



# KREACIJA I VALIDACIJA KVALITETNOG PAKET ARANŽMANA KAO I POTREBA ZA TURISTIČKIM AGENCIJAMA U MODERNOM DOBU



**Predavač:**  
**Rakić Vladana**  
**turistička agencija Amigo Travel - Užice**

**Užice, 31.12.2015.godine**

# Pre formiranja turističkog putovanja potrebno je obratiti pažnju na kadrove u turističkim agencijama





**-U savremenom internet dobu turisti sve potrebne informacije o atrakcijama, prevozu i smeštaju mogu dobiti preko kompjutera i mobilnih telefona, a mogu i rezervisati gotovo sve što žele. Zašto onda i dalje odlaze u turističke agencije?**

**-Savremene tehnologije donose nove izazove turističkim agencijama, možda i najveće još od vremena njihovog nastanka.**

**-Agencije koje se ne prilagode novom načinu poslovanja biće preskočene u novom onlajn lancu plasmana turističkih proizvoda i usluga, mnoge to već jesu, a da toga nisu ni svesne.**

**-Značaj kadrova u turističkim agencijama je veći nego ikad jer turisti:**

- 1. očekuju informacije koje ne mogu pronaći na internetu.**
- 2. obično su razgledanje fotografija, brošura i cena obavili već kod kuće.**
- 3. u agenciju dolaze (izdvajaju svoje vreme) kako bi dobili konkretne informacije kojih nema na internetu, a to su najčešće: lični savet radnika agencije i informacije o popustima i načinima plaćanja.**

**-Poseban uticaj na kvalitet usluga agencije imaju, dakle, kadrovi koji ostvaruju neposredan uslužni kontakt sa potrošačima, obavljajući poslovne operacije u prodaji i izvršenju turističkih aranžmana**



Iako se među turističkim agencijama mogu pojaviti razlike u pogledu kadrovske strukture, za srednje i velike agencije je karakteristično da postoje tri osnovne grupe zaposlenih:

- kadrovi na poslovima kreacije turističkih aranžmana

- kadrovi na poslovima informisanja i prodaje,

- kadrovi na poslovima izvršenja turističkih aranžmana,

- Pitanje kadrova povezano je sa konkretnom organizacionom strukturom turističke agencije.

- Važno je naglasiti da se izbor i raspored kadrova obavlja u zavisnosti od stepena stručne spreme i profesionalne. osposobljenosti, kao i individualnih sposobnosti svakog

**Kreiranje uslužnog programa - stvaranje specifičnog "proizvoda"- turističkog aranžmana je vrlo složen i odgovoran posao i zahteva visok nivo obrazovanja, kao i specijalizovana znanja iz različitih područja, koja se odnose na turističke destinacije:**

- prirodne, kulturno-istorijske i drugih atraktivnosti,**
- raspoloživost receptivnih faktora u domenu smeštaja, ishrane, rekreativnih i drugih sadržaja,**
- razvijenost saobraćajne infrastrukture i pojedinih vidova saobraćaja i dr.**

**Neophodno je da stalno prate promene u turističkoj ponudi na destinaciji (izgradnja novih smeštajnih kapaciteta, renoviranje postojećih), a posebno uvođenje novih sadržaja namenjenih zabavi i rekreaciji turista.**

- **Savremene promene u zahtevima turista uticale na pojavu specifičnih turističkih aranžmana (special interest tours), što je zahtevalo usko specijalizovana znanja o destinaciji i raspoloživim prirodnim i izgrađenim resursima.**

- **Naravno, ne može se očekivati da svaki komercijalista podjednako dobro poznaje sve turističke destinacije, pa u većim turističkim agencijama dolazi do njihove specijalizacije za pojedine regije (Mediterran, severna Evropa, Azija) ili, čak, zemlje (Grčka , Kina i sl.)**

**Kadrovi koji rade na informisanju i prodaji ostvaruju neposredan kontakt sa potencijalnim potrošačima i u najvećoj meri utiču na ostvarivanje željenih efekata i mogu bitno uticati na donošenje konačne odluke o kupovini od strane potencijalnih potrošača.**

**Presudan uticaj pri opredeljenju često ima upravo poverenje koje potrošač ima u odnosu na profesionalne kvalitete zaposlenih i ugled koji ima turistička agencija.**

**Za kadrove koji rade na prodaji turističkih aranžmana ili drugih usluga iz programa turističke agencije neophodno je da imaju posebna znanja i veštine, a često i specijalne kurseve koji omogućavaju da obavljaju pojedine poslove.**

**Način komuniciranja sa klijentima i nivo znanja o elementima uslužnog programa agencije su najvažniji faktori njenog poslovnog uspeha.**



Jedno od obeležja savremenog agencijskog poslovanja je pojava kadrova koji su specijalizovani za obavljanje poslova u domenu izvršenja turističkih aranžmana – to su turistički vodiči, turistički pratioci, agencijski predstavnici, a u novije vreme i animatori.

Istorijski posmatrano, o pojavi prvih turističkih vodiča može se govoriti još u antičko doba (Grčka, Rim).

Turistički pratioci se javljaju sa pojavom prvih grupnih putovanja polovinom 19.veka. Tomas Kuk je prvi koristio turističke pratioce na organizovanim turama po Evropi.

Agencijske predstavnike uvode organizatori putovanja sredinom 20. veka pri organizovanju avio-čarter aranžmana ka zemljama Mediterana.



Osnovni zadatak turističkog pratioca je tehničko-organizaciona realizacija aranžmana. Po pravilu je angažovanje turističkog pratioca karakteristično za akcione turističke aranžmane - on prati grupu i obezbeđuje tehničku asistenciju u cilju odvijanja putovanja u skladu sa predviđenim programom.

U praksi se nekada ova dva zanimanja preklapaju. Bitno je uočiti da turistički vodič prvenstveno pripada sferi receptivnog turizma, dok se turistički pratilac javlja u domenu emitivnog turizma.

Agencijski predstavnici su sastavni deo savremenog turoperatorskog poslovanja. Oni se na izvestan način javljaju kao „produžena ruka“ organizatora poslovanja na destinaciji. Njihov osnovni zadatak je obezbeđenje korišćenja svih usluga na receptivnom području u skladu sa programom putovanja.

- **Animatori, u okviru organizovanog putovanja imaju ulogu realizatora zabavnih aktivnosti ili instruktora (davanje instrukcija turistima kod bavljenja različitim sportovima ili različitim hobijima, vođenje večernjih zabavnih programa, čuvanje i animiranje dece i druge aktivnosti).**

- **Osnovni problemi u formiranju kvalitetne kadrovske strukture turističke agencije odnose se na potrebu da se obzbedi relativno viši nivo znanja i veština zaposlenih imajući u vidu složenost uslužnog programa.**

- **Jedan od osnovnih problema u turističkim agencijama je fluktuacija radnika, odnosno često menjanje agencija u kojima rade.**

- **Na tržištu rada trenutno ima mnogo više potencijalnih agencijskih radnika nego agencija, a kadrovi turističke agencije su lako zamenljivi, pa samim tim i neadekvatno plaćeni. Zbog toga radnici agencija često menjaju svoje poslodavce**

- Formiranje turističkog putovanja je dugotrajan i složen proces u kojem dolazi do izražaja kreativnost stručnjaka organizatora putovanja.

- Osnovni cilj stvaranja turističkog putovanja je da turistička agencija oblikuje takav skup usluga koji će potpuno zadovoljiti potrebe turista, obezbediti odgovarajući poslovni uspeh i biti jedan od osnova stabilnog rasta i razvoja turističke agencije.

- Osnovni preduslov za stvaranje turističkog putovanja je postojanje odgovarajućih informacija o kretanjima na strani turističke tražnje i ponude (karakteristike potencijalnih turista, konkurenata, kao i o ukupne promene u okruženju turističke agencije -npr. mere državnih organa).

**Formiranje turističkog putovanja se sastoji od tri osnovne faze:**

- 1. postavljanje turističkog putovanja,**
- 2. kalkulacija cene turističkog putovanja i**
- 3. utvrđivanje uslova turističkog putovanja.**

**Kada se turističko putovanje postavi, izračunaju njegovi troškovi, odredi cena i osnovni uslovi, slede faze njegovog plasiranja/prodaje na tržištu, samog izvođenja i, na kraju, obračuna.**

## Osnovni elementi turističkog putovanja su:

- itinerer (maršruta, tok putovanja),
- prevozno sredstvo (ili sredstva),
- aktivnosti u toku putovanja, odnosno boravka,
- vreme polaska i povratka,
- trajanje putovanja,
- raspored vremena u toku putovanja,
- broj osoba/učesnika putovanja,

# Itinerer

-Stvaranje, tj. izbor itinerera predstavlja fazu neposrednog planiranja, odnosno stvaranja turističkog putovanja.

-Itinererom se određuje pravac kretanja, od trenutka polaska do trenutka dolaska, mesta zadržavanja u toku prevoza, kao i aktivnosti u toku putovanja i u određišnom mestu.



-Itinerer predstavlja precizan opis svih aktivnosti u toku turističkog putovanja dat u vremenskom sledu. Od njegove preciznosti zavisi od vrste turističkog putovanja.

-Dobar itinerer mora biti realan i usklađen sa stvarnim mogućnostima turista, prevoznog sredstva i prevoznog puta.

-Ukoliko se to ne učini, javljaju se problemi – nezadovoljstvo turista, nepoštovanje utvrđenog programa putovanja itd.



**Prevozno sredstvo odnosno način prevoza bitan je faktor za opredeljivanje turista o kupovini putovanja.**

**Izbor prevoznog sredstva utiče i na uobličavanje ostalih elemenata putovanja.**

**Jedino je autobusom moguće ostvariti jedno turističko putovanje u celini.**



Sa stanovišta zadovoljavanja potreba turista razlikujemo tri osnovne vrste usluga (aktivnosti) u okviru turističkog putovanja:

**-osnovne usluge** – zadovoljavaju osnovne potrebe učesnika u toku putovanja (prevoz, smeštaj i ishrana),

**-programske usluge** – razgledanje gradova, obilazak kulturno-istorijskih spomenika, posete raznim manifestacijama, izleti, ...

**-dopunske usluge** – na primer: ukazivanje stalne pažnje učesnicima putovanja, omogućavanje besplatnog korišćenja pojedinih usluga van onih naznačenih u programu i dr.

**-Vreme** – Posebno je važan raspored vremena u toku odvijanja turističkog putovanja. Potencijalni turisti moraju biti upoznati sa rasporedom vremena u toku putovanja, da bi planirali svoje slobodno vreme.

**-Broj osoba/učesnika** bitan je za postavljanje turističkog putovanja iz dva razloga. Prvo, jer turistička agencija bazira izvođenje putovanja na minimalnom broju učesnika, koji služi kao osnova za kalkulaciju cene putovanja. Osim toga, broj osoba je bitan jer uslovljava i obim neophodnih poslova u vezi sa prodajom i izvođenjem turističkog putovanja.

**-Pošto se definišu osnovni elementi u okviru faze postavljanja turističkog putovanja, pristupa se drugoj fazi – kalkulaciji turističkog putovanja, da bi se utvrdili troškovi i obrazovala cena putovanja.**

**-Kalkulacija, kao etapa u procesu formiranja turističkog aranžmana, sastoji se iz dva osnovna dela:**

**1. Faza predkalkulacije i**

**2. Faza konačne kalkulacije.**

**-Kalkulacijom kao osnovom za obrazovanje cene turističkog aranžmana treba postići da cena bude prihvatljiva za potencijalne potrošače, kao i da omogući ostvarivanje odgovarajućih – željenih poslovnih rezultata turističke agencije.**

**-U fazi predkalkulacije troškovi u vezi sa aranžmanom se grubo procenjuju, kako bi se stekao uvid u moguću cenu aranžmana. Ukoliko se proceni da se ovako dobijena cena ne bi ostvarila željeni cilj može se odustati od formiranja turističkog aranžmana.**

**-U fazi kalkulacije turističkog aranžmana utvrđuju se njegovi tačni troškovi i prodajna cena, i to uvek po jednom putniku.**

**-Kalkulacija turističkog aranžmana obuhvata utvrđivanje:**

**1) troškova pojedinih pružalaca usluga u okviru turističkog aranžmana (troškove dobavljača),**

**2) Troškova same turističke agencije (fiksne tj. nepromenljive troškove) i**

**3) Naknade za ostvareni rad, odnosno profit/dobit („razlika u ceni“, odnosno marža).**

**-Kalkulacija troškova pružalaca usluga obuhvata:**

- 1. osnovne troškove (prevoz i ugostiteljske usluge), i**
- 2. dopunske usluge (npr. razgledanje grada, različite vrste ulaznica i dr.)**

**-Najteže je kalkulirati troškove prevoza, i to kada prevozno sredstvo (najčešće autobus ili avion) zakupi turistička agencija.**

**-U slučaju korišćenja redovnih linija, situacija je jednostavna, jer se kalkuliše cenama po putniku koje su poznate i javno objavljene.**

**.Kalkulacija troškova turističke agencije obuhvata procenu neposrednih troškova agencije u vezi sa formiranjem, prodajom i izvođenjem turističkog aranžmana:**

- 1. troškovi postavljanja turističkog aranžmana (prvenstveno troškovi rezervacije usluga – PTT troškovi),**
- 2. troškovi plasmana aranžmana (troškovi u vezi sa propagandom i ostalim oblicima delovanja na potencijalne potrošače u cilju kupovine turističkog aranžmana),**
- 3. troškovi u vezi sa neposrednom realizacijom aranžmana (informativni materijal koji se deli učesnicima u aranžmanu, putni troškovi i dnevnice vodiča i dr.) i**
- 4. Ostali troškovi agencije, koje agencija ima nezavisno od toga da li kreira neki aranžman ili ne: troškovi kirije, osiguranja, rata za kredit, komunalije, struja, telefon, internet i sl...**

- Kada se ovako utvrđenim troškovima turističke agencije, u vezi sa formiranjem i izvođenjem turističkog aranžmana, dodaju troškovi pružalaca usluga:

**(neto cena + troškovi agencije = bruto cena),**

dobija se osnova za kalkulaciju, odnosno obrazovanje prodajne cene turističkog aranžmana po jednom putniku.

- Da bi prodajna cena bila konačno uobličena, potrebno je utvrditi i razliku u ceni, odnosno agencijsku maržu, kao naknadu za rad turističke agencije.



**U ovoj fazi posebno dolaze do izražaja osobenosti obrazovanja cena na turističkom tržištu:**

- uticaj pojedinih nematerijalnih elemenata aranžmana na cenu (turističko mesto u modi, osunčanost i dr.).**
- uticaj spoljnih faktora, posebno konkurencije.**

**Razlika u ceni se utvrđuje dodavanjem određenog postotka na bruto cenu turističkog aranžmana, koji varira u zavisnosti od turističke agencije i vrste aranžmana i kreće se između 5 i 20%.**

**-Krajnja kalkulacija prodajne cene turističkog aranžmana po jednom putniku je:**

**(neto cena + troškovi agencije + razlika u ceni = prodajna cena aranžmana).**

**-Turističko putovanje predstavlja zbir usluga koje pružaju kako same turističke agencije, tako i saobraćajna, hotelska i druga preduzeća koja učestvuju u zadovoljavanju potreba turista.**

**-Osnovni zadatak turističkih agencija sastoji se u posebnom oplemenjavanju tog skupa usluga i u pružanju mogućnosti turistima da željeno putovanje obezbede na jednom mestu i po jedinstvenoj ceni.**

**-Cena turističkog putovanja ne predstavlja zbir cena njegovih sastavnih delova (prevoz, smeštaj, transfer, programske posete, provizija agencije) i naknade za usluge same agencije.**

**-Ukupna cena turističkog putovanja je uvek niža od zbirne cene svih sastavnih elemenata turističkog putovanja  
(cena prevoza + cena smeštaja + cena transfera+cena programskih poseta + provizija agencije).**

**-Ovo je moguće jer turistička agencija uvek dobija veliki popust kod svojih partnera – hotelijera, saobraćajnih preduzeća. Oni su voljni da te popuste odobre agenciji jer im turistička agencija predstavlja veliki izvor prihoda.**

**-U praksi, ranijih godina cena agencija često nije bila manja od prostog sabiranja cene koštanja aranžmana.**

**-Agencije su znale da će prodati aranžmane jer su jedine nudile određena putovanja u mestu u kojem posluju.**

**-Pojavom i razvojem interneta agencije moraju i te kako biti jeftinije i ponuditi putnicima jeftinije aranžmane nego što bi oni mogli dobiti ako bi hotel i prevoz rezervisali direktno preko interneta (bez agencijskih**

**Kupovinom turističkog putovanja u turističkoj agenciji proističe niz pogodnosti za turiste, i to:**

**-mogućnost kupovine svih neophodnih sastavnih delova turističkog putovanja u mestu stanovanja,**

**-jedinственost cene, koja obezbeđuje sigurnost i efikasnije raspolaganje finansijskim sredstvima,**

**-ušteda vremena pri kupovini turističkih usluga (diskutabilno zbog razvoja interneta),**

**-mogućnost za poređenje alternativnih načina za izvođenje turističkih putovanja (raznih aranžmana) u mestu stanovanja.**

-Organizovanim putovanjima (turističkim aranžmanima) često se prigovara zbog njihove jednobraznosti - industrijalizacije turizma („ukalupljivanje“ turista u okviru istih ili sličnih programa putovanja).

- U svetu sve je veći trend individualnih putovanja, gde se ljudi sami snalaze oko organizacije smeštaja i boravka, sami rešavaju problem prevoza, sami obilaze destinaciju onako kako oni žele.

- Svi turisti koji posete Rim preko turističkih agencija vide uvek jedne iste atrakcije, a u Rimu i bilo kom drugom velikom gradu ima još toliko toga da se vidi i doživi.

- Sve visokoposećene turističke atrakcije su stecište turista iz svih zemalja, pa je u okolini tih atrakcija sve prilagođeno njima, a to ih zapravo sprečava da imaju kontakt sa pravim Rimom.

- Bez obzira na trend individualisanja u putovanju, turističke agencije će i dalje imati posla jer većina ljudi još uvek ne želi da putuje samostalno, ne žele da se muče oko rezervacija i organizacije putovanja.

- Sa druge strane, prilagođavaju se i agencije, koje sve više izlaze u susret grupama turista sa specifičnim interesovanjima nudeći im prilagođene programe.

- Masovni turizam polako postaje prošlost, a na scenu stupaju tematska putovanja za manje grupe turista.

**Hvala na pažnji :)**