi (u prvom redu Budimpešta i Prag) su imali opadajući trend cena hotelskih soba u prethodne dve godine, kao rezultat povećanja ponude hotelskih soba i poboljšanja hotelske usluge. Danas je cena hotelskih soba u Beogradu među srednjim cenama hotelskih soba u glavnim gradovima Centralne i Istočne Evrope. U isto vreme kvalitet sobne usluge je ostao isti, nije bilo značajnog unapređenja i podizanja ponude, i jedini razlog za promenu odnosno rast cena hotelskih soba je tražnja. To je uticalo na povećanje cena hotelskih soba bez pravog unapređenja usluge. Ovaj trend bi trebalo da se u naredne dve do tri godine promeni kao rezultat povećanja tražnje gostiju za međunarodnim standardom usluge odnosno otvaranjem novih hotela svetski poznatih lanaca srednje klase.

MOGUĆNOSTI PROJEKTOG (SPECIJALNOG) FINANSIRANJA HOTELA

U skladu sa Bazelskim pravilima specijalno finansiranje privrednih subjekata podrazumeva da se kredit odobrava preduzeću osnovanom samo za svrhu specifičnog projekta. Preduzeće osnovano za specifični projekta ima malu ili nikakvu materijalnu imovinu, odnosno aktivnost, te zato ima malu mogućnost ili kapacitet za otplatu kredita. Izvor otplate kredita su prihodi iz budućeg projekta predmeta kreditiranja.

Specijalno finansiranje privrednih subjekata se deli na:

1. Projektno finansiranje – koje uključuje finansiranje elektrana, rudnika, procesne industrije, naftnih izvora, telekomunikacija, medija i tehnologije.
2. Projektno finansiranje - IPRE – (Income Producing Real Estate) namena kredita je izgradnja/kupovina:
 - **Hotela,**
 - Kancelarijskog i poslovnog prostora,
 - Stambenih zgrada,
 - Hipermarketa i tržnih centara,
 - Logističkih centara,
 - Komplexa bioskopskih dvorana,
 - Tehnoloških parkova.

Kod nas za ovu vrstu specijalnog finansiranja u praksi odomaćio izraz projektno finansiranje.

3. Finansiranje objekta – finansiranje kupovine pokrentnosti, koji su od značaja za turističku ponudu kao što su:
 - Avioni, brodovi,
 - Vozovi,
 - Vozni park,
 - Sateliti.
4. Robno finansiranje – obuhvata finansiranje zaliha, rezervi robe u trgovinskoj razmeni (nafta, metali, žitarice i sl.).

Opšti principi finansiranja kod specijalnog finansiranja privrednih subjekata, koji se odnose i na izgradnju/kupovinu i rentiranje hotela, su:

- Plasmani se odobravaju privrednim subjektima koji su registrovani kao pravna

lica. Preporučuje se da budu novoosnovana domaća preduzeća osnovana za svrhu specijalnog projekta (SPV – Special Purpose Vehicle).

U slučaju kreditiranja gradnje hotela, SPV - korisnik kredita će biti vlasnik lokacije na kojoj će se graditi hotel ili hotela koji je već izgrađen po odgovarajućim hotelskim standardima. Ukoliko se radi o hotelu koji će biti tek izgrađen, a čiji će zakupac biti svetski poznati operater, sastavni deo Ugovora o saradnji (između zakupodavca - vlasnika hotela SPV, i zakupca – svetski poznatog operatera ili domaćeg lanca hotela/operatera) jeste i Ugovor o tehničkoj pomoći. On sadrži elemente koji se odnose

na to kako će i u kom roku bi trebalo hotel da bude izgrađen (spoljašnji izgled, izgled soba, broj parking mesta, broj sala za sastanke, restoran, bar, itd.), opremljen (uključuje od kojih dobavljača bi trebalo šta nabaviti odnosno šta je korporativni standard operatera, i vreme zamene nameštaja odnosno renoviranja hotela) i održavan u skladu sa odgovarajućim standardom vezanim za brend hotela koji će biti u njemu (npr. najčešće prisutan lanac hotela u Centralnoj i Istočnoj Evropi, srednje klase odnosno sa dve i tri zvezdice po francuskim standardima, namenjen u prvom redu poslovnim ljudima, je Accor grupa, u čijem sastavu se nalaze Accor, Novotel i Ibis). Takođe se ovim ugovorom reguliše i ko koje troškove snosi - obično najveći deo troškova snosi zakupodavac. Sastavni deo Ugovora o tehničkoj pomoći jeste lista neophodne dokumentacije koja se mora pribaviti za ostvarenje saradnje (različite dozvole, vlasničke listove, itd.). Često strani operateri uključuju nezavisni tim stručnjaka da dostavi mišljenje u vezi lokacije hotela i obavljenih građevinskih radova (tokom i po završetku gradnje).

SPV će novoizgrađeni (ili kupljeni) hotel izdavati poznatom svetskom operateru ili domaćem lancu hotela koji ima iskusan menadžment u vođenju hotela (u daljem tekstu operater). Stoga je i Ugovor o budućem zakupu, sastavni deo Ugovora o poslovnoj saradnji između zakupca i zakupodavca. U praksi inicijalni ugovor o zakupu, SPV i operater zaključuju na 10 godina, sa naznakom mogućeg produženja zakupa još četiri puta po 10 godina. Takođe, ugovorom o zakupu se regulišu i druga pitanja vezana za otuđenje imovine (hotela) ili druge podzakupce, zatim osiguranje objekta u toku i posle završene gradnje i način održavanja hotela.

Pošto operater uđe u posed hotela i počne da obavlja delatnost, SPV i operater zaključuju Ugovor o zakupu.

Bitno je naglasiti da se insistira na profesionalnom i iskusnom menadžmentu koji će upravljati hotelom, jer jedino on može uspešno da vodi poslovanje novog hotela. To je bitno i za banku i za SPV, jer su sigurni da će im se vratiti uložena novčana sredstva.

- Primarni izvor otplate kredita je minimalno 50% novčanog toka iz operacija (budućeg) projekta odnosno uposlenosti hotela.

U konkretnom slučaju Ugovor o zakupu između SPV (zakupodavca) i operatera hotela (zakupca) će biti osnov za izvor otplate kredita. Interesantno je da strani operateri predviđaju rentu koja se sastoji iz fiksnog i varijabilnog (zavisi od prometa u hotelu i obračunava u proseku 20% na neto vrednost godišnjeg prometa, s tim što je zagarantovan minimalni iznos varijabilne rente) dela. Ugovorom o zakupu se može precizirati da će se mesečna renta uplaćivati direktno na namenski račun banke za zatvaranje kredita.

Takođe, se u praksi dešava da strani operateri ne polažu depozit na namenski račun banke kao obezbeđenje jedne do tri mesečne rente, već nude korporativnu garanciju zakupodavcu.

- Visina prihoda i izloženosti korisnika kredita nisu osnov za segmentaciju klijenta u bilansu banke.
- U okviru bilansa banke moguća je migracija klijenta iz pod-klase

Corporate/Specijalno finansiranje u pod-klasu Corporate/Uopšteni, na osnovu odluke sektora za upravljanje rizicima.

Uvažavajući zahteve klijenata i iskustvo u okviru matične grupe, u ponudi domaćih banaka² su sledeći **modeli specijalnog finansiranja hotela i turističkih objekata**:

- a) Finansiranje izgradnje ili kupovine **hotela** koji je namenjen dalje rentiranju poznatom operateru,
- b) Finansiranje izgradnje **turističkih objekata** (u poznatim turističkim centrima; koji ne spadaju u kategoriju hotela i gde se ne insistira na postojanju poznatog operatera koji će voditi hotel).

Iznosi kredita zbog veličine i ozbiljnosti samih projekata mogu biti i do 80% od ukupne vrednosti projekta, što je najčešći slučaj. Preporuka je da učešće korisnika kredita (SPV) bude 20% od vrednosti investicije kao znak spremnosti SPV-a da snosi rizik investicije, a 80% od vrednosti investicije da kreditira banka.

Namena kredita u slučaju specijalnog finansiranja hotela kod banaka može biti:

- 1) **kreditu namenjeni finansiranju izgradnje hotela** koji će biti predmet rentiranja na tržištu.
 - Iznos kredita: 70%-80% vrednosti projekta.
 - Finansiranje gradnje hotela na lokaciji: gradska područja većih gradova u Srbiji, kao i područja priznatih turističkih centara.
 - Momenat finansiranja: nakon dobijanja prijave radova i uloženi 20-30% od vrednosti investicije. Obavezno vlasništvo nad zemljištem na kome se zida i isplaćene sve dažbine prema komunalnim organima i Direkciji za građevinsko zemljište.
 - Puštanje sredstava iz kredita: nakon završenih privremenih situacija overenih od strane nadzornog organa.
 - Način otplate kredita: iz priliva od rentiranog hotela koji se nalaze na namenskim računima u Banci (kreditoru). Preduslov zaključen Ugovor o poslovnoj saradnji sa iskusnim operaterom, koji će voditi poslovanje hotela. Sastavni deo Ugovora o poslovnoj saradnji je Ugovor o budućem zakupu (za vreme gradnje hotela) odnosno Ugovor o zakupu (pošto operater uđe u posed hotela).
- 2) **za kupovinu zemljišta** - namenjen je privrednim subjektima za akviziciju zemljišta na kome se planira realizacija projekta izgradnje **hotela** u budućnosti (Pre - development loan).
 - Maksimalni iznos kredita: Banka finansira do 50% vrednosti zemljišta, shodno proceni nezavisnog eksperta.
 - Rok vraćanja: do 2 godine.
 - Posebni uslovi:

² Prezentovani modeli proizvoda specijalnog finansiranja u radu su preuzeti iz Kataloga proizvoda Erste bank a.d. Novi Sad.

- a) Kupovina zemljišta ne sme biti spekulativnog karaktera, već je investitor u obavezi da realizuje projekat za koji akvizira zemljište (u konkretnom slučaju gradnja i rentiranje hotela).
- b) Zabrana prodaje zemljišta u periodu trajanja kredita.
- c) Zaključen Ugovor o poslovnoj saradnji sa iskusnim operaterom, koji će voditi poslovanje budućeg hotela na zemljištu koje je predmet kreditiranja.

Period korišćenja kredita kod Banke je usklađen sa dinamikom gradnje.

Dinamika otplate kredita kod Banke je usklađena sa dinamikom priliva od prodaje odnosno rentiranja hotela.

Instrumenti obezbeđenja kredita kod Banke su: zaloga na udelu korisnika kredita (SPV), hipoteka na hotelu u izgradnji (zemljištu) koji je predmet kreditiranja, cediranje na Banku svih potraživanja koja nastaju po osnovu rentiranja hotela, osiguranje hotela i vinkulacija polise u korist banke; menice i ugovorna ovlašćenja korisnika SPV-a.

Osnovne prednosti specijalnog finansiranja za privredne subjekte kod banke su:

- Sigurna investicija za korisnika kredita, Banku i zakupca hotela,
- Brža gradnja – dovoljna količina novca za izgradnju,
- Akcenat je stavljen na analizu projekta, a ne privrednog subjekta,
- Projekat otplaćuje sam sebe - SPV ništa ne plaća Banci dok se hotel ne završi, a vraćanje kredita po dobijanju upotrebne dozvole je od priliva ostvarenih rentiranjem hotela koji je predmet kreditiranja;
- Projekat ne angažuje dodatni kolateral SPV-a.

Banka finansira izgradnju hotela, pa je tako suštinski i vlasnik hotela.

Banka kao deo proizvoda projektnog finansiranja predlaže klijentu - privrednom subjektu Ugovor o poslovnoj saradnji. Osnov konkretnog posla su svi ostali Ugovori o rentiranju (SPV i operater), koji su sastavni deo Ugovora o poslovnoj saradnji. Sredstva od rente se uplaćuju na dinarski i devizni namenski depozitni račun SPV-a kod Banke.

ZAKLJUČAK

Dosadašnja praksa u Srbiji je pokazala centrale domaćih banaka ili strani investicioni fondovi kreditirali SPV u Srbiji za gradnju i rentiranje hotela, obzirom da imaju mnogo više iskustva i razvijenije odgovarajuće modele i šeme da posao isprate do kraja u kraćim rokovima. Takođe, su im dostupniji jeftiniji dugoročni izvori finansiranja, i mogu da ponude specijalna finansiranja sa drušim rokom otplate kredita – 15 do 20 godina. Domaće banke su se kod ovakvih poslova obično javljale kao agent stranih banaka ili investicionih fondova (obično su: vršile poslove registracije kreditne linije, puštanja i vraćanja kredita u skladu sa zaključenim ugovorom o kreditu, realizovale

poslove uspostavljanja hipoteke i preuzimanja sredstava obezbeđenja domaćih korisnika kredita (SPV) za izgradnju/kupovinu i rentiranje hotela).

Srbija kao tranziciona zemlja ide putem razvoja ka tržišnoj privredi, što povlači za sobom dalji razvoj bankarskog tržišta, ali i tržišta koje banke finansijski podržavaju. Može se očekivati da će u narednom periodu domaće banke početi da prate gradnju i rentiranje manjih hotela u Beogradu, srednje kategorije, koje će voditi iskusan domaći ili međunarodni menadžment, i čije će poslovanje moći da otplati kredit u kraćem periodu – 5 do 7 godina. Takođe, će pozitivna iskustva vezana za realizaciju projekta na jednom hotelu sa konkretnim SPV, moći da iskoristi za buduću finansijsku podršku gradnje i rentiranja novih manjih hotela.

Bez obzira na očekivane negativne efekte najnovije svetske ekonomske krize, trebalo bi očekivati, obzirom na potencijale, da će banke pokazati više interesovanja za finansiranje hotelske industrije.

Takođe, ulaskom u EU će se stvoriti uslovi da Srbija dođe do povoljnijih novčanih sredstava iz različitih EU fondova u svrhu razvoja turizma u našoj zemlji, kako bi se sa jedne strane zadovoljile potrebe stranih turista i uposlili svi raspoloživi kapaciteti zemlje s druge strane.

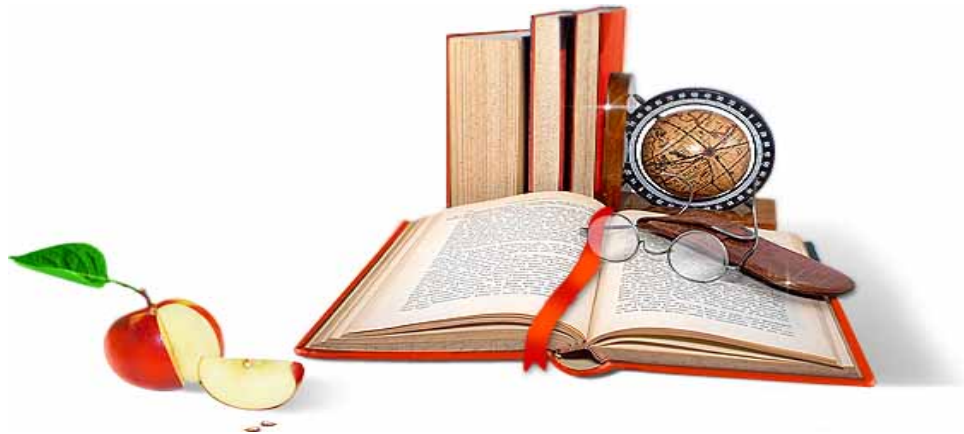
LITERATURA

1. Barjaktrović, D., „Prilagođavanje hotelske ponude Beograda savremenim trendovima u hotelijerstvu“, Zbornik radova Hotelska kuća 2008.
2. Barjaktarović, L., „Projektno finansiranje u Srbiji“, Singidunum revija časopis za teoriju i praksu ekonomija, informacione tehnologije i menadžment Vol.5No.1/2008, Beograd
3. Čačić, K., „Očekivane tendencije u hotelijerstvu Srbije“, Singidunum revija časopis za teoriju i praksu ekonomija, informacione tehnologije i menadžment Vol.5No.1/2008, Beograd
4. Kosar, Lj., „Obim i struktura hotelijerstva Srbije u kontekstu budućeg razvoja“, Zbrnik radova Hotelska kuća 2008.
5. „Bazel II - Međunarodna saglasnost o merenju kapitala i standardima kapitala“, Udruženje banaka Srbije, Beograd, 2007
6. Erste group – Group Real Estate Policy – Investment, April 2008.
7. Erste group – Residential Value Chain Concept Serbia, April 2008.
8. Katalog proizvoda sektora za poslove sa pravnim licima Erste bank a.d. Beograd, usvojen 13.05.2008.
9. King Sturge – Serbian Property Market Overview 2007

10. Serbia Real Estate Market Projections, prepared by Wolf&McGill, Belgrade, March 2008.
11. Colliers - Belgrade Market Reserach Report, October 2007
12. Colliers – Market Overview Residential Belgrade second half 2007
13. www.ecinst.org.yu (podaci iz 2008.godine)
14. www.tob.co.rs (podaci iz 2007.godine)
15. www.serbia-tourism.org (podaci iz 2007.godine)
16. www.zis.bg.gov.yu (podaci iz 2007. godine)

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RAD.

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI
MATERIJALI.**



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.MATURSKI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.ESSAYSX.COM

WWW.FACEBOOK.COM/DIPLOMSKIRADOVI

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM