

TURISTIČKE AGENCIJE

TURIZAM – je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja u nekom mjestu, a da se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i da s tim boravkom nije povezana nikakva gospodarska djelatnost.

TURIST – je osoba koja napušta mjesto stalnog boravka zbog odmora i rekreacije...

U početku razvoja turizma, turisti su se sami brinuli o organizaciji prijevoza i o rezervaciji smještaja i svih ostalih potreba; sa sve većim uključivanjem u turizam pojavljuju se putničke agencije koje su posredovale između turista s jedne strane, i prometnika i hotelijera s druge strane.

Turističke agencije posreduju između turističke potražnje s jedne strane i turističke ponude s druge strane. Iz prvobitnih putničkih agencija razvile su se i **PRVE TURISTIČKE AGENCIJE** – osim organizacije smještaja i prehrane osiguravaju i druge sadržaje.

TURISTIČKA AGENCIJA – je poduzeće u sferi posredovanja čija je osnovna djelatnost organiziranje putovanja i boravka turista u određenoj turističkoj destinaciji.

Razvoj turističkih agencija

Korištenjem prijevoznih sredstava za prijevoz putnika javljaju se i potrebe za organizacijom putovanja.

Kočije – prva prijevozna sredstva (15.st.). Tada se u Francuskoj javljaju poštanske prijevozne službe koje su uvjetovale nastanak poštanskih agencija koje su osim prijevoza robe nudile i prijevoz putnika.

1825.g. – u Engleskoj prvi puta uvedena željeznička veza – brzina, udobnost.

1837.g. – prvi parobrod preplodio Atlantik

1844.g. – prvo krstarenje

1908.g. – Henry Ford – prva serijska proizvodnja automobila – pristupačno širim slojevima društva.

Iz XVIII. st. potječe jedan organizacijski prethodnik posrednika u putovanjima, tzv. „Bureau d'adresses“ koji je 1630.g.

osnovao Theophrastus Renaudot u Parizu, s nazivom „Cog d'Or“ („Zlatni pijetao“) – to je zapravo svaštarski ured.

„**Zlatni pijetao**“ – 1630.g. Pariz – prva preteča putničkih agencija – taj je ured organizirao i iznajmljivanje prijevoznih sredstava, rezervacije smještaja u tadašnjim prenoćištima.

U **18.st.** raste broj posrednika pa se javljaju i u Engleskoj, Italiji, Njemačkoj.

Po uzoru na „zlatnog pijetla“ javljaju se i drugi uredi. Sve se brže razvijaju početkom **19.st.** kada se veliki broj ljudi iz Europe iseljava u Ameriku. Putnici su se tada obraćali u tzv. Reisebüro. Takva su putovanja bila odraz tehnike, tehnologije, parnih strojeva i ukupnog napretka čovječanstva.

Prvo turističko putovanje organizirao je **THOMAS COOK** 05.07.1841.g. – izlet za 570 sudionika povodom održavanja kongresa antialkoholičara – prijevoz je bio organiziran vlakom u kojem se nudio čaj (1 šiling). Uskoro je dobio i koncesiju za brodski i željeznički prijevoz.

1846.g. – Cook je organizirao prvo putovanje s vodičem.

1847.g. – počeo je izdavati željezničke karte za kružna putovanja

1856.g. – prvo putovanje izvan Engleske – u Francusku

Thomas Cook je osnovao **prvu putničku agenciju** „Travel agency Cook“

1865.g. – prvo putovanje u Ameriku

1871.g. – Thomas Cook osnovao putničku agenciju u New York-u

T. Cook – osnovao je i svoju prvu poslovnu banku (1879.g.) i prvi uveo **PUTNIČKE ČEKOVE** i **KREDITNA PISMA**. (1891.g.)

Nakon proširenja poslovanja promijenio je ime agencije u „**Thomas Cook & Sons**“; druge agencije u GB: „Sir Henry Lunn“, „Horizon“...

Otvaraju se agencije i u drugim zemljama: Švicarska („Kuoni AG“), Njemačka, Francuska

(„Agence Lubin“ – u Lyonu 1873.g.), Njemačka 1917.g. MER („Mitteleuropaisches Reisebüro“ – sa sjedištem u Berlinu i filijalama u svim njemačkim gradovima)

U istočno europskim zemljama osnivaju se agencije ali samo je jedna u svakoj državi koja je imala status *nacionalne turističke agencije* i imala apsolutni monopol i obavljala sve poslove vezane za turizam.

Mađarska – 1902.g. - Ibusz“

Čehoslovačka 1920.g. – „Čedou“

Poljska 1923.g. – „Orbis“

Rumunjska 1928.g. – „Karpati“

SSSR 1929.g. – „Inoturist“

Bugarska 1937.g. – „Balkanturist“

Na američkom kontinentu razvile su se agencije iz prijevoznih poduzeća:

1850.g. – Henry Wells – American Express Company (ekonomski prijevoz putnika i robe, najveći lanac turističke agencije u svijetu) – AMEXCO (ta je agencija pravi razvojni „impuls“ dobila poslije II.svj.rata)

1891.g. – prvi putnički ček

Hrvatska

Prvo organizirano putovanje poduzeli su poduzetnici, Mihailović iz Zagreba u Graz i Beč – 1863.g.

Za vrijeme kraljevine HSS 1923.g. Ministarstvo trgovine i industrije izdalo odobrenje za rad „Putnika“.

Društvo za saobraćaj putnika i turista „Putnik“ sa sjedištem u Beogradu. Osnovao je svoju prvu filijalu u Zagrebu i na cijeloj jadranskoj obali. Za vrijeme II.svj. rata prestaje sa radom, ali 1951.g. počinje ponovno sa svojim radom s tim da prenosi svoje vlasništvo na vlade ostalih republika.

- nastaju i druge agencije kao što su „Centroturist“ i „Turist“
- 1963.g. – integracijom „Putnika“ – Zagreb i „Centroturista“ nastaje „**Generalturist**“
- sve do 1966.g. – naše su se agencije bavile samo receptivnim putovanjima, tj. samo prihvatom stranih turista koji su dolazili u našu zemlju.
- 1970.g. – „Atlas Dubrovnik“ – prvi je počeo nuditi paket aranžmane namijenjene domaćem tržištu
- Postoji velika masovnost, pa cijene opadaju
- 1981.g. – INA sklopila suradnju sa stranim partnerom i otvorile mrežu turističkih agencija „Bemex Tours“, otvoreni uredi u Nizozemskoj, V.B., Austriji, Belgiji i Njemačkoj, gdje je danas sjedište tog turoperatorskog lanca.
- 08.01.1992.g. UHTA – „Udruženje Hrvatskih Turističkih Agencija“

TOUROPERATORI

- Riječ vezana za razvoju turističkog tržišta i pojavom organiziranih avionskih paušalnih putovanja (ne zna se cijena pojedinačnih usluga)

- *Prvi turoperator je britanski organizator putovanja „Horizont Holiday“ 1950.g.*

TOUROPERATOR – je gospodarski subjekt koji objedinjuje usluge različitih ponuđača, kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime, za svoj račun, za nepoznate kupce i na taj način ostvaruje glavninu svojih prihoda.

POSREDNIČKA FUNKCIJA – je ta koja povezuje *turooperatore* i *agencijsko poslovanje*.

RAZLIKE IZMEĐU TOUROPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA

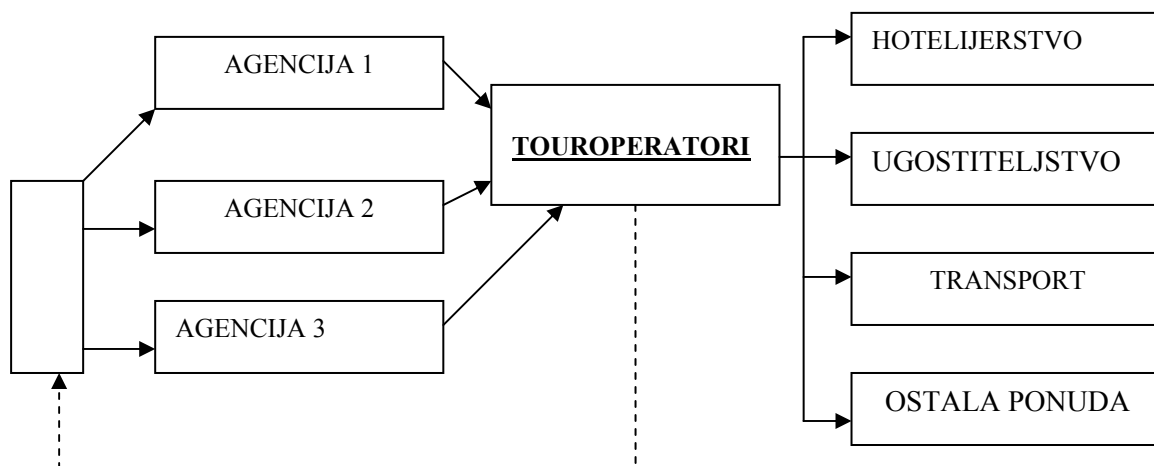
TOUROPERATOR:

- trgovac na veliko
- poduzetnik i posrednik
- kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun
- kreira vlastiti proizvod
- osnovni izvor prihoda je prodaja vlastitih proizvoda
- snosi rizik za neprodane kapacitete
- u pravilu nema izravni kontakt s klijentima
- prodaju svojih proizvoda vrši najčešće koristeći posrednike
- lokacija nije presudna za uspješno poslovanje
- glavna funkcija je organizatorska
- na tržištu ima specifičnu informativnu – savjetodavnu funkciju
- promocijska funkcija vrlo izražena

TURISTIČKA AGENCIJA:

- trgovac na malo
- posrednik
- prodaje usluge u svoje ime ali za tuđi račun
- plasira na tržište tuđe proizvode
- osnovni izvor prihoda je provizija
- ne snosi rizik za neprodane kapacitete
- ima izravan kontakt s klijentima
- glavna funkcija je posrednička
- prevladava opća informativno – savjetodavna funkcija
- propagandna funkcija je vrlo izražena

ODNOS TOUROPERATORA I TURISTIČKIH AGENCIJA PREMA KLIJENTIMA



TOUROPERATOR – kao trgovac na veliko kupuje u svoje ime i za svoj račun, usluge različitih nositelja ponude, te ih kreira u jedan proizvod koji prodaje na tržištu nepoznatom kupcu po paušalnoj cijeni, koristeći pri tome tuđu prodajnu mrežu.

Touroperatori imaju na tržištu veoma važne funkcije:

1. Formiranje turističkog paket aranžmana
2. Promocija paket aranžmana na tržištu
3. prodaja paket aranžmana
4. zaštita turističkih potrošača
5. Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača, te korisnika turističkog proizvoda.

Na turističkom tržištu javlja se više vrsta touropatora. Smatra se da danas djeluje oko 10-ak tisuća touropatora na tržištu.

Najznačajnije podjele:

- Turoperatori za masovno tržište
- Turoperatori specijalisti
- Turoperatori orijentirani na domaće tržište
- Incoming turoperatori

Najvažniji kriterij podjele:

1. Prema ciljnom tržištu:

- a) Turoperatori orijentirani na domaće tržište
- b) Turoperatori orijentirani na strano tržište
- c) Incoming turoperatori

a) Najveći broj turoperatora koji djeluju na europskom tržištu orijentirani su na strano tržište.

b) U SAD-u postoji oko 2000 turoperatora koji posluju na domaćem tržištu i oko 350 koji organiziraju paket aranžmane za domaće turiste koji putuju u inozemstvo.

c) Incoming turoperatori djeluju na domaćem tržištu tako da kreiraju paket aranžmane za strano tržište, pa ih putem mreže turističke agencije plasiraju u inozemstvo. Smatra se da će nestati.

2. Prema obuhvatu tržišta potražnje:

a) **Univerzalni turoperatori** – generalisti – nude veoma velik broj različitih turističkih paket aranžmana za veliku masu turista, te tako kreiraju pogodnije cijene i omogućuju bolju prodaju – TUI, NUR, THOMAS & SON, AIRTOURS, AMERICAN EXPRESS

b) **Turoperatori specijalisti** – specijalizirali su se za uži segment potražnje prema interesu turista. Dijele se prema nekim kriterijima: sadržaju proizvoda, geografskom kriteriju, socio-demografskom kriteriju (dobna skupina)

- Najpoznatiji francuski turoperator „Club Mediteranee“

Najbitnije je da je osoba koja prodaje turističke aranžmane upoznata s destinacijom!!!!

- specijalisti koji su se orijentirali na određenu destinaciju riskiraju gubitak tržišta (potresi, ratovi.....destinacija se „gasi“)

- **zbog toga je u svijetu više masovnih turoperatora odn. univerzalnih**

Uvijek je bitno istraživati tržište i propagirati paket aranžmane usporedno sa kreiranjem i prodajom.

TURISTIČKE AGENCIJE (...nadopuna...)

A. JEDNODIMENZIONALNA MARKETINŠKA ORGANIZACIJA –

- to je sustav u kojem se primjenjuje samo jedan od mogućih kriterija organizacije; funkcija, proizvod, kupac i prostor. Ako je organizacija izvršena samo na temelju jednoga od tih kriterija, govorimo o jednodimenzionalnom tipu organizacije

1. **Funkcionalna marketinška organizacija** – svaka marketinška djelatnost jedna je organizacijska jedinica; koordinatore svih tih djelatnosti je voditelj marketinga ili marketinški odjel

2. **Organizacija prema proizvodu** – organizacija u kojoj se unutrašnja struktura poduzeća formira prema pojedinim proizvodima ili skupinama proizvoda.

- decentralizacija; turistička agencija srednje veličine

3. **Organizacija prema kupcima** (na malo i veliko) – stalnim praćenjem potreba i želja kupaca na tržištu ti voditelji postaju glavni i mjerodavni izvor informacija za poduzeće, kad planira svoj proizvodni program.

4. **Prema prostoru – regionalno usmjerena marketinška organizacija**

- organizacijska struktura poduzeća podređena prostornom razmještaju sadašnjeg i budućeg tržišta

Svaki od ovih kriterija dijeli se još na:

- linijski i
- stožerno – linijski tip

B. VIŠEDIMENZIONALNA MARKETINŠKA ORGANIZACIJA

Zastupljeno nekoliko kombiniranih kriterija, najčešće tako da je svaka razina organizacije postavljena na osnovi drugog kriterija. Imamo 2 temeljna tipa:

1. **LINIJSKI TIP RAZLIČITIH RAZINA** – organiziran na temelju različitih principa (kriterija):

- **prva razina rukovođenja** (najviša) - funkcionalni tip organizacije,
 - **druga razina** (srednja) – orijentirana prema proizvodu;
 - **treća razina** (niža) - uglavnom regionalni princip
2. **MATRIKS organizacija** – radi se o takvom obliku organizacije koja već ima određene (pa čak i jake) konflikte jer se odstupilo od jedno-linijskog principa prema kojemu su veze u prostoru rukovođenja uspostavljene *okomito* „od više prema nižoj istanci“. Na istoj razini djeluju 2 međusobno oprečna organizacijske principa.

KOCKASTA MATRIKS ORGANIZACIJA – ima 3 razine rukovođenja organizacije temeljene na kriteriju *proizvoda, kupaca i regije* – to je primjeren oblik organizacije zadacima organizatora turističkog putovanja.

VRSTE TURISTIČKIH AGENCIJA

1. **PREMA KARAKTERU POSLOVANJA:**

- a) **Receptivne** – isključivo prihvata turisti i zadovoljavanje njihovih potreba kad dođu u destinaciju (izleti, razgledavanje grada...)
- b) **Emitivne** – zadovoljavanje potreba domaćih turista i organizacija putovanja i odlazak u turističku destinaciju
- c) **Mješovite** – prihvata putnika i organizacija izleta s jedne strane, te slanje putnika u određenu turističku destinaciju

2. **PREMA PREDMETU POSLOVANJA:**

- a) **Grosističke** – turoperatori – organizatori putovanja
 - izrađuju turističke aranžmane i
 - zakupljaju smještajne i prijevozne kapacitete
 - trgovina na veliko; koji putem trgovine na malo plasiraju
Proizvod krajnjem korisniku
- b) **Detaljističke** – propaganda i prodaja turističkih aranžmana u organizaciji turoperatora; zarađuju od provizije
- c) **Grosističko – detaljističke** – djeluju paralelno kao i organizator i kao prodavač turističke usluge

3. **PREMA PROSTORNOM OBUHVATU TRŽIŠTA**

- a) **Regionalne (lokalne)** – područje grada ili regije; specifično za izlet – turizam
- b) **Nacionalne** – djeluju unutar granice svoje zemlje
- c) **Međunarodne** – obavljaju turistički promet sa inozemstvom

4. **PREMA ORGANIZACISKOM SASTAVU NA TRŽIŠTU:**

- a) **Turistička agencija sa razvijenom mrežom poslovnica**
 - karakter velikih privrednih organizacija koje proširuju svoje poslovanje izvan granica svoje zemlje
 - podjela poslova, decentralizacija poslova prodaje, specijalizacija poslovanja
 - centrale; administrativni poslovi; poslovnice – savjetodavna uloga
 - animiranje turista na potrošnju
- b) **Turistička agencija bez mreže poslovnica:**
 - gospodarske organizacije s jednim poslovnim (prodajnim) mjestom
 - usluge uglavnom namijenjene lokalnom stanovništvu
- 5. **PREMA NAČINU DJELOVANJA:**
- a) **Samostalne** – djeluju kao samostalne gospodarske organizacije
 - djeluju kao spone između turističke ponude (zakupljaju smještajne i prijevozne kapacitete) i turističke potražnje (animiraju turiste)

- b) *Zavisne* – djeluju u sastavu neke druge gospodarske organizacijske jedinice (npr. robne kuće, banke, zrakoplovnih poduzeća) i u svojoj su aktivnosti zavisne od svojih osnivača.

PUTOVANJE U LJUDSKOM DRUŠTVU

- putovanje u najstarijoj pisanoj povijesti (oko 3000 g. pr.Krista) uvjetovana su razmjenom dobara
- **ANTIČKO DOBA** (Stari vijek) – pretežito putuju putopisci, pjesnici, istraživači, trgovci radi:
 - trgovine, državnih poslova, zabava, zdravlja, rekreacije, ali i igre
 - ostali motivi putovanja: proročišta (Delfi), termalna kupališta (Rim)...
- **RANI SREDNJI VIJEK** – prva masovna putovanja; putuju studenti, vitezovi, lutajući propovjednici...
- **XV.st.** – organizirani posjeti Europljana Jeruzalemu
- **XVII .st** – putuju mladi pripadnici aristokracije
- **1760 – 1840.g.** – Grand Tour – društvena putovanja XVIII stoljeća, putuje mlada engleska aristokracija zbog obrazovanja, putuje se Europom, a ciljevi su metropole bogate poviješću, kulturom i nasljeđem.

TURISTIČKO PUTOVANJE – putovanje koje se poduzima radi odmora i rekreacije, ima obilježje masovnosti, prestaje biti posebnost samo odabranih slojeva društva; razvija niz gospodarskih aktivnosti.

Nastaje onog trenutka u povijesti čovječanstva kada su sazreli društveni, tehnički i gospodarski uvjeti da velik dio čovječanstva raspolaže određenim slobodnim vremenom i slobodnim financijskim sredstvima.

TRŽIŠNI UVJETI NASTANKA TURISTIČKIH AGENCIJA

Karakteristike turističkog tržišta

TURISTIČKA PONUDA:

- kompleksnost
- statičnost (nepokretljivost)
- neelastičnost
- diverzificiranost
- prostorna udaljenost i odvojenost ponude od emitivnih turističkih tržišta (važno sa stajališta nastanka turističkih agencija)
- velika prostorna disperzija i velika usitnjenost prostornih kapaciteta
- turistička ponuda je zainteresirana da odjednom aktivira veće mase potencijalnih potrošača

TURISTIČKA POTRAŽNJA:

- heterogenost
- elastičnost (važno sa stajališta nastanka i aktivnosti turističkih agencija)
- dinamičnost
- labilnost
- vremenska ograničenost (koncentriranost, važno sa stajališta nastanka i aktivnosti turističkih agencija)
- prostorno udaljena od turistički aktivnih područja (turističke ponude)
- velika masa pojedinačnih korisnika turističkih usluga koji se sukobljavaju s velikim brojem teškoća pri orijentaciji na turističkom tržištu

DVOSTRUKA POSREDNIČKA ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA:

Očituje se u povezivanju interesa i potreba sudionika na strani ponude i na strani potražnje na turističkom tržištu.

1. Turističke agencije vezuju uza se masu turističke klijentele, tumačeći njezine potrebe, želje i interese
2. Turističke agencije zastupaju interese na strani turističke ponude, nudeći na tržištu njezine usluge i proizvode i povezujući ih sa klijentelom.

NASTANAK TURISTIČKIH AGENCIJA U SVIJETU

05.07.1841.g. – prva organizirana turistička putovanja s unaprijed postavljenim programom i kalkulacijom – Thomas Cook

1841.g. – osnovao prvu putničku agenciju „Cook“

1846.g. – organizira prvo putovanje s vodičem

1847.g. – izdaje željezničke karte za kružnu vožnju

1856.g. – prvo kolektivno putovanje u Europu (izvan Engleske) – uvodi u agencijsko poslovanje

VOUCHER

1869.g. – organizira putovanje u Egipat

1871.g. – prvo putovanje oko svijeta

1879.g. – osnovana prva **POSLOVNA BANKA** koja je radila s Cookovim putničkim čekovima i kreditnim pismom

Doprinos agencije „Thomas Cook & Son“:

1. Prvi put se pokazalo značenje grupa putnika u modernom shvaćanju putovanja
2. Prvi put putnik je mogao na jednom mjestu riješiti sve svoje probleme vezane uz putovanje
3. Prvi put se upozorilo na mogućnosti da se uvodi usluga koja ujedinjuje više različitih i pojedinačnih usluga

POSREDOVANJE – pravni odnos koji nastaje kada se jedna strana (posrednik) obvezuje da drugu stranu (komitenta) dovede u odgovarajuću poslovnu vezu s nekom trećom osobom s kojom je komitent spreman zaključiti određeni ugovor robnog prometa.

ZASTUPNIŠTVO – trgovački agent se obvezuje da u ime i za račun komitenta zaključuje kupoprodajne ili druge ugovore, a komitent se obvezuje da će mu za to platiti određenu naknadu.

POSLOVI TURISTIČKIH AGENCIJA

1. Usluge s područja **prijevoza putnika** – prodaja svih vrsta karata u svim vrstama prijevoza
2. Usluge s područja **ugostiteljstva i hotelijerstva** – sve vrste usluga izvan mjesta boravka turista ili putnika
3. Skupina usluga – **aranžman**
4. Ostale usluge – **sporedne usluge** – prodaja karata za različite priredbe, mijenjački poslovi...

POSREDNIČKA FUNKCIJA TURISTIČKIH AGENCIJA

Turistička agencija kao posrednik prodaje turistima različite usluge, za račun izvršitelja usluge od kojeg naplaćuje određenu proviziju za posredovanje.

Turistička agencija se pojavljuje kao:

- a) **POSREDNIK** – obavlja poslove u vlastito ime ali za tuđi račun
- b) **PODUZETNIK** – obavlja poslove u vlastito ime za vlastiti račun

Poduzetnička djelatnost turističkih agencija obuhvaća poslove poduzetništva u svezi s :

1. **PUTOVANJEM** – prodaja voznih karata, rezervacija mjesta, informacije
2. **BORAVKOM** – rezervacija smještaja i prehrane, prodaja smještajnih kapaciteta
3. **OSTALIM USLUGAMA TURISTIMA** (osiguranja, dozvole za lov i ribolov...)

FUNKCIJE TURISTIČKIH AGENCIJA – ZADACI

1. **Informativno – savjetodavna funkcija** – besplatne informacije i savjeti o prometu, ugostiteljstvu i hotelijerstvu, devizni propisi, priredbe, brošure...

2. **Propagandna funkcija** – manifestira se u 2 oblika:
 - čistom komercijalnom propagandnom porukom
 - propagiranjem turizma kao pojave i fenomena, u čemu je komercijalna poruka zastupljena manje
3. **Posrednička funkcija** – u užem smislu:
 - turističke agencije za račun trećih osoba u izravnom kontaktu s klijentelom transferira njihovu robu ili usluge neposrednim korisnicima
 - prodaja vozničkih karata i karata za razne priredbe, muzeje..., pribavljanje usluga smještaja i prehrane, raznovrsnih osiguranja, putničkih isprava, iznajmljivanje auta
4. **Organizatorska funkcija** – turistička agencija stvara i prodaje organizirana putovanja za vlastiti račun, na vlastiti rizik (turistički aranžmani)

SUVREMENE TENDENCIJE U RAZVOJU TURISTIČKIH AGENCIJA

Osnovna značajka je kretanje prema okrupnjavanju, odnosno, tendencije su u **KONCENTRACIJI** koja se pojavljuje u 3 oblika:

1. **TEHNIČKA KONCENTRACIJA** – povećava obujam privrednog organiziranja:
 - a) **Koncentracija u užem smislu** – Horizontalna i Vertikalna koncentracija
 - b) **Apsorpcija ili fuzija** – sjedinjenjem više gospodarskih jedinica osnivaju se veće gospodarske organizacije, u kojem prijašnje jedinice ne moraju izgubiti svoju dotadašnju samostalnost
 - c) **Koncentracija pomoću specijalizacije** – orijentacijom na uži asortiman robe ili usluga postiže se kontrola moći nad dijelom tržišta, a da se pri tome ne povećava obujam same privredne organizacije
 - d) **Diverzifikacija ili komplementarna integracija** – pregrupiranje aktivnosti koje su tehnički međusobno nezavisne – INTERNA (obujam proizvodnje proširuje se izradom novih proizvoda), EKSTERNA (primanjem određene privredne jedinice proširuje se obujam vlastite proizvodnje).
2. **FINANCIJSKA KONCENTRACIJA (ČISTA)** – spajanje određenih financijskih potencijala u kojima se najčešće interpolira i kapital financijskih ustanova (npr. poslovnih banaka) i organizacija, zatim, stvaranje poslovne grupe koja kontrolira određeni broj privrednih jedinica. **HOLDING** – oblik udruživanja ili koncentracije u kojem kompanija istog imena drži u rukama akcije raznovrsnih poduzeća; svaka privredna jedinica zadržava svoju pravnu individualnost.
3. **POSLOVNA SURADNJA** – svaka privredna jedinica zadržava svoju ekonomsku i pravnu samostalnost

Horizontalno povezivanje – istovrsne organizacije unutar iste aktivnosti. Kombinacije: turistička agencija s turističkom agencijom, hotel s hotelom, zrakoplovne kompanije...
 Tržišne prednosti: ostvarenje maksimalne racionalizacije poslovanja; čvršća pozicija na tržištu plasmana usluge
 Primjeri: TUI (Turistik Union Internacional), ITS (Internacional Turistik Service)
Vertikalno povezivanje – povezivanje raznovrsnih, ali međusobno komplementarnih organizacija.
 Prednosti:

- jačanje na tržištu proizvodnih faktora, financijskom tržištu, tržišnog plasmana turističkih usluga, povećanje manevarskog prostora glede formiranja cijene
- najčešće se udružuju zrakoplovne kompanije i velika hotelska poduzeća (Intercontinental – osnovan na poticaj „Pan American – a“).

TRODIMENZIONALNOST TURISTIČKO – PRAVNIH ODNOSA

1. Odnosi korisnika turističkih usluga (TURISTA) i turističkih agencija
2. Odnosi davaoca turističkih usluga – dobavljača i turističkih agencija
3. Odnosi neposrednih davaoca turističkih usluga i korisnika turističkih usluga – turista

1. ODNOS TURISTIČKIH AGENCIJA I TURISTA:

Ovisno o vrsti aranžmana koji kupuje, turist zaključuje ugovor na 2 načina:

- a) Na temelju **vlastite ponude tj. zahtjeva** kad **neposredno pregovara** sa turističkim agencijama
- b) Na temelju **agencijske ponude** pripremljene unaprijed s fiksnim elementima kad se ne pregovara – to je tzv. **UGOVOR PO PRISTANKU** ili **ADHEZIVNI UGOVOR**.

Turistička agencija u oba slučaja mora osigurati **Zakonom o obligacionim odnosima** tj. **POTVRDOM O PUTOVANJU** koji mora sadržavati:

- naziv organizatora putovanja
- ime turista (skupine ili pojedinca)
- osnovne podatke o vrsti usluge
- termine u kojima traju usluge (početak i kraj)
- mjesto i datum izdavanja dokumenata
- globalnu ili pojedinačnu cijenu

Odnos turističkih agencija i turista regulira se sa 2 ugovora:

1. **UGOVOR O ORGANIZIRANJU PUTOVANJA** – turistička agencija se obvezuje pribaviti putniku skup usluga koja se sastoji od prijevoza, boravka i drugih usluga, a putnik se obvezuje platiti turističkoj agenciji (organizatoru puta) paušalnu cijenu
2. **POSREDNIČKI UGOVOR O PUTOVANJU** – posrednik se obvezuje da u ime i za račun putnik sklopi ugovor o putovanju, a putnik se obvezuje za to platiti naknadu. Obilježja:
 - neformalan ugovor
 - teretni ugovor
 - njime se između agencije i turista zasniva odnos povjerenja
 - iz istog ugovora za turističke agencije proistječu obveze sredstava

2. ODNOS TURISTIČKIH AGENCIJA I UGOSTITELJSKIH PODUZEĆA (HOTELA):

Ugostiteljska poduzeća za turističke agencije su najvažniji poslovni partneri, bez kojih one ne bi mogle zadovoljiti osnovne potrebe turista za smještajem, prehranom i drugim uslugama tih organizacija.

Javljuju se 3 vrste ugovora:

1. **UGOVOR O REZERVACIJI (Agencijski ugovor o hotelskim uslugama)** – hotelijer se obvezuje da će na zahtjev turističke agencije za njezine klijente rezervirati smještaj, ishranu i druge usluge po ugovorenim cijenama i da će platiti proviziju. Agencija se obvezuje pružene usluge platiti neposredno, a ako usluge izravno plaća korisnik obvezuje se izdati turističku uputnicu (voucher). Ne sadrži rizik ni za jednu ugovorenu stranku. Nastaje kada turistička agencija na osnovi cjenika rezervira određeni kapacitet smještaja kod hotelskog poduzeća.
2. **UGOVOR O ZAKUPU UGOSTITELJSKOG OBJEKTA** – ugostitelj se obvezuje turističkoj agenciji staviti na duže vrijeme na uporabu određeni ugostiteljski objekt s osobljem radi pružanja usluga smještaja i drugih ugostiteljskih usluga. Agencija se obvezuje platiti hotelijeru ugovorenu naknadu – zakupninu. Turistička agencija preuzima sav rizik poslovanja, a najčešće se sklapaju na striktno određeno razdoblje.
3. **UGOVOR O ALOTMANU (UGOVOR O ANGAŽIRANJU UGOSTITELJSKIH KAPACITETA)** – hotelijer se obvezuje određeni dio svog kapaciteta u određenom razdoblju i uz određenu cijenu i druge uvjete staviti agenciji na raspolaganje. Turistička agencija se obvezuje da će popuniti ugovorene kapacitete i da će za pružene usluge platiti ugovorenu cijenu.
 - a) **Ugovor o alotmanu s pravom na jednostrani raskid** – turistička agencija se obvezuje da će nastojati u ugovorenom vremenu popuniti ugostiteljski kapacitet ili da obavijesti ugostitelje (hotelijere) da ne može popuniti kapacitete (prije 7 – 60 dana).
 - b) **Ugovor o alotmanu s „garancijom punjenja“** – obveza agencije je fiksna, a neiskorišteni ležaj dužna je platiti hotelijeru (do 75%).

Obveze turističkih agencija:

- obveza obavještanja o toku punjenja
- pridržavanje ugovorenih cijena
- plaćanje ugostiteljskih usluga poslije izvršenja usluge
- obveza izdavanja vouchera korisniku usluge

Obveze ugostiteljskih poduzeća:

- stavljanje na korištenje smještajnih kapaciteta
- obveza jednakog postupanja prema osobama koje agencija upućuje ugostitelju u sklopu alotmana
- obveza da ne mijenja cijene usluge
- obveza plaćanja agenciji provizije na promet

3. ODNOS TURISTIČKIH ORGANIZACIJA I GRAĐANA – DAVAČKA USLUGE:

Gradanin – davalac usluge obvezuje se da će izdavati sobe, ležajeve, pansionere, i zemljišta za kompanije te da će pružiti ugovorene usluge gostima koje mu uputi turistička agencija, za što će joj platiti određenu ugovorenu proviziju – naknadu.

Turistička agencija – se obvezuje da će uz naknadu slati građaninu – davaocu usluge, goste koji kod nje zatraže privatni smještaj tj. druge usluge iz ugovora, obaviti naplatu usluge od gosta i isplatiti davaocu usluge primljene uplate. To je ugovor: imenovani, formalan, konsenzualan, dvostruko obavezan, naplatan.

ODNOS TURISTIČKIH AGENCIJA S PROMETNIM PODUZEĆEM

„Ugovor o prijevozu putnika“

„Ugovor o prodaji karata“

Putnička agencija se obvezuje vozaču da će u njegovo ime i za njegov račun zaključiti ugovor o prijevozu putnika.

Vozač se obvezuje da će platiti određenu **proviziju** putničkoj agenciji

Obveze turističkih agencija (putničke agencije):

- prodaja većeg broja karata u putničkom prometu
- poštovanje cijena i drugih odredaba iz cjenika prijevoznika
- poštovanje prijevoznikovih uputa i uvjeta za prijevoz putnika
- redovno podnošenje obračuna prijevozniku o prodanim kartama
- propagiranje prijevoznika i njegovih usluga

Obveze prijevoznika:

- plaćanje provizije turističkim agencijama za prodane karte
- stavljanje agenciji na raspolaganje određene zalihe vozničkih karata
- stavljanje agenciji na raspolaganje određene zalihe vozničkih redova, tarifa, uputa

SURADNJA S BRODARSKIM KOMPANIJAMA, AUTOBUSNIM, RENT – A – CAR...

SURADNJA SA ZRAKOPLOVNOM KOMPANIJOM – 2 vrste ugovora:

1. **Ugovor o prijevozu putnika** – turistička agencija sklapa tzv. Skupni ugovor o prijevozu, a prema prijevozniku nastupa u svoje ime ali u korist putnika
2. **Ugovor o „charteru“** – taj ugovor turistička agencija primjenjuje kad organizira paušalno putovanje.

Turistička agencija preuzima obvezu plaćanja zakupnine za određeni prostor u avionu na određenoj liniji.

Avioprijevoznik se obvezuje agenciji staviti na raspolaganje zrakoplov, posadu i uobičajene usluge (hranu i piće)

Elementi: vrijeme angažiranja zrakoplova, dužina leta, destinacija na kojoj se angažira zrakoplov, tip zrakoplova, broj sjedišta, usluge za vrijeme leta, cijena, način i pravo otkaza.

Vrste ugovora o charteru:

- Ugovor o zakupu sati letenja
- Ugovor o lancu charter-skih letova
- Ugovor o iznajmljivanju zrakoplova za određeno mjesto
- Ugovor o blok – charteru

ODNOS TURISTIČKIH AGENCIJA S DRUGIM PODUZEĆIMA U TURIZMU

Imamo 2 pravna odnosa:

1. Kad agencija osigurava izvršenje neke od svojih usluga (trgovačka, gospodarska, proizvodna poduzeća, izdavačke kuće, lovna i ribolovna društva...)

2. Kad turistička agencija osigurava uvjete za svoju aktivnost kontaktira sa:

- državnim organima
- turističkim poduzećem
- bankama i
- osiguravajućim zavodima

Ugovori za skupinu:

a) Ugovor o kupoprodaji, razmjeni, putovanju, posredovanju...

(ugovori tur. agencija i poslovne banke) → b) - Ugovor o poslovnoj suradnji za obavljanje mjenjačkih poslova

- Ugovor o kratkoročnom kreditu

MEĐUSOBNI ODNOS TURISTIČKIH AGENCIJA – uvjetovano prostornom udaljenošću receptivnih i emitivnih turističkih područja.

Postoje 2 temeljne skupine poslova zbog kojih su agencije upućene na međunarodnu suradnju:

1. Pružanje određenih usluga turistima koje su oni zatražili od turističkih agencija – „Potposrednički ugovor o putovanju“ – predmet je usluga koju je zatražio putnik
2. Pružanje određene usluge turistima iz agencijskog turističkog aranžmana – „Ugovor o djelu“ – predmet: izvršavanje usluga iz već zaključenog ugovora s putnikom.

UDRUŽIVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA – RAZLOZI:

- unapređivanje vlastitog poslovanja
- uspješnije uključivanje u međunarodno turističko tržište
- jačanje svog konkurentskog položaja
- zaštita potrošača i partnera turističkih agencija

Najveća poslovna udruženja turističkih agencija: - „Allied Travel“

- „Scandinavia Startour Corporation“

Najpoznatija: ASTA (*American Society of Travel Agents*),

DRV (*Deutcher Reisebüroverband*)

Najstarije: FUAHV – *Svjetska federacija udruženja turističkih organizacija* – 1919.g.

- članicama pruža pravnu zaštitu preko nacionalnih udruženja, te moralnu, materijalnu, profesionalnu i tehničku pomoć

UHTA – *Udruženje hrvatskih turističkih agencija* – 1992.g. – Zagreb

KADROVI TURISTIČKIH AGENCIJA (RESURSI)

Podjela s obzirom na sadržaj njihova rada:

1. Komercijalni
2. Specijalizirani kadrovi za poslove turističkih agencija
3. Pomoćni

SPECIJALISTIČKI KADROVI:

- sva zanimanja koja se u radu turističkih agencija bave **kreiranjem, prodajom ili izvršenjem aranžmana.**

✚ **TURISTIČKI VODIČ** – osoba koja turistima pokazuje i stručno objašnjava prirodne ljepote i rijetkosti, kulturno – povijesne spomenike, umjetnička djela, etnografske i druge znamenitosti, povijesne događaje i legende, društveno – povijesna zbivanja te ekonomska dostignuća.

- **Vodiči** specijalizirani i ovlašteni za razgled određenog mjesta – grupe inozemnih turista na njihovom jeziku upoznaju sa određenim mjestom

- **Vođe** – pratioci aranžmana (vođe puta) – poslovi asistencije pri grupnim putovanjima:

- Stručno vođenje grupe (skupine posebnog afiniteta ili stručnosti)
- Tehnička asistencija (često uključuje dužnost prevodioca)
- Kombinirano vođenje - kada je vodič u trostrukoj funkciji - interpreta
- tehničkog pratioca
- stručnog vodiča

✚ **TURISTIČKI AGENCIJSKI PREDSTAVNIK** – predstavlja organizatora putovanja tj. turističku agenciju pred:

- dobavljačem (davaoцем usluge; hotelijerom, lokalnom turističkom agencijom, lokalnim prijevoznikom)

- neposrednim korisnikom turističkog aranžmana

Predstavnik se brine za cjelokupno odvijanje turističkog aranžmana u samoj turističkoj destinaciji te sam sudjeluje u njegovu odvijanju i izvršenju.

✚ **PRODAVAČI PUTNIH KARATA U ZRAČNOM PROMETU** – turistička agencija od toga dobiva proviziju i na tom mjestu ima stručno osposobljen kadar.

OSOBLJE POSLOVNICE TURISTIČKIH AGENCIJA

Rad poslovnice se svodi na kontakt s krajnjim klijentima čije potreba treba uvažavati.

a)Rukovodeći kadar – šef poslovnice – ima zadatak da koordinira rad svih službi u poslovnici, te da uspostavlja vezu s matičnom agencijom

b)Šalterski kadrovi – kontakt s klijentima

c)Operativni kadar – osobe koje izravno sudjeluju u izvršenju i organizaciji transfera, dočeka i ispraćaja, izleta, razgledanja i drugih vodičkih poslova

d) *Pomoćni kadar* – poslovi dostave, čišćenja...

POSLOVNA SREDSTVA TURISTIČKIH AGENCIJA

Prema namjeni:

- Sredstva za proizvodnju
- Sredstva zajedničke potrošnje

Po karakteru reprodukcije:

- Osnovna
- Obrtna

SREDSTVA ZA PROIZVODNJU – sredstva koja se ulažu u proces reprodukcije

1. **Osnovna sredstva turističkih agencija** – u procesu reprodukcije ostaju u prvobitnom obliku (naturalnom). Na proizvod

prenose samo jedan svoj dio (svoje vrijednosti). Službe za obavljanje proizvodnje ili druge privredne djelatnosti – zemljište, građevinski objekti, oruđe za rad, uredska oprema, patenti, licenca, osnivačka ulaganja...

2. **Obrtna sredstva** – sredstva u novčanom obliku, mijenjaju oblik u reprodukciji. U cjelini ulaze u prodajnu cijenu proizvoda. To je onaj dio ukupnih sredstava koja su poduzeću potrebna za proizvodnju i realizaciju, svoju vrijednost u cjelini prenose na proizvod.

Pojavni oblici obrtnih sredstava:

- Stvarni (materijalni) oblik** – zaliha materijala i sitnog inventara i zalihe trgovinske robe
- Novčani oblik** – gotovina u blagajni i na banci, valuta i devize, mjenice i vrijednosni papiri
- Oblik prava (prijelazni oblik)** – potraživanja od kupaca, kreditni odnosi, AVR, preplaćene obveze...

TURISTIČKI ARANŽMAN

Pojam turistički aranžman možemo najkraće definirati kao dvije ili više usluga, koje su u vremenu i prostoru i po sadržaju sinkronizirane, a nude se potencijalnom turistu radi djelomičnog ili potpunog zadovoljenja njihovih potreba.

Usluge kombinirane u aranžmanu moraju se odvijati u sklopu jednog putovanja, moraju biti vremenski usklađene i izvođene po jedinstvenim uvjetima, te moraju imati jedinstveno izraženu cijenu.

Turistički aranžmani se mogu podijeliti:

- prema tržišnom kriteriju (domaći i inozemni aranžmani),
- prema vrstama usluga koje sadrže (inicijativni i receptivni),
- prema broju sudionika aranžmana (individualni i grupni),
- prema svom nastanku (naručeni i raspisani),
- prema načinu izvođenja (boravišni i akcioni aranžmani),
- prema korištenom prijevoznom sredstvu (avionske, autobusne, željezničke, brodske aranžmane),
- prema godišnjem dobu (ljetni, zimski, sezonski i izvan sezonski),
- prema dobi korisnika (omladinski, đачki, studentski, za umirovljenike...)

GUIDED TOURS ili turistička grupa

Četiri su temeljne funkcije guidad tour-a:

1. Ture rješavaju određene klasične probleme (razgledavanje u kratkom proizvodu), postižu psihološku sigurnost, smanjuju probleme proizašle iz kontakta s domicilnim stanovništvom i sl.;
2. Guidad tour je način da se kontrolira sposobnost turista da troše, te izbor mjesta koje valja posjetiti;
3. Guidad tour djeluje kao legitimni mehanizam odmaranja;
4. Guidad tour kombinira avanturu, novost, kulturno iskustvo...

Podjela turista koji putuju u sklopu guidad toursa:

- na osnovi prihoda,
- na osnovi zanimanja,

-na osnovi starosne skupine.

STVARANJE TURISTIČKOG ARANŽMANA

Preduvjet stvaranju tur. aranžmana je

- prikupljanje različitih informacija,
- sortiranje i selekcija prikupljenih podataka.

Cjelokupni proces stvaranja i odvijanja turističkog aranžmana može se sažeti u **10 faza**:

1. **Sastavljanje grubog programa** – određivanje destinacije, itinerara, vrste prijevoznog sredstva, dužina trajanja, osnovni kapaciteti smještaja...
2. **Sastavljanje djelomične kalkulacije** – na temelju raspoložive dokumentacije, cjenika različitih usluga od različitih davaoca
3. **Sastavljanje glavne kalkulacije** – na osnovi potvrđenih cijena davaoca i usluga
4. **Određivanje prodajne cijene** – adaptiranje tržišnim uvjetima
5. **Raspisivanje i promocija aranžmana,**
6. **Informacija i akvizicija...,**
7. **Izvedba aranžmana,**
8. **Obavijest o izvršenom aranžmanu,**
9. **Sastavljanje obračuna,**
10. **Određivanje uspješnosti aranžmana.**

VRSTE TURISTIČKIH ARANŽMANA

- Na temelju **tržišnog kriterija**, turističke aranžmane dijelimo na: *domaće i inozemne*.

- Sa **stajališta agencije** aranžmani se dijele na: *emitivne i receptivne*.

Pod **receptivnim poslovanjem** agencije - podrazumijevamo svu aktivnost agencije usmjerenu na pribavljanje turista s inozemnih tržišta u receptivna turistička područja zemlje u kojoj je sjedište agencije, kao i aktivnost pružanja različitih usluga za vrijeme boravka u mjestu njihovog turističkog odredišta.

Pod **emitivnim poslovanjem** - obično se podrazumijeva na aktivnost agencija usmjerena na animiranje domaćih potencijalnih turističkih korisnika da se uključe u agencijske aranžmane (putovanje i boravak u inozemstvu) gdje se agencija pretežno pojavljuje kao posrednik u pribavljanju usluga turistima.

Na temelju toga razlikujemo:

- Turističke agencije emitivnog karaktera;
- Turističke agencije receptivnog karaktera;

- **Načelno** govori se o: *individualnim* agencijskim turističkim aranžmana i *grupnim* agencijskim turističkim aranžmanima.

S obzirom na krajnjeg korisnika aranžmana, djelatnost agencije u cjelini, a onda i stvaranje i prodaju aranžmana, **možemo svesti u 2 skupine:**

- poslovanje s individualnom klijentelom
- poslovanje sa skupinama turista

U osnovici može se govoriti o:

- individualnim agencijskim turističkim aranžmanima
- grupnim agencijskim turističkim aranžmanima.

U oba slučaja, naime, treba obaviti iste poslove:

- rezervirati smještaj
- rezervirati mjesto u prijevoznim sredstvima
- osigurati transfer i prijenos prtljage
- organizirati doček i ispraćaj gosta, eventualnu prisutnost prevoditelja ili vodiča
- osigurati za gosta posjet različitim priredbama, muzejima i sl. institucijama
- rezervirati mjesta na izletima ili u razgledavanjima gradova i mjesta, koja obuhvaća itinerar njihova putovanja, odn. koji su obuhvaćeni turističkim aranžmanom...

To su poslovi koji se moraju obaviti bez obzira na to o kakvim je turistima riječ, ili o kolikom se broju turista radi.

Poslovanje s **INDIVIDUALNIM** klijentom razlikuje se od onog u grupnim aranžmanima u **2 osnovna elementa:**

- aranžman se formira redovno po narudžbi, dakle, stvara se tek kada to od turističke agencije klijent zatraži

- odnos prema gostima mnogo je izravniji, suptilniji, nastoji se udovoljiti pojedinačnoj želji gosta, njegovim sugestijama, pa su ti aranžmani skuplji i postižu mnogo više cijene od turista negoli kod grupnih aranžmana

Poslovi **GRUPNIH** aranžmana razlikuju se od poslova kod individualnih aranžmana prije svega time što se ovdje radi o :

- o organiziranom zajedničkom putovanju i boravku grupe turista
- o prodaji niza pojedinačnih usluga povezano u jednom (zajedničkom) turističkom aranžmanu
- o prodaji unaprijed formiranih vremenskih determiniranih aranžmana po paušalnoj cijeni

NARUČENI I RASPISANI TURISTIČKI ARANŽMANI

Po **kriteriju nastanka turističkih aranžmana**, aranžmane dijelimo na:

- *naručene*, koje agencija formira na temelju narudžbe klijenta

- *raspisane*, koje agencija formira vlastitom inicijativom.

NARUČENI TURISTIČKI ARANŽMANI – agencija ih formira na temelju narudžbe svog klijenta koji unaprijed plaća agenciji paušalnu cijenu, a agencija mu predaje itinerar, putne karte i vouchere na temelju kojih će moći zatražiti predviđene usluge. Organiziraju se kao individualni ili kao grupni, a u oba slučaja naručitelj određuje njihov sadržaj, strukturu usluge...Agencija je samo organizator putovanja i boravka turista.

RASPISANI TURISTIČKI ARANŽMANI – objavljuje ih i priprema turistička agencija po unaprijed planiranom programu, te ih nudi na tržištu. Također mogu biti individualni ili grupni, a jedni i drugi se mogu organizirati kombinirano tj. kada se interesenti prijavljuju pojedinačno, a putuju grupno. Obično se organiziraju uz pratnju vodiča – **ESCORTED TOURS**.

BORAVIŠNI TURISTIČKI ARANŽMANI

Predstavljaju duži boravak u nekoj turističkoj destinaciji, pa je izbor destinacije ključan pri izradi aranžmana.

Također je vrlo važan smještaj i prehrana u pogledu kvalitete, zbog dužine boravka u turističkoj destinaciji. Sve to može sniziti cijenu ukupnog aranžmana.

Dva su oblika ovakvih aranžmana, ljetovanje i zimovanje, a sezona je kratka.

Agencije moraju zgusnuti ponudu boravišnih aranžmana na kratko razdoblje, i to na 2 načina:

- velikim izborom destinacija u programu agencije;
- velikim brojem polazaka na istom aranžmanu (stvaraju se lanci aranžmana).

Studijski turistički aranžman-obuhvaća segmente korisnika koji:

- radi stručnog usavršavanja želi obići određeno područje,
- upoznati se s novim tehnološkim rješenjima,
- posjetiti neku znanstvenu instituciju ili osobu,
- radi prisustvovanja nekom stručnom/znanstvenom skupu.

AKCIJSKI TURISTIČKI ARANŽMANI (ture)

Akcijski oblik turističkih aranžmana je oblik u kojem se po vremenu i mjestu organiziraju različiti oblici turističke ponude i nude u cjelovitom aranžmanu.

Aranžman se doživljava u pokretu, jer najčešće uključuje nekoliko destinacija sa kraćim zadržavanjima.

Za razliku od boravišnog aranžmana, kod akcijskog je izuzetno važan odabir prijevoznog sredstva.

IT-ARANŽMANI

IT ili INCLUSIVE TOURS aranžmani su akcijski aranžmani u koje je sve uključeno.

U praksi se pod ovim nazivom misli na aranžmane sa zrakoplovom kao sredstvom prijevoza, ali nije pravilo.

To je **individualni aranžman** koji se temelji na specijalnoj, sniženoj tarifi zračnog prijevoza u kombinaciji s još jednom uslugom.

Cijena IT aranžmana uvijek se daje u paušalnom iznosu.

IT aranžmani mogu biti: kružni, povratni, otvoreni.

Vrste IT tarifa: individualne, grupne; bulk (za grupna putovanja s ograničenim brojem relacija; Fly and Drive; Fly Cruises. Specijalne IT tarife za putovanje između Europe, Srednjeg Istoka i Afrike.

Propisani posebni uvjeti za primjenu povlaštene IT tarife:

- minimum boravka – minimalan broj noćenja koje turist mora provest na putu
- maksimum boravka – maksimalna dužina trajanja takva putovanja
- prekidi putovanja – ograničeno
- minimalna prodajna cijena – minimalan iznos potrošnje po danu što se pribraja cijeni prijevoza
- minimalan broj putnika – 9 (odnosi se na grupe IT aranžmane)

ITC (Inclusive Tours Charter) – kombinacija primjene IT – tarifa u charterskom prijevozu.

“INCENTIVE“- TURISTIČKI ARANŽMANI

Radi se o motivacijskim ili „incentive“ aranžmanu kojim se nagrađuju radnici i tako stimuliraju na efikasniji rad, kod kojeg motiv za korištenje aranžmana nema samo korisnika već i druge sudionike u aranžmanu.

„Incentive“ aranžmani imaju kvalitetu u prvom planu (putovanje, boravak, izleti, manifestacije) jer podrazumijevaju vrhunsku organizaciju i smještaj.

Sadržaj: zračni prijevoz do alternativne turističke destinacije, nekoliko dana boravka u hotelu što više kategorije, nekoliko izleta i specijalnih manifestacija.

IZLET KAO TURISTIČKI ARANŽMAN

O izletu kao turističkom aranžmanu govorimo kada turistička agencija organizira kraća turistička putovanja (do 3 dana), dok su turisti još u svojoj destinaciji.

Ovakav aranžman mora imati zgusnut sadržaj, a za uspjeh su važni i sadržaj i izvedba aranžmana, te vođenje izleta.

Izlet objedinjuje u sebi usluge prijevoza, ugostiteljske usluge, usluge vodiča, različite manifestacije u cjelovit doživljaj.

U praksi ovakvi aranžmani ne traju dulje od 24 sata, tj. ne uključuju uslugu noćenja, a prijevozno sredstvo je najčešće autobus i brod.

OSTALE VRSTE ARANŽMANA:

Studijsko putovanje (studijski turistički aranžman) – vrsta turističkog aranžmana koji obuhvaća one segmente korisnika koji:

- radi stručnog usavršavanja žele obići određena područja, upoznati se s novim tehnološkim rješenjima, posjetiti neku znanstvenu instituciju i sl. ...
- putuju radi prisustvovanja nekom stručnom ili znanstvenom skupu (kongresu, godišnjoj skupštini, simpoziju...)

Afinitetni aranžmani – je takav aranžman kod kojeg putovanje nije bitan dio njegova sadržaja, već je putovanje samo sredstvo da bi se zadovoljio neki drugi interes pojedinca ili skupine.

Namijenjeni su određenom segmentu tržišta, članovima pojedinih klubova i udruženja.

Temeljni **motivi** tj. skupine afinitetnih aranžmana:

- zdravstveni razlozi (liječenje ili rehabilitacija)
- vjerski razlozi (hodočašća)
- politički razlozi (politički skupovi, sastanci, kongresi)
- hobistički razlozi (korisnici se grupiraju prema nekom posebnom interesu – hobiju)

STRATEGIJE VOĐENJA POSLOVNE POLITIKE U TURISTIČKIM AGENCIJAMA

1. STRATEGIJA SEGMENTACIJE TRŽIŠTA – strategija koja se svodi na prilagodbu proizvoda potrebama i zahtjevima potrošača, na izbor odgovarajućeg tržišnog segmenta.

Polazi od temeljnih postavki da je tržište heterogeno u svojim potrebama i zahtjeva posebne diferencirane proizvode za svaki dio tržišta.

Tržišni segmenti mogu se grupirati u 2 velike skupine oko tržišta (po kriterijima):

- a) Skupine **socioloških kriterija** (spol, starost, zanimanje, dohodak...)
- b) Skupine kriterija **turističkih navika** (motiv putovanja, trajanje boravka, korištenje određenih prijevoznih sredstava)

2. STRATEGIJA DIFERENCIRANOG PROIZVODA – temelji se na tzv. fizičkoj razlici među proizvodima ili na psihološkoj razlici koju je stvorila marka proizvoda ili propagandna djelatnost

- a) **Fizička diferencijacija** turističkog proizvoda važna je kad su turisti racionalno motivirani
- b) **Psihološka diferencijacija** važnija je kad su turisti emocionalno motivirani za kupnju

REALIZACIJA TURISTIČKIH ARANŽMANA

Realizaciju turističkih aranžmana u organizaciji receptivne turističke agencije obavlja vlastita služba (operativna služba), što kod emitivnih turističkih agencija ne mora biti slučaj.

Realizacija aranžmana odvija se u 2 faze:

- faza pripreme izvršenja, i
- faza izvršenja turističkog aranžmana.

1. U pripreмноj fazi, važno je obavljanje nekoliko temeljnih zadataka:

- a) sastavljanje popisa sudionika aranžmana (ime i prezime putnika, vrstu usluge koju koristi i posebne želje)
- b) sastavljanje rooming-liste (posebnog popisa putnika prema karakteristikama smještaja – tražene sobe, njihova veličina i komfor)
- c) osiguranje putnih dokumenata, putovnica, viza za sudionike aranžmana
- d) osiguranje putnih karata
- e) pružanje konačnih informacija sudionicima aranžmana.

2. Faza izvršenja aranžmana s vlastitim uslugama prijevoza brinu se vlastite operativne jedinice, a poslovi koje obavljaju dijele se u 2. skupine:

- a) **Obavljanje transfera** – transfer je organizirani prijevoz sudionika aranžmana između dviju točaka (dolazak i povratak) između prometnih terminala i smještajnog objekta i obratno. Za kvalitetno obavljanje transfera potrebna je evidencija svih dolazaka i odlazaka turista koji putuju uz posredovanje ili u izravnoj organizaciji domaće turističke agencije, bez obzira na prometno sredstvo koje se koristi. Evidencijom transfera počinje i završava posao realizacije turističkog aranžmana
- b) **Provođenje izleta** – izleti koji se organiziraju u boravišnim turističkim mjestima imaju za cilj obogaćenje turističke ponude i ostvarenje povećanog turističkog prometa, a organiziraju se kao stalan, planiran i fiksni oblik putovanja na kraće udaljenosti i u kratkom vremenu.

Evidenciraju se u centralni evidencijski karton koji se vodi za svaku vrstu izleta, sadrži popis svih prodajnih mjesta i njihove realizacije.

SIGHTSEEING – razgledavanje grada – specifičan oblik izleta koji se ponavljaju određenim danom u određeno vrijeme s istim sadržajem. Odvijaju se simultano na više jezika, u većim gradovima, važnim kulturološkim sjedištima i sl...

POLITIKA CIJENA

Konačna cijena proizvoda obuhvaća troškove koji se pojavljuju za vrijeme procesa stvaranja proizvoda, troškove njegove tržišne prezentacije i željeni profit.

Cijena se može koristiti i kao obilježje kvalitete proizvoda.

Formiranje cijene turističkog aranžmana – turistička agencija mora raspolagati **3-ima vrijednostima**:

1. Cijenama usluga pojedinih **dobavljača usluga** koje je turistička agencija ukomponirala u aranžman.
2. **Troškovima** koje turistička agencija ima u sklopu svog poslovanja (fiksnim troškovima)
3. Vrijednošću vlastitog rada tj. **naknade za rad**

Cijena prijevoza veći je dio troškova turističkog aranžmana, a posebno onih koji uključuju prijevoz avionom (40 – 60% cijene aranžmana)

Turistička agencija često primjenjuje tzv. *diskriminacijske* ili *modificirane* cijene za različite segmente tržišta; sezonske i izvan sezonske

Agencije u sastavu aranžmana često nude i vlastite usluge koje ukalkuliraju u cijenu koštanja aranžmana.

TROŠKOVI

1. PRIRODNE VRSTE TROŠKOVA:

- a) Troškovi **materijala** (tehnički, kancelarijski, promotivni, zakupljeni kapaciteti)
- b) Troškovi **usluga trećih poduzeća** (telefonski, putni, troškovi platnog prometa)
- c) Troškovi **sredstava** (amortizacija) – velik udio za vlastita vozila
- d) Troškovi **rada** (osobni izdaci i ukalkulirani osobni dohoci)
- e) Troškovi **doprinosna i ostalih obveza**
- f) **Ostali troškovi** (obrazovanja i doškoloovanja, sudjelovanje na sajmovima...)

2. DIREKTNI I INDIREKTNI TROŠKOVI:

- a) **Direktni** troškovi → varijabilni

- plaće radnika i materijal izrade
- obračunavaju se po jedinici usluge, nepromijenjeni su za jednog korisnika
- b) **Indirektni** troškovi → fiksni tj. opći troškovi
 - u masi su uvijek isti i ne mogu se neposredno organizirati na pojedine proizvode turističke agencije tj. na pojedine turističke aranžmane
 - smanjuju se s povećanjem broja aranžmana
- 3. **TROŠKOVI PO MJESTU NASTANKA**
 - njihovo evidentiranje nastalo je iz potrebe da se razgraniče odgovornosti za poslovanje pojedinih organizacijskih jedinica u poduzeću
- 4. **TROŠKOVI PO NOSIOCIMA**
 - u agencijskom poslovanju to znači po pojedinim vrstama turističkog aranžmana
- 5. **TROŠKOVI PO DINAMICI**
 - troškovi koji različito reagiraju na različite stupnjeve zaposlenosti
- a) **Fiksni (stalni) troškovi** – uvjetovani su faktorima kakvi su kapacitet, metoda poslovanja. Nezavisni su od opsega proizvodnje. Mogu biti *apsolutno fiksni* i *relativno fiksni*.
- b) **Varijabilni** – osjetljivi su na svaku promjenu u proizvodnji. Mogu biti: *proporcionalni* i *degresivni*

KALKULACIJE TURISTIČKIH ARANŽMANA

Imamo 3 pristupa:

1. Orijentacija kalkulacije prema **TROŠKOVIMA** – u turističkoj agenciji se prvenstveno utvrđuje **cijena proizvoda** (na osnovi cijene koštanja pojedinačnih usluga koje sadrži aranžman), zatim **prodajna cijena aranžmana** te **cijena usluga trećih**
2. Orijentacija kalkulacije prema **CILJNOJ SKUPINI** – želja, potrebe i navike određenih segmenata turističkih korisnika određuje cijenu aranžmana
3. Orijentacija kalkulacije prema **KONKURENCIJI** – turistička agencija prilagođava cijene svojih proizvoda cijenama proizvoda konkurentnih turističkih agencija

KRITERIJI (PRINCIPI) KALKULACIJE

- **Jasnoća** – kalkulacija mora biti svima jasna
- **Dokumentiranost** – svi elementi kalkulacije moraju biti čvrsto razloženi
- **Usporedivost** – pojedini elementi kalkulacije moraju se moći usporediti sa prošlogodišnjim
- **Ažurnost** – kako bi se pravodobno obznanila cijena na tržištu
- **Vremensko razgraničenje** – kako bi se troškovi koji nastaju jednokratno raspodijeliti na razdoblje prema kojem se sastavlja kalkulacija.

„**STVARNA KALKULACIJA**“ – oblik kalkulacije koju treba napraviti prije objave godišnjeg prodajnog programa tj. realizacije usluga

- izrađuje se na osnovi cijena koje su potvrdili davaoci usluga koje ulaze u aranžman.

Elementi kalkulacije dijele se na:

1. Usluge koje agencija prodaje za račun drugih prodavača i pritom ostvaruje posredničku proviziju
 - cijene usluga formiraju sami dobavljači, odnosno izvršioци usluga
2. Usluge koje agencija obavlja za svoj račun i pritom ostvaruje razliku u cijeni
 - cijene formira sama agencija u skladu s vlastitom poslovnom politikom
 - za vlastiti račun turistička agencija organizira prijevoze i transfere

PLASMAN

Postupak kojim turistička agencija iznosi na tržište svoj proizvod, popraćen je promotivnim aktivnostima koje trebaju pospješiti prodaju.

Plasman proizvoda ovisi o samom proizvodu i njegovim karakteristikama, o tržištu, o prodajnoj organizaciji (osoblje...)

- Faze plasmana:** 1. PRODAJA
2. BOOKING
3. PROMOCIJA

Oblici plasmana turističkog aranžmana:

1. Preko vlastitih prodajnih mjesta
2. Preko tuđih prodajnih mjesta (npr. detaljistička agencija)
3. Izravnom prodajom velikim poslovnim partnerima

Turistička agencija opskrbljuje prodajna mjesta određenim materijalom:

- propagandno – prodajnim edicijama (brošura, prospekt, katalog aranžmana)
- priručnicima za prodaju, informativnim edicijama s dodatnim informacijama
- evidencijskom dokumentacijom

BOOKING

Elementi programa aranžmana koji se evidentiraju bookingom:

- sve pojedinačne usluge u aranžmanu i različite informacije vezane uz sadržaj aranžmana (veličina sobe, smještaj sobe u objektu, komfor), dodaci na cijenu ili popusti, dodatni sadržaji...

Obuhvaća sustavnu i temeljitu evidenciju i praćenje tijekom prijave ili rezervacija.

Bookingom se evidentiraju svi turistički korisnici agencijskih aranžmana i to po više elemenata:

- po pojedinoj turističkoj destinaciji
- po pojedinom aranžmanu
- po određenom datumu polaska i trajanja aranžmana
- po vrsti smještajnog objekta
- po prijevoznom sredstvu...

Bookingom zovemo cijeli proces koji ima sastavne faze i mjesta gdje se obavlja. Na osnovi bookinga turistička agencija se odlučuje za definitivno potvrđivanje zakupa smještajnih i prijevoznih kapaciteta.

U proces bookinga uvijek su uključena najmanje 2, a najčešće 3 faktora:

- klijent
- agencijska jedinica
- centralno mjesto.

Tri su osnovna sustava koji se upotrebljavaju prilikom bookinga:

- sustav centralnog bookinga – prijave turista za određene aranžmane šalju se u jedno središnje mjesto koje sve evidentira
- sustav alotmanskog bookinga – prodajna mjesta raspolažu određenim brojem aranžmana i ponašaju se samostalno u prodaj u sklopu tog kontingenta
- sustav regionalno-organiziranog bookinga.

Tijek poslovnog procesa centralnog bookinga i čin kupovanja aranžmana:

- trenutak kada klijent na šalteru zatraži informaciju o određenom turističkom aranžmanu;
- pitanja šalterskom osoblju o raspoloživim mjestima u sklopu traženog aranžmana;
- odgovor službe centralnog bookinga; prodaja aranžmana klijentu;
- obavijesti šaltera službi centralnog bookinga o prodaji aranžmana.

KATALOG ARANŽMANA

U prodajno-propagandnim edicijama ili katalozima aranžmana, agencije i touroperatori objavljuju edicije sa svojim proizvodnim programom koji plasiraju na turističko tržište, tijekom jedne godine ili sezone.

Katalog je temeljni instrument tržišnog nastupa i plasmana proizvoda, iz čega proizlazi njegova dvostruka funkcija:

- funkcija prodaje i
- funkcija propagande.

Izradi kataloga treba pristupiti kroz nekoliko faza:

- planiranje aranžmana
- planiranje sadržaja
- planiranje likovne obrade
- planiranje izrade kataloga
- planiranje distribucije kataloga
- planiranje dispozicije pojedinih elemenata i komponenti sadržaja u katalogu
- plansko predviđanje i
- kontrola djelotvornosti kataloga.

Katalog treba sadržavati i neke temeljne elemente:

- program aranžmana
- vrijeme
- cijenu (paušalna)
- posebne uvjete.

Informacije koje pruža: o uslugama i vremenskom rasporedu pružanja određenih usluga, iscrpan program po kojem će se odvijati aranžman, cijena aranžmana.

PROMOCIJA PAKET ARANŽMANA – PROMOTIVNA POLITIKA

Promocija – sva sredstva i metode kojima se prenose informacije radi utjecanja na ponašanje korisnika određenog proizvoda ili usluga. To je skup svih akcija koje pomažu prodaji.

Ciljevi promotivnih aktivnosti: informiranje, uvjeravanje, podsjećanje

Prije svega moramo imati proizvod da bi imali što promovirati, taj proizvod treba predstaviti tržištu na najbolji mogući način. Komuniciranje je već pola puta do prodaje. Promocija paketa aranžmana je specifična i uvijek je vezana za jedan vremenski period. Proizlazi iz ukupne marketinške strategije.

Može se vršiti na različitim razinama:

- na lokalnoj
- na nacionalnoj
- na međunarodnoj.

Više nije upitno promovirati proizvod ili ne, već kako to na najbolji način postići.

Aktivnosti turoperatora usmjerene su na promociju i prodaju paket aranžmana.

Promocijska aktivnost se vrši kroz **PROMOCIJSKI MIX**.

OBLICI PROMOCIJE:

- **ekonomska propaganda** – plaćeni oblik komuniciranja prodavača s kupcem posredstvom propagandnih sredstava (medija)
- **unapređenje prodaje** – razne marketinške aktivnosti kojima se želi stimulirati prodaja (rasprodaje, degustacije...)
- **osobna prodaja** – neposredni kontakt prodavača i kupca s namjerom da se proda određeni proizvod ili usluga
- **odnose s javnošću (publicitet)** – naplaćeni oblik propagiranja preko sredstava masovnog komuniciranja

Turoperator koristi ove elemente promocijskog mixa kako bi najbolje promovirali proizvod na tržištu. Odvajanje sredstava za promociju ovisi o promotivnom budžetu. U pitanju je i konkurencija, odnosno, vidjeti gdje je ona uputila svoje promocijske aktivnosti i biti u skladu s njom. Potrebno je i vidjeti koliko je zainteresiranih za neki proizvod.

Najučinkovitija promocija je putem medija i to je i najskuplja varijanta. Nije poželjno da se prečesto pojavi da ne bi došlo do zasićenja.

Turističke agencije godišnje koriste 10-20% neto sredstava od prodaje aranžmana za promociju. Kada su u pitanju **potencijalni klijenti** najviše se koristi oglašavanje putem tiska, TV, radija, plakata, poštom, propagande na mjestu prodaje, kataloga, novina. Kada su u pitanju **stvarni klijenti** promotivne aktivnosti se stalno nastavljaju u određenoj destinaciji.

OPĆA PRAVILA EKONOMIČNOSTI DJELOVANJA TURISTIČKE PROPAGANDE:

1. Efikasnost propagande ovisi izravno o kvaliteti i kvantiteti propagandne akcije
2. Postoji donji prag rentabilnosti ulaganja u turističku propagandu ispod kojeg se ne isplati ulagati u propagandu!

ODREĐIVANJE PROMOTIVNOG BUDŽETA TURISTIČKIH AGENCIJA

Razumljivo je da se razvojem tržišnih odnosa i konkurencije na međunarodnom turističkom tržištu razvijala i potreba za promocijom i sama promotivna aktivnost.

Svjetska turistička organizacija (WTO), studirajući problem troškova promocije, konstatala je da veliki organizatori putovanja troše vrlo velika sredstva za promotivne aktivnosti. Ona se povećavaju od 5% - 15% od ukupnog bruto-prihoda. Prema nekim drugim istraživanjima, koja je provodio bivši Turistički savez Jugoslavije, a koja su provedena pretežito na tržištu V.B, pokazalo se da se doista radi o vrlo velikim sredstvima, ali ona ne prelaze 5% bruto-prihoda organizatora putovanja.

U planiranju poslovanja turističke agencije i organizatora putovanja s toga je vrlo važno određivanje financijskih sredstava namijenjenih promociji.

Teorijski postoji niz načina za određivanje tog budžeta, ali **u praksi se koriste 2:**

1. Kao postotak od ukupno ostvarenog prihoda
 2. Kao veličina planiranih troškova na osnovi plana promotivnih aktivnosti za određenu godinu
- U oba slučaju agencija kalkuliра troškove promocije u cijenu svojih usluga tako da se alikvotni dio troškova, koji je unaprijed predviđen planom troškova propagande, uračunava u cijenu pojedinih usluga i proizvoda, kao i svi drugi direktni troškovi.
- Zaključujemo da još ostaje veliki prostor za promotivno djelovanje koje ni agencije ni organizatori putovanja još nisu iskoristili i da su u budućnosti u tom planu mogu očekivati velika poboljšanja (odnosi s javnošću).

PROPAGANDNA SREDSTVA TURISTIČKIH AGENCIJA

Ekonomska propaganda turističkih agencija može se provesti kao:

- pojedinačna akcija i
- propagandna kompanija.

Turistička agencija u svojoj propagandnoj djelatnosti upotrebljava nekoliko sredstava:

A) KATALOG-s programom aranžmana i putovanja koja se organiziraju u tekućoj godini. To je osnovna propagandna edicija turističkih agencija namijenjena domaćem i međunarodnom emitivnom turističkom tržištu. Izdanja se tiskaju u više broja, na finom papiru, bogato ilustrirana, s tekstom koji se dijeli na animirajući i prodajni dio.

B) TURISTIČKI PROSPEKT-je propagandno sredstvo kojim turističke agencije propagiraju pojedinačne usluge. U prospektu se mogu tiskati dodatni specijalnih ili prigodnih aranžmana.

C) OGLAS-se na turističkom tržištu objavljuje preko jednog ili više propagandnih medija. Kreirati efikasan oglas znači poznavati oglasnu propagandnu tehniku, način prezentacije teksta ili ilustracije, vrijeme prezentacije...

D) PROPAGANDNA PLOČA-kojom turistička agencija nastoji skrenuti pozornost na neki detalj svog poslovanja, i to jednostavnim i kratkim tekstom. Najčešće se ploče postavljaju uz cestu ili na frekventnim mjestima.

E) TURISTIČKI PLAKAT-se koristi kao i propagandna ploča. Razlikuju se materijalom iznude, likovnom obradom i načinom distribucije.

Odnosi s javnošću – turističke agencije ih organiziraju za promoviranje turističkih aranžmana

- konkurencija za novinare
- predavanja uz projekcije
- pozovi novinarima i svim ugostiteljima

OSNOVNI TIPOVI ORGANIZACIJE RUKOVOĐENJA TURISTIČKIH AGENCIJA

1. **LINIJSKI TIP RUKOVOĐENJA** – komunikacija u prenošenju naredbi odvija se izravno između nadređenih i podređenih po liniji hijerarhije.
Prednost: jedinstvo rukovođenja, svaki pojedinac zna točno kome je odgovoran
Nedostatak: od rukovodioca se traži univerzalno znanje, dug je put da nalog stigne do izvršitelja.
2. **FUNKCIONALNI TIP RUKOVOĐENJA** – najviši rukovodilac prenosi dio svog autoriteta na više nižih rukovodioca u skladu s njihovom specijalnošću. Prednost: skraćuje se put nadređivanja, izvršitelji dobivaju naredbe od kompetentnih osoba.
Nedostatak: razbijanje jedinstva rukovođenja, isti djelatnik može dobiti naloge od 2 rukovodioca.
3. **ŠTABNO – LINIJSKI TIP RUKOVOĐENJA** – svaki rukovodilac se u donošenju odluke mora savjetovati sa stručnim štabom Nedostatak: mogući sukob mišljenja između stručnjaka i rukovodioca.
4. **PROJEKTNI TIP RUKOVOĐENJA** – rad se organizira po objektima koji se projektiraju ili izgrađuju. Svaki projekt ima svog rukovodioca dok se projekt ne završi; efikasan sustav u projektним, istraživačkim, građevinskim poduzećima
5. **ORGANIZACIJA KOMITETA ILI ODBORA** – temelji se u podjeli odgovornosti između više osoba koje zajednički donose ispravnu odluku. Prednost: vrlo efikasan kod rješavanja složenijih zadataka Nedostatak: sporost, pogotovo ako odbori imaju veći broj članova

NEINTEGRIRANE MARKETINŠKE ORGANIZACIJE – svaka djelatnost agencije obraća se turističkom tržištu samostalno. To je individualni kontakt agencijskih djelatnosti i turističkog korisnika tj. dobavljača usluga.

Prednost: omogućuje slobodno razvijanje svih specijaliziranih kadrova, kreativnost, razmjenu i usklađivanje mišljenja među kadrovima; sinkronizirane funkcije – istraživanje tržišta, turistička propaganda, prodaja i sl.
Nedostaci: opasnost nekoordiniranog rada između voditelja pojedinih poslova i voditelja organizacijskih jedinica. Može doći do ponavljanja poslova, nema ekipnog rada, pojedinačni ciljevi su važniji od općih

INTEGRIRANE MARKETINŠKE ORGANIZACIJE – sve se djelatnosti agencije usmjeravaju prema turističkom tržištu usklađeno i integrirano na razini poduzeća.

Prednosti: omogućava koncentriranje svih aktivnosti prema zahtjevima tržišta, rad na razini homogenih ekipa stručnjaka, kadar okupljen u jednu cjelinu pod vodstvom jednog čovjeka. Nedostaci: potrebna visoka stručnost kadra, važno iskustvo s različitim područjima, kadrovi su usko specijalizirani i ukalupljeni, postoji opasnost da se ne uzimaju novi stručnjaci zbog troškova.

TURISTIČKE AGENCIJE SA I BEZ RAZVIJENE MREŽE POSLOVNICA

Turističke agencije bez mreže poslovnica su gospodarske organizacije s jednim poslovnim mjestom. Usluge takvih agencija uglavnom su namijenjene mjesnom stanovništvu, a tek ponekad drugim turistima. Usluge koje pružaju su osnovne. Rad ovih agencija se zasniva na osobnom kontaktu s klijentelom, uz posredovanje putničkog agenta, a usluge su im jako skupe.

Turističke agencije sa mrežom poslovnica imaju karakter velikih privrednih organizacija. Preko mreže poslovnica nastoje kontaktirati sa što većim tržištem. Njihovo poslovanje redovito prelazi nacionalne granice. Specifičnosti turističkih agencija s mrežom poslovnica: razvijena podjela rada, decentralizacija poslova prodaje, specijalizacija poslovanja agencija.