

EKONOMIKA TURIZMA

5. TEMATSKA JEDINICA

TURISTIČKO POSREDNIŠTVO



TURISTIČKI POSREDNICI

- Nastanak i aktivnost turističkih posrednika na tržištu uvjetovan je prvenstveno specifičnošću turističkog tržišta.
- Za posrednike u turizmu može se reći da imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa pružatelja i korisnika turističkih proizvoda/usluga
- Glavni predstavnici turističkog posredovanja danas su turističke agencije i turooperatori, iako oni ne predstavljaju jedine posrednike u distribuciji usluga na turističkom tržištu.

POTREBU ZA OSNIVANJEM TURISTIČKE AGENCIJE UVJETOVALO JE NEKOLIKO FAKTORA:

- Kompleksnost turističkog putovanja (*traženje najpogodnijeg načina na koji će se objediniti veći broj pojedinačnih usluga koje pružaju različiti subjekti turističke ponude*)
- Tehničko usavršavanje prijevoznih sredstava
- Masovnost putovanja (*mogućnost organiziranja grupnih putovanja po principu ekonomije razmjera kako kod organizatora putovanja tako i kod pružatelja određenih usluga*)
- Mogućnost ostvarivanje zarade obavljanjem posredničke djelatnosti ove vrste

- Thomas Cook je 5. srpnja 1841. godine pokrenuo prvo organizirano turističko putovanje s unaprijed određenim programom
- zagrebački poduzetnici braća Mihanović (po nekim izvorima braća Mihailović) za tadašnje „zagrebačko občinstvo“ organizirali paušalno putovanje od 29. travnja do 6. svibnja 1863. godine - prijevoz vlakom u Gradac i Beč.
- prva agencija koja je počela s radom na prostorima današnje Hrvatske - Wagonlit

TURISTIČKA AGENCIJA – DEFINICIJE

- Turistička agencija - privredno poduzeće koje usluge trećih poduzeća, koje su (usluge) potrebne za putovanje i boravak, posreduje turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove „vlastite usluge“ (Klatt i Fischer, 1961)
- Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu, turistička agencija je trgovacko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koja pruža usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista.

USLUGE KOJE TURISTIČKE AGENCIJE MOGU PRUŽATI SVOJIM KLIJENTIMA

Posredovanje u području prijevoza putnika (rezervacije mesta u prijevoznim sredstvima i prodaje karata u svim vrstama prijevoza)

Posredovanje u pružanju ugostiteljskih usluga (rezervacija i prodaja usluge smještaja i drugih ugostiteljskih usluga)

Organiziranje i provođenje turističkog aranžmana (vlastitog proizvoda turističke agencije)

Posredovanje u pribavljanju ostalih usluga

Davanje informacija i savjeta klijentima te promoviranje usluga pružatelja čije interese zastupaju na tržištu

Posrednička

Organizatorska
funkcija

**TEMELJNE
FUNKCIJE
TURISTIČKIH
AGENCIJA**

Informativno-savjetodavna

Oglašavanja

POSREDNIČKA FUNKCIJA TURISTIČKE AGENCIJE

- U samoj je suštini egzistencije turističke agencije, jer se ta funkcija provlači kroz sve ostale njezine funkcije

- Osnovna njena funkcija je povezati turističku ponudu s turističkom potražnjom.



INFORMATIVNO-SAVJETODAVNA FUNKCIJA TURISTIČKE AGENCIJE

Informativno-savjetodavna

- potencijalni turisti se danas na tržištu susreću s vrlo šarolikom i brojnom ponudom turističkih putovanja – sve je više onih turista koji traže profesionalnu pomoć, savjet i stručno vodstvo u odabiru za njih najpovoljnije varijante
- turističke agencije daju raznovrsne informacije i savjete iz najšire domene putovanja, kulturnih i drugih događanja, pomažu pri odlučivanju kamo, kada i kako putovati.

FUNKCIJA OGLAŠAVANJA

Oглаšавања

- turističke agencije raspolažu vrlo različitim turističkim promotivnim materijalima - od vlastitih materijala do materijala različitih nositelja turističke ponude čije usluge nude turističkim potrošačima
- distribucija tog promotivnog materijala samo je dio marketinških aktivnosti turističke agencije

ORGANIZATORSKA FUNKCIJA TURISTIČKE AGENCIJE

Organizatorska funkcija

- Turistička agencija na tržištu nastupa kao kreator, inicijator i organizator putovanja.
- Proizvod u koji turističke agencije ulažu svoj vlastiti kreativni rad je turistički aranžman odnosno paket-aranžman ili paušalno putovanje

TURISTIČKI ARANŽMAN

- Turistički aranžman predstavlja skup od najmanje dvije usluge koje su sinkronizirane u vremenu i po sadržaju kojima turist zadovoljava djelomično ili potpuno svoju turističku potrebu, a prodaje se po jedinstvenoj (paušalnoj) cijeni
- Paušalna cijena - korisnik aranžmana ne može iz te cijene razaznati kolika je cijena pojedinačnih usluga od kojih se sastoji aranžman, a ta cijena mora biti niža od cijene koju bi turist platio kada bi sam za sebe organizirao takav aranžman

TURISTIČKE AGENCIJE PREMA KARAKTERU POSLOVANJA

Emitivne turističke agencije - iniciraju i omogućavaju putovanja i boravak individualaca ili grupa turista na inozemnom i domaćem tržištu

Receptivne turističke agencije - glavna zadaća organiziranje prihvata i sadržajnog boravka turista u turističkoj destinaciji

Emitivno-receptivne agencije

Pojava turoperatora na turističkom tržištu

- 1950. godine Horizon Holidays - prvi turoperator na britanskom tržištu
- TUROOPERATOR - gospodarski subjekt koji objedinjava usluge različitih ponuđača te kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda

OSNOVNE RAZLIKE IZMEĐU TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA

- ogledaju se u sadržaju njihova poslovanja i ulozi koje ta dva subjekta imaju na tržištu
- turooperatori se označavaju kao trgovci na veliko (grosisti), a turističke agencije kao trgovci na malo (detaljisti)
- turističke agencije nalaze se u izravnom kontaktu s klijentima dok turooperatori tu vezu uspostavljaju koristeći posrednike, najčešće turističke agencije

TUROOPERATOR

- trgovac na veliko
- poduzetnik i posrednik
- kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun
- kreira vlastiti proizvod
- osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda
- snosi rizik za neprodane kapacitete
- u pravilu nema izravan kontakt s klijentima

- prodaju svojih proizvoda vrši najčešće koristeći posrednike
- lokacija nije presudna za uspješno poslovanje
- glavna funkcija: organizatorska
- ima na tržištu specifičnu informativno-savjetodavnu funkciju
- promocijska funkcija vrlo izražena

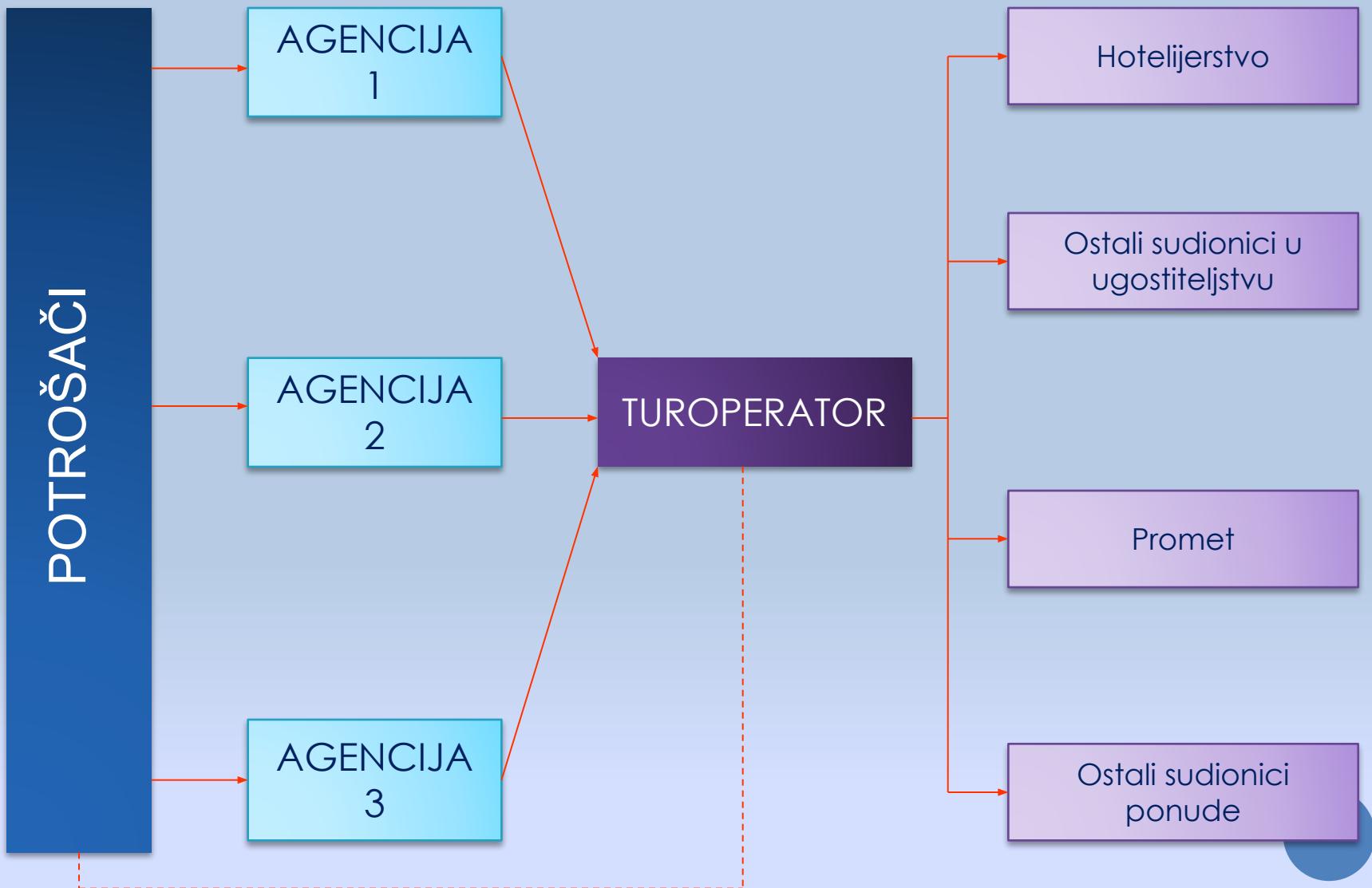
TURISTIČKA AGENCIJA

- trgovac na malo
- posrednik
- prodaje usluge u svoje ime, ali za tudi račun
- plasira na tržištu tuđe proizvode
- osnovni izvor prihoda: provizija

- ne snosi rizik za neprodane kapacitete
- ima izravni kontakt s klijentima

- vrši izravnu prodaju usluga klijentima
- lokacija vrlo bitna za uspjeh u poslovanju
- glavna funkcija: posrednička
- prevladava opća informativno-savjetodavna funkcija
- vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija

ODNOS TUROOPERATORA I TURISTIČKE AGENCIJE PREMA KlijENTIMA



NAČELA POSLOVANJA TUROOPERATORA

Princip velikih brojeva

Zakup velikog broja različitih kapaciteta



Kreiranje velikog br. aranžmana po povoljnim cijenama



Masovnu prodaju tako kreiranih aranžmana



PREDNOSTI KORIŠTENJA USLUGAMA TUROPERATORA ZA TURISTE

Olakšavaju organizaciju turističkih putovanja i boravka

Štede im vrijeme koje bi morali utrošiti kontaktirajući različite davatelje usluga pojedinačno

Usluge koje nude turooperatori u većini slučajeva su još uvijek jeftinije od onih koje turisti mogu sami pronaći putem interneta

Turooperatori na sebe preuzimaju rizik neispunjerenja ili manjkavog ispunjenja bilo koje usluge na aranžmanu u njihovoj organizaciji te su odgovorni i za sigurnost klijenata tijekom putovanja i na odmoru

PREDNOSTI KORIŠTENJA TUROPERATORA ZA PRUŽATELJE USLUGA

Sjedinjuju veliku masu turističkih potrošača srodnih turističkih potreba koji mogu usmjeriti prema određenoj destinaciji i njenoj turističkoj ponudi

Imaju snagu potaknuti (kreirati) potražnju za određenom turističkom ponudom

U individualnom nastupu na inozemnom tržištu pružatelji usluga bi na teži i najčešće skupljim način mogli doći do svoje potencijalne kljijentele

Turooperatori imaju dobro organizirane kanale distribucije i ulažu ogromne napore i sredstva u promociju turističke destinacije

Pripremljeno prema:

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i dr.
(2011). *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski
sistemi*, Školska knjiga, Zagreb.

