

TURISTIČKI ORGANIZATOR V STEPEN

AGENCIJSKO POSLOVANJE

1.OSNOVNE KARAKTERISTIKE DOSADAŠNJEG RASTA I RAZVOJA TURISTIČKIH AGENCIJA

Tokom 50.-60 -tih god. prošlog veka dolazi do razvoja faktora koji izazivaju nagli porast turističkih agencija. Privredni rast posle II svetskog rata omogućio je da se razvije avionski prevoz, a samim tim i čarter-putovanja. Njegove prednosti su veoma niske cene, a da se postigne visok stepen iskorišćenosti kapaciteta. U tom periodu turoperatorsko poslovanje je dovelo do velikih priliva kapitala iz oblasti trgovine, bankarstva, saobraćaja i drugih delatnosti. 80-tih godina javlja se veliki broj turističkih agencija koje koriste pogodnosti za povoljan rad. Velika interesovanja za daleke destinacije zbog niskih cena prevoza pospešuju izradu i ponudu paket aranžmana.

Primenom savremene informacione tehnologije dovelo je do značajnih promena poslovanja. Uticalo je da se usavrši način rada, ponude, poboljša kvalitet i brzinu usluge.

2.VRSTE ORGANIZATORA PUTOVANJA

Najveći organizatori putovanja su turističke agencije, ali sa naglim napredkom tokom razvoja savremenog društva dolazi do diferencije među samim organizatorima putovanja. Prema veličini sve je izraženija podela na male, srednje i velike organizatore. U novije vreme se pojavljuju i mega turoperatori. Dolazi do nastanka posebne vrste tzv. **incoming** turoperatera čije je sedište u konkretnoj turističkoj destinaciji i koje se bave organizacijom i prodajom putovanja ali samo za tu destinaciju, a može da uključuje i poslove vezane za boravak turista. Postoje i domaću turoperateri, koji putovanja organizuju u okviru nacionalnog tržišta.

Takva su saobraćajna preduzeća koja se bave prevozom putnika.

- **avionski turistički aranžmani** - koji se dele na **IT avionske aranžmane** (uključuju osim prevoza i usluge smeštaja, ishrane i dr.) i **čarter avionske aranžmane** (zakup aviona od turističkog organizatora gde je cena prevoza mnogo niža od IT.
- **autobuski** - za kružna putovanja i obilaske kulturno-istorijskih spomenika).
- **železnički** - koji nudi smeštaj u kušet i spavaćim kolima, kao i ishranu u svom restoran vagonu.
- **brodski** - veoma pogodan i tražen za krstarenja na duži vremenski period.

3.FAKTORI I NAČINI RASTA I RAZVOJA ORGANIZATORA PUTOVANJA

Dinamičan razvoj organizatora putovanja u našem okruženju započeo je 70.-80. tih godina XX veka. Tada je osnovan veliki broj turističkih agencija. Dolazi do intenzivnog

širenja njihovog poslovanja, kako u zemlji tako i u inostranstvu. Krajem 20. veka zbog političkih previranja dolazi do stagnacije u poslovanju i razvoju organizatora putovanja.

Početkom XXI veka dolazi do političkih promena i postepenog oživljavanja turističkih tokova.

U budućem periodu se očekuje povećanje turističkih tokova usled sledećih faktora:

- značajne su promene u dešavanju i zahtevima potrošača;
- visoki stepen fleksibilnosti turoperatora;
- putnici su sa bogatim iskustvom;
- dešavaju se pozitivne promene u vrednostima;
- dešavaju se promene u načinu života;
- smanjenje siromaštva - težnja je da se do 2015. god. prepolovi broj siromašnih u svetu;
- klimatske promene koje predstavljaju izazov;
- zaštita čovekove sredine;

7. PRIPREMA, REALIZACIJA ORGANIZOVANIH PUTOVANJA - PAKET-ARANŽMANA

Program paket aranžmana je dogotrajan proces i planira se mnogo pre njegove realizacije. Unapred se moraju ugovoriti i obezbediti smeštajni kapaciteti, prevoz, marketinška promocija. Takođe se mora obezbediti ugovor sa restoranom oko ishrane gostiju, a koja može biti na bazi pansiona ili polupansiona. Mora biti obezbeđen i uključen u program ponude vodič, čiji je zadatak da goste vodi na izlete i obilaske kulturnih i prirodnih znamenitosti.

Da bi realizacija bila uspešna potrebno je:

- dobro iskalkulisati sve troškove i proračunati najpovoljniju cenu aranžmana i za ponuđača i za kupca;
- ponuda mora sadržati više usluga objedinjenih u jedan iznos;
- sve to mora da se odnosi na duži vremenski period boravka gosta;

To znači da program obuhvata prevoz, noćenje, mogućnost ishrane, dnevne izlete, obilaske interesantnih znamenitosti.

Za potrošača je bitna cena koja je navedena u ugovoru i ne može se menjati sem u posebnim slučajevima.

9. OSNOVNI ELEMENTI PAKET ARANŽMANA

Paket aranžman je skup turističkih usluga objedinjenih na turističkom tržištu sa jedinstvenom cenom. Oni su unapred pripremljeni u kombinaciji više elemenata usluge, kao što su : prevoz, prenoćište, ishrana i druge turističke usluge. Osnovna prednost ovakve ponude je niže cene, a osnovni prihod je prodaja vlastitih proizvoda.

Zahtevima korisnika i promenama na turističkom tržištu, turistička agencija se prilagođava kriterijumu vlastitih proizvoda - paket aranžmanu.

Imajući u vidu nemogućnost provere i pregleda ovog proizvoda, mora se sistematski pristupiti i sprovesti veći broj aktivnosti u cilju definisanja i usklađivanja elemenata specifikacije usluga. Pre objavljivanja novog programa neophodna je verifikacija a onda realizacija paket aranžmana.

Paket-aranžman se definiše kao skup turističkih usluga koje turistička agencija oblikuje u vlastiti proizvod i plasira ga na tržište po jedinstvenoj ceni. Glavne komponente paket aranžmana su:

- usluge prevoza;
- usluge smeštaja
- trgovačke, kulturne, zabavne, rekreativne i druge usluge.
- prirodni ambijent (prostor) kao polazne tačke u formiranju paketa.

Elementi aranžmana kao proizvoda čine:

- **organizacioni elementi** (ciljne grupe, vreme odvijanja, ciljna destinacija, prevoz, transfer, smeštaj, ishrana, turistički predstavnik, dužina boravka, aktivnosti u destinaciji, zabavni program).
- **ekonomski elementi** (cena aranžmana, način plaćanja, odnos cene - usluge, kvalitet programa, stimulacije).
- **socijalni elementi** (saveti-preporuke, imidž agencije, imidž turističke destinacije, veličina grupe, homogenost grupe, socijalni status tržišta, kultura, tradicija, kontakti sa domaćim stanovništvom.)
- **pravni elementi** (odustajanje agencije od aranžmana, odustajanje korisnika od aranžmana, izmene, osiguranje, garancije.).

10.VREMENSKI REDOSLED U PRIPREMANJU JEDNOG ORGANIZACIONOG PUTOVANJA

Kada se odredi mesto putovanja, određuje se hotel u kojem će biti smeštaj, ishrana i sa njim sklapa ugovor o saradnji. Takođe se dogovara način prevoza i prevoznik, kao i svi drugi tehnički momenti koji čine sastav ponude, i na kraju se iskalkuliše cena. Marketing služba priprema reklamne flajere i kataloge u kojima su navedeni svi detalji (mesto, naziv i ponude hotela, vrsta prevoza, vreme polaska, boravka i povratka), cena i uslovi plaćanja. Kada kupac izrazi želju da prihvati ponudu, postoji jedan određen tok radnji koje se moraju izvršiti, kako bi se putovanje uspešno obavilo. Prvi deo je :

Faza pripreme. Njen cilj je da proveri ispravnost svih dotadašnjih aktivnosti u vezi aranžmana:

- blagovremeno pripremi i proveri svu dokumentaciju neophodnu za realizaciju turističkog aranžmana;
- sastavlja konačne liste učesnika;
- obezbeđuje prevozno sredstvo;
- sastavlja rooming liste (raspored smeštaja putnika tokom putovanja);
- određuje vodiča, pratioca;
- proverava se izvršenje uplata poslovnim partnerima koji učestvuju u turističkom aranžmanu;
- dostavljaju dokumenta poslovnim partnerima;
- daje se konačna informacija u vezi putovanja;
- vodič je dužan da pre polaska na put prouči maršrutu, program i ostali materijal.
- pre polaska vodič je dužan da proveri da li svi putnici imaju dokumenta;
- vođa grupe proverava spisak svojih ljudi koje vodi;

- u toku izvođenja izvođač mora biti u stalnom kontaktu sa učesnicima aranžmana;
- po završetku agencija treba da se upozna sa mišljenjem učesnika o putovanju;

16. NEOPHODNOST ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

U savremenim tokovima turističkih poslovanja neophodno je da se kod planiranja novih destinacija ili proširenja posla, prvo ispita -istraži teren, tj. tržište, pa tek onda, ukoliko su rezultati zadovoljavajući, prilazi realizaciji. Istraživanje je potreba da se dođe do podataka neophodnih za blagovremena prilagođavanja trendovima turističkog tržišta. Dobijeni rezultati mogu pomoći u daljim proučavanjima uzročno-posledničkih veza između mesta na kojima bi se ova putovanja zasnivala, a u cilju adekvatnog osmišljavanja ponude.

Neophodnost istraživanja tržišta se ogleda i u tome što što se rizik nikada u potpunosti ne može eliminisati, pa se na ovaj način on u velikoj meri smanjuje. Najbolji način kako bi se dobile ključne informacije za pokretanje novog poduhvata, tim stručnih ljudi mora napraviti dobru analizu tržišta. Njegovo poznavanje je glavni preduslov u izradi marketinškog plana. Kvalitet poslovnih odluka koje se donose, direktno zavise od kvaliteta informacija kojima se raspolaže.

Iz svega ovoga se vidi da je istraživanje tržišta unapred osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, a u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje odluka.

Na osnovu informacija dobijenih ovim istraživanjima, lakše se dolazi do rešenja problema i prepreka koje su moguće na putu uspeha u poslovanju.

17. INFORMACIONI SISTEM U TURIZMU

Da bi jedno turističko preduzeće moglo da opstane, pozitivno posluje i bude kurentno na tržištu, neminovno je da mora na primenjuje i prati najnovije informacione tehnologije. Ovi sistemi su veoma bitni za celokupnu turističku delatnost i njen razvoj. Najvažnija primena je u procesima rezervacije, izdavanja karata, karata za prevoz, fakturisanja, statistike i sl.

Za avio kompanije, hotelska preduzeća, organizatore putovanja, R-car preduzeća i slične učesnike bez kojih se nemože zamisliti savremena turistička destinacija, značajni su korisnici informacionih sistema.

postoje dve podele: **interni i eksterni informacioni sistem**

- interni se odnose na sisteme unutar jednog preduzeća, komunikacija između službi i radnih jedinica : računovodstvo, finansije, informacije o troškovima i sl.

- eksterni se koristi kod nabavke, prodaje, rezervacija, komunikacija sa potrošačima. Od posebnog je značaja i odnosi se na zbivanja na tržištu (promena zahteva tražnje, ponašanje konkurencije).

Informacioni sistem prvi je primenila aviokompanija za rezervacije karata i nazvan je **KPR - Kompjuterski Rezervacioni Sistem**.

Pored avio prevoza bave se i smeštajem, R-car prevozom, ulaznicama za sportska dešavanja ili manifestacije, i tada je reč o **GDS - Globalni Distributivni Sistem**.

MIS - marketing informacioni sistem, koji marketinške podatke pretvaraju u marketing informaciju bez kojih je nezamislivo savremeno turističko kretanje.

18. PROVIZIJA KAO OSNOVNI IZVOR PRIHODA KLASIČNIH TURISTIČKIH AGENCIJA

Da bi se neki turistički aranžman prodao moraju se obezbediti propagandna i promotivna sredstva. Prodaja se može vršiti na više načina, a jedan od njih je angažovanje prodajne mreže drugih turističkih agencija koje za svoj rad dobijaju proviziju. To se uglavnom odnosi na male turističke agencije koje nemaju mogućnosti i kapitala da ulože u proširenje svog prostora (objekta), stručnog kadra i propagandu. Na osnovu broja prodatih aranžmana drugih turističkih agencija, dobijaju određeni procenat za uslugu čime stvaraju osnovni prihod za pokrivanje svojih troškova i zarade. Turoperator najviše koriste mogućnost uspostavljanja veze sa klijentima koristeći posrednike, najčešće turističke agencije, kojima za usluge plaća proviziju.

22. PLANIRANJE RAZVOJA

Da bi se planirao uspešan dalji rad, veoma je bitno imati dobro razrađen strateški plan kako održati kvalitetan posao i kako se nametnuti tržištu i proširiti poslovanje. Strateški plan je trajan proces koji se mora neprekidno i stalno menjati i prilagođavati. On mora biti kombinacija vizije, strateških ciljeva i prioriteta. Osim njega važnu ulogu imaju i drugi faktori kao što su:

- pratiti i usavršavati tehnologiju rada;
- stalno edukovati osoblje i imati zaposleni stručni kadar;
- imati podršku države i saradnika sa kojima se posluje;
- sagledati geografski položaj, prirodne resurse ukoliko bi se proširivao posao;
- dobro razvijena infrastruktura (putna mreža, vodovod, kanalizacija isl.).
- uključivanje lokalnog stanovništva u razvojne procese u turizmu;
- edukovati domaće stanovništvo u cilju razvoja turizma i ekonomskog boljitka građana;
- raditi na poboljšanju kvaliteta života;