

Zoran Bibanović

POSEBAN DIO PRIRUČNIKA ZA POLAGANJE ISPITA ZA VODITELJA POSLOVNICE – PUTNIČKE AGENCIJE

FMOIT 2011.

Tekst ažuriran: 28.3.2020.

UVOD

Moderni turizam, onakav kakav danas poznajemo, nastao je polovinom XIX stoljeća. Iako putovanja iz ranije historije čovječanstva imaju neke elemente turističkih putovanja ona se ipak ne mogu izjednačavati sa turističkim putovanjima. Ono što je nesporno je da je ipak postojalo nešto nalik na turizam prije turizma.

Pojave slične turizmu javljaju se kod prvih civiliziranih naroda. Putovanja su motivirana zabavom, takmičenjima ili razonodom. U prvo vrijeme ona su rezervirana za povlaštene društvene klase. Najznačajniji primjeri su u antičkoj Grčkoj i Rimu. Olimpijade su događaji na koje putuju svi slobodni građani grčkih država, a motiv putovanja su nadmetanja u atletskim disciplinama, oratorstvu i pjesništvu. Prekidaju se svi ratni sukobi i proglašava se "sveti mir". Svaki građanin Grčke bio je dužan pružiti gostoprimstvo putniku koji putuje na Olimpijske igre, iz čega će se pojaviti i zakon o gostoprimstvu, "hostis", i u Rimskoj državi. U to doba propisani su i prvi devizni propisi koji reguliraju zamjenu novca.

Rimsko carstvo je svoju snagu temeljilo na jakoj i sposobnoj vojsci - rimskim legijama. Da bi se održala fizička spremnost legija, velika se pažnja posvećivala fizičkoj rekreaciji. Za to su najbolje služile terme koje su se gradile na izvorima termalnih voda, ili se voda akvaduktima dovodila do gradova. Rimski ljetnikovci su građeni da bi povlaštena klasa mogla provoditi ljetni period van rimskih zidina.

Pojava kršćanstva donosi promjene i u načinima rekreacije. Povlaštena klasa i dalje zadržava neke oblike aktivne rekreacije kao što su viteški turniri i lovni pohodi, a većina stanovništva putuje na vjerska hodošašća.

Počeci moderne proizvodnje i pojava prvih manufaktura dovodi do stvaranja buržoaskog sloja koji nastoji da se obrazuje. Tako se javljaju prva putovanja po evropskim gradovima sinova engleskih

fabrikanata pod nazivom “Grand tour de Europe - Velike ture po Evropi”. Namjera da se obrazuju često se pretvarala u višemjesečne posjete Parizu, Veneciji, Beču sa obiljem zabave i razonode. Tuberkuloza, raširena u to doba, utiče da sve veći broj ljudi posjećuje Alpe.

Početak XIX stoljeća donosi nova otkrića, a njihova primjena u saobraćaju će znatno doprinijeti omasovljavanju turističkih kretanja. Spora i neudobna kočija bit će zamijenjena željeznicom. Osnovna prednost željeznice je mogućnost da se jednom kompozicijom preveze veći broj putnika. Ovu prednost prvi će uočiti **Thomas Cook** i organizirati putovanje za članove antialkoholičarskog društva na njihovu godišnju skupštinu. Taj datum veže se za početak organiziranog turizma ili turističkih kretanja koja će poprimiti masovniji karakter. Cook osniva prvu putničku agenciju u Londonu i dobiva koncesiju za prodaju željezničkih karata i van staničnih zgrada. Organizira posjete svjetskim izložbama u Parizu, Londonu, put oko svijeta parobrodom i posjete Egiptu. Zahvaljujući veoma povoljnim cijenama u putovanja se uključuju i srednji slojevi društva, a širenjem željezničke mreže proširuje se i broj destinacija na koje Cook organizira putovanja. Uporedo se u svijetu osnivaju nove putničke agencije.

Kao što je željeznica pokrenula turističke potrošače, automobil će donijeti nove mogućnosti. Otvoriće se i oni prostori koji nisu bili dostupni željeznici, a čovjek će moći doći u neposredni dodir sa prirodom, što će donijeti i pojavu novih vrsta turizma: moto turizam, kamping turizam i slično.

Između dva svjetska rata počinje i angažiranje države u oblasti turizma. U većini zakonodavstava uvodi se plaćeni godišnji odmor radnika. Uviđajući značaj turizma za poboljšanje zdravstvenog stanja stanovništva i održavanje radne sposobnosti, države nizom mjera stimuliraju putovanja.

Kraj XX vijeka obilježen je masovnim korištenjem aviona, što je znatno doprinijelo povećanju broja putnika, naročito na udaljenijim destinacijama. Ovome doprinosi i sistem tarifa u prijevozu sa veoma pristupačnim cijenama - čarter letovi. Iako se najveći dio svjetskog turističkog prometa odvija na Evropskom kontinentu, zadnje decenije XX stoljeća pokazuju, zahvaljujući avionu, da se u turistički promet uključuju i veoma udaljene destinacije.

Takođe se javlja i preraspodjela zemalja koje su izvori turističke potražnje. Zahvaljujući privrednom rastu mnoge zemlje se svrstavaju u kategoriju razvijenih zemalja iz kojih se regrutiraju turistički potrošači u međunarodnom turizmu.

Prognoze za razvoj i rast turizma su optimistične. Prema podacima World Tourist Organisation - UNWTO, u svijetu je zabilježeno preko 1,6 milijardi dolazaka turista. U međunarodnom turizmu, Evropa je tradicionalno vodeća turistička regija u kojoj se stalno ostvaruje više od polovine ukupnih turističkih dolazaka. Zbog brzog rasta dolazaka u destinacije širom svijeta, učešće Evrope ukupno opada, ali trajno dominira. Sredozemlje je turistički najaktivnija regija Evrope, jer već dugo vremena apsorbira polovinu evropskih i oko četvrtinu svjetskih međunarodnih turističkih tokova.

Prihodi od svjetskog turizma za 2008 godinu govore o približno 800 milijardi EUR, odnosno blizu 400 milijardi EUR u Evropi. U Evropi, stalni porast turizma kreće se po stopi od oko 4%. U

zemljama Dalekog Istoka i Polinezije stopa rasta turizma je oko 10%. Evropa, u predviđanjima WTO do 2020. godine, ostaje prva turistička destinacija na svijetu sa preko 700 mil. turista ali sa najmanjom stopom rasta turizma. Predviđa se takođe da će oko 75% turista u Evropi biti iz same Evrope. "Komšijski" turizam će rasti i u ostalim dijelovima svijeta.

Proglašena pandemija koronavirusa (mart 2020.) prouzrokovala je šok u zdravstvenom, privrednom i društvenom smislu, koji će negativno djelovati u periodu pred nama. Ono što je već sada sigurno svijet prije proglašene pandemije koronavirusa i svijet poslije, više nikada neće biti isti.

Bosna i Hercegovina ne posjeduje attribute za razvoj masovnog turizma tipa "sunce, more, plaža" i vjerovatno nikada neće postati destinacija za masovni odmor evropskog prosječnog građanina. Suština, izbora pravca razvoja turizma u Bosni i Hercegovini je da broj noćenja ne smije da se izjednačava sa ostvarenim finansijskim prometom.

Ako pogledamo svjetske rang liste zemalja po broju evidentiranih turista i svjetske rang liste zemalja po prihodu od turizma vidimo veoma velike razlike u redosljedu rangiranih zemalja.

Broj zabilježenih dolazaka turista i ostvarenih noćenja nije direktno proporcionalan i ostvarenim zaradama od turističke djelatnosti.

1. KRATKA HISTORIJA PUTOVANJA U BIH

Historija željeza se smatra i historijom kulture i civilizacije. Pretpostavlja se da je počela na feničanskoj Kreti, a potom preko Grka, Ilira i Etruščana se znanje proširilo dalje u srednju Evropu. U Bosni i Hercegovini se kopala i prerađivala ruda još u prahistoriji.

Po načinu rudarstva i metalurgije razlikujemo prahistorijske, antičke i srednjevjekovne djelatnosti. Kopalo se zlato, željezo, bakar, kalaj (ne zna se gdje), srebro i olovo, živa, antimon i arsen... Antički pisci su zabilježili da su stari stanovnici Balkana, Iliri, bili vješti tragači za zlatom. Plinije Stariji spominje proizvodnju od oko 16 kg zlata dnevno. Sačuvane su brojne stare jamske karte, iz kojih je vidljivo da je samo iz Bakovića izvlačeno u stara vremena godišnje oko 1.000 kg zlata i oko 3.000 kg srebra.

U rimsko doba izgrađene su ceste koje su povezivale obalu Dalmacije sa zapadnim krajevima carstva, Panonijom, Argentarijom i istočnim krajevima. Ceste koje su prolazile našim krajevima polazile su iz Salone (pored Splita), Narone (delta Neretve) i Epidaurusa (Cavtat).

Glavna cesta u to vrijeme povezivala je Salonu (kraj Splita) sa Panoniom, a jedan krak je od Salone išao preko Livna, Kupresa, Novog Travnika i Kiseljaka za Sarajevsko polje (Kolonija AQUAE S...) i potom trasom današnje ceste Džemal Bijedić od Ilidže za Sarajevo, gdje se uz

Koševski potok račvao današnjom Alipašinom ulicom na sjever za Panoniju, a produžavao Titovom ulicom preko Pašinog brda i Sokoca za Argentariju (Srebrenicu) i istočne krajeve.

Najveći organizator i realizator grandioznog građevinskog poduhvata tog vremena je bio Publije Kornelije Dolabela (P. Cornelius Dolabella), carski namjesnik u Saloni, koji je u vremenu od 14. do 20. godine n. e. (za manje od sedam godina) izgradio preko 550 milja cesta po vrlo teškom planinskom terenu i time postavio osnovu kasnije vrlo guste cestovne mreže u našim krajevima. Najbolje očuvane rimske ceste se mogu vidjeti na Kupreškoj i Nevesinjskoj visoravni kao i u okolini Stoca.

Srebreničko Podrinje sa centrom u antičkoj Domaviji (kraj Srebrenice) je lokalizirano kao područje antičke Argentarije. Tu je bilo i sjedište glavnog rudarskog prokuratora za cijelu Dalmaciju i Panoniju.

Poznata su i imena sedmorice visokih rimskih rudarskih dostojanstvenika u većem vremenskom periodu. Domavijski artefakti se uglavnom nalaze u sarajevskom Zemaljskom muzeju.

Da bi što brže bio obaviješten o događajima u provincijama imperator August je organizirao Cursus publicus (javna pošta). Uzduž vojničkih cesta razmjestio je mlade ljude kao štafete (speculatores), a kasnije i kola za glasnike.

Za vladavine Trajana svi stanovnici pored cesta su morali da snabdijevaju kurire sa konjima, opremom, kolima, hranom..., a Dioklecijan je odredio cjenovnik za prevoz putnika i robe (Edictum Diocletiani de pretiis, XVII).

Stari Rimljani su se kupali u javnim banjama koje su imale vrtove, šetališta, salone za razgovore, dvorane za predavanja, biblioteke, učionice za mladež (ephebeum), sobe za mazanje uljem, gostionice... Najveće i najraskošnije terme u Rimu su bile Karakaline terme koje su istovremeno primale preko 3.000 osoba, na površini od 118.000 m² i Dioklecijanove terme sa površinom od 131.000 m². Kupalo se i noću, uz rasvjetu - H. Kreševljaković, Izabrana djela.

Tragovi rimskih termi u Bosni i Hercegovini su pronađeni u Domaviji kraj Srebrenice, Stocu, Ilidži kraj Sarajeva, Gornjem šeheru kraj Banja Luke...

«Tim cestama su prošli vojnici i trgovci, roba i ideje, prošla je rimska kultura i potom hrišćanstvo, ali su tim cestama na kraju prošli i barbari koji su okončali jednu fazu svjetske historije. Te ceste su potom zapuštene» - Ivo Bojanovski, Dolabelin sistem cesta.

Veliki pripovjedač Ćamil Sijarić u knjizi «Herceg – Bosno i tvoji gradovi» kaže: «Ali ni putevi nisu vječni. Jer mnogi od njih izumiru, a rađaju se drugi novim pravcima. Stoga je danas bezbroj kaldrma – a ponekad i kroz gluhe debele šume, kojim više niko ne gazi. I ako bismo htjeli njima da putujemo, mi bismo teško stigli kud smo pošli. Jer bi nas ti putevi odveli tamo gdje su nekad bili gradovi, a gdje danas gotovo nema ništa ili ima neka zidina neki znak.»

Bilo kako bilo, putovanja poslije antike zamiru i tek sa pojavom renesanse se ponovo masovnije pojavljuju.

Razlozi putovanja od srednjovjekovnih vremena do dolaska Austrije su bili trgovinski, zdravstveni i vjerski

1.1. Trgovinski razlozi putovanja

Propašću Rimskog Carstva propale su i tekovine visoke antičke kulture koje je u tim vremenima sačuvao samo Orijent. Samo u onom dijelu Evrope koji su zaposjeli islamski vladari postojali su hamami (Pirinejski i Balkanski poluotoci).

Već od Stjepana II (polovina XIV stoljeća) bosanski vladari su kovali srebreni novac. U gradskim naseljima se trguje luksuznom robom, naročito tkaninama koja je plaćana srebrom. Razni predmeti od srebra bosanske izrade (ad modum bosnensis) bili su veoma traženi izvan Bosne. Izuzetnu i neuobičajenu težinu imao je ženski bosanski pojas od jednog kilograma i 700 grama srebra koji se prodavao u Dubrovniku... Širom Mediterana se znalo za bosansko srebro i zlato, luksuzno posuđe, tacne, nakit, mamuze od srebra... označeni kao bosanski, za olovo, smolu, med i vosak; za bosanske konje, krzna, sokolove i jastrebove, plahte, kožne pojaseve, štitove i mačeve, znalo se i za Crkvu bosansku...

Proračuni ukazuju da je početkom XV stoljeća, samo posredstvom Dubrovčana, iz bosanskih i srpskih rudnika odlazilo u svijet godišnje oko 25 tona srebra. To je imalo vanredni značaj i za privredu Evrope toga vremena. Do sredine XV stoljeća, godišnja evropska proizvodnja srebra iznosila je prosječno 27 tona - **D. Kovačević-Kojić**, O rudarskoj proizvodnji u srednjem vijeku.

Tako je bilo sve do otkrića Amerike i vremena velikog priliva zlata i srebra u Evropu iz američkih rudnika u XVI stoljeću.

Prve ugostiteljske radnje pojavile su se u Dubrovniku u XIV stoljeću na mjestima ishodišta karavana, a prvo konačište za strance je djelovalo 1374. godine na prvom spratu palače Sponza. Slavonska toponomastika za gostionicu je gostilj ili gostilje. Toponim gostilj je veoma čest u istočnoj Bosni.

U vremenima Osmanlija u gradovima su podizani hamami (banje) i bezistani (srednjovjekovne robne kuće), a na putevima su podizani hanovi i karavansaraji (konačišta).

Razlika između hana i karavansaraja je u tome što je putnik u hanu plaćao konak i zimi ogrjev, dok je konak u karavansaraju bio besplatan, a za hranu i ogrjev se morao brinuti sam putnik... Prema tome han je koristonosni objekat, a karavansaraj je humanitarna ustanova – Hamdija Kreševljaković, Izabrana djela.

Bilo je hanova za gospodu, srednji stalež i za seljake. Hanovi su obično podizani na svaka 4 sata hoda. Dolaskom Austrije (1878. godine) po hanovima se pojavljuju stolovi, stolice i kreveti. Za rasvjetu su i dalje služile svijeće i lojanice.

Bosna obiluje termalnim i mineralnim izvorima (kiseljaci, slani izvori, sumporna, jodna i sl.) i ljudi su oduvijek vjerovali u njihovu ljekovitost. Izvor Kruščice, fojnička voda, slane vode u Tuzli, banja kod Dobruna, izvor Guber kod Srebrenice koji u sebi ima arsena, sarajevski kiseljak, sumporne vode na Ilidži, muška voda kraj Kladnja, tešanjski kiseljak i mnogi drugi izvori, od davnina su privlačili ljude.

Uz puteve, u naseljima i selima podizane su dobrotvorne ustanove koje su se zvale musafirhane. U njima je putnik mogao konačiti, dobiti hranu za sebe i konja i to potpuno besplatno. Prvu poznatu musafirhanu je osnovao **Gazi Isabeg Ishaković** 1462. godine, u Sarajevu. Sultan Orhan je (1336) osnovao prvi imaret sa musafirhanom u Osmanskom carstvu ali kod Arapa je ova institucija postojala još u VII stoljeću.

Porijeklo ove humanitarne institucije je iz Bizantskog carstva gdje su se one nazivale ksenodohije i pandohije. Ksenodohija je kuća za primanje gostiju, a pandohije su svratišta za putnike i hodočasnike koje su se podizale pored velikih crkvi. Već u VI stoljeću u Siriji je bilo vrlo velikih zgrada koje su podignute za tu svrhu – **H. Kreševljaković**, isto.

Poznato je da je Franjevački samostan u Fojnici otvorio musafirhanu 1513. godine. Postojale su musafirhane i u samostanima u Kreševu, Sutjesci, Olovu, Srebrenici... ali i u pravoslavnim manastirima u Ozrenu, Paprači, Lomnici, Tavnoj...

Potrebno je znati da obnovljeni stari hamami iz vremena Osmanlija u Budimpešti predstavljaju sjajne kulturne turističke atrakcije koje privlače mnogobrojne znatiželjnike iz cijelog svijeta.

1.2. Zdravstveni razlozi putovanja

Prvi trag banje koju su Heleni (Grci) nazivali balaneion ili thermae pronađen je na otoku Kreti (1800-1300 prije nove ere).

Prva zabilježena pojava kuge u Dubrovniku 1348. je harala šest mjeseci, kada je umrlo 110 članova Velikog vijeća i oko 7.000 građana. Dubrovčani uvode karantenu za brodove koji su dolazili iz sumnjivih krajeva. Brodovi su sa robom morali ploviti mjesec dana između Molunta i Mljeta, a putnici ostati na promatranju u Cavtatu i na Mljetu.

U Dubrovačkom arhivu su sačuvani mnogi dokumenti o odlasku medika u srednjevjekovnu Bosnu, kada je vlasteli zatrebala ljekarska pomoć. Sačuvana je i žalba Hercega Stjepana

Dubrovniku, zbog toga što je u gladnim godinama izbjegli narod iz Hercegovine brodovima prevezio u Italiju i tamo ostavljao.

Preteče savremenih farmaceuta su bili atari. U Sarajevu se u XVI stoljeću spominje atarska čaršija. Atarski dućani-apoteke su bili puni ljekovitog bilja u posudama i kutijama sa natpisima na hebrejskom, turskom i bosanskom jeziku. Najstariji sačuvani atarski dućan je «apoteka» porodice Papo, stara oko 350 godina i nalazi se u Muzeju Jevreja u Sarajevu.

U Sarajevu se (1514.) spominju dva hirurga i prva apoteka što pokazuje grad u stalnom narastanju. Apoteku je izgradio i uvakufio sandžak-beg Junuz-beg (1514/15.).

Otvaranjem azila za duševne bolesnike 1768. godine u hadži Sinanovoj tekiji praktično počinje organizirana zdravstvena služba u Bosni i Hercegovini. Posljednji bosanski guverner **Topal Osman – paša**, pod uticajem svoga ličnog liječnika i biografa dr. **Jozefa Kečeta** (Koetschet), gradi prvu vakufsku bolnicu (1866.) u Bosni i Hercegovini u Nadkovačima sa odjeljenjem za žene.

Zemaljska bolnica u Sarajevu u doba svoga otvaranja (1894.) je bila najmoderniji objekat na Balkanu, a i šire. Bolnica je projektirana kao kopija bečke univerzitetske bolnice i urađena prema najmodernijim standardima koji su tada važili u svijetu. Krajem XIX stoljeća u bolnici je radio vrhunski medicinski kadar bečkog medicinskog fakulteta, na tada najsavremenijoj medicinskoj opremi.

1.3. Vjerski razlozi putovanja

U povelji **Bele IV** sarajevski kraj se naziva župa Vrhbosna, u kojoj je bilo središte biskupije i crkva svetog Petra na Brdu (1239.) koja vjerovatno nikada nije dovršena – **Srećko M.Džaja i Dubravko Lovrenović**, Srednjovjekovna Crkva bosanska.

Sačuvan je (Zemaljski muzej u Sarajevu) fragment oltara iz crkve sv. Petra u Vrhbosni sa tekstom «Apostoli Petri (V)erbos». U drugoj polovini XIII stoljeća bosanska biskupija seli u Đakovo, odakle se vraća u Sarajevo dolaskom Austrougarske monarhije 1878. godine.

“Crkva bosanska imala je na čelu s djedom (episkopom) već sasvim jasno formiranu vlastitu hijerarhiju i predstavljala je alternativu dislociranom bosanskom kaptolu i katoličkom biskupu koji je, boraveći u Đakovu, izgubio sve emotivne i stvarne veze s Bosnom. To posredno ukazuje da šizmatička Crkva bosanska korijeni iz katoličke biskupije (ecclesiae bosnensis) i predstavlja njezinu nekanonsku supstituciju... Osim toga, kao što su u ostaloj srednjovjekovnoj Europi samostani, odnosno na Istoku manastiri, uz svoje duhovne funkcije, bili i komunikativni punktovi raznih putnika, tako su i hiže bosanskih krstjana bile svratišta dubrovačkih trgovaca i diplomata. Ono što je srednjovjekovnu Bosnu razlikovalo od ostalih srednjovjekovnih država jest činjenica

da u njoj nije vladalo načelo cuius regio, illius religio (čija zemlja, njegova religija), nego su bosanski kraljevi i oblasni gospodari u svoje poslove uz Crkvu bosansku sve više uključivali Katoličku crkvu, a u istočnom Humu i Pravoslavnu crkvu. Zabilježeni su slučajevi gdje su predstavnici svih triju ovih Crkava zajedno kooperativno nastupali” – S.Džaja i D. Lovrenović, Srednjovjekovna crkva bosanska.

U hodočasnim putovanjima, kako onda tako i danas, prednjači katoličko stanovništvo.

Ipak, najveći pothvat su bila putovanja na hadž iz Bosne, koja su zbog kolernih epidemija u to vrijeme predstavljala smrtnu opasnost. Putovalo se preko Dubrovnika, Trsta ili Istanbula za Aleksandriju, a odatle za Jamb i onda karavanima za Medinu i Meku, a zatim u Džedu. Putovanje karavanom je trajalo tri nedjelje i predstavljalo je veliki napor za tadašnje hadžije. Austrijska vlada 1890. godine organiziranje putovanja povjerava austrijskom Llojdu i uvodi obaveznu prатnju ljekara.

Hrišćanski/kršćanski hodočasnici su takođe hodočastili za Jerusalem i potom dobivali titulu hadžije. To je bilo poštovano i cijenjeno i od strane muslimana. Bogati katolici su hodočastili (romarili – od Roma) i u Rim.

Na dan 24 lipnja (juna) 1981. godine, djeci u malome selu Međugorje u općini Čitluk, se ukazala Blažena Djevica Marija. Od toga vremena krišćanski hodočasnici (ali i druge vjerske konfesije) hodočaste u Međugorje, koje je postalo svjetski poznato hodočasno mjesto i najveći centar sakralnog turizma u Bosni i Hercegovini.

2. TURIZAM PRIVILEGIRANIH KLASA

Od 1850. godine, britanska elita sve više osvaja Alpe.

Kao početak organiziranog planinarstva u svijetu i proboja u Alpe, uzima se 1857. godina, kada je, takođe u Londonu, osnovana planinarska organizacija Alpine Club. Klub je bio zatvorenog tipa, a njegovi članovi su pripadali elitnom društvu.

Poslije Engleza osnovane su planinarske organizacije 1862. godine u Austriji, a 1863. u Švicarskoj i Italiji, čiji su članovi takođe bili iz redova imućne klase. Nakon njih osnivaju se planinarske organizacije 1869. u Njemačkoj, 1873. u Mađarskoj i Poljskoj, 1874. u Hrvatskoj i Francuskoj, 1876. u Španiji... 1891. u Srbiji, a 1892. godine u Bosni i Hercegovini i Sloveniji.

Prvi planinarski itinerer, koji je vodio ispred popularnih masiva Mont Blanca u trajanju od dva dana, trasiraju 1861. godine **Lesli Stiven** (Leslie Stephen), otac spisateljice **Virđinije Vulf** (Virginija Woolf) i izvrsni švicarski vodič **Melchior Anderegg**.

Krajem XIX stoljeća u aristokratskim krugovima zapadne Evrope postala je velika moda kraćeg ili dužeg boravka u blizini planinskih vrhova. Ali za tu klijentelu (koja je imala više para nego snage) bilo je potrebno izgraditi saobraćajnice i saobraćajna sredstva koja bi joj omogućila da se popnu do velikih visina bez velikih napora. Tako je počela izgradnja zupčastih željeznica i uspinjača.

Prva alpinistička uspinjača sagrađena je u Švicarskoj 1909. godine. Izgradnja je uzela maha 1920. godine, kada se postavljaju debele čelične sajle preko betonskih nosača. Izgradnja uspinjača je dovela do omasovljenja izletničkog turizma na planinama. Penjanje do visokih planinskih vrhova u Evropi je tako postalo dostupno i širokim narodnim masama, a ne samo aristokratima.

Važnost izgradnje uspinjača za turističko prodiranje u visoke planine vidi se i iz slijedećih podataka. U 1935. godini, u Alpama je bilo 23 zupčaste željeznice (u Švicarskoj 14) i 38 uspinjača (u Švicarskoj 30). U 1945. godini, čitava Austrija je raspolagala sa 12 žičara, 8 planinskih željeznica i 6 ski liftova. Međutim, u maju 1965. godine, samo austrijski Tirol raspolagao je sa 28 velikih uspinjača i 318 ski liftova.

Austrija je 2011. godine, napravila inventuru turističke infrastrukture i utvrdila da raspolaže sa 3.300 žičara i uspinjača, 1.250 kupališta na otvorenome, 900 pokrivenih bazena, 600 krajeva sa mogućnošću ribolova, 500 krajeva sa mogućnošću jahanja, 22.000 km pruga za alpsko i turno skijanje, 400 smučarskih škola, 50.000 km pješačkih staza, 4.840 teniskih igrališta, 36 umjetnih klizališta, 53 podzemne jame i rudnika otvorenih za posjetioce, 23 alpska botanička vrta, 38 lovišta, 5 nacionalnih parkova, 69 pokrajinskih parkova i rezervata, 500 prirodnih sankališta...

Iz planinarstva su proistekli sportovi: alpinizam i slobodno penjanje, a iz planinarskih aktivnosti proistekli su zmajarenje i paraglajding.

2.1. Početak modernog turizma – prve željeznice i prvi moderni turisti u našim krajevima

Otvaranjem željezničke veze polovinom XIX stoljeća između Beča i Trsta preko Lajbaha (Ljubljane) i uvođenjem redovne parobrodarske linije iz Trsta za Lošinj (malo potom za Rijeku), Split, Dubrovnik do Kotora, krenuli su prvi moderni turisti jadranskom obalom. Tako se moglo desiti da nadvojvoda Maksimilijan, brat cara Franje Josipa, doputuje u Dubrovnik i da mu se svidi dubrovački kraj, te odluči kupiti otok Lokrum. Dubrovnik poslije toga bilježi mnogobrojne posjete uglednika iz svijeta, koji su znatiželjno obilazili kraj koji se nadvojvodi toliko svidio.

Razvoj modernog turizma u našim krajevima je usko povezan sa razvojem željeznice.

Generalni direktor bečkog Privilegiranog društva Južnih željeznica **Julius Schöler**, je još 70-ih godina XIX stoljeća, zagovarao ulaganja u turizam kako bi povećao rentabilnost nekih svojih pruga.

Prvi hotel Južnih željeznica je izgrađen 1878. godine, u Dolomitima (hotel Toblach), a 1882. godine, je otvoren hotel Südbahnhotel u Semmeringu u Wienerwaldu. Na njegovu (Julius Schöler) inicijativu dioničari Privilegiranog društva grade i hotel u Opatiji.

Hotel Quarnero (danas Kvarner) otvoren je 1. travnja/ 1884. godine, a potom se grade dvije dependanse i veliki hotel Stephanie (danas Imperial), Opatija od skromnog izletišta i pansionskog odmorišta prerasta u najomiljeniju turističku destinaciju austrougarske aristokracije i srednjih ekonomskih slojeva društva.

Opatija je 1889. godine, carskim ukazom proglašena klimatskim lječilištem i od tada je na ogromnom teritoriju Austro-Ugarske postala jednom od najvećih destinacija tadašnjeg turizma. Sve to je izazvalo neviđeni val trgovanja nekretninama i gradnje turističkih objekata, hotela, pansiona, vila za iznajmljivanje... Uz brojne donatore kao što je rumunjski kralj **Karol I** i njegova žena **Elizabetta** (Carmen Sylva), luksemburški veliki vojvoda **Adolf**, nadvojvotkinja **Maria Antonia**... Opatija se razvija u grad iznimnog komunalnog i urbanog standarda. Pred Prvi svjetski rat Opatija bilježi oko 55.000 posjetilaca.

Prve početke modernog turizma na teritoriji bivše države Jugoslavije ipak baštini grad Sarajevo. Da bi zadovoljili potrebe gostiju, koji su u grad stizali željeznicom, gradi se (1881/82) prvi veliki hotel evropskog tipa hotel Evropa. Hotel je izgradio (1882) sarajevski trgovac **Grigorije M. Jeftanović** koji je bio vlasnik do 1921. godine, od kada radi pod vlasništvom tvrtke Hotelskog i industrijskog društva Gligorija M. Jeftanovića. Od 1946. godine, hotel postaje društvena svojina. Hotel je u posljednjem ratu devastiran, nakon rata privatiziran, obnovljen i otvoren pred Novu 2009. godinu.

Prvi veliki hoteli evropskog tipa na južnoslavenskim prostorima se grade kasnije i to u Opatiji hotel Quarnero 1884. godine, malo potom hotel Stephanie, a potom u Dubrovniku hotel Imperijal 1897. godine.

Krajem XIX stoljeća u Sarajevu je poslovalo šest modernih hotela - hoteli Evropa, Central, Radecki, Rojal, Kajzerkrone i Imperijal i na Ilidži tri - hoteli Austrija, Bosna i Hungarija i dva manja.

Pored modernih hotela za ukonačavanje su služili i neki stari hanovi, dijelom adaptirani prema savremenim potrebama, pa je na kraju ovog perioda bilo u Sarajevu sedam hanova i "domaćih" (landesübliche) hotela - hotel Gazi na Čaršiji, han Kreštalica u Ferhadiji, Morića han u Saračima, Kolubara han na Čaršiji, hotel Sarajevo u Čemaluši, Besarin han na Čaršiji i hotel Hercegovina na željezničkoj stanici. Svih trinaest hotela i hanova u Sarajevu imalo je 621 postelju, dok je kapacitet pet hotela na Ilidži iznosio 171 postelju. Pored ukonačavanja, hoteli i hanovi su u ovo vrijeme vršili i neke berzanske funkcije služeći kao sastajalište trgovaca za obavljanje raznih trgovačkih poslova".

Austrijski ministar **Kalaj** (Kallay) je posebno investirao u banju Ilidžu, sa namjerom da stvori svjetski poznato lječilište. Sve tadašnje poslove oko izgradnje skloništa na planinama, iznajmljivanje jahaćih i tovarnih konja, služba vodiča, propaganda i informacije, bili su skoncentrirani u banji Ilidži. Direktor banje **Julijus Pojman** je i autor prvog vodiča po planinama Bosne i Hercegovine. Ljekovite vode na Ilidži, atraktivni izvor rijeke Bosne i blizina Sarajeva bili se glavni razlog razvoja. Izgrađeno je nekoliko hotela za banjsko-rekreativni boravak.

Konjske trke i konjogojstvo su imale višestoljetnu tradiciju u Bosni i Hercegovini. Posebno je napredovalo konjogojstvo i konjske trke, u vremenu Austrije, poslije odluke Zemaljske vlade da novčanim nagradama potiče odgajanje konja i priređivanje konjskih trka. Na ravnom polju na Butmiru otkupljene su i objedinjene parcele površine oko 33 hektara i na njoj ucrtana staza za konjske trke širine 10 metara, a površine 22,2 hektara. Izgrađene su tribine i u zaleđu štale.

Kočije onakve kakve danas poznajemo su se prvi put pojavile polovicom XV stoljeća u mađarskom mjestu Kocshu (tako su dobile ime kočije), a u mondenom Parizu mogle su se sredinom XVII stoljeća iznajmiti ispred gostionice Saint Fiacre (i tako su dobili ime fijaker).

Sa jačanjem automobilizma, opadao je i interes za kočije odnosno fijakere i njihovo korištenje u svakodnevnom prometu. Za uskrnuće fijakera u Beču najzaslužniji su bili američki vojnici stacionirani u Austriji poslije Drugog svjetskog rata. Razgledanje turističkog grada fijakerom je danas uobičajeno u Evropi i svijetu (Rim, Beč, Prag, Firenca, Njujork, Manila...), svugdje gdje je to moguće.

Park Ilidža i posebno Velika Aleja (1888.), na sreću, u posljednjem ratu, nisu devastirani kao sarajevski parkovi koji su pretrpili štetu preko 90%.

Koliko je poznato turistička atrakcija vožnje fijakerom Velikom Alejom za Vrelo Bosne postoji preko 130 godina u kontinuitetu (izuzetak ratne godine) i kao takva je jedinstvena u Evropi.

Razvoj modernog turizma u našim krajevima, kao u drugim zemljama Evrope, je vezan za razvoj željeznice i mjerama za povećanje rentabilnosti prvih pruga uz izgradnju modernih hotela krajem XIX stoljeća. Nakon Drugog svjetskog rata u Bosni i Hercegovini se strateški razvija teška industrija, metalna, namjenska (vojna) energetska kapaciteta..., u Sloveniji prerađivačka industrija, Hrvatskoj turizam, a poljoprivreda i metalna prerađivačka industrija u Srbiji i Hrvatskoj.

Potrebno je znati da je krajem druge polovine XX stoljeća Bosna i Hercegovina bila industrijski najrazvijeniji region u jugoistočnoj Evropi i jedina Republika koja je poslovala sa suficitom. I pored takve strategije razvoja u BiH se organiziraju najveće kulturne, sportske i turističke manifestacije od kojih su najveće Izložba na tlu Jugoslavije od prahistorije do danas i Zimske olimpijske igre ZOI '84.

Od vremena skromnog "rođendana željeznice" u Engleskoj, kada je 27. septembra 1825. godine, **Stivenzon** (Stephenson) postavio svoju jednostavnu lokomotivu na kolosijek da povuče voz od

Stoktona do Darlingtona, interes za ovaj izum neprestano pokreće ljudski pronalazački duh, koji grozničavo radi na njegovom unapređivanju. Već nakon pet godina željeznica je otvorila put moćnom inozemnom kapitalu, iza kojega stoji interes visokih međunarodnih finansijskih i imperijalističkih krugova. Ona je otvorila put drvetu iz šuma na svjetsko tržište, a uglju do fabrika i gradova kojima je potom brzo mijenjala njihov lik. Cijelom XIX stoljeću obilježje daje željezo i željeznica. Željeznice su u to doba sinonim progresa, a njihovo građenje je usmjereno prema političkim, ekonomskim i strateškim ciljevima tada vladajućih sila.

Prva evropska brdska pruga preko prevoja Semering na pruzi Beč – Trst via Maribor i Ljubljana (17.7.1854) dokazala je da se željeznice mogu probijati i kroz najveće planinske masive.

To je bio događaj koji je označavao početak ere velikog građenja brdskih pruga u cijeloj Evropi. Poslije ove pruge građene su čuvene magistrale preko Brenera (1863), Mont Cenis-a (1870), Gotharda (1882), Simplon, Tauern... sa dugim tunelima i do 20 km.

Švicarske brdske uskotračne željeznice izgrađene početkom XX stoljeća na Pilatus 2.070 m.n.m., Gornergrat 3.130 m., i Jungfrau 3.457 m još i danas, modernizirane, predstavljaju velike turističke atrakcije.

U oktobru/listopadu 2010. godine, probijen je željeznički tunel ispod Alpa dug 56 km koji povezuje Zurich i Milano brzom željeznicom uz planirana 2,5 sata vožnje.

Još za vrijeme Otomanske vlasti u Bosni i Hercegovini počinje izgradnja tzv. "Carigradske magistrale", koja je bila projektirana preko Trakije, Rumelije, Skopja, Kosovske Mitrovice, Bijelog Polja, Sarajeva, Jajca, Banja Luke do granice sa Austrijom.

Prema odlukama Berlinskog kongresa (1878) Austro-Ugarska dobiva mandat da "Zaposjedne Bosnu i Hercegovinu i da njome upravlja", kao i da drži svoju posadu u Sandžaku (Novi Pazar). Odmah je odlučeno da se gradi željeznica dolinom rijeke Bosne. Za dva mjeseca urađena je pruga do Dervente, u februaru 1879. godine, do Doboja, u aprilu do Žepča, a u julu do Zenice. Vojna uprava je forsirala dalje građenje prema Sarajevu, gdje prvi voz ulazi 4. oktobra 1882. godine.

Zabilježeno je da su prvi tramvaji (tramway) na konjsku vuču saobraćali u Engleskoj još 1820. godine, a u New Yorku je 1850. godine, uveden u redovni saobraćaj.

Za lokalne potrebe Sarajeva izgrađen je (1884.) tramvaj (na konjsku vuču) od Stare željezničke stanice, preko Marijin dvora, glavnom gradskom ulicom i Ferhadijom do današnjeg Ekonomskog fakulteta, a prva svečana vožnja tramvajem je krenula na Novu 1885. godinu.

Prvi električni tramvaj na svijetu, sa tri vagona, je promoviran 1879. godine, na izložbi u Berlinu od strane tvrtke Siemens & Halske, a u javni saobraćaj je uključen 1881. godine, u Lichternfeldeu kraj Berlina.

Sarajevo dobiva električni tramvaj 01. maja 1895. godine. Prvi električni tramvaj u Sarajevu je krenuo sa Stare željezničke stanice (prekoputa starog hotela Bristol) i vozio je do Latinske ćuprije. Vozila je proizvela firma "Siemens-Sohukert", a gazdovanje je povjereno preduzeću "Električna željeznica" koje se nalazilo pod upravom Bosanskohercegovačke državne željeznice.

Nešto ranije (03. i 04. aprila 1895) Sarajevo dobiva električnu rasvjetu ulica među prvim gradovima Evrope, pa i prije Londona koji se u tim vremenima i dalje osvjetljavao na plin.

Električna rasvjeta je zasijala u Begovoj džamiji 1898. godine, kao prvoj džamiji osvijetljenoj električnom energijom u cijelom islamskom svijetu.

Potrebno je znati da je prva sijalica zasijala u New Yorku (1881.), a nepunih devet godina kasnije (1890.) u Semizovcu (Vogošća) tačnije u Čevljavovićima kraj Sarajeva. Za potrebe rudnika mangana u Čevljanovićima izgrađena su dva manja generatora, a nekoliko sijalica je osvjetljavalo centar Semizovca.

U to vrijeme sijalicama je osvjetljavao i trg ispred željezničke stanice u Sarajevu, ali nije poznato odakle je dobivao energiju.

Austro-ugarska uprava je na zahtijev vojnih krugova izgradila i fantastičnu prugu Sarajevo - Vardište (Srbija) koja je bila apsolutni rekorder po troškovima izgradnje. Pruga se iz Sarajeva sa kote od 539 metara penjala nagibom od 18 promila, do vododjelnice Stambolčić (946 m), a potom čitavom svojom dužinom probijala se kroz klisure što je zahtijevalo ogroman broj nasipa, potpornih zidova i 99 tunela. Pruga Sarajevo - Uvac - Međeđa - Dobrun - Vardište je puštena u rad 1906. godine, a troškovi su iznosili, za ono vrijeme, nevjerovatnih 75 miliona zlatnih kruna (450.000 kruna po jednom kilometru).

Pred Prvi svjetski rat i u toku rata Bosna i Hercegovina raspolaže sa jedinstvenom, dobro razgranatom i opremljenom mrežom uzanog kolosijeka u dužini od 1.611 km, koja je u evropskim razmjerama predstavljala uzor za uzane pruge, te je kao takva i tretirana u tehničkoj literaturi toga vremena.

Poslije II Svjetskog rata, za svega sedam i po mjeseci, na spektakularan način (zbog masovnosti učešća graditelja) izgrađena je pruga Šamac – Sarajevo (239 km), koja je puštena u rad 15 novembra/studenog 1947. godine.

Normalna pruga Sarajevo – Ploče puštena je u rad 1966. godine.

Na žalost, gradnjom normalnog kolosijeka u vremenima SFR Jugoslavije, a potom odlukama državnih organa ukinuta je mreža uzanih pruga u Bosni i Hercegovini i tako je nestao kapital koji bi danas Bosnu i Hercegovinu uveo na velika vrata eko-turističke ponude Evrope. Potrebno je znati da ni jedna evropska zemlja nije tako radikalno ukidala uzane pruge. One su danas, uz zupčaste brdske željeznice, najveće turističke atrakcije Švicarske, Francuske, Njemačke, Austrije, Italije...

U Bosni i Hercegovini je ostalo sačuvano još nekoliko parnih lokomotiva, a jedina sačuvana parnjača, koja i danas vozi je u rudniku Banovići.

Srbija je rekonstruirala uzanu prugu sa nostalgija vozom na parni pogon (ćiro) Šargan – Mokra Gora – granica sa BiH, a Vlada RS je finasirala daljnju izgradnju od granice sa Srbijom – Dobrun - Višegrad i tako stvorila jednu od većih eko- turističkih atrakcija ovoga dijela Evrope (Šarganske osmice).

Nažalost Bosna i Hercegovina još uvijek, 25 godina nakon posljednjeg rata, nema međunarodne željezničke linije.

2.2. Razvoj turizma kroz razvoj planinarstva u Bosni i Hercegovini

Kako u drugim zemljama, tako i kod nas planinarstvo je u svojim prvim počecima bilo privilegija bogatih. Godine 1892. osniva se Bosanskohercegovački turistički klub u Sarajevu.

Osnivanjem Bosanskohercegovačkog turističkog kluba 1892. godine počinju i prva organizirana putovanja kroz Bosnu i Hercegovinu i širi region. Klub je za svoje članove, kojih je bilo oko 400 osoba, obezbijedio popust na željeznici od 50%.

Milena Preindlsberger – Mrazović u vodiču «die Bosnische Ostbahn» kaže, da u Sarajevu od 1892. godine, postoji turističko društvo, koje je sebi postavilo zadatak da unaprijedi i podigne turizam i proširi znanja o Bosni i Hercegovini, njenom velikom kulturnom bogatstvu, raznovrsnim prirodnim ljepotama, kao i o specijalnoj dobroćudnosti njenih stanovnika...

Prema podacima do kojih je došao dr. **Ivo Perić** iz Dubrovnika (u knjizi “Razvitak turizma u Dubrovniku”), zabilježeno je da su poslije grupe posjetilaca iz Beča (1892. godine) prvi turisti u Dubrovniku bili i grupa od 65 izletnika iz Sarajeva, koji su posjetili grad, polovinom svibnja/maja još daleke 1896. godine (putovali željeznicom do Metkovića, a potom brodom do Maloga Stona, zatim pješke do Velikog Stona i potom opet brodom do Dubrovnika). U gradu su boravili dva dana uz turistički obilazak. Posjetili su Rijeku dubrovačku, Grad, Lokrum i Trsteno. To su bili većinom mladi članovi pjevačkog društva «Trebević» iz Sarajeva. Koliko je poznato, to je bilo prvo zabilježeno organizirano putovanje modernih turista iz Sarajeva, a sigurno druga organizirana grupa modernih turista koja je posjetila Dubrovnik.

Dubrovnik je slijedeće godine (1897.) dobio prvi hotel evropskog tipa, hotel Grand hotel Imperial (danas Hilton Imperial Dubrovnik).

Da bi se zadovoljile potrebe planinara, lovaca, skijaša, ribolovaca, geografa, biologa i drugih znatiženjnika grade se i prvi planinarski domovi.

U to vrijeme se gradi i Visinska meteorološka opservatorija na Bjelašnici (1894.) prva na Balkanu, a druga u Evropi, koja je imala rezervirane dvije prostorije za potrebe smještaja planinara.

Opasnosti od zaostalih minsko-eksplozivnih sredstava nakon posljednjeg agresivnog rata u Bosni i Hercegovini je i dalje velika. Mnogi planinarski domovi i skloništa su popaljeni, pao je nivo kulture življenja i kvaliteta života, a aktivnosti planinarenja kao najpopularnijeg oblika rekreacije u prirodi još uvijek nije dostigao predratni nivo. Ipak opasnost od zaostalih mina ne ograničava razvoj aktivnosti na otvorenom.

Skoro 150 godina u svijetu se hoda strogo utvrđenim hodačkim itinererima.

Nigdje u Evropi nije dozvoljeno pješaćenje, vožnja planinskim biciklima, vožnja džipovima, konjima, turno skijama... mimo strogo utvrđenih i obilježenih staza, a lov i ribolov na za to određenim mjestima. Nigdje u Evropi nije dozvoljeno slobodno sportsko kampovanje, osim na pustom dalekom sjeveru kontinenta.

Bosna i Hercegovina u slijedećim decenijama valja da bude prepoznata po turističkim zonama satkanim od mnoštva atraktivnih i bezbjednih hodačkih itinerera, koji su umreženi unutar turističkog lokaliteta, a koji potom teže da se umreže između sebe (lokaliteti) koridorima ili pejzažnim prostorima. Bogata infrastruktura hodačkih itinerera, obavještajni panoi, odmorišta, planinarski domovi, seoske prodavnice, gostionice...

U godinama koje su pred nama, opasnosti građevinskoga urbaniziranja prirode na srednjim planinama su zanemarljive. Relativna opasnost preurbaniziranja lokaliteta (betoniranje planine) u ovome trenutku postoji samo u pojedinim zonama visokih planina (ski centri).

Razvoj staza prirodne, estetske, rekreacijske vrijednosti i pripadajuće infrastrukture je pretpostavka za bilo koji oblik turističkog valoriziranja širokih prostranstava Bosne i Hercegovine.

2.3. Velika dobra BH turističke destinacije

Brend je osobenost turističke destinacije koja je čini različitim od drugih. Brend pomaže da zemlja bude zapamćena po osnovnim karakteristikama svoga identiteta. Ono što je veoma važno jeste da je ta osobenost trajna kategorija. Iako smo mi zainteresirani za brendove Bosne i Hercegovine sa turističkog stanovišta, vrijednost brenda se odražava i na sve druge poslovne sektore u državi.

Tako naprimjer ako je priroda jedan od ključnih dobara Bosne i Hercegovine onda ona poboljšava imidž drvnih proizvoda ili flaširane vode koja je direktni produkt prirode. Od ključnog značaja za svaku zemlju je da se identificiraju osnovne karakteristike identiteta koje obuhvataju različite privredne sektore i koje se mogu primijeniti u marketinškim aktivnostima bilo kojeg sektora.

U dokumentu "Brendiranje BH turizma i strategija marketinga koji je pripremila (2008.) Agencija za međunarodni razvoj Sjedinjenih država, odnosno gospodin **Tom Buncle**, identificirana su 3 velika dobra Bosne i Hercegovine i to:

- Priroda i aktivnosti na otvorenom
- Gostoljubivost
- Kulturno nasljeđe

Ali i mnoge evropske destinacije nude mješavinu prirode, kulture i ljubaznih ljudi. Po čemu se onda Bosna i Hercegovina može izdvojiti koristeći se ovim relativno svuda prisutnim dobrima? Odgovor leži u identificiranju jedinstvenih elemenata ovih dobara koji će se potom koristiti kao osnov za strategiju brendiranja, stalno i na odgovarajući način prezentirati ciljnoj publici prilikom promocije.

Brend destinacije je mješavina osnovnih karakteristika koje ga čine vrijednim pamćenja. To je trajna suština mjesta, koja ga čini različitim od svih drugih mjesta (i konkurenata).

Ono što je važno jeste da ta osobenost postoji u očima posmatrača, tj. ona mora biti realna i vjerovatna - Buncle.

Sastavni dio brenda prirode je životinjski i biljni svijet. Iako se u Bosni i Hercegovini rijede može vidjeti vuk ili medvjed nego u drugim zemljama regiona ipak bogatstvo flore je uporedivo samo sa onom u tropskim i subtropskim predjelima. U Bosni i Hercegovini se ukrštaju dvije velike florne oblasti: mediteranska i euro sibirski, a prodiru i treća irano turanska florna oblast.

Bosna i Hercegovina je puna slikovitih predjela koji su rijetko nastanjeni. Hrana i piće su također dijelovi brenda prirode.

Proizvodi sa bosanskohercegovačkim brandom: pića proizvedena od dvije autohtone vinove loze Žilavka i Blatina, sirevi livanjski, travnički, trapist... gatački kajmak, romanijski sir u kriškama...jogurti, surutke i mlijeko sa geografskim porijeklom... proizvodi od hercegovačkog duhana...bosanski gonič - pas Barak, pastirski pas Tornjak, bosanski konj, bosanska krava (Buša), ovca Pramenka, hercegovački magarac... hercegovački zvončić, bosanska perunika...kuharstvo...

Aktivnosti u prirodi pomažu jačanju prirodnog brenda Bosne i Hercegovine.

Veliki saveznik razvoja aktivnosti u prirodi je modni trend koji potiču velike multinacionalne kompanije. Najskuplja ponuda turističkih agencija je upravo ona koja se dodiruje sa duhom avanturizma, aktivnosti u prirodi i ekstremnih sportova. Specijalistički eko-turistički programi postaju prepoznatljivi bosansko-hercegovački turistički proizvodi.

Duboko ukorijenjena tradicija gostoljubivosti u Bosni i Hercegovini vidljiva je kroz gostoljubivost u gradovima i planinskim selima, u tradiciji razgovora uz kafu, u kulturi razgovaranja kao i u praznoj šoljici kafe postavljenoj za nenadanog gosta. Šoljica kafe u našim krajevima je od davnina bila neizbježan dio gostoljubivosti.

Prva kafana u Zapadnoj Evropi otvorena je u Sarajevu 1534. godine, odmah poslije pojave prve kafane u Istanbulu. Sarajevski list je zabilježio rušenje **Hadži Šabanove** kafane na Bentbaši koja je pouzdano djelovala od 1592. godine. Nakon Sarajeva, otvorene su kafane u Foči i Mostaru (1600), Marseillesu (1654), Londonu (1662), Parizu (1672), Beču (1683), Laipzigu (1837)...

Kafane u Bosni i Hercegovini su se vremenom mijenjale po sadržaju ponude i izgledu ali su do danas ostale dio kulture življenja stanovnika. Obilazak kafića petkom i subotom je postao sastavni dio života mnogih građana, a naročito onih željnih da budu viđeni. Događanja i ljudi su takođe ključni elementi ovog velikog dobra.

Sve zemlje imaju historiju i kulturno nasljeđe ali Bosna i Hercegovina ima raznoliku kulturnu baštinu. U Bosni i Hercegovini su se udružile kulture juga i sjevera Evrope, istočnog i zapadnog hrišćanstva, islama i judaizma ali i velike imperije svijeta.

U današnjoj državi Bosni i Hercegovini nema monumentalnih sakralnih građevina ili ruševina crkvi iz srednjeg vijeka, kao što je to slučaj u Srbiji i Makedoniji ili na zapadu u Hrvatskoj. Dok su na istoku građeni monumentalni manastiri, a na zapadu katedrale, na teritoriji današnje države Bosne i Hercegovine takvih građevina, u srednjem vijeku, nema. Istovremeno bosansko feudalno društvo srednjega vijeka je bilo evropskog tipa. Dvorovi kralja i vlastele su bili uređeni po uzoru na evropske.

Tipično obilježje bosanskohercegovačke spomeničke baštine su nedvojbeno stećci. Iako ih ponekad nalazimo u zapadnim krajevima Srbije i Crne Gore ili u južnim dijelovima Hrvatske i Primorju (rubna područja srednjevjekovne bosanske države), njihov jedinstveni prostor i središnje područje je teritorija današnje države Bosne i Hercegovine. Kulturnu javnost Bosne i Hercegovine i svijeta najviše interesira porijeklo i značenje mnoštva različitih motiva i poruka koji su najizrazitija likovno-umjetnička osobina stećaka.

Opće je poznato da su uz pripadnike Crkve bosanske u tim stoljećima na tlu današnje Bosne i Hercegovine živjeli katolici i pravoslavni i da su vršili uticaje na kretanje političkih pitanja. Iz ovoga se zaključuje da su nekropole sa stećcima služile svim stanovnicima zemlje, bez obzira na njihov vjerski karakter.

Dosadašnja istraživanja su pokazala da se najvjerovatniji raspon života stećaka kreće u vremenu od kraja XII stoljeća do početka XVI stoljeća.

Na listi Svjetske kulturne baštine – UNESCO, iz Bosne i Hercegovine upisan je Stari most i stari dio grada Mostara (2005.), most Mehmed-paše Sokolovića u Višegradu (2007.) i zajedno sa

Crnom Gorom, Srbijom i Hrvatskom 30 nekropola srednjovjekovnih nadgrobnih spomenika – stećaka.

Na tentativnoj listi UNESCO iz Bosne i Hercegovine je prirodno-graditeljska cjelina Jajca, Sarajevo – jedinstveni simbol univerzalne multikulturalnosti – trajno otvoren grad, historijsko urbano područje Počitelj, prirodno i urbano područje Blagaj, prirodno i historijsko područje Blidinje, prirodno i historijsko područje Stolac, te pećina Vjetrenica.

Pred budućim generacijama u Bosni i Hercegovini je stvaranje i uvećavanje liste prirodne, kulturne kao i nematerijalne kulturne baštine.

2.4. Postanak turističkih agencija

Prvo organizirano grupno putovanje na komercijalnoj osnovi je bilo turističko putovanje željeznicom 1845. godine, u Liverpoolu Engleskoj. Putovanje je organizirao **Thomas Cook** koji je prije toga obišao odredišta i provjerio sve uključene usluge. Sve je to opisao u programu putovanja i posebno štampao. Od 1855. godine, Thomas Cook organizira putovanja van Engleske. Ova agencija je 1867. godine, prva na svijetu upotrijebila vaučer (voucher) kao hotelski kupon

U Njemačkoj je 1863. godine, **Louis Stanger** prvi počeo da organizira grupna turistička putovanja. Njegov brat, **Karl Stanger**, je u Berlinu utemeljio agenciju za organiziranje putovanja u inostranstvo. Prvo putovanje je bilo 1869. godine, na Tatre, a potom slijede organizirana putovanja u Egipat, Palestinu i oko svijeta.

U sastavu špediterske kuće Schenker und Co., München, osnovana je 1889. godine, turistička agencija pod nazivom Internationales Reisebüro Schenker und Co. Bavarske željeznice su kasnije kupile tu agenciju pa je tako 1910. godine, nastala turistička agencija ABR – Amtliches Bayerisches Reisebüro GMBH sa sjedištem u Münchenu.

Da bi se riješio problem rascjepkanosti turističkih agencija u Njemačkoj i spriječila «poplava» stranih turističkih agencija na Njemačkom tržištu osniva se 1917. godine, opća njemačka agencija DER – Deutsches Reisebüro GMBH sa sjedištem u Berlinu. Ova agencija je 1918. godine, promijenila naziv u MER – Mitteleuropäisches Reisebüro. Pod tim imenom agencija je poslovala do kraja Drugog svjetskog rata kada je vraćen stari naziv DER sa sjedištem u Frankfurtu koja djeluje i danas.

Specifičnost Njemačkih turističkih agencija je bio razvijen prijevoz željeznicom što je odlika rada i današnjih agencija. To je stoga što su agencije pod većom kontrolom željeznica, a i zbog povoljnog položaja Njemačke u odnosu na mediteranska turistička odredišta.

Krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća tadašnji REWE Trade počinje da širi svoja interesovanja sa trgovine na turizam. U posao ulazi kupovinom 18 turističkih agencija u Kelnu. Šest godina kasnije REWE je vlasnik preko 300 agencija. Tokom devedesetih REWE grupa postaje jedna od najvećih turističkih organizacija u Evropi, a januara 2000. godine, pridružuje joj se Deutsches Reisebüro GmbH, u čijem vlasništvu je i turoperator DERTOUR.

Danas REWE grupa predstavlja jedan od najrazvijenijih turističkih sistema u svijetu. U njenom sastavu je nekoliko velikih turoperatora (DERTOUR, Meler's Weltreisen, ADAC Reisen, Tjaereborg, ITS Reisen, Jahn Reisen) i tri lanca hotela (Calimera Aktivhotels, LTI International Hotels, Primasol Hotels).

DERTOUR je brend sa odličnom reputacijom na svjetskom tržištu. Sa više od 30 kataloga, preko dva miliona turista i godišnjim prometom oko milijardu eura, DERTOUR je jedan od najvećih evropskih turoperatora. Ponuda je podijeljena u tri kategorije : daleke destinacije, Evropa i specijalna putovanja i gradski turizam.

Meier's Weltreisen je specijalista za odmore na dalekim destinacijama

ADAC Reisen je specijalista za «pokretna» putovanja. ADAC organizira putovanja vezana za kopnena prevozna sredstva i kampovanje.

Pojaava i razvoj turističkih agencija u ostalim Evropskim zemljama je tekla uporedo sa Engleskom i Njemačkom. U Bruxsellesu je 1872. godine, osnovana agencija Wagons-Lits. Povod za osnivanje ove agencije je bio veliki uspjeh što ga je 1864. godine, ostvario Pullman u USA uvođenjem na željeznicu, kola za spavanje i ručavanje.

U 1886. godini, u 37 evropskih gradova su postojale agencije sa tim imenom. Ovoj firmi se 1928. godine, pripaja i Thomas Cook & Son. U toku Drugog svjetskog rata (1942) iz političkih razloga dolazi do formalne podjele tržišta i formalne podjele unutar firme na Wagon_Lits/Cook i Cook Wagon-Lits.

U Švicarskoj 1908. godine, u Zürichu, **Alfred Kuoni**, osniva agencija Kuoni.

Današnje vodeće turističke agencije u istočnoevropskim zemljama osnovane su između dva svjetska rata.

Mađarska agencija Ibusz pod današnjim imenom posluje od 1926. godine. Poljska agencija Orbis posluje od 1923. godine, Rumunska agencija Carpati od 1928, Bugarska agencija Balkan od 1937, a Ruska agencija Inturist od 1929. godine...

U USA je od 1850. godine, poslovala firma American Express, kao specijalizirana firma za prenos zlatnog novca i ostalih vrijednosti. Firma 1891. godine, uvodi u platni promet putnički ček što je veoma doprinijelo da American Express postane i turistička agencija. Važan datum u razvoju agencije je uvođenje (1951) u promet kreditne kartice.

Prema istraživanjima udruženja ASTA tipična američka turistička agencija ima 3 do 6 zaposlenih, ostvaruje prodaju oko 2 miliona dolara i njeni korisnici su pojedinci i firme. U 2020. godini, ASTA okuplja preko 12.000 agencija i 57.513 članova.

U drugoj polovini XX stoljeća, u svijetu, uporedo se razvijaju **turoperator** i mreže **turističkih agencija** i to je bitna karakteristika razvoja putničkog i turističkog prometa.

Najpoznatiji turoperator koji djeluju u našem regionu su: TUI AG, American Express Company, Thomas Cook, Thomson Holiday, Neckermann, Orbis, Touropa, Horizon, Kuoni, Club Méditerranée, Eurolines, Čedok, Kompas i mnogi drugi.

Najveći hrvatski turoperator su Atlas Airtours d.o.o., Generalturist d.o.o. i ID Riva Tours s filijalama u Njemačkoj, Nizozemskoj, Austriji i dr. Govoreći o turoperatorima, nezaobilazno moramo spomenuti ADRIATICA NET, grupu koja objedinjuje vodeće hrvatske turooperatore, kao i neke strane ali i hrvatsku agenciju UNILINE iz Pule.

2.5. Prve turističke agencije u našem regionu

Nedvojbeno je da je grad Sarajevo krajem XIX i početkom XX stoljeća (u vremenu Austrije) bio jedan od najmodernijih gradova svoga vremena u Evropi. Sve što je građeno, rađeno je po najvišim standardima koji su tada važili u svijetu. Palate koje su imale ugrađen vodovod, kanalizaciju, kupatila, toalete, električnu energiju, smatrane su u to doba veoma savremenim.

Šta je to što je impresioniralo prve moderne turiste u Bosni i Hercegovini ?

Svakako je to bila divlja priroda, visoke planine i duboki kanjoni ali i fascinantna kulturna baština i zajednice katolika, pravoslavnih, jevreja i muslimana koje su ostale stoljećima sačuvane zahvaljujući civilizacijskim valovima koji uglavnom nisu prodirali dalje od bosanskohercegovačkih terena. Ovde su se preplitali i izmirivali, manifestirajući specifičnu historijsku koegzistenciju suprotnosti od najstarijih vremena do danas.

Poslije Prvog svjetskog rata, u tadašnjoj Kraljevini Jugoslaviji, Bosna i Hercegovina je ponovo centar turističkog organiziranja. U Sarajevu se 1920. godine, osniva Kraljevsko udruženje za trgovinu i turizam i za sekretara se bira gospodin **Adem Kamenica** (gospodin Kamenica se spominje kasnije kao jedan od inicijatora gradnje praktikanskog hotela «Nacional»).

Prva moderna turistička agencija na južnoslovenskim prostorima pod imenom “Putnik” osnovana je 24. juna 1923. godine, u Sarajevu, u ulici Ferhadija 4., kao Zadruga za saobraćaj i promet stranaca – arhiva Akcionarskog turističkog društva Putnik AD Beograd, Dragoslava Jovanovića 1. Licenca broj 1, izdata 8. juna 2000. godine, od strane Ministarstva za turizam Republike Srbije.

Poslije izmjene pravila poslovanja do kojih je ubrzo došlo iz administrativnih i “formalnih razloga”, na novoj osnivačkoj skupštini 16. oktobra 1923. godine, u Beogradu, Putnik je postao akcionarsko društvo i preimenovan je u Društvo za saobraćaj putnika i turista u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca. Glavni akcionari (uz privatne) su bili Ministarstvo trgovine i industrije (neposredno nadležno za turizam) i Ministarstvo saobraćaja.

Iste godine zvanično se otvaraju poslovnice u Sarajevu, Beogradu, Zagrebu i Ljubljani. Naredne godine Putnik potpisuje ugovore sa “Wagon Lits Cook” i čehoslovačkim turističkim društvom “Čedok” iz Praga. Osnovne djelatnosti agencije su u početku bile prodaja karata naših državnih željeznica, putnih dokumenata ostalih međunarodnih željezničkih kompanija iz Evrope i opća turistička propaganda. Savez velikih turističkih organizacija Evrope (AGOT) sa sjedištem u Beču uvrstio je Putnik u svoje članstvo 1927. godine.

U ratnim vremenima (Drugi svjetski rat) u Hrvatskoj je osnovana agencija **Croatia put**, a u Srbiji **Srbija put**. U Sloveniji je poslovala italijanska agencija **CIT** (Compagnia Italiana per il Turismo), a u ostalim dijelovima države njemačka agencija **MER** (Mitteleuropaeisches Reisebüro). Međutim iz razumljivih razloga agencije su skoro isključivo prodavale željezničke karte.

Nakon Drugog svjetskog rata ex Jugoslavija je razvijala i turizam uz druge djelatnosti. Prema zvaničnim podacima UIOOT-a (Međunarodna organizacija zvaničnih turističkih organizacija) iz 1973. godine, mjereno deviznim prihodom, SFR Jugoslavija je bila na desatom mjestu u Evropi, a na dvanaestom u svijetu.

UIOOT se od 1. novembra 1974. godine, transformirao u World Tourism Organization - WTO. Za to je bilo neophodno da se 51 zemlja izjasni za takvu soluciju i da ratificira svoju odluku. Današnji naziv je UNWTO.

Po modelu udruživanja agencija uspješno su organizirane sve svjetski velike sportske, kulturne i privredne manifestacije u Sarajevu (STENS, Izložba na tlu Jugoslavije od prahistorije do danas, Sajam turizma, Internacionalna turistička berza, ZOI '84...), a gradnjom KSC Skenderije stvoreni su uvjeti za stvaranje košarkaškog čuda i već rođenog sarajevskog muzičkog (pop, rock...) i drugih (likovna umjetnost, poezija, dizajn...) čuda.

Najveći centar sakralnog turizma u Bosni i Hercegovini je Međugorje, gdje se djeci 24 lipnja/juna 1981. godine, ukazala Blažena Djevica Marija. Od toga vremena Međugorje je postalo svjetski poznato hodočasno mjesto. Iako zvanični Vatikan do sada nije priznao svetište, Međugorje i dalje ostaje jedno od najvećih hodočasnih odredišta na svijetu.

Po dobivanju (1978.) Zimskih olimpijskih igara ZOI '84, investicije se usmjeravaju u gradnju zimsko-sportskih centara na planinama Jahorina, Bjelašnica, Igman, Vlašić... , a provodi se i akcija 100 ski liftova u Bosni i Hercegovini.

Kraj XX stoljeća u turističkoj historiji bivše države Jugoslavije je obilježilo uvođenje informatike i početak privatizacije.

Usljed sve veće potražnje za raznovrsnim turističkim uslugama u oblasti avio saobraćaja i turizma, u svijetu su se prvo pojavili mali, a potom i veliki distributivni, informacijski i kompjuterski sistemi. Tako je nastao Amadeus, vodeći sistem, osnovan 1987. godine, sa sjedištem u Madridu. Amadeus su osnovale avio-kompanije Lufthanza, Air France, Iberija i SAS. Stvaranje rezervacionog sistema Amadeus je imalo za cilj da uspostavi direktnu vezu između korisnika usluga i davalaca usluga u oblasti industrije turizma.

Prva privatna agencija u Hrvatskoj (vjerovatno prva u ex Jugoslaviji) je bila agencija "DAS" iz Dubrovnika kapetana **Mira Skansija**, a u Sloveniji agencija "Odisej" iz Kranja u vlasništvu kolege **Igora Starca**. U Srbiji prvu privatnu agenciju "As tours" je otvorio kolega **Budo Vučinić** na Beogradskom sajmu. U Bosni i Hercegovini prvu privatnu agenciju pod imenom "Relax tours" je osnovao kolega **Tarik Jašarević**, a potom se otvaraju agencije "Galileo" (**Sabina Dizdarević i Vesna Klačar**), "Euroselect" (**Stefanović, Vukadin, Međeški, Bibanović**), "BEEM tours" **Nedima Mahića**...

Turistički slom ili potpuni kolaps, JU turizam doživljava 1991. godine, kada je nastao rat. U tim žalosnim godinama pa sve do kraja XX stoljeća, turizmu na prostoru bivše države Jugoslavije više nije bilo mjesta.

U poslijeratnim godinama u Bosni i Hercegovini su osnovane mnogobrojne nove agencije i njihov broj se svakodnevno uvećava. U ovome trenutku (2020.) u državi djeluje oko 300 turističkih agencija.

Proglašavanjem pandemije koronavirusa (mart 2020.) svjetski turizam je doživio "kliničku smrt". Ono što je sigurno da turizam neće nestati, ali će svijet pa tako i industrija turizma, doživjeti velike promjene.

3. POJMOVI I CRTICE IZ OSNOVA TURIZMA

Riječ turizam dolazi od francuske riječi "tour" koja označava putovanje. Riječ "tourisme" prvi put se pojavila (1830.) u dijelu **Victora Jacquemonta** "Les Lettres". Kako je značenje turizma progresivno raslo, vremenom se ukazala potreba njegovog pojmovnog određenja kao i određenja samog turista. Pod mjestom boravka podrazumijeva se turistička destinacija u kojoj je turista

isključivo potrošač, dakle ne smije obavljati nikakvu koristonosnu djelatnost. Potrebno je znati da je svaki turist putnik, a svaki putnik nije turist.

Za savremeni svijet je karakteristična urbana koncentracija. Ona je poremetila ekološku ravnotežu i stanovnici velikih gradova imaju potrebu da je povrate. Savremeni turizam, sredinom XIX vijeka, poprima karakter masovne pojave, pri čemu međunarodni turizam ima dvostruko veću stopu porasta od domaćeg turizma.

1.1. Osnovni preduvjeti za razvoj turizma

Slobodno vrijeme;
Slobodna novčana sredstva.

1.2. Periodi iz historije turizma po Svjetskoj turističkoj organizaciji - UNWTO

Rano doba – prve civilizacije Grčka, Rim, Azija, olimpijske igre;
Doba renesanse od XIV do XVII stoljeća, edukativna putovanja „Grand Tour“;
Thomas Cook 1841. godine, početak organiziranih putovanja (željeznica, automobil);
Razvoj avio saobraćaja (od polovine XX stoljeća) tzv. masovni turizam.

RAZDOBLJA U RAZVOJU TURIZMA	
ZAČECI TURIZMA do 20. stoljeća	PRVA PUTOVANJA; “GRAND TOUR” RAZDOBLJE; POČECI ORGANIZIRANOG TURIZMA
SAVREMENI TURIZAM od početka 20. Stoljeća do danas	POČECI SAVREMENOG TURIZMA do Drugog svjetskog rata; MASOVNI TURIZAM nakon Drugog svjetskog rata do 80-tih godina; RAZVOJ POSEBNIH OBLIKA TURIZMA;
Pandemija koronavirusa mart 2020.	?

1.3. Ko su potrošači u turizmu?

Jednu od prvih naučnih definicija turiste je dao Englez Ogilvie 1933. godine, po kojoj su turisti sve osobe koje borave van mjesta stalnog boravka kraće od godinu dana i u tim mjestima troše novac zarađen u mjestu stalnog boravka.

Komitet statističkih eksperata u okviru Lige naroda (prethodnica UN) 1937. godine, definira turistu kao osobu koja posjeti zemlju van svog stalnog boravka za period od najmanje 24 sata.

Na konferenciji UN u Rimu 1963. godine, došlo se do zaključka da bi naziv turist trebalo zamjeniti u privremeni posjetilac i uvesti naziv ekskurzist (izletnik). Tako bi privremeni posjetilac bio osoba koja boravi najmanje 24 sata u zemlji koju je posjetila, bez obzira na razloge posjete.

Ekskurzista je privremeni posjetilac koji boravi manje od 24 sata u zemlji koju posjećuje, uključujući putnike na pomorskim krstarenjima.

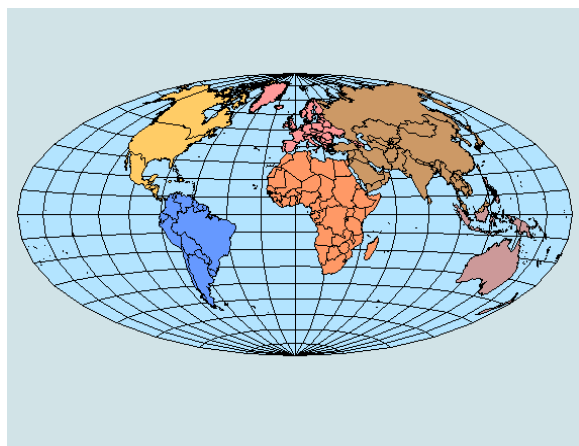
1.4. Definiranje turizma

Nema univerzalne definicije ovog kompleksnog pojma. Prof. dr. **Nevenka Čavlek** iz Zagreba kaže: koliko autora, toliko definicija.

Prisjećam se pitanja našeg novinara na Jahorini 1984. godine, upućenog direktoru njemačkog TUI-a koji je najavio da TUI fiksno zakupljuje 150 ležaja za zimu 1985. „Šta je to što opredjeljuje Njemačkog gosta da prođe Alpe kroz Njemačku, Švicarsku, Austriju, Sloveniju i dođe na skijanje u Sarajevo, koje objektivno ne može konkurirati ni opremljenošću ni cijenom“ – upitao je novinar. „Kada bih ja znao šta opredjeljuje Njemačkog gosta da putuje, ja bih znao definiciju turizma“ – odgovorio je direktor TUI-a.

Ipak se smatra da su najobuhvatniju i najprihvatljiviju definiciju turizma dali (1942.) švicarski autori **Valter Hunciker i Kurt Knapf**, a prihvaćena je od strane Međunarodnog udruženja naučnih turističkih eksperata (AIEST) i to: „Turizam je skup pojava i odnosa koji proizilaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta, ukoliko taj boravak ne znači stalno nastanjivanje i nije vezan za sticanje zarade“. **Ta definicija turizma je prihvaćena i u našem aktuelnom Zakonu o turizmu Kantona Sarajevo.**

Globalno
Prikladnost
Međunarodni standardi udobnosti i kvalitete



Lokalno
Jedinstvenost
Integracija elemenata tipičnih za lokalnu sredinu u turističke proizvode

Odnos globalnog i lokalnog

1.5. Društveni, politički i ekonomski značaj turizma

Društveni značaj ima veliku ulogu u pogledu razvoja općeg kulturnog i obrazovnog nivoa stanovništva koje se uključuje u turističke tokove. Upoznavanje sa kulturnim i prirodnim naslijeđem, običajima i navikama stvaraju se uvjeti za bolje razumijevanje među ljudima. U tom smislu je značajna i zdravstveno-rekreativna funkcija turizma;

Politički značaj se ogleda u razbijanju raznih predrasuda i predubjeđenja o pojedinim zemljama. Komunikacija između turista i domicilnog stanovništva zbližava ljude tako da je UN 1967. godine, izbacio parolu „Turizam – pasoš/putovnica mira“. Negativni uticaji razvoja turizma su kocka, narkomanija, prostitucija, zloupotreba djece, kriminal, terorizam...;

Ekonomski značaj i efekti su opet vidljivi kroz tri oblika: direktni, indirektni i multiplikovani. Direktni efekti su vidljivi u poslovanju hotela, saobraćajnih preduzeća, trgovinsku mrežu i sve ostale učesnike u pružanju direktnih usluga turistima. Indirektni utiču na građevinarstvo (izgradnja smještajnih objekata, saobraćajnica, aerodroma...), industriju namijenjenu turizmu, poljoprivredu (proizvodnja hrane)... Napokon multiplikovani efekti su vidljivi kroz cirkulaciju primljenog novca od turizma kroz privredne i neprivredne djelatnosti prije nego što nestane iz cirkulacije kroz uvoz proizvoda i roba, putovanja domaćeg stanovništva u inostranstvo i povlačenjem novca u obliku štednje. Važno je napomenuti i konverzionu funkciju turizma koja se ogleda u tome da neprivredne resurse pretvori u privredne i ostvaruje ekonomske efekte.

1.6. Specifičnost turizma kao privredne djelatnosti

Turizam se razlikuje od ostalih privrednih djelatnosti po svojim specifičnim karakteristikama i to: Heterogenost (raznovrsnost) turizma dolazi otuda što turizam nije samostalna djelatnost kao napr. poljoprivreda, građevinarstvo... već predstavlja složeni sistem sastavljen od brojnih privrednih i neprivrednih djelatnosti kao što su ugostiteljstvo, saobraćaj, institucije kulture, sport, obrazovne i zdravstvene djelatnosti i dr. koje na direktan ili indirektan način učestvuju u formiranju turističke ponude;

Turizam ima neproizvodni karakter rada. Imajući u vidu heterogenu strukturu turizma odnosno ako analiziramo karakter rada u navedenim djelatnostima, vidljivo je da u preko 2/3 slučajeva učestvuju lične usluge, a ostatak su materijalni proizvodi kao hrana, piće, suveniri ili proizvodi za svakodnevne upotrebe;

Sezonski karakter poslovanja je posljedica koncentracije turističke tražnje prema određenim destinacijama. Zbog sezonskog karaktera poslovanja problemi su nedovoljna iskorištenost kapaciteta, slabiji finansijski rezultati poslovanja, angažiranje nedovoljno stručnih i nekvalifikovanih sezonskih radnika. Države pomažu stimuliranjem korištenja godišnjih odmora u više dijelova, različito vrijeme školskih raspusta, turističke destinacije obogaćuju sadržaj boravka (razne manifestacije, kongresni centri), a hotelijeri proširuju asortiman usluga (zatvoreni bazeni, wellness usluge, sportske sale i tereni...).

1.7. Turistička tražnja i turistička ponuda

Turističko tržište je skup odnosa turističke tražnje i ponude kao osnovnih subjekata turističkog tržišta koji su usmjereni na razmjenu roba i usluga. Specifičnost turističkog tržišta se ogleda u slijedećem:

Usmjeravanje tražnje prema ponudi, a ne obrnuto kao na robnom tržištu;
 Nemogućnost direktnog prezentiranja turističke ponude potrošačima;
 Istovremenost procesa stvaranja i potrošnje turističke usluge;
 Veći broj ponuđača usluga u odnosu na potrošača i dr.

1.8. Specifičnosti turističke tražnje

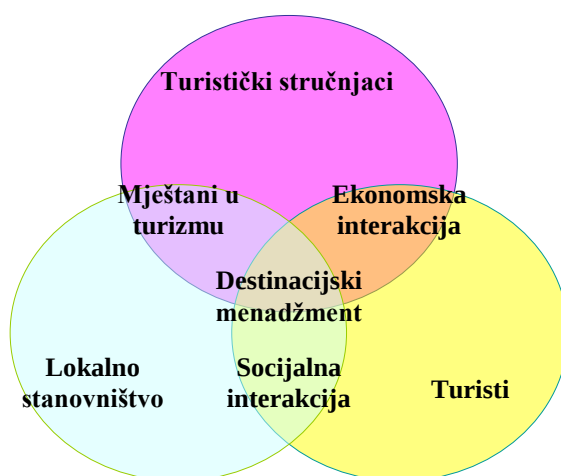
Specifičnosti turističke tražnje se ogleda kroz:

- ✓ Heterogenost (raznovrsnost) jer se turisti razlikuju po potrebama, nacionalnoj pripadnosti, starosnoj strukturi i platežnim mogućnostima...;
- ✓ Dislociranosti turističke tražnje od turističke ponude što uvjetuje nužnost putovanja od mjesta boravka turista do destinacije gdje se odvija proces kupoprodaje;
- ✓ Sezonska koncentracija turista;

- ✓ Elastičnost pod kojom se podrazumijeva stalna promjenljivost i sposobnost prilagođavanja kroz cijene usluga, ratne sukobe, političke krize, elementarne nepogode i sl. Elastičnost karakterizira i turističku ponudu.

1.9. Turistička destinacija i turističko mjesto – uvjet za razvoj turizma

Pojam turističke destinacije vodi porijeklo od latinske riječi „destinatio“ što znači odredište, cilj. Postoji mnogo definicija pojma kao da je to kompleks različitih rekreativnih i društvenih sadržaja koje se nalaze na jednom lokalitetu i koja predstavljaju cilj turističkih kretanja. U marketinškom smislu destinacija može biti država, rjeđe region, a najčešće mjesto koje u sebi sadrži više turističkih atrakcija koje se na tržištu mogu ponuditi kao turistički proizvodi.



Složenost odnosa u turističkoj destinaciji

Uobičajeno je tumačenje da je turistička destinacija određište turističkog putovanja koja svojom opremljenošću i formiranom turističkom infrastrukturom omogućava prihvata i boravak turista. Turistička destinacija obuhvata različite tipove i prostornu veličinu, a po nekim tumačenjima može da bude i hotel ili kruzer. U pokušaju da se definiše kompleksnost turističke ponude određene destinacije, teoretičar Midlton koristi izraz ukupan turistički proizvod date destinacije.

1.10. Faktori turizma

Pod faktorima turizma podrazumijevaju se određeni objektivni i subjektivni uvjeti koji svojim djelovanjem doprinose njegovom razvoju. Svi ti faktori se mogu podijeliti u 3 grupe i to:

- Pokretački faktori kao što su objektivni i subjektivni faktori tražnje (navike i motivi putovanja, slobodno vrijeme, slobodna novčana sredstva...);
- Faktori ponude kao što su atraktivni prirodni i kulturni faktori, saobraćajna infrastruktura, mogućnosti prihvata turista (hoteli, ugostiteljstvo, trgovina, zanatstvo, objekti kulture, sporta zabave...)
- Posrednički faktori kao što je razvijenost posredničkih privrednih organizacija, odnosno postojanje turoperatora i turističkih agencija.

4. KOMPJUTERSKI REZERVACIONI SISTEMI

Razvoj kompjuterskih rezervacijskih sistema – CRS/GDS (Computer Reservation System – Global Distribution System) u turizmu ima veoma kratku historiju. Sistemi nude zainteresiranim agencijama brze uvide u cijene, tarife, daju pregled popunjenosti kapaciteta, nude alternative, vrše rezervaciju letova, hotelskih soba, iznajmljivanja vozila, turističkih apartmana... “Amadeus”, “Esterel”, “Travi”, “Savia”, “Galileo International”, “Sabre”, “Worldspan”, “System One”, “Sigma”, “Start”, “Travel-Net”... su neki od najpoznatijih.

Za razvoj su potrebna povećana finansijska sredstva i saradnja više kompanija. Tako su Amadeus osnovali Lufthansa, Air France, Iberia i SAS, a Galileo su osnovali British Airways, Alitalia, Swissair i KLM.

Neki veliki turoperatora imaju svoje vlastite sisteme kao TUI Thomson ili ITS.

“Worldspan” je nastao fuzijom CRS-a “Datan II” (Delta Airlines) i “Pars-a” (Northwest Airlines i TWA) 1990 godine. Sistem “Sabre” je u vlasništvu “American Airlinesa”.

U sistemu START-a (rezervacijski sistem) se brzo razvija i videotekst-tehnologija pod nazivom Btx (Bildschirmtext). Sistem funkcioniše tako da turoperatora i turističke agencije šalju informacije

zanimljive za potrošače putem televizijskih ekrana. Zainteresirani se uključuju preko tastature TV prijemnika i telefonskim pozivom na naznačeni broj. U Britaniji ima nekoliko takvih sistema. British Airways je razvio system "Travicom", "Thomson" system TOP. U Italiji i Francuskoj popularan je "Teletel".

Turističke agencije i turoperatora najintezivnije u svom poslovanju koriste informacije. Agencije gotovo isključivo posluju sa informacijama jer nemaju vlastitog materijalnog proizvoda. Prije uvođenja kompjutorskih rezervacionih sistema agencije su trošile mnogo vremena za manuelno rezerviranje. Postojanje CRS/GDS (Computer Reservation System – Global Distribution System) sistema je pomoglo agencijama i avio kompanijama da ukinu telefonsko rezerviranje.

CRS sistem sve do 1990 godina nije bio dostupan agencijama. Avio kompanije su od 1970-tih godina, proširivale i udruživale svoje CRS sisteme. Na koncu je spajanjem više sistema nastao globalni CRS sistem.

Nacionalne kompanije osnivaju GDS sisteme za pojedinačna tržišta da distribuiraju njihove usluge.

GDS terminali su danas glavni informacijski i rezervacijski alati koje koriste turističke agencije.

Mogućnosti GDS-a kojeg najčešće koriste agencije su:

- Informacije za avio kompanije vezane uz letove i putnike
- Rezerviranje rent a cara, hotela, kružnih putovanja, željezničkih karata i turističkih paket aranžmana.
- Naručivanje stranih valuta i raznih ulaznica.
- Provjeravanje vremenskih prilika.
- Pogodnosti elektronske pošte i faxesa.
- Pristup državnim odjelima za pružanje uputa i savjeta prilikom putovanja.

Turističke agencije preferiraju GDS naspram CRS jer im omogućava direktnu vezu sa većim brojem davatelja usluga.

Najveći tržišni udio u svijetu imaju 4 GDS-a:

1. GALILEO – osnovan 1993. godine, od strane 11 većih sjevernoameričkih i evropskih avio kompanija. Pevezuje otprilike oko 46.000 poslovnica turističkih agencija sa 683 avio kompanije, 27 rent a car tvrtki, 52.000 hotelskih objekata, 431 turoperatora i sa svim glavnim kompanijama za krstarenje širom svijeta. Ovaj informacijski centar je jedan od najvećih komercijalnih informacijskih sistema na svijetu. Sjedište je u Parsippany, New Jersey, USA.
2. AMADEUS – osnovan je 1987. godine, od strane Air Franca, Iberie, Lufthanse i SAS-a. Povezuje oko 64.300 turističkih agencija sa oko 480 avio kompanija, 56.000 hotelskih objekata, 50 rent a cara i drugim subjektima. Amadeus je jedini GDS sistem koji omogućava ne samo distribuciju već i izradu rezervacija u poslovnicama. Sjedište je u Madridu, Španija. Amadeus je danas najrasprostranjenija međunarodna distribucijska mreža.

3. SABRE – osnovan 1960. godine, i povezuje 56.000 turističkih agencija sa oko 400 avio kompanija, 50 rent a car kuća, 233 turoperatora, 9 kompanija za krstarenje i 244 hotelske kuće. Sjedište je u Southlake-u, Texas, USA.
4. WORLDSPAN – osnovan 1990. godine, i povezuje oko 16000 turističkih agencija sa 55.000 hotelskih objekata, 465 avio kompanije, 40 rent a car kuća, 40 turoperatora i kompanija za krstarenje i brojnim drugim specijaliziranim opskrbljivačima turističkih usluga. Sjedište je u Atlanti, USA. Ovaj GDS je vodeći svjetski system za rezervacije preko interneta.

Ono što je važno da nikakva tehnologija neće moći nikada zamjeniti osobni kontakt koji ima turistička agencija sa klijentima. Za važnu temu kao što je odmor većina će klijenata (potrošača) tražiti savjet stručnjaka, odnosno osoblja agencija ili agencija zastupnika na terenu.

Edukacija za korištenje IT tehnologija je neophodna, a odluke o prihvatanju sistema valja ostaviti zainteresiranim (država, agencije, hotelijeri...).

4.1. Uloga interneta u poslovanju turističkih agencija

Prednosti korištenja internet u poslovanju turističkih agencija su:

1. Internet se pokazao kao izuzetno progresivan i rentabilan medij turističke promocije i prodaje.
2. Promocija turističkih usluga putem multimedijalne tehnologije omogućava prostorni doživljaj destinacije i svih turističkih usluga što ostavlja znatno veći dojam na potencijalnog gosta od standardnih brošura i kataloga.
3. Omogućava prodaju na upit što omogućava subagentima da istovremeno prodaju sve slobodne usluge, a ne samo ograničeni ugovoreni alotmanski paket.
4. Overbiking je nemoguć jer su uklonjeni svi komunikacijski problem koji mogu biti uzrok overbikinga i u potpunosti se zamjenjuje alotmanski način prodaje.
5. Internet omogućava praćenje finansijskog i marketinškog poslovanja za sve subjekte koji se koriste e-business sistemom i time dobivaju mogućnost redovnog izvještavanja.
6. Internet omogućava povezivanje sa postojećim sistemima (postojeće baze podataka i informacioni sistemi).
7. Internet nudi gotovo neograničen prostor potreban za prezentiranje turističkih informacija.
8. Izdavanje promotivnih kataloga je gotovo neograničeno i ne ovisi od raspoloživih finansijskih sredstava nego o broju posjetilaca na internet (web) stranici.
9. Distribucija turističkih proizvoda ne ovisi više o količini štampanih kataloga već informacije o turističkom proizvodu mogu doprijeti do potencijalnih miliona korisnika Interneta.
10. Komunikacijski troškovi su zanemarivi.

Istovremeno razvoj interneta predstavlja i opasnost za turističke agencije posebno u mogućnosti zaobilazanja posrednika u prodaji turističkih proizvoda i usluga.

Prednosti i nedostaci su:

1. ZA POTROŠAČA

Prednosti: kontrola traženja, on-line popusti, izbjegavanje plaćanja usluga turističkih agencija.

Nedostaci: vrijeme potrebno za ponovno traženje, pretplata i on-line troškovi, nemogućnost postizanja popusta koje imaju turističke agencije, nema stručnih mišljenja i savjeta, pretrpanost podacima.

2. ZA TURISTIČKE AGENCIJE

Prednost: veća mogućnost rada na povećanju vrijednosti proizvoda.

Nedostatak: gubitak provizije.

3. ZA DAVATELJA USLUGA

Prednost: ne plaćanje provizije, efikasno sredstvo distribucije, lako ažuriranje podataka.

Nedostatak: mogućnost gubitka posredničkih odnosa.

Elektronska tržišta (E-tržišta) su tržišta podržana tehnološkom infrastrukturom (osnovna infrastruktura je Internet) koja omogućava razmjenu dobara i usluga u raznim fazama provođenja poslovnih transakcija.

E-tržište okuplja na istom mjestu kupce i prodavače (ponuđače). Ono omogućava:

- približavanje kupaca i prodavača (informacije o ponudi proizvoda, pretraživanje, određivanje cijene)
- provođenje poslovnih transakcija (logistika i nabava, plaćanje, povjerenje)
- osiguranje institucionalne infrastrukture (pravne i zakonodavne)

Međusoban odnos učesnika E-tržišta opisuje se kroz slijedeće osnovne modele E-tržišta:

- B2B (Business-to-business) Elektronsko poslovanje među organizacijama
- B2C (Business-to-consumer) Elektronsko poslovanje orijentirano prema kupcu
- C2C (Consumer- to-consumer) Elektronsko poslovanje među krajnjim kupcima
- G2B (Government-to-business) Elektronsko poslovanje između državnih tijela i preduzeća
- G2C (Government-to-citizen) Elektronsko poslovanje između državnih tijela i građana

Pojam B2B je skraćenica pojma Business-to-business (eng.). Označava vrstu elektronskog poslovanja koje je okrenuto razmjeni roba, servisa i usluga između organizacija. Pojam B2B internetskog saveza obilježava formalni kooperativni odnos dvije ili više organizacija koje dijele resurse (informacije, dobra, usluge ili investicije).

Pojam B2C, odnosno Business-to-consumer (engl.) podrazumijeva poslovanje organizacije s krajnjim korisnicima. Prodaja roba ili usluga krajnjim korisnicima preko Interneta osnovna je odlika B2C ekonomije.

C2C, odnosno consumer-to-consumer (engl.) je e-poslovanje među krajnjim kupcima, to jest poslovanje u kojem korisnici prodaju robu drugim korisnicima. Najveći udio u C2C čine on-line aukcije.

Kratika pojma government-to-business (engl.), G2B, podrazumijeva poslovanje između tijela državne uprave i poduzeća. To je kratica za nekomercijalnu interakciju između lokalne i/ili državne vlasti s komercijalnim i/ili poslovnim sektorom.

Pojam government-to-citizen (engl.), odnosno G2C podrazumijeva poslovanje između javne administracije i građana. Državna tijela otvaraju se prema građanstvu putem Web portala. Tim načinom informacije postaju dostupnije široj javnosti.

Rezervacije smještaja u svijetu se nalazi u ponudi 30-tak najvećih on-line sistema. Mogućnosti odabira B2B i B2C je veoma pojednostavljeno. Način plaćanja je kreditnom karticom kao garancija ili odmah cijeli iznos rezervacije. Ako hoteli traže plaćanje na licu mjesta u principu je dovoljan fax hotelu da agencija plaća. Izdaje se vlastiti voucher ali većina sistema ima mogućnost automatskog izdavanja sa vašim podacima.

Lista 30-tak najvećih on-line sistema za rezervaciju smještaja:

Agoda.com	GtaHotels.com	LateRooms.com
BookDirectRooms.com	Hilton.com	NeedItNow.com
Booking.com	HotelClub.com	OctopusTravel.com
CarlsonHotels.com	Hotelopia.com	Otel.com
ChoiceHotels.com	Hotels.com	Priceline.com
EasyClickTravel.com	Hotels4U.com	RatesToGo.com
EasyToBook.com	HotelsChart.com	ReserveTravel.com
Ebookers.com	HRS.com	RoamFree.com
Expedia.com	InterContinental.com	Skoosh.com
FastBooking.com	LastMinute.com	Travelocity.com
		Venere.com

5. POSLOVI UPRAVLJANJA

Tamo gdje su vlasnik turističke agencije i menadžer dvije različite osobe, menadžment predstavlja profesionalni dio uprave, ali u upravljanju agencije učestvuje još i vlasnik. Menadžment priprema sve odluke ali u njihovom donošenju, kada su u pitanju strateške odluke, učestvuje i vlasnik agencije. Poslovi upravljanja u turističkoj agenciji su:

- Planiranje
- Organiziranje
- Popunjavanje organizacije osobljem
- Vođenje poslovanja
- Vrednovanje ostvarenih rezultata

✓ **U strateškom planiranju razvoja turističke agencije razlikujemo četiri faze:**

- Analizu postojećeg stanja
- Definiranje ciljeva u planu
- Izbor strategija u planu
- Vrednovanje ostvarenih rezultata

Analiza postojećeg stanja pokazuje u kojoj mjeri postojeći poslovni program predstavlja priliku ili prepreku u daljem razvoju. Analizom se obuhvata: osoblje, imovina, prihodi, troškovi, organizacija, tržište, konkurencija. Za primjer imamo analizu krajnjeg rezultata, dobitka, ostvarenog od pojedinačnih poslova iz ponude turističke agencije.

Prihodi:

	Prodaja	Provizija	%provizije
Poslovni aranžmani	18.000	1.500	8,3%
Osobni aranžmani	9.000	900	10,0%
Ukupno	27.000	2.400	8,9%

Troškovi:

Plate	840	
Ostalo	360	
Ukupno	1.200	1.200

Dobitak 1.200

Stopa profitne marže: $1.200 : 27.000 = 4,4\%$

Prema istom postupku utvrđuju se ostvareni rezultati za svaki posao pojedinačno, unutar pojedine skupine. Tako se za poslovne aranžmane analizira Firma 1.; Firma 2.; Firma 3... kao i osobni aranžmani: avio karte; paušalni aranžmani; aranžmani prema narudžbi.

Ciljevi u planu mogu biti tržišni, kadrovski, finansijski, operativni, istraživačko-razvojni. Broj i složenost ciljeva zavisi od snage kojom agencija raspolaže. Za svaki realni cilj u planu određuje se vrijeme u kojem se taj cilj realno može ostvariti.

Svi ciljevi u planovima vode ka ispunjavanju profitnog cilja kao:

	Ostvarena	Ciljna profitna marža
Agencija ukupno	4,4%	6%
Poslovni aranžmani	4,7%	5,3%
- Korisnik A	7,1%	7,1%
- Korisnik B	0,5%	2,4%
- Osobni aranžmani	4%	7,3%
- Avio karte	5,6%	6%

- Paušalni aranžmani	2,5%	7,5%
- Aranžmani po narudžbi	0,3%	11,5%

Strategije u planu mogu biti marketing strategije i strategije racionaliziranja poslovanja.

Marketing strategija poboljšava tržišni položaj turističke agencije kada u kraćem vremenskom period to može značiti i pogoršavanje finansijske situacije agencije, dok strategije racionalizacije vode ka poboljšavanju finansijske situacije agencije.

Investicijske strategije imaju za cilj uvođenje novih tehnologija u poslovanje turističkih agencija. Najčešća je primjena u postupku kompjuterskih rezervacija pojedinačnih usluga kada se donose odluke o izboru i nabavci opreme kao i izbor programa za pojedine segmente poslovanja.

Međutim ručna obrada je još uvijek najčešća metoda u poslovanju većine receptivnih turističkih agencija i većine manjih inicijativnih agencija. Teško bi bilo zamisliti poslovanje veće agencije bez primjene kompjuterske tehnike u svim segmentima poslovanja.

Strategije vrednovanja ostvarenih rezultata uključuju uz plate i udio u ostvarenim rezultatima. Do iznosa bruto prodaje koji pokriva troškove poslovanja agencije, zaposleni primaju plate, a u ostvarenoj prodaji preko tog iznosa sudjeluju sa određenim postotkom.

✓ **Organiziranje**

U cilju olakšavanja planiranih ciljeva agencija se može organizirati na poslovne jedinice. U tom smislu agencija se može organizirati na dva ili tri nivoa. U namjeri da se agencije u sistemu oslobode administrativnih poslova i posvete prodaji kao svom osnovnom zadatku, osniva se zajednička uprava koja preuzima stručne poslove.

✓ **Popunjavanje agencije osobljem**

Za sva radna mjesta koja nije moguće popuniti iz unutrašnjih izvora, raspisuje se oglas za popunu radnog mjesta. U pozivu na natječaj se isključuju osobe koje ne odgovaraju poslovima u agenciji. Nakon preliminarnog razgovora kandidati prolaze postupak testiranja. Nakon toga slijedi provjera preporuka prijašnjih poslodavaca, poslovni razgovor i konačna odluka o izboru kandidata.

✓ **Vođenje poslovanja**

Voditi poslovanje podrazumijeva dodijeliti osoblju adekvatne poslovne zadatke uzimajući u obzir znanja, iskustva i sklonosti svakog uposlenog ponaosob kao i:

- Osigurati početnu i permanentnu obuku osoblja
- Uspostaviti komunikaciju sa osobljem
- Motivirati osoblje
- Pomoći savjetom
- Kontrolirati kako se obavljaju zadaci na radnim mjestima

Voditelj poslovnice sastavlja prikaz potrebnih znanja i vještina prema kojima treba usmjeriti obuku. Neke od obuka su:

- Obuka početnika na radnom mjestu,
- Organizirana obuka početnika izvan radnog mjesta u utvrđenom vremenu i prema utvrđenom programu,
- Organizirana obuka iskusnijih radnika prema utvrđenom programu,
- Studijska putovanja.

Osim poznavanja usluga i aranžmana iz sastava ponude, za rad u turističkoj agenciji potrebno je poznavanje geografije, stranih jezika, tehnike poslovanja, psihologije kupaca, turističke ponude, načina saradnje sa izvršiteljima usluga, troškovnog aspekta poslovanja agencije... Turističke agencije pojedinačno ili udruženo organiziraju trajnu obuku osoblja za pojedine skupine radnih mjesta.

Prodajno osoblje koristi studijska putovanja u organizaciji turoperatora, avio prevoznika, receptivnih agencija, turističkih ureda u odredištima kako bi se upoznali sa uslugama i aranžmanima u čijoj prodaju sudjeluju.

✓ **Vrednovanje ostvarenih rezultata**

Analizom finansijskih izvještaja dolazi se do potrebnih informacija o kvaliteti ostvarenih rezultata. Najvažniji pokazatelji vrednovanja ostvarenih rezultata su oni koji se odnose na obim bruto prodaje i ostvarene provizije, strukturu prema poslovima i organizacijskim dijelovima agencije, posebno udio dobiti u ostvarenom bruto i neto prihodu.

6. OSNOVNE FUNKCIJE TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA

Turističke agencije nastupaju na tržištu kao trgovci na malo, odnosno svoje poslovanje obavljaju isključivo kao posrednici što znači da na tržištu u svoje ime, a za tuđi račun prodaju usluge za šta dobivaju dogovorenu proviziju, koja je najčešće njihov osnovni izvor prihoda. Turistička agencija nema rizik neprodanih kapaciteta jer ne zakupljuje direktno usluge raznih nositelja usluga.

Turistička agencija posreduje u sferi: putovanja (vrši rezervacije mjesta u prevoznim sredstvima, prodaje vozne karte...), smještaja i boravka (vrši prodaju i rezervaciju smještaja, ugostiteljskih usluga...), raznih drugih usluga koje traže klijenti (mjenjačkih usluga, izdavanje putničkih čekova, osiguranje putnika i prtljage, pribavljanje putnih isprava, iznajmljivanje automobile i drugih vozila...). Zbog ovih osobina u poslovanju, lokacija turističke/putničke agencije je veoma važna jer ona mora biti na lako dostupnom i frekventnom mjestu da bi u masi potencijalne klijentele našao dovoljan broj stvarnih klijenata.

Za razliku od turističke agencije lokacija kod turoperatora ima marginalno značenje. Turoperator u principu ne prodaje izravno svoj proizvod klijentu nego to vrši preko široke mreže turističkih agencija koje uspostavljaju vezu sa klijentima.

U susjednoj Hrvatskoj u Udruženje/Udrugu hrvatskih putničkih agencija je udruženo oko 100 agencija sa oko 380 poslovnica, a samo nekoliko njih se može ubrojati u velike turooperatore. Situacija u Bosni i Hercegovini je slična samo sa umanjenim veličinama i broju agencija.

Kao što za definiciju turizma vrijedi izreka “Koliko autora, toliko definicija” isto bi se moglo reći i za definiciju turoperatora. Ipak dr.sci. N. Čavlek pokušava definirati turoperatora kao: gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača 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”. Turoperator je dakle turistička agencija koja je posebno razvila organizatorsku funkciju u svome poslovanju.

U našoj bosanskohercegovačkoj praksi mnoge turističke agencije koje djeluju u određenom dijelu godine (uglavnom ljetovanje) kao turooperatori svoj proizvod prodaju direktno klijentima preko kataloga oglašavajući se direktno u medijima pozivajući klijente da je kupovina proizvoda kod njih najjeftinija jer se ne rijetko odriču agencijske provizije u korist klijenta. Iz tog razloga njihov turistički proizvod je jeftiniji u njihovoj agenciji.

Katalog aranžmana je osnovna prodajno-propagandna edicija turoperatora. Njegovo izradi se posvećuje izuzetna pažnja jer klijent stvara predodžbu o ponuđenom turističkom proizvodu na temelju informacija i ilustracija iz kataloga.

Najuočljivija funkcija turističke agencije je **posrednička funkcija**, a kod turoperatora **organizatorska funkcija**.

Razvojem turizma nakon 1960. godina došlo je do pojave masovnog preseljavanja stanovnika Evrope u sunčane krajeve Mediterana. Turooperatori su iznimno niskim cijenama omogućili da tzv. paušalno putovanje postane veliko dobro široke potrošnje – prof.dr. Mijo Rešetar.

Podjela turističkih agencija i turoperatora na agencije koje se bave receptivom ili inicijativnim aktivnostima, odnosno agencijama orijentiranim na domaće tržište ili agencijama orijentiranim na “incoming” aranžmane nema teorijske podloge. Tim kriterijima se nije do sada bavio niti jedan zakon u turistički razvijenim zemljama niti se njima posebno bavila struka. U tom smislu svako isticanje i eventualne dodjele priznanja turističkim agencijama koje su dovele najviše turista imaju samo emotivno-patriotsku dimenziju, a nikako stručno-privrednu dimenziju.

Na turističkom tržištu djeluju brojne vrste putničkih agencija što je posljedica razvoja tržišta, tj. ponude i potražnje. Raznolikost putničkih agencija posljedica je različitih uvjeta rada u kojima djeluju, kao i specifičnost sadržaja njihove djelatnosti. Specifične materijalne uvjete i stručno osoblje propisuje i zakonodavac.

Agencije organizirano iniciraju i omogućavaju putovanja i boravak pojedinaca ili grupa na osnovu zakupa usluga dobavljača, formiraju i izrađuju vlastiti turistički proizvod (turistički aranžman), na osnovu vlastitih kriterija, mjerila i iskustava, odnosno vlastitog istraživanja turističkog tržišta, vrše promociju na tržištu potencijalnih turističkih potrošača da se uključe u turističke aranžmane.

Istovremeno receptivne agencije se bave "dovođenjem" turista iz emitivnih područja i organizacijom različitih usluga za vrijeme njihovog boravka u turističkoj destinaciji. Obično su putničke agencije u turističkim destinacijama receptivnog karaktera poslovanja jer se najčešće brinu za prihvata "servisiranje" turista u turističkoj destinaciji. Uobičajeno u Bosni i Hercegovini je da se agencije bave poslovima i emitivne i receptivne. Na savremenom turističkom tržištu to je najčešći tip agencija.

Turistička agencija u Bosni i Hercegovini se često pojavljuje kao organizator inicijativnog (putovanja u inostranstvo) ili receptivnog (organizacija putovanja u zemlji) putovanja ali istovremeno i kao prodavač turističkih usluga. Prodaju svojih aranžmana u tom trenutku vrše posredstvom drugih agencija. Ono što agencije razlikuje od turoperatora u Bosni i Hercegovini moglo bi se utvrditi na način da se njihove glavne aktivnosti tokom godine analiziraju da bi se utvrdilo koje karakteristike preovladavaju u njihovom poslovanju.

Najveći turoperatora danas u Evropi su: TUI AG – Njemačka; AIRTOURS – Velika Britanija; THOMAS COOK – Njemačka; REWE – Njemačka; FIRST CHOICE – Velika Britanija; KUONI – Velika Britanija; CLUB MEDITERRANEE – Francuska; NOUVELLES FRONTIERS – Francuska; HOTEL PLAN – Švicarska...

Organizaciona struktura turoperatora mora se prilagoditi činjenici da je turoperator masovni proizvođač na turističkom tržištu i da je njegov kupac redovito detaljistička agencija. Kriteriji za postavljanje organizacijske strukture temelje se na poznavanju potreba, želja i navika korisnika; organizacija se temelji na zakonitostima velikih brojeva; na prvom mjestu se nalaze "ljetovanja" i "zimovanja"; na drugoj razini je prostorni kriterij, a marketing-servis je izbačen na razinu cijelog preduzeća.

6.1. Formiranje paket aranžmana - pojam i načela kalkulacija

Riječ kalkulacija potiče od latinske riječi calculatio, što znači izračunavanje. Kalkulacija je računski postupak pomoću kojeg se izračunavaju proizvodne i prodajne cijene proizvoda. Osim zakona ponude i potražnje, prodajnu cijenu određuje i niz drugih faktora.

Da bi se odredila ispravna politika cijena, treba utvrditi koje su najniže moguće cijene usluga po kojima se još isplati posloovati, najpovoljnije cijene koje se mogu postići na tržištu i koliko dobit treba ostvariti u određenim tržišnim uvjetima.

Pravilna izrada kalkulacija uključuje poštovanje načela tačnosti, ekonomičnosti, prilagodljivosti i usporedivosti podataka. Načelo tačnosti podrazumijeva pravilno uključivanje svih troškova prema odgovarajućim učincima.

Ono što je važno, na turističkom tržištu organizatori putovanja valja da djeluju kroz slijedeće aktivnosti:

- a) Formiraju turistički paket aranžman
- b) Promoviraju paket aranžman na tržištu
- c) Prodaju paket aranžman
- d) Štite turističkog potrošača (klijenta)
- e) Vršu ulogu koordinatora između nosioca interesa i korisnika (klijenta)

- a) Turistički paket aranžman

Turistički aranžman je kombinacija od ne manje od dva elementa, ponuđena na prodaju po jedinstvenoj cijeni, kada usluge traju više od 24,00 sata i uključuju jedno noćenje, prijevoz, smještaj, ostale usluge nevezane od prijevoza i smještaja i koje čine dio aranžmana.

Turoperator definira svoj profitni cilj planskim sastavljanjem kalkulacije odnosno prodajne cijene aranžmana. Prof.dr. Mijo Rešetar navodi elemente planske kalkulacije i to:

1. Ik=iskorištenje rezerviranog kapaciteta, pretpostavka u kalkulaciji 40 osoba u prosjeku.
2. Ft=fiksni troškovi za svaki polazak, u kalkulaciji 8.000
3. Vt=varijabilni troškovi za svaki polazak, u kalkulaciji 2.220
4. Pc=prosječna prodajna cijena aranžmana, u kalkulaciji 2.600

Praćenje ostvarivanja planskih ciljeva je važno radi:

- ✓ Kontrole ostvarenog u odnosu na planirano
- ✓ Kontrole strategije, u slučaju da se ciljevi ne ostvaruju, kako bi se primjenile nove strategije
- ✓ Kontrola planskih ciljeva, kako bi se definirali novi u slučaju da se postojeći pokazuju kao neostvarivi

Tačka pokrića daje odgovor koji broj putnika daje prag rentabilnosti putovanja. Ona se dobiva kada se razlikom između prodajne cijene aranžmana i varijabilnih troškova pojedinog aranžmana pokriju fiksni troškovi putovanja. Ako je tačka pokrića T_p onda je

$$T_p = \frac{F_t}{P_c - V_t}$$

U našem slučaju to je:

$$T_p = \frac{8.000}{2.600 - 2.220} = 21 \text{ korisnik aranžmana}$$

Međutim ako je uz sve ostale nepromijenjene elemente moguće postići prodaju samo 20 aranžmana, po kojoj bi cijeni bila postignuta tačka pokrića. Formula bi bila:

$$P_c = \frac{F_t}{I_k} + V_t$$

Ili u našem slučaju

$$P_c = \frac{8.00}{20} + 2.200 = 2.620,00$$

Međutim ukoliko tržište ne prihvata cijenu preko 2.500,00 koliko bi valjalo ostvariti prodaju aranžmana uz ostale nepromijenjene elemente?

$$T_p = \frac{8.000}{2.500 - 2.220} = 28,6 \text{ aranžmana}$$

Cijena ostaje 2.500,00, a prodaja je 20 aranžmana, koliko bi mogli iznositi fiksni troškovi, a da se ipak ostvari cilj.

$$F_t = (P_c - V_t) \times I_k$$

Ili u našem slučaju

$$F_t = (2.500 - 2.220) \times 20 = 5.600,00$$

Cilj bi se obezbijedio ako bi fiksne troškove po polasku smanjili na 5.600.

Kako su fiksne obaveze jedanput nastale teško ih je mijenjati u kratkom vremenskom periodu, bar ne u značajnom iznosu.

U takvim slučajevima ako cijena ostaje 2.500, a prosječna prodaja 20 aranžmana, a fiksne troškove nije moguće mijenjati, koliko bi onda smjeli iznositi varijabilni troškovi po putniku a da bi se ostvario cilj?

$$V_t = P_c - \frac{F_t}{I_k}$$

Ili u našem slučaju

$$VT = 2.500 - \frac{8.000}{20} = 2.100$$

Rješenje bi trebalo tražiti u snižavanju troškova smještaja, prijevoza i ostalih usluga u odredištu. Potrebno bi bilo preispitati sadržaj putovanja.

Za formiranje cijena koriste se tri pristupa:

1. Prema troškovima (u cijenu aranžmana kalkiliraju se pojedinačne usluge dobavljača, zatim dodaju troškovi agencije i zarada agencije)
2. Prema ciljnoj skupini (polazi se od želja, potreba, navika segmenta potrošača kojima je namjenjen aranžman)
3. Prema konkurenciji (cijene aranžmana se prilagođavaju sa cijenama konkurencije).

Izleti kao fakultativne usluge paket aranžmana – organiziraju se kao stalan sadržajem planiran oblik putovanja na kraćim udaljenostima u relativno kratkom vremenu. Izlet redovno uključuje prijevoz i stručno vođenje kao i druge usluge (ugostiteljske, zabavni program, sportski program...). Pojedinačne usluge na izletu mogu biti: vlastite (kada agencija koristi vlastita prijevozna sredstva i vodiče zaposlene u svojoj agenciji) i tuđe (usluge koje izvršavaju drugi u ime agencije). Prodajom izleta agencija ostvaruje najveći obim prodaje.

Ako su sve pripremne radnje kvalitetno obavljene onda uspjeh izleta zavisi od osoba koje prate izlet (na kopnu vozač i vodič, a na moru vodič i posada broda).

Ruralni (seoski) turizam podrazumijeva sve vrste smještaja koji se obilježavaju kao turističke strukture u ruralnom okolišu (hoteli, moteli, apartmanska naselja, kuće za odmor...) i koji zadovoljavaju minimalne zahtjeve.

Agriturizam je turistička ponuda svih vrsta poljoprivrednih gazdinstva koja se registriraju po svojoj raspoloživosti da ponude smještaj u sobe i/ili stanove (apartmane), doručak i obroke, usluge i prijem za turiste i putnike. Značenje agriturizma je u kvaliteti proizvoda i usluga, a nikako u kvantiteti (masovnosti). Potrebe koje zadovoljava agriturizam su potrebe urbanog čovjeka. Obnavljaju se stare kamene kuće, valoriziraju autohtoni tipični poljoprivredni proizvodi, stimulira njegovanje običaja i očuvanje kulturne baštine... i time se oplemenjuju turistički proizvodi.

Propisima se reguliraju standardi pružanja usluga u ruralnom (seoskom) i agriturističkom domaćinstvu.

b) Promocija paket aranžmana na tržištu

Promocija turističkog aranžmana je najosjetljiviji dio “marketing mixa” u turizmu. Ona je vremenski ograničena jer se turistički paket aranžman ne može uskladištiti i ne potakne li se klijent na kupnju on ostaje neprodan.

Po teoretičaru turizma G.A. Schmollu promocija sadrži 4 osnovne “mete”:

Potencijalni klijenti (opće medijsko oglašavanje, plakatiranje, distribucija kataloga, prikazivanje turističkih filmova, popusti, sudjelovanje na sajmovima, davanje informacija i odgovori na upite).

Turistička privreda (oglašavanje u stručnim časopisima, pisane obavijesti za novinare, razni priručnici, vozni redovi i cjenovnici, seminari, workshopovi za prodajno osoblje, nagradne igre...)

Stvarni klijenti (servis dobrodošlice i poseban prijem, lokalni turistički informativni servis, anketiranje posjetilaca, asistencija klijentima...)

Opći i stručni mediji (konferencije za štampu, štampane obavijesti, materijali za urednike listova, posjete sa ciljem boljeg upoznavanja...).

Poslovanje bez kvalitetnih marketinških izvora informacija je poslovanje bez glavnog sredstva agencije. Zbog širine tržišta na kojem uobičajeno posluju, agencije očekuju i poteškoće u poslovanju:

- Agencija je obično udaljena od tržišta na kojem posluje
- Raspoloživi statistički i drugi podaci su manje raspoloživi za tržište Bosne i Hercegovine.

Navedene poteškoće su posebno naglašene kod malih i niskopotencijalnih tržišta kao što je Bosna i Hercegovina.

Agencije u Bosni i Hercegovini nemaju razvijeni marketing informacijski sistem i one će ga morati razvijati u slijedećim godinama kroz:

1. Interni računovodstveni sistem i bazu podataka (prodaja, naplate, isplate, troškovi, profit...)
2. Sistem marketing obavještanja, informiranja i konsaltinga (informacije o marketinškim izvorima o tekućim događajima putem štampanih i elektronskih medija, dobavljačima, razgovora sa kupcima...)
3. Sistem marketing istraživanja kroz dostupne statističke i druge podatke (obezbjedjivanje informacija o veličinama i broju organiziranih turističkih grupa, grupa mladih ljudi u BiH, o veličini tržišta, i drugim aktivnostima...)
4. Sistem analitičkog marketinga u cilju bolje prodaje aranžmana (razvoj tehnika za analizu marketing podataka iz baze podataka, predviđanje prodaje, izbor medija propagande...).

Promocija i trening za navedene aktivnosti je u budućem zadatku UTA BiH. Međutim za takav kvalitativan skok valja imati podršku i pomoć nadležnih državnih organa. Taj zadatak, upravljanja destinacijom u smislu direktne podrške turističkom posredovanju (agencijama), a time i cijeloj turističkoj privredi mogu izvršiti kadrovi koji imaju akumulirano znanje i iskustvo i koji poznaju lokalne jezičke, običajne, vjerske i druge nijanse unutar tržišta u Bosni i Hercegovini.

Agencije u Bosni i Hercegovini moraju prevazići problem nesporno skromnog budžeta. Agencija mora da razvija kreativni marketing, baziran na korisnoj informaciji i dobroj priči koja će doći do šire publike bez većih troškova za oglašavanje. On line marketing neće doći do šire populacije u Bosni i Hercegovini i svijetu ali se može krenuti sa osvajanjem grupa korisnika preko postojećih mreža turističkih agencija.

Bosna i Hercegovina je poslije posljednjeg rata stalno u recesiji i privreda je u visokom stepenu borbe za opstanak.

Katalog turističkih paket aranžmana služi da informira potrošača i sadrži glavne informacije o turoperatoru i njegovom proizvodu. Glavna karakteristika svih kataloga je da obiluje atraktivnim slikama. Danas štampane kataloge sve više zamjenjuju online sistemi.

Jedan od glavnih razloga uspjeha velikih turoperatora su savršeno organizovani i pripremljeni katalogi sa ponudom. DERTOUR naprimjer, dva puta godišnje, u aprilu/travanj i oktobru/listopad, izdaje oko 30 kataloga sa preko 150 destinacija širom svijeta. Njih upotpunjuje šest kataloga Meier's Weltreisen i četiri kataloga ADAC Reisena iz njihove grupe REWE.

Katalogi sadrže detaljan opis destinacije sa mapom, fotografijama i najvažnijim statističkim podacima. Nakon toga se nalaze pojedinačna predstavljanja hotela u ponudi sa svim relevantnim podacima kako za putnike tako i za agente. Tu je tip smještaja, dnevna cijena, cijena transfera od/do aerodrome, dodatne usluge i aktivnosti itd. Sve to uz kvalitetne fotografije u boji. Ovako kvalitetna prezentacija destinacije omogućava brzu prodaju aranžmana kojom će biti zadovoljan i klijent i agent.

Svi katalogi su besplatni i za svaku sezonu se pravi posebna prezentacijakataloga za agente, na kojoj se upoznaju sa sadržajem, izmjenama, novinama i ponudom na koju treba obratiti pažnju.

Turistički sajmovi su mjesta okupljanja zainteresiranih za turističku ponudu i potražnju. Sajmovi mogu biti opći, javni, usmjereni na pojedine vidove turizma ili na odredišta.

Prednosti turističkih sajmova su:

- Mogućnost usmjeravanja promocije prema izabranom tržištu
- Ostvarivanje dodira sa kupcima
- Mogućnost detaljne prezentacije vlastite ponude
- Mogućnost lansiranja promotivnih sredstava i aktivnosti odnosa sa javnošću

Nedostaci turističkih sajmova su:

- Sajmovi često privlače lovce na brošure i prigodne darove
- Konkurencija je takođe prisutna
- Angažira vrijeme djelatnika
- Visoki troškovi zakupa prostora, opremanja, darova, boravka, prijevoza.
- Odluka o nastupu može imati više političko nego privredno značenje.

U većini sajamskih priredbi prodaja proizvoda ili usluga posjetiteljima nije dopuštena. Prodaja je ipak moguća ali na složeniji način.

Sajam je izvrsna prilika za upoznavanje sa potrebama kupca te nove mogućnosti saradnje.

Poznatiji turistički sajmovi u Evropi su:

Njemačka – Dusseldorf (BOOT), Berlin (ITB)

Italija – Milano (BIT), Bologna (FIERA)

Austrija – Beč (FERIEN), Gratz (FERIENMESSE)

Velika Britanija – London (BOAT SHOW, CONFEX)

Češka – Prag (HOLIDAY WORLD)

Mađarska – Budimpešta (UTAZAS)

c) Prodaja paket aranžmana

Prodaja paket aranžmana je glavni zadatak turističke agencije. Da bi do prodaje uopšte došlo nužno je turistički proizvod distribuirati do potrošača. Izbor kanala distribucije je jedan od glavnih strateških odluka agencije.

Dva osnovna načina prodaje su: direktna (prodaja preko vlastite agencije) i indirektna (prodaja putem posrednika). Prodaja preko posrednika podrazumijeva druge turističke agencije ali i pošte, banke, robne kuće, transportna preduzeća, turistički uredi...

Prednosti zbog kojih turoperator osnivaju vlastite lance turističkih agencija su: mogućnosti centralnog rukovođenja distribucijom; jedinstvena poslovna politika i marketing; jedinstveni ulaz u baze podataka; jačanje položaja i uticaja na tržištu; mogućnost bržeg reagiranja; mogućnost diktiranja prioriteta; mogućnost ostvarivanja bolje popunjenosti zakupljenih kapaciteta – Claude Kaspar.

Turoperator pruža podršku turističkim agencijama na razne načine, od edukacije osoblja do podrške na promotivnim aktivnostima. Kada agencija postane prodavač organizira se detaljna obuka koja uključuje upoznavanje sa ponudom, njena prezentacija, uspješna prodaja i rješavanje problema na koja se može naići. Svaka agencija najmanje jednom nedjeljno dobija najnovije informacije o ponudi, specijalni popusti, last ili first minute ponude, interesantne destinacije, kao i redovne savjete za unapređenje prodaje. Ovi bilteni se agencijama distribuiraju putem elektronske pošte.

U toku godine se štampaju i promotivni lifleti sa izabranim destinacijama i njihovom cijenom za aktuelni period i besplatno se distribuiraju agentima. Liflet je na četiri A4 strane, štampan u punom koloru sa ostavljenim mjestom za naljepnicu ili pečat turističke agencije. Agentima je na raspolaganju kompletan reklamni i promotivni material od novinskih oglasa do postera velikog formata.

Iako su programi putovanja velikih turoperatora individualni, bez grupa, na svakoj većoj destinaciji nalazi se vodič ili predstavnik turoperatora koji je na raspolaganju tokom cijelog dana. On organizira fakultativne izlete, preporučuje mjesta za izlaske ili rješava problem na koje klijent naiđe. Svaki putnik ima mogućnost osiguranja kod renomiranih evropskih osiguravajućih kuća.

d) Zaštita potrošača

Zaštita turističkog potrošača (klijenta) se vrši:

- ❖ Putem državne legislative i suda kao i putem organa za zaštitu potrošača
- ❖ Putem same struke u djelokrugu turističkih agencija, posebnim propisima za zaštitu potrošača, garancijom kvalitete za pružene usluge, općim uvjetima putovanja, kodeksom ponašanja i prijedlozima odštete koje donose sami turoperatori (turističke agencije), članovi Udruženja/Udruge turističkih agencija u Bosni i Hercegovini – UTA BiH.
- ❖ U djelokrugu samih potrošača, putem udruženja potrošača i posebnih rubrika u štampanim i elektronskim medijima.

Evropska unija je inicirala potrebu unificiranja zakona u turističkoj djelatnosti unutar zemalja članica. Zamljama članicama su date smjernice da u svoja nacionalna zakonodavstva implementiraju odredbe za: manjkav odmor; fizičke ozljede klijenata; oštećenje imovine klijenata; odgovornost za sve aspekte ugovora.

Državni sud u Frankfurtu je rukovođen sudskom praksom u rješavanju sporova između turoperatora i klijenata objavio listu najčešćih nedostataka u izvršenju ugovora uz postotak nadoknade koju je turoperator dužan da isplati klijentu. Ta lista je poznata kao “Frankfurtska tabela” (Frankfurter-Tabelle). Naknade klijentima osim njemačkih sudova počeli su određivati austrijski i švicarski sudovi.

Jamčevina za aranžman zamjenila je institute odgovornosti agencije iz ranijeg zakona, prema kome je bila dužna da se osigura kod društva za osiguranje za rizike koji nastanu kod organizacije putovanja.

Očekujemo da će (2020.) prema novom Zakonu o turizmu FBiH, organizator aranžmana biti dužan da za svaki aranžman osigura jamčevinu kod banke ili osiguravajućeg društva radi naknade putniku ukoliko nastanu troškovi zbog nelikvidnosti ili stečaja organizatora za povratak putnika u mjesto polaska. Naknada putniku se odnosi na:

- ✓ Plaćanje cijene aranžmana ukoliko izostanu usluge aranžmana
- ✓ Troškovi koji nastanu zbog nelikvidnosti ili stečaja organizatora, za povratak putnika u mjesto polaska.

Organizator putovanja je dužan prilikom uplate iznosa za aranžman izdati potvrdu o osiguranju jamčevine. Praksa u EU i našem okruženju je kolektivno osiguranje jamčevine članova sektorskog udruženja (UHPA, YUTA, CTU, ATA, ATAM, UTA) pri čemu se agencije pozivaju na kolektivnu policu osiguranja.

U EU su donesene Smjernice o putovanjima u paket aranžmanima kojima se postavljene vrlo visoki standardi zaštite turističkih potrošača. Ugovor između turističkih agencija i putnika (ugovor o paket aranžmanu) započinje prihvatanjem uvjeta iz kataloga ili brošura. Organizator putovanja osim sa potrošačima ima ugovor sa dobavljačima (hotelijeri, prijevoznici...). Po EU Smjernicama o putovanju u paket aranžmanu, jedno od pravila je da paket aranžman mora imati tri

komponente: smještaj, prijevoz i druge turističke usluge koje nisu povezane sa prijevozom i smještajem.

Direktiva (EU) 2015/2302 EU Parlamenta i Vijeća od 25. novembra/studenog 2015. godine, o putovanjima u paket aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima (o izmjeni Uredbe (EZ) br. 2006/2004 i Direktive 2011/83/EU Evropskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 90/314/EEZ), donijela je okvir za ugovore koji je važan za potrošače jer ugovori ne mogu da sadrže nepoštene, nejasne ili neshvatljive uvjete ugovora. Turoperator u potpunosti snosi odgovornost za sve aspekte ugovora prema potrošaču bez obzira dali te usluge pruža turoperator ili neko drugi.

Organizatori putovanja se smatraju odgovornim za: manjkav odmor, fizičke ozljede svojih klijenata na putovanju ili u toku i oštećenje imovine klijenta.

Organizatori putovanja se oslobađaju spomenutih odgovornosti jedino ukoliko su one rezultat više sile i u slučaju da se nikako ne mogu dovesti u vezu bilo sa organizatorom putovanja bilo sa njegovim dobavljačem usluga.

Direktiva EU traži da zakonodavci jasno odrede ko je odgovoran potrošaču. Postoje slučajevi da potrošač kupi od prodavača u vlastitoj državi paket aranžman koji je organizirao strain turoperator. U ovom slučaju potrošač mora da ima adresu na koju će se obratiti ako ima pritužbe.

Za osiguranje klijenata u slučaju bankrota organizatora putovanja osnovan je “garantni fond”. Garantni fond je u sastavu jednog od najstrožih Zakona u svijetu u pogledu zaštite potrošača od neistinitog informiranja od strane organizatora putovanja i u pogledu neispunjavanja odredbi iz ugovora.

Akt o zaštiti potrošača regulira pružanje usluga boravka u ugostiteljskim objektima te propratnih dobara koje uživaju turisti u odabranoj turističkoj destinaciji.

Ukoliko su usluge iz programa nepotpuno ili nekvalitetno izvršene klijent može zahtijevati razmjernu nadoknadu tako da priloži pismeni prigovor. Naknada podrazumijeva odštetu u visini razlike plaćene i primljene usluge i naknadu štete za izgubljeno zadovoljstvo. Potrebno je znati da u zemljama EU još nije izvršeno usaglašavanje sudske prakse u sporovima sa turoperatorima.

Kako se turoperator smatraju odgovornim i za fizičke ozljede svojih klijenata, Međunarodno udruženje turoperatora – IFTO, preporučuju da smještajni objekti koje međunarodni turoperator uvrštavaju u svoje programme imaju:

- Objekat mora imati važeću potvrdu zadovoljavanju zahtjevima sigurnosti od požara, važeću polisu osiguranja za nadoknadu šteta, važeću potvrdu o ispravnosti plinskih instalacija, evidenciju o posljednjoj servisnoj kontroli plinskih instalacija, dozvolu za korištenje objekta u turističke svrhe.
- Posebni zahtjevi vezani za sigurnost od požara (više od jednog izlaza u slučaju opasnosti, zaštitna vrata koja se sama zatvaraju i sprečavaju prodiranje dima, električni uređaj za dojavu požara, aparati za gašenje požara...).

- Posebni zahtjevi za sigurnost plinskih instalacija (plinski štednjaci, ventilacija...).
- Higijenski zahtjevi (odvojene hladne komore za pripremljenu i sirovu hranu, posebne svlačionice za osoblje sa c-om i umivaonicima...).
- Zahtjevi za opću sigurnost (za bazen, za igralište, za staklena vrata i pregrade, za balkone).

e) Uloga koordinatora između davaoca usluga i klijenta (potrošača)

Koordiniranjem između nosilaca interesa (subject turističke ponude) i korisnika (klijenta) turoperator je smjernicama EU odgovoran za neispunjavanje ugovorenih obaveza ali istovremeno ima pravo na nadoknadu štete od davaoca usluga (hotelijeri, prevoznici, davaoci drugih usluga...).

7. PUTNIČKA AGENCIJA I SARADNJA SA POSLOVNIM PARTNERIMA

Turistički posrednici posreduju između turističke ponude i turističke potražnje i imaju dvostruku obavezu i to: prema proizvođačima turističkih usluga i potrošačima, odnosno turistima.

Putnička/turistička agencija je poslovna organizacija koja se bavi posredovanjem, čija je osnovna djelatnost organiziranje putovanja i boravka te pružanje različitih drugih usluga putnicima i turistima za vrijeme putovanja i u odredišnim mjestima. Putnička/turistička agencija u tuđe ime i za tuđi račun sklapa pravne poslove za drugog i time ostvaruje svoj interes – zaradu.

Predmet poslovanja putničkih agencija jesu usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turističkih i drugih potrošača na putovanjima iz kojih proizlaze poslovi, odnosno zadaci koji se mogu sistematizirati ovako:

- usluge s područja prijevoza putnika, od prodaje svih vrsta karata za sve vrste saobraćajnih sredstava, prijevoza vlastitim saobraćajnim sredstvima kao i iznajmljivanjem vozila i plovila.
- usluge s područja ugostiteljstva: u objektima za smještaj i prehranu (hoteli, kampovi, apartmani, kuće i stanovi za odmor, usluge u domaćinstvu i seoskom domaćinstvu do restorana), tu se ubrajaju sve vrste ugostiteljskih usluga izvan mjesta boravka turista.
- usluge raznih turističkih aranžmana, kod kojih agencija formira vlastiti proizvod, nudeći potencijalnom korisniku zajednički niz usluga u paketu.
- ostale, komplementarne ili dopunske usluge kao što su prodaje karata za različite priredbe, manifestacije i sportske događaje, prodaja trgovačke robe i suvenira, mjenjačkih poslova, posredovanje u pribavljanju viza i putovnica, dozvola za lov i ribolov, čuvanje prtljage i dr.

Putnička agencija se pojavljuje na turističkom tržištu u svojstvu:

- savjetnika i informatora – informativno-savjetodavna funkcija
- posrednika – posrednička funkcija
- organizatora – organizatorska funkcija

Putnička agencija pruža informacije: obaviještava o činjenicama, pruža tražene podatke koji klijentima smanjuju ili otklanjaju neizvjesnost u vezi s budućim događajima, omogućava im izbor aktivnosti ili putovanja, pruža klijentima korisne stručne savjete u vezi sa putovanjem, nudi uz to vlastite usluge klijentima. Tačnost i preciznost informacija i kvaliteta savjeta je važna jer od toga zavisi ponovni dolazak klijenata. Savjeti se odnose na putnički promet, ugostiteljstvo, devizne i carinske propise; kulturne, sportske i sajamske priredbe; kulturne, prirodne i druge znamenitosti i atrakcije nekog mjesta i dr. Mogu se davati usmeno ili pismeno koristeći se propagandnim materijalom, biltenima, turističkim obavijestima, voznim redovima, brošurama, vlastitom dokumentacijom agencije i sl.

Posrednička funkcija je jedna od najvažnijih, jer je posredništvo egzistencijalni oblik rada agencije na turističkom tržištu, tj. agencija za račun trećih osoba u izravnom kontaktu s turističkom klijentelom prosljeđuje usluge turističke ponude neposrednim korisnicima.

- U vezi s putovanjima kao što je prodaja putnih karata, rezervacija mjesta za sve vrste prijevoznih sredstava;
- U vezi s boravkom kao što su rezervacija i prodaja smještaja i ishrane, rezervacija i prodaja karata za priredbe, koncerte, izlete i dr;
- U vezi s prodajom turističkih aranžmana agencija prodaje vlastite aranžmane ili je detaljista za račun organizatora putovanja (turoperatora).

Ostali poslovi posredovanja pri osobnom osiguranju klijenta, njegove prtljage, protiv nesreće na putu, pribavljanje dozvole za lov, ribolov, iznajmljivanje vozila, plovila i dr. Putnička je agencija posrednik između davaoca turističkih usluga u: ugostiteljstvu, hotelijerstvu, saobraćaju, trgovini i u ostalim uslugama i između korisnika tih usluga – klijenata, tj. turista i putnika. Iz tog odnosa svako ostvaruje niz prednosti.

Organizatorska funkcija uključuje samostalnu aktivnost kroz organizaciju turističkih putovanja. Pružanje turistima kompletnih usluga, koje nastaju kombinacijom vlastitih (turistički vodiči, pratioci, transferi i dr.) i tuđih usluga (npr. hotelskih i saobraćajnih). Tipično za putničku agenciju je paušalno putovanje, tj. turistički aranžman u koji je uključeno više vrsta različitih usluga (smještaj, ishrana, dolazak, odlazak, izleti itd.) po jednoj jedinstvenoj cijeni, tj. paušalnoj cijeni iz koje nije vidljivo koliko stoji pojedina usluga (nego samo paket).

Izrada boravišnog paušalnog putovanja obuhvata slijedeće poslove:

- ✓ Izbor odredišta putovanja – pri izboru odredišta turoperator uzima u obzir tri kriterija: privlačnost, pristupačnost i opremljenost mjesta za ugodan boravak turista.
- ✓ Izrada programa – prva odluka je način prijevoza klijenata. U slučaju zakupa aviona (čartera) za cijelu sezonu, rizik punjenja kapaciteta se smanjuje ako je u ponudi više odredišta koji gravitiraju istom aerodromu. Fiksni troškovi prijevoza se smanjuju boljom popunjenošću.
- ✓ Ugovor o zakupu aviona/autobusa – zaključuje turoperator sa čarter ili saobraćajnom kompanijom za određene dana tokom cijele sezone. U ugovoru se utvrđuju uvjeti zakupa, cijena, obaveza turoperatora u slučaju otkaza ugovora ili pojedinog leta, način plaćanja, visinu akontacije i rokove plaćanja razlike.

- ✓ Ugovor turoperatora o saradnji sa receptivnom agencijom u odredištu – lokalna receptivna agencija pomaže turoperatoru pri izboru boravišnog odredišta. Lokalna agencija u ime i za račun turoperatora zaključuje alotmanske ugovore, organizira transfere u odredištu i sl.
- ✓ Ugovor o alotmanskome zakupu smještajnih kapaciteta – alotmanskim ugovorom hotel se obavezuje da će držati na raspolaganju turoperatoru kapacitete navedene u ugovoru. Alotmanski ugovor za hotel ne bi predstavljao toliki rizik da su zakupljeni kapaciteti jednaki broju sjedišta u zakupljenom prijevoznom sredstvu. Turoperator po pravilu uzima više hotela i više kapaciteta različite kategorije, zbog raznovrsnije ponude, i namjerno zakupljuje više smještajnih kapaciteta od sjedišta. Smještajni kapaciteti koji se bolje prodaju pune avion, a ostatak zakupljenih i neprodanih kapaciteta turoperator vraća hotelu gdje ona najčešće ostaju nepopunjeni. Hoteli u namjeri da izbjegnu rizik nepopunjenosti u alotmanski zakup različitim turoperatorima daju krevete koji zapravo ne postoje. U slučaju loše procjene ili neodgovornosti prodajnog osoblja dolazi do pojave prebukiranja hotela i svih dramatičnih neugodnih situacija koje ta pojava donosi.
- ✓ Oblikovanje prodajne cijene aranžmana – prisiljava turoperatora da zbog elastičnosti turističke potražnje u odnosu na cijenu aranžmana prihvati tržišno prihvatljiv iznos. Prodajna cijena u brošuri varira po vremenu i uglavnom zavisi o datumu polaska i cijeni smještajnih usluga. Polasci sa najnižom cijenom obično ne ostvaruju zaradu i koriste se za privlačenje pažnje na objavljeni program.
- ✓ Objavljivanje programa – je u brošuri turoperatora u kojoj se svako odredište predstavlja na jednoj ili više stranica. Za svako mjesto, hotel i polazak u brošuri objavljuju se cijene aranžmana. Brošura se prezentira maloprodajnoj mreži i medijima.
- ✓ Organiziranje prodaje aranžmana – može biti direktno ili preko maloprodajne mreže. Analitičari su izračunali da je u svijetu odnos prodaje 80%-90% preko maloprodajne mreže, a tek 10%-20% se odnosi na direktnu prodaju. Djelovanje turoperatora je povećanje direktne prodaje radi povećanja dobitka ali gubitak može biti mnogo veći ako se izgubi podrška posredničke mreže turističkih agencija. Mnogi turoperator osnivaju svoje maloprodajne turističke agencije koje posreduju i u prodaju drugih turoperatora.
- ✓ Način najave dolaska grupa – je rooming-listom kojom turoperator obavještava hotel i receptivnu agenciju koje krevete iz alotmanskog ugovora zadržava. Original liste se u dogovorenom terminu šalje hotelu, a kopija receptivnoj agenciji. Hotel na osnovi rooming-liste radi čvrstu rezervaciju smještaja, a receptivna agencija priprema nalog za transfere. Neki turoperator rooming-listu i vaučer izdaju kao jedan document tako da je original rooming-liste ujedno i vaučer. Najčešće rooming-lista je vaučer za grupu, a vaučer se izdaje za svaku familiju koja putuje u aranžmanu.
- ✓ Izvršenje aranžmana – su poslovi receptivne agencije na odredištu. Predstavnik turoperatora u odredištu bolje poznaje jezik, običaje i kulturu korisnika, a lokalna agencija bolje poznaje jezik, običaje i lakše uspostavlja kontakte na terenu. Predstavnik turoperatora sarađuje sa hotelima, sa receptivnom agencijom i informira korisnike i rješava reklamacije na terenu.
- ✓ Obračun izvršenog aranžmana – između turoperatora i lokalne agencije na terenu se radi da obično turoperator plaća akontaciju, a ostatak nakon odlaska pojedine grupe. Svaki hotel lokalnoj agenciji ispostavlja fakturu na broj korisnika po jednom dolasku i prilaže

kopije vaučera koji se odnose na te korisnike. Aranžman je završen kada turoperator izmiri obaveze za izvršene usluge.

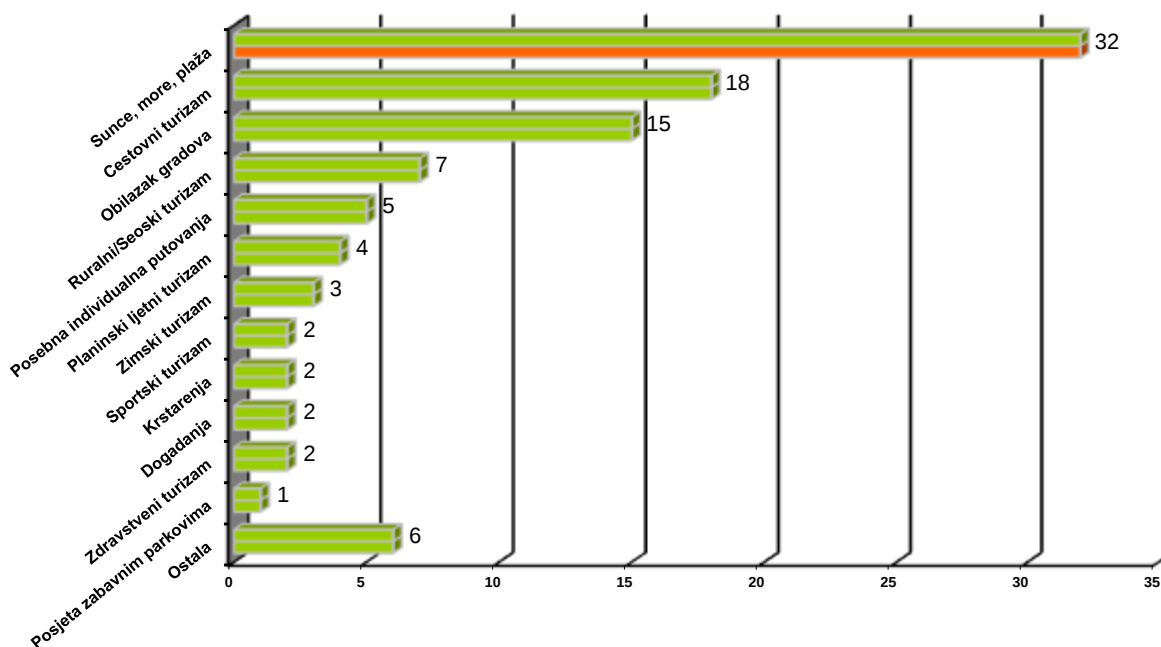
8. OSNOVNI MOTIVI PUTOVANJA

8.1. Struktura motiva putovanja u Evropi

Turističke agencije proizvode i nude turistički proizvod u čijem nastajanju učestvuje više proizvođača i davalaca usluga. Proizvodi se u turizmu oblikuju za pojedini tržišni segment, pa određena destinacija može nuditi više turističkih proizvoda. Osnovna osobina turističkog proizvoda je kvalitet i raznovrsnost sadržaja.

Uspješnost proizvoda zavisi od stepena zadovoljstva potrošača i od imidža kojeg je postigao na tržištu. Turistička potražnja je u svojim zahtjevima veoma raznovrsna, pa je tim prije zadatak davalaca usluge u turizmu i komplikovaniji. Zajednički zadatak je sticanje prihoda pružanjem usluga i proizvoda turistima.

Prvo pitanje koje se postavlja je šta ponuditi, ali i šta se traži? Pomoć pri odgovoru na ta pitanja može se dobiti iz slijedeće strukture motiva putovanja u Evropi.



Grafikon: Motivi putovanja u Evropi

Na datom grafikonu je jasno vidljivo da je u strukturi motiva putovanja u Evropi na čelu neprikosnoveni ljetni, odmorišni turizam. Jasno je da u tom turističkom segmentu, kada je receptiva u pitanju, Bosna i Hercegovina (izuzev Neuma) nema resursne podloge. Međutim, ono što je važno za naše razmatranje je to da kategorija ruralni/seoski turizam čini 7% ukupnih motivskih putovanja, obilazak gradova 15%, a možda i najvažnije, individualna putovanja 5% od ukupnih putovanja u Evropi. Veoma značajan podatak je da je planinski ljetni turizam 4%, a zimski turizam 3% ukupnih motiva putovanja. Ako je u Evropi (2009) bilo oko 420 miliona turista onda je veoma lako izračunati veličinu potencijalne ciljane grupe turista u Evropi.

Osim same strukture motiva, interesantno je i analizirati prosječnu potrošnju određenih skupina turista. Po utvrđenim podacima Svjetske turističke organizacije – UNWTO klijentela u konvencionalnom turizmu (sunce, more, plaža) koja koristi za odmor hotele, hotelske resorte, kruzere... spremna je maksimalno potrošiti 158 € na dan (hotelski resorti ili kruzeri sa pet zvjezdica). Istovremeno UNWTO je utvrdila da prosječni kulturni i eko turista (priroda i ukomponirane kulturne karakteristike uz aktivnosti na otvorenom) dnevno potroši 283 € na dan.

Skoro 75% eko turista potroši na putovanju između 4 i 8 hiljada eura, a oko 26% potroši više od 8 hiljada eura za aktivni odmor. Prosječno zadržavanje takvih turista je 6-8 dana na jednoj turističkoj destinaciji.

Visoki rast potražnje za kulturnim sadržajima na turističkim putovanjima naročito u Evropi je jedan od ključnih elemenata o kojem treba voditi računa u strategijama oblikovanja turističkog tržišta za međunarodno tržište. Oko 37% međunarodnih putovanja uključuje neku vrstu kulturne aktivnosti, sa godišnjim porastom od 15% (UNWTO). Razvoj kulturnog turizma je proporcionalan i širenju znanja o vlastitim kulturnim vrijednostima ali istovremeno i obogaćivanje kvaliteta kulturnog života lokalnog stanovništva.

Struktura motiva putovanja u Evropi u relativnom smislu se može primijeniti i na turističko tržište Bosne i Hercegovine.

8.2. BH na međunarodnom tržištu

Veoma je važno pratiti ko su posjetioci Bosne i Hercegovine i regiona BiH i prema tome određivati ciljeve razvoja turističke destinacije. Više međunarodnih donatora podržava razvoj turizma i to: USAID, Francuska kooperacija, Japan International Cooperation Agency (JICA), European Regional Economic Development (EU RED), United Nations Development Programme (UNDP) Deutsche Gesellschaft fuer Internationale Zusammenarbeit (GIZ) iz Njemačke, Italijanska agencija za pomoć...

JICA je svojevremeno (2008.) u svojoj Studiji, jedina do sada (2020.), napravila procjenu pozicije Bosne i Hercegovine na međunarodnom tržištu i zaključila da su informacije o Bosni i Hercegovini definitivno ograničene u odnosu na susjednu Hrvatsku. Analizirana su četiri turistička vodiča koja

spominju Bosnu i Hercegovinu i to: Lonely Planet, Let's Go, Chikyu no arukikata (japanski) i Le Guide du Routard.

U svim vodičima Bosna i Hercegovina je uključena samo kao jedna od destinacija, npr. Istočna Evropa. U vodičima su spomenuti Sarajevo, Mostar, Travnik, Banja Luka, Bihać, Blagaj i Međugorje.

U sva četiri vodiča napravljena je kvantitativna usporedba zastupljenosti na osnovu tri indikatora:

- **Broj stranica** posvećen zemljama (Hrvatska 2 do 3 puta veću zastupljenost);
- **Broj područja/mjesta** (Hrvatska 2 do 3 puta više);
- **Broj spomenutih resursa** (Hrvatska 2 do 6 puta više pokrivenosti). Slovenija se nalazi na drugom mjestu, a na dnu su Bosna i Hercegovina, Srbija i Crna Gora.

Ocijenjeno je da su saobraćajna infrastruktura i stanje turističkih objekata u Bosni i Hercegovini veoma loši. Postojeći turistički objekti čekaju obnovu od ratnih šteta.

Primjećeno je da mnogi turisti iz inozemstva i dijaspora iz Evrope putuju u Bosnu i Hercegovinu vlastitim automobilima i međunarodnim autobusima i da manje koriste međunarodne letove. U tom smislu poboljšanje putne mreže i izgradnja putnih koridora bi ohrabrilo turiste na veći dolazak.

Napravljena je i anketa putnika koji odlaze sa sarajevskog aerodroma i saznanja su slijedeća:

- Većina posjetilaca - 66%, putuje u društvu (familija, prijatelji, supružnici...);
- Posjetioci koji dolaze prvi put - 26%, a ponovni dolasci (više od tri posjete) - 36%;
- Posjeta prijateljima/rodbini - 36%, (praćeno turizmom - 32%);
- Kulturni turizam - 43%, religiozni turizam - 22%, sportski turizam - 12%, i eko-turizam - 10%;
- Dužina boravka 1-2 sedmice - 26%, manje od 1 sedmice - 25%;
- Preporuke za dolazak: riječima - 38%, website - 21%, magazini - 15%...;
- Informacije koje nedostaju turistima su: popis turističkih atrakcija - 24%, nedostatak mapa - 21%, izbor aktivnosti - 20%...;
- Većina posjetilaca - 84%, je izrazila želju za ponovnim dolaskom;
- Posjetioci su: 88% iz Evrope, od čega iz Bosne i Hercegovine i bivše Jugoslavije 41%, iz Zapadne Evrope 21%, Sjeverne Evrope 15% i Južne Evrope 11%;
- Studija je zaključila da je Bosna i Hercegovina najmanja destinacija u odnosu na okruženje, što odgovara 2,3% od onoga što ostvaruje Hrvatska, 12,3% što ostvaruje Slovenija, 35,9% Srbija i Crna Gora.

8.3. Agencije organizatori izleta

Mjesta stacionarnog turizma, odnosno mjesta u kojima se turista zadržava više od pet dana u Bosni i Hercegovini su Neum, Međugorje, banje i planinsko-zimski centri.

U posljednje vrijeme izgrađeni su objekti širom Bosne i Hercegovine, posebno za fly fishing, koji goste zadržavaju sedam i više dana. Razvojem eko turističke ponude u Bosni i Hercegovini gosti će se zadržavati pet i više dana. Region Hercegovine u dubinu od 100 km je odredište izleta organiziranih na stacionarnom dijelu Jadranske obale. Izgradnjom autoceste u Bosni i Hercegovini odredišta izleta sa obale Jadrana će ići u dubinu od 300 km.

Interes lokalne agencije je isplativost izleta, a interes turističkog mjesta je razvoj ukupne turističke ponude. Razvojem ponude izleta agencije objedinjavaju usluge velikog broja nositelja turističke ponude na terenu. Treba očekivati rast broja agencija koje će u turističkom mjestu tražiti prihode u poslu organiziranja izleta.

8.4. Osoblje putničkih agencija

Poslovnica je sastavni dio putničke agencije i upravo je osoblje poslovnice ono koje dolazi u neposredni kontakt s turističkom klijentelom. Agencije moraju posebnu pažnju posvećivati poslovnici, tj. osoblju koje je tu zaposleno. Broj osoblja zavisi od više razloga, među kojima su: veličina agencije i same poslovnice, karakter poslovanja, lokacija, obuhvat poslova s kojima se bavi agencija i poslovnica itd. Obično u poslovnici susrećemo: voditelja poslovnice, šaltersko osoblje, operativno osoblje i pomoćno osoblje.

Voditelj poslovnice je osoba koja mora ispunjavati uvjete propisane Zakonom o turističkoj djelatnosti. Često ga u praksi nazivamo šef poslovnice. Glavni mu je zadatak organiziranje rada poslovnice i kontrola realizacije rada poslovnice. Bitno je da ova osoba u određenim trenucima preuzima na sebe dio poslova koje u dotičnom trenutku ne mogu realizirati njezini djelatnici. Tako ona često preuzima specijalističke i operativne poslove svoje poslovnice. Voditelj poslovnice je po pravilu odgovoran za:

- ✓ Kretanje prodaje
- ✓ Finansijski menadžment
- ✓ Menadžment ljudskih potencijala

Tipične radne aktivnosti voditelja poslovnice uključuju:

- ✓ Nadgledanje odvijanja poslovanja
- ✓ Rješavanje pitanja osoblja
- ✓ Blisku saradnju sa vođama timova

Za voditelja poslovnice je važno da je sposoban raditi u okruženju stalno rastuće konkurencije. On inspirira cjelokupno osoblje poslovnice, podiže nivo interesa i entuzijazma za dostizanje zadanog nivoa prodaje. Nadgleda zapošljavanje i izbor osoblja isplaću plaća i trening osoblja, a prema potrebi se i lično uključuje u prodaju u poslovnici. Odgovoran je za rješavanje eventualnih problema i reklamacija. Razgovara, savjetuje i nudi pomoć osoblju poslovnice.

Šaltersko osoblje je izravno “na udaru” turističke klijentele i ono dolazi prvo u kontakt s njima. U praksi se na šalterima poslovnica daju informacije i savjeti, prodaju turistički aranžmani, prodaju prijevoznike karte, iznajmljuju automobili, plovila, skuteri, mijenja valuta, prodaju suveniri itd.

Operativno osoblje realizira doček i ispraćaj gostiju, transfere, izlete, razgledavanje grada, a često preuzima pratnju i vođenje.

Pomoćno osoblje obavlja poslove dostave, čišćenja i sl. Osobito su važni tzv. postulati ponašanja: uvijek na pitanja gosta odgovarati sa smiješkom (riječ „hvala” može značiti više od zahvalnosti ako je izrečena gostoljubivo i s primjerenim naglaskom); oslovljavati gosta ljubazno i pažljivo; nikada ne ostavljati gosta da dugo čeka; na pitanja odgovarati uljudno i tačno; izbjegavati sva mjesta u hotelu namijenjena gostima; izbjegavati glasan razgovor, žvakanje žvakaćih guma i slično, okupljanje i raspravljanje u grupama; strogo pridržavanje odredbi o zabranjenom pušenju; radna odjeća i obuća mora biti čista i uredna, a nivo osobne higijene žena i muškaraca visoka; muškarci moraju biti obrijani, čiste i podšišane kose, podrezanih noktiju; žene moraju imati urednu i njegovanu kosu, biti diskretno našminkane, izbjegavati upadno nošenje nakita i slično. Mnogi hoteli zbog psihologije gosta strogo zabranjuju nošenje bilo kakvog nakita osim vjenčanog ili zaručničkog prstena. Naime, nakit se smatra luksuzom, njegovo isticanje iritira, a može asociirati i na nepoštenje i mogućnost potkradanja.

Uspješnost poslovanja putničke agencije zavisi o kvalitetnom i profesionalnom kreiranju, prodaji i realizaciji agencijskih usluga. Za razliku od drugih djelatnosti, u putničkim agencijama poželjno je imati osoblje koje ima viši stepen obrazovanja. Pravilnikom o radu i Statutom, agencije utvrđuju sistematizaciju, popis i opis poslova te osnovne uvjete za realizaciju radnih zadataka.

U praksi obično postoji podjela na:

- komercijalno osoblje
- specijalizirano osoblje
- pomoćno osoblje.

Komercijalno osoblje je zaposleno na komercijalnim poslovima u agenciji. Takvo osoblje mora poznavati opću turističku problematiku, sve turističke usluge i njihove karakteristike, prilike na turističkom tržištu, plasman turističkih usluga te načine prodaje turističkih usluga itd. Putnička se agencija u svom poslovanju oslanja na djelatnike koji imaju specijalizirana znanja.

Specijalizirano osoblje je pretežno zaposleno na poslovima formiranja, prodaje i realizacije turističkih usluga. Ovo osoblje mora poznavati:

- ugostiteljsku djelatnost općenito, a osobito hotelijerstvo
- različite vrste putničkog prometa.

Takođe u specijalizirana znanja pripadaju znanja iz geografije, historije, kulturne baštine, običaja pojedinih naroda i sl.

Ipak se na poseban način izdvajaju prema opisu svoga rada:

- turistički vodiči
- turistički vodiči – pratioci turističkih putovanja i animatori
- turistički zastupnici.

8.5. Turistički vodiči i interpretacije destinacija

U Sarajevu je 1879. godine, počelo prvo organizirano pružanje usluga turističkog vodiča. Danas (2020) u Sarajevu i u Bosni i Hercegovini nema organiziranog pružanja usluga turističkih vodiča. Jedan od velikih svjetskih putnika kraja XIX stoljeća je bio **Muhamed Ali paša**, praunuk **Muhameda Alija**, osnivača modernog Egipta i brat egipatskog dinasta koji je putovao svijetom kao kulturni ambasador. U knjizi "Ljetno putovanje u Bosnu i Hercegovinu", opisuje putovanje kroz Bosnu 1900. godine, željeznicom i kočijama.

U Sarajevu je odsjeo u hotelu Evropa gdje mu je u jednom trenutku jedan čovjek u hodniku dao vizit kartu na kojoj je pisalo Husein Olmutz Paša - prevodilac. **Hamdija Kreševljaković** je kasnije utvrdio da se radilo o **Huseinu Pašaliću**, prvom poznatom turističkom vodiču u Sarajevu.

Ta mi je kartica bila od velike koristi - zabilježio je Muhamed Ali paša, jer su na poleđini bile odštampane turističke atrakcije koje je valjalo po preporuci neizostavno posjetiti i to: prvo - Antikhana, drugo i treće - Begova džamija i turbe, četvrto - Šerijatska škola, peto - Fabrika čilima, šesto - Stara srpska crkva, sedmo - Bazar, osmo - Fabrika duhana Sarajevo, deveto - derviški zikir, deseto - Kursiluk (vjerovatno Kuršumlja), jedanaesto - Kozija ćuprija.

Zahvaljujući putopisu Muhameda Ali paše, zabilježeno je da je prvi nama poznati turistički vodič Husein Pašalić, sasvim ispravno prvo preporučivao obilazak muzeja (Antikhane) - odnosno Zemaljskog muzeja koji se u tim vremenima nalazio na drugom katu zgrade u ulici Čemaluša (preko puta katedrale). Uglednog gosta je posebno impresionirala etnološka zbirka, zatim botanička zbirka i zbirka starog novca i kovanica.

Zakoni o turističkim djelatnostima u regionu definiraju turističkog vodiča: "kao osobu koja ima odobrenje koje regulira Zakon. Turistima pruža usluge pokazivanja i stručnog objašnjavanja prirodnih ljepota i rijetkosti, kulturno-historijskih spomenika, umjetničkih djela, etnografskih i drugih znamenitosti, historijskih događaja, ličnosti, legendi o događajima i ličnostima, privrednih i političkih zbivanja te pojedinih mjesta i zbivanja". Turistički vodiči obično predvode grupu turista i pružaju im navedene informacije na nekom od svjetskih jezika, ili na jeziku grupe, ako njime vladaju. Moraju suvereno vladati podacima koje pružaju i biti spremni na dodatna pitanja.

Turistički vodiči često rade i poslove turističkih pratilaca.

Zakonodavac u Federaciji Bosne i Hercegovine je donio i određene Pravilnike kao: Pravilnik o upisniku turističkih vodiča, Pravilnik o stručnom ispitu za turističke vodiče i Pravilnik o iskaznici turističkog vodiča. Dakle, poslovima turističkog vodiča ne može se baviti osoba koja ne zadovoljava uvjete propisane u gore navedenim Pravilnicima. Turistički vodiči, polaganjem stručnog ispita, dobivaju uvjerenje o položenom ispitu za turistička vođenja za određeno područje. Putnička agencija turističke vodiče u pravilu ne zapošljava u toku cijele godine, a i kad ih

zapošljava (u sezoni), daje im i druge obaveze: doček i ispraćaj gostiju, transferi i vođenje izleta u receptivnim područjima. Za pružanje usluga turističkog vodiča turistički vodič mora imati odobrenje koje mu izdaje nadležna općina i kanton na čijem području djeluje.

Aktuelni Zakon o turizmu Federacije Bosne i Hercegovine je precizirao ko se može baviti poslovima turističkog vodiča, donio obavezu polaganja stručnog ispita pri FMOIT-u i odredio ko izdaje certifikat. Zakon, nadalje, ne dozvoljava bavljenje komercijalnim poslovima vodičke službe turističkim zajednicama (koje se finansiraju iz boravišne takse i članarine).

Federalno ministarstvo za okoliš i turizam (FMOIT) je pokrenulo provjeru znanja (bez prethodnih obuka) za lokalne turističke vodiče. FMOIT povremeno zakazuje polaganje ispita za turističke vodiče za kantonalni nivo. Učesnicima se uručuju zvanična uvjerenja o položenim ispitima.

Međutim, registracija djelatnosti turističkog vodiča i dobijanje iskaznice podrazumijeva prijavu djelatnosti kod nadležne općine ili kantona, na koju se plaćaju porezi i doprinosi na plate. Djelatnost turističkog vodiča podrazumijeva i vođenje knjigovodstvene evidencije i posjedovanje pečata firme. Rezultat toga je da imamo veoma mali broj vodiča sa dozvolom za rad (certifikat) na lokalnim nivoima. I pored toga što je FMOIT izdao hiljadu i više stotina uvjerenja o položenim ispitima za turističkog vodiča u Kantonu Sarajevo naprimjer imamo evidentirano oko pedesetak vodiča, a i taj spisak nije ažuriran.

Zbog nepostojanja zvanične obuke, utvrđenog nastavnog plana i programa obuke, utvrđenih tarifa razgledanja gradova, utvrđenog minimalnog standarda vođenja, a posebno kontrole kvaliteta vođenja možemo zaključiti da je važna oblast turističkog vođenja na teritoriji Federacije BiH neuređena.

Državne službe koje prate oblast turizma, obrazovanja, kulture i prirode i koje rade na razvoju navedenih sektora postoje samo na nivou entiteta. Na nivou FBiH nadležnost za oblast obrazovanja i kulture je na nivou kantona, a nadležnost u sektoru turizma i okoliša je podijeljena između entiteta i kantona. Na nivou države turizam formalno prati Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa Bosne i Hercegovine.

Anex 8. Dejtonskog mirovnog sporazuma i Odluke Predsjedništva BiH o formiranju Komisije za očuvanje nacionalnih spomenika kulture je „zaboravio“ na prirodno naslijeđe koje je od donošenja Konvencije o kulturnoj i prirodnoj baštini – UNESCO, iz 1972. godine, u jednom okviru. Unazad više od jedne decenije EU podržava obnovu spomenika kulture, u smislu održivosti, samo ako su povezana sa turističkom valorizacijom.

Komisija za očuvanje nacionalnih spomenika BiH donosi odluke o proglašenju nacionalnih spomenika BiH. Obzirom da BiH na nacionalnom nivou nema Zakon o kulturnom naslijeđu, fond za njegovu obnovu i instituciju koja o tom naslijeđu brine, postavlja se pitanje ko je taj koji bi mogao upravljati zaštićenim nacionalnim spomenicima.

Povezanost kulturne i prirodne baštine je vidljiva na primjeru skoro svih starih gradova, nekropola stećaka, vojnih utvrda, kula... da vrijednosti svjetskog značaja nisu pojedinačne građevine, već da je to jedinstveni graditeljski sklad sa okolnom prirodom i prostorom.

Očigledno je da u kompleksnoj strukturi vlasti u Bosni i Hercegovini novi Zakon o turizmu FBiH mora naći jednostavniji put komunikacije i uređenja odnosa između različitih nivoa vlasti nadležnih za oblast turizma, obrazovanja u turizmu, kulture, okoliša i zaštićenih dijelova prirode, kao i da uskladi odnose između državnih i lokalnih turističkih institucija.

Po preporukama pravnog eksperta **John Dowesa** (International Travel Law consultant) temeljni principi za kreiranje novog Zakona o turizmu su: stvarati strukture za podršku privatnog sektora; jasno definirati turističku industriju; ažurirati pravne procedure za poduzetništvo u turizmu; pomoći razvoj profesionalnih standarda; da je u skladu sa Globalnim etičkim kodom u turizmu Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih nacija - UNWTO.

To se može postići jačanjem kapaciteta postojećih turističkih zajednica u FBiH i kantonima i njihovu transformaciju u upravljačku Regionalnu menadžment organizaciju – RMO, na nivou FBiH i upravljačke Destinacijske menadžment organizacije – DMO, na nivou kantona/županije, u kojima DMO na području kantona mogu osnivati svoje podružnice u općinama i time zadovoljiti principe lokalne samouprave, a sve po ugledu na praksu u Evropi i regionu. Jačanje kapaciteta postojećih Turističkih zajednica/organizacija podrazumijeva i uvezivanje sa strukovnim udruženjima u turizmu kao što su Udruženje/Udruga turističkih agencija – UTA, Udruženje hotelijera i restoratera – UHiRA, u smislu zajedničke promocije i uvođenja EU i svjetskih standarda i normi, kao i uska saradnja sa Privrednim komorama FBiH i kantona/županija u smislu neformalnog obrazovanja kadrova u turizmu.

Destinacijske menadžment organizacije – DMO, bi tako u saradnji sa Privrednim komorama, koje su certificirane po Zakonu o neformalnom obrazovanju, utvrdile nastavni plan i program neformalnog obrazovanja turističkih vodiča po kantonima držeći se skraćenog programa (cca 120 sati) obuke u EU (EN 15565/2008.) koja predviđa obaveznu obuku vodiča od min. 600 sati (sat 60 minuta) i koja je jedinstvena za sve zemlje EU. DMO bi ažurirale spiskove raspoloživih turističkih vodiča po imenima, jezicima vođenja, nivoom poznavanja jezika, nivoom poznavanja turističkih atrakcija, utvrdile cjenovnik razgledanja, odredile minimalni standard vođenja (radijus vođenja, dužina vođenja...), načine naplate usluga vođenja, njihovog oporezivanja i sl., a sve u smislu podrške privatnom sektoru.

Turistički vodiči valja uvijek da imaju u vidu da je brend destinacije mješavina osnovnih karakteristika koje ga čine vrijednim pamćenja. To je trajna suština mjesta, koja ga čini različitim od svih drugih mjesta (i konkurenata). Ono što je važno jeste da ta osobenost postoji u očima posmatrača, tj. ona mora biti realna i vjerovatna.

Unutar tri velika dobra Bosne i Hercegovine (priroda i aktivnosti u prirodi, gostoljubivost i kultura) turistički vodič ima zadatak da na revijalan način, spomene neke od ključnih elemenata turističke promocije (brendove) navedenih dobara u svom kantonu.

Ono što je važno za svakog turističkog vodiča je da spomenuti brendovi moraju biti vidljivi oku promatrača (turista). To znači da vodič neće interpretirati ključne elemente (brendove) velikog dobra – prirode u naprimjer, zatvorenom prostoru ili na ulici grada izuzev ako iz te ulice nema lijepi pogled na prirodu.

8.6. Turistički vodič – pratilac turističkih putovanja i animator

Turistički pratilac je osoba koja obavlja operativno-tehničke poslove u vođenju i praćenju turista te daje turistima osnovne informacije tokom putovanja. Veoma je važna uloga turističkih pratilaca u realizaciji turističkih aranžmana. Ove osobe obično asistiraju pri grupnim putovanjima, a njihova briga se svodi na sljedeće: stručno vođenje grupe pri čemu se daju informacije o specifičnostima područja kroz koja se prolazi. Posebno su važne informacije o krajnjem cilju putovanja. Tehnička asistencija vodi računa o funkcioniranju svih tehničkih detalja na putovanju (posebno je važna njihova uloga u rješavanju nepredviđenih situacija).

Za ove djelatnike veoma je bitno iskustvo koje se stiče na putovanjima, a koje se prenosi kroz praksu na turističkom tržištu. Važno je da osobe koje se žele baviti ovom djelatnosti saslušaju iskustva “starijih pratilaca”, te prije uključivanja u ovakve poslove stažiraju na putovanjima koja će ubuduće pratiti. Za agenciju nisu sva putovanja ista pa prema tome moramo voditi računa o pratnji koja ovisi o vrsti aranžmana kao i vrsti klijentele na putovanju. Naprimjer, kada organiziramo stručna putovanja, posjete izložbama, kongrese i sl., stručni vodiči i pratioci ne mogu biti bilo koje osobe. U takvim okolnostima agencija obično angažira posebne visoko kvalificirane osobe (najčešće iz područja tematike koja se vodi).

Veoma važna vještina koju mora da posjeduje turistički pratilac je posjedovanje znanja i iskustva u psiho-socijalnoj komunikaciji na putu. Pri putovanju naprimjer, autobusom veoma je teško uskladiti trenutne zahtjeve i želje putnika kao što su: uključena/isključena klima; uključena/isključena ventilacija; navučeni/skupljeni zastori za sunce; utišana/pojačana muzika; izbor narodna/zabavna muzika... Pratilac putovanja valja da vodi računa da je umor putnika često uzrok mnogih neutemeljenih primjedbi.

Iskustvo u turističkoj djelatnosti je stvorilo i neka nepisana pravila ponašanja turističkog pratioca kao i ophođenja sa putnicima ali i vozačima prilikom izvođenja turističkih aranžmana avionom, busom, brodom, pješke...

Turistički pratilac na početku turističkog putovanja, naprimjer autobusom, stoji vani ispred prednjih vrata busa sa akreditacijom oko vrata i pozdravlja putnike. Za to vrijeme vozači (obično dva vozača) pomažu putnicima da ukrcaju prtljagu. Pratilac vodi računa da su svi prijavljeni putnici na

mjestu polaska, podsjeća putnike na putna dokumenta i objavljuje polazak u tačno dogovoreno vrijeme.

Prvih petnaest minuta odvijanja turističkog putovanja je najvažnije za pratioca putovanja ali i za pravilno odvijanje putovanja u cjelini. Ako se pratilac nije obratio putnicima u tom roku nepovratno je izgubio mogućnost pravilne komunikacije sa klijentima na putovanju.

Pratilac dakle mora, nekoliko minuta nakon polaska da se predstavi putnicima, da predstavi vozače i podsjeti putnike na program putovanja predviđen za taj dan. Nakon toga pratilac mora da podsjeti putnike na pravila ponašanja u autobusu (nema pušenja, nema žvakaćih guma, odlaganje otpada, eventualno objasni na koji način prihvata muzičke CD-ove putnika...), objasni upotrebu poluga na sjedištima kao i način reguliranja ventilacije, zvučnika, svjetla..., a nakon toga da prođe kroz autobus i da sa većinom putnika popriča i eventualno ih rastereti viška prtljaga u krilu.

Tek nakon ovih nabrojanih rutinskih radnji, pratilac putovanja je na pravilan način uspostavio komunikaciju sa grupom na polasku putovanja. Jasno iskazana pravila ponašanja putnika prilikom vožnje autobusom (zabranjeno šetanje ili stajanje u toku vožnje, slobodna staza kroz autobus, zabrana obaranja sjedišta i spavanje prilikom ulaska službenog lica (granica)... predupređuje nesporazume u toku vožnje i olakšava komunikaciju sa putnicima. Ono što je važno je da vozači turističkog autobusa ne komuniciraju sa putnicima. Vozači samo odgovaraju na direktno postavljena pitanja bez komentara. Pratilac putnike obavezno upozorava na mogućnost otuđenja stvari i novca na putovanju, hotelskoj sobi, restoranu...

Osim svega pobrojanog i mnogo toga drugoga što nije rečeno djelatnost pratilaca putovanja je veoma delikatan posao koji zahtijeva bogato iskustvo.

Animacija dolazi od latinske riječi animare što znači 'udahnuti dušu'. Turistička destinacija bez duše je kao i brak bez ljubavi. Da bi turistička destinacija postala atraktivna, da bi se gosti u njoj dobro osjećali, da bi mogli uživati u Bosni i Hercegovini, tradiciji i u svemu onome što naša zemlja može ponuditi, postupcima i tehnikama animacije i organizacijom događanja može se postići odličan rezultat. Nama ne treba animacija kakva je u Ibizi, Riminiu, Antaliji, Charm El-Cheikhu...

Mi namjeravamo kroz naš poseban stil koji će biti u skladu s našom kulturološkom tradicijom postići da gosti koji dođu u Bosnu i Hercegovinu budu sretni i zadovoljni i da ostvare svoje snove. Potaknut ćemo im ljubav prema našoj zemlji, stvorit ćemo uslove da se zaljube u našu zemlju, očarat ćemo ih... Želimo goste koji će u Bosnu i Hercegovinu dolaziti tokom cijele godine i za to biti spremni platiti. Ne želimo biti jeftina destinacija!

Prevelika brojnost posjetilaca ne treba da bude cilj ali bi dobro bilo turizam promovirati kako bi on mogao za sobom povući druge djelatnosti. Potrebno je znati da je moto savremenih gostiju **Carpe diem** (iskoristi dan) i da uz to ide i noćenje, ishrana, prodaja opreme, obuča, odjeće, suvenira, razne usluge..., a sve to zajedno podiže nacionalni bruto proizvod.

8.7. Turistički zastupnik

Zakon o turističkoj djelatnosti definira turističkog zastupnika: "To je građanin koji zastupa domaćeg, odnosno stranog organizatora putovanja ili posrednika u odredištu putovanja.

Obaveze i poslovi turističkog zastupnika jesu: štititi interese i prava putnika i organizatora putovanja, odnosno posrednika kod davanja usluga, pružati obavijesti i upute putnicima u realizaciji programa putovanja i dodatnih usluga, naručivati dodatne usluge u ime organizatora putovanja, odnosno posrednika prema dobivenim ovlastima, posredovati u pribavljanju dodatnih usluga za putnike (izleti, kulturne i sportske priredbe i sl.), obavljati i druge poslove potrebne za zaštitu interesa putnika i organizatora putovanja, odnosno putnika." Turistički zastupnik (a ranije turistički predstavnik) jest osoba koja za račun neke putničke agencije obavlja određeni dio poslova u mjestu trenutačnog boravka turista. Turistički zastupnik je osoba koja je privremeno stacionirana u turističkom odredištu.

On neposredno povezuje organizatora putovanja s realizatorom usluga iz tog programa u turističkom odredištu. Štiti interese organizatora putovanja i turista koji su na aranžmanu. Vodi brigu o kvaliteti svih usluga koje su sadržaj turističkog aranžmana, a pružaju se u turističkom odredištu te neposredno utječu na njih.

Glavne su dužnosti zastupnika: prihvata klijenata, organizacija sastanaka dobrodošlice, svakodnevne informacije klijenata, prodaja izleta itd. Zastupnik mora voditi i propisane evidencije koje mu je zadala putnička agencija koju zastupa, a dostavlja ih agenciji.

Turistički zastupnik je osoba koja je 24 sata na usluzi svojim gostima. Prema tome osobe koje se žele baviti ovim poslom moraju biti zdrastveno, psihički i fizički jake, jer inače ne mogu izdržati dnevna opterećenja koja im se postavljaju. To su zapravo „kontrolori” realizacije obećanih usluga u aranžmanu agencije kojima je zadatak osigurati klijentu usluge za koje je uplatio svoj novac.

8.8. Udruživanje turističkih vodiča

U principu vodiči rade samostalno, ali često prilikom masovnih kretanja grupa (insentiv grupe, kongresi, konferencije, kruzeri...) postoji potreba da rade zajedno i usaglašeno da bi svi članovi grupe na sličan način doživjeli destinaciju. Iz tog razloga je veoma značajan usaglašeni rad vodiča. Zbog toga je agencijama veoma važan ažuriran spisak raspoloživih vodiča na određenim jezicima, radijus kretanja, vrijeme razgledanja, usaglašena interpretacija destinacije i dr.

Pored udruživanja u pojedinim destinacijama, entitetima, državama postoje i međunarodna udruženja turističkih vodiča kao što su Evropsko udruženje turističkih vodiča – FEG (European

Federation of Tourist Guide Associations) i Svjetsko udruženje turističkih vodiča – WFTGA (World Federation of Tourist Guide Associations).

FEG je osnovan 1986. godine, u Parizu sa ciljem poboljšavanja kvalitete usluga koje se nude svim posjetiocima Evrope i ojačavanja veza između profesionalnih turističkih vodiča. Sjedište FEG-a je danas u Briselu i priznato je kao zastupnik visokih standard i kvaliteta u turizmu. Udruženje je član ETAG-a (European Tourism Action Group) koji je takođe član Svjetske turističke organizacije (UNWTO). FEG je imao značajnu ulogu u definiranju mnogih termina kao što su “a cruise” (krstarenje), “a visit” (posjeta), “a guided tour”... što je pružilo veću jasnoću i transparentnost.

Svjetsko udruženje turističkih vodiča – WFTGA, je osnovano u februaru/veljači 1985. godine, i ove godine (2020.) slavi preko 35 godina postojanja. Udruženje je zvanično registrirano (1987.) po austrijskom zakonu kao neprofitna organizacija u Beču. Danas (2020.) WFTGA okuplja oko 90.000 turističkih vodiča i predstavlja jedini globalni forum za vodiče. Zvanični jezik je engleski ali se koriste i drugi jezici.

Glavni cilj WFTGA je da se vodiči promoviraju i prepoznaju kao ambasadori destinacija iz kojih dolaze, jer su oni prve, a ponekad i jedine osobe sa kojima se posjetioci susretnu prilikom putovanja.

9. PROIZVOD TURISTIČKE AGENCIJE

Turistički aranžman (paket aranžman, paušalno putovanje) je proizvod putničke agencije. Turistički aranžman je skup dvije ili više usluga koje se nude na tržištu zajednički po jedinstvenoj cijeni i te usluge podmiruju turističku potrebu u cijelosti ili u nekom njezinom dijelu.

Kod turističkog aranžmana pojavljuju se dvije vrste potrošača:

- krajnji korisnik usluga (aranžmana) – turist
- poslovni partner – kupac – putnička agencija

U svome turističkom proizvodu (aranžmanu) agencija može nuditi više pojedinačnih usluga raznih proizvođača kao jedan proizvod po jedinstvenoj cijeni. Turistički aranžman organizator putovanja sačinjava na bazi prethodnog poznavanja zahtjeva na konkretnom tržištu i plasira ga putem odgovarajuće mreže distributera (detaljiističkih putničkih agencija) uz jedinstvenu paušalnu cijenu.

Aranžman se prodaje po utvrđenoj cijeni koja ne predstavlja zbroj pojedinačnih cijena usluga uključenih u aranžman, nego je niža od toga zbroja. To agencija može učiniti, jer postoje posebni odnosi između nje i partnera unutar kojih se posebno utvrđuje cijena. Agenciji mogu biti odobreni popusti i provizije (to je razlika između cijene dobavljača i prodajne cijene tog proizvoda).

Paušalna cijena ne omogućava kupcu paket – aranžmana utvrđivanje cijena pojedinačnih usluga iz aranžmana (smještaj, prehrana, prijevoz, transfer i sl.) ili ostalih troškova koje je imao organizator putovanja (promidžbene aktivnosti, administrativni troškovi i organizacija prodaje) kao i njegovu dobit za cjelokupnu aktivnost.

Osnovni princip formiranja cijene aranžmana jest da zbroj prodajnih cijena po kojima bi klijent dobio pojedinačne usluge iz aranžmana, kad bi ih tražio izravno od njihovih realizatora, ne smije biti manji od cijene agencijskog aranžmana. Prekršajem se smatra prodavati pojedinačnu uslugu uključenu u aranžman po cijeni višoj nego što je dobivena od dobavljača. Primjerice, ako je zrakoplovna karta 1.000 KM, mora se prodavati po toj ili nižoj cijeni, ali nikako po višoj.

Posebna pažnja mora se posvetiti kvalitetu aranžmana. U turističkom aranžmanu jako je važna vremenska usklađenost između usluga. Svaka vremenska neusklađenost, odnosno preuranjenost ili kašnjenje, za sobom povlači niz problema u izvedbi aranžmana. Na primjer, ako smo kasnili u dolasku u destinaciju, za toliko nam se skraćuje vrijeme boravka i obilaska (to je jako bitno kod proputovanja i obilazaka usputnih destinacija na putovanju do krajnjeg odredišta).

Organizatori putovanja kao “proizvođači”, nastoje zadovoljiti svoje interese i interese klijentele. Uspješnost poslovanja putničke agencije ovisi o mogućnostima plasmana njezinih “proizvoda” i usluga.

Dobro poznavanje tržišta postiže se istraživanjem tržišta. To je najsigurniji način da se doznaju potrebe, želje i mogućnosti potrošača, utvrdi asortiman, uvjeti i cijena dobavljača i sl. Istraživanje turističkog tržišta za potrebe posrednika (agencija) je postupak, temeljen na primjeni znanstvenih metoda, kojima se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci radi dobivanja informacija koje su potrebne za donošenje odluka u poslovanju.

9.1. Sadržaj programa aranžmana

Kako izabrati iz velikog broja usluga one prave i kako ih inkorporirati u turistički aranžman koji će se plasirati na tržištu ispravnom cijenovnom politikom? U svrhu utvrđivanja sadržaja turističkog aranžmana potrebno je donijeti sljedeće odluke.

Izbor cilja putovanja – (odredišta / destinacije(a)) – preduvjet je uspješnog aranžmana. Nekada je taj cilj bio samo odredište, a danas je i put do njega (itinerer) dio ukupnog zadovoljstva. Itinerer je uvjetovan izborom poslovnih partnera. Ako se radi o kružnom putovanju, nema krajnje destinacije kao cilja, već su jednako važne sve tačke na tome putu.

Izbor atraktivnosti određuje koje ćemo atrakcije obuhvatiti aranžmanom, kao i to koju ćemo atraktivnost staviti u prvi plan nekog aranžmana što ovisi o segment tržišta kojem se obraćamo. Što je destinacija atraktivnija, prije će se donijeti odluka o putovanju upravo u tu destinaciju. Rangiranje pojedinačnih atraktivnih čimbenika na skali atraktivnosti stvar je subjektivne ocjene

svakog pojedinog turista. U turizmu je ponašanje mase podređeno individualnoj psihologiji – psihologiji pojedinca.

Izbor pojedinačnih usluga (prijevoz, smještaj, prehrana, rekreacija i sl.) temelji se na strukturi turističke klijentele za koju moramo imati adekvatnu uslugu, a čiji sadržaj određujemo na temelju analize istraživanja turističkog tržišta. Ostale usluge (transfer, usluge receptivnih agencija i sl.) također ulaze u osnovne elemente turističkog aranžmana. Najčešće, zbog boljeg poznavanja situacije u receptivnom odredištu, agencija prepušta usluge transfera, izleta i sl. domaćoj receptivnoj agenciji. Bitno je odabrati relevantnu receptivnu agenciju koja će realizirati takve usluge za našu agenciju. Osnovno je odabrati one sadržaje u ponudi koji odgovaraju dobi pretežnih posjetitelja, kako boravak ne bi prešao u monotoniju.

Vrijeme u kojem se aranžman realizira odnosi se na vrijeme trajanja turističkog aranžmana.

Cijena aranžmana kod klijentele ima odlučujuću ulogu za donošenje odluke za kupovinu turističkog aranžmana. Upravo zbog toga agencija mora znati kojoj klijenteli namjenjuje koje aranžmane. Putnička agencija mora zaštititi sebe i svoju klijentelu. Radi toga agencija daje pismeno uvjete pod kojima se aranžman realizira te navodi prava i obaveze obadje strane.

Agencija tu obično navodi: prijavu za putovanje, sadržaj aranžmana, posebne usluge, plaćanje, cijene, putni dokumenti, otkazivanje putovanja od putnika, osiguranje od otkaza, carinske i devizne propise, otkazivanje putovanja od organizatora putovanja ili promjenu programa, reklamacije, zdravstvene propise, prtljagu, priključene letove, gubitak dokumenata, informacije, upozorenja.

Posebno u uvjetima putovanja moramo navesti “rizične trenutke” aranžmana, naprimjer upotrebu: “bungee jumpinga”, unajmljivanje skutera, penjanje na ograde balkona i preskakanje, uništavanje imovine, ponašanje na ulici i ostalim javnim mjestima i sl. (zavisno od odredišta i zemlje u kojoj se boravi).

10. STVARANJE TURISTIČKOG ARANŽMANA

Svaka agencija ima svoj model izrade aranžmana koji primjenjuje u praksi. Stvaranju aranžmana pridaje se velika pažnja jer je to zahtjevan posao za svaku agenciju. Sam proces stvaranja turističkog aranžmana sastoji se od više faza i to:

- određivanje okvirnog programa
- izbor ponuđača usluga i sklapanje ugovora o uslugama s dobavljačima
- sastavljanje kalkulacije i utvrđivanje prodajne cijene aranžmana
- objavljivanje programa na tržištu
- organizacija prodaje

- buking (uknjižba)
- realizacija aranžmana
- obračun aranžmana

10.1. Određivanje okvirnog programa je faza u kojoj se koristimo svim izvorima informacija koji su nam na raspolaganju, posebno o cijenama aranžmana koji su dani na tržištu u promidžbenim materijalima, cjenicima i sl. U ovoj fazi stvorili smo itinerer i predstavu koliko takav aranžman može koštati.

10.2. Izbor ponuđača usluga i sklapanje ugovora o uslugama s dobavljačima je faza u kojoj se putnička agencija određuje za konkretnog dobavljača usluga koje će sadržavati budući aranžman.

Predujam (avans) je novčani iznos koji jedna strana pri sklapanju ili tokom ispunjavanja ugovora daje drugoj strani na ime svoje ugovorne obaveze. Cilj predujma je da omogući primatelju ispunjenje obaveze, ali predujam je i sredstvo osiguranja ispunjenja ugovora.

U situacijama kada hotelijer osim putničkih agencija s kojima stalno posluje želi početi poslovati i s kojom drugom, a nije do kraja siguran u njezinu pouzdanost, u receptivnim turističkim zemljama (posebice u Španjolskoj) počeo se primjenjivati novi način plaćanja unaprijed prema kojem putnička agencija, ako ne ispuni svoje obaveze u slanju gostiju, gubi unaprijed uplaćeni iznos. Jamstveni polog (*guarantee deposit*) je unaprijed plaćeni iznos koji putnička agencija plaća na ime potpune ili djelimične cijene usluga koje pruža hotelijer, a koja se oduzima od hotelskog računa ili se vraća putničkoj agenciji ako ona pravovremeno otkaže agencijski ugovor o hotelskim uslugama.

Jamstveni polog se vraća, odnosno uračunava ako putnička agencija ispuni ugovor, a ne vraća se ako ugovor nije pravovremeno otkazan. Visinu jamstvenog pologa određuje hotelijer. Ako u ugovoru nije naznačen iznos jamstvenog pologa, taj polog odgovara vrijednosti zatraženih usluga (smještaj, pansion, polupansion) za jednodnevni boravak, a u objektima sa sezonskim poslovima jednak je cijeni naručenih usluga za tri dana boravka (isto vrijedi i za plaćanje predujma).

10.3. Sastavljanje kalkulacije i utvrđivanje prodajne cijene aranžmana obavlja se putem ostvarenih poslovnih kontakata sa poslovnim partnerima (dobavljačima usluga) pri čemu za svaku uslugu dobivamo potvrđenu pojedinačnu cijenu, na temelju koje stvaramo stvarnu, konačnu kalkulaciju takvog aranžmana. Kad smo dobili potvrđene cijene usluga od dobavljača, pristupamo izradi kalkulacija.

10.4. Objavljivanje programa na tržištu i organizacija prodaje predstavlja plasman aranžmana na tržište. U ovoj fazi putnička agencija mora odrediti na koji će način upoznati tržište s postojanjem konkretnog aranžmana i sugerirati njegovu kupnju.

To obično činimo promotivnim aktivnostima na turističkom tržištu, koje imaju svrhu da pobude zanimanje, interes, želju i potaknu na potrošnju.

U tom planu bitno je definirati medij (medije) preko kojeg će poruke biti upućene odabranom tržišnom segmentu. Usto agencija želi dio troškova “prebaciti” i na druge – u pravilu na dobavljače svojih usluga koje su sadržane u dotičnim aranžmanima. Tako dio troškova promocije često snose hotelijeri, ugostitelji, prijevoznici, osiguravajuće kuće, banke, zabavni centri i drugi. Ova je faza jako bitna i upravo često o njoj ovisi kako će na tržištu proći određeni aranžman. Agencija ima više mogućnosti plasmana svojih aranžmana. Uobičajeno sredstvo je katalog aranžmana. U novije vrijeme sve više ga potiskuju, web-stranice putničke agencije.

10.5. Prodaja turističkog aranžmana obuhvata organizaciju prodajne mreže, odnosno punktova koji će prihvatiti prodaju naših aranžmana. Putnička agencija mora odrediti kanale distribucije za prodaju svojih aranžmana. Pri izboru kanala treba imati na umu prednosti i nedostatke pojedinih oblika prodaje. Agencije s razvijenom mrežom poslovnica će svakako koristiti vlastitu prodajnu mrežu. U pravilu turoperator ne prodaju aranžmane koje su formirali, već to za njih obavljaju detaljističke agencije.

10.6. Buking (knjiženje) aranžmana je faza u kojoj se evidentiraju rezervacije i prodaja aranžmana. Evidencija prijavljenih putnika radi se na odgovarajućem obrascu – “prijava za putovanje”.

Potpisivanjem ove prijave putnik je sklopio ugovor o putovanju. U evidenciji bukinga nalaze se različiti podaci: ime i prezime klijenta ili naziv firme, vrste prijevoznih kapaciteta, vrste smještajnih kapaciteta, datumi polaska i povratka s putovanja, trajanje aranžmana, vrste ostalih usluga koje je klijent naručio i rezervirao, način i rokovi plaćanja aranžmana, ostale primjedbe u vezi s klijentom (VIP, invalid, posebne želje i sl.). Što je više podataka u evidenciji bukinga, to ćemo ispravnije pristupiti realizaciji turističkog aranžmana. Pri tome je vrlo važno izbjeći situaciju prebukiranja (overbookinga).

Praksa pokazuje da su posljedice prebukiranja (“prekapacitiranosti”) mnogo gore u agencijskom poslovanju nego što je to slučaj u hotelijerstvu. U hotelijerstvu ako se pojavi slučaj prebukiranja hotelijer može uputiti gosta u drugi objekat iste kategorije (iako ni time nismo idealno riješili problem za gosta). To u poslovanju putničkih agencija nije moguće, jer se u aranžmanu koristimo s nizom usluga različitih dobavljača, pa overbooking osim što uzrokuje štetu samom kupcu aranžmana, uzrokuje i različitim dobavljačima koje smo angažirali u svrhu formiranja aranžmana. Uobičajeno je kod ispravne prodaje aranžmana voditi tzv. *waiting listu* – listu čekanja, u kojoj bilježimo rezervacije koje još nisu potvrđene. Agencije se u svom poslovanju koriste sa tri osnovna sistema bukinga:

- sistem direktnog bukinga – prodajno mjesto rezervacije za turističke aranžmane prijavljuju direktno (bez posrednika) u službu centralnog bukinga.

- sistem alotmanskog bukinga - prodajna mjesta raspolažu određenim brojem aranžmana i unutar tog odobrenog broja (alotmana) prodaju samostalno, bez konzultacija sa službom centralnog bukinga tokom prodaje.
- sistem regionalne organizacije bukinga - koristi se kad se između prodajnog mjesta i centralnog bukinga formira jedno međumjesto, a to je najčešće unutar regije, pa odatle i naziv regionalni buking.

Uplata turističkog aranžmana je čin kojem se pristupa kada je klijent na prodajnome mjestu prihvatio kupnju određenog turističkog aranžmana. Uplata se obavlja polaganjem predujma, uplatama u ratama i cjelovitom uplatom. Agencija vlastitom poslovnom politikom utvrđuje i sredstva plaćanja kod uplate aranžmana. Svakako vodi se računa o prednostima i nedostacima pojedinih vrsta plaćanja.

10.7. Realizacija (izvođenje) turističkog aranžmana je faza kojoj agencija mora pristupiti veoma pažljivo ako želi kvalitetno realizirati turistički aranžman i pružiti obećane usluge u sadržaju aranžmana klijenteli koja ga je kupila. Realizacija turističkog aranžmana obuhvata dvije faze: pripremnu i fazu realizacije ili provedbe turističkog aranžmana. Pripremna faza je faza koja nastupa nakon završenog bukinga, a obuhvaća nekoliko poslova:

- određivanje izvođača putovanja (vodiča, odnosno pratitelja putovanja).
- sastavljanje popisa putnika - obično sadržava ime i prezime putnika, vrste usluga i posebne želje. Za granične i carinske formalnosti postoji poseban obrazac koji ispunjava vodič na temelju putovnica. Kad se putovanje organizira avionom, sastavljamo tzv. *“flight-listu”*.
- sastavljanje *“rooming liste”* - prema kojoj će gosti biti smješteni u hotelu po sobama.
- osiguravanje putnih dokumenata - još u realizaciji prodaje aranžmana klijenta moramo obavijestiti o dokumentaciji (npr. vizama) koja mu je potrebna za određeni aranžman.
- osiguravanje prijevoznih dokumenata (putnih karata)
- osiguravanje plaćanja naručenih usluga - izdavanjem vaučera poslovnom partneru (kao jamstva plaćanja navedenih usluga u njemu), plaćanjem unaprijed naručenih usluga i pripremom čekova ili gotovine ako je ugovoreno plaćanje u trenutku realizacije usluge.
- davanje konačnih informacija putnicima - uputno ih je davati u pismenom obliku.

Faza realizacije (izvođenja) turističkog aranžmana je faza u kojoj se putnik počinje koristiti aranžmanom. Smatra se da izvođenje turističkog aranžmana počinje dolaskom putnika na mjesto polaska (sat koji je naveden kao termin za okupljanje putnika na polaznome mjestu). Aranžman završava povratkom putnika na za to određeno mjesto. U realizaciji turističkog aranžmana agencija počinje realizirati obećane usluge (obaveze) koje su sadržane u aranžmanu, a mora ih pružiti putniku. Obaveze putničke agencije i putnika definirane su u programu putovanja.

Kod realizacije agencija mora:

- realizirati itinerer koji je u “programu putovanja”; ako iz objektivnih razloga mijenja itinerer u izvedbi, mora pribaviti saglasnost svih putnika u aranžmanu. Bez saglasnosti putnika može učiniti manje promjene, ako se to ne odražava na kvalitet usluga i na raspored vremena u programu putovanja.
- cijeli aranžman realizirati prijevoznim sredstvom koje je ponuđeno u programu putovanja; promjena prijevoznog sredstva također zahtijeva saglasnost svih korisnika aranžmana. Agencija vodi računa i o udobnosti putnika (nastoji pružiti jednake uvjete putovanja) naprimjer, ako su jedni putnici u polasku imali bolja mjesta, omogućiti to isto drugim putnicima u povratku. Mnoge agencije, da bi izbjegli moguće nesporazume na putu, prilikom uplate aranžmana sa autobuskim prijevozom, izdaju putniku i broj sjedišta u autobusu. Sama realizacija se razlikuje i prema upotrebi prijevoznog sredstva; u tome je specifičan avion kao prevozno sredstvo, jer postoji prijava putnika za let (tačno vrijeme dolaska prije odleta), otprema prtljage i njezina težina, posebne evidencije, prava i obveze prigodom kašnjenja na odlet i sl.
- goste smjestiti u objekt vrste i kategorije prema “programu putovanja”; ako ima nedostataka u sadržaju razine kvalitete obećanog smještaja, gosti imaju pravo na nadoknadu štete.
- potpuno realizirati obećane usluge prehrane koje je istaknula u svom programu.
- ako je u svoj program uvrstila i ostale usluge kao sadržaj paketa realizirati ih prema sadržaju i vremenu kako je navedeno u programu putovanja; manjih odstupanja – promjena može biti ako je cjelokupna klijentela za te promjene; naprimjer, zbog jačine vjetrova i nemogućnosti kupanja odgađamo izlet za sutra, a danas realiziramo sutrašnji program, zbog praznika je tog dana u svetišću prevelika gužva – idemo sutra i sl.

U realizaciji turističkog aranžmana pojavljuju se redovno još usluge transfera, razgledanje grada i izleta. U agencijskom poslovanju transfer podrazumijeva prijevoz osoba od neke dolazne postaje (aerodroma, željezničkog kolodvora, autobuske stanice, broskog pristaništa) do konkretnog turističkog odredišta i odabranog smještajnog objekta. Usluge transfera u odabranom odredištu turista obavlja lokalna receptivna agencija na temelju poslovnog ugovora s organizatorom putovanja. Ovom poslu potrebno je pristupiti oprezno, jer je to prvi kontakt klijenta s uslugama agencije. U organizaciji transfera moramo izabrati adekvatno prijevozno sredstvo koje će primiti sve putnike u dolasku i odlasku, vodiča ili pratioca ili prevodioca koji će dočekati/ispratiti goste (ako je u odredištu predstavnik agencije, potrebna je njegova prisutnost u dolasku i odlasku na polaznim stanicama/terminalima). Razgledanje grada često je sastavni dio aranžmana, a obavlja se uz stručno vođenje za to ovlaštenog vodiča. Vodič mora sastaviti plan razgledanja.

Izlet može biti sastavni dio sadržaja boravišnih aranžmana ili se nudi kao fakultativna usluga. Agencije nude poludnevne ili cjelodnevne boravke na izletu. Obično je to izlet na neku atraktivnu lokaciju izvan mjesta njihova boravka u određenom odredištu. Cilj izleta je u upotpunjavanju sadržaja boravišnog aranžmana. Ove izlete po pravilu

agencija realizira za vlastitu klijentelu u odredištu, ali ako je izlet fakultativan, agencija prodaje takve izlete na ugovorenim mjestima i za drugu klijentelu. Kod fakultativnih izleta, agencija teži da animira klijentelu koju već poznaje i proda takvu uslugu.

Problem organizacije kod takvih izleta jest što agencija u zadnji trenutak saznaje broj izletnika. Agencije dolaze u još veći problem organizacije ovakvih izleta ako im je klijentela “razasuta” u više objekata na različitim tačkama grada ili područja. U tom slučaju agencija mora dobro organizirati tzv. prikupljanje gostiju – izletnika i planirati vrijeme. U fazi realizacije aranžmana mogu se pojaviti i određeni problemi koji mogu otežati ili onemogućiti njegovo izvršenje. Agenciji stoje na raspolaganju dvije mogućnosti: provesti izmjene u aranžman ili ga otkazati. U tom slučaju agencija može putniku vratiti do tada uplaćen iznos za aranžman ili mu ponuditi neki drugi aranžman. U slučaju promjena cijena pojedinačnih usluga agencija može ili povećati cijenu aranžmana ili smanjiti maržu.

10.8. Obračun turističkog aranžmana je završna faza u radu na turističkom aranžmanu.

Turistički aranžman ne treba shvatiti završenim kad su se turisti vratili na polaznu točku. Tek tada je pred agencijom niz poslova vezanih za analizu aranžmana. Na temelju pruženih usluga našim gostima, dobavljači – davatelji usluga nam dostavljaju fakture s originalnim vaučerima. Taj postupak često se naziva i “Obavijest o realiziranom aranžmanu”, čime davatelj usluge dokazuje da je pružio ugovorene usluge za naše goste. Nakon toga pristupamo kompletiranju zaprimljene dokumentacije, na temelju koje izrađujemo konačni obračun provedenog aranžmana. Konačni obračun zapravo je interni obračun agencije. Utvrđuju se stvarni iznosi s dobivenih faktura i uspoređuju s planiranim.

Nakon toga slijedi analiza uspješnosti aranžmana, odnosno utvrđuje se koliko je aranžman učinkovit za profitabilnost na nivou cijele agencije. Dobiveni podaci služe nam kao osnova za stvaranje i provođenje budućih aranžmana. Putničke agencije često provode anketu sa poslovnim partnerima i korisnicima aranžmana. Na osnovi dobivenih podataka dobivaju informaciju o propustima kod realiziranih aranžmana, što im je osnova za izbjegavanje problema u budućim aranžmanima. Neke naše agencije provode istraživanja pomoću anketa (obično nakon završetka određenog aranžmana agencija dijeli upitnike svojim putnicima). Po pravilu aranžman je završen kad agencija na osnovu prispjelih faktura podmiri obveze realizatora usluga.

11. VRSTE TURISTIČKIH ARANŽMANA

Podjela turističkih aranžmana može se obaviti s obzirom na više kriterija. Prema broju putnika razlikujemo individualni i grupni aranžman; prema nastanku naručeni i raspisani aranžman; prema

načinu izvođenja ili prema načinu putovanja boravišni i akcijski aranžman (ture). Bez obzira na kriterij podjele postoji i više posebnih oblika aranžmana.

11.1. Individualni i grupni turistički aranžmani

Karakteristični su po tome što se kao kupci/klijenti pojavljuju pojedinci koji se mogu priključiti drugim sudionicima i tako putovati grupno. Grupni aranžmani se izvode za određenu grupu turista koje potiče zajednički motiv za putovanje. Organizirana grupna putovanja obzirom na način izvođenja mogu se razvrstati kao:

- grupna putovanja koja se organiziraju jedanput i više se ne pojavljuju prema istom itinereru, grupe *ad hoc*,
- grupna putovanja koja se ponavljaju prema istom itinereru u isprekidanoj seriji – klasične grupe
- grupna putovanja koja se pojavljuju prema istom itinereru u neprekidnoj vremenskoj seriji (*back to back*), alotmanske grupe.

Kod organizacije ovakvih aranžmana agencija mora pronaći motive koji će pobuditi zajednički interes (sportske manifestacije, vjerski događaji, kulturne i zabavne manifestacije, izložbe, sajmovi i sl.). Ovakvim aranžmanima omogućavaju se jeftinija putovanja od onih koje bi mogli sami klijenti organizirati. Tako agencija poboljšava svoj položaj i sliku o sebi.

11.2. Naručeni i raspisani turistički aranžmani

Ove aranžmane agencija stvara na zahtjev, odnosno prema narudžbama svojih klijenata kao i radi slobodne prodaje aranžmana na tržištu. Klijent agenciji saopštava želje, a ona ga savjetuje. Na temelju iskustva i raspoloživih informacija agencija će dogovoriti s klijentom sadržaj aranžmana. Zatim agencija stupa u kontakt s receptivnom agencijom i prijevoznikom te od njih traži rezervaciju traženih usluga. Nakon dobivene potvrde rezervacije i utvrđenog itinerera slijedi kontakt s receptivnom agencijom koja će realizirati taj aranžman u odabranom odredištu.

Receptivna agencija može sugerirati i promjenu itinerera jer bolje poznaje uvjete na svom "terenu" nego naručitelj. U tom slučaju receptivna agencija stvara itinerer prema želji emitivne agencije. Odmah pristupa rezervaciji usluga drugih dobavljača prema itineraru, kako bi osigurala realizaciju preuzetih obaveza. Nakon toga receptivna agencija šalje ponudu u pismenom obliku emitivnoj agenciji-naručitelju. U ponudi obvezno naglašava uvjete polaganja predujma te uvjete i rokove plaćanja. Dobivenom uplatom predujma receptivna agencija počinje daljnje aktivnosti iz aranžmana.

Nakon primanja ove ponude, emitivna agencija obavještava klijenta – naručitelja te mu daje uvjete o realizaciji aranžmana uz isticanje rokova. Ako je klijent prihvatio ponudu, emitivna agencija

pismeno obavještava receptivnu agenciju o prihvaćanju ponude, uplaćuje predujam i šalje potrebne dokumente. U ugovoru su naglašeni rokovi te ako emitivna agencija ne odgovori u roku, podrazumijeva se njezino odustajanje. Poslovni običaji nalažu da se, bez obzira na neprihvatanje ponude, receptivna agencija o odluci obavijesti pismenim putem.

Na tržištu se uglavnom male agencije orijentiraju na naručene aranžmane, iako je ekonomski učinak mnogo veći kod raspisanih aranžmana, ali tu agencija preuzima na sebe rizik prodaje raspisanih aranžmana. Ovi se aranžmani u praksi pojavljuju kao individualni i kao grupni. Kod individualnih naručenih aranžmana pojavljuje se obično klijentela više kupovne moći kako bi izbjegla sve teškoće i neugodnosti u svezi s samoorganiziranjem putovanja. Zbog toga se obraćaju putničkoj agenciji koja za njih prema njihovim uputama organizira individualno putovanje.

Naručeni grupni aranžmani nastaju na osnovi traženja pojedine grupe klijenata. Ovi aranžmani obično imaju zajednički motiv putovanja. Naručuju ih razni privredni subjekti, ustanove, klubovi, udruge i dr. Turoperatoru u pravilu izbjegavaju ovakve aranžmane. Kombinirani oblik individualnih i grupnih naručenih aranžmana nastaje kad se grupa ili pojedinac prijavljuju pojedinačno, a u realizaciji aranžmana putuju u grupi. Obično se ovdje radi o klijenteli koja putuje s istim ciljem, npr. stručni skupovi, izložbe i sl.

Raspisani aranžmani namijenjeni su slobodnoj prodaji na tržištu. Na temelju vlastitih znanja i iskustva putnička agencija formira aranžman i plasira ga na tržište (koji turisti prihvaćaju ili ne prihvaćaju). Ovi su aranžmani unaprijed pripremljeni i takvi se prodaju na tržištu, što znači da uvjete ponude iz aranžmana prihvaća turist bez mogućnosti promjene. Danas na turističkom tržištu prevladavaju pretežno raspisani aranžmani, zato što su isplativiji u poslovanju putničkih agencija-turoperatora. Agencija u pravilu, prvo nastoji ugraditi i plasirati u ovakvim aranžmanima vlastite usluge, npr. vlastiti prevoznički park, vlastite ugostiteljske kapacitete i sl.

Raspisani aranžman ima uvijek grupno obilježje pa je i odnos prema klijentu uopćen, obraćamo se cijelom tržišnom segmentu, a ne pojedincu. Kod prijava za ovaj aranžman pojavljuju se i grupe i individualci, a jedni i drugi kupnjom ovakvog aranžmana putuju zajednički kao grupa. Po pravilu se ovi aranžmani uvijek realiziraju uz pratnju turističkog vodiča. Već stvoreni raspisani aranžman mora doći do potrošača te agencija izabire kanale kojima će distribuirati raspisani turistički aranžman. Po pravilu se prodaju preko prodajnih mjesta koja se i inače na turističkom tržištu bave prodajom aranžmana. Raspisani aranžmani mogu se plasirati preko drugih agencija. Znači, mora postojati unaprijed planirana mreža prodaje, kako bi pokrili što veće tržište.

11.3. Boravišni i akcijski (kružni) turistički aranžmani

Boravišni aranžman možemo definirati kao vrstu aranžmana čije je osnovno obilježje duži boravak u nekom odabranom odredištu. Ovakve aranžmane kupuje klijentela srednjih i nižih kupovnih mogućnosti, pa tako i pri izboru prevoznog sredstva vodimo računa o tome. To ne smije

ugrožavati kvalitet prevoza, ali se mora voditi računa o boljoj iskorištenosti prevoznog sredstva. Prodajna cijena boravišnog aranžmana ponajprije zavisi o kupovnoj moći klijenata na turističkom tržištu i o ponuđenoj kvalitetu i kvantitetu usluga u sadržaju aranžmana. Prema tome, strukturu boravišnog aranžmana činimo na osnovu orijentacije prema potrošačima. Tako će agencija za različite klijente imati i različitu kvalitetu i sadržaj ponude, što će uticati na cijenu koštanja određenog aranžmana. U praksi tako postoji poznato staro pravilo izuzimanja pojedinih usluga iz strukture aranžmana (snižavanje varijabilnih troškova), kako bi se postigla povoljnija cijena. Isto tako agencija se može koristiti posebnim terminima polazaka, tzv. "povoljniji termini" kada joj davatelji usluga daju posebni popust kako bi na neki način popunili "rupe" u iskorištenosti kapaciteta u tom razdoblju (poznata smjena gostiju u sezoni, kada jedni odlaze sa godišnjeg odmora, a drugi tek trebaju stići). Usto, nisu iste cijene u predsezoni i sezoni.

Utvrđivanje vremena bitna je odrednica turističkog aranžmana. Vrijeme kao termin promatra se iz više aspekata. U boravišnom aranžmanu klijentu je cilj što prije stići do turističkog odredišta kako bi ondje boravio što duže, zbog toga je i te kako važan izbor prijevoznog sredstva koje skraćuje putovanje, a produžuje boravak.

Također, vrijeme kao termin pojavljuje se u realizaciji aranžmana pa su tako i najčešći boravišni aranžmani upravo ljetovanja i zimovanja, kada se masovno uzimaju godišnji odmori. Isto tako postoji i vremenska granica boravišnog aranžmana. Tako se boravišnim aranžmanom u praksi smatraju oni koji obuhvataju minimalno četiri dana boravka, a gornje granice nema. Utvrditi minimalnu granicu kvalitete znači ugraditi sve potrebne usluge u ovakav aranžman vodeći računa o isplativosti za agenciju. Posebno je tu važno utvrditi minimalni broj putnika odnosno stupanj iskorištenosti kapaciteta.

Akcijski aranžmani još se nazivaju i kružnim putovanjima. Glavna mu je karakteristika kretanje turista po zadanom itinereru, koji u sebi mora sadržavati tačke posjeta koje su interesantne za potencijalnu klijentelu, neprekidan pokret, kratko trajanje putovanja i bogat – pažljivo izabran sadržaj. Za razliku od ostalih aranžmana, u ovim aranžmanima i samo je putovanje atrakcija. Važno je temeljito poznavanje atraktivnosti svakog mjesta u itinereru koje ćemo uvrstiti u sadržaj akcijskog putovanja kako bismo obuhvatili najzanimljivije detalje, a koji će u krajnjem ishodu biti i prodajni motivi putovanja. Motiv ovih putovanja je i potreba čovjeka za kretanjem i upoznavanjem naroda i običaja. Agencije često organiziraju ovakva tematska putovanja, a u nima obuhvataju historiju, kulturu, umjetnost i sl.

12. POSEBNE VRSTE TURISTIČKIH ARANŽMANA

12.1. IT (inclusive tour) aranžmani

Ovo je specifična vrsta turističkog aranžmana koja je pretežno vezana za avio promet. Naziv ovog aranžmana u praksi se pojavljuje u skraćenom obliku *IT* (kratica engleskih riječi *inclusive tours*). Ovaj aranžman zasniva se na povlaštenoj tarifi prijevoza, a uz prijevoz u aranžmanu mora biti uključena još neka usluga (ugostiteljska usluga, transfer i sl.). Osim avio IT-aranžmana, rjeđi su željeznički, brodski i autobusni (tada aranžman nosi naziv prema prijevoznom sredstvu). Ipak, u pravilu se radi o kombinaciji avio prijevoza i neke druge turističke usluge. Pojavu IT-aranžmana potaknule su avio kompanije da bi povećale iskorištenost kapaciteta svojih aviona. U pravilu se IT-aranžmani izvode na redovnim avio linijama. Da izbjegnu međusobnu nelojalnu konkurenciju avio kompanije su se dogovorile na nivou IAAT-e o primjeni IT-tarifa. IT tarife primjenjuje organizator putovanja ili avio kompanija u slučaju da se osim avio prijevoza u aranžmanu pojavljuje najmanje još jedna usluga: noćenje, transfer, itd. IT-aranžman može organizirati ili avio prijevoznik ili putnička agencija koja ima licencu IAAT-e za izdavanje međunarodnih prijevoznčkih karata, ali uvijek mora zatražiti odobrenje od nacionalne avio kompanije.

Organizator koji se želi koristiti povlaštenom IT-tarifom mora tražiti odobrenje (engl. *APPROVAL* – odobrenje) od nacionalnoga avio prijevoznika. Taj zahtjev sadržava: detaljni opis itinerera, opis svih usluga u turističkom aranžmanu, naziv organizatora aranžmana te onoga tko će se koristiti IT-aranžmanom. Razlikujemo više IT-tarifa prema kojima IT-aranžmani nose naziv:

1. individualne IT-tarife – aranžmani – dobiva se određeni popust na određenoj relaciji jer se osim usluge prijevoza koristi još jedna usluga.

2. grupne IT-tarife – primjenjuje se kod grupa. Što je grupa veća, to je cijena aranžmana niža.

3. Bulk IT-tarife – primjenjuje se na ograničenom broju relacija. Zakupljuje se određeni kapacitet, ali ga ne možemo otkazati dva mjeseca prije polaska aviona.

4. Fly and drive IT-tarife – kombinacija je dva prevozna sredstva, i to avio i cestovnog. Kupuje se avio i zemaljski prevoz. Danas je vrlo popularan jer imamo popust uz prijevoz avionom i na automobil te noćenje.

5. Fly & cruises IT-tarifa – kombinacija je avio i pomorskog prevoza. Avionom dolazimo do odredišta u kojem nas čeka brod te nastavljamo kružno putovanje brodom. Poseban popust na kružna putovanja brodom. Organizator putovanja dobiva popust 10 % samo za avio karte u sklopu takvog putovanja.

6. Rail & fly IT-tarifa – kombinacija je avionskog i željezničkog prevoza. Aranžman uključuje prevoz avionom između mjesta boravka i područja čiji obilazak aranžman uključuje, prevoz

železnicom, neograničeni broj zaustavljanja, ograničeni broj dana, hotelski smještaj, transfere između aerodroma i željezničke stanice.

Kod primjene IT-tarifa pravilo je da se ne sabiraju dvije IT tarife, jer bi se dobio dvostruki popust. Uvijek se primjenjuje jedna IT-tarifa prema pravilu IAAT-e, koja je najpovoljnija za putnika. IT-tarifu odobrava avio prevoznik putničkoj agenciji, ali za primjenu ovakvih tarifa zahtijeva se i primjena sljedećih posebnih uvjeta:

Minimalni boravak (*Minimum Stay*), kojim se određuje minimalni broj dana (tačnije noćenja) koje putnik-turist mora provesti na putu da bi se koristio povlaštenom cijenom prevoza. Utvrđeno je minimalno šest noćenja.

Maksimum boravka (*Maximum Stay*), kojim se određuje maksimalna dužina takvog putovanja (posebno vrijedi za interkontinentalne letove). Ograničen je propisima koji uređuju boravak stranaca u određenoj zemlji.

Prekidi putovanja (*Stop Over*), kojima se omogućava (ograničeno) prekidanje putovanja, što i jest turistička osnovica primjene ovih tarifa kod formiranja IT- turističkih aranžmana. Na jednoj relaciji može postojati nekoliko međustanica. Koliko je takvih stajanja moguće, ovisi o području na kojem se određuju tarife (četiri zone). Može se uključiti i noćenje, ali izvan IT-aranžmana.

Minimalna prodajna cijena (*Minimum Selling Price*) – kojom se uvjetuje minimalni iznos potrošnje po danu što se dodaje cijeni prevoza, a ispod kojeg se ne priznaje konzumiranje dodatnih usluga (ugostiteljskih prije svega) koje su uvjet za primjenu IT-tarife.

Minimalni broj putnika – uvjet koji se odnosi samo na grupna IT-putovanja, a razlikuje se od relacije do relacije; najčešće se grupom smatra minimalno 9 osoba.

IT-aranžmani mogu biti kružni (CT – *Circle trip*), povratni (RT – *Round Trip*), oko svijeta (RW – *Round the World*) i otvoreni (OJ – *Open Jaw*). Karakteristika otvorenih je da mjesto polaska i dolaska nije identično, a u među stanicama se upotrebljavaju druga sredstva prevoza. IT-tarife primjenjuju se i u charter prevozu. Takvi aranžmani (odnosno tarife) dobili su naziv ITC (*Inclusive Tours Charter*).

12.2. Incentive – aranžmani

Na međunarodnom se tržištu ova vrsta aranžmana uobičajeno naziva engleskim terminom *incentive* (engl. poticati, pobuđivati, rasplamsavati), pa se taj naziv, isto tako, koristi i u nas. Temelji se na ideji da ljude treba stimulirati na bolji i kvalitetniji rad. Management se koristi *incentive*-putovanjima kao jednim od oblika motivacije svojih zaposlenika.

Prvo *incentive* – putovanje veže se za američku tvrtku *National Cash Registers of Dayton*, koja je 1906. godine, nagradila svojih 70 prodavača ukrasnim kopčama za kravate ukrašenu dijamantima, a to je uključivalo i posjet glavnoj poslovnici.

Svaka tvrtka ima određena pravila nagrađivanja svojih zaposlenika. Tako nagrađeni zaposlenik putuje potpuno besplatno, plaća dio cijene aranžmana, putuje sa familijom ili bez nje. Interes poduzetnika proizlazi iz činjenice da nagrađujući ih ovakvim putovanjem potiče zaposlenike na veću produktivnost. Osim toga poboljšava se interna organizacijska komunikacija, razvijenija je povezanost između ljudi, stvoren je takmičarski duh, postiže se lojalnost prema organizaciji, motiviraju se zaposlenici koji još nisu bili na ovakvom nagradnom putovanju, jer im doživljaje prepričavaju nagrađeni itd. Interes zaposlenika je u doživljaju nečeg posebnog, što inače ne bi mogao priuštiti, i to često s cijelom familijom. Bilo koja nagrada koja nudi mogućnost posebnog priznanja firme korisniku takvog putovanja, pruža dugotrajan, pozitivan stimulans, koji je jedan od motivirajućih faktora za njegov/njezin dalji rad. Još jedna prednost za nagrađenog dobitnika *incentive*-putovanja jest veće prihvaćanje od partnera ili ostalih članova obitelji; oni počinju više cijeniti vrijeme i trud koji se morao uložiti da bi se dobilo to nagradno putovanje. Kada se i članovi obitelji pridruže dobitniku na nagradnom putovanju, postiže se i njihov veći stepen tolerancije povodom njegovog dugotrajnog odsustvovanja iz kuće i napornog rada koji su doveli do *incentive*-putovanja.

Velike agencije obično imaju u organizacijskoj strukturi odjel *incentive*- putovanja koji je specijaliziran za organizaciju programa nagradnog putovanja. Za agenciju je najbitnije odrediti odredište koje će biti poticajno za buduće nagrađene zaposlenike određene tvrtke. Radi toga agencija unaprijed nudi moguća odredišta sarađujući sa zainteresiranom klijentelom.

Organiziranje ovakvoga nagradnog putovanja u ranoj fazi uključuje istraživanje potencijalnih učesnika unutar firme koji radi svoje izuzetne motivacije dolaze u obzir za sticanje prava na nagradno putovanje. Kada se napokon utanači konkretan program nagradnog putovanja, agencija kreće u promotivnu kampanju unutar tvrtke u cilju oglašavanja natjecanja i nagrade.

Pravila tog natjecanja najave se onim organizacijskim članovima koji su odabrani za sudjelovanje u natječaju. Tijekom *incentive*-programa agencija promatra kvalitetno obavljanje posla zaposlenika i povremeno im šalje poruke, podsjećajući ih na poželjnost nagrade da bi ih tako nastavila poticati na veće radne doprinose. To može biti u obliku brošura ili slika destinacije koje se mogu slati zaposlenicima na radnome mjestu ili na kućnu adresu. Završni je zadatak prije samog putovanja izabrati konkretne dobitnike putovanja. Za to vrijeme u agenciji teku pripreme detaljiziranja konkretnog putovanja.

Karakteristične osobine *incentive*-putovanja su:

- jedinstvenost - itinerar ne smije biti predvidljiv već bogat iznenađenjima i posebnim događanjima i nezaboravno iskustvo za nagrađene sudionike.
- upotreba mašte ili egzotičnog iskustva - organizator putovanja treba osmisliti neke aktivnosti koje učesnici putovanja dotad nisu imali priliku doživjeti, npr. bavljenje nekim novim sportom...

- ekskluzivnost - na kraju putovanja očekuje se da učesnici steknu dojam da su imali privilegirani pristup nekim ekskluzivnim mjestima ili ljudima. Npr. razgledavanja destinacija postaju nezaboravna ako je vodič poznata filmska zvijezda ili sportaš koji živi u tome kraju.
- aktivnosti - znajući da su sami sudionici takvog nagradnog putovanja često po svojoj prirodi osobe natjecateljskog duha, vrlo dobra ideja su nagrade i timske igre, npr. olimpijada na plaži.

Vrlo je bitno da dobavljač nagradnog putovanja ispuni vrlo visoka očekivanja klijenata – besprijekornom kvalitetom usluga i obratiti pažnju na svaki, i najmanji detalj aranžmana. Dakle, kod *incentive*-aranžmana mora postojati atraktivno odredište u kojem će nagrađeni provesti 3 – 5 dana, s bogatim sadržajima ponude izleta, manifestacija i sl., i to sve uz vrhunsku uslugu. Danas se u izvedbi *incentive*-putovanja često javlja i **team building** koji je postao važan sadržaj takvih putovanja ili modni trend.

Team building (izgrađivanje tima) intenzivno su počele primjenjivati još 80-ih godina 20. st. vodeće tvrtke u SAD-u. Praksa je pokazala da su takve aktivnosti vrlo korisne. Team building može se definirati kao skup edukativno-rekreativnih aktivnosti čiji je cilj stvaranje pouzdanog i efikasnog tima. Od članova tima zahtijeva se snalaženje u novom okruženju, različitom od radnog mjesta. Moraju se snalaziti u novoj situaciji i zajedno pronalaziti rješenja problema. Timova može biti više, pa se oni mogu međusobno takmičiti za što bolje rezultate. Ipak, pri koncipiranju programa team buildinga treba imati na umu kako to nije samo organiziranje nekakvih igara, npr. turnira u malom nogometu ili kartanju.

Svrha Team buildinga je razvoj poželjnih karakteristika pojedinca ili tima, smanjivanje akumuliranog stresa, poboljšanje komunikacije među zaposlenicima odnosno organizacijskim jedinicama, upravljanje konfliktnim situacijama, preuzimanje rizika i odgovornosti, upravljanje promjenama, donošenje odluka, kreativno rješavanje problema itd. Team building nije jeftin, ali je svakako isplativa investicija. Program se osmišljava i organizira prema potrebama tima te željama i mogućnostima pojedine organizacije. Trajanje i mjesto team buildinga nisu ograničeni, a preporučljivo je da traje dva dana, u mjestu udaljenome od radne sredine. Sadržaj takvog programa ovisi o broju sudionika, lokaciji na kojoj će se program održavati, trajanju programa, dobi i fizičkoj spremnosti učesnika, te o nizu drugih faktora. U saradnji s organizacijom definiramo cilj koji želimo postići programom, te na osnovi toga i prethodno navedenih faktora biramo aktivnosti koje će program obuhvatiti.

Aktivnosti se kreću u rasponu od isključivo zabavnih, preko aktivnosti za bolje upoznavanje i zbližavanje učesnika, do aktivnosti za timsko rješavanje problema, rješavanje konflikata, objašnjavanje timskih uloga itd.

Sportske aktivnosti ne zahtijevaju prethodno iskustvo, a realiziraju se pod stručnim nadzorom koji obezbjeđuje sigurnost. Obično se uključuju i neke od ovih aktivnosti: paint ball, trekking, abseil, speleoavantura, adrenalinski park (engl. High Ropes Course) i sl. Organizator mora definirati osnovna obilježja tima. Pri realizaciji programa potrebno je stalno nadgledati razvoj tima, kao i

pojedinaца unutar njega. Za tu svrhu potreban je angažman psihologa, koji će na pravi način znati ocijeniti ponašanje tima i pojedinaca. Na kraju je potrebno ocijeniti rezultate, prezentirati ih i predložiti sljedeće korake koje treba preduzeti radi postizanja ciljeva team buildinga.

12.3. Studijski aranžman

Studijski se aranžmani na tržištu javljaju u dva oblika – kao komercijalni i nekomercijalni studijski aranžman.

Komercijalno studijsko putovanje agencija formira radi plasmana i prodaje na tržištu kao svaki drugi aranžman, a ono obuhvataa odlaske na razne skupove, izložbe i sl. Korisnici tih aranžmana su uske grupe ljudi.

Nekomercijalno studijsko putovanje – agencija organizira da svoje zaposlenike (posebno prodajno osoblje) i poslovne partnere informira o svom programu. Agencija vodi svoje prodajno osoblje kao i tuđe zaposlenike koji će prodavati njezine aranžmane na upoznavanje odredišta sa svim njihovim sadržajima kako bi bolje prodavali buduće aranžmane. Trošak takvih aranžmana ubraja se u troškove promocije i kalkulira se u cijenu aranžmana.

12.4. Kongresni aranžman

Klijentela na kongresnim aranžmanima ima određene stručne ili naučne ciljeve pa su tako putovanje, kao i kulturno-zabavni i sportsko-rekreativni sadržaji, samo dio kongresnog aranžmana.

Za planiranje kongresnog aranžmana važno je znati o kakvom kongresu, konferenciji ili skupu je riječ, što organizator ističe kao bitno za taj kongres, predviđeno trajanje kongresa, koliko se vremena u sklopu kongresa izdvaja za tzv. društveni program i kojeg tipa i sl., te očekivan broj učesnika.

Za razliku od klasičnih aranžmana, kod kongresnog aranžmana hotel mora raspolagati kongresnom dvoranom za plenarni rad i više manjih dvorana za rad u sekcijama i pultom za registraciju učesnika i podjelu radnih materijala te prostorijama za odlaganje kongresnog materijala te omogućiti prijem svih ili glavnine učesnika kongresa.

Hotel je dužan osigurati - simultano prevođenje, ozvučenje radnih prostora, tonsko i videosnimanje, usluge profesionalnih tehničara, projekcijsku opremu, (LCD projektor,

dijaprojektor, grafoskop i sl.) i ostalu tehniku i opremu (Flip charta, PC-uređaji i printeri, videorekorderi, interne kamere, TV monitori), različiti panoje, štandove i dr. U toku održavanja kongresa radno vrijeme ne postoji.

Kod kongresnih aranžmana agencija mora imati u ponudi bogati izbor izleta tzv. Partner programa koji se odvijaju u vrijeme odvijanja kongresa, a nakon završetka kongresa u ponudi mora imati u ponudi izbor tzv. Post kongresnih tura.

12.5. Afinitetni turistički aranžmani ili Affinity – aranžmani

Afinitetni aranžmani su oni kod kojih za njihov sadržaj postoji interes pojedinih grupa ljudi. Kod ovih putovanja klijent zadovoljava prvenstveno drugi interes, a usto i turistički. Obično se radi o aranžmanima koji su sadržajem namijenjeni određenom krugu interesenata koji imaju zajedničke razloge za putovanje. Postoji više motiva na temelju kojih dobivaju naziv. Ovdje ubrajamo aranžmane motivirane zdravstvenim razlozima, religijske aranžmane (hodočašća), hobističke i strukovne aranžmane.

12.6. “Last minute” aranžmani – putovanja u posljednji trenutak

Putnička agencija mora unaprijed osigurati (ugovoriti) prevoznike i smještajne te ostale kapacitete koje će sadržavati budući aranžman. Međutim, praksa je pokazala da se ti zakupljeni kapaciteti ne iskorištavaju u planiranom obimu, a radi toga agencija može imati ozbiljne teškoće s financiranjem planiranih poslovnih aktivnosti.

Dakle, “Last-minute” aranžmani nastaju jer putničke agencije raspolažu s određenim dijelom neiskorištenih kapaciteta, a zahvaljujući njima mogu prodati unaprijed ugovorene sobe, charter-letove, mjesta u zrakoplovu ili kabine na krstarenjima brodom.

Zapravo, putničke agencije preko “Last minute” – aranžmana nude preostale slobodne kapacitete po posebnim – povoljnim cijenama. Ponuda “Last minute” – aranžmana oglašava se u novinama, na internetu, lecima, na oglasnim pločama poslovnica putničkih agencija u obliku svojevrzne “berze” i na druge načine.

Ovi su aranžmani namijenjeni putnicima koji putovanje ne planiraju mjesecima unaprijed, već žele jednostavno i brzo, a posebno povoljno otputovati u sklopu aranžmana. Porastom ovakve vrste ponude na turističkom tržištu, turisti su se navikli na očekivanje sniženja cijena. Određene skupine potrošača donose odluku o putovanju prije samog odlaska, čak i nekoliko sati prije npr. polijetanja aviona.

Ako bi se last minute upoređivao s modnom industrijom i trgovinom, ovakva sniženja slična su onim poslije božićnih i novogodišnjih praznika kada se trgovci, pripremajući se za novu sezonu, rješavaju zaliha. Putničke agencije pojeftinjenim aranžmanima ostvaruju niže prihode, dok rashodi u pravilu ostaju isti. Ako klijenti već prije početka sezone računaju s pojeftinjenjem, oni ne rezerviraju pravovremeno. Radi toga se smanjuje promet u djelatnosti turističkog posredovanja.

Isto tako, budući da klijent koji je ranije rezervirao, za isto putovanje plati znatno više nego njegov „susjed“ npr. u avionu ili u hotelu, koji je kasnije rezervirao, to može prouzrokovati njegovu ljutnju prema putničkoj agenciji. Napokon, znatno sniženje cijena aranžmana može dati povoda mnogim klijentima da pretpostave kako su oni prije bili precijenjeni, što se loše odražava na imidž određene putničke agencije.

13. ODNOS TURISTIČKIH AGENCIJA I NJIHOVIH POSLOVNIH PARTNERA

Samo saradnjom sa poslovnim partnerima na turističkom tržištu putnička agencija može realizirati svoje usluge, posebno turističke aranžmane. Većina poslovnih odnosa na turističkom tržištu regulirana je ugovorima, ali postoje i uzanse koje se međusobno poštuju u poslovanju putničkih agencija. Putničke agencije u svrhu nesmetanog odvijanja poslovanja uspostavljaju poslovne odnose i s poslovnim bankama, osiguravajućim kućama (u vezi sa ugovorima o osiguranju za vrijeme putovanja i boravka gosta u turističkom odredištu), trgovačkim i ostalim privrednim organizacijama - sportskim, kulturnim, zabavnim, obrazovnim institucijama, crkvom, nacionalnim parkovima, parkovima prirode i sl. Dakle, potrebna je aktivna saradnja putničke agencije i sa svim organizacijama koje posredno sudjeluju u privredi ili stvaraju uvjete za turističku aktivnost. Posebnu pažnju agencija mora posvetiti uspostavljanju odnosa s turističkim zajednicama i tijelima državne uprave.

13.1. Ugovori između putničke agencije i direktnog korisnika usluga

Ugovor o organizaciji putovanja sklapa putnik s agencijom koja organizira putovanja. Putnička agencija kao organizator turističkog putovanja prodaje klijentu aranžman kao cjelinu “paket” i putnik kupuje sve usluge sadržane u tom “paketu”.

U skladu sa Zakonom o turističkoj djelatnosti agencija je dužna putniku predati program putovanja ili katalog, koji sadržavaju specificirane usluge iz tog aranžmana. Ako se putnik odlučio za putovanje, pri sklapanju ugovora mora dobiti potvrdu o putovanju, usto putnik potpisuje i “prijavu za putovanje”. Ako ima traženih slobodnih mjesta, agencija potvrđuje prijavu i o tome obavještava

klijenta i posrednika putovanja. Ako je ugovor sklopljen između agencije i klijenta, agencija je dužna izdati putniku “potvrdu o putovanju”. Ta potvrda zapravo je dokaz o tome da je ugovor zaključen.

Agencija odgovara za štetu koju bi pretrpio putnik zbog neizdavanja ili netačnosti podataka u potvrdi o putovanju. Ugovorom se određuju prava i obaveze ugovorenih strana.

Posrednički ugovor o putovanju je ugovor kojim se putnička agencija obavezuje pribaviti putniku, za određenu cijenu u njegovo ime i za njegov račun, organizirano putovanje, ili jednu ili više odvojenih usluga koje omogućavaju ostvarivanje određenog putovanja ili boravka. Ovaj se ugovor smatra sklopljenim kada su se obadje strane saglasile o bitnim elementima ugovora u ime i za račun putnika uz navedene uvjete u ugovoru.

Dakle, posrednik zaključuje pravne poslove – dobavljanje usluga u ime i za račun klijenta. To je razlog za izbor kvalitetnog davatelja usluge. Ako je posrednik preuzeo obavezu sklapanja ugovora o organizaciji putovanja, mora o tome izdati potvrdu. U potvrdi je vidljiva usluga i plaćeni iznos.

Prije polaska na putovanje klijent mora dobiti od posrednika dokumente s pomoću kojih će realizirati kupljene usluge (prijevozničke karte, turističke uputnice i sl.). I kod ovog ugovora putnik je dužan pružiti agenciji sve tačne podatke, kako bi ona za njega osigurala potrebnu dokumentaciju i uvjete propisane zakonom.

Putnik obično pri sklapanju ovog ugovora posredniku daje avans, koji agencija uplaćuje davatelju usluge ako to traži u ime potvrđivanja rezervacije za svog klijenta.

Posrednik ostvaruje svoj interes iz ovog ugovora posredničkom provizijom koju mu odobrava davatelj usluge s kojim je zaključio ugovor o pribavljanju određenih usluga za svog klijenta.

Turist “zaključuje” ugovor na dva načina:

- ✓ Na temelju vlastitog zahtijeva
- ✓ Na temelju ponude turističke agencije pripremljene unaprijed (ugovor o pristanku ili adhezivni /priključenje/ ugovor).

Izdaje se “potvrda o putovanju” koja najčešće sadrži:

- ✓ Naziv organizatora putovanja
- ✓ Ime putnika/turista
- ✓ Osnovne podatke o vrsti usluga
- ✓ Termine u kojeima traju usluge
- ✓ Mjesto i datum izdavanja dokumenata
- ✓ Globalnu ili pojedinačnu cijenu

Odnos turističke agencije i turiste pravno se regulira dvijema temeljnim ugovorima:

- ✓ Posredničkim ugovorom o putovanju
- ✓ Ugovorom o organiziranju putovanja

13.2. Ugovori između putničkih agencija i davaoca usluga smještaja

Agencijski ugovor o hotelskim uslugama (ugovor o rezervaciji) – je ugovor kojim se hotelijer obavezuje na zahtjev putničke agencije, a za njezine klijente na osnovu cjenovnika hotelskih usluga rezervirati određeni traženi kapacitet smještaja te usluge prehrane i točenja pića i ostale usluge. Agencijskim ugovorom hotelijer se obavezuje rezervirane usluge pružiti određenoj skupini ili pojedincu u tačno određeno vrijeme (od – do).

Kad agencija primi potvrdu hotela o rezervaciji, tek tada izdaje turističku uputnicu (vaučer) klijentu i upućuje ga u hotel.

Agencija je dužna platiti hotelijeru samo one usluge koje su navedene u vaučeru. Prema ovom ugovoru hotelijer se obavezuje da će se pridržavati cijena utvrđenih cjenovnikom i odobrava agenciji posredničku proviziju.

Ugovorom se posebno tretiraju gosti individualci i grupe gostiju. U praksi se ovaj ugovor često naziva “ugovor na osnovu zatražene i potvrđene rezervacije”, iako posebne uzanse upotrebljavaju naziv “agencijski ugovor o hotelskim uslugama”.

Ugovor o angažiranju ugostiteljskih kapaciteta (ugovor o alotmanu) – je najčešći ugovor koji se koristi u poslovanju između putničkih agencija i hotelijera. Ovim ugovorom hotel se obavezuje da određeni dio svoga kapaciteta (ležaja, odnosno soba) stavi agenciji na raspolaganje u određenom vremenu i uz utvrđenu cijenu uz dogovorene uvjete.

S druge strane, agencija se obavezuje pokušati popuniti ugovorene kapacitete i za pružene usluge platiti ugovorenu cijenu.

Ovaj ugovor obično se potpisuje na jednu godinu, a u pravilu ga sklapaju velike agencije, i to za veći broj grupa koje kontinuirano šalju hotelijeru. Ugovorom je predviđena i provizija koju hotel priznaje agenciji na ugovorene cijene. Ugovor o alotmanu strogo je formalan i mora biti sklopljen u pismenom obliku.

Ako agencija ne može ispuniti obavezu iz ovog ugovora (popuniti kapacitet), obavezna je u utvrđenom roku neprodane kapacitete otkazati, kako bi hotelijer mogao dati kapacitete dalje u prodaju na turističkom tržištu.

Ako ne otkáže kapacitete, hotel ima pravo na nadoknadu štete.

S druge strane postoje i obaveze hotelijera iz ovog ugovora, a to su: u ugovorenom roku staviti na raspolaganje ugovorene kapacitete i realizirati usluge koje su navedene na vaučeru, pridržavati se ugovorenih cijena i platiti agenciji proviziju.

Sinonim značenja ovog ugovora je ugovor o alotmanu s "jamstvom punjenja". Radi se o ugovoru prema kojem agencija hotelu ne može otkazati ugovor djelimično, a ni u cjelini. Ako ležaj ostane neiskorišten, agencija je to dužna platiti hotelijeru po danu. U praksi se uobičajio iznos 50 – 75 % od vrijednosti neiskorištenih usluga.

Ugovori između turističkih agencija i hotelijera su:

- ✓ Agencijski ugovor o hotelskim uslugama = Ugovor o rezervaciji
- ✓ Ugovor o zakupu ugostiteljskih kapaciteta
- ✓ Ugovor o angažiranju ugostiteljskih kapaciteta = Ugovor o alotmanu

Ugovor o rezervaciji

- Ugovor o rezervaciji smatra se sklopljenim kada je agencija na pismeno zatraženu rezervaciju za ugostiteljske usluge dobila pismenu potvrdu hotelijera da će pružiti zatražene usluge po ugovorenim cijenama.
- Hotelijer se po tom ugovoru obavezuje agenciji platiti proviziju

Rizik:

- Nema rizika ni za jednu ugovornu stranu (jer agencija ne šalje stranke dok hotel ne potvrdi rezervaciju, a hotel ne potvrđuje ako nema slobodnih soba).

Obaveze:

- Hotelijer se obavezuje rezervirati smještaj, ishranu i druge usluge i platiti proviziju.
- Agencija se obavezuje platiti naknadno, a ako ih plaća klijent onda izdati turističku uputnicu /voucher

Ugovor o zakupu ugostiteljskih kapaciteta

- Ugovor o zakupu je takav ugovor kojim se ugostitelj obavezuje turističkoj agenciji staviti na upotrebu na duže vrijeme određeni ugostiteljski objekat u cjelini ili djelimično sa osobljem radi smještaja i pružanja drugih ugostiteljskih usluga klijentima agencije, a agencija se obavezuje platiti ugovorenu naknadu – zakupninu.

Rizik:

- Agencija preuzima sav rizik – obavezuje se platiti zakupninu koja je u ovom slučaju nezavisna od stupnja iskorištenosti/popunjenosti kapaciteta koje je zakupila

Obaveze:

- Osnovna obaveza agencije je plaćanje, a ne punjenje kapaciteta
- Jedina obaveza hotelijera je staviti objekat na upotrebu turističkoj agenciji

Ugovor o alotmanu

Ugovori o alotmanu mogu biti Ugovori sa pravom jednostranog raskida i Ugovor o alotmanu sa "garancijom punjenja".

Ugovor o alotmanu sa pravom na jednostrani raskid:

- Agencija se obavezuje da će pokušati, odnosno nastojati da u ugovorenom razdoblju popunu ugovorene kapacitete.
- Agencija je dužna u nekom dogovorenom roku obavijestiti hotel o uspješnosti popunjenih kapaciteta, a kada rok istekne hotel može raspolagati svojim kapacitetima.

Ugovor o alotmanu sa “garancijom punjenja”:

- Obaveza agencije je fiksna, što znači da agencija hotelu ne može otkazati ugovor niti djelimično niti u cjelosti
- Neiskorišteni ležaj agencija je dužna platiti

Rizik:

- Položaj turističke agencije je povoljniji, jer ona u pravilu ne bi trebala poslati ni jednog turista, ako pravovremenim obavještavanjem hotelu ne prekrši ni jednu klauzulu ugovora.

Obaveze agencije po ugovoru o alotmanu su:

- Obaveza obavještavanja
- Obaveza pridržavanja ugovorenih cijena
- Obaveza plaćanja ugostiteljskih usluga poslije izvršenja
- Obaveza izdavanja posebne pismene isprave (vauchera)

Obaveze ugostiteljskih preduzeća su:

- Obaveza stavljanja na raspolaganje smještajnih kapaciteta
- Obaveza jednakog postupanja prema osobama koje upućuje agencija ugostitelju
- Obaveza ne mijenjanja cijena usluga

Sadržaj ugovora o alotmanu:

- Naziv ugovornih strana
- Razdoblje rezervacije
- Raspodjela rezervacije u određenom razdoblju (detalji o osobama)
- Cijene usluga prema sezonama
- Specijalni uvjeti
- Uvjeti plaćanja usluga, rokovi, garancije
- Obavještavanje o toku prodaje kapaciteta
- Zadnji rok za potvrdu izvršenja i eventualno otkazivanje
- Raspored poslanih i potvrđenih rezervacija
- Zadnji rok za slanje ruming-lista
- Naknade za neizvršenje ili nepotpuno izvršenje ugovora od hotelijera
- Način plaćanja

Kodeks prakse

Kodeks prakse, hotelijera i putničkih agenata, donešen od strane Međunarodnog udruženja hotelijera i restoratera – IH&RA i Međunarodnog udruženja putničkih agencija – UFTAA od 04.9.1999. godine.

Ovaj Kodeks zamjenjuje IHA/UFTAA Kodeks prakse vezano za odnose hotelijera i putničkih agencija potpisan 03.4.1991 godine, koji je zamijenio Konvenciju IHA/UFTAA 1979 i sistemski popisao iste osnovne principe koji su dugi niz godina određivali odnose između hotelijera i putničkih agenata.

Mnoge postojeće nacionalne konvencije i sporazumi odražavaju pravila bivše IHA/UFTAA Konvencije i gore pomenutog Kodeksa prakse.

Nekoliko država je uključilo ova bitna pravila u svoje nacionalno zakonodavstvo. S tim u vezi, vjerovatno je da će dosljednost zakona i prakse omogućiti izbjegavanje bilo kojeg ozbiljnog rizika od neslaganja sa komercijalnom praksom i ugovornim sporazumima koji će dovesti hotelijere i putničke agencije u stanje nesigurnosti po pitanju njihovih prava i obaveza.

Kao što su uslovi prošle Konvencije i Kodeksa prakse naglašavali i što je još uobičajena praksa, od sudova i tribunala se može očekivati da primjenjuju iste principe u odsustvu bilo kojeg ugovora ili kada su strane potpisale ugovor koji ne uključuje sukobe.

U odsustvu ugovora ili kada su uslovi koji se ne nalaze u ugovoru predmet spora, Kodeks prakse nastoji da obezbijedi koristan vodič za hotelijere i putničke agente imajući u vidu unapređivanje harmoničnih odnosa i izbjegavanje mogućih nesporazuma ili sporova. Kodeks uključuje osnovne principe u čijim se prilogima nalaze:

- Spisak definicija
- Kontrolna lista za ugovore klijenta, pojedinca i grupa
- Pravila arbitraže
- Tabela otkazivanja za klijenta, pojedinca i grupe
- Tabela pojašnjenja za politiku otkazivanja za grupe

Član 1. Potpisnici su:

Međunarodno udruženje hotela i restorana, sa sjedištem u 251, rue du Faubourg St. Martin, 75010, Paris (Francuska) u daljem tekstu IH&RA i

Udruženje jedinstvene federacije putničkih agenata koje ima svoju registrovanu kancelariju u 163, rue Saint.Honore, 75001 Paris (Francuska) i svoj Generalni sekretarijat u 1, avenue des Castelans, Stade Louis II – Entree H. 98000 Monaco (opština Monako), u daljem tekstu UFTAA.

Član 2. Obaveze potpisnika

Potpisnici su obavezni da:

- Intervenišu kod relevantnih nacionalnih udruženja da osiguraju poštivanje klauzula ovog Kodeksa prakse na međunarodnom nivou.
- Da preporuče svim svojim pojedinim i pridruženim članovima da prilikom zaključivanja hotelskih ugovora prednost daju članovima i pridruženim članovima drugog potpisnika.

Član 3. Isključiva međunarodna priroda Kodeksa prakse

Kodeks prakse će se primjenjivati na odnose međunarodne prirode između hotelijera i putničkog agenta čija se sjedišta nalaze u različitim državama.

Član 4. Nacionalni nivo

Potpisnici preporučuju da udruženja koriste iste principe date u ovom Kodeksu prakse kao osnovu prilikom zaključivanja konvencija/kodeksa na nacionalnom nivou.

Član 5. Pomoćna i dopunska uloga Kodeksa prakse

- a) Kodeks prakse će se primjenjivati uvijek u slučaju kada nije potpisan ugovor između hotelijera i putničkog agenta
- b) Takođe će se primjenjivati u cilju dopunjavanja ugovora po pitanju bilo kojeg pravila koje u njemu nije uključeno.
- c) Ovaj Kodeks prakse za svoje potpisnike treba da služi kao direktiva za rješenja sporova između hotelijera i putničkih agenata, bilo na prijateljski način, pravnim putem ili kroz arbitražu.

Član 6. Obim Kodeksa prakse

Kodeks prakse određuje ugovore poznate pod nazivom „hotelski sporazumi“ između putničkih agenata i hotelijera.

Ukoliko bilo koji član Kodeksa prakse nije u skladu sa nacionalnim zakonom ili međunaradnim zakonom, potpisnici potvrđuju da se takvi članovi neće primjenjivati.

Potrebno je znati da su Kodeks prakse UH&RA i UFTAA prihvatili i svečano potpisali predstavnici UHR BiH i UTA BiH 31.3.2011. godine, na Sajmu turizma u Skenderiji u Sarajevu, ali da se on na žalost u praksi ne primjenjuje zbog nedorečenosti legislative u turizmu.

13.3. Ugovori između putničkih agencija i prijevoznika

Ugovor o prodaji prijevoznčkih karata je ugovor prema kojem se agencija obavezuje da će prodavati prijevoznčke karte različitih prijevoznika, a prijevoznik za to agenciji plaća ugovorenu proviziju.

Putničkoj je agenciji u interesu da ima potpisani ugovor sa svim vrstama prijevoznika. Ugovorom su regulirane obaveze agencije i prijevoznika. Obadvije strane moraju poštovati utvrđene cijene, vozni red, uvjete za prijevoz putnika itd.

Prijevoznik snabdijeva agenciju voznim redovima, cjenovnicima, prijevoznim kartama, evidencijama i sl. Ugovorom se utvrđuje rok obračuna za prodane karte i plaćanje provizije.

Ugovor o prijevozu osoba pojavio se u agencijskom poslovanju u trenutku kada je agencija u svojoj organizacijskoj funkciji počela stvarati svoje glavne “proizvode” – turističke aranžmane. Ako

agencija ne raspolaže vlastitim prijevoznim parkom, obično zakupljuje prijevoznike kapacitete kako bi osigurala obećanu uslugu prijevoza svojim klijentima.

Agencija prema potrebi potpisuje ugovor s različitim prijevoznicima (željezničkim prijevoznicima, brodarima, autobuserima, avio kompanijama...). Dakle, prema ovom ugovoru naručilac prijevoza (putnička agencija) je osoba koja s prijevoznikom u svoje ime, a za račun putnika, sklapa ugovor o prijevozu putnika.

U agencijskoj praksi poznat je ugovor o zakupu kapaciteta ili čarter prema kojem agencija zakupljuje dio ili cijeli prijevozniki kapacitet sa posadom ili bez nje.

Poznat je tako time čarter (prema kojem se određeno prijevozno sredstvo zakupljuje na određeno vrijeme) i voyage čarter (prema kojem se prijevozno sredstvo zakupljuje samo za točno utvrđeno putovanje).

Prema ovom ugovoru agencija se obavezuje prijevozniku platiti zakupninu, a prijevoznik se obavezuje staviti u ugovorenom vremenu, uz ugovorenu cijenu na ugovorenom mjestu prijevozno sredstvo na raspolaganje agenciji. Posebnu pažnju prijevoznik mora obratiti na vozni red, a u prijevozu avionima na broj mjesta (smije prodati samo onoliko mjesta za koliko je prijevozno sredstvo registrirano) te prtljagu gostiju.

Putnik mora poštovati prijevoznikova pravila.

Ugovori turističkih agencija i prevoznika se sklapa praktično sa svim vrstama preduzeća u saobraćaju kroz dva različita poslovna odnosa i to:

- Agencija na temelju posredničkog ugovora o putovanju pribavlja putniku pojedinačnu uslugu (putnu kartu) pa nastupa kao zastupnik putnika
- Kad agencija na temelju ugovora o organiziranju putovanja nastupa kao poduzetnik, a u ugovoru se pojavljuje kao stranka

Željeznički promet:

- Prijevoz spavaćim i kušet kolima, te kolima za ručanje
- Agencija može zahtijevati i prijevoz posebnim kompozicijama, izvan redovnog voznog reda

Brodski promet:

- Turistička agencija prodaje brodske karte ali može zakupiti čitav brod i sama utvrditi itinerer putovanja, a može zakupiti i dio prostora na brodu.

Cestovni promet – autobus:

- Agencija rijetko pravi ugovor o prodaji karata, a često ugovor o iznajmljivanju prijevoznog sredstva

Zračni promet:

- Ugovor o prijevozu putnika (agencija nastupa u svoje ime ali u korist putnika)
- Ugovor o čarteru

Ugovor o čarteru

- Agencija ima obavezu plaćanja zakupnine za određeni prostor u avionu, a avio prijevoznik se obavezuje staviti na raspolaganje agenciji avion sa posadom.

Ugovor o čarteru sadrži:

1. **Ugovor o zakupu sati letenja** – agencija zakupljuje na određeno vrijeme određen broj sati leta određenog tipa aviona, prilažući ugovoru raspored odredišta i vrijeme izvođenja letova.
2. **Ugovor o lancu čarter letova** – agencija zakupljuje avione za određene letove sa većim brojem polaznika, prema tačno utvrđenoj učestalosti i vremenu polaska
3. **Ugovor o iznajmljivanju aviona za neko određeno mjesto (ad hok)** – jedan ili nekoliko letova, najčešće dva.
4. **Ugovor o blok-čarteru** – agencija zakupljuje određeni broj mjesta u avionu na utvrđenoj čarterskoj liniji koju organizira avio prijevoznik

14. VOUCHER (TURISTIČKA UPUTNICA)

Vaučer (turistička uputnica) je isprava koju izdaje putnička agencija (trasant), kojom se ona obavezuje davatelju usluga (trasatu) platiti njegove usluge pružene donositelju-klijentu agencije (remitentu). Vaučer je prije svega svojstven turističkom tržištu.

Nastao je na turističkom tržištu radi nekih prednosti što ih osigurava u turističkoj potražnji i ponudi. Turisti se žele osloboditi nošenja ne samo gotovog novca nego i ostalih platežnih sredstava (čekova i sl.); turisti žele unaprijed osigurati određene usluge i osloboditi se neizvjesnosti za vrijeme putovanja. Davatelj usluge želio se osigurati da će ono što je kod njega rezervirano biti sigurno i da će osoba koja će kod njega odsjesti biti upravo ta koja je platila boravak (pravna sigurnost). Uostalom, vaučer je u praksi u velikom broju slučajeva bio uzrok nelikvidnosti i insolventnosti hotelijera.

Zapravo se hotelijer (davatelj usluge), prihvatom vaučera često pretvara u kreditora agencije.

Naziv ovog dokumenta potječe od engleskoga glagola to vouch, što znači: jamčiti, svjedočiti, dokazivati, odnosno imenice voucher, što znači svjedok, jamac, dokaz. Ovaj se dokument različito naziva: u Njemačkoj Gutschein, Italiji Buono d'agenzia, u Francuskoj Bon de voyage, Engleskoj Exchange Order, a u nas vaučer - turistička uputnica.

Vaučer se izdaje na temelju pravnog posla (npr. agencijski ugovor o hotelskim uslugama). Tako se u ugovoru između putničke agencije sa drugim agencijama ili direktno sa davaocima usluga ugovara da će im agencija korisnike usluga – turiste slati s vaučerom. Za realizaciju turističkih usluga, vaučer mora biti predat davatelju usluge.

Davatelj usluga odmah nakon dolaska uzima od turista originalni vaučer, te mu na osnovu toga pruža usluge koje su navedene na vaučeru. Original vaučera, davaocu usluge služi kao finansijski instrument, kao potvrda da je usluga ostvarena i prilaže ga nakon realizacije navedenih usluga fakturi kojom naplaćuje svoju uslugu od agencije. Klijent se može zbog nezadovoljstva obratiti agenciji – jer je ona odgovorna za realizaciju usluga navedenih na vaučeru (agencija je odgovorna za to je li usluga dobra ili loša). Njezino je poslovno pravo izabrati poslovnog partnera koji će dobro realizirati uslugu). Na vaučeru pišu sve usluge kojima će se turist koristiti u određenom razdoblju. Vaučer je dokument koji glasi na ime i druga se osoba ne može njime koristiti.

U praksi putnička agencija ispostavlja vaučer kao:

- ispravu koja u sebi sadržava razne turističke usluge u obliku jednog lista, tzv. “kumulativni vaučer”
- dokument u obliku knjižice (svežnja) u kojoj su vaučeri ispostavljeni za svaku pojedinačnu uslugu i složeni prema redoslijedu koji je utvrđen programom putovanja, tj. redoslijedom kako bi se korisnik trebao koristiti predviđenim uslugama.

Vaučer nije vrijednosni papir, jer ako se vaučer izgubi, ošteti, zaboravi i sl., korisnik (remitent) nije izgubio samo pravo iz papira, tj. pravo na usluge, koje se može dokazati pozivom na glavni ugovor, uvidom u neku od kopija vaučera i sl. Vaučer je zapravo legitimacijski papir i služi kao dokaz da je osoba koja ga prezentira klijent putničke agencije.

Na turističkom tržištu susrećemo se s više vrsta vaučera pa tako imamo vaučere prema finansijskim obavezama koje preuzima agencija ili klijent i posebne oblike vaučera.

Vaučeri prema finansijskim obavezama koje preuzima agencija ili klijent su: potpuno pokriveni vaučer, kojim agencija preuzima na sebe obavezu plaćanja svih usluga koje su u njemu navedene; djelomično pokriveni vaučer, kojim se agencija ograđuje povodom plaćanja u vaučeru navedenih usluga na samo jedan dio ili ograničeni iznos, a ostalo plaća klijent (npr. upotrebljava se u lovnom i ribolovnom turizmu, tj. kad ne možemo unaprijed izračunati količinu usluga koje će gost dobiti); nepokriveni vaučer, agencija otklanja sa sebe svaku obavezu plaćanja jer gost direktno plaća usluge davaocu.

To je zapravo rezervacija određene usluge. Po pravilu u vaučeru nema vrijednosti usluga, a posebno ne u originalu. Vrijednost može biti na kopijama kako bi davatelj usluge vidio što je platila stranka. Iznos obično stoji na vaučeru ondje gdje se ne može izravhati količina usluge (lov, ribolov).

15. INSTRUMENTI PLAĆANJA U POSLOVANJU TURISTIČKIH AGENCIJA

15.1. Putnički ček

Na međunarodnom turističkom tržištu pojavljuje se pod različitim nazivima: engl. Traveller's cheque, f. Cheque de voyage, njem. Reisescheck i tal. Assegno di viaggio – (Vukonić i Čavlek, Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 191.): "Legitimacijski papiri su pisane isprave koje sadržavaju određenu obavezu za njihova izdavatelja; obaviti prijevoz, izdati hranu i sl."

Izdaje ga putnička agencija ili banka kao bezuvjetni nalog za isplatu određene gotovine ili pružanja neke usluge. U oba slučaja moramo ga prezentirati davatelju, koji će nam zauzvrat dati novac (mjenjačnica ili banka) ili pružiti uslugu. Danas ga u inozemstvu izdaju putničke agencije i banke, a kod nas samo banke zaduživanjem deviznog računa kupca čeka.

Kupiti ga u svijetu može fizička osoba, i to za gotovinu kod preuzimanja. Glasi na ime i na okrugli iznos. Bitni elementi putnikova čeka su:

- serija i broj čeka
- mjesto i datum unovčenja čeka
- naziv banke koja je izdala ček
- mjesto na kojem se ček upotrebljava (plaćanje usluge)
- naziv valute i iznos
- potpis vlasnika čeka kod preuzimanja (tzv. prvi potpis)
- potpis vlasnika čeka pri njegovoj upotrebi na prodajnom mjestu ili u mjenjačnici.

U svijetu su poznati turistički čekovi koje izdaju velike agencije kao: American Express Company, New York i Thomas Cook and Son Ltd, London. Međutim, danas se u turističkom prometu koristi sve manje, a zamjenjuju ga drugi instrumenti plaćanja, posebno kreditne kartice.

15.2. Kreditna kartica

Kreditna kartica je isprava kojom se dokazuje ovlaštenje zakonskog vlasnika kartice da od fizičkih ili pravnih osoba koje su sklopile ugovor s izdavateljima kartice zahtijeva ispunjavanje usluge ili prodaju robe.

Izdavatelj (banka) kreditne kartice snosi punu odgovornost za plaćanje robe ili usluge koja je takvom karticom plaćena.

Kreditne kartice često su nazvane i “plastični novac”. Kreditnom karticom se koristi platitelj (dužnik) kao zamjenom za gotovinu kad plaća primatelju (kreditoru) robu ili uslugu.

Kartica uvijek glasi na ime i neprenosiva je. Kartica služi za višekratnu upotrebu. Uvijek je u vlasništvu izdavaoca kartice, odnosno kreditne institucije koja ju je izdala.

U poslovanju s kreditnom karticom na tržištu se susrećemo s tri subjekta: kreditna organizacija izdavatelj je kartice, ima interes u sredstvima koja se akumuliraju iz članarine, sredstvima od provizije prodajnih mjesta, nizu dodatnih poslovnih aranžmana te “zadržavanju” uplata prema prodajnim mjestima. Vlasnik kartice ima sigurnost i kredit (odgoda plaćanja). Prodajno mjesto ima interes u privlačenju kupaca veće platežne mogućnosti i u povećanju prometa. Koristi se psihologijom kupnje, tj. klijent lakše i brže troši kad kupuje “na potpis” nego kad mora izdvojiti gotovinu.

15.3. Vrste kreditnih kartica

Prema prihvatu (akceptiranju): kartice koje vrijede u zemlji izdavanja i internacionalne kreditne kartice koje vrijede i prihvaćaju se na međunarodnom tržištu; prema kriteriju računa uz koji je kartica vezana: debitne, kreditne kartice, pretplatničke kartice; prema kriteriju korisnika: osobne, poslovne, osnovne i dodatne, bankovne (financijske), kartice firmi.

Debitne kartice mogu biti i osobne i poslovne kartice, a računi se plaćaju trajnim nalogom poslovnoj banci koja je partner izdavatelja kartice i banaka korisnika.

U poslovnoj praksi često ih nazivaju “plati sada – (pay now)”. Ta kartica je vezana uz tekući račun građanina. Osnovna karakteristika ove kartice je da korisnik plaća svoje troškove odmah nakon kupnje ili realizacije određene usluge.

Kreditne kartice vezane su uz kreditnu liniju (budući novac). U poslovnoj praksi često se nazivaju “plati poslije (pay later)”. U trenutku transakcije korisnik ne mora imati novac na računu, nego u trenutku dospjeća koji nastupa odgodom, koju određuje izdavatelj kartice. Ako je uz karticu određen i revolving kredit, na dan dospjeća korisnik plaća samo određeni postotak dospjelih troškova, a ostatak nastavlja plaćati u jednakim obrocima pri sljedećim dospjećima s obračunanom kamatom. Ako nije ugovoreni kredit, na dan dospjeća korisnik podmiruje ukupan iznos dospjelih obveza. Tržišni segment ovih kartica su klijenti koji se odlikuju određenom platnom sposobnosti, financijskom disciplinom i sklonošću upotrebi savremenih sredstva plaćanja.

Pretplatničke kartice - “plati prije”. Karticom (pay before) korisnik unaprijed osigurava sredstva, prije nego što dođe do transakcije.

15.4. Bankovni ček

Putnička agencija u svom radu obično prima kao sredstva plaćanja i ove čekove. Međutim, stvar je agencije s kojim će izdavateljima čekova (bankama) potpisati ugovor o reguliranju obaveza u radu s tim čekovima. Upotrebljava se samo u domaćem platnom prometu. Glasi na ime i neprenosiv je. Uz njega klijent redovno dobiva čekovnu iskaznicu u banci izdavatelja te popis serije i brojeva izdanih čekova.

Svaka banka ima svoje limite koje propisuje u vezi s akceptiranjem tog čeka na prodajnim mjestima. To je ček kojim vlasnik tekućeg računa u banci raspolaže sredstvima na tom računu – za podizanje gotovine ili za plaćanje roba i usluga. Taj je ček neprenosiv na drugu osobu.

Ne može se indosirati, jer se ta odredba nalazi na čeku. Ček u trenutku izdavanja mora imati pokriće na tekućem računu. Ovim čekom izdavatelj daje nalog banci da s njegova računa čekovni iznos prenese na račun korisnika čeka (remitenta).

Ne postoji obaveza primitka čekova za podmirivanje obaveza sa osnove kupljene robe ili realizirane usluge. To praktično znači da privredni subjekti i druge pravne osobe za naplatu svojih potraživanja nisu dužni primiti ček izdan na teret tekućeg računa građana. O tome hoće li primiti ček ili ne će odlučuju te pravne osobe, a to reguliraju međusobnim sporazumom.

Vlasnik ovog čeka mora prezentirati uredan i valjan ček (na čeku ne smije biti ispravljanja, precrtavanja, mrljanja i sl., ujedno fizički ne smije biti oštećen), čekovnu garantnu iskaznicu i osobnu iskaznicu.

Zaposlenik na prodajnome mjestu mora provjeriti sve bitne elemente tog čeka (posebno treba pripaziti da nije upisan veći iznos od dopuštenog ograničenja). Upoređuje podatke upisane na čeku sa podacima otisnutim na garantnoj čekovnoj iskaznici i provjerava vlasnikov identitet. Često se traži i upis osobnih podataka vlasnika na poleđini ovog čeka. U pošti ili banci klijent na temelju ovog čeka dobiva protuvrijednost isplate, a prodajna mjesta smiju njime samo naplaćivati robe ili usluge, a ne isplaćivati gotovinu.

Dakle, na prodajnim mjestima ček smije glasiti na tačan iznos koji je klijent dužan platiti davatelju robe ili usluge.

15.5. Gotovinsko plaćanje

U domaćem platnom prometu pojavljuje se skup pojedinačnih plaćanja koja se obavljaju u nacionalnoj novčanoj jedinici. Tako se i putničke agencije u poslovanju koriste mogućnošću rada s gotovinom.

Gotovina je zapravo kovani i papirnati novac koje kod nas emitira Centralna banka Bosne i Hercegovine. Taj novac cirkulira u privrednom prometu i zakonsko je sredstvo plaćanja u zemlji. To znači da su ovu vrstu novca, u skladu sa zakonskim odredbama, dužni primiti svi sudionici domaćeg platnog prometa: fizičke i pravne osobe.

Gotovinom se danas, prema tome, ostvaruju konačna plaćanja (i u putničkim agencijama), zbog čega ovu vrstu novca nazivamo i definitivnim novcem, tj. sredstvom plaćanja sa svojstvom primarne likvidnosti.

Gotovinom – novčanicama i kovanicama – kao novčanom formom i instrumentom plaćanja, podmiruju se dugovi u privrednom prometu između fizičkih i pravnih osoba – predajom novca od stranke dužnika vjerovniku.

U našem domaćem platnom prometu, gotovinu čini još znatan dio novčane mase.

U svijetu je situacija drukčija, posebno zato što u razvijenim zemljama sve više prevladava bezgotovinsko plaćanje, a kartične institucije teže sve većoj eliminaciji gotovine.

U praksi putničkih agencija, posljednjih godina i kod nas, sve se više uočavaju pri plaćanju agencijskih usluga bezgotovinska sredstva u odnosu na gotovinu. Konvertibilnu marku kao zakonsko sredstvo plaćanja u Bosni i Hercegovini, u obliku novčanica i kovanica, izdaje u emisijska banka. Ovo znači da su svi sudionici domaćeg platnog prometa dužni primiti spomenute novčanice i kovanice radi naplate svojih potraživanja i njima definitivno plaćati novčane obveze.

U radu agencije kao privrednog subjekta potrebna je i blagajnička gotovina koja udovoljava potrebama svakodnevnog novčanog opticaja, a nalazi se u trezorima poslovnih banaka. Ovom gotovinom koriste se i putničke agencije u svom poslovanju.

Zakonodavac propisuje da svi korisnici, pa tako i agencije sva svoja novčana sredstva vode na računima kod poslovne banke. Korisnik ovih sredstava (putnička agencija) ima obavezu da gotovinu primljenu tokom dana na vlastitoj blagajni (dnevni pazar) uplati istog dana ili najkasnije sutradan na blagajni poslovne banke u korist svog žiroračuna.

Takođe je regulirana mogućnost obavljanja isplata gotovine za određene namjene i u manjim iznosima. Određen je tzv. "blagajnički minimum", tj. iznos gotovine koju agencije mogu dnevno

držati u blagajnama i njom plaćati raznovrsne nabave i usluge, ako pojedinačne isplate ne premašuju određeni (dopušteni) iznos.

16. POSLOVNO UDRUŽIVANJE

Putničke se agencije udružuju radi ostvarivanja zajedničkih poslovnih interesa, jer je inače ono bespredmetno. Temeljni razlog udruživanja putničkih agencija je smanjenje troškova poslovanja. Naime, zajednički nastup na tržištu, zajednički marketing, a osobito promocija, zajedničko organiziranje izleta i putovanja i slično traži znatno manje novca nego da svaka putnička agencija, članica određenog udruženja, mora samostalno financirati navedene poslovne aktivnosti. Također, zajednički zakup smještajnih kapaciteta i kapaciteta prijevoznih sredstava omogućava im smanjenje rizika, odnosno njegovu disperziju.

Pod uticajem globalnih razvojnih procesa često dolazi do integracija u turističkom posredovanju i to kroz dva osnovna oblika:

- Pod horizontalnim udruživanjem razumijevamo povezivanje poslovnih subjekata u istoj gospodarskoj grani (npr. djelatnosti turističkog posredovanja). Svaka članica udruženja proizvodi određene dijelove, a zajednički proizvode cijeli proizvod. Na taj se način one mogu specijalizirati za određeni segment poslovnog procesa, a to rezultira racionalizacijom troškova te boljom konkurentnošću i kvalitetom proizvoda i usluga. Ovaj vid udruživanja još se naziva i lateralnom integracijom.
- Pod vertikalnim udruživanjem općenito razumijevamo povezivanje poslovnih subjekata koji na taj način stvaraju tzv. kombinatski tip poslovne organizacije. Poslovni subjekti mogu biti u istoj, ali i u različitim privrednim granama, međutim, njihova međusobna povezanost proizilazi iz toka proizvodnog procesa: sirovine – poluproizvod – finalni proizvod. U turizmu taj tok može izgledati ovako: putnička agencija – prijevoznik – hotelijer. Članice vertikalnog udruženja na taj način smanjuju troškove poslovanja te osiguravaju izvore nabave i bolju povezanost s tržištem prodaje.

Postoje dva tipa vertikalnog udruživanja: prema naprijed i prema natrag.

Prema naprijed određeni poslovni subjekt priključuje one subjekte koji obavljaju poslovne faze koje slijede nakon njegove, a prema natrag one koji obavljaju poslovne faze koje prethode njegovoj.

Motivi su: jačanje konkurentnosti; bolja organizacija rada, smanjenje troškova poslovanja; mogućnost bržeg razvoja i veće dobiti; bolja kontrola poslovanja u svim fazama; jačanje poslovnog ugleda...

Postoje i drugi različiti oblici poslovnog udruživanja.

Ono može biti vremenski ograničeno u vezi s određenom prilikom ili događajem, npr. kad više različitih putničkih agencija zajednički zakupi kapacitete određenog prijevoznika prilikom praznika ili određenog sportskog, kulturnog, zabavnog ili sličnog događaja.

Ono može biti dugoročnog karaktera, a može se odnositi samo na jedan segment poslovnih aktivnosti (npr. zakup smještajnih kapaciteta ili promocija na određenom tržištu), kao i na cjelokupno poslovanje.

Obzirom na karakter povezanosti među članicama udruženja ono može biti manje ili više strukturirano. S jedne strane, ono može biti neformalno, a s druge strane, može se raditi o određenoj razini formalizirane povezanosti, pri čemu su određena prava i obaveze svake od članica udruženja u odnosu na druge.

Česti oblik poslovnog udruživanja jesu **klasteri**. Radi se o međusobnom udruživanju vezanih preduzeća različitih veličina i njihovih dobavljača radi rješavanja problema u poslovanju, unapređivanju poslovanja, poboljšanja konkurentskog položaja na tržištu... Iako svaka pojedina članica i dalje ostaje samostalan poslovni subjekt, određuje se jedinstvena tržišna politika na razini clustera. Klasteri su se pojavili u Francuskoj prilikom velikih investicija u ski centre na Alpama kada su se uvezivale agencije, hotelijeri, proizvođači hotelske opreme, građevinari, proizvođači ski liftova, projektanti, nevladine organizacije... dakle svi učesnici koji su prepoznali svoj poslovni interes.

Takođe je čest oblik u poslovnoj praksi udruživanje više putničkih agencija od kojih je svaka od članica udruženja specijalizirana za različit segment poslovnih aktivnosti, odnosno različito tržište.

Jedan od oblika poslovnog udruživanja jest i informacijsko partnerstvo. Radi se o obliku poslovnog udruživanja između poslovnih subjekata iz različitih djelatnosti koji međusobno ne konkuriraju, već "dijele" istog potrošača.

Ortaštvo ili partnerstvo oblik je poslovnog udruživanja dvije ili više putničkih agencija. Partnerstvo je ugovorom zasnovani obavezno-pravni odnos o udruživanju dva ili više subjekata u cijelosti ili djelimično radi postizanja nekog zajedničkog cilja.

Partnerstvo podrazumijeva postojanje određenog sporazuma, makar i u labavoj zajedničkoj organizaciji, pomoću kojeg svaki ortak, to jest partner, ima određen uticaj i pravo učešća u odlučivanju. Partnerstvo ne podrazumijeva stvaranje nove pravne osobe. U određenim se slučajevima članice udruženja, ako poduzetnici prepoznaju u tome svoj poslovni interes, mogu odlučiti i na fuziju, to jest poslovno spajanje. U tom slučaju više nije moguće govoriti o udruživanju dvije ili više različitih putničkih agencija, već o jedinstvenom poslovnom subjektu.

16.1. Sektorsko udruživanje

Sektorska udruženja su stručno-poslovne organizacije koje se osnivaju radi unapređivanja, usklađivanja i zastupanja zajedničkih interesa članova. Sektorska udruženja osnivaju se na nacionalnom i na međunarodnom nivou.

Značajan događaj u oblasti turističkog posredovanja sa pravom se može smatrati osnivanje dobrovoljnog Udruženja/udruge turističkih/putničkih agencija u Bosni i Hercegovini – UTA BiH osnovano (1999.) i preregistrirano 2003. godine (vidi www.uta.ba).

Udruženje okuplja preko 60 agencija (februar/veljača 2020.) iz cijele Bosne i Hercegovine i član je regionalne Unije asocijacija agencija zapadnog Balkana: Makedonija – ATAM; Albanija – ATA; Bosna i Hercegovina – UTA; Crna Gora – CTU; Srbija – YUTA; Hrvatska – UHPA (vidi: www.uta.ba).

Redovni članovi UTA su pravne osobe koje se kao osnovnom djelatnošću bave turističkim posredovanjem, kupnjom i prodajom smještajnih, saobraćajnih i drugih usluga te koje imaju sjedište u Bosni i Hercegovini, te pravne osobe koje učestvuju u turističkom sektoru.

Članice UTA BiH osim što su obavezne ispunjavati uvjete propisane Zakonom o turističkoj djelatnosti i pravilnicima koji uređuju poslovanje turističkih/putničkih agencija, između ostalog, trebaju poštovati Pravila profesionalnog i etičkog ponašanja u radu i poslovanju te prihvatiti UTA BiH Opće uvjete organizacije putovanja i izleta.

U Bosni i Hercegovini djeluje Udruženje hotelijera i restoratera – UHR BiH i mnoga druga udruženja.

Vanjsko trgovinska komora Bosne i Hercegovine – VTK je osnovala Udruženje za turizam Bosne i Hercegovine.

Udruženje Hrvatskih putničkih agencija – UHPA, blisko surađuje s glavnim uredom HTZ-a (Hrvatska turistička zajednica), kao i uredima županijskih, gradskih i općinskih turističkih zajednica, HUH-om (Hrvatska udruga hotelijera i restoratera), KUH-om (Kamping udruženje Hrvatske), Hrvatskom udrugom marina, UNPAH-om (Udruga nezavisnih putničkih agenata Hrvatske), HGK-om (Hrvatska gospodarska komora), HOK-om (Hrvatska obrtnička komora) te s drugim udrugama.

UHPA predstavlja hrvatske putničke agencije u svjetskim, međunarodnim i najvažnijim nacionalnim strukovnim udrugama putničkih agencija. Područje djelovanja UHPA-e je područje Republike Hrvatske. UHPA objedinjuje oko 200 glavnih ureda članica sa preko 400 poslovnih jedinica koje djeluju u Hrvatskoj i drugim zemljama.

U Hrvatskoj osim UHPA-e djeluju još dva sektorska udruženja putničkih agencija. Također dobrovoljno udruženje – Udruga nezavisnih putničkih agenata Hrvatske (UNPAH) te Hrvatsko udruženje putničkih agencija (HUPA) pri Hrvatskoj gospodarskoj komori koje okuplja sve tvrtke registrirane u Hrvatskoj za (prema NKD-u) djelatnost putničkih agencija i turoperatora te ostale usluge turistima.

Nacionalna asocijacija turističkih agencija Srbije – YUTA, osnovana je 1954. godine, i posluje kao neprofitna organizacija. Izuzetno u YUTA se mogu udružiti i druge turističke agencije i preduzeća, društva i individualni privrednici koji nisu registrovani za agencijsko-turističke djelatnosti sa sjedištem van teritorije R. Srbije u svojstvu pridruženog, odnosno počasnog člana. Danas je većina turističkih agencija učlanjena u YUTA i preko njenih članica se obavlja oko 95% ukupnog turističkog prometa Srbije. Članice moraju da ispunjavaju visoke Opšte i posebne standard YUTA što je pretpostavka kvalitete i garancije zaštite turista i poslovnih partnera.

Cilj sektorskih udruženja putničkih agencija na međunarodnoj razini unaprjeđenje struke, ali i zaštita agencija i potrošača.

Svjetska udruga putničkih agencija – WTTAA okuplja danas (2020.) 67 zemalja i tržišta širom svijeta.

Historija sektorskog udruživanja na nacionalnom i međunarodnom nivou je veoma duga. UFTAA – United Federation Of Travel Agents' Associations – Svjetska udruga nacionalnih udruga putničkih agencija najstarija je međunarodna organizacija putničkih agencija. UFTAA je osnovana 1919. godine pod nazivom FUAHV (Fédération Universelle des Associations des Agences de Voyage). UFTAA je najviše i najveće tijelo u svijetu koje predstavlja organizacije i preduzeća u turističkom posredovanju. Predstavlja 114 nacionalnih udruženja putničkih agencija te pridružene članice u ukupno 121 zemlji svijeta. UFTAA ima konsultativni status pri Ujedinjenim nacijama u tijelima poput UNESCO-a, WHO i dr. UFTAA je pridruženi član UNWTO-a. Zastupa agencije kod IATA-a međunarodne hotelske udruge (IHRA) i drugih sličnih udruženja.

U praksi se jednako uz kraticu UFTAA koristi i francuska kratica te udruge – FUAHV.

Europsko udruženje putničkih agencija je ECTAA – Group of National Travel Agents' and Tour Operators' Associations Within the EU – Udruga nacionalnih udruga putničkih agencija i organizatora putovanja zemalja Europske unije sa sjedištem u Bruxellesu. ECTAA je osnovana 1961. godine, i sjedinjuje zemlje EU. ECTAA broji oko 10.000 članica.

Među najpoznatija nacionalna udruženja putničkih agencija ubrajaju se ASTA i DRV.

ASTA – American Society of Travel Agents – Američka udruga putničkih agencija sa sjedištem u Alexandriji, u Virginiji, i u SAD-u najveća je svjetska udruga putničkih agencija, a broji više od 26. 000 članica iz SAD i više od 170 zemalja svijeta.

DRV – Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e. V. – Njemačka udruga putničkih agencija i organizatora putovanja i agencija sa sjedištem u Berlinu. Ova udruga broji više od 5.300 članica iz Njemačke i drugih zemalja.

Osim međunarodnih udruga za djelatnost putničkih agencija važne su i udruge ugostitelja i prijevoznika, kao IH&RA (Svjetska udruga hotelijera i restoratera), IATA (Svjetska udruga zračnog prometa), IRU (Svjetska udruga cestovnog prometa) itd.

17. OSTALE POSLOVNE AKTIVNOSTI U TURISTIČKOJ AGENCIJI

Organizacija ostalih poslovnih aktivnosti u turističkoj agenciji može se podijeliti na:

- Finansijsko poslovanje turističke agencije
- Plansko-analitički poslovi
- Zajednički (opći) i posebni stručni poslovi u turističkoj agenciji.

17.1. Finansijsko poslovanje turističke agencije

Finansijski poslovi u turističkoj agenciji obavljaju se u sklopu posebnog sektora koji se dijeli na više organizacijskih radnih jedinica, temeljnih skupina poslova:

- Fakturisanje
- Finansijska operative
- Knjigovodstvo

Fakturisanje je posao koji se sastoji od sastavljanja računa i slanja na naplatu.

Finansijska operativa se sastoji iz kompleksnijih poslova kao što su:

- Pribavljanje finansijskih sredstava potrebnih za rad agencije
- Devizno poslovanje
- Blagajničko poslovanje
- Kontrola i likvidacija dokumenata
- Plaćanje prispjelih obaveza
- Obračun plaća

Uprava za indirektno-neizravno oporezivanje iz Banja Luke, odnosno Sektor za poreze je 01.02.2006. godine, dala obavještenje turističkim/putničkim agencijama pod brojem: 04/17-75/1/06 koje glasi:

- 1) Putničkim agencijama i tur operatorima smatraju se, u smislu člana 46. Stav (1) Zakona o porezu na dodatu vrijednost („Službeni glasnik Bosne i Hercegovine“, broj: 9/05 i 35/05), obveznici koji pružaju turističke usluge i koji, u vezi sa tim uslugama, postupaju u svoje sopstveno ime, pri čemu za organizaciju putovanja, koriste dobra i usluge drugih obveznika koje putnici neposredno koriste i plaćaju porez na dodatu vrijednost u skladu sa navedenim članom Zakona,

Za promet usluga smatra se da je izvršen u Bosni i Hercegovini, u smislu člana 15. Stav (1) tačka 1. i 2. Zakona, ako obveznik ima stalno sjedište u Bosni i Hercegovini iz koga se pružaju usluge, ili u nedostatku takvog sjedišta, ima stalnu adresu ili uobičajeno mjesto stanovanja u Bosni i Hercegovini.

Sve usluge koje putnička agencija izvrši za organizaciju putničkih pogodnosti smatraju se jedinstvenom uslugom, shodno stavu (2) istog člana Zakona.

Članom 46, stav (4) Zakona, propisano je da je osnovica jedinstvene usluge koju vrši turistička agencija iznos koji predstavlja razliku između ukupne naknade koju plaća putnik i stvarnih troškova koje putnička agencija plaća za primljena dobra i izvršene usluge od strane drugih obveznika, bez poreza na dodatu vrijednost.

Shodno navedenom, ukoliko agencija vrši organizaciju i prodaju aranžmana odnosno pruža turističku uslugu, te u vezi sa tom uslugom nastupa u svoje ime, a za organizaciju putovanja koristi dobra i usluge drugih obveznika koje putnicima neposredno koriste, ista obračunava i plaća porez na dodatu vrijednost na razliku između ukupne naknade koju plaća putnik i stvarnih troškova koje putnička agencija plaća za primljena dobra i izvršene usluge od strane drugih obveznika, bez poreza na dodatu vrijednost.

- 2) Ukoliko nisu ispunjeni svi uslovi iz člana 46. Zakona, putnička agencija obračunava, naplaćuje i plaća porez na dodatu vrijednost po opštim uslovima propisanim Zakonom, u skladu sa članom 84. Stav (1) Pravilnika o primjeni Zakona o porezu na dodatu vrijednost („Službeni glasnik Bosne i Hercegovine“, broj: 93/05)

Shodno navedenom, ukoliko putnička agencija ne nastupa u svoje ime, već u ime drugog lica, ili ukoliko pri pružanju usluga ne primi dobra i usluge drugih obveznika koje putnici neposredno koriste, ista ne može primijeniti poseban postupak oporezivanja, odnosno obračunavanje poreza na dodatu vrijednost vrši se u skladu sa opštim uslovima propisanim Zakonom.

Pri tome, ako putnička agencija ne nastupa u svoje ime već u ime drugog lica (prodaje aranžman druge agencije), ista se smatra posrednikom u pružanju usluge, te obračunava porez na dodatu vrijednost na naknadu (posredničku proviziju) koju ostvari po osnovu pružanja usluga posredovanja u prodaji aranžmana.

- 3) Porez na dodatu vrijednost, u smislu člana 3. Zakona, plaća se na promet dobara i usluga koji poreski obveznik, u okviru obavljanja svoje djelatnosti izvrši na teritoriji Bosne i Hercegovine uz naknadu, kao i na uvoz dobara u Bosnu i Hercegovinu.

Za promet usluga smatra se da je izvršen u Bosni i Hercegovini ako obveznik ima stalno sjedište u Bosni i Hercegovini, iz koga se pružaju usluge ili, u nedostatku takvoga mjesta, ima stalnu adresu ili uobičajeno mjesto stanovanja u Bosni i Hercegovini, u skladu sa članom 15. Stav (1) Zakona.

Lice koje podliježe plaćanju poreza na dodatu vrijednost je, u smislu člana 13. Stav (1) tačka 1. Zakona, obveznik koji vrši promet usluga na koje se obračunava porez na dodatu vrijednost.

Članom 20. Stav (1) Zakona propisano je da je poreska osnovica prometa dobara i usluga oporezivi iznos naknade koju obveznik primi ili treba da primi za isporučena dobra ili pružene usluge, uključujući subvencije koje su neposredno povezane sa cijenom tih dobara ili usluga, u koju nije uključen porez na dodatu vrijednost, ako Zakonom nije drugačije propisano.

Shodno navedenom, usluge posredovanja u prodaji avionskih karata podliježu oporezivanju u Bosni i Hercegovini ukoliko obveznik koji pruža navedene usluge u Bosni i Hercegovini ima stalno sjedište, stalnu adresu ili uobičajeno prebivalište. Pri tome, poreska osnovica je iznos naknade koju obveznik primi ili treba da primi za izvršene usluge posredovanja u prodaju avionskih karata.

- 4) Poreska obaveza nastaje, u skladu sa članom 17. Stav (1) Zakona, plaćanjem ili djelimičnim plaćanjem ukoliko je isto izvršeno prije izdavanja fakture ili isporuke dobara, odnosno usluga.

Shodno navedenoj zakonskoj odredbi, te s obzirom da turistička agencija obračunava i plaća porez na dodatu vrijednost na iznos razlike između ukupne naknade koju plaća putnik i stvarnih troškova koje putnička agencija plaća za primljena dobra i izvršene usluge od strane drugih obveznika, bez poreza na dodatu vrijednost, pri uplati rate za turističku uslugu unaprijed, turistička agencija će obračunavati porez na dodatu vrijednost na razliku u cijeni sadržanu u navedenoj uplati.

Ministarstvo finansija Federacije Bosne i Hercegovine je na upit UTA od 05.4.2011. godine, i nakon zajedničkog sastanka sa predstavnicima UTA BiH od 13.6.2011. godine, dalo sljedeće tumačenje pod brojem: 05-15-2653/11:

U vezi Vašeg akta, koji se odnosi na primjenu Zakona o fiskalnim sistemima (Službene novine Federacije BiH, broj: 81/09), a na osnovu zaključaka sa zajedničkog sastanka, održanog 13.06.2011. godine, dajemo sljedeći odgovor:

U skladu sa odredbom člana 4. Stav 1. Zakona o fiskalnim sistemima, svako lice koje je upisano u odgovarajući registar za promet dobara, odnosno za pružanje usluga klijentima ima obavezu evidentiranja svakog pojedinačno ostvarenog prometa preko fiskalnog uređaja, osim izuzetnih djelatnosti propisanih članom 5. Zakona o fiskalnim sistemima.

U Vašem konkretnom slučaju, kada se radi o pružanju usluga iz oblasti turizma, gdje se ne može uvijek sa pouzdanošću odrediti prava cijena koštanja usluge, kao i pripadajući porez, te da se Vaše poslovanje u smislu obračunavanja i plaćanja PDV-a vrši na osnovu tumačenja Uprave za indirektno oporezivanje BiH, u čijoj nadležnosti je tumačenje propisa iz oblasti PDV-a, po kojem ste do sada radi pravovremenih podnošenja PDV-a prijava, u pojedinim situacijama kalkulatивно izražavali PDV, te naknadno radili potrebna usklađivanja, a da propisi o PDV-u ne tretiraju Zakon o fiskalnim sistemima, za sve obaveze koje proističu u vezi PDV-a primjenjujete propise o PDV-u koji su na snazi, a putem fiskalnih uređaja ostvareni promet.

Kako bi se ispoštovale odredbe Zakona o fiskalnim sistemima a radi lakšeg evidentiranja ostvarenog prometa, možete prilikom izdavanja fiskalnog računa na istom evidentirati promet sa nultom stopom PDV-a, s tim da zbog tehničkih rješenja koja su ponuđena, kao oznaku te stope možete koristiti oznaku "J"-nedefinirana propisanu članom 14. stav (3) Pravilnika o izgledu fiskalnih, nefiskalnih i testnih dokumenata, značenju pojedinih podataka sadržanih u fiskalnim dokumentima i konturama fiskalnog loga ("Službene novine Federacije BiH" broj 11/10). Kako ukupna cijena koju plaća klijent za pruženu uslugu sadrži i PDV, koji Vi ne trebate posebno iskazivati na fiskalnim računima, u nazivu usluge u šifarniku baze artikala treba navesti da je usluga sa PDV-om.

Obaveza izdavanja fiskalnog računa postoji u momentu ostvarivanja prometa, tako da ste u skladu s tim dužni klijentu izdati fiskalni račun za izvršenu uslugu, s tim da ukoliko se za ostvareni promet po osnovu prodaje roba ili usluga šalju fakture, fiskalni račun se može izdati u momentu fakturisanja, uz obavezno postojanje jedoznačne veze između fakture i fiskalnog računa (broj fiskalnog računa na samoj fakturi i prilog fiskalni račun).

Ukoliko u Vašem poslovanju vršite i prodaju usluga na kredit (rate, avansna uplata), ostvareni promet po tom osnovu se može u cjelosti evidentirati u momentu prve ili u momentu posljednje uplate, ili za svaku pojedinačnu ratu-uplatu izdavati fiskalni račun.

U potpisu ministar, **Ante Krajina**.

Knjigovodstvo se vodi uobičajenim knjigovodstvenim tehnikama koje podliježu zakonskim propisima te se osim finansijskih u turističkim agencijama vodi i:

- Knjigovodstvo osnovnih sredstava
- Knjigovodstvo kupaca i dobavljača
- Devizno knjigovodstvo
- Materijalno knjigovodstvo

- Pogonsko knjigovodstvo
- Knjigovodstvo plaća
- Finansijsko knjigovodstvo

Računovodstvena funkcija organizira se na nivou firme (agencije) kao zajednička stručna služba sa zadatkom praćenja i evidentiranja kretanja ukupne imovine firme. Na razini odjela i poslovnice zadržavaju se poslovi obračuna aranžmana odnosno poslovi obračuna izvršenih poslova. Obzirom da agencije teže profitnoj samostalnosti operativnih jedinica koje su u njenom sastavu, time više odgovara decentralizirani oblik organizacije računovodstvene funkcije.

17.2. Plansko-analitički poslovi (planovi turističke agencije) u turističkim agencijama mogu biti:

- Plan prodaje
- Plan usluga prijevoza
- Plan potrebnih usluga smještaja
- Plan investicija
- Plan nabavke različitih vrsta potrebnog materijala za poslovanje agencije
- Plan materijalnih troškova i amortizacije
- Plan cijena pojedinih usluga turističke agencije
- Plan obrtnih sredstava
- Plan ukupnih prihoda
- Plan raspodjele plaća
- Plan obrazovanja i specijalizacije kadrova agencije
- Plan devizne bilanse
- Plan pokazatelja uspješnosti poslovanja

17.3. Zajednički (opći) i posebni stručni poslovi u turističkoj agenciji su poslovi koji omogućavaju djelovanje agencije kao poslovnog organizma kao što su:

- Knjigovodstvo
- Finansijska operative
- Kadrovski poslovi
- Opći poslovi u sklopu kojih se vode pravnički poslovi, poslovi sekretara, protokola, ekonomata i održavanje prostorija.
- Plansko-analitički poslovi
- Razvojni poslovi

Pojam uspjeha u poslovanju turističkih agencija je USPJEH koji je relativan pojam i može se posmatrati na nivou cijelog preduzeća, organizacijske jedinice ili na razini proizvoda. Osnovni pokazatelj uspjeha je DOBIT.

Razlika u cijeni – je stvarna vrijednost ukupnog prihoda agencije, bez sredstava koja nisu nastala agencijskim radom i sa kojima ne raspolaže agencija već ona pripadaju poslovnim partnerima turističke agencije.

Dohodak agencije nije jednak razlici u cijeni. On se razlikuje za visinu stvarnih troškova agencije (troškovi materijala, energije, zakupa prostorija...).

Turističke agencije prihod ostvaruju iz:

- Provizije
- Prodaje vlastitih usluga na domaćem i međunarodnom tržištu
- Prodaje različite robe
- Udjela u zajednički ostvarenom dohotku sa drugim davaocima usluga na turističkom tržištu...

Napokon uspješnost poslovanja se mjeri ekonomičnošću i rentabilnošću kao najvažnijim pokazateljem uspješnosti poslovanja, jer pokazuje ulogu kapitala u stvaranju akumulacije.

17.4. Ostalo (svakodnevno dostupno na uvid ovlaštenim osobama - inspektorima)

- Odobrenje nadležnog organa za obavljanje djelatnosti
- Knjiga evidencije radnika
- Prijave radnika na PIO
- Prijave radnika na zdravstveno osiguranje
- Ugovori o radu (sa svakim radnikom)
- M-4 ili potvrdu o predaji M-4 u PIO za prošlu godinu
- Platne liste i dokaze o isplaćenim platama i doprinosima
- Šihtarica (satnica) o radu radnika u toku mjeseca
- Ljekarsko uvjerenje za sve radnike
- Ormarić prve pomoći
- Protiv požarni aparati (redovni atesti i punjenje)
- Istaknuto radno vrijeme
- Grb i zastava u javnom prostoru
- Registar kasa
- Dokaz o uplati naknade za šume i turističku zajednicu
- Knjiga udjela za sve d.o.o.
- Knjiga žalbi
- Pravilnik o zaštiti na radu
- Pravilnik o zaštiti od požara

- Uvjerenje o položenom ispitu za voditelja poslovnice

U zavisnosti od širine djelatnosti putničke agencije, inspektori mogu tražiti na uvid i: Sanitarne knjižice za sve radnike koji su vezani za rad sa trgovinom i ugostiteljstvom; ateste za sve strojeve i alatke na električni pogon; istaknuti cjenovnik za sve robe i usluge; trgovačka knjiga (za sve trgovačke objekte); knjiga šanka za ugostitelje; Pravilnik o formiranju cijena proizvoda (roba) i usluga; Pravilnik o radu (za d.o.o. sa 15 i više radnika); Pravilnik o organizaciji i sistematizaciji radnih mjesta; opći uslovi poslovanja; Pravilnik o računovodstvu; Pravilnik o računovodstvenim politikama; Pravilnik o finansijskom poslovanju; Pravilnik o blagajničkom poslovanju

Tekst ažuriran 28.3.2020.

LITERATURA

- Arhiva YUTA Beograd.
- Alfier, D., Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994.
- Antunac, I., Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma, Zagreb.
- Bibanović Z., Turizam – interes Bosne i Hercegovine, Rabic 1996.
- Bibanović Z., Kulturno i prirodno naslijeđe Sarajeva, MIB, 2015.
- Bibanović Z., Analiza turističkog proizvoda BiH i prepreke razvoja, UTA, 2019.
- Bibanović Z., Kulturno i prirodno naslijeđe i turizam (rukopis u pripremi).
- Bunja, Đ., Meštrović, D. i Kralj, B., Organizacija poslovanja putničkih agencija,
- Derner O., Historijski uslovi nastanka mreže uzanih pruga u Bosni i Hercegovini, rukopis u ostavštini.
- Dženana Čaušević, Pravno politički razvitak Bosne i Hercegovine, Sarajevo 2005.
- Čavlek, N., Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998.
- Hitrec, T., Turistička destinacija – pojam, razvitak, koncept, 1995.
- Gardijan P., mr.sc, Turističke agencije i turoperatori, Šibenik 2001.
- Grupa autora (prof. Pejašinović Z., prof. Srdić Lj., geograf turizmolog Bjelić V., dipl.ing Travar J.), Priručnik za vođenje na destinaciji Vrbas adventure resort, Banjaluka 2009.
- Grupa autora, Razvojna strategija Kantona Sarajevo 2017-20.
- IH&RA - Udruženje međunarodnih hotela i restorana i UFTA – Međunarodno udruženje putničkih agencija, Kodeks prakse, između hotelijera i putničkih agenata, 1999.
- Joseph Poindexter: A La Conquete des Sommets, 1998 New York.
- Komisija za očuvanje nacionalnih spomenika «Kulturno pamćenje – blago koje nestaje», Sarajevo 2004.
- Kreševljaković H., Izabrana djela III, 1937/52.
- Marušić, M. i Prebežac, D., Istraživanje turističkog tržišta, Adeco, Zagreb, 2004.
- Mijo Rešetar, Turističke agencije, Informator Zagreb 1996.
- Vukonić, B. i Čavlek, N., Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.
- Vukonić, B., Turističke agencije /reprint/, Mikrorad, Zagreb, 2003.
- Perić I., Razvitak turizma u Dubrovniku i okolici, Dubrovnik 1983.
- Savet za čovekovu sredinu: Čovekova sredina i prostorno uređenje, Beograd 1979.
- Školska knjiga, Zagreb, 2007.
- Totić M. Pravna podrška razvoju turizma na području EU, rad sa 4-te konferencije Agribusiness MAK, 2017, Kopaonik, Srbija.
- Turističko vođenje, GIZ-a BiH (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit), Banjaluka (2011.).
- Zakoni i propisi Federacije Bosne i Hercegovine i statistički izvori, kao i Direktiva (EU) 2015/2302 Europskog parlamenta i Vijeća od 25 studenog/novembra 2015.

UVOD	1
1. KRATKA HISTORIJA PUTOVANJA U BIH.....	3
1.1. Trgovinski razlozi putovanja.....	5
1.2. Zdravstveni razlozi putovanja	6
1.3. Vjerski razlozi putovanja.....	7
2. TURIZAM PRIVILEGIRANIH KLASA	8
2.1. Početak modernog turizma – prve željeznice i prvi moderni turisti u našim krajevima.....	9
2.3. Velika dobra BH turističke destinacije	15
3. POJMOVI I CRTICE IZ OSNOVA TURIZMA	22
1.1. Osnovni preduvjeti za razvoj turizma.....	23
1.2. Periodi iz historije turizma po Svjetskoj turističkoj organizaciji - UNWTO.....	23
1.3. Ko su potrošači u turizmu?	23
1.4. Definiranje turizma	24
1.5. Društveni, politički i ekonomski značaj turizma	25
1.6. Specifičnost turizma kao privredne djelatnosti	26
1.7. Turistička tražnja i turistička ponuda	26
1.8. Specifičnosti turističke tražnje	26
1.9. Turistička destinacija i turističko mjesto – uvjet za razvoj turizma	27
1.10. Faktori turizma	28
4. KOMPJUTERSKI REZERVACIONI SISTEMI.....	28
4.1. Uloga interneta u poslovanju turističkih agencija.....	30
5. POSLOVI UPRAVLJANJA	32
6. OSNOVNE FUNKCIJE TURISTIČKIH AGENCIJA I TUOPERATORA.....	35
6.1. Formiranje paket aranžmana - pojam i načela kalkulacija	37
7. PUTNIČKA AGENCIJA I SARADNJA SA POSLOVNIM PARTNERIMA.....	46
8. OSNOVNI MOTIVI PUTOVANJA.....	49
8.1. Struktura motiva putovanja u Evropi.....	49
8.2. BH na međunarodnom tržištu	50
8.3. Agencije organizatori izleta	51
8.4. Osoblje putničkih agencija	52
8.5. Turistički vodiči i interpretacije destinacija	54
8.6. Turistički vodič – pratilac turističkih putovanja i animator	57
8.7. Turistički zastupnik	59
8.8. Udruživanje turističkih vodiča	59
9. PROIZVOD TURISTIČKE AGENCIJE	60
9.1. Sadržaj programa aranžmana	61
10. STVARANJE TURISTIČKOG ARANŽMANA.....	62
11. VRSTE TURISTIČKIH ARANŽMANA.....	67

11.1.	Individualni i grupni turistički aranžmani	68
11.2.	Naručeni i raspisani turistički aranžmani.....	68
11.3.	Boravišni i akcijski (kružni) turistički aranžmani	69
12.	POSEBNE VRSTE TURISTIČKIH ARANŽMANA	71
12.1.	IT (inclusive tour) aranžmani	71
12.2.	Incentive – aranžmani.....	72
12.3.	Studijski aranžman	75
12.4.	Kongresni aranžman	75
12.5.	Afinitetni turistički aranžmani ili Affinity – aranžmani	76
12.6.	“Last minute” aranžmani – putovanja u posljednji trenutak.....	76
13.	ODNOS TURISTIČKIH AGENCIJA I NJIHOVIH POSLOVNIH PARTNERA.....	77
13.2.	Ugovori između putničkih agencija i davaoca usluga smještaja	79
13.3.	Ugovori između putničkih agencija i prijevoznika	83
14.	VOUCHER (TURISTIČKA UPUTNICA).....	85
15.	INSTRUMENTI PLAĆANJA U POSLOVANJU TURISTIČKIH AGENCIJA	87
15.1.	Putnički ček	87
15.2.	Kreditna kartica.....	87
15.3.	Vrste kreditnih kartica	88
15.4.	Bankovni ček.....	89
15.5.	Gotovinsko plaćanje.....	90
16.	POSLOVNO UDRUŽIVANJE	91
16.1.	Sektorsko udruživanje	93
17.	OSTALE POSLOVNE AKTIVNOSTI U TURISTIČKOJ AGENCIJI	95
17.1.	Finansijsko poslovanje turističke agencije	95
17.2.	Plansko-analitički poslovi (planovi turističke agencije) u turističkim agencijama mogu biti:.....	99
17.3.	Zajednički (opći) i posebni stručni poslovi u turističkoj agenciji su poslovi koji omogućavaju djelovanje agencije kao poslovnog organizma kao što su:.....	99
17.4.	Ostalo (svakodnevno dostupno na uvid ovlaštenim osobama - inspektorima)	100
LITERATURA.....		102