

Dopunski materijal

Turoperateri i agencije - Uloga i vste turističkih posrednika

- Posrednici bitno unapređuju komunikaciju na liniji turističke ponude – turističke potražnje, utiču na snižavanje cena turističkih usluga bez čega se brojni turisti ne bi mogli uključiti u turistička kretanja. Filozofija poslovanja je u masovnosti gde su sve strane na turističkom tržištu zadovoljene:
 - o turist dobiva usluge po znatno pristupačnijim cenama, putovanje mu je organizovano i unapred osigurane sve usluge koje je naručio,
 - o turistička ponuda (najčešće govorimo o hotelijerima i prevoznicima) za određeni popust dobiva bolje iskorišćenje svojih kapaciteta što mu se u konačno isplati te promotivni aktivnosti putem npr. kataloga,
 - o turistički posrednik na temelju prodanih aranžmana osigurava sebi određenu proviziju.
- Glavni “proizvod” kojim turistički posrednici izlaze na turističko tržište je turistički aranžman, svojom posredničkom funkcijom, detaljnim pregledom stanja i trendova u putovanjima i ponašanju turista prilikom kupovine aranžmana i u toku putovanja, turistički posrednici su postali dominantan učesnik turističkog tržišta što im je omogućilo finansijsko jačanje i stvaranje strateških saveza po horizontalnoj i vertikalnoj liniji okrupnjavajući time vlastiti kapital, time su u stanju kanalizirati i upravljati velikom količinom turističke potražnje i time diktirati razvoj pojedinih turističkih destinacija.

Vrste turističkih posrednika:

Podelu vršimo prema:

- prema tržištu gde posluju:
 - o emitivne i
 - o receptivne
- prema prostornom obuhvatu:
 - o međunarodne
 - o nacionalne
 - o regionalne i
 - o lokalne
- prema karakteru poslovanja:
 - o grosističke (turoperatori) i
 - o detaljističke (turističke agencije ili retaileri)

Putovanja mogu biti pojedinačna i skupna, individualna i organizovana, domaća i inozemna (međunarodna) Za realizaciju turističkih putovanja, potencijalnim turistima stoje na raspolaganju dve mogućnosti:

- da se izravno obrate proizvođačima turističkih usluga i samostalno realizira svoje turističko putovanje
- da zatraže usluge posrednika

Ako turist zatraži usluge posrednika svoje turističko putovanje može realizovati na dva načina:

- organizovano – kupuje, odnosno uključuje se u unapred sastavljen i raspisan aranžman od strane posrednika;
- mešovito – od posrednika koristi savete ili čak organizaciju putovanja, ali putuje samostalno.

Posrednici na turističkom tržištu

Posrednici na turističkom tržištu posreduju između ponude i potražnje ili tačnije, dislocirane učesnike jedne ili druge strane tržišta međusobno povezuju. Početak turističkog posredništva vezuje se uz 1841. godinu i Thomasa Cooka u čijoj je organizaciji krenulo je prvo organizovano turističko putovanje s unapred određenim programom. Prva turistička agencija osnovana je 1845. godine. Ta turistička agencija zvala se Travel Agency «Cook», a kasnije je preimenovana u «Thomas Cook and Son». Preduzetničku ideju organizacije turističkih putovanja ubrzo su počeli kopirati i drugi preduzetnici širom Europe. Usled velikog iseljavanja stanovništva iz Europe u SAD, krajem 18. i početkom 19. veka, u Evropi je došlo do osnivanja mnogobrojnih putničkih biroa koji su pružali usluge posredništva u vezi s iseljavanjem.

Danas se na tržištu posredovanja u turizmu razlikuju dva najznačajnija subjekta:

1. turistička agencija i

2. turopoperator

Turističke agencije i turopoperatori su subjekti na turističkom tržištu koji posreduju između ponude i potražnje. Predmet njihovog poslovanja vezan je uz kreiranje i organizaciju i/ili prodaju turističkih paket-aranžmana. Za turističku teoriju i praksu od iznimne je važnosti pojmovno razlikovanje ova dva subjekta.

Nastanak i razvoj turističkih agencija u Americi vezuje se uz razvoj prevoznikog preduzeća koje se bavilo brzim prevozom robe, putnika, vrednih predmeta i novca, «American Epress Company» 1841. osnovao Henry Wells. Ova kompanija 1909. godine osniva prvu turističku agenciju u Londonu, a 1915. u Americi. Razvoj turističkih putovanja, a time i turističkih agencija snažno se vezuje uz razvoj saobraćajnih sredstava koji su omogućili jeftiniji i ugodniji prijevoz putnika te masovni promet na velike udaljenosti. Uz razvoj prevoznih sredstava, značajnu ulogu na razvoj turizma odigrali su i rast životnog standarda kao i razvoj masovnih medija.

1. Prvi značajni uticaj imao je razvoj železnice. U tom razdoblju, 1841. u organizaciji Thomasa Cooka krenulo je prvo organizovano turističko putovanje s unapred određenim programom,
2. Uz železnice, u isto vreme na razvoj turističkih putovanja utiče i parobrod, te turističke agencije, počevši s 1944. godinom nude novi oblik putovanja – krstarenja.
3. Razvoju prometa znatno je doprineo izum automobila i autobusa koji se serijski počeo proizvoditi 1908. godine. Razlog njihovom brzom prihvaćanju u organizaciji turističkih putovanja bila je fleksibilnost kretanja koju su omogućavali, brzina i udobnost.
4. Izum aviona i postavljenje redovnog avio prevoza od 1919. godine imali su revolucionaran uticaj na turistička putovanja. Thomas Cook 1927. organizuje prvo «čarter» putovanje avionom. Turistička putovanja s vremenom postaju sve masovnija i dolazi do pojave turopoperatora. Turopoperatori na tržištu nastaju iz proširenja poslovanja turističke agencije na turopoperatorski posao, osnivanjem od strane nekog drugog subjekta (avio kompanija, brodska kompanija i sl.) ili kao potpuno samostalna kompanija.

Turistička (putnička) agencija

Privredno preduzeće koji nudi usluge drugih preduzeća, kao (usluge) potrebne za putovanje i boravak, posreduje putnicima i turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove “vlastite usluge”. Putnička agencija posreduje između turističke ponude i potražnje.

Predstavlja subjekt trgovačkog prava čija se temeljna delatnost sastoji u organizovanju i sklapanju ugovora o prevozu, ugovora vezanih uz boravak turista u nekom kraju, pružanju drugih usluga svojim klijentima i partnerima turističkog prometa. Putnička agencija pojavljuje se u raznim ulogama: jednom kao zastupnik ili posrednik pravnih i fizičkih usluga koje se bave nekom od uslužnih delatnosti vezanih uz boravak i putovanje, drugi put kao zastupnik, posrednik ili

komisionar pravnih osoba i pojedinaca koje traže turističke usluge, a često putnička agencija ponudu i potražnju spaja i nudi kao nove “vlastite usluge”. Stoga se putnička agencija u turističkim ugovorima ne pojavljuje samo kao posrednik ili zastupnik nego i kao jedan od ugovornih partnera koji snose sve pravne posledice sklopljenih ugovora.

Danas se razlikuju sledeće vrste turističkih agencija:

1. prema širini područja koje pokrivaju
 - međunarodne
 - nacionalne,
 - regionalne
2. karakter poslovanja i položaj u posredničkom lancu
 - na strani potražnje
 - ponude
 - potražnje i ponude (mešovite)
3. način delovanja – pravni status na turističkom tržištu
 - samostalne
 - udružene
 - u sastavu turoperatora
 - u sastavu preduzeća drugih delatnosti;
4. organizacijska uređenost
 - pojedinačne
 - složene (s mrežom poslovnica)
5. predmetu delovanja
 - grosističke
 - detaljističke
 - grosističko-detaljističke
6. vrsta putovanja koja nude
 - agencije usmerene na ponudu odmorišnih putovanja
 - agencije usmerene na ponudu poslovnih putovanja
7. Zakon o turističkoj delatnosti
 - putničke agencije organizatori putovanja
 - putničke agencije posrednici.

Umesto naznake putnička agencija može se koristiti i naznaka turistička agencija. U stručnoj literaturi gotovo se isključivo koristi izraz turistička agencija što se objašnjava činjenicom da je potreba za putovanjem prerasla u mnogo kompleksniju turističku potrebu za razliku od vremena kada se turistička potreba iscrpljivala donekle u putovanju i najužim aktivnostima vezanima za to putovanje.

Usluge turističke agencije prema Zakonu o turističkoj delatnosti su:

- organizovanje, prodaja i sprovođenje turističkih paket aranžmana,
- prodaja i posredovanje u prodaji ugostiteljskih i turističkih usluga,
- posredovanje u pružanju usluga putovanja i boravka i obavljanja za njih vezanih usluga,
- organizovanje, prodaja i sprovođenje izletničkih programa prihvata i prevoza putnika (transferi),
- prodaja i posredovanje u prodaji karata ili rezervaciji mesta za sva prevozna sredstva,
- rezervacije smeštaja i drugih usluga u ugostiteljskim objektima ,
- zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija,
- davanje turističkih informacija i promotivnih materijala,
- agencijsko-pomorske usluge za prihvata i opremu turističkih plovih objekata u zemlji i inostranstvu,
- posredovanje u pribavljanju, putnih isprava, viza i dr. Npr (Isprava potrebnih za prelaz granice i boravak u inozemstvu, isprava za lov, ribolov, ronjenje i drugih isprava potrebnih za organizaciju i provođenje različitih oblika turizma),

- organizovanje i posredovanje u prodaji usluga nautičkog, seljačkog, zdravstvenog, kongresnog, sportskog, lovnog i drugih oblika turizma,
- organizovanje službe turističkog pratitelja, službe asistencije (u dolasku i odlasku iz mesta turističke destinacije),
- rezervacija, nabavka i prodaja ulaznica za sve vrste priredbi, muzeja i dr., te prodaja robe vezane za potrebe putovanja (razne putne potrepštine, suveniri, turističke publikacije i sl.),
- organizovanje i pružanje usluga u svezi s poslovanjem karticama i putničkim čekovima, te pružanje menjačkih usluga,
- posredovanje u osiguranju putnika i prtljaga putnička agencija može pružati i druge slične usluge (iznajmljivanje i posredovanje u iznajmljivanju vozila (renta-car), letilica, plovni objekata, čuvanje i održavanje plovni objekata, usluge skipera i dr.).

Razlike između turoperatora i turističkih agencija (retailera)

TUROPERATOR	TURISTIČKA AGENCIJA (RETAILER)
• trgovac na veliko	• trgovac na malo
• preduzetnik i posrednik	• posrednik
• kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun	• prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun
• kreira vlastiti proizvod	• plasira na tržištu tuđe proizvode
• osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda	• osnovni izvor prihoda: provizija
• snosi rizik za neprodane kapacitete	• ne snosi rizik za neprodane kapacitete
• u pravilu nema izravni kontakt s klijentima	• ima izravni kontakt s klijentima
• prodaju svojih proizvoda vrši najčešće koristeći posrednike	• vrši izravnu prodaju usluga klijentima
• lokacija nije presudna za uspešno poslovanje	• lokacija vrlo bitna za uspeh u poslovanju
• glavna funkcija: organizatorska	• glavna funkcija: posrednička
• ima na tržištu specifičnu informativno-savetodavnu funkciju	• prevladava opšta informativno-savetodavna funkcija
• promocijska funkcija vrlo važna	• vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija

Funkcije turističkih posrednika

- posrednička funkcija - deluju na turističkom tržištu kao intermedijari između učesnika turističke ponude i turističke potražnje,
- organizacijska funkcija - kreiranje turističkih aranžmana objedinjujući čitav niz usluga različitih grana i delatnosti,
- informativno-savetodavna funkcija - ostvaruje izravan kontakt s klijentima-potencijalnim turistima (samo turističke agencije) informirajući ih o mogućnostima i uslovima putovanja u pojedine destinacije,
- promotivna funkcija - promovirati turizam i putovanja, imidž posrednika na tržištu, klijenata u sastavu turističke ponude, zemalja, regija, lokaliteta, specifičnih destinacija.

Delatnost turističkih posrednika

- posredovanje u pribavljanju putnih karata i rezervaciji mjesta u prevoznim sredstvima,
- izdavanje vaučera, posebnog dokumenta na osnovu kojeg turist ima osigurane unapred ugovorene usluge (smještaj, izleti, ulaznice, itd.),

- posredovanje kod putnog osiguranja u slučaju nezgode ili gubitka prtljage,
- posredovanje kod pribavljanja viza ,
- organizacija putovanja (turoperatori) u vidu turističkih aranžmana ,
- informativno savjetodavne usluge turistima u vezi s putovanjem i boravkom ostale prateće usluge (prodaja planova grada, monografija, prodaja ulaznica za razne manifestacije, itd.)¹

Dimenzije turističke potražnje

- Idealna masa – čini stanovništvo jedne regije koja gravitirana određeno turističko receptivno područje uz neka ograničenja (stari i nemoći, odsluženje, vojnog roka...). Ova idealna masa više se uzima kao teoretsko teoretsko-informativno značenje.
- Potencijalna skupina – svi oni koji imaju mogućnost zadovoljiti svoje turističke potrebe, ali još nisu doneli odluku,
- Realni segment – čini onaj turističke potencijalne potražnje koji se odlučio za kupnju turističkog proizvoda,
- Efektivna potražnja – konačni učinak našeg turističkog delovanja.

Spoljni faktori turističke ponude i potražnje:

- ekonomski i finansijski razvitak,
- demografske i socijalne promene,
- tehnološke inovacije,
- investicije,
- normativne pretpostavke,
- planiranje, okolina sigurnost.

Elementi (vanjske pretpostavke) turističke potražnje:

Objektivne spoljne pretpostavke:

- životni standard,
- slobodno vreme,
- slobodna sredstva,
- životna i radna sredina,

Subjektivne spoljne pretpostavke:

- racionalno promišljanje (kako organizovati boravak)
- irracionalno razmišljanja očekivanja (TRENDОВИ)

CASE STUDY - Studija slučaja 1

Turistička organizacija Beograda
 Masarikova 5/IX
 tel. 3061-572
 faks 3061-414
 www.tob.co.rs

TOB je javna služba Skupštine grada Beograda osnovana sa zadatkom da prezentuje, razvija i promovise turističke vrednosti srpske prestonice. Od 1995. TOB je pravni naslednik Turističkog saveza Beograda koji je osnovan 1953.

Delatnost TOB:

- analiza domaćeg i stranog turističkog tržišta
- pripremanje plana i programa razvoja beogradskog turizma
- priprema i organizacija promotivnih aktivnosti Beograda
- priprema i izrada turističkog promotivnog materijala
- organizovanje mreže informativnih centara u Beogradu

- organizovanje distributivne mreže promotivnog materijala
- koordinacija svih učesnika turističke ponude Beograda
- promovisanje Beograda na domaćim i međunarodnim turističkim sajmovima
- saradnja sa drugim gradovima u zemlji i inostranstvu
- organizovanje kongresa

Turističke usluge koje TOB pruža posetiocima Beograda:

- rezervacija hotelskog smeštaja
- razgledanje grada autobusom, brodom ili šetnjom
- specijalni programi na turističkom brodu
- vodička služba
- organizovanje vikend programa

TOB priprema i izdaje štampana i elektronska izdanja koja se besplatno dele u Turističkim informativnim centrima i drugim turističkim punktovima u Beogradu (hoteli, aerodrom, kulturne institucije...).

Pitanja:

- Kojim uslugama bi ste proširili ponudu?
- Koje podizvođače usluga biste priključili u vaš projektovani sistem?
- Kojim organizacionim obeležjima biste vodili posebne brige u povezivanju?
- Kako biste gradili mrežu ponuđača ako ste turoperator?
- Kakvu mrežu biste projektovali da ste turistička agencija? Koji bi bili vaši glavni partneri sa strane ponuđača usluga a koji bi sa strane tražnje?

Case study 2

<http://www.serbia-tourism.org> posetite sajt I pogledajte koje su izdvojene glavne destinacije I vrste turističkih ponuda.

Case study 3

<http://www.yumreza.org.yu/yumreza-2003/Turizam-02.htm> možete naći veliki broj linkova pojedinih turističkih agencija ponuđača usluge itd...

Case study 4

Posetite sajtove:

<http://www.unwto.org/index.php>

www.kuoni.com , vodeći turoperator na svetu.

http://www.unwto.org/pdf/highlights_e.pdf - pregledajte izdanje i pokušajte sagledavati globalne tendencije razvoja i kretanja ugostiteljstva i turizma. Pokušajte razgraničiti uspeh pojedinih grana turističkih usluga i geografskih regiona. Koje su karakteristike povezivanja organizacija? Šta znači CSR (Corporate Social Responsibility) kod velikih turističkih organizacija npr. Kao KUONI?

Izvori – Literatura – Reference:

- Ivona Mikulandra Volić: *Pojmovno razlikovanje turističkih agencija i turoperatora*,
- www.hgk.hr
- www.uhpa.hr
- www.world-tourism.org
- www.tui.com
- www.thomascook.com
- *Ostali navedeni, adrese, autori*

ⁱ *Doc.dr.sc. OLIVER KESAR*

Ekonomika turizma

http://web.efzg.hr/dok//TUR//ET_Uloga_turisti%C4%8Dkih_posrednika_2008-2009.ppt