



# **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 turoperatori, 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 ostvarivanja 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 trgovačko 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 mjesta 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

TEMELJNE  
FUNKCIJE  
TURISTIČKIH  
AGENCIJA

Informativno-savj  
etodavna

Organizatorska  
funkcija

Oglašavanja



## POSREDNIČKA FUNKCIJA TURISTIČKE AGENCIJE

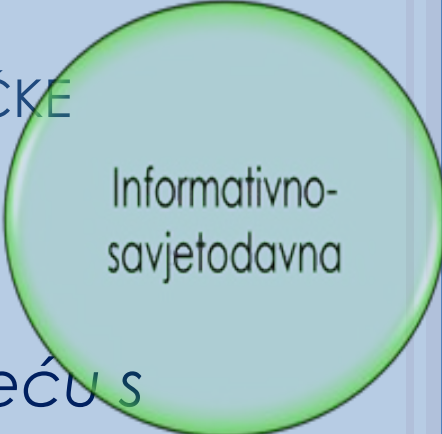


- ▣ *u samoj je suštini egzistencije turističke agencije, jer se ta funkcija provlači kroz sve ostale njezine funkcije*
- ▣ *Osnovna njena funkcija je povezati turističku ponudu s turističkom potražnjom.*





## 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

Oglašavanja

- ▣ *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*

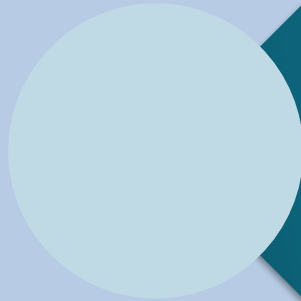


## TURISTIČKI ARANŽMAN

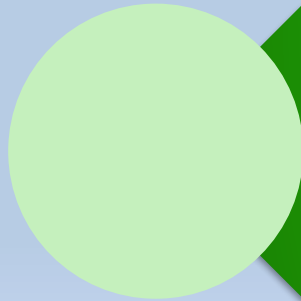
- *Turistički aranžman predstavlja skup od najmanje dvije usluge koje su sinkronizirane u vremenu i po sadržaju kojima turist zadovoljava djelomično ili potpuno svoju turističku potrebu, a prodaje se po jedinstvenoj (paušalnoj) cijeni*
- *Paušalna cijena - korisnik aranžmana ne može iz te cijene razaznati 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*



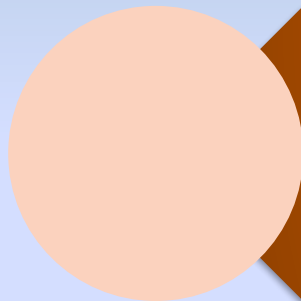
# TURISTIČKE AGENCIJE PREMA KARAKTERU POSLOVANJA



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



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



**Emitivno-receptivne agencije**



# POJAVA TUROPERATORA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

- 1950. godine Horizon Holidays - prvi turoperator na britanskom tržištu
- TUROPERATOR - 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 TUOPERATORA

- ogledaju se u sadržaju njihova poslovanja i ulozi koje ta dva subjekta imaju na tržištu
- tuoperatori 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 tuoperatori tu vezu uspostavljaju koristeći posrednike, najčešće turističke agencije



## TUROPERATOR

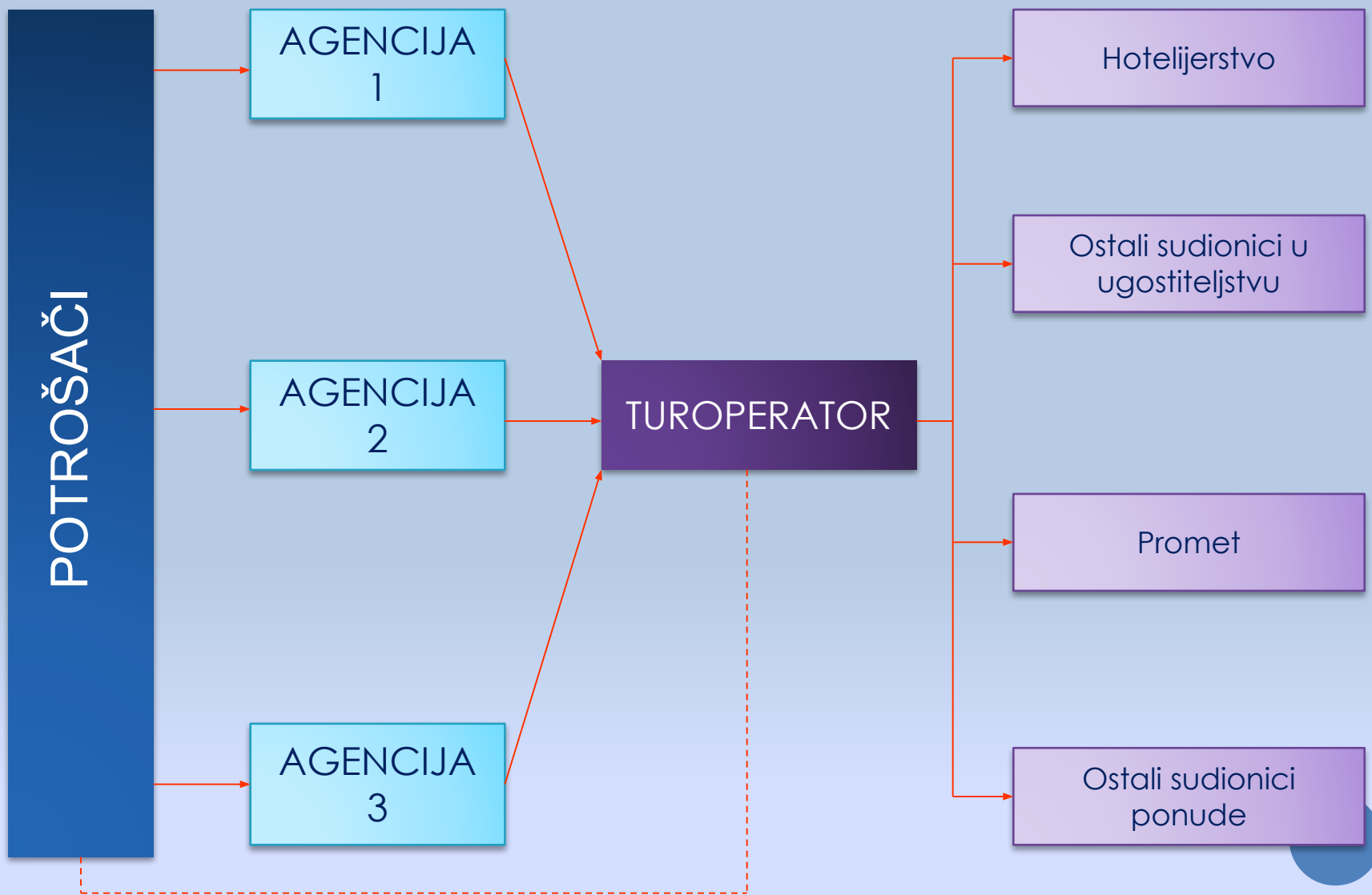
- ▣ trgovac na veliko
- ▣ poduzetnik i posrednik
- ▣ kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun
- ▣ kreira vlastiti proizvod
- ▣ osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda
- ▣ snosi rizik za neprodane kapacitete
- ▣ u pravilu nema izravan kontakt s klijentima
  
- ▣ prodaju svojih proizvoda 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 tuđi 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 TUROPERATORA I TURISTIČKE AGENCIJE PREMA KLIJENTIMA



# NAČELA POSLOVANJA TUROPERATORA

Princip velikih brojeva

Zakup velikog broja različitih kapaciteta

```
graph TD; A[Zakup velikog broja različitih kapaciteta] --> B[Kreiranje velikog br. aranžmana po povoljnim cijenama]; B --> C[Masovnu prodaju tako kreiranih aranžmana];
```

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

Turoperatori na sebe preuzimaju rizik neispunjenja 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 TUOPERATORA ZA PRUŽATELJE USLUGA

Sjedinjuju veliku masu turističkih potrošača srodnih turističkih potreba koje mogu usmjeriti prema određenoj destinaciji i njejoj turističkoj ponudi

Imaju snagu potaknuti (kreirati) potražnju za određenom turističkom ponudom

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

Tuoperatori 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 sustav*, Školska knjiga, Zagreb.

