

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ

Сара Д. Станић Јовановић

**УЛОГА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА У
ПЛАСМАНУ ГЕОПРОСТОРА СРБИЈЕ
НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ**

докторска дисертација

Београд, 2016.

UNIVERZITET U BEOGRADU
GEOGRAFSKI FAKULTET

Sara D. Stanić Jovanović

**ULOGA TURISTIČKIH AGENCIJA U
PLASMANU GEOPROSTORA SRBIJE
NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU**

doktorska disertacija

Beograd, 2016.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF GEOGRAPHY

Sara D. Stanić Jovanović

**THE ROLE OF TRAVEL AGENCIES IN
THE PLACEMENT OF SERBIAN
GEOSPACE IN THE TOURISM MARKET**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2016.

МЕНТОР

Проф. Др Добрица Јовичић, редовни професор
Универзитет у Београду
Географски факултет

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

ДАТУМ ОДБРАНЕ

ИЗЈАВА ЗАХВАЛНОСТИ

Захваљујем се свима који су допринели реализацији докторске дисертације.

У Београду,
2016. године.

Сара Станић Јовановић, Мср

ПОДАЦИ О ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

Наслов:

УЛОГА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА У ПЛАСМАНУ ГЕОПРОСТОРА СРБИЈЕ НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Сажетак:

Савремени туризам захтева развијен научни прилаз дефинисан кроз детаљну анализу економских, социо-културних, еколошких и других ефеката као последица његовог динамичног развоја по геопростор у коме се одвијају туристичка кретања. Туристичке агенције као привредна предузећа која представљају посредника између понуде и тражње, својим пословањем на туристичком тржишту доприносе стварању различитих односа који настају као последица развоја туризма унутар одређених геопростора. Геопростор Србије могуће је у форми туристичких аранжмана као унапред припремљених паушалних или пакет путовања успешно пласирати у оквирима домаћег и међународног туристичког тржишта посредством туристичких агенција које послују у земљи. У оквиру докторске дисертације посебна пажња је усмерена ка идентификацији улоге туристичких агенција у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту и утврђивању значаја пласмана геопростора Србије посредством туристичких агенција на туристичком тржишту, као дела укупних туристичких кретања и њихов допринос развоју туризма на подручју геопростора Србије, као циљевима рада; као и идентификовању њихове улоге као фактора унапређења рецептивног пословања у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту. Методе истраживања примењене у докторској дисертацији чине метод анализе прикупљених података, дедуктивни метод, метод техничке анализе, синтеза прикупљених података, метод субјективних ставова и историјско-генетски метод, док у оквиру метода прикупљених података значајну улогу имају дескриптивни метод који се заснива на описним објашњењима и компаративни метод путем којег се упоређују прикупљени подаци. У докторској дисертацији су истражене организационо-кадровске и квалитативне карактеристике пословања туристичких агенција у

Србији, у односу на ниво и стање техничке опремљености и људских ресурса, као и начини пословања на туристичком тржишту. Посебна пажња у раду усмерена је на истраживање облика туризма који доминирају у понуди туристичких агенција у Србији, као и укључености одређених туристичких мотива и вредности у понуду аранжмана за домаће дестинације, односно постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују домаће дестинације у понуду туристичких аранжмана. С тим у вези, дефинисани су и основни предлози за побољшање пословања туристичких агенција на туристичком тржишту Србије, уз идентификацију резултата рада и образложење закључака, чиме се могу детерминисати основни правци будућег развоја туризма и сходно томе утврдити потребни кораци и основа за њихове будуће планове.

Кључне речи: туристичке агенције, геопростор Србије, пласман, туристичко тржиште, улога

Научна област:

Ужа научна област:

УДК број:

DOCTORAL DISSERTATION DATA

Title:

THE ROLE OF TRAVEL AGENCIES IN THE PLACEMENT OF SERBIAN GEOSPACE ON THE TOURISM MARKET

Abstract:

Modern tourism demands developed scientific approach defined through a detailed analysis of the economic, socio-cultural, environmental and other effects as a result of its dynamic development by geospace where tourism trends occur. Travel agencies, as the commercial enterprises which are intermediaries between supply and demand, contribute, through its operations in the tourism market, to the formation of different relationships that arise as a consequence of the development of tourism within certain geospace. Serbian geospace can exist in the form of holiday packages prepared in advance, as a lump or travel package successfully placed within the domestic and international tourism market by tourist agencies operating in the country. In this dissertation, special attention was directed towards the identification of the role of travel agencies in the placement of Serbian geospace attractive content in the tourism market and the importance of determining the placement of Serbian geospace through travel agencies in the tourism market, as a part of the overall tourism trends and their contribution to the development of tourism in the geospace of Serbia, as working objectives; as well as identifying their role as a factor in improving receptive business in the placement of Serbian geospace attractive content in the tourism market. Research methods applied in this doctoral dissertation consist of a method of analysis of the collected data, deductive method, method of technical analysis, synthesis of the data collected, the method of subjective attitudes and historical and genetic method, while under the method of collected data, descriptive method has a significant role and it is based on descriptive explanations and a comparative method using which the collected data can be compared. This doctoral dissertation examines the organizational, staffing and qualitative characteristics of travel agencies in Serbia, in relation to the level and condition of their technical equipment and human resources, and the ways of doing business in the tourism market. Particular attention is focused on exploring forms of

tourism that dominate the supply of travel agencies in Serbia, as well as the inclusion of certain tourist motives and values in the travel package offer for domestic destinations, regarding the existence of the reasons why travel agencies do not include domestic destinations in the offer of travel arrangements. In this regard, basic suggestions for the improvement of travel agencies business in the tourism market of Serbia are defined, with the identification of results and explanation of conclusions, which may determine the main directions of the future development of tourism and consequently determine the necessary steps and the basis for their future plans.

Keywords: travel agency, Serbian geospace, placement, tourism market, the role

Scientific field:

Special topics:

UDK number:

САДРЖАЈ

I УВОД	1
II ПРЕДМЕТ, ЦИЉЕВИ И МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА	3
1. Предмет истраживања	4
2. Циљеви истраживања	6
3. Задаци истраживања	6
4. Полазне хипотезе	7
5. Методе истраживања	9
III ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ АГЕНЦИЈСКОГ ПОСЛОВАЊА У ТУРИЗМУ	11
1. Појам и дефиниције туристичких агенција	11
2. Претече агенцијског пословања	13
3. Настанак и развој туристичких агенција у свету	14
4. Настанак и развој туристичких агенција у нашој земљи	20
IV МЕСТО И УЛОГА АГЕНЦИЈА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ	27
1. Специфичности туристичког тржишта	30
2. Стратегије наступа на туристичком тржишту	35
3. Правни статус и испуњеност услова за пословање агенција	37
4. Функције и задаци агенција на туристичком тржишту	42
V ВРСТЕ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА	47
1. Критеријуми поделе туристичких агенција	47
<i>Према карактеру пословања</i>	47
<i>Према предмету пословања</i>	50
<i>Према организационом облику</i>	51
<i>Према степену самосталности</i>	52
<i>Према власништву средстава пословања</i>	53
<i>Према ширини тржишта на коме послује</i>	54
<i>Према земљи порекла</i>	54
VI ПОСЛОВАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ	55
1. Пословне операције туристичких агенција	55
<i>Продаја авио карата</i>	55
<i>Продаја железничких карата</i>	57
<i>Продаја аутобуских карата</i>	59
<i>Продаја бродских карата</i>	59
<i>Продаја угоститељских услуга</i>	60
<i>Остали посреднички послови</i>	60
2. Потребни ресурси за пословање туристичких агенција	63
<i>Људски ресурси</i>	63
<i>Материјални ресурси</i>	68

3. Пословни партнери туристичких агенција на туристичком тржишту	70
<i>Саобраћајна предузећа као пословни партнери</i>	70
<i>Угоститељска предузећа као пословни партнери</i>	71
<i>Остали пословни партнери</i>	72
4. Уговорни односи између туристичких агенција и давалаца услуга	73
<i>Однос туристичких агенција и туриста</i>	73
<i>Однос туристичких агенција и угоститељских предузећа</i>	74
<i>Однос туристичких агенција и саобраћајних предузећа</i>	75
<i>Остали уговорни односи /осигурање, франшизинг, тајм-шеринг, лизинг и субагентура</i>	75
5. Радни процес у туристичкој агенцији	79
6. Организовање путовања као основ пословања туроператора	80

VII ТУРИСТИЧКИ АРАНЖМАН КАО СПЕЦИФИЧАН ПРОИЗВОД 82

1. Појам и дефиниције туристичких аранжмана	82
2. Подела и врсте туристичких аранжмана	83
<i>Према карактеру пословања (делатности)</i>	83
<i>Према начину извођења (карактеру путовања)</i>	84
<i>Према броју корисника</i>	85
<i>Према старосном добу учесника</i>	86
<i>Према врсти превоза</i>	86
<i>Према начину формирања</i>	88
<i>Према ширини тржишта (програмском садржају)</i>	89
<i>Према коришћењу асистенције и друге поделе</i>	90
<i>Према држављанству учесника</i>	91

VIII САВРЕМЕНЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ У ПОСЛОВАЊУ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ 92

1. Развијеност пословања туристичких агенција у свету.....	92
2. Промене у пословању туристичких агенција на туристичком тржишту	104
<i>Примена савремене информационе технологије у пословању туристичких агенција</i>	107
<i>Примена централних резервационих и глобалних дистрибутивних система у пословању туристичких агенција</i>	108
<i>Примена интернета у пословању туристичких агенција</i>	113
<i>Примена концепта одрживог развоја туризма у пословању туристичких агенција</i>	116
3. Удруживање туристичких агенција	121
4. Процеси интеграције и пословно повезивање туристичких агенција	130
<i>Хоризонтални облици интеграције туристичких агенција.....</i>	136
<i>Вертикални облици интеграције туристичких агенција</i>	138
<i>Формирање ланаца туристичких агенција</i>	141
<i>Франшизинг као облик пословног повезивања агенција</i>	144
<i>Конзорцијуми као облици пословног повезивања агенција</i>	149
5. Улога заштите потрошача у пословању туристичких агенција	151

IX ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОСЛОВАЊА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ У СРБИЈИ	156
1. Атракцијска основа за развој туризма у Србији	156
<i>Географски и саобраћајно-туристички положај Србије</i>	<i>156</i>
<i>Природне туристичке вредности Србије</i>	<i>162</i>
<i>Антропогене туристичке вредности Србије</i>	<i>166</i>
2. Облици туристичког промета у Србији	169
3. Хронолошки приказ пословања туристичких агенција на туристичком тржишту Србије	176
4. Географски размештај туристичких агенција у Србији које послују на туристичком тржишту	184
5. Обим и структура пословања туристичких агенција у Србији	195
X УЛОГА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА У ПЛАСМАНУ АТРАКТИВНИХ САДРЖАЈА ГЕОПРОСТОРА СРБИЈЕ НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ	208
1. Организационо-кадровске карактеристике испитаника (туристичких агенција)	212
2. Пословање туристичких агенција /начин формирања цене аранжмана, квалитативне одлике агенцијских кадрова, структура специјализованих кадрова и опремљеност туристичких агенција	215
3. Дескриптивна статистичка анализа детрминанти понуде аранжмана туристичких агенција за домаће дестинације у Србији и постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији	216
4. Анализа варијансе АНОВА за детерминанти понуде аранжмана туристичких агенција за домаће дестинације у Србији и постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији	224
5. Резултати и дискусија	226
XI ИСТРАЖИВАЊЕ КВАЛИТАТИВНИХ ОДЛИКА ПОСЛОВАЊА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ СРБИЈЕ	228
1. Стање и опремљеност туристичких агенција у Србији	228
<i>Иницијативне туристичке агенције у Србији</i>	<i>228</i>
<i>Рецептивне туристичке агенције у Србији</i>	<i>230</i>
<i>Мешовите туристичке агенције у Србији</i>	<i>231</i>
2. Људски ресурси у туристичким агенцијама у Србији	233
<i>Иницијативне туристичке агенције у Србији</i>	<i>233</i>
<i>Рецептивне туристичке агенције у Србији</i>	<i>235</i>
<i>Мешовите туристичке агенције у Србији</i>	<i>237</i>
3. Формирање цене аранжмана туристичких агенција у Србији	239
4. Учешће рецептивног пословања на туристичком тржишту Србије	242
5. Сарадња јавног и приватног сектора на туристичком тржишту Србије	243
6. Сарадња туристичких агенција са иностраним партнерима на промоцији и пласману домаћих дестинација у Србији	245

7. Промоција дестинација у Србији као део понуде туристичких агенција	247
8. Истраживање туристичког тржишта као основ за постављање туристичких аранжмана у Србији	249
9. Понуда туристичких агенција на туристичком тржишту Србије	251

XII ЗНАЧАЈ ГЕОПРОСТОРА СРБИЈЕ У СТВАРАЊУ САДРЖАЈА ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ ПОСРЕДСТВОМ ПОСЛОВАЊА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ	255
1. SWOT анализа пословања туристичких агенција у Србији	255
2. Прилагођавање пословања туристичких агенција у Србији потребама савременог туристичког тржишта и перспективе развоја пословања туристичких агенција у Србији	259
3. Предлози за побољшање пословања и улоге туристичких агенција у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту	264
XIII ЗАКЉУЧАК	270
XIV ЛИТЕРАТУРА	276
XV ПРИЛОЗИ	290
XVI БИОГРАФИЈА АУТОРА	293

ПОПИС ТАБЕЛА

Табела 1. Преглед решених пријава против туристичких агенција у периоду 2007.

– 30. јун 2016. године

Табела 2. Туристи по врстама туристичких места у Србији у 2013. години

Табела 3. Туристи по врстама туристичких места у Србији у 2013. години

Табела 4. Број активираних, обрисаних и активних лиценци туристичких агенција које послују на територији Републике Србије

Табела 5. Привредни субјекти по статусима шифре делатности

Табела 6. Број туристичких агенција у Србији

Табела 7. Број регистрованих активних туристичких агенција са активном лиценцом

Табела 8. Домаћи туристи и ноћења у аранжману туристичких агенција у Србији по земљама путовања у 2013. години

Табела 9. Првих десет земаља према броју туриста који су у 2013. години путовали у аранжману туристичких агенција у Србији према земљи путовања

Табела 10. Првих десет земаља према броју ноћења који су 2013. године домаћи туристи реализовали у аранжману туристичких агенција из Србије

Табела 11. Страни туристи и ноћења у аранжману туристичких агенција у Србији по земљама порекла 2013. године

Табела 12. Домаћи туристи и ноћења у аранжману туристичких агенција у Србији по годинама

Табела 13. Страни туристи и ноћења у аранжману туристичких агенција у Србији по годинама

Табела 14. Туристи и ноћења по туристичким местима у Србији 2013. године

Табела 15. Организационо-кадровске карактеристике испитаника (туристичких агенција)

Табела 16. Резултати анализе варијансе АНОВА по детерминантама у односу на тип туристичких агенција

Табела 17. Стање иницијативних туристичких агенција у Србији према врсти, организационом облику и локацији агенције

Табела 18. Опремљеност иницијативних туристичких агенција у Србији

- Табела 19. Стање рецептивних туристичких агенција у Србији према врсти, организационом облику и локацији агенције
- Табела 20. Опремљеност рецептивних туристичких агенција у Србији
- Табела 21. Стање мешовитих туристичких агенција у Србији према врсти, организационом облику и локацији агенције
- Табела 22. Опремљеност мешовитих туристичких агенција у Србији
- Табела 23. Број и стручна спрема запослених у иницијативним туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком
- Табела 24. Квалитативне одлике запослених у иницијативним туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком
- Табела 25. Учешће и структура специјализованих кадрова које иницијативне агенције у Србији обухваћене узорком запошљавају/плаћају по учинку
- Табела 26. Број и стручна спрема запослених у рецептивним туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком
- Табела 27. Квалитативне одлике запослених у рецептивним туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком
- Табела 28. Учешће и структура специјализованих кадрова које рецептивне агенције у Србији обухваћене узорком запошљавају/плаћају по учинку
- Табела 29. Број и стручна спрема запослених у мешовитим туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком
- Табела 30. Квалитативне одлике запослених у мешовитим туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком
- Табела 31. Учешће и структура специјализованих кадрова које мешовите агенције у Србији обухваћене узорком запошљавају/плаћају по учинку
- Табела 32. Учешће фактора сезоне, термина букинга, конкуренције и тражње у формирању цене аранжмана туристичких агенција у Србији
- Табела 33. Учешће сезонског диференцирања, диференцирања према термину букинга и фактора конкуренције и тражње у формирању цене аранжмана према типу агенције
- Табела 34. Анализа сарадње агенција са јавним сектором Србије
- Табела 35. Анализа сарадње туристичких агенција са иностраним партнерима на промоцији и пласману домаћих дестинација у Србији

Табела 36. Промоција дестинација у Србији као део понуде туристичких агенција

Табела 37. Истраживање туристичког тржишта као основ за постављање туристичких аранжмана у Србији

Табела 38. Понуда туристичких агенција на туристичком тржишту Србије

Табела 39. SWOT анализа пословања туристичких агенција у Србији

ПОПИС КАРТА

Карта 1: Коридор VII

Карта 2. Коридор X

Карта 3. Мапа Републике Србије са бројем активних туристичких агенција са лиценцом по областима/окрузима

Карта 4. Број туристичких агенција према градовима у Србији које су попуниле анкету

ПОПИС ГРАФИКОНА

Графикон 1. Место туристичких агенција у мрежи сектора туристичке привреде

Графикон 2. Туристичке агенције у токовима пружања услуга и информација

Графикон 3. Канали продаје туристичких путовања

Графикон 4. Подела рада у агенцијском пословању

Графикон 5. Модели туристичких итинерера

Графикон 6. Ноћења туриста по врстама туристичких места у Србији 2013. године

Графикон 7. Туристи по врстама туристичких места у Србији 2013. године

Графикон 8. Однос између броја домаћих туриста који су 2013. године у аранжману туристичких агенција боравили у иностранству и у Републици Србији

Графикон 9. Просечне оцене (M) и стандардна девијација (σ) за атрибуте детерминанте Укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србије

Графикон 10. Просечне оцене (M) и стандардна девијација (σ) за атрибуте детерминанте-Постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији

Графикон 11. Упоредни приказ просечних вредности и стандардне девијације по детерминантама 1 и 2

Графикон 12. Учешће сезонског диференцирања, диференцирања према термину букинга и фактора конкуренције и тражње у формирању цене аранжмана

Графикон 13. Структура туристичких агенција које послују на туристичком тржишту Србије и њихово учешће према типу агенција

Графикон 14. Сарадња туристичких агенција са јавним сектором Србије

Графикон 15. Сарадња туристичких агенција са иностраним партнерима

Графикон 16. Промоција дестинација у Србији као део понуде туристичких агенција

Графикон 17. Истраживање туристичког тржишта као основ за постављање туристичких аранжмана у Србији

Графикон 18. Заступљеност одређених облика туризма у понуди туристичких агенција на туристичком тржишту Србије

I УВОД

Пословање туристичких агенција на домаћем и међународном туристичком тржишту представља важну карику у развоју савременог туризма и генерисању већег броја туристичких путовања. Туристичка агенција као посредник у туристичком промету између туристичке тражње и понуде на туристичком тржишту настала је у моменту када је развој туризма, односно туристичког тржишта достигао одређени степен развоја, као и појавом потребе да се на једном месту добију све потребне информације о путовању, прибаве путне карте, резервише смештај, набави путно осигурање, као и све додатне услуге. Уколико не би постојале туристичке агенције, милиони људи који путују би наишли на велике тешкоће у припреми и извођењу путовања.

Како данас скоро и да не постоји област у свету у којој нису формиране туристичке агенције које својим активностима олакшавају путовања великог броја људи, изучавање њиховог пословања и улоге у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије се убраја у важне проблеме туризмолошких истраживања, тим пре што се овом проблему у нашој земљи још увек не посвећује одговарајућа пажња. Са друге стране, пласман атрактивних садржаја геопростора Србије је као комплексна и динамична тржишна категорија, уједно важан проблем савремених туризмолошких истраживања у нашој земљи. У том контексту, истраживања у вези са оценом улоге туристичких агенција у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије треба да допринесу расветљавању и конкретизацији улоге и значаја туристичких агенција као привредних субјеката који се баве организацијом путовања на туристичком тржишту Србије. С тим у вези, достизање вишег степена развијености пословања туристичких агенција иницираће побољшање пласмана атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту.

Интегралним приступом проблематици пословања туристичких агенција, током рада на докторској дисертацији учиниће се покушај расветљавања димензије које њихова улога има за пласман атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту. У дисертацији ће се истражити теоријски, методолошки и практични приступ значају пословања туристичких агенција у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије спровођењем анкетних

истраживања. Очекивани резултати овог рада који произилазе из постављених циљева требало би да омогуће потпуније сагледавање улоге коју туристичке агенције имају на туристичком тржишту Србије и да покажу јасну повезаност између њихове улоге и пласмана атрактивних садржаја геопростора Србије са свим специфичностима које га карактеришу. При томе ће се оцењивањем и мерењем појединих компоненти квалитета пословања туристичких агенција и применом статистичке анализе, извести статистички релевантни показатељи од значаја за пласман атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту.

Резултати истраживања треба да омогуће да се оцени реално стање туристичких агенција оријентисаних ка рецептивном пословању на туристичком тржишту Србије, да се идентификују проблеми и предложи начини за њихово решавање и превазилажење у будућности. Примена резултата истраживања омогућила би дефинисање стратешких опредељења у области пословања туристичких агенција и њихове сарадње са представницима јавног сектора туристичке привреде, у циљу доприноса побољшању развоја туризма у Србији. Докторска дисертација треба да пружи значајан теоријско-методолошки допринос туризмолошким научним истраживањима из области пословања туристичких агенција и њихове улоге у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту, интегралним приступом и свеобухватним сагледавањем њихових међусобних веза и односа. Са апликативног аспекта очекује се да утврђивање јасних елемената и савремених трендова у пословању туристичких агенција на домаћем туристичком тржишту, којим ће се допринети правилном усмеравању будућег развоја туризма у Србији. На тај начин ће, у светлу резултата истраживања спроведених у овој дисертацији, димензија квалитета у развоју туризма Србије доћи до пуног изражаја у будућности туризмологије као науке.

II ПРЕДМЕТ, ЦИЉЕВИ И МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Омасовљење туристичких кретања довело је до низа промена у теорији и пракси развоја туризма као значајног друштвено-економског феномена који се појавио током развоја људског друштва. Како се туризам сврстава у делатност са најбржим привредним развојем у свету током последњих деценија, с правом се налази у самом врху најразвијенијих привредних грана, имајући у виду велики број учесника, као и завидне привредне ефекте када је реч о развоју међународног туризма на светском туристичком тржишту. У протеклом периоду методологија праћења привредних ефеката туризма се усавршавала, па се данас економска снага међународног туризма може изразити конкретним показатељима. Према најновијим подацима *UNWTO* (Светске туристичке организације), број међународних туристичких посета у 2015. години превазишао је милијарду (1.184 милиона). Према подацима исте организације, приход од међународног туризма превазишао је милијарду америчких долара још 2011. године. Истраживања Светског савета за путовања и туризам (*World Travel & Tourism Council – WTTC*), показују да учешће туризма у 2015. години износило 9,8% светског БДП-а, као и више од 284 милиона запослених, што у просеку чини 1 од 11 послова на свету. Око 50 милиона туриста више у поређењу са 2014. годином учествовало је у међународном туристичком промету током 2015. године. Како су туристичка кретања у свету постала један од најчешћих облика кретања данас, туризам доживљава сталне и брзе промене, како на међународном тако и на домаћем туристичком тржишту.

1. Предмет истраживања

Настанак туристичких агенција и туроператора и њихов убрзани развој у свету, утицао је на развој потребе за изучавањем њиховог пословања. Туристичка или путничка агенција представља привредни субјекат који повезује туристичку понуду и тражњу на туристичком тржишту. Иако развој пословања туристичких агенција у свету траје тек нешто дуже од једног и по века (узевши у обзир настанак првог организованог туристичког путовања 1841. године од стране Томаса Кука, које се сматра прекретницом у развоју туризма), може се запазити да су се током развоја цивилизације у различитим периодима историје јављале и неке врсте претеча данашњих туристичких агенција. Прва туристичка агенција настала је у другој половини 19. века у Енглеској као последица масовног развоја туризма под утицајем индустријске револуције. Од тада до данас основан је велики број туристичких агенција, мада је њихов тачан број у свету, као и у Србији тешко утврдити с обзиром да су честа затварања туристичких агенција, односно гашења предузећа, али и пререгистрације. И поред тога, овај сектор туристичке привреде има значајан раст када су у питању економски ефекти које остварује. За пословање туристичких агенција са правом се може рећи да је реч о виду индустрије. Диверзификација туристичке тражње довела је до потребе за настанком посебних занимања без којих се не може замислити реализација квалитетног туристичког производа на туристичком тржишту данас. Савремени развој туризма карактеришу бројни проблеми и тенденције попут појаве малих форми туризма наспрам масовног развоја овог феномена. Како предвиђања Светске туристичке организације говоре у прилог смањења масовног у корист малих форми туризма (алтернативних облика туризма, туризма посебног интересовања или тзв. специфичних, односно посебних видова туризма), појавила су се мишљења да ће туристичке агенције изгубити своју досадашњу улогу на туристичком тржишту имајући у виду напредак модерне технологије (развој информационе технологије на првом месту). Иако је у многим случајевима данас интернет и тзв. *online* букинг без посредника омогућио директан контакт са хотелима, авио-превозницима и другим учесницима у туристичком путовању, остају присутна мишљења теоретичара туризма да туристичке агенције неће изгубити своју улогу на

туристичком тржишту. Томе у прилог иду чињенице о броју и активности пословања туристичких агенција, које још увек представљају генераторе највећег броја туристичких путовања на међународном и домаћем туристичком тржишту.

У складу са наведеним тенденцијама, предмет ове докторске дисертације представљају туристичке агенције, са посебним акцентом на њиховој улози у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту. Геопростор Србије са својим карактеристикама представља велики потенцијал за савремени развој туризма који још увек није у потпуности препознат, валоризован и искоришћен на адекватан начин. Самим тим је и степен развијености туризма у Србији испод очекиваног и реално могућег. У свему томе уочава се значајна улога туристичких агенција када је у питању побољшање промоције и пласмана геопростора Србије на туристичком тржишту. Како је организација путовања за туристичке групе и индивидуалне путнике основа пословања туристичких агенција, било да су оне претежно организатори или посредници, геопростор Србије добија реалну шансу за убрзани развој и пенетрацију на домаћем и међународном туристичком тржишту у виду атрактивне и тражене туристичке дестинације. На овај начин управо туристичке агенције могу представљати прве у низу привредних субјеката у сектору туристичке привреде које, креирајући туристичку понуду на туристичком тржишту, усмеравају туристичку тражњу према одабраним туристичким дестинацијама обухватајући геопростор Србије.

Као предмет истраживања у овој докторској дисертацији биће обухваћене туристичке агенције и њихова улога у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту, како би се сагледале њихове кључне квалитативне и квантитативне карактеристике. Предмет истраживања је и сагледавање глобалних специфичности пословања туристичких агенција и њиховог испољавања у домену могућег доприноса развоју туризма на подручју геопростора Србије. У оквиру предмета истраживања биће третирани и: опремљеност, стање и људски ресурси у туристичким агенцијама, повезаност јавног и приватног сектора када су у питању туристичке агенције, сарадња туристичких агенција у Србији са иностраним партнерима, понуда туристичких агенција које послују у Србији, идентификација туристичких мотива који преовлађују у агенцијској понуди туристичких

аранжмана за домаће дестинације, детерминисање разлога због којих туристичке агенције у Србији не укључују у понуду домаће дестинације и удео рецептивног у укупном агенцијском пословању на туристичком тржишту Србије. Управо због тога је потребно извршити ово истраживање како би се улога туристичких агенција објаснила, препознала и на тај начин искористила у плановима будућег развоја туризма у Србији.

2. Циљеви истраживања

Сходно дефинисаном предмету истраживања, издвојени су циљеви:

- Идентификовање и анализа утицаја улоге туристичких агенција у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије на домаћем и међународном туристичком тржишту.
- Утврђивање значаја пласмана атрактивних садржаја геопростора Србије посредством туристичких агенција на туристичком тржишту као дела укупних туристичких кретања и њихов допринос развоју туризма у Србији.
- Улога туристичких агенција и њихов утицај на развој геопростора Србије у контексту јединствене туристичке дестинације на туристичком тржишту, као и идентификовање приступа туристичким агенцијама као фактора унапређења рецептивног пословања у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту.

3. Задаци истраживања

На основу дефинисаних научно-истраживачких циљева докторске дисертације, формулисани су следећи задаци:

- Анализа постојећих извора литературе из области пословања туристичких агенција на туристичком тржишту Србије;
- Свеобухватна и интердисциплинарна анализа улоге туристичких агенција у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту са географског, социо-психолошког, културолошког и економског аспекта;

- **Анализа обима и динамике пословања туристичких агенција са акцентом на оне које се баве пласманом атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту;**
- **Оцена нивоа развијености пословања туристичких агенција и њихове улоге у пласману атрактивних садржаја геопростора;**
- **Спровођење анкетних истраживања која обухватају: ниво стања, опремљености и квалитет људских ресурса туристичких агенција у Србији, повезаност јавног и приватног сектора када су у питању туристичке агенције, ниво сарадње туристичких агенција у Србији са иностраним партнерима, идентификација туристичких мотива који преовлађују у агенцијској понуди туристичких аранжмана за домаће дестинације, детерминисање разлога због којих туристичке агенције у Србији на укључују у понуду домаће дестинације и удео рецептивног пословања у укупном агенцијском пословању на туристичком тржишту Србије;**
- **Обрада и анализа резултата анкетних истраживања;**
- **Дефинисање развојног модела пословања туристичких агенција и њихове улоге у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије са становишта пројектовања потреба туриста и квалитета будућег развоја туристичке понуде Србије у оквирима домаћег и међународног туристичког тржишта.**

4. Полазне хипотезе

Сходно теми и дефинисаном предмету истраживања, формулисане су и полазне хипотезе. Основна хипотеза је да постоји изразит узрочно-последични однос између улоге туристичких агенција и пласмана атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту. Научна заснованост ове хипотезе произилази из суштине туризма као привредне делатности и пословања туристичких агенција као основних привредних субјеката у сектору туризма, односно посредника између туристичке понуде и тражње на туристичком тржишту. Следећа хипотеза изведена из основне је да туристичке агенције представљају значајан фактор за пласман атрактивних садржаја геопростора

Србије на туристичком тржишту. Научна заснованост ове хипотезе произилази из начина и облика пословања који је присутан на данашњем туристичком тржишту. Како туристичке агенције повезују туристичку тражњу и понуду на туристичком тржишту, усмеравањем потенцијалне клијентеле ка одређеним туристичким дестинацијама, непосредно доприносе побољшању развоја туризма Србије.

Процес истраживања заснива се на неколико помоћних хипотеза за које се очекује да ће бити потврђене током рада. Прва помоћна хипотеза јесте да је на туристичком тржишту Србије присутан недовољан број туристичких агенција оријентисаних ка рецептивном пословању, као и да је неопходно стимулисати оснивање и рад рецептивних туристичких агенција у Србији различитим подстицајним мерама у плановима развоја туристичке политике у циљу побољшања промоције Србије као туристичке дестинације на домаћем и међународном туристичком тржишту. Друга помоћна хипотеза је да Србија располаже богатом ресурсном основом за развој туризма које туристичке агенције у Србији могу пласирати у виду пакет-аранжмана који укључују домаће дестинације на туристичком тржишту, као и да квалитативне карактеристике техничке опремљености и људских ресурса у туристичким агенцијама у Србији непосредно утичу на њихово пословање, па тиме и пласман атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту. Трећа помоћна хипотеза је да повезаност између јавног и приватног сектора у туризму у виду сарадње између националних, регионалних и локалних туристичких организација са једне и туристичких агенција са друге стране, стимулативно утиче на пласман Србије као јединствене и уникатне туристичке дестинације на туристичком тржишту. Докази за потврду формулисаних хипотеза, поред анализе постојећих истраживања, биће и конкретна истраживања везана за улогу туристичких агенција у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту, дефинисана као један од задатака докторске дисертације.

5. Методе истраживања

Дефинисани предмет, циљеви и задаци докторске дисертације определили су више различитих научних метода које ће се уз интердисциплинарни приступ користити у овом истраживању. Срж методолошког поступка чиниће метод анализе прикупљених података, дедуктивни метод, метод техничке анализе, синтеза прикупљених података, метод субјективних ставова и историјско-генетски метод. У оквиру метода прикупљених података значајну улогу имају дескриптивни метод који се заснива на описним објашњењима и компаративни метод путем којег се упоређују прикупљени подаци. Дедуктивни метод полази од ширег обухватања одређене појаве и креће се ка конкретнијим аспектима оног што се истражује. Метод техничке анализе се састоји од графичког, који подразумева приказивање одређених појава и величина у виду табела и графикона и статистичког метода, који се састоји у прикупљању и упоређивању одређених података и статистичких серија и извлачењу закључака из тога.

Полазна општа метода која ће се применити јесте дедуктивна метода. Истраживање полази од општих теоријских поставки о туристичким агенцијама, идући ка специфичностима туристичких агенција и завршава на конкретном геопростору Србије. Дедуктивна метода подразумева коришћење следећих општих метода – аналитичке, као стручног коментара преовлађујућих концепција у изучавању туристичких агенција и њиховог значаја за пласман атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту; синтетичке, чијом се применом установљавају везе и односи између анализираних појава и односа и синтетизују одговарајући закључци; методе генерализације, која се наслања на аналитичко-синтетичку методу и чијом ће се применом добијени резултати посебних проучаваних категорија генерализовати опште применљиви узрочно-последични односи; метода моделовања, којом се долази до модела развоја рецептивних туристичких агенција, које ће допринети континуираном унапређењу развоја туризма на подручју Србије.

Коришћењем посебних научних метода као инструмената истраживања, омогућиће се пун ефекат примене наведених општих научних метода. Рад на докторској дисертацији биће подржан коришћењем следећих научних метода: математичко-статистичких, које ће омогућити сагледавање развојних тенденција и структурних промена у домену пословања туристичких агенција и дефинисати кључне факторе од утицаја на претходни ток, постојеће стање и будућу динамику раста посматраних категорија и њихових узајамних односа; метода анкетног истраживања која ће омогућити да се истраже специфичности рецептивног пословања туристичких агенција у Србији. Резултати анкетних истраживања биће презентовани применом одговарајућих техника и поступака у оквиру математичко-статистичких метода. Истраживање ће се обављати на основу *desk research* и *field research* методологије. Тема докторске дисертације у основи има синтетички карактер те ће бити коришћене методе сродних научних дисциплина. Сви потребни подаци и научна грађа биће прикупљени на основу статистичких извора, релевантне научне грађе и путем теренских истраживања.

III ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ АГЕНЦИЈСКОГ ПОСЛОВАЊА У ТУРИЗМУ

Код бројних теоретичара туризма јављају се различите дефиниције туристичких агенција које објашњавају појам туристичких агенција.

1. Појам и дефиниције туристичких агенција

„Најраспрострањенији облик посредовања између туристичке тражње и понуде“ (Унковић, 1989); „Привредни организам (организација) чија се основна делатност састоји у организовању и продаји путовања и боравка“ (Вуконић, 1988); “Специфична привредна (економска) јединица, односно предузеће које је специјализовано у области туристичких путовања, преко које туристи могу добити информације у вези са транспортом и боравком“ (Драгошевић, 1973); „Организација која се бави организовањем путовања, као и посредовањем појединих услуга везаних уз путовање и боравак” (Шмид, 1977). Туристичке агенције се дефинишу и као: „Специфичне привредне организације које се у економском и организационом смислу сврставају у туристичку привреду, али имају посебан положај и према туристичкој тражњи и понуди“ (Марковић, 1967).

Туристичка, односно путничка агенција је привредно предузеће које посредује или само производи услуге којима се подмирују потребе лица приликом привременог мењања места боравка, односно „које се бави припремама за путовање путника“ (Ђивоје, Решетер, 1970) и „услуге трећих предузећа потребних за путовање и боравак посредује туристима, или те услуге нуди у посебним комбинацијама као нове, посебне услуге“ (Бакић, Николић, Зечевић, 2003). “Назив путничка агенција ближе одређује ширину агенцијског пословања. Путничке агенције се усмеравају и ка оним сегментима потрошача који се у теоријском смислу не могу сматрати туристима, већ постоје други разлози за путовање. При том треба имати у виду да је путник шири термин од туристе, јер је заправо сваки туриста истовремено и путник” (Чачић, 1995). Бројне су и дефиниције иностраних теоретичара туризма. Све оне појединачно обухватају неке од основних функција и улога туристичких агенција у туризму иако је тешко изразити комплексност њене појаве на туристичком тржишту: „привредно

предузеће чија комерцијална активност обухвата три основне функције: посредничку, организаторску и снабдевачку, различитих туристичких услуга“ (Bühner, 1958); “биоро или предузеће за продају, организацију и информисање о превозу путника, односно путовања“ (Webster, 1961). По Међународној академији за туризам из Монте Карла, то је предузеће чији су задаци да обавља послове који обухватају превоз, хотелијерство и све друге врсте туристичких активности, као и да организује групна или појединачна путовања за паушалну цену, било по програму који саставља агенција, било по жељи госта (Academie International du Tourisme, 1961). Туристичка агенција представља посредника између саобраћајних објеката - превозиоца и саобраћајних субјеката - туриста (Eckermann, 1930). То је „робна кућа путовања која делује у име добављача, као што су авио-компаније и друге саобраћајне организације, хотели и друге организације“ (Browell, 1975) и „привредно предузеће које услуге трећих предузећа које су (услуге) потребне за путовање и боравак, посредује туристима, или те услуге нуди у посебним комбинацијама као нове, сопствене услуге“ (Klatt, Fischer, 1961). Туристичка агенција је „предузеће које током путовања и боравка туриста само посредује у набављању услуга других лица и (или) туристичке услуге нуди у комбинацији као нови интегални и сопствени производ“ (Hunziker, 1942). Словеначки аутор Јанез Пергар (2001) под појмом путничка или туристичка агенција означава „делатност врло различитих врста путничких агенција, које се баве организацијом и продајом услуга везаних за путовање“.

Поједини аутори сматрају да је постојање различитих приступа и бројних дефиниција резултат чињенице да се туристичке агенције баве различитим пословима у зависности од карактеристика и ширине тржишта на коме делују и да се често међусобно значајно разликују. Такође, чињеница је да је у самом садржају делатности туристичких агенција дошло до квалитативних промена током њиховог развоја у периоду дужем од 150 година (Попов, 1997). Према неким ауторима (Штетић, Шалов, 2000), а по Предлогу конвенције за унификацију међународног приватног права (Unidroti) из Рима, путничке агенције се дефинишу: “Путнички агент је свако лице које преузима аранжман за организовање путовања (превоз, смештај и тд.), без обзира да ли се тим послом

бави професионално или *ad hoc*, и без обзира да ли то врши у сопственој режији или као посредник”. На основу Предлога конвенције за међународни статус путничких агенција, “путнички агент је предузимач услуга било самостално (тј. у сопственој режији) или као пуномоћник” (Решетар, 1981). Туристичка агенција представља „субјекат трговачког права чија се делатност састоји у организовању и склапању уговора о превозу, уговора везаних за боравак туриста у неком крају, пружању других услуга својим клијентима и партнерима туристичког промета“ (Петровић, 2010); „привредно друштво, предузетник или огранак другог домаћег или страног правног лица, које на тржишту понуде и тражње обавља организаторску и снабдевачку улогу у циљу задовољења потреба туриста“ (www.tourism.in.rs/15.11.2013). Према члану 3. Закона о туризму Републике Србије, туристичка агенција јесте привредно друштво, предузетник, друго правно лице или огранак страног правног лица које обавља делатност туристичких агенција под условима прописаним овим законом, ради стицања добити (“Сл. гласник РС”, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - др. закон и 93/2012).

2. Претече агенцијског пословања

Историјски посматрано о одређеним видовима путовања може се говорити са настанком људске цивилизације, када се јављају активности у циљу олакшавање кретања људи, које представљају зачетке агенцијског пословања (Спасић, 2010). Појам туризма изведен је из речи турист. Етимологија му је у енглеским речима *the tour* и *to tour*, које значе екскурзија, путовање (Alfier, 1994). Из литературе је познато да се реч туриста појављује на почетку 19. века, тачније 1800. године; први пут забележена у *Paggeovim* Анегдотама енглеског језика, у којима се истиче да се путник у новије време назива туристом (Ogilvie, 1933).

Писани историјски извори указују на становнике Месопотамије у 4. и 3. миленијуму пре н.е. као зачетнике нове ере у развоју путовања 4.000 година пре н.е.. По неким ауторима Еп о Гилгамешу, у коме је описано путовање легендарног јунака из града Урука, може се сматрати и првим писаним туристичким водичем (McIntosh, Goeldner, Ritchie, 1995).

Цивилизација старе Грчке дала је нови замах развоју путовања. Значајан допринос развоју путовања дали су Римљани - организовање посебних органа, *Cursus Publicus*, који су обављали и неку врсту резервација за услуге неопходне током путовања (Спасић, 2010). У 15. веку јавили су се први „организатори” путовања пружајући посредничке услуге ходочасницима на подручју данашње Француске и Италије. Тзв. велика путовањ, *Grand Tour*, се јављају у наредном периоду, ради стицања нових знања, упознавања са културно-историјским вредностима. Према неким истраживањима у таквим путовањима је у периоду од половине 18-ог до половине 19-ог века учествовало око 15 до 20 хиљада путника годишње (Вуконић, 1993).

Пошта се током 17. и 18. века јавља и као организатор путовања јер је отварала и неку врсту агенцијске службе нудећи, уз услуге превоза, и друге облике асистенције током. Једним од претходника савременог агенцијског пословања сматра се *Theophrastus Renaudot* који је 1630. године у Паризу отворио биро под називом *Coq d'Or* („Златни петао”), у коме су се нудиле услуге изнајмљивања кочија. Крајем 18. и у првој половини 19. века долази до формирања још једне врсте путничког бироа („Reisebüro”) чије су активности подсећале на рад данашњих агенција. Обезбеђивање путних карата и различитих исправа, као и продаја имовине исељеника постаје уносан посао, па се бројни уреди оснивају у Швајцарској, Аустрији и Немачкој. Иако је током развоја туризма дошло до суштинске промене у садржају делатности путничких бироа, сам назив је задржан и данас (Спасић, 2010).

3. Настанак и развој туристичких агенција у свету

Настанак прве туристичке агенције везује се за Енглеску у првој половини 19. века, као последица појаве парне машине, развоја железнице, формирања нове буржоаске класе, повећања фонда слободног времена и слободних финансијских средстава. Кад је путовање постало сложено појавила се потреба за специјализованим организаторима путовања. Управо ту улогу на себе су преузеле туристичке агенције и тиме допринеле даљем омасовљавању туристичког промета (Штетић, Шалов, 2000).

Оснивач прве туристичке агенције, Томас Кук (*Thomas Cook*) дао је значајан допринос постављању темеља савременом агенцијском пословању. Прво путовање организовао је као секретар савеза антиалкохоличарских друштава 5. јула 1841. године. У настојању да обезбеди што већи број људи на годишњем конгресу који се одржавао у месту Лафборо, удаљеном 36 километара од седишта друштва у Лестеру са којим је повезано железничком пругом, осмислио је атрактивно путовање - једнодневни излет уз коришћење предности железничког превоза, по повлашћеној цени од једног шилинга и уз додатне услуге, као што је традиционални енглески поподневни чај. То је уједно представљало прво организовано туристичко путовање са унапред постављеним програмом и припремљеном калкулацијом, након чега је Томас Кук основао и прву туристичку агенцију (Спасић, 2010).

Занимљива је биографија човека који је осмислио прво туристичко путовање створивши на тај начин нову грану пословања која је дала огроман замах модерном туризму. Томас Кук, прво и једино дете у породици радника Џона и Елизабете Кук, рођен је 22. новембра 1808. године у Енглеској. Када је имао четири године отац му је преминуо, а мајка се убрзо преудала. Како је финансијска ситуација у његовој породици била тешка, био је приморан да напусти школу и са десет година пронађе посао као баштован на имању Лорда Мелбурна; радио је и као столар, проповедник, па учитељ, након чега је постао мисионар и придружио се локалном Друштву трезвењака. Са двадесет и пет година се оженио Марианом Масон, а већ наредне године је рођен њихов син јединац. Умро је 18. јула 1892. године. На надгробном споменику Томаса Кука записане су речи: „Он је олакшао путовање светом“ (www.spartacus.schoolnet.co.uk/22.11.2013).

Велики број учесника првог туристичког путовања (570), као и добит коју је остварио, представљали су подстицај за организовање сличних путовања. Од 1845. године оснива своју путничку агенцију као прву туристичку агенцију у свету. Пошто је био и власник штампарије, искуства која је стекао Кук је користио и у изради првих пропагандних материјала. Када је организовао путовање за Ливерпул, да би осигурао бољу продају, израдио је и прву брошуру - *A handbook of the trip to Liverpool* (Laws, E., 1997).

У организовању, за оно време, изузетно масовних туристичких путовања ка свим деловима света, Томас Кук ступа у пословне односе са бројним партнерима. Већ 1879. године основао је прву пословну банку која је радила са путничким чеком и кредитним писмима. Систем хотелских купона је користио и за добијање фиксних цена у различитим хотелима, а до 1895. године овај систем је био широко прихваћен и купони су се користили у близу 2000 хотела широм света. Други значајан пословни инструмент био је *Circular Note*, издат 1874. године и представљао је претечу данашњег путничког чека (www.thomascook.com/thomas-cook-history/25.11.2013).

Прва агенција на подручју САД, *American Express*, дала је велики допринос развоју инструмената плаћања у пословању путничких агенција. У САД је првобитно била основана компанија *Henry Wels* која је обављала превоз вредносних пошљки, а која касније (1850. год.) мења име у *American Express* и бави се и пословима превоза путника. Међу првим туристичким агенцијама у свету издваја се и *Ask Mr. Foster Travel*, основана 1888. године у САД. Агенцију је основао Ward G. Foster, који се из хобија бавио проучавањем различитих географских подручја (Cook, Jahe, Marqua, 2002).

На простору Сједињених америчких држава убрзо су основане и: *Agenzia Fugazi* (1872. године у Сан Франциску), *Raymond and Whitcomb* (1879. године у Бостону), *Provident Bank Travel Service* (1902. године у Синсинатију), *Olson Travel* (1923. године у Чикагу), *Arnold Tours* (1932. године у Бостону) и друге. Данашња агенција *Thomas Cook and son*, створена 1924. године, остаје у породичном власништву све до 1931. године, када долази до припајања са железничком компанијом *Wagon Lits*. Током II светског рата прелази у државно власништво, а 1972. године британска влада продаје је конзорцијуму *Midland* банке, која је 1992. Године продаје немачком туроператору *LTU*, а у наредном периоду долази до даљих купопродајних трансакција. Последња трансакција односи се на куповину 2000. године од стране друге по величини туроператорске групације на немачком тржишту - *C@N Touristic*, у којој доминантну позицију има *Neckermann* (Holloway, 2002). Средином 2007. године долази до даљих интеграција и настаје једна од водећих туристичких компанија у свету - *Thomas Cook Group PLC*. Ако бисмо

желели сумирати и систематизовати резултате Куковог рада и његов допринос развоју путовања и агенцијског пословања, може се рећи да је његов пионирски подухват указао прави пут ка одређеним моментима који су се показали темељем будућег агенцијског пословања у туризму (Штетић, Шалов, 2000).

У Енглеској је једна од најуспешнијих била агенција коју је основао Sir Henry Lunn. Ова агенција остала је запамћена и по првом организованом путовању у Шамони 1898. године и од тада зимски спортови постају све значајнији у пословању путничких агенција (Laws, 1997). Касније се спаја са агенцијом *Polytechnic Tours*, формираном 1888. године у Лондону, и тако настаја *Lunn-Poly* која и данас представља једну од највећих малопродајних компанија на британском тржишту. Интересантно је да је агенција *Polytechnic Tours* првобитно формирана са циљем да организује путовања студената. Међу првим агенцијама основани су и *Dean & Dawson* (1871. год.) и *Frames Tours* (1881. год.). Многе туристичке агенције су су настале између два светска рата у Енглеској, а међу важнијима се убрајају: *Way farers Travel Agency* (основана 1921. године у Лондону), *Pickfords Travel Service* (постоји од 1846. године са седиштем у Лондону); док се међу водеће туристичке агенције на британском тржишту данас убрајају: *Thomson Holidays*, *Global*, *Cosmos*, *Enterprise*, *Horizin*, *Cook and Son*, *British Airways* и друге (Штетић, Шалов, 2000).

У скандинавским земљама прва агенција основана је у Ослу 1850. године у Норвешкој. Њен оснивач је био Thomas Bennet. У оквиру државних железница 1907. године у Ослу је основана агенција *Statsbanenes Reiseburo*, а 1937. године *Norsk Folk Ferie*. Водеће агенције Норвешке данас су: *Saga*, *Guliver*, *Startour*, *Nie Ferie*. У Шведској се 1861. године оснива агенција Niman i Šulc (*Nyman und Schultz*), са седиштем у Стокхолму, која под овим именом послује и данас, уз *Fritidsresen*, *Vingresor*, *Continentresor*, *Atlas Resor* (Спасић, 2010).

Најстарија туристичка агенција у Финској основана је 1897. године под називом *Finland Reiseburean* са седиштем у Хелсинкију; затим *Area Travel Agency* у Хелсинкију, данас водећа туристичка агенција Финске која послује у саставу ваздухопловне компаније *Finair*. Прва туристичка агенција у Данској основана је 1901. године у Копенхагену под називом *Dansk Rejseburean*. Након тога, 1920.

године основана је агенција *Statsbaner Rejsbureau* такође у Копенхагену. Значајне данске туристичке агенције данас су: *Spies, Tjaereborg, Dis* и друге.

У Немачкој је прву путничку агенцију основао Karl Stangen 1868. године са седиштем у Берлину. Крајем 19. века у Немачкој се оснива Званична баварска путничка агенција – *ABR* из Минхена (*Amtliches Bayerisches Reisebüro*), основана у оквиру шпедитерског предузећа и *Norddeutscher Lloyd*. Почетком 20-ог века (1917. године) основана је и Средњоевропска путничка агенција – *MER (Mitteleuropaisches Reisebüro)*. Након II светског рата престаје да постоји, али је 1947. године наслеђује Немачка путничка агенција – *DER (Deutsches Reisebüro)*, са седиштем у Франкфурту. После Другог светског рата у Немачкој се отварају многобројне туристичке агенције, међу којима је као претеча модерних туроператора значајно оснивање агенција *Will Scharnow Bremen, Dr Carl Degener, Dr Tigges, Neckermann, Kaufhof, Karstadt, Touropa, Tours Europa, Hummel* и бројне друге, настале кроз различите облике концентрације капитала. На овом водећем европском емитивном тржишту, доминира утицај великих туроператора, међу којима данас најважнију улогу играју: *TUI – Turistik Union International, NUR – Neckermann Und Reisen, ITS – International Turistic Servis*.

У Швајцарској су основане прве иселјеничке агенције 1834. године. Међу њима је најпознатија била *Reiseburo Zwischenbart*, из Базела. Много година касније, 1908. године, Alfred Kouni основао је *Reiseburo Kuoni AG*, који се развио у једну од највећих и најпознатијих туристичких агенција не само Швајцарске, већ и Европе.

Прву путничку агенцију у Италији *Chiari* основао је Massimiliano Chiari у Милану 1878. године. Двадесетак година касније спаја се са агенцијом *Sommariva*, такође једном од првих агенција која је пословала на овом тржишту. Тако настаје *Chiari-Sommariva* која и данас спада у ред водећих агенција на подручју Италије. Дугу традицију има и Италијанска туристичка компанија (*Compagnia Italiana pre il turismo - CIT*), основана након Првог светског рата, а чији је оснивач била италијанска железница.

Прва путничка агенција у Белгији *Voyages Geurts* основана је 1884. године у Бриселу, а важно је поменути и оснивање *Compagnie Internationale des Wagons-Lits* која је 70-их година 19-ог века основана у Бриселу. У том периоду већ је на

подручју САД успешно радила железничка компанија која је пружала услуге спавања и ручавања, а на идеју о пружању оваквих услуга током дугих путовања дошао је Американац Pullman. И данас представља, поред већег броја трансформација, једну од највећих туристичких компанија у свету, поред агенције *Wirtz* из Антверпена, основане 1929. године.

У Холандији се агенцијско пословање развило у оквиру познатих шпедитерских предузећа *Hoymann and Schunrmaun* у Амстердаму, које 1911. године оснива прву туристичку агенцију. Након тога се у Хагу оснива агенција *Lissone Lindemann*. Водећи туроператер у Холандији данас је *Holland International* из Амстердама, основан од стране Националне авио компаније – *KLM*.

Прва путничка агенција у Француској основана је 1873. године са седиштем у Лиону под називом *Agence Lubin*. Прва париска агенција основана је 1898. године под називом *Grands Voyages Georges les Bourgeois*. Данас на овом развијеном емитивном и рецептивном тржишту послују велике туристичке агенције, међу којима се издвајају: *Club Mediteranee*, *Nouvelles Frontieres* и друге.

Прва путничка агенција у Аустрији основана је 1917. године и данас представља највећу путничку агенцију на овом тржишту. Она је основана под називом Аустријски путнички биро (*Osterreichisches Verkehrsbüro – OVB*) са седиштем у Бечу и то на основу одлуке Министарства железнице. Највеће туристичке агенције данас у Аустрији су: *Touropa*, *Dr Degener*, *Ruefa Rcisen*, *Reseburo Dagg* и друге.

У Шпанији је прва туристичка агенција основана 1909. године под називом *Viajes Norda*, са седиштем у Мадриду, а 1910. године *Viajes Marsans* у Барселони, а затим и *Viajes International Eprreso* 1926. године у Барселони и 1947. године у Мадриду. У водеће туристичке агенције Шпаније данас се убрајају: *Viajes Melia*, *Hulia*, *Ecuador*, *Pilman*, *Marsans*.

За земље Централне и Источне Европе карактеристично је да је процес развоја агенцијске делатности започео нешто касније, заправо почетком 20-тог века. Прва путничка агенција основана је у Мађарској (*Ibusz*, 1902. године у Будимпешти), затим у Чехословачкој (*Čedok*, 1920. године у Прагу), у Пољској (*Orbis*, 1923. године у Варшави), у Румунији (*Karpati*, 1928. године у Букурешту),

1829. године је у СССР основан *Интурист* у Москви, а у Бугарској је *Балкантурист* формиран 1937. године у Софији у оквиру државних железница.

Ван подручја Европе и Северне Америке, процес оснивања путничких агенција текао је знатно спорије. У Азији су прве агенције основане у Индији (у Бомбају 1900. године оснива се *Jeena and Co* са филијалама у Калкути и Делхију) и Јапану (најпре мали туристички биро који као део *Welcome Society* постоји од 1893. године, док се иницијативом јапанских државних железница 1912. године оснива *Japan Tourist Bureau*, данас званична агенција Јапана *Japan Travel Bureau*).

Најстарија агенција у Јужној Америци основана 1928. године у Рио де Жанеиру под називом *Casa Banca Rio Behar*, као део истоименог банкарског концерна и *Entidad de Kajes Edukativos Sociales*, са седиштем у Буенос Аиресу и филијалама у многим јужноамеричким градовима. Већина туристичких агенција представљале су филијале познатих европских и северноамеричких туристичких агенција (*Thomas Cook and Son*, *American Express Company*, *Wagon Lits* и друге).

4. Настанак и развој туристичких агенција у нашој земљи

Прва путничка агенција основана 1919. године на подручју наше земље била је филијала међународне компаније *Wagon Lits Cook*. Отворена је у Београду, главном граду тадашње Краљевине Срба, Хрвата и Словенаца и бавила се продајом карата у домаћем и међународном железничком саобраћају, укључујући и продају карата за коришћење услуга спаваћих кола на Симплон-Оријент Експресу који је пролазио и кроз нашу земљу. Иницијативу за оснивање домаће туристичке агенције покренуло је 1920. године Друштво за промет странаца на општем конгресу представника термалних купалишта у Загребу. Поменуте сугестије узете су у разматрање од стране надлежних министарстава, тако да је већ 1921. године дошло до оснивања Одсека за промет странаца у оквиру Министарства трговине и индустрије. Заједници друштава за унапређење туризма „Путник“, дата је концесија за продају железничких карата изван станичних зграда. Оснивачи су предложили Министарству да се оснује као задруга за саобраћај путника и туриста у Краљевини СХС, али се оснивање задруге није

могло реализовати јер за то тада нису постојале одговарајуће законске основе. Суд је због тога одбио предложени захтев, па се у тражењу оптималног решења дошло на идеју да се агенција оснује као акционарско друштво. Тако је прва домаћа путничка агенција основана 16. октобра 1923. године у Београду. Био је то *Путник*, формиран као акционарско друштво, у коме су главни акционари били Министарство трговине и индустрије, у чијој је надлежности био и туризам, и Министарство саобраћаја (*Путник*, 1998).

Поред комерцијалног пословања, *Путник* је обављао и низ послова од општег државног интереса. У овом периоду јавља се и као носилац опште туристичке пропаганде у земљи и иностранству, заступник националне железнице у иностранству, а обавља и различите финансијске трансакције, укључујући и мењачке послове. Активности ове туристичке агенције у пропагирању југословенског туризма биле су веома запажене, а издања проспеката, брошура и плаката убрајала су се у ред водећих у Европи тога периода. Непосредно пред II светски рат *Путник* је имао мрежу од 38 пословница и билетарница у земљи, а остварио је и успешну пословну сарадњу са бројним туристичким агенцијама, хотелским и саобраћајним предузећима у иностранству. Поред тога, пред сам рат је отворио 30 што сталних, што сезонских билетарница које су носиле назив *Путник*. Своје филијале у иностранству отворио је у Паризу (са 12 службеника), Берлину (са 22 службеника), Софији (са 17 службеника) и Солуну. *Путникови* службеници у својству туристичких информатора налазили су се при конзуларним представништвима Југославије у Салцбургу, Бриселу, Хагу, Копенхагену, Каиру и Клагенфурту. Уско су били повезани са *Путником* и официјални туристички бирои Југославије у иностранству (Беч, Праг), који су уједно били и његови комисионари. Након успешно окончане велике светске економске кризе, године 1936., 1937. и 1938. сматрају се изузетно успешним у развоју туризма у тадашњој Југославији. Поменутих година *Путник* је веома успешно пословао и према завршним рачунима сваке године издвајао знатна средства у фондове, из чега су велика средства била усмеравана за пропаганду туризма. Посебно је била изражена пропаганда путем фотографија, будући да је 1938. године *Путник* издао 27.874 туристичке фотографије. Исте године *Путник* је присутан на бројним

изложбама у иностранству (Лајпциг, Праг, Будимпешта, Милано, Солун, Братислава), као и у земљи (Београд и Загреб), а бавио се и издавањем часописа на страном језику и вршио пропаганду путем домаће и иностране штампе. Између два светска рата *Путник* је у пропаганду уложио 35 милиона тадашњих динара; издао 2,2 милиона туристичких проспеката; снимио преко 12.500 метара траке туристичко-пропагандних филмова; поседовао фото-теку са 25.000 снимака и сарађивао са преко 800 путничких бироа у иностранству. Осим тога, *Путник* је сваке године давао регионалним туристичким савезима и друштвима доприносе за издавање проспеката, плаката и за вршење других облика пропаганде за појединачна подручја. У готово свим земљама Европе *Путник* је 1939. године имао око 40 комисионара – путничких агенција којима је давао у комисиону продају своје купонске карте југословенских државних железница. Интересантно је да с обзиром да је *Путник* изборио право монопола са Југословенском државном железницом. *Путник* је као агенција постао члан међународних професионалних и ширих туристичких асоцијација (оснивач је међународне туристичке организације „Агот“, чије је седиште било у Бечу, са још 19 тада водећих туристичких агенција, а учествовао је и у раду Балканске туристичке федерације). *Путник* је кроз статус главног саветника за туризам у Одсеку за туризам у саставу Министарства трговине и индустрије непосредно утицао и на креирање туристичке политике земље. Бавећи се поменутиим функцијама, укупним радом и резултатима на домаћем туристичком тржишту, у периоду од 1924. до 1941. године *Путник* је значајно утицао на развој туризма у земљи, а одиграо је пионирску улогу у нашем туризму (Штетић, Шалов, 2000).

Распад Краљевине Југославије у току II светског рата довео је до престанка рада *Путника*, а његове послове је на подручју ратом захваћене Србије преузела агенција *Србопут*. Службена ликвидација *Путника* објављена је 18.02.1942. године. По окончању рата, обнавља се и делатност *Путника* који је 1945. године поново формиран као акционарско друштво. Међутим, већ 1946. године *Путник* је национализован и проглашен предузећем од савезног значаја као *Путник* – предузеће за саобраћај путника и туриста са седиштем у Београду. Његова организација формирана је по угледу на централизоване државне агенције у

источно-европским земљама. У домену иностраног туристичког промета *Путник* обнавља раније везе са свим тржиштима, док у домену домаћег туризма добија задатак планирања и организовања заједничких годишњих одмора за раднике. У овом периоду започињу и рецептивни послови у сарадњи са *Чедок*-ом и *Ибусз*-ом, а услуге су пружане мађарским и чехословачким туристима који су боравили у смештајним објектима на Јадрану. Сарадња са источно-европским земљама се прекида 1948. године након усвајања резолуције Информбироа, а *Путник* се у наредних неколико година готово у потпуности усмерава ка домаћем туризму. Процес децентрализације друштвеног система тадашње Југославије и увођење самоуправљања у привредни систем 1951. године довели су до промена у организацији *Путника*. Његове филијале у Словенији и Хрватској добијају већу пословну самосталност и убрзо се формирају као нове туристичке агенције. Захваљујући овом процесу настали су *Атлас* у Дубровнику, *Компас* у Љубљани, *Далмацијатурист* у Сплиту и *Кварнерекспрес* у Опатији. Затим се формирају и нове туристичке агенције *Центротурист* у Загребу, *Турист експрес* у Београду и друге. Од 1963. године *Путник* добија нови назив (Југословенско туристичко и аутобуско предузеће Београд) и као такав наставља са развојем пословања. Данас постоји под називом *Putnik Travel*, чија актуелна понуда обухвата: разноврсна путовања по Европи, интерконтинентална путовања, летовања и зимовања, туре по Србији, ђачке и студентске екскурзије, специјална путовања и програми на захтев корисника, продаја авионских и железничких карата, прибављање улазних виза, обезбеђивање индивидуалних хотелских резервација широм света, обезбеђивање мини бусева и аутобуса за путовања по сопственом програму и друго. Стратешки партнер *Putnik Travela* је *Лагуна*, водећа издавачка кућа у Србији. Из сарадње са Лагуном, проистекао је нови вид занимљивих путовања, тзв. путовања инспирисана књигом (www.putniktravel.rs/kompanija/07.03.2014).

У архивском материјалу Југословенског удружења туристичких агенција из 1956. године стоји, да је већ тада у Југославији било укупно 38 туристичких предузећа; од тога 26 самосталних под називом *Путник*, а 12 под другим именом. Ова предузећа имала су 83 пословнице и 1.115 запослених службеника, поред чега је био регистрован и 51 туристички биро. До формирања посебних предузећа

агенцијске делатности долази и у оквиру других друштвених организација (синдикалне, феријалне, омладинске и друге). Као оснивачи су се често јављала предузећа из других привредних делатности: из области ваздушног саобраћаја (национална авио-компанија оснива туроператора – *JAT Air Lift*); железничког (Кола за спавање и ручавање – *KCP, Београд-турс, Олимпик-турс, Желтурист*); друмског (*Ласта* из Београда, *Центротранс* из Сарајева, *Алпетоур* из Шкофје Локе, *Виатор* из Љубљане); из области спољне трговине – *Inexturist* (чији је оснивач био *Interexport* из Београда) и *Yugotours* (оснивач је био *Generalexport* из Београда). Остаће забележено да је први чартер лет у историји југословенског туризма организовао *Yugotours* 1960. године, доводећи групу британских туриста. Године 1986. у организацији *Yugotoursa* у Југославији је боравило око 600.000 иностраних туриста, а посебно је добре резултате постигао *Yugotours* Лондон који је све до 1990. године спадао међу десет највећих туроператора на тржишту Велике Британије. *Yugotours* је имао 23 пословнице у 15 земаља и то у: Аустрији, Белгији, Канади, Чехословачкој, Данској, Француској, Западној Немачкој, Великој Британији, Мађарској, Италији, Холандији, Совјетском Савезу, Шведској, Швајцарској и у САД. Карактеристика *Yugotoursa* на свим тржиштима је његова специјализација у организовању туристичких аранжмана у југословенским туристичким дестинацијама (www.ekarija.com/yugotours-beograd/07.03.2014).

Нешто касније и хрватска нафтна компанија INA оснива туроператоре са мрежом путничких агенција у иностранству (*Bemex* – 1981. и *Inatours* 1986. године). *Inexturist*, коју је основало велико спољно-трговинско предузеће *Interexport* из Београда такође је поседовала филијале широм земље и постизала одличне пословне резултате на домаћем и међународном туристичком тржишту.

Када су у питању саобраћајна предузећа, у оквиру железнице основана је *Железничка путничка агенција*, са филијалама у низу већих југословенских градова, попут Загреба и Љубљане; биро у Београду је пословао под називом *Београд-турс*, а у оквиру ЖТО Сарајево *Олимпик-турс*. Предузеће *Кола за спавање и ручавање* из Београда, које се бави организацијом превоза путника спаваћим колима, кушет колима и колима за ручавање на железници, такође је основало туристичку агенцију под називом скраћенице сопственог имена. *KCP* је

као генерални заступник агенције *Wagon Lits/Cook*, што значи да је заступник продаје карата за кола за спавање и ручавање на свим међународним линијама. Предузеће за туризам *КСР Београд-турс* је основано 21.12.1992. године као активно привредно друштво са претежном делатношћу путничких агенција (www.ksr-turs.ls.rs/08.03.2014). Јавно предузеће Железнице Федерације Босне и Херцеговине основало је туристичку агенцију *Олимпик турс*, са седиштем у Сарајеву (www.ekapija.com/website/bih/олимпиктурс/09.03.2014). Туристичка агенција *Желтурист* основана 1993. године као привредно друштво за железничко угоститељство и туризам представљала је зависно предузеће у оквиру ЈП "ЖТП" Београд. Од 2003. године пословала је и туристичка агенција *Желтурист*, са циљем креирања и продаје туристичких аранжмана у сопственим, као и осталим угоститељским објектима (www.zelturist.rs/turisticka-agencija/08.03.2014).

У оквиру домаће ваздухопловне компаније *Југословенски аеротранспорт* – *JAT*, 1973. и 1974. године у Београду формиран је *Ваздушни мост* и *Air Lift*, који су по начину пословања представљали туроператоре. Формирани су у циљу бољег попуњавања капацитета *JAT*-ових авиона и у сврху коришћења за туристичке потребе. Препознатљиви по слогану *АВИОНОМ У СВЕТ*, *JAT Air Lift* је једини у свету организовао Галерију над Атлантиком и Пут око света за 19 дана. Због бољег тржишног позиционирања и нових послова агенција је преименована у *Air Lift International*, са седиштем у Новом Саду, а пословну понуду поред путовања допунила је продајом авио карата (www.airlift-jat.com/08.03.2014).

Аутобуска и друга транспортна предузећа показала су много више иницијативе за област пословања туристичких агенција. Тако су *Аутосаобраћај*–*Крагујевац*, *Ласта*–*Београд*, *Југоexpress*–*Лесковац*, *Аутопревоз*–*Врњачка бања*, *Аутопревоз*–*Чачак* и друга, оснивали туристичке агенције у периоду интензивног развоја туризма у СФР Југославији. *Ласта*, лидер у друмском превозу путника у Југоисточној Европи и један од водећих брендова када је у питању аутобуски превоз у нашој земљи, са дугом традицијом, искусним особљем и флотом која данас броји преко 900 возила, представља најстарије транспортно предузеће у Србији (основано 1945. године), чија је основна делатност друмски путнички

саобраћај. Пратеће делатности обавља кроз пружање услуга у туризму (www.lasta.rs/o-nama/09.03.2014.). Туристичка агенција *Lasta Travel & Tourism* послује у оквиру саобраћајног предузећа *Ласта* већ 40 година. Понуда се заснива на организацији и реализацији туристичких аранжмана, летовања и зимовања, ђачких екскурзија и сајмова, у земљи и иностранству, изнајмљивање аутобуса и продају аутобуских и авио карата и друго (www.lasta-turizam.com/09.03.2014.).

Током 90-их година, велики број саобраћајних предузећа основао је туристичке агенције које данас послују као значајни туроператори у Србији са сопственим аутобуским возним парком (*Октопод*-Београд, *Веолиа*-Пожаревац, *Банбус*-Обреновац и друге). То су туристичке агенције које су искористиле остварен капитал у области аутобуског превоза и прошириле сопствену делатност, искористивши предност поседовања одређеног броја аутобуса за организовање комплетних туристичких путовања. Туристичка агенција *Veolia Transport Litas* послује у саставу истоименог предузећа са традицијом дугом шест деценија. *Veolia Transport Litas* је предузеће регистровано за превоз путника у линијском и туристичком аутобуском саобраћају, које 2006. године, постаје део мултинационалне компаније *Veolia Transport*, са седиштем у Паризу (www.veolia.pcpactic.net/agencija/09.03.2014.).

За оцену кретања у укупној агенцијској делатности значајно је указати на интензиван процес приватизације који се током 90-их година испољавао у формирању великог броја приватних туристичких агенција. У овом периоду број основаних агенција достигао је цифру од преко 1500. Имајући у виду негативне тенденције у домену домаће туристичке тражње, као и изразито негативна кретања у туристичким токовима из иностранства, може се говорити о извесном степену предимензионираности броја туристичких агенција у односу на реалне тржишне потенцијале. Основно обележје већине новооснованих агенција је располагање релативно малим средствима и малим бројем запослених, као и готово искључива оријентисаност на иницијативно пословање (Спасић, 2010).

IV МЕСТО И УЛОГА АГЕНЦИЈА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Туристичке агенције представљају најраспрострањенији облик посредовања између туристичке тражње и понуде. Смањењем цена туристичких услуга и повећањем њиховог квалитета одиграле су прворазредну улогу у процесу претварања туризма у масовни феномен. Иако основна делатност путничких агенција представља реализација њихове посредничке улоге у туристичком промету, односно успостављање „моста” између туристичке тражње и понуде, данас је њихова делатност далеко шира, обухватајући мање-више све сфере пружања услуга домаћим и страним туристима (Унковић, Зечевић, 2005).

На туристичком тржишту агенције су се јавиле у улози привредног субјекта који је у јединствену целину повезао различите услуге које су потребне током путовања и боравака на одређеним дестинацијама и понудио их као властити производ – туристички аранжман. Тако су, осим посредничке, агенције преузеле и организаторску улогу на туристичком тржишту. Нова улога агенција у подели рада у пословању на туристичком тржишту је била резултат економског интереса осталих носилаца туристичке понуде. Несумњиве су бројне предности и за потрошаче-туристе, како у погледу организације самог путовања, тако и у погледу понуђених цена (Спасић, 2004).

Данашњи туристи имају много више искуства у избору одмора, подједнако бирајући дестинације и активности (Ashworth, Goodall, 2013).

Туристичка агенција представља субјекат трговачког права чија се темељна делатност састоји у организовању и склапању уговора о превозу, уговора везаних за боравак туриста, пружању других услуга својим клијентима и партнерима туристичког промета. Стога се путничка агенција у туристичким уговорима не појављује само као посредник и заступник него и као један од уговорних партнера који сносе све правне последице склопљених уговора (Петровић, 2010).

Значајном улогом у развоју туризма издвајају се туристичке агенције, а посебно туроператори, који су у периоду после II светског рата снажно утицали на развој тржишта организованих путовања. Допринос туристичких агенција је био резултат улоге коју су имале у одвијању туристичког промета и олакшавању путовања. Наиме, током путовања туристима и путницима је потребан читав низ

различитих услуга, од обезбеђивања карата за поједине врсте превоза, преко услуга смештаја, исхране, путних докумената, до додатних услуга (посете музејима, природним атрактивностима, тематским парковима и друге. Са друге стране, читав низ привредних субјеката пружа услуге на туристичком тржишту, настојећи да на основу задовољења потреба туриста оствари жељене економске ефекте. Повезивање великог броја субјеката на страни туристичке тражње и бројних привредних и непривредних субјеката на страни туристичке понуде јесте главни задатак и улога туристичких агенција (Спасић, 2004).

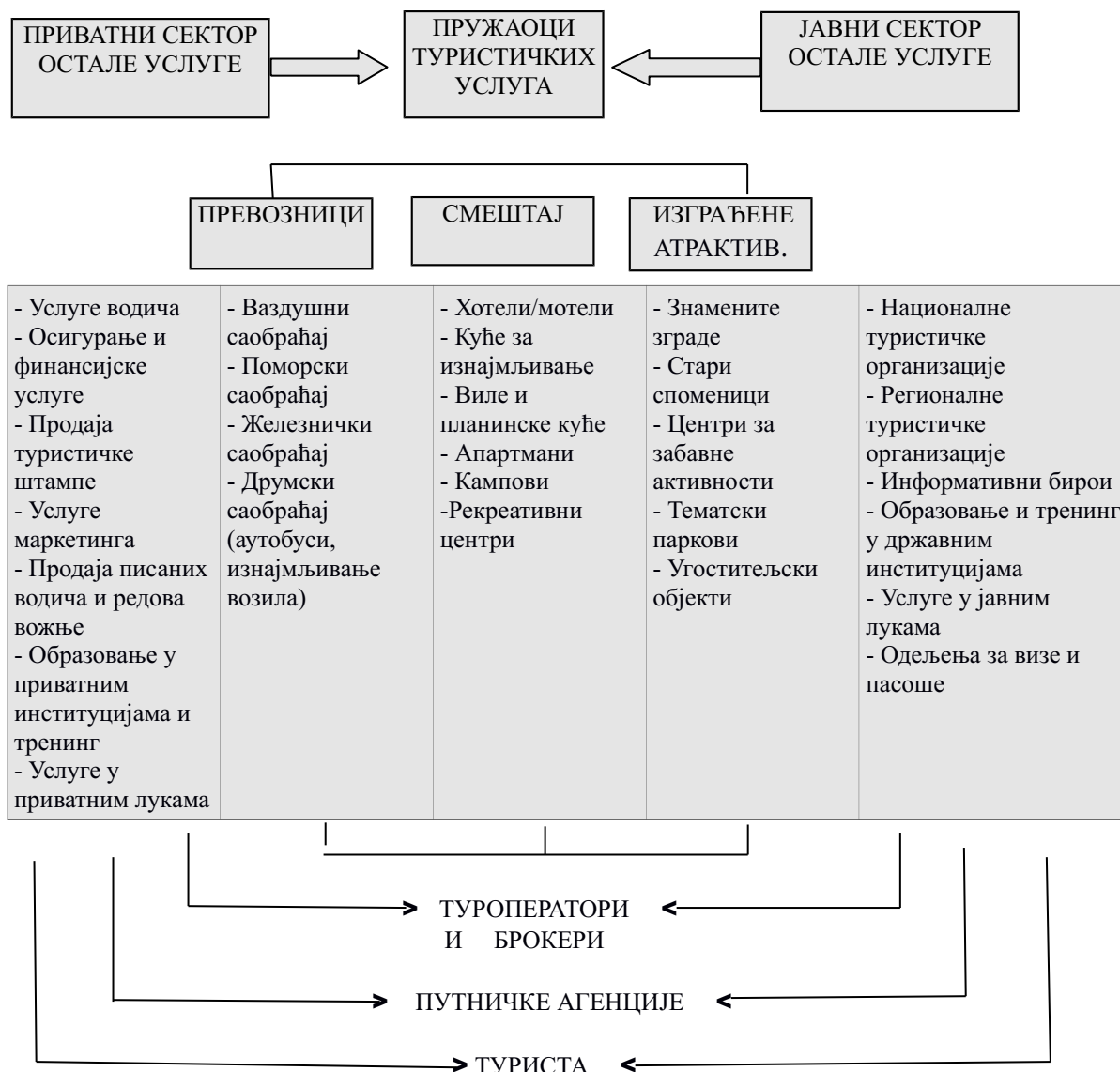
Туристичке агенције имају две најважније улоге: посредничку и улогу организатора путовања. Туроператор је привредни субјекат који обједињује услуге различитих понуђача, креира и организује паушална путовања и не бави се малопродајом. Туроператор организује пружање тзв. пакета туристичких услуга, јер се претходно појавио као велекупац превозних, хотелских и других услуга. Понуда коју формира за тржиште представља готов производ, где купац услуга купује заокружен производ, без могућности прилагођавања туроператорског програма својим специфичним захтевима и потребама (Петровић, 2010).

Понашање потрошача је посебно релевантно на пољу туризма, где одлука о куповини туристичког путовања има емотивни значај (Hornet, Swarbrooke, 2016).

Иако пружаоци услуга, као што су авио превозници, смештајни и ресторатерски објекти могу продају услуга вршити и директно потрошачима, већина користи туристичке агенције као посреднике у каналима продаје. Основни разлог крије се у посредничкој функцији коју туристичке агенције обављају на тржишту, обезбеђујући туристичке услуге великом броју потрошача али може на захтев клијената креирати сопствене аранжмане (Вуконић, 1993).

Туроператорски програми се називају и туристичком конфекцијом, а карактеристика им је приступачнија цена од програма других врста. Посредничка функција је та која повезује туроператоре и агенцијско пословање. Туристичке агенције представљају туроператорску малопродајну мрежу. Посебна карактеристика, од које им и потиче назив *Retail Saler* (малопродавац) је продаја, уз провизију, путовања која у виду програмираних пакет-аранжмана производе велике путничке агенције или организатори путовања (Петровић, 2010).

Графикон 1. Место туристичких агенција у мрежи сектора туристичке привреде



Извор: Holloway, J., C., *The Business of Travel*, Prentice Hall, Harlow, 2002, pp. 77.

Процењује се да у савременим условима организована путовања учествују са 35 до 40% у укупним међународним туристичким кретањима (Чачић, 1995). На основу података Светске туристичке организације о обиму међународног туристичког промета, израженог бројем страних посетилаца, око 1.035 милиона у 2012. години (UNWTO, 2013), може се проценити да је организованим међународним путовањима било обухваћено око 362 до 414 милиона учесника.

1. Специфичности туристичког тржишта

Конститутивни елементи туристичког тржишта су следећи: туристичка тражња и понуда (субјект туристичког тржишта), туристичка услуга (предмет туристичког тржишта), и цена. Са овог становишта туристичко тржиште се не разликује од осталих тржишта роба и услуга. Међутим, са становишта његовог функционисања, ово тржиште има и своје одређене специфичности, по којима се знатно разликује од осталих тржишта (Марковић, 1972).

Када је реч о структурним особинама туризма, повезаност кретања и потрошње, као и њихова условљеност у простору огледа се у: хетерогености, комплексности, динамичности и флукутабилности туристичког феномена. Хетерогенот је и структурна особина кретања и туристичке потрошње, која се најбоље манифестује у географској структури кретања. Комплексност је још значајнија особина туристичког феномена, која је нарочито изражена у међусобној повезаности елемената кретања и у туристичком привређивању. Динамичност као посебна одлика туристичког феномена огледа се у сталним променама структуре туристичке клијентеле по местима и објектима, а манифестује се у различитој дистрибуцији туристичке потрошње по месецима у години. Флукутабилност туристичког феномена огледа се у структурном и просторном колебању промета, под утицајем еластичне и колебаљиве туристичке тражње (Јовичић, 2013).

Насупрот јединствености захтева туристичке тражње са становишта садржаја и квалитета комплексне туристичке услуге, постоји велики број садржајно и просторно одвојених делатности на страни понуде, које се у различитим временским периодима укључују у задовољење потреба туриста. Основни тржишни проблем, који произилази из оваквог односа туристичке тражње и понуде, састоји се у неопходности просторне и временске синхронизације учесника на страни понуде са становишта тежње да се што успешније задовоље захтеви носилаца туристичке тражње. Следећа специфичност туристичког тржишта огледа се у изузетно наглашеној сезонској концентрацији туристичког промета, што утиче на димензионирање туристичке понуде у односу на захтеве туристичке тражње у пуној туристичкој сезони (у највећем броју туристичких земаља реализује се око 70-80% укупног туристичког промета у

периоду од јуна до септембра током године). Поменута карактеристика посебно је потенцирана и чињеницом да се у туризму процес пружања туристичких услуга обавља истовремено са процесом потрошње, тако да не постоје могућности „ускладиштења“ туристичких услуга у периодима слабијег интензитета туристичке тражње. Из овога произилази да се туристичка тражња усмерава према туристичкој понуди, за разлику од робног тржишта. Поменути специфичностима могу се додати и оне које произилазе из релативно високе еластичности туристичке тражње у односу на приходе носилаца туристичких потреба и дејство фактора који нису економске природе. Све поменуте специфичности значајно утичу на то да степен еластичности туристичке тражње буде висок, односно да степен еластичности туристичке понуде буде низак (Унковић, Зечевић, 2005).

Емпиријска истраживања кретања у домену примања становништва и издатака намењених задовољењу туристичких потреба, указала су да је у периоду привредних рецесија долазило до опадања тражње за туристичким путовањима. Међутим, у одређеним условима испољавао се и изванредан степен резистентности тражње у односу на негативно дејство фактора који су последица пада у приходима домаћинства. Емпиријска истраживања указала су и на појаву *time-lage*, односно постојања својеврсног временског помака у реаговању туристичке тражње у односу на испољена коњукурна кретања у привреди (Чачић, 1980).

Поред тога, у одређеним периодима је дошло до прилагођавања тражње, при чему се због нижих прихода, становништво опредељивало за боравак на ближим дестинацијама, за скраћивање дужине путовања, за избор јефтинијих видова смештаја итд. Таква обележја могу се уочити при анализи кретања тражње на домаћем тржишту током последње деценије 20-ог века. При доношењу одлуке о туристичким путовањима, домаће становништво се опредељивало за јефтинија превозна средства и смештајне објекте, скраћивање боравка, смањивање издатака ванпансионске потрошње и слично. Интересантно је да је део туристичке тражње везане за сегмент младих (ћачке и студентске екскурзије и рекреативна настава), у периоду после 1990. године, показао највећу „стабилност”, што указује на спремност родитеља да туристичка путовања обезбеде само за најмлађе чланове породице (Стратегија развоја туризма у Републици Србији, 1999).

Туристичка тражња показује висок степен реаговања у односу на кретање цена туристичких услуга. То утиче да цене представљају врло значајан инструмент пословне политике свих привредних субјеката на туристичком тржишту, при чему се користе и могућности диференцирања цена у зависности од кретања тражње у појединим сезонским периодима. За туристичке агенције цена представља значајан инструмент у обезбеђењу конкурентске предности на тржишту. Битно обележје туристичке тражње представља и мобилност, односно њена физичка покретљивост. Развој појединих видова саобраћаја је непосредно утицао на могућност људи да задовољавају своје туристичке потребе. У другој половини 20-ог века највећи утицај имало је масовно коришћење путничких аутомобила током туристичких путовања. Развој ваздушног саобраћаја као резултат сталног опадања трошкова допринео је „приближавању” појединих далеких дестинација. За временску дистрибуцију туристичке тражње карактеристична је сезонска концентрација у већини подручја у току летње сезоне. Томе доприноси и деловање појединих фактора који нису везани за климатске особине појединих поднебља, као што су распоред годишњих одмора, школских распуста, па и стечене навике становништва у погледу начина провођења одмора. За већину туристичких агенција то утиче на врсту и интензитет пословних операција које се одвијају у појединим периодима године, као и на потребу за додатним ангажовањем тзв. сезонске радне снаге. Поред тога, значајан је утицај концентрације тражње у току сезоне на диференцирање цена појединих услуга туристичких агенција, посебно на формирање цена туристичких аранжмана (Спасић, 2004).

За туристичке агенције је од великог значаја сегментирање туристичке тражње и диференцирање сопственог услужног програма у складу са потребама изабраних група потрошача. У економској теорији се фактори који чине туристичку понуду сврставају у три групе: атрактивни (природна средина, културно-историјско наслеђе), комуникативни (који одређују приступачност одређених подручја захваљујући изграђеној саобраћајној инфраструктури и висини трошкова превоза) и рецептивни, који су резултат активности привредних субјеката на стварању услова за боравак на дестинацији (Krippendorf, 1971).

Последње деценије 20-ог века динамичне промене одигравале су се и у домену атрактивних фактора на појединим дестинацијама, који су дуго сматрани најмање флексибилним делом туристичке понуде. Типичан пример су тематски паркови. Водећу улогу у Европи има *Disneyland Paris*, као и низ других дестинација, нпр. у Француској - *Parc Asterix u Futuroscope*, у Шпанији - *Port Aventura, Movie World* у Немачкој, *De Efteling* у Холандији, *Legoland* у Данској и други (Deloitte & Touche Consulting Group, 1997).

Хетерогеност делатности које учествују у задовољењу туристичких потреба указује и на информације које је потребно усмерити ка потенцијалним туристима. Поједини аналитичари указују на важност информација као споне између привредних субјеката попут авио-компаније, туроператора, туристичке агенције, хотелског предузећа, *rent-a-car* компаније и други (Roop, 1993).

Имајући у виду главне карактеристике услуга у туризму, као и изражену инверзибилност кретања туристичке понуде и тражње у односу на остала тржишта, неоспорно је да се приликом дефинисања места и улоге коју агенције поседују на туристичком тржишту мора полазити од његових специфичности (Штетић, Шалов, 2000). Када су у питању услуге, које су неопипљиве по свом карактеру, потрошачи су у оцењивању самог квалитета услуге и услужне организације под утицајем физичког амбијента (Lin, 2004).

Планирање уопште узевши, а посебно у туризму мора имати ваљано постављену стратегију са циљем што бољег пласирања производа туристичких агенција. Стога, треба да се обави идентификација: тржишних сегмената у зависности од потребе истраживања (земља и регија порекла, припадност социјалној групи, односно занимање, располажући приход, слободно време, породично стање, односно величина породице, степен у животном циклусу, специјална интересовања, психолошке карактеристике и преференције); профила туристе (потрошача) и потребне услуге; утицаја на сегмент тражње и релевантних фактора за доношење одлуке о путовању (цене, производа, имица, услуге, доступности понуде и осталих фактора); обе врсте клијената (директни потрошачи - туристи, службена путовања, специфична или породична путовања и посредници - гросисти и детаљисти); елементе маркетинг микса са понашањем потрошача; као

и све факторе који утичу на стварање политике цена, попут осетљивости пословања, оптималне политике цена, врсте клијената и потребног имиџа, пенетрације на туристичком тржишту, диференцирања туристичког производа, праћења тржишних лидера или обрта средстава (Wahab, Crampon, Rothfield, 1976).

Тешко је дати општу формулацију туристичке тражње, јер на њу делује велики број фактора. Како њен основ представљају људске потребе за путовањима у оквиру земље и иностранства у туристичке сврхе и платежна способност носилаца туристичких потреба, стога и саме туристичке потребе постају релевантна економска снага са становишта тражње тек онда када могу да се изразе и потврде у платежној моћи носилаца туристичких потреба (Драгишић, 1967).

Основна специфичност туристичке тражње огледа се у високом степену њене еластичности. Генерално, тражња расте или опада у зависности од постојања четири разлога: пораст прихода, пад прихода, раст цена супститута, пад цена комплементарних производа, карактеристике квалитета (Cullen, 1997). Еластичност туристичке тражње посебно се испољава у односу на приходе носилаца туристичких потреба, цене туристичких услуга и пропаганду. Еластичност туристичке тражње у односу на приходе носилаца туристичких потреба подразумева следеће промене у случају повећања прихода становништва: смањењује се постотак прихода који одлази за исхрану; остаје непромењен постотак за станарину, гориво и осветљење; остаје углавном исти постотак за одећу и нагло се повећава постотак за “остало” (Базала, 1978). Треба имати у виду да различите категорије туриста показују различит степен еластичности туристичке тражње. Тако је туристичка тражња различита када су у питању пословна путовања, конгресни туризам, посете пријатељима и родбини, главни одмор или секундарни одмори, остварујући подједнако различите приходе од ових видова туризма (Bull, 1991).

Може се приметити да последњих година долази до бројних промена на туристичком тржишту (јачање положаја тражње у односу на понуду, колебање економских ефеката, реаговање туриста на економске, сигурносне и здравствене претње јаче него до сада). Почетак ове етапе која се још није јасно издефинисала, је 2001. година. После тога долази до низа негативних појава, као што су претње

различитим „новим” вирусима, терористичке претње, светска економска криза. Сви ови догађаји су утицали на повећану опрезност туриста и промене устаљених односа на тржишту (Ћомић et al., 2001; Milenković, 2006).

Међу бројним тумачењима концептуалног оквира савременог туризма, пажњу завређује приступ који у основи потврђује значај кретања, просторности и потрошње, као основних категорија туристичког феномена. Поједини аутори наводе 3 кључна елемента туристичког феномена: динамички (који укључује доношење одлуке о туристичком кретању и избору жељене дестинације, што обухвата низ социјалних, економских и институционалних фактора значајних за доношење такве одлуке), елемент туристичке дестинације (што укључује боравак туристе на подручју које је циљ његовог кретања и интеракцију са низом економских, социјалних и еколошких чинилаца на датом просторном обухвату) и последични, који проистиче из претходна два и манифестује се у економским, социо-културним и природно-еколошким ефектима, односно последицама, који непосредно или посредно тангирају квалитет доживљаја који туристи остварују у дестинацији (Mathieson, Wall, 2006).

2. Стратегије наступа на туристичком тржишту

У циљу избора адекватне стратегија наступа на туристичком тржишту пружаоци услуга и креатори интегрисаних туристичких производа морају да дефинишу сегменте у оквиру туристичког тржишта и утврде интерне ресурсе којима располажу. Тржишна сегментација се састоји из два корака. У првом се утврђује на који начин груписати потенцијалне туристе или тржишне сегменте, док се други корак састоји у избору циљних сегмената који ће бити у фокусу пословања. Претпоставља се да се тржиште састоји из већег броја различитих сегмената, те да дестинација или предузеће туристичке привреде треба да се определи за одређене сегменте као циљ, односно мету ка којој усмерава своје пословање (Page, Hall, 2003).

Timothy и *Boyd* (2003) наводе да менаџери и маркетари као основу за сегментирање тржишта употребљавају демографске, географске и психографске карактеристике потрошача на туристичком тржишту.

Brassington и *Pettitt* (2003) су проширили основу за сегментацију и као методе сегментације наводе оне које су засноване не само на географским, демографским и психографским карактеристикама потрошача, већ додају и геодемографску, сегментацију на основу понашања потрошача и мултиваријабилну сегментацију која представља комбинацију претходних метода. Ови аутори уводе мултиваријабилну сегментацију јер сматрају да адекватна сегментација у пракси не може бити извршена само на основу једне варијабле или променљиве него је потребно узети неколико променљивих.

Middleton (2002) прилагођава ову поделу и уводи у употребу, односно додаје, методе сегментације засноване на сврси путовања, на потребама, мотивацији и користима туриста и сегментацију на основу цене.

Mill и *Morrison* се у великом делу слажу са претходном поделом, али сегментацију на основу цене мењају сегментацијом заснованом на каналима дистрибуције (*Page, Hall, 2003*).

Grabler позиционирање назива техником за визуелизацију перцепције потрошача (*Page, Hall, 2003*).

Путем позиционирања подржава се развој производа и раст тржишта кроз креирање и одржавање имица или перцепције међу потенцијалним потрошачима, али и другим учесницима на тржишту (*Middleton, 2002*).

Позиционирање представља логички наставак процеса сегментације, при чему се позитивни имиц креира за унапред изабрани сегмент (*Унковић, Чачић, Бакић, 2002*).

Према *Јовичићу* под позиционирањем се подразумева „детаљније сегментирање одабраног циљног сегмента тражње и одређивање такве позиције интегралне понуде дестинације на тржишту којом ће се утицаји конкуренције минимизирати (*Јовичић, 2002*).

Под позиционирањем се сматра уграђивање јединствених користи и разлика неког брэнда у мисли потрошача (*Armstrong, Kotler, 2003*).

Позиционирање је начин комуницирања дестинације са потрошачима са жељом утицаја на њихово доношење одлуке о путовању (Штетих, Шимичевић, Ницић, 2009).

3. Правни статус и испуњеност услова за пословање агенција

Све до Другог светског рата у законодавствима већине земаља туристичка агенција се третира као трговачко предузеће, тако да је за њено оснивање и пословање услов био упис у регистар трговачких предузећа. Реалност убрзаног развоја туризма после Другог светског рата налагала је да се и на том подручју изврше промене у ставу законодавства према туристичким агенцијама у правцу признавања правне способности једне специфичне активности – професионалне активности туристичког агента. У том смислу је уследила и препорука од стране Конференције Уједињених народа за туризам и међународна путовања, одржана 1963. године у Риму, чијом резолуцијом је свим државама учесницама препоручено да у оквирима правног поретка својих земаља признају туристичког агента као посебну активност и да тој професији дају пуну аутономију у међународним оквирима (Штетих, Шалов, 2000).

У нашој земљи, документ под називом “Стратегија развоја туризма Републике Србије”, усвојен 2005. године, садржи анализу стања у туризму Србије, као и план конкурентског туристичког сектора Србије, стратешки маркетинг план и план кључних инвестиција (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2005). Полазећи од основа и циљева туристичке политике, као један од инструмената њеног ефикаснијег спровођења 2009. године је усвојен “Закон о туризму”. За разлику од претходног, његова структура прилагођена је приоритетима садржаним у Стратегији развоја туризма Републике Србије (Закон о туризму, 2009).

Закон о туризму направио је разлику између делатности и услуга у туризму. У делатности убраја рад туристичких агенција, угоститељску делатност, наутичку делатност и ловно-туристичку делатност. Под услугама у туризму подразумевају се услуге туристичких професија, специфичне авантуристичке и спортивно-рекреативне услуге и изнајмљивање возила (Скакун, Скакун, 2013).

Према члану 42. Закона о туризму Републике Србије, туристичка агенција се региструје у складу са законом којим се уређује регистрација привредних субјеката и овим законом. Послови туристичких агенција су: организовања и реализовања туристичких путовања у земљи и иностранству, послови понуде, продаје и посредовања у продаји туристичких путовања, организовања прихвата путника, организовања излета, туристичких разгледања, забавних програма и слично, као и посредовања у организовању скупова, сајмова, манифестација и спортских приредби, као и други послови. Према врсти послова које обављају, туристичке агенције могу бити: туристичка агенција организатор туристичког путовања и туристичка агенција посредник у продаји туристичког путовања. Лиценца се издаје организатору путовања који има: запослено најмање једно лице које испуњава услове о стручности и искуству; који се не налази у поступку стечаја; коме није била одузета лиценца; чији оснивачи или лица која након оснивања приступе привредном друштву нису физичка лица којима је као предузетницима одузета лиценца, односно која су директно или индиректно имала контролно учешће у капиталу привредног друштва коме је одузета лиценца; коме није изречена заштитна мера забране обављања делатности, за време док забрана траје, нити је одговорном лицу изречена мера безбедности забране вршења делатности, позива и дужности и који има прописану полису осигурања или гаранцију банке за случај инсолвентности, као и прописану полису осигурања, гаранцију банке или депонована средства ради накнаде штете путнику настале неиспуњењем, делимичним испуњењем или неуредним испуњењем уговорних обавеза.

Гаранцијом путовања услед инсолвентности организатора путовања посебно се обезбеђују трошкови нужног смештаја, исхране и повратка путника са путовања у место поласка у земљи и иностранству, као и сва настала потраживања путника; док се гаранцијом путовања ради накнаде штете обезбеђује накнада штете која се проузрокује путнику неиспуњењем, делимичним испуњењем или неуредним испуњењем обавеза организатора путовања, које су одређене општим условима и програмом путовања. Гаранцију путовања организатор путовања мора да има за све време трајања лиценце. Лиценца престаје да важи: истеком рока за

који је издата; на основу захтева носиоца лиценце; одузимањем лиценце; престанком привредног друштва, предузетника, другог правног лица или огранка страног правног лица. Лиценца се одузима организатору путовања ако: у периоду важења лиценце престане да испуњава услове; нуди или продаје програме путовања без уговора или противно уговору са трећим лицима којима је поверио извршење услуга из тог програма путовања (превоз, број лежајева у одређеном објекту и друго); откаже путовање и путницима у законском року не изврши повраћај уплаћених средстава; не обезбеди смештај путника за све време трајања уговореног путовања; не обезбеди повратак путника или су путници неоправдано задржани на путовању дуже него што је предвиђено програмом путовања; наступе теже последице по здравље путника због пропуста организатора путовања.

Услови за обављање послова туристичке агенције састоје се из техничке и кадровске опремљености. Техничка опремљеност подразумева посебно организован пословни простор за пружање услуга. Туристичка агенција која непосредно пружа услуге путнику путем интернета послује у складу са овим законом и законом којим се уређује електронска трговина. Министар прописује ближе услове у погледу услова и опреме које мора да испуњава туристичка агенција која непосредно пружа услуге путнику. Посебно организованим пословним простором, у смислу овог правилника, не сматрају се пословне просторије у којима се обављају друге делатности или које истовремено служе и за становање. Пословни простор у коме се непосредно пружају услуге путнику садржи: продајно место са пултом или гарнитуром за седење, опрему за излагање програма путовања, полице или ормане за документацију, челичну касу. У пословном простору у коме се непосредно пружају услуге путнику обезбеђују се уређаји и опрема за комуникацију: директан телефон, телефакс, рачунар, штампач. Ако се у пословном простору обављају мењачки послови видно се истиче обавештење о томе на српском језику и најмање на још једном страном језику. Туристичка агенција која непосредно пружа услуге путнику искључиво путем интернета пословни простор не мора да опреми у складу са овим правилником (Правилник о ближим условима у погледу простора и опреме које мора да испуњава туристичка агенција која непосредно пружа услуге путнику, 2009).

Према члану 52. Закона о туризму, лиценца се издаје туристичкој агенцији која: има запослено најмање једно лице које испуњава све прописане услове, која се не налази у поступку стечаја или ликвидацији, коме није одузета лиценца, коме није изречена заштита мера забране обављања делатности за време док забрана траје, нити је одговорном лицу изречена мера безбедности забране вршења делатности, позива и дужности, које има важећу полису осигурања од одговорности из делатности. Кадровска опремљеност подразумева да туристичка агенција која непосредно пружа услуге путнику мора имати најмање једно запослено лице са пуним радним временом у седишту, односно огранку, у својству руководиоца. Лице мора да: зна српски језик, познаје један страни језик, има вишу стручну спрему туристичког, економског или другог друштвеног смера за рад код организатора путовања, средње образовање у четворогодишњем трајању туристичког, економског или другог друштвеног смера за рад код посредника, радно искуство у туристичкој делатности у трајању од три године за рад код организатора путовања или једну годину за рад код посредника. Запослена лица која су у непосредном контакту са странкама морају да имају средње образовање у четворогодишњем трајању и да познају најмање један страни језик.

Организатор путовања је према члану 56. Закона о туризму, дужан да утврди опште услове путовања и да изради програм путовања у писаној форми (штампаној и електронској), у складу са законом. Организатор путовања је дужан да се придржава општих услова путовања и програма путовања. Општи услови путовања се утврђују у складу са законом којим се уређују облигациони односи, осим ако овим законом није другачије уређено.

Са наглим омасовљењем туризма и појавом бројних туристичких агенција, појавиле су се и злоупотребе од несавесних агената који су наносили штету не само превареним туристима већ и професији у целини. Тако су трпели и савесни агенти, који су да би се заштитили, потражили интервенцију од надлежних државних органа, која је стигла у облику прописа којима се за оснивање туристичке агенције тражи испуњење посебних услова (попут гаранције моралне подобности за запослене; гаранције солвентности-уплата одређеног износа на посебан рачун; гаранције да су испуњене материјалне и кадровске претпоставке за

обављање професије-услови рада, опремљеност, степен образовања, искуство). У неким земљама законодавци доносе додатне прописе у циљу спречавања нелојалне конкуренције међу туристичким агентима, чиме се агенцијама ниже категорије забрањује обављање делатности резервисане за агенције више категорије и друго (Штетих, Шалов, 2000).

У наредној табели представљени су подаци који се односе на преглед решених пријава против туристичких агенција у Србији у периоду од 2007. године до 30. Јуна 2016. године. Из представљених података уочава се да је највећи број пријава против туристичких агенција евидентиран у 2014. и 2015. години, док је 2013. и 2015. године одузет највећи број лиценци туристичким агенцијама.

**Табела 1. Преглед решених пријава против туристичких агенција
у периоду 2007. – 30. јун 2016. године**

Год.	Број пријава	Број оправданих пријава	Оправдане пријаве (%)	Број договора	Постигнути договори (%)	Износ враћен путницима (рсд)	Број одузетих лиценци
2007.	450	233	51,78	132	56,65	3.917.500,00	-
2008.	434	217	50,00	152	70,00	3.093.000,00	7
2009.	349	169	48,42	73	43,00	1.999.650,00	9
2010.	452	210	48,00	101	48,10	4.246.500,00	6
2011.	529	274	51,79	186	67,88	11.874.829,00	4
2012.	495	222	44,85	95	42,79	3.943.115,00	10
2013.	472	193	40,89	98	50,78	2.682.236,00	16
2014.	664	258	38,86	121	46,90	3.588.341,00	4
2015.	631	208	32,96	102	49,04	4.065.885,00	11
Јан.- јун 2016.	118	78	66,10	10	12,82	245.846,00	5
Укупно	4.594	2.061	44,86	1.070	51,92	39.632.452,00	72

Извор: Сектор туристичке инспекције Министарства трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије

У нашој земљи се у Сектору туристичке инспекције при Министарству трговине, туризма и телекомуникација обављају послови који се односе на: вршење инспекцијског надзора над применом закона и других прописа којима се уређују области туризма и угоститељства и предузимање прописаних управних и казних мера у вршењу инспекцијског надзора; утврђивање испуњености прописаних услова за обављање туристичке и угоститељске делатности; заштиту потрошача и интелектуалне својине у областима туризма и угоститељства; израду извештаја и информација о раду Сектора и стању у областима у којима се обавља надзор и друго (www.mtt.gov.rs/sektori/sektor-turisticke-inspekcije/22.07.2016).

Уколико путник сматра да се туристичка агенција не придржава програма и општих услова путовања, а није добио одговор на рекламацију, односно није задовољан исходом рекламације или му није враћен договорен износ као разлика за неизвршене услуге, може се кроз писану пријаву обратити Сектору туристичке инспекције у Србији. На основу предлога Туристичке инспекције за одузимање лиценце некој туристичкој агенцији, у Министарству се води посебан управни поступак; уколико се потврди законски основ за одузимање лиценце, доноси се решење о одузимању, а у супротном се поступак обуставља.

4. Функције и задаци агенција на туристичком тржишту

Агенцијски послови као појавни облик у туризму се односе на послове посредовања и имају исти значај у фази формирања, као и у фази реализације кретања. Посредовање је присутно и у боравишним местима клијентеле у којима се нуде различите услуге, од информисања до транспорта; манифестује се у сваком моменту кретања, а долази до изражаја у туристичким местима. За разлику од других привредних делатности, послови посредовања у туризму много су израженији због хетерогене структуре туристичког привређивања. Наиме, продаја услуга туристима највећим делом се остварује преко посредника, па се може рећи да су посредници у туризму „више правило него изузетак“. Основни задатак посредника састоји се у обједињавању парцијалних услуга и њиховом пласирању на тржиште у виду интегралне туристичке понуде (Јовичић, 2013).

У пословању туристичких агенција се издвајају четири основне функције на туристичком тржишту: посредничка, организаторска, информативно-саветодавна и пропагандна функција. Посредничка функција састоји се у њеној делатности у којој она као посредник продаје туристичкој клијентели различите услуге за рачун непосредног даваоца услуге. Посредништво као облик рада агенције на тржишту лежи у самој суштини њене егзистенције, па би се могло рећи да се поменута функција провлачи кроз претежни део осталих функција. Чак и када је агенција непосредан организатор комплетног туристичког путовања, она посредује поједине услуге чији су извршиоци друга предузећа. Из посредничке функције у ужем смислу, у савременом пословању туристичких агенција развила се нова делатност, која се може свести под заједнички назив - функција организације путовања (организаторска или креативна функција). Информативно-саветодавна функција је једна од најстаријих која је и данас још увек једнако присутна у пословању свих туристичких агенција широм света. Према неким тврдњама готово 60% од укупне делатности туристичке агенције обухвата ова функција. Састоји се у пружању бесплатних информација о сопственој понуди, услугама, туристичким аранжманима и слично, при чему је такво информисање клијената у функцији пласмана, односно продаје. Ту још спада и пружање других туристичких информација и савета. Пропагирајући услуге и аранжман, туристичка агенција врши и пропаганду туризма у ширем смисли: путовања, одмори и рекреације мотивских туристичких вредности, појединих подручја и дестинација и слично. Конкретне пропагандне акције туристичких агенција имају значајно дејство на тржишту, што је резултат репутације коју је агенција стекла код туристичке клијентеле. Карактер туристичке потрошње и специфичност туристичког тржишта потенцирају значај ове функције. Треба нагласити да је облик опште пропаганде туризма као појаве и феномена посебно наглашен у туристичким агенцијама (Штетић, Шалов, 2000).

Имајући у виду испољене карактеристике у досадашњем развоју туристичких агенција са аспекта претежне заступљености појединих активности, могуће је извршити њихово груписање на: традиционалне или класичне, у које

спада посредничка функција и савремене активности, у које се убрајају функција организовања путовања и промотивна функција (Чачић, 1995).

Претпоставка за успешно обављање функције малопродавца је квалитетно обављање информативно-саветодавних активности на туристичком тржишту. Пружене информације односе се на могућности коришћења појединих видова саобраћаја, квалитет и цене различитих врста смештаја, карактеристике појединих дестинација укључујући царинску и пасошку регулативу, климатске прилике, природне, културно-историјске и друге атрактивности и друге информације. Пропусти у обављању ових послова могу негативно деловати на потрошача који ће се вероватно одредити за услуге друге агенције. Некада су се у оквиру великих туристичких агенција формирале и посебне службе које су се бавиле прикупљањем и обрадом информација (Попов, 1997).

Графикон 2. Туристичке агенције у токовима пружања услуга и информација



Извор: Cook, A., R., Jahe, L., J., Marqua, J., J., Tourism: The Business of Travel, Prentice Hall, New Jersey, 2002, pp. 70.

Као корисници информација за агенцију највећу важност имају потенцијални потрошачи, али и пословни партнери са којима се успоставља својеврсна „информациона веза”. У савременом пословању туристичких агенција све се више поред класичних писаних извора, користе нова технолошка решења

која нуде информациони и комуникациони системи. То обезбеђује брже сервисирање клијената – пружање ажурне и прецизне информације у врло кратком року. Туристичке агенције се јављају као корисници савремене информационе технологије, повезујући се најчешће са резервационим системима туроператора и авио-компанија. На развијеним емитивним тржиштима организатори путовања су иницирали формирање централних резервационих система у које је укључена и мрежа туристичких агенција. Велике авио-компаније прве су користиле предности компјутерске технологије и развиле су централне резервационе системе (ЦРС) и глобалне дистрибуционе системе (ГДС) који су значајни за унапређење дистрибуције туристичких услуга у целини. Појава интернета донела је низ предности агенцијама у обављању информативне функције омогућавајући далеко већу брзину и ефикасност у прикупљању и пружању информација, а већи туроператори формирају и посебне *call* центре да би обезбедили што већу ефикасност у комуницирању са потенцијалним потрошачима. Али, с друге стране интернет је угрозио један део тзв. традиционалних послова туристичких агенција, укључујући и њихову информативну функцију. Врло је важна и саветодавна улога агенција на туристичком тржишту. У процесу комуницирања са потенцијалним потрошачем, може се остварити утицај у процесу доношења одлуке о куповини туристичких аранжмана. Степен поверења потенцијалних потрошача у професионалност запослених у туристичким агенцијама од пресудне је важности код доношења одлука при одласку на непознату дестинацију (Спасић, 2010).

Путујемо да бисмо се информисали, али је претходна информисаност услов за било какво путовање. Чињеница да се туристичке информације идентификују према кориснику намеће и потребу сталног истраживања жеља и захтева туристичких потрошача. Према степену ангажованости, информације у туристичком промету се могу поделити на пропагандне и агенцијске. Пропагандне информације треба да подстакну кретање према одређеном туристичком месту, а агенцијске су саставни део понуде, оне најнепосредније утичу на доношење одлуке о кретању. Агенцијска информација је нужна компонента одговарајуће понуде, без које не бисмо могли говорити о агенцијској понуди као комплетном аранжману услуга за одређено туристичко кретање. Због тога и ову информацију

морамо посматрати у склопу укупне пословне активности туристичких агенција. Агенцијска информација је пословна јер исказује пословни, посреднички однос између понуде и тражње. Уколико није извршена задовољавајућа пропагандна промоција туристичког мотива, агенцијска информација мора обухватити и те елементе, што говори о интегралности у односу на три групе елемената туристичког тржишта – мотиве, услуге и цене. У посредничкој функцији агенције су најактивнији и пословно највише заинтересовани субјект, због чега и њихова одговорност и значај добијају посебан третман у организацији туристичког промета. Та одговорност је изузетно важна за кружни ток информисања (потрошачи-агенције-понуда), који осмишљава повезаност ужих привредних и ширих друштвених интереса у туристичком промету (Јовичић, 1982).

Туристичке агенције имају значајну улогу у домену пропагандних активности, при чему је потребно је направити разлику између: опште туристичке и комерцијалне пропаганде. Данас се у већини туристичких земаља државни или парадржавни органи јављају као носиоци опште туристичке пропаганде. Туристичке агенције се могу јавити као један од учесника у овом процесу са значајном улогом у подстицању туристичких кретања. Неки европски организатори путовања су више допринели повећању иностраног туристичког промета у појединим земљама него званични носиоци опште пропагандно-информативне делатности према иностранству (Спасић, 2010).

Раст туристичке индустрије и њена промоција од стране међународне финансијске организације као агента брзог економског развоја и промене су јединствени (Apostolopoulos, Leivadi, Yiannakis, 2013).

Претходна анализа указује да туристичке агенције имају значајну улогу у одвијању туристичког промета и да се могу издвојити четири основне функције: посредничка, организаторска, информативно-саветодавна и пропагандна. Имајући у виду испољене карактеристике у досадашњем развоју туристичких агенција може се извршити њихово груписање на: традиционалне или класичне у које спадају посредничка функција и информативно-саветодавна и савремене активности у које се убрајају функција организовања путовања и промотивна функција (Чачић, 1995).

V ВРСТЕ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА

Специфичности појединих тржишта и различити услови пословања утицали су на процес диференцирања између туристичких агенција у зависности од садржаја пословања, начина на који су организоване, величине и укупног тржишног утицаја. То указује на постојање различитих критеријума према којима се може извршити подела туристичких агенција што би представљало допринос систематичнијој анализи агенцијског пословања (Спасић, 2010).

1. Критеријуми поделе туристичких агенција

Различите материјалне и кадровске могућности појединих туристичких агенција упућују на њихову поделу, док различити положај агенција на туристичком тржишту утиче на специфичност садржаја њене делатности. Ту је и низ других разлога (обим делатности, улога у фазама туристичког процеса, организованост и друга обележја) по којима је могуће извршити поделу агенција на туристичком тржишту. Све те разноликости могуће је приказати на основу следећих критеријума: према карактеру пословања, према предмету пословања, према организационом облику, према степену самосталности, према власништву средстава пословања, према ширини тржишта на коме послује. Треба напоменути да се поједине туристичке агенције могу сврстати у више група, у зависности од критеријума поделе који је примењен (Штетић, Шалов, 2000).

Према карактеру пословања

Према карактеру послова која обављају на тржишту, може се извршити подела на: туристичке агенције претежно: емитивног (иницијативног) карактера, рецептивног и комбинованог, мешовитог карактера (емитивно-рецептивног). Карактер послова којим ће се бавити туристичка агенција зависи од основних обележја тржишта на коме обавља активности. Полазећи од расположивих ресурса за развој туризма, поједина подручја, па и национална тржишта у целини, могу се сврстати у претежно емитивна или рецептивна. Обележје рецептивних

подручја је располагање туристичким ресурсима и изграђеним капацитетима који омогућавају боравак туриста. На овим подручјима агенције се баве рецептивним пословима. Емитивна подручја одликују се високим степеном концентрације туристичке тражње, односно великим бројем становника са расположивим новчаним средствима за туристичка путовања. То одређује и претежну заступљеност емитивних послова код агенција формираних на таквим подручјима. Емитивним пословима туристичке агенције могу се сматрати послови којима агенција организовано иницира и омогућује путовање и боравак индивидуалних туриста и група на иностраном и домаћем тржишту (Вуконић, 1993).

Поред организовања туристичких путовања, у емитивне спадају и други послови који омогућавају усмеравање туриста ка рецептивним подручјима, а услуге се пружају пре свега домаћем становништву. У ову групу спадају агенције које се јављају као класични посредници. Рецептивне агенције делују у туристичким местима и у свом пословању се усмеравају на пружање услуга туристима који бораве на њиховом подручју. По свом садржају рецептивни послови односе се на прихват туриста. Карактер пословања на туристичком тржишту упућује емитивне и рецептивне агенције на међусобну сарадњу, при чему агенције рецептивног карактера преузимају послове око извршења туристичког аранжмана на дестинацији. У типичне рецептивне послове спада организовање трансфера и излета. Агенције овог типа називају се и *Travel Service*. У савременим условима се на тржишту најчешће срећу агенције комбинованог типа које се баве и рецептивним и емитивним пословима. (Спасић, 2010).

Рецептивно обележје неких земаља у туризму даје повољне могућности за развој боравишног туризма, а затим и других облика туристичког промета. Рецептива и иницијатива у данашњем начину пословања су два елемента којима је обухваћен целокупни рад агенција у туризму. Како је инострани туризам фаворизован облик туристичког промета, то се у рецептивним туристичким агенцијама већи део пословања односи на пружање услуга иностраним туристима. Зато се рецептивне агенције пословно везују са иностраним туристичким агенцијама и другим пословним партнерима у чије име обављају део или целокупне послове извршења туристичког аранжмана, а контактирају директно и

са туристичком клијентелом. Иницијативне туристичке агенције по природи свог основног посла организују путовања за домаће становништво у земљи и иностранству, успостављајући пословне односе и са домаћим и са иностраним туристичким агенцијама рецептивног типа, које на свој начин преузимају извршење дела или целокупни туристички аранжман. На домаћем тржишту ступају и у пословни однос с туристичким агенцијама које учествују као посредници у продаји њихових аранжмана директно крајњим корисницима; то су тзв. класичне туристичке агенције, односно детаљистичке малопродајне туристичке агенције (Retail Travel Agency). Све је више земаља које упоредо развијају емитивни и рецептивни туризам, па се у новије време на савременом туристичком тржишту јавља посебан тип туристичке агенције која се бави и пословима емитивног и пословима рецептивног карактера. То је тзв. комбиновани тип (мешовита туристичка агенција), који је чест у медитеранским земљама Европе (нпр. *CIT* у Италији, као и све наше веће туристичке агенције). Редак случај међу великим туристичким агенцијама је чисти тип рецептивне или иницијативне агенције. Овакве агенције сусрећу се само међу малим туристичким агенцијама, лоцираним у изразито рецептивним туристичким местима или већим градским агломерацијама и индустријским центрима (Штетић, Шалов, 2000).

У Србији највећи број туристичких агенција које послује на туристичком тржишту иницирања путовања у иностранство, при чему се у највећој мери издвајају организована летовања на подручју Грчке и Турске али и други послови. Интересантно је да од укупно 144 чланица *Yuta-e*, 135 туристичких агенција је иницијативног карактера, док се уједно 116 чланица евидентира као рецептивне туристичке агенције. Реч је у ствари о туристичким агенцијама иницијативно-рецептивног, односно мешовитог или комбинованог карактера, али како таква подела није предвиђена, исте туристичке агенције се евидентирају и као иницијативне и као рецептивне. Велике иницијативне туристичке агенције у Србији последњих година су прошириле делатност пословања на рецептивне послове (*Kontiki, Turisttrade, Robinson, Eurojet, Big Blue, Sabra...*), за разлику од чисто иницијативних туристичких агенција (*1A Travel, Oktopod, Travelland...*) или чисто рецептивних туристичких агенција (*Panacomp, Oskar...*).

На савременом туристичком тржишту посебно је значајна подела агенција према предмету пословања на: гросистичке, детаљистичке и гросистичко-детаљистичке агенције. Гросистичке туристичке агенције су туроператори или организатори путовања који се баве продукцијом и пласманом туристичких аранжмана. Назив потиче из робног промета – гросисти су трговци на велико. На енглеском говорном подручју се често среће и назив *wholesaler*. По правилу, организатор путовања своје аранжмане не продаје директно, већ овај посао поверава туристичким агенцијама посредницима. Продајну функцију обављају детаљистичке агенције које остварују директан контакт са потрошачима, а за остварено посредовање у продаји туристичких аранжмана наплаћују од туроператора провизију. Назив потиче од енглеске речи *retail saler* или *retail office* и означава привредне субјекте који обављају малопродајну функцију. Ова група агенција задржала је улогу класичних посредника у туристичком пословању, а често је реч о малим агенцијама, фамилијарног типа. На развијеним емитивним тржиштима формирана је широка мрежа детаљистичких агенција. То има предности у обезбеђењу директног контакта са потенцијалним потрошачима, могућност широке покривености тржишта и ефикасан канал продаје. Баве се и другим посредничким пословима, продају возне карте, резервишу смештај и организују путовања на захтев клијената. Врло је чест случај да организатори путовања развијају сопствену малопродајну мрежу, па се на тржишту јавља и тзв. мешовити тип - гросистичко-детаљистичке агенције. Најпознатије агенције овог типа у свету су *Thomas Cook* и *American Express*, а на нашем тржишту већина туроператора формира и сопствена продајна места (Спасић, 2010).

На туристичком тржишту Србије највећи број туроператора је мешовитог облика (гросистичко-детаљистичке туристичке агенције), које и организују и продају аранжмане (*Sabra, Oktopod, Belvi, Argus Tours, Touristtrade IA Travel, Banbus, Big Blue, Elnos Tours, Eurojet, Kontiki Travel*), па класичних гросистичких туристичких агенција готово и да нема, за разлику од детаљистичких, које посредују у продаји туристичких аранжмана (*Lotos, Travellover...*).

Према организационом облику у коме се јављају на тржишту може се извршити подела на: туристичке агенције са и без мреже пословница. Велики број агенција има само једно продајно место у којој се обавља највећи део активности. У питању су мали привредни субјекти, са ограниченим обимом пословања, тржишно усмерени ка задовољавању потреба локалног становништва као посредници. У савременим условима долази до формирања нових облика у организовању агенцијске делатности, попут туристичких саветника (*Travel Consultant*), интернет-агенције, чија су битна обележја одсуство рада у „класичним” пословницама. Туристички саветник представља врсту туристичке агенције у којој се контакт са клијентом остварује на његовом радном месту или у кући будући да ове агенције немају сопствене просторије. Обично је реч о агенцијама са мањим бројем запослених, најчешће 3-5 чланова који се баве личним сервисом за најплатежнију клијентелу. Интернет-агенције представљају савремени тип агенција који се јавио са применом информационе технологије у агенцијском пословању. Пословање се обавља без класичног продајног простора, а најважније обележје је коришћење интернета и то како у процесу привлачења клијентеле, тако и у обезбеђењу услуга, а класична средства комуницирања заступљена су много мање у односу на традиционалне агенције (Holloway, 2002).

Туристичке агенције са мрежом пословница имају развијено пословање, првенствено у сфери продаје на ширем тржишту. Реч је о већим привредним субјектима, према броју запослених, материјалним и финансијским средствима и могућем тржишном утицају. При формирању мреже пословница и за велике туристичке агенције је карактеристично да не прелазе границе националних тржишта, односно да се усмеравају ка домаћем становништву као изворима тражње када је реч о агенцијама емитивног карактера. Изузетак представљају највећи организатори путовања који су интернационално оријентисани у различитим доменима својих активности (Вуконић, 1993).

Тенденција раста мреже пословница била је карактеристична за развијене земље Европе и САД све до последње декаде 20. века. Почетком 90-их година у земљама Европске Уније било је укупно 35.000 продајних места туристичких

агенција. Имајући у виду број становника у овим земљама, може се рећи да је на око 10.000 становника долазило једно продајно место. Појава интернета и *on-line* трговине доноси снажне промене на туристичком тржишту, првенствено захваљујући опадању значаја традиционалних посредничких послова туристичких агенција. Најразвијенију мрежу пословница има тржиште Велике Британије, Немачке и земаља Бенелукса, где се налази близу две трећине од укупног броја пословница формираних на подручју Европске Уније (WTO, 1992).

У Србији преовлађују мале туристичке агенције без мреже пословница (*Sole Azur, Montesol, Ponte, Kompas, Top Tours, Turisttrade...*), док је мањи број великих туроператора који послује на туристичком тржишту наше земље који имају мрежу пословница (*Oktopod, Belvi, Eurojet, Atlantic...*).

Према степену самосталности

Према степену самосталности у пословању на туристичком тржишту, може се указати на разлику између независних и зависних туристичких агенција које су део већих пословних система. Независне туристичке агенције су по правилу мале агенције, пословно су усмерене на сервисирање клијената у пословницама које се налазе на прометним местима. Процењује се да нешто мање од 40% од укупног броја представљају агенције таквог типа. Другу групу представљају агенције које су удружене у веће пословне системе, при чему се у зависности од карактера успостављених односа може правити разлика између агенција које су: део ланца, најчешће у потпуности у власништву великих компанија; део ланца, али успостављени односи немају власнички карактер (већ се овај тип агенције јавља у улози прималаца франшизе што указује да не постоји потпуна самосталност у иступању на тржишту, већ се јављају одређена ограничења у зависности од одредаба уговора о франшизингу); удружене у конзорцијуме, који представљају флексибилнији облик међусобног повезивања независних агенција да би се постигли одређени економски циљеви (Holloway, 2002).

Према начину на који се појављују на туристичком тржишту, односно да ли су самосталне или у саставу привредних организација које обављају другу привредну делатност (саобраћајна, трговинска, банкарска и друга предузећа),

туристичке агенције могу бити самосталне (независне) и зависне. Прва група агенција која се јавља у великом броју, послује под сопственим именом. Зависне туристичке агенције послују у саставу других привредних организација, а у својој активности у свему су зависне од оснивача. Најчешћи случајеви јављају се из области саобраћаја (аутобуска предузећа и бродске компаније али и железничке и ваздухопловне), трговине (спољна трговина), банкарства, пољопривреде, нафтне индустрије и друго. Примери робних кућа у Немачкој (*Neckermann, Quelle, Kaufhof, Karstadt*); ваздухопловне компаније (*PAN-AM, British Airways, TWA*); банке (*Provident Bank Travel Service*); као и некадашње домаће туристичке агенције (*Yugotours, Inex-turist, Jat Air Lift, PKB* и друге). Ова развијена тенденција на тржишту показује да оснивачи туристичких агенција имају интерес да се укључе у туристичко привређивање (Штетић, Шалов, 2000).

На туристичком тржишту Србије послују претежно независне, односно самосталне туристичке агенције (*Omniturs, Best Travel...*), док је мањи број зависних које послују у оквиру других пословних система (*Lasta, Želturist...*).

Према власништву средстава пословања

Власништво над пословним средствима може бити критеријум за поделу на туристичке агенције са средствима у приватном и у државном (некада у друштвеном) власништву. Државне агенције су биле карактеристичне за тржишта источно-европских земаља до 90.-их година 20-ог века. Приватне агенције могу бити у инокосном власништву, када је реч о мањим агенцијама, док се веће туристичке агенције често оснивају као акционарска друштва. Током 90-их година у оквиру процеса транзиције дошло је до трансформације ових туристичких агенција, паралелно са динамичним процесом формирања приватних агенција у нашој земљи, па се може рећи да данас готово у целини доминирају агенције у приватном власништву (Спасић, 2010).

У Србији данас нема туристичких агенција у државном власништву које су пословале до 90.-их година 20. века (*Putnik, Inex...*), тако да се може рећи да су туристичке агенције које послују на туристичком тржишту наше земље претежно у приватном власништву (*Trim Travel, Banbus, Magelan, Mag...*).

*Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије
на туристичком тржишту - докторска дисертација
Према ширини тржишта на коме послује*

Тржишна усмереност као критеријум за поделу може се посматрати са становишта величине тржишта, и по том основу разликујемо: локалне, регионалне, националне и међународне туристичке агенције. За мале агенције на тржишту САД користи се назив *Mom and Pop Shops*, што указује да се реч о малим привредним субјектима породичног типа. Данас у свету у домену туроператорског пословања, долази до појаве мултинационалних компанија са глобализацијом као обележјем пословне оријентације (мега-туроператори). Агенције могу усмеравати и ка појединим сегментима потрошача (специјализоване агенције нпр. за крстарења, пословни туризам и др.). Уобичајена је подела на агенције усмерене ка туристичким или пословним путовањима (Cook, Jahe, Marqua, 2002).

Локалне туристичке агенције су обично мање агенције чије је пословање везано за узак простор, као нпр. одређени град или туристичко место. Регионалне имају шири значај у оквиру неког региона, док националне туристичке агенције послују на простору једне земље. Међународне туристичке агенције су овлашћене да обављају туристички промет са иностранством (Штетић, Шалов, 2000).

У Србији локалне туристичке агенције обично послују као субагенти у мањим градовима (*Maxtravel, Kralj Travel...*), регионалне својим пословницама покривају регион (*Oktopod, Odeon...*), националне се најчешће баве ђачким туризмом (*Mag-promet, Margo...*), док су све веће које послују са иностранством уједно и међународне туристичке агенције (*Turisttrade, Argus...*).

Према земљи порекла

Према земљи порекла, односно настанка, туристичке агенције се деле на домаће и иностране. Домаће су оне које су основане на домаћем туристичком тржишту, које има претежно рецептивни карактер, док су иностране основане на емитивном иностраном тржишту, на страни туристичке тражње. Страна и домаћа туристичка агенција се допуњују у пословању (Штетић, Шалов, 2000).

Највећи број туристичких агенција у Србији су домаће (*Travelland, Banbus...*), док је иностраних мање (*Big Blue, Kalodoukas...*).

*Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије
на туристичком тржишту - докторска дисертација*

**VI ПОСЛОВАЊЕ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА НА
ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ**

Утврђивањем услужног програма туристичке агенције дефинишу и послове којима ће се бавити на тржишту (Чачић, 1995).

Бројност послова који су саставни део услужног програма агенција наметали су потребу за извесном систематизацијом, тако да се може извршити подела на четири основне групе послова: услуге из домена продукције и пласмана туристичких аранжмана, везане за хотелијерство и ресторатерство, везане за превоз путника и туриста и остале услуге (Вуконић, 1993).

Предмет пословања туристичких агенција су услуге којима се задовољавају потребе туриста. Могуће их је систематизовати у четири подгрупе: услуге са подручја превоза путника; угоститељства и хотелијерства; туристички аранжман и остале услуге, попут продаје карата за приредбе, манифестације, трговачке робе, мењачки послови, посредништво у прибављању виза и пасоша, дозвола за лов и риболов и друго (Штетић, Шалов, 2000).

1. Пословне операције туристичких агенција

Туристичка агенција као посредник пружа туристима низ различитих услуга од обезбеђења карата за поједине врсте превоза, преко услуга смештаја, исхране, путних докумената, до додатних услуга и при том, ступа у пословне односе са привредним субјектима који пружају те услуге (Спасић, 2010).

Продаја авио карата

Снажан продор авио-саобраћаја у област превоза туриста јавља се у периоду после II светског рата захваљујући техничко-технолошким променама које су омогућиле производњу нових типова авиона. У наредним деценијама је развој ваздушног саобраћаја допринео омасовљењу путовања (Адамовић, 1997).

Пословна сарадња са ваздухопловним компанијама успоставља се по два основа - класичне туристичке агенције често се јављају у улози продаваца авио-карата, док се туроператори јављају као корисници авионског превоза за

организовање путовања. За ваздухопловне компаније, агенције су представљале најзначајнији канал продаје јер се процењује да се на основу њиховог посредовања током 80. година остваривало преко 60% укупне продаје у свету. Процес дерегулације је довео до појаве и једне врсте специјализованих агенција тзв. *bucket-shops*, које су се бавиле продајом по нижим ценама (Holloway, 2002).

Продаја авионских карата је представљала први сектор у пословању туристичких агенција у коме је дошло до примене савремене информационе технологије. Увођење компјутеризованих резервационих система, односно формирање централних резервационих система у дистрибуцији авио-карата, омогућило је унапређење пословних операција (Тошутовић, Мрдаковић, 2007).

Последњих година долази до даљих промена у продаји авионских карата, а најважније су увођење *e-ticketinga* и укидање класичне провизије за продају авио-карата. Посебно је појава електронског тикетинга или *ticketless travel*, довела до озбиљног угрожавања тржишних позиција које су до пре неколико година чврсто држале туристичке агенције (Ђуровић, 2007).

Током 80-их година почело се са применом савременог начина продаје авионских карата познатим под називом *BSP (Billing & Settlement Plan)*. У нашој земљи се са применом овог аутоматизованог система у продаји авионских карата започело 2003. године. За продају међународних авионских карата туристичка агенција је морала испунити услове које је прописивала Међународна асоцијација цивилног ваздухопловства (*IATA, International Air Transport Association*). *IATA* је формирана 1919. године када је 6 авио-превозника увидело потребу за међусобном сарадњом и формирало асоцијацију под називом *Air Traffic Association*, а данас броји 243 авио-компанија активних или придружених чланова (www.iata.org).

До недавно се сам посао продаје авионских карата у пословници агенције одвијао се у три фазе: прва - резервација места у авиону за одређени лет, друга - израчунавање цене и издавање авионске карте уз наплату утврђеног износа и трећа - обрачун и плаћање продатих карата авио превозницима (Шалов, 1995).

Значајну улогу у дистрибуцији услуга у области авио-саобраћаја имају и тзв. електронски посредници (*Expedia* и *Travelocity*), који су остварили снажан раст током последњих година. То је довело до значајних структурних промена у

каналима дистрибуције услуга у области ваздушног саобраћаја и до потпуног укидања провизије туристичким агенцијама. Уместо некадашње провизије (која се кретала од 7,5 до 10% од вредности издате авио карте), туристичке агенције од 2005. године могу рачунати само на тзв. накнаду за продату карту (*TSC, Ticket Service Charge*) коју одређују авио компаније. Увођење интернета и *on-line* продаје утицало је на промену односа између ваздухопловних компанија и традиционалних туристичких агенција, указујући на неопходност промене начина пословања (Спасић, 2010).

У Србији се провизија од продаје авио карата креће од 3% до 10%, што зависи од оствареног промета у области продаје авио карата дефинисаног приликом склапања уговора, па тиме и стимулације која се у виду провизије одобрава туристичким агенцијама. Провизије управо и представљају мотивацију за велики број туристичких агенција у Србији да се баве пословима продаје авио карата (*Panacomp, Astra, Belvi, Duga, Eurojet, Grand Tours, Planumtours...*).

Продаја железничких карата

Железничка предузећа спадају међу прве пословне партнере туристичких агенција. Током друге половине 20-ог века улога железнице у путничком и туристичком саобраћају постепено опада што се одразило на сарадњу између туристичких агенција и железничких предузећа, која је данас мања него у ранијем периоду. Пословна сарадња се заснива на две групе послова: посредовању у продаји железничких карата и обезбеђењу железничких превозних капацитета. Као накнаду за обављене послове у продаји железничких карата туристичке агенције остварују провизију (У Европи од 5% до 14%). Наша земља са провизијом од 10% спада у ред земаља са релативно стимулативном висином провизије. У ранијим периодима је било карактеристично да су националне железнице формирале путничке агенције које су се бавиле овим пословима, па се може рећи да су такве агенције и данас задржале ову улогу. Слична је ситуација и у нашој земљи у којој се поједине туристичке агенције само изузетно опредељују за продају железничких карата јер делује низ дестимулативних фактора, као што

су застарелост и неразвијеност железничког система у целини, низак квалитет услуга у превозу и други фактори (Спасић, 2010).

За железнички саобраћај у оквиру европских земаља последњих година карактеристичне су нове тенденције у циљу повећања тржишног учешћа у превозу туриста. Према подацима Интернационалне уније железница, превоз железничким саобраћајем је у Европи у току последњих десет година повећан чак три пута, уз предвиђање даљег раста у наредном периоду (Holloway, 2002).

За туризам је велики значај имала изградња тунела испод и његово пуштање у рад 1994. године јер је омогућена брза и ефикасна саобраћајна комуникација између емитивних тржишта Велике Британије и алпског и медитеранског подручја. Ревитализација улоге железнице на туристичком тржишту јавља се и у другим деловима света (у Азији – Трансибирска железница, затим на подручју Индије, Кине, Малезије, у Африци – између источне и јужне Африке, преко Викторијиних водопада). У свету се уводе и необични туристички програми (носталгичне туре, уз коришћење парних локомотива и „старих” вагона). Последњих година таквих примера има и у нашој земљи. Воз *Романтика* саобраћа на релацијама од Београда према Сремским Карловцима, Палићу, Вршцу, Смедереву, Пожаревцу, Јагодини, Врњачкој Бањи и Ресавици. Посебна атракција су *Плави воз*, који саобраћа до дестинација и у саставу према избору клијената, као и вожња возом *Носталгија* на музејско-туристичкој железници *Шарганска осмица* (www.zeleznicesrbije.com/29.07.2016).

Туристичке агенције у Србији се у данашње време ретко баве индивидуалном продајом железничких карата осим у случајевима посредовања у продаји карата за вожњу Шарганском осмицом и/или на сличним релацијама (*Taratours...*), док чешће превоз железницом представља део туристичког аранжмана екскурзије или излета намењеног хомогеним групама туриста, ђацима, пензионерима и слично (*Planeta, Luxim...*).

*Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије
на туристичком тржишту - докторска дисертација
Продаја аутобуских карата*

Аутобус као транспортно средство у превозу туриста почиње да се користи у периоду између I и II светског рата. Појава удобнијих аутобуса омогућила је већу употребу и коришћење за дужа путовања, при чему се јавља као јефтинија алтернатива у односу на авионски и железнички саобраћај. Пословни односи између туристичких агенција и аутобуских превозилаца сарадњу у продаји карата на редовним аутобуским линијама и организовање туристичких аранжмана уз коришћење аутобуса, тзв. аутобуске туре; туристичке агенције се могу јавити као организатори ланца вожњи тзв. *pendl* вожње, при чему се група путника превози до одређеног места, а аутобус се враћа са групом из претходне вожње формирајући тако својеврстан ланац вожње (Попов, 1997).

Продаја аутобуских карата је ретко заступљена у пословању туристичких агенција. По правилу продају карата за линијски превоз аутобусом врше агенције које су основала аутобуска предузећа. У врло неповољним условима за развој туризма у нашој земљи током 90-их година за туристичке агенције је било карактеристично да су настојале да обезбеде већу искоришћеност сопствених превозних капацитета. Тако је већи број аутобуских предузећа основао сопствене туристичке агенције, при чему се првенствено властити превозни капацитети користе при извођењу туристичких аранжмана (Спасић, 2010).

У Србији мали број туристичких агенција продаје аутобуске карте на редовним линијама и то су обично оне које поседују сопствени возни парк и послују уједно као аутобуски превозници (*Autoprevoz Kikinda, Lasta, Banbus...*).

Продаја бродских карата

Слично железничком и бродски саобраћај је изгубио улогу коју је имао као транспортно средство у превозу туриста на прекоморским путовањима. То је утицало на опадање интензитета сарадње између бродских предузећа и туристичких агенција у другој половини 20-ог века. Последњих деценија присутне су нове тенденције у развоју различитих видова бродског саобраћаја и појаве луксузних путовања бродом - крстарења (*cruising*). Развој технологије који је

омогућио виши квалитет услуга и редуцирање трошкова, утицао је на развој других видова бродског саобраћаја, уз коришћење савремених типова пловила. Бродски саобраћај је добио нова обележја када је реч о континенталним водама (рекама, језерима и каналима), прилагођавајући се захтевима туристичког тржишта. Као посредници агенције могу обављати и пословне операције у продаји карата за бродски превоз и крузинг путовања (Holloway, 2002).

Највише су заступљени послови продаје карата за фериботске линије. Европске највеће компаније су *Minoan Lines* и *Turkish Maritime Lines*, које одржавају линије на подручју Средоземља и *P&O Ferries*, *Silja Line* и *Viking Line* на Северном и Балтичком мору (Пергар, 2001).

У Србији велики број туристичких агенција се поред осталих послова бави и продајом крстарења (*Atlantic, Kontiki, Ponte, Supernova Travel...*).

Продаја угоститељских услуга

Без угоститељских предузећа, туристичке агенције не би могле задовољити потребе туриста за смештајем, исхраном и другим услугама током путовања. Стога је економски интерес агенција развијање што успешније пословне сарадње са хотелским предузећима. Истовремено, неспорно је постојање економског интереса на страни привредних субјеката који нуде смештај, исхрану и сличне услуге, јер агенције могу да обезбеде већу попуњеност капацитета и да битно утичу на економске резултате пословања хотелских предузећа (Вуконић, 1993).

Остали посреднички послови

У услужном програму туристичких агенција заступљени су и други посреднички послови у зависности од њене тржишне позиције и испољеног интереса корисника за појединим услугама. Тако агенција може обезбеђивати: услуге *rent-a-cara*; пасоше, визе и друге путне документе; замену страног новца и других инструмената плаћања; услуге осигурања током путовања; улазнице за културне, забавне, спортске манифестације, итд. Рентирање или изнајмљивање возила представља делатност која се према карактеру услуга сврстава у област

саобраћаја, али која је са становишта пословне оријентације усмерена ка туристичком тржишту. Чињеница да велики део корисника њихових услуга представљају туристи, указује на разлоге због којих су агенције заинтересоване за успостављање пословне сарадње (Спасић, 2010).

Делатност изнајмљивања аутомобила настаје у САД између два светска рата, док је на подручју Европе развој започео после II светског рата. У водеће *rent-a-car* системе у свету развиле су америчке компаније *Avis* и *Hertz* које обухватају широку мрежу пословница и продајних пунктова у свим деловима света. За овим компанијама заостаје *Budget*, према степену и ширини развијености пословног система, а претежно је усмерен ка подручју Северне и Латинске Америке и Аустралије. *Europcar* је водећи европски *rent-a-car* систем (www.avis-europe.com, www.hertz.com, www.budget.com, www.europcar.com).

У претходној Југославији су туристичке агенције показале највећи интерес за развојем *rent-a-car* пословања, тако да су се уз одређене изузетке, службе које су се бавиле овим пословима формирале у склопу организационе структуре појединих већих агенција (*Kompas*, *Putnik*, *Inex*, *Unis*). Делатност изнајмљивања возила састоји се у успостављању пословног односа између: лица које поседује аутомобил и изнајмљује га на привремено коришћење и лица које га узима у најам, а њихови међусобни односи регулисани су уговором о најму. За обављање посредничких пословних операција агенције закључују уговор са *rent-a-car* компанијама, којима се регулишу права и обавезе страна (Попов, 1997).

На приход туристичке агенције, поред висине најма, утиче и висина провизије која се обично креће од 10 до 15%. Сарадња туристичких агенција са *rent-a-car* компанијама данас је постала ефикаснија захваљујући развоју глобалних дистрибуционих система преко којих је могуће извршити резервацију и продају услуга у готово свим подручјима у свету (Спасић, 2010).

Туристичке агенције у Србији које поседују сопствени возни парк обично избегавају да изнајмљују возила по принципу *rent-a-car* услуге већ изнајмљују комби или друга возила са возачем, док оне које не поседују сопствени возни парк најчешће закључују уговоре са компанијама које изнајмљују (*Viva*, *Big Blue*...).

Туристичке агенције у свој услужни програм често укључују и послове на замени страних средстава плаћања. Право на обављање мењачких послова стичу закључивањем уговора са Народном банком, а као надокнаду за послове замене стране валуте агенција остварује у виду провизије (Штетић, Шалов, 2000).

Посредовање у обезбеђењу услуга осигурања представља такође једну од значајних активности туристичких агенција. Потреба за осигурањем произилази из чињенице да је путовање скопчано са различитим ризицима који се односе на самог путника и на његову имовину. Најчешће у понуди ових услуга посредују саме туристичке агенције, јер остварују непосредан контакт са различитим категоријама путника и у име осигуравајућих компанија закључују уговоре о осигурању. У пракси су најчешће: осигурање од отказа путовања (тзв. сторно осигурање), осигурање путног пртљага, у случају обољења или повреде који захтевају медицинску помоћ или смештај у болници. Осигурање може бити добровољно, али се јавља и обавезно здравствено осигурање које представља услов за добијање улазних виза за поједине земље. Туристичке агенције посебно препоручују одређене видове здравственог осигурања код аранжмана чија је реализација скопчана са високим степеном ризика (Попов, 1997).

У новије време висок степен нестабилности који карактерише пословање на туристичком тржишту утицао је не појаву посебне врсте обавезног осигурања у оквиру земаља Европске Уније. Уведено је осигурање које се односи на случајеве економског колапса организатора путовања у току самог извођења путовања, са циљем да се обезбеди повратак у земљу групама туриста који су се затекли на рецептивним подручјима. Економски интерес привредних субјеката из области агенцијског пословања првенствено је везан за приход по основу посредничке провизије која износи 20%. Туристима се могу понудити поједини од наведених врста осигурања, али врло често се нуде „стандардни пакети” који укључују све или већину поменутих облика осигурања (Holloway, 2002).

Туристичке агенције које послују у Србији у оквиру редовног пословања имају и услугу посредовања у обезбеђењу осигурања, било индивидуално, било у оквиру цене пакет аранжмана за групна путовања.

2. Потребни ресурси за пословање туристичких агенција

За оснивање и рад туристичких агенција потребно је обезбедити пословни простор, опрему, финансијска средства и одговарајуће кадрове. Две основне групе ресурса потребних за пословање агенција као привредних субјеката представљају: запослени у агенцијама као људски ресурси, односно кадар туристичке агенције и пословна средства као материјални ресурси (Спасић, 2010).

Људски ресурси

Туризам се суочава са високим нивоом присуства непрофесионалног и лоше обученог кадра услед потребе за што јефтинијом радном снагом (Page, 2007).

Професионално управљање људским ресурсима представља основу за унапређење компетентности и иновацију. Као најважнији ресурси за образовање, стварање компетентних кадрова и иновативно усавршавање истичу се универзитети и истраживачки центри (Bernini, 2009).

За услужне делатности карактеристичан је интерперсонални контакт као саставни део процеса пружања услуга из чега проистиче и пресудан утицај људског фактора на постизање сатисфакције потрошача. Такву улогу имају и запослени и туристичким агенцијама. Пословање туристичких агенција на савременом туристичком тржишту карактерише сложеност и бројност пословних операција што утиче на релативну сложеност процеса формирања кадровске структуре. Посебан утицај на квалитет пружених услуга имају кадрови који ступају у директан контакт са потрошачима обављајући пословне операције у продаји и извршењу туристичких аранжмана. Запослени у туристичким агенцијама се могу сврстати у: кадрове који креирају услужни програм; кадрове који раде на пословима информисања и продаје; специјализоване кадрове, првенствено везане за извршење туристичких аранжмана и остале, попут финансија и рачуноводство, правна служба и слично (Спасић, 2010).

Резултати анализе потврђују да репутација има позитивне ефекте на препоруку понашања потрошача у којима значајну улогу имају функционалне и емотивне вредности (Kuo-Chien Chang, 2015).

Квалитетни људски ресурси представљају конкурентску предност на туристичком тржишту. *Thurow* истиче да ће „знања и способности запослених представљати кључну конкурентску предност у XXI веку” (*Juran et al.*, 1999).

За стварање специфичног „производа” – туристичког аранжмана, потребна су знања која се односе на туристичке дестинације, са аспекта природних, културно-историјских и других атрактивности, расположивих рецептивних фактора у домену смештаја, исхране, рекреативних и других садржаја, развијености саобраћајне инфраструктуре и појединих видова саобраћаја и друга. У новије време су промене у захтевима савремених туриста утицале и на појаву специфичних туристичких аранжмана (*special interest tours*), што је захтевало уско специјализована знања. У већим агенцијама често се креатори аранжмана специјализују за поједине регионе или за поједине земље (*Спасић*, 2010).

У Србији се поједине туристичке агенције специјализују за разгледања градова и излете (*Oskar, Quality...*), конгресни туризам и *mice* индустрију (*Talas Srbija DMC, Novi Astakos...*), ђачки туризам (*Admiral, Mag-promet...*) и друго.

Једно од обележја савременог агенцијског пословања је појава кадрова који су специјализовани за обављање послова у домену извршења туристичких аранжмана (туристички водичи, пратиоци и агенцијски представници, а у новије време и аниматори). Историјски посматрано, о појави првих туристичких водича може се говорити још у античко доба. Туристички пратиоци се јављају са појавом првих групних путовања половином 19. века. Агенцијске представнике уводе организатори путовања средином 20. века при организовању авио-чартер аранжмана. Основни задатак водича је презентација туристичке дестинације и тумачење атрактивности. Он се јавља као „локални експерт“ и незванични представник земље („амбасадор“) пред страним туристима. Ове одреднице садржане су у дефиницији Европске асоцијације туристичких водича (*FEG-Federation of European Tourist Guides Associations*) – туристички водич је лице које води посетиоце (туристе) на језику по њиховом избору, тумачи им културно-историјску и природну баштину одређеног подручја и има квалификације признате од стране надлежних власти. Главна улога туристичког водича је да води туристичку групу или индивидуалне посетиоце из земље и иностранства, показује

знаменитост, локалитет, град или регију, као и да интерпретира (тумачи) споменичко и природно наслеђе на инспиративан и забаван начин, на језику по избору посетиоца (www.feg-touristguides.com/cen-definitions.html/2014).

Кадрови који раде на информисању и продаји остварују непосредан контакт са потенцијалним туристима. Они успостављају специфичан интерперсонални однос са клијентима и могу битно утицати на доношење коначне одлуке о куповини од стране потенцијалних потрошача. Пресудни утицај често има поверење које потрошач има у односу на професионалне квалитете запослених и углед одређене туристичке агенције. Запослени који су у директном контакту са потрошачима морају имати и посебне вештине у комуницирању које се испољавају кроз способности језичког комуницирања, успостављања правилног односа са клијентима и саму вештину у продаји. Способност језичког комуницирања односи се на познавање страних језика што је основни услов пословања са иностраним туристима. Правилником о ближим условима опремања пословних просторија као и услова за лица која обављају послове туристичког посредовања је предвиђено да лице које непосредно комуницира са туристима мора имати најмање средњи степен активног знања једног светског језика. У контакту са потенцијалним потрошачима веома је значајан и начин комуницирања на матерњем језику јер је одраз нивоа образовања и културе запослених и битно утиче на имиџ који се формира о агенцији. За запослене који су у директном контакту са потрошачима од велике је важности сам однос који мора бити љубазан и истовремено послован, као и изглед и стил облачења запослених у пословницама, који мора бити уредан и дискретан. Данас се у великим агенцијским системима уводе униформе, а веома је распрострањено и коришћење беџева са именима и презименима службеника. За успех у продаји неопходно је да запослени познају психологију потрошача (Спасић, 2010).

У Србији је програм и начин полагања стручног испита за туристичког водича утврђен посебним правилником који доноси министар надлежан за туризам (Работић, 2007; Спасић, Работић, 2009).

У новије време је понуда специфичних путовања (авантуристичких, еколошких и сличних) намењена туристима са посебним интересовањима

захтевала и уску специјализацију водича. Данас све више индивидуални туристи или групе на одређеним подручјима унајмљују водиче уз прецизно утврђене захтеве (Lockwood, Medlik, 2001).

Основни задатак туристичког пратиоца је техничко-организациона реализација аранжмана. Карактеристичан је за акционе аранжмане, он прати групу и обезбеђује техничку асистенцију у циљу одвијања путовања у складу са предвиђеним програмом и обезбеђује већу сигурност туристима. Европски комитет за стандардизацију усвојио је следећу дефиницију туристичког пратиоца - то је лице које, у име организатора путовања, прати групу на туристичком путовању, надгледа реализацију програма – итинерер, услуге и све друге аспекте туре, са циљем да се путовање какво је уговорено између организатора и путника оствари у потпуности и квалитетно (www.feg-touristguides.com).

На енглеском говорном подручју се туристички водичи често називају *tour guide* и *tourist guide*, док се за водича на дестинацији који показује локалне знаменитости користи и термин *local guide* (“локални“ водич). У професионалним круговима туристички пратилац се назива *tour manager* или *tour leader* (вођа групе), док се за водиче користи термин *tour guide* или *local guide* (Спасић, 2010).

За разлику од туристичких пратилаца који су се јавили паралелно са појавом првих организованих путовања, агенцијски представници су саставни део савременог туроператорског пословања. На енглеском говорном подручју уобичајен је назив *Holiday Representative* или скраћено *Rep*, а понекад и *Resort Manager*. Агенцијске представнике на дестинацији имају организатори путовања у чијем аранжману на таквим подручјима борави велики број туриста. Агенцијски представници се на изванредан начин јављају као „продужена рука“ организатора путовања на дестинацији. У обављању своје функције на туристичкој дестинацији они представљају организатора путовања пред: добављачима са једне стране, односно пружаоцима различитих услуга (хотелијерима, превозницима, локалним агенцијама) и туристима са друге стране који у организацији туроператора проводе одмор на конкретном подручју (Вуконић, 1993).

У обављању овог задатка представник ће у односу са туристима: решавати опште захтеве учесника аранжмана; давати информације и савете туристима о

замени валута, могућностима посете музејима, културним и забавним манифестацијама, шопингу и свим битним догађањима на дестинацији; организовати и узети учешће у различитим забавним активностима у смештајним објектима; вршити промоцију и продају излета на дестинацији; решавати специјалне захтеве и жалбе учесника аранжмана, посебно у односу на квалитет услуга у хотелском објекту, али и проблема који могу настати у специфичним ситуацијама (нпр. у случају потребе за коришћењем здравствених услуга, проблема са полицијом и слично). Непрекидно комуницирање остварује се кроз редовне састанке (*information meeting*), путем огласних табли и других видова комуницирања. За организаторе путовања агенцијски представници су значајни јер: остварују директан контакт са добављачима и обезбеђују извршење услуга према уговореном квантитету и квалитету; остварују промотивне ефекте гарантујући туристима да се комплетно извршење аранжмана налази под контролом организатора путовања; стварају код учесника аранжмана психолошки осећај сигурности у погледу испуњења обавеза туроператора из програма путовања, али и других могућих проблема који могу настати на дестинацији; представљају важан извор информација са рецептивних подручја (Holloway, 2006).

Значај који агенцијски представници имају за организаторе путовања довео је до формирања посебне представничке мреже на дестинацијама. Наиме, већи и средњи туроператори формирају представничку мрежу ангажујући већи број представника у оквиру појединих регија уз увођење тзв. супервизора, професионалног службеника туроператора, који има улогу контролора у праћењу, организовању и унапређивању целокупне активности представника (Попов, 1997).

Једно од новијих занимања представљају и аниматори који могу у оквиру организованог путовања имати улогу реализатора забавних активности или инструктора. У зависности од врсте туристичког аранжмана, аниматори могу бити ангажовани ради давања инструкција туристима код бављења различитим спортовима или појединим хобијима, ради вођења вечерњих забавних програма, чувања и анимирања деце и других активности. Основни проблеми у формирању квалитетне кадровске структуре туристичке агенције односе се првенствено на потребу да се обезбеди релативно виши ниво знања и образовања запослених

имајући у виду сложеност услужног програма. При том је парадоксална чињеница да су примања запослених по правилу релативно ниска (Holloway, 2006).

Материјални ресурси

Материјални ресурси представљају пословна средства туристичке агенције. При том се у самом радном процесу пословна средства могу јавити у различитим облицима, али се са економског становишта може извршити њихова на основна и обртна средства. Основна средства су део пословних средстава који у дужем периоду служи за обављање делатности, а при том у једном циклусу репродукције преносе само део своје вредности на туристичку услугу (Спасић, 2010).

У основна средства која у свом пословању користе туристичке агенције могу се убројати: земљиште на коме агенција обавља своју делатност; грађевински објекти са одговарајућим пословним простором; опрема неопходна за пословање, укључујући и превозна средства; патенти, лиценце и друга права и оснивачка улагања. Наведена основна средства могу се јавити у материјалном, новчаном облику или у виду права (Вуконић, 1993).

За избор одговарајућег пословног простора од важности је питање локације која има предности у продаји ако је реч о деловима града са високом фреквенцијом потенцијалних потрошача. За део послова код којих не долази до директног контакта са потрошачем, локација није у првом плану, па се избор пословног простора може извршити полазећи од висине трошкова (Спасић, 2010).

Многа истраживања показују да физичко окружење или (пословни) простор има важну улогу у креирању имиџа предузећа, те да може утицати позитивно или негативно на задовољство клијента услугама (Bitner, 1992).

За агенције претежно емитивног карактера постоје и друге могућности комуницирања са потрошачима. Пример су агенције усмерене на сервисирање потреба пословних путника и експанзији интернет агенција код којих локација има секундарни значај. У САД се традиционалне туристичке агенције често називају *brick and mortar* – агенције од цигле и малтера (Beiderman, 2008).

Простор је важна опипљива компонента услуге (Kotler, 1973), те се стога његовој уређености мора посветити већа пажња, у смислу проветрености,

температуре ваздуха, осветљења, боја, намештаја, несметане комуникације и слично (Штетић, Драгићевић, 2011).

Оцена квалитета услуге, која је по својој природи неопипљива, у извесној мери је зависна од перцепције простора од стране потрошача (Levitt, 1981).

При опремању туристичких агенција треба имати у виду функционалност. Опрема мора да обезбеди успешно и ефикасно пословање тако да се основни захтев односи на примену савремених средстава комуницирања и у односима са потрошачима и у односу са пословним партнерима. Простор у коме се обавља разговор са клијентом, оставља утисак којим се заправо остварују и одређени промотивни ефекти. Последњих година је конкуренција интернет посредника утицала на класичне агенције и неке од њих почињу да уносе значајне новине у опремање продајних простора (Holloway, 1996).

Поред пословног простора, туристичке агенције значајан део финансија усмеравају на набавку превозних средстава. У структури возног парка могу се наћи путнички аутомобили, туристички аутобуси, пловни објекти, авиони и друга превозна средства (Спасић, 2010).

Опредељење за набавку квалитетних аутобуса представљало је једно од битних обележја пословне оријентације свих већих туристичких агенција у нашој земљи. У томе предњаче велика аутобуска предузећа која често формирају и сопствене туристичке агенције (нпр. *Ласта* из Београда). Возни парк аутобуског предузећа *Ласта* обухвата преко 900 аутобуса, а од тога је више од 300 намењено туристичком тржишту (www.lasta.rs/02.07.2014).

Полазећи од функције коју имају у обављању пословног процеса у предузећу, односно у процесу пружања услуга у туристичким агенцијама, обртна средства се могу дефинисати као део пословних средстава који у целини своју вредност преносе на услуге (Економски лексикон, 1975).

Подела обртних средстава врши се према облицима у којима се јављају у току процеса кружног кретања и то на обртна средства у: робном или материјалном; новчаном и у облику права. У ову категорију се сврставају различите врсте материјала (канцеларијског, потрошног), ситног инвентара и залихе трговинске робе, уколико агенција развија и ову делатност, динарска и

девизна средства, односно готовина у благајни и новчана средства на жиро-рачуноу у банци; менице и други вредносни папири (Вуконић, 1993).

У туристичко-информативну документацију се сврставају: редови возње/пловидбе/летења; тарифери различитих превозилаца; међуагенцијски тарифери (*Confidential Tariff*); каталози и брошуре туроператора; ценовници хотела; адресари различитих предузећа која пружају услуге туристима (саобраћајних, хотелских, туристичких агенција и других); информативни билтени туристичких организација; писани туристички водичи, планови градова и слично; пропагандни материјал о туристичким објектима и превозним средствима; пропагандни материјал о туристичким дестинацијама; календари манифестација; курсне листе валута; телефонски именици и привредни адресари; стручни часописи и новине (Чачић, Попеску, Нешић, Николић, 1995).

Постоје различите врсте образаца које се користе при обављању појединих пословних операција, при чему се може извршити груписање на: строго зарачунате обрасце (ваучери, обрасци свих врста путних карата, улазнице) и евиденционе обрасце (*booking* листа, *rooming* листа и други обрасци). Строго зарачунати обрасци представљају посебне обрасце које туристичке агенције користе при успостављању односа са пословним партнерима (Попов, 1997).

3. Пословни партнери туристичких агенција на туристичком тржишту

Под пословним партнерима се подразумевају: привредни субјекти са којима се успоставља пословна сарадња (саобраћајна и хотелска предузећа, друге туристичке агенције, трговинска предузећа, банке и други субјекти); непривредни субјекти (установе културе, туристичке организације, спортски клубови) и сами корисници услуга туристичке агенције (Спасић, 2004).

Саобраћајна предузећа као пословни партнери

Историјски развој саобраћаја подстицајно је деловао на претварање туризма у масовну појаву да би у каснијој фази, туризам повратно деловао на развој саобраћаја (Коларић, 2007).

Развијен саобраћајни систем директно утиче на развој туризма који се пре свега огледа кроз пружање што квалитетније услуге од стране саобраћајних организација (Батес, 1979).

Простор је медиј који условљава развој туризма. Делови простора својим туристичким атракцијама - мотивима подстичу кретања људи из других крајева, тј. емитивних подручја, ради посете истих или привременог боравка у њиховој непосредној близини (Јовичић, 2007).

Постоји седам функција саобраћаја: 1) коришћење природних богатстава, развој привреде и посебно рударства у различитим географским условима, 2) подела рада и специјализација, 3) масовна произвођа, 4) политички и војни циљеви друштва, 5) социјални контакти између људи на великим раздаљинама, 6) функционисање свакодневног живота становништва (Thompson, 1978).

Када је реч о укупном међународном туристичком промету, током 2012. године највећи број иностраних туриста је путовао авионом (52%) и користио услуге друмског превоза (40%), док је веома мали број туриста користио водени превоз и превоз железницом, свега 6%, односно 2% (UNWTO, 2013).

Развој саобраћаја одиграо је прворазредну улогу у развоју туризма у целини, а посебно је снажан утицај остварен на различите аспекте агенцијског пословања. У периоду од готово сто година железнице су имале доминантну улогу у путничком и туристичком саобраћају и представљале су најважније пословне партнере туристичких агенција. Развој других видова саобраћаја, аутобуског, а нешто касније и ваздушног саобраћаја, утицао је на формирање нових односа и на туристичком тржишту и на успостављање интензивне сарадње са предузећима из ових грана саобраћаја. Другу половину 20-ог века карактерише доминација ваздушног саобраћаја, а продаја авио-карата се јавља као важан извор прихода за бројне туристичке агенције (Спасић, 2010).

Угоститељска предузећа као пословни партнери

Угоститељска предузећа на страни туристичке понуде за туристичке агенције представљају најзначајнијег пословног партнера, без којег оне не би ни могле задовољити основне потребе туриста за смештајем, исхраном и другим

услугама које пружају ова предузећа. Предмет пословне сарадње туристичких агенција и угоститељских предузећа су угоститељске услуге које агенције могу пласирати на тржишту у оквиру својег целовитог аранжмана или појединачно као посредник у продаји непосредном туристичком кориснику. У другом случају, када агенција посредује угоститељске услуге, она стиче право на посебну накнаду у виду провизије које јој обезбеђује угоститељско предузеће, а у висини, односно износу који су међусобно договориле две стране посебним уговором. Значајан домен сарадње ових пословних партнера односи се и на посредничку улогу агенција у односу између угоститељских предузећа и иностраних агенција.

Остали пословни партнери

Поред хотелских и саобраћајних предузећа, бројни су привредни субјекти и из других делатности са којима туристичке агенције остварују пословну сарадњу по разним основама. У такве привредне субјекте се могу убројати: трговинска предузећа, банке, осигуравајуће компаније, друге финансијске организације, издавачка предузећа, ловна и риболовна газдинства, сајамске, конгресне и друге организације и предузећа. Поред тога, туристичке агенције сарађују и са непривредним организацијама, као што су културне и образовне институције (музеји, галерије, школе и факултети); спортски клубови и организације; национални паркови; као и друга удружења и клубови (Спасић, 2004).

Агенције са развијеном мрежом веома често у своје пословање укључују понуду различите трговинске робе намењене задовољењу туристичких потреба (сувенири, разгледнице, туристичке публикације, филмови, спортска опрема, луксузни предмети и други производи потребни током путовања), при чему ступају у пословне односе са трговинским предузећима или директно са произвођачима робе широке потрошње (Вуконић, 1993).

Атрактивност туристичког тржишта утицала је и на заинтересованост трговинских предузећа за оснивањем сопствених агенција. Немачки организатори путовања *NUR (Neckerman und Reisen)* и *ITS (International Tourist Services)*, налазили су се у потпуном или делимичном власништву робних кућа *Karlstadt* и

Kaufhof. У претходној Југославији је велики спољно-трговински систем *Generalexport* основао тада највећег туроператора *Yugotours* (Спасић, 2004).

У свету су испољене тенденције пласмана банкарског капитала у области агенцијске делатности (нпр. већинско учешће у капиталу великих немачких организатора путовања имају немачке банке). Власничка структура водећих немачких организатора путовања је релативно сложена, уз снажно присуство јавног сектора и то на одређени начин индиректно путем контроле банака, које део капитала инвестирају у туроператорско пословање (Вуконић, 1993).

У неким земљама је веома развијена и пословна сарадња између туристичких агенција и осигуравајућих предузећа, при чему се агенција јавља у улози посредника код осигурања лица и имовине (туриста и њиховог). Туристичке агенције успостављају сарадњу са органима државне управе и ради обављања појединих послова за које је неопходна посебна сагласност (Спасић, 2004).

4. Уговорни односи између туристичких агенција и давалаца услуга

Најчешћи пословни партнери на страни туристичке понуде су: угоститељско-хотелска предузећа, саобраћајна предузећа, *rent-a-car*, удружења туристичких водича, друге туристичке агенције, али и осигуравајуће куће, банке, трговачка предузећа, државни органи итд. У пословне partnere туристичке агенције убрајају се и туристички корисници, туристи, односно путници, који су на страни туристичке тражње (Штетић, Шалов, 2000).

Однос туристичких агенција и туриста

Корисник услуге туристичке агенције куповином аранжмана или друге услуге успоставља својеврстан правни однос са агенцијом, који се регулише одређеним документима који добијају основне карактеристике уговора – утврђују се права и обавезе за обе уговорне стране (Спасић, 2004).

Уговором о организовању путовања се обавезује организатор путовања да обезбеди туристи скуп услуга које се састоје од превоза, боравка и других услуга, а туриста се обавезује да организатору плати једну укупну (паушалну) цену. (Скакун, Скакун, 2013).

Посредничким уговором о путовању посредник се обавезује да, у име и за рачун путника закључи било уговор о организовању путовања, било уговор о извршењу једне или више посебних услуга које омогућују да се оствари путовање или боравак, а путник се обавезује да ће платити накнаду (Закон о облигационим односима, 2003).

Однос туристичких агенција и угоститељских предузећа

Најчешће привредно предузеће из области угоститељства које ступа у уговорни однос са туристичком агенцијом је хотел. Многостраност њихових веза довела је до успостављања различитих појединачних уговора, међу којима су најчешћи: Агенцијски уговор о хотелским услугама (уговор о резервацији), Уговор о алотману и Уговор о закупу угоститељских објеката (Штетић, Шалов, 2000).

Уговором о алотману предвиђа се обавеза агенције да ће настојати да попуни капацитете угоститеља. Ако се жели чврста гаранција да ће попунити капацитете, то се мора уговором изричито предвидети. С тим у вези разликује се обични уговор о алотману и уговор о алотману са гаранцијом попуњавања (тзв. “пуно за празно”), којим се појачава одговорност агенције кроз обавезу накнаде штете угоститељу за неискоришћене ангазоване капацитете и услуге. (Скакун, Скакун, 2013).

Уговором о закупу угоститељских објеката обавезује се угоститељ да туристичкој агенцији стави на употребу одређени угоститељски објекат на дуже време, у целини или делимично, са персоналом, а ради смештаја и пружања других угоститељских услуга клијентима агенције; док се агенција обавезује да плати уговорену накнаду. Пошто хотелијер предаје објекат на употребу туристичкој агенцији, то сав ризик пословања прелази на њу али и сва остварена добит (Штетић, Шалов, 2000).

*Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије
на туристичком тржишту - докторска дисертација
Однос туристичких агенција и саобраћајних предузећа*

Правни однос туристичких агенција и саобраћајних предузећа дефинисан је уговором о превозу путника и уговором о чартер саобраћају. Уговор о превозу путника представља привредно-правни посао у коме се једна уговорна страна – превозилац, обавезује да на одређеној релацији превезе путника, уз гаранцију сигурности, а друга уговорна страна – наручилац превоза (или путник), да ће за то платити одређену накнаду превознику. Зависно од гране превоза и превозног средства разликују се уговори о превозу путника: железницом, друмом, морем, унутрашњим водама и у ваздушном саобраћају. Зависно од места превоза постоје: домаћи (у границама једне земље) и међународни превоз (превоз преко територије најмање две земље). Према карактеру превоза постоје: линијски (према утврђеном реду вожње) и слободни (чартер) превоз (Скакун, Скакун, 2013).

У пословној пракси обичај је да превозник по правилу одобрава агенцији нижу цену превоза него што је за исту релацију одређена за индивидуалног путника. У бродском превозу (поморском, речном, језерском) агенција закупљује читав брод и сама утврђује итинерер или прихвата редовну бродску линију. У друмском саобраћају агенције закупљују возила са или без возача као: закуп по ауто-дану, закуп на бази плаћања пређене километраже и закуп по тури (релацији). У пословима у којима се појављује као организатор путовања агенција користи авио превоз, при чему се између авио-компаније и агенције могу закључити: уговор о превозу путника или уговор о чартеру. Када је у питању железнички саобраћај, пословна сарадња регулише се уговором о продаји железничких карата или уговором о закупу читаве копозиције или њеног дела (Штетић, Шалов, 2000).

*Остали уговорни односи /
осигурање, франшизинг, тајм-шеринг, лизинг и субагентура*

Како свако пословање носи одређене ризике још у античко доба дошло је до појаве организовања одређених заједница које су својим члановима надокнађивале штету насталу из различитих разлога, а први уговори о осигурању се јављају у 14. веку, док посебан значај за развој савременог осигурања има

оснивање *Loyd*-а 1779. године. Уговор о осигурању постаје све значајнији у развоју пословања туристичких агенција будући да су туристи током путовања и боравка у туристичким дестинацијама изложени повећаним опасностима од ризика (Скакун, Скакун, 2013).

У одређеним случајевима када су путовања везана са посебним степеном повећања ризика, као и у случају када је закључење уговора о одређеним видовима осигурања важно за обезбеђивање виза за поједине земље, туристичке агенције примају осигурања за осигуране случајеве и укључују их у цену пакет аранжмана. У пословно-правном односу туристичких агенција и осигуравајућих компанија јављају се следећи облици осигураних случајева: осигурање од штете отказа путовања (тзв. сторно осигурање, односно заштита путника да након закључења уговора о путовању може одустати од путовања без обавеза према агенцији); осигурање ствари (путног пртљага) и предмета од вредности током трајања путовања; здравствено осигурање (осигурање од случајева обољења, повреда и последица несрећа) са и без ограничења вредности здравствених услуга, као и са или без додатне премије за репатријацију у домовину; као и осигурање од доношења штете трећем лицу. С обзиром да се провизије од осигуравајућих завода крећу на нивоу од 20%, овај посао је веома економски интересантан за туристичке агенције (Попов, 1997).

Уговор о франшизингу према америчком теоретичару Брауну представља усмени или писмени споразум за одређено или неодређено време, којим једно лице уступа другом лицу лиценцу да употребљава фирму, услужни знак или друго обележје, у оквиру кога постоји заједнички интерес у пласирању робе или услуга на велико, на мало, у закуп или на неки други начин. Уговор о франшизингу се појавио крајем 19. века у САД и до половине 20. века је био заступљен у промету аутомобила и нафте, док се касније развијао у области брог припремања хране (*Mc Donald`s*), а у Европу су га увеле америчке фирме (Скакун, Скакун, 2013).

Први покушаји примене франшизинга у пословању туристичких агенција на тржишту Велике Британије јављају се 60.-их година 20. века али нису дали очекиване резултате (један од првих шире прихваћених франшизинг система на овом тржишту био је *Exchange Travel Group*). И сама идеја о пословању појединих

туроператора на тржишту Европе се јавила касније, па је тако *TUI* међу првима увео франшизинг у систем туристичких агенција 1990. године, док је *NUR* на сличан начин почео да примењује франшизинг 1994. године (Спасић, 2004).

У одређеним доменима пословања који се не могу сматрати “типично туристичким”, агенције су биле укључене у пословне системе засноване на уговорима о франшизингу, попут система кредитних картица, при чему је допринос агенција његовој експанзији био велики (Живковић, 1996).

Систем франшизинга је сведен само на област продаје, јер се туристичке агенције јављају као продајна места туроператора. Мале туристичке агенције не могу од организатора путовања, као даваоца франшизе, прихватити технологију везану за креативни део, јер имају другу улогу на туристичком тржишту. У таквим условима се давање франшизе односи на област продаје и пратеће маркетинг активности (Чачић, 1995).

Франшизни систем, као и различити облици кооперативних група у области агенцијског пословања, имају тенденцију сталног раста на тржишту САД. У таквим условима пословања поједини аналитичари предвиђају да ће доћи до ишчезавања независних туристичких агенција, које ће заменити мега-агенције и франшизни уговори (Ludenberg, Krishnamoorthy, Stavenga, 1995).

Тајмшеринг (*time-sharing*) или временски ограничено право коришћења смештајних капацитета и уговори који прате и уређују међусобне односе странака у оваквом облику смештаја представљају релативно нови облик пословно-правне сарадње на туристичком тржишту, која се јавља као последица аверзије једног слоја туриста према класичним облицима смештаја, као и уочена потражња за флексибилнијим облицима одмора. Уговор о тајмшерингу дефинише се као уговор у коме се давалац на временско коришћење туристичког објекта обавезује да носиоцу права уступи на коришћење уговорену смештајну јединицу на одређено време, уз обавезу омогућавања коришћења допунских услуга, као и одржавање смештајне јединице и осталих објеката, а корисник се обавезује да за то плати одређену накнаду унапред, као и трошкове текућег одржавања, с тим што своје право коришћења може уступити трећем лицу (Скакун, Скакун, 2013).

Тајмшеринг (*time-sharing*) представља новину на туристичком тржишту која представља озбиљног конкурента неким од облика класичног туристичког пословања. Под појмом тајмшеринга подразумевамо продају времена коришћења туристичког објекта подељеног на тзв. временске јединице (тајмшеринг интервале). Он представља један нови концепт у индустрији одмора и један нови начин пружања туристичких услуга, али истовремено представља и ефикасан начин привлачења капитала и инвестирања у туризам (Тимотијевић, 1999).

Уговор о лизингу представља економско-правни однос настао у пракси економски развијенијих земаља у периоду после Другог светског рата, а без одговарајуће правне регулативе. Термин лизинг (*leasing*), води порекло од енглеске речи која се преводи као закуп или најам. Истовремено лизинг означава и уговор којим се једна страна обавезује да преда (уступи) ствари другој уговорној страни за одређени временски период или употребу (посао), а друга страна се обавезује да плати утврђену закупнину. Како је ова правна дефиниција непотпуна, у пракси лизинг посао садржи у себи елементе већег броја познатих и именованих уговора, као што су: уговор о закупу или најму, уговор о купопродаји, уговор о кредиту, уговор о делу, уговор о пружању услуга (сревису), уговор о обучавању кадрова итд (Скакун, Скакун, 2013).

Лизинг је директно повезан са пословима туристичке делатности у више сегмената. Данас у свету многа предузећа рачунају на пласман својих производа путем лизинга у области развоја туристичке делатности. Осим набавке опреме за хотели, обезбеђују се и транспортна средства у области туристичке делатности за: потребе трансфера (аутобуси, комби возила, аутомобили); за *rent-a-car* (мотоцикли, аутомобили, ципови, чамци, глисери, јахте); опрема за аква паркове; опрема за спорт (тенис, голф, одбојку); видео уређаји, техника за клубове, за забаву и слично. У том смислу лизинг постаје директна подршка бржем развоју туристичке делатности и повећању броја корисника услуга (Матијашевић, 2010).

Уговор о субагентури је један од уговора облигационог права у коме су уговорне стране две туристичке агенције које уговором регулишу међусобна права и обавезе. Садржина уговора односи се на уступање права продаје туристичких аранжмана једне агенције другој (Скакун, Скакун, 2013).

5. Радни процес у туристичкој агенцији

У структури услужног програма могу се издвојити пословне операције у следећим областима: финансија, набавке, “производње” (креирања услуга) и продаје (Вуконић, 1993).

Пословне операције у набавци су део радног процеса који обухвата обезбеђивање саставних елемената за формирање производа туристичке агенције (прибављање хотелских, превозних и других туристичких услуга). Пословне операције које се сврставају у тзв. „производну” или креативну фазу могу такав епитет имати само условно. Пословне операције у продаји обухватају: истраживање тржишта у домену туристичке тражње, закључивање уговора са купцима, праћење кретања и резултата продаје, пропаганду и промотивне активности у односима са потенцијалним потрошачима (Спасић, 2010).

Елемент неизвесности упућује организаторе путовања да врше истраживање тржишта. Тако долази до формирања одређене организационе структуре која се назива *product-management* и полазећи од њега код већине туроператора за масовно тржиште формирају се на првом организационом нивоу сектори (летовање, зимовање). За највеће организаторе путовања који развијају већи број марки (брендова) обично се примењују принципи тзв. бренд организације јер постоји потреба за специфичним маркетинг активностима ради бољег тржишног позиционирања појединих програма (Holloway, Robinson, 1996).

За организаторе путовања највећи значај има обједињавање послова на закупу капацитета. *TUI* је 1997. године предузео активности на централизованом закупу хотелских капацитета, формирајући посебну организациону јединицу за целу компанију (Чавлек, 1998).

Најновије тенденције у пословању туроператора у условима растуће конкуренције указују да су успешније компаније које имају транснационалне моделе организације, уз флексибилнију менаџерску структуру и истовремено усмерене на развој партнерских односа са различитим “играчима” на туристичком тржишту (Ђурашевић, 2008).

Појава запослених код куће (*Home-based workers*) данас доноси широк спектар послова, од асистента продаје до менаџера (Bloom, Nicholas, et al., 2013).

6. Организовање путовања као основ пословања туроператора

Организовање путовања представља процес повезивања више услуга везаних за путовање и/или боравак туриста у целину, јединствени производ – пакет услуга који је намењен продаји на тржишту непознатом купцу (Laws, 1997).

На следећем графикану представљени су канали продаје туристичких путовања.



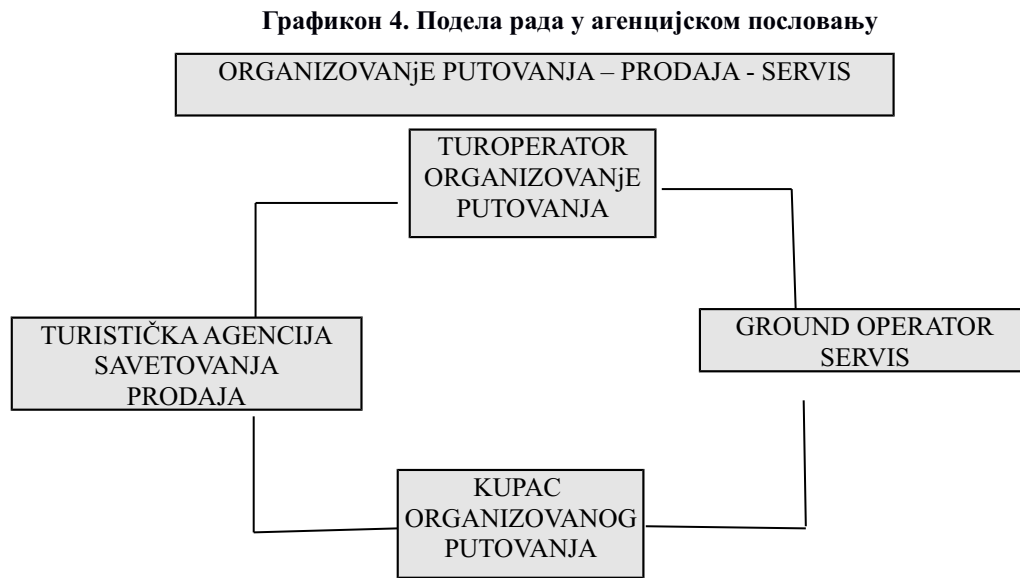
Извор: Laws, E., *Managing Packaged Tourism*, International Thomson Business Press, London, 1997, str. 25.

У економској теорији на туроператоре се често указује као на „произвођаче посебног туристичког производа” (Burkart, Medlik, 1974).

Већина аналитичара сматра да су туроператори најважнији допринос дали омасовљењу туристичких токова. Године 1950. у међународном туризму је узело учешће свега 2,5 милиона туриста, а укупна потрошња износила је нешто више од 2 милијарде US \$. Након педесет година, према подацима Светске туристичке

организације у свету је регистровано око 700 милиона туриста, а укупни приходи од међународног туризма износили су 476 милијарди US \$ (UNWTO, 2001).

На наредном графикону представљена је подела рада у агенцијском пословању.



Извор: Pergar, J., *Potovalne agencije*, Portorož, 2001., стр. 90.

Процењује се да су организована путовања учествовала са 35 до 40% у укупним међународним туристичким путовањима (Чачић, 1995).

Може се рећи да су од свог настанка туроператори пресудно утицали на укупне туристичке токове у свету захваљујући креирању масовних међународних и домаћих туристичких путовања. То је подразумевало снажан утицај на пословну оријентацију осталих предузећа у туризму, како у земљама које су већ традиционално имале развијену туристичку понуду, тако и на новим дестинацијама (Спасић, 2010).

VII ТУРИСТИЧКИ АРАНЖМАН КАО СПЕЦИФИЧАН ПРОИЗВОД

Туристички аранжман представља најважнији производ туристичке агенције који она ствара и пласира на тржишту. По својој унутрашњој структури, представља комбинацију услуга већег броја различитих учесника у туристичком промету. Обележје туристичког аранжмана је његова целовитост и то: итинерера, садржине, времена извођења, распореда одређених активности, услова, и што је посебно значајно – јединствене цене (Спасић, 2010).

Туристички аранжман је збир услуга потребних за реализацију туристичког путовања, које пружају саобраћајне, угоститељске и друге организације које обављају делатност опслуживања путника и туриста, а које је организатор путовања комбиновањем сажео у јединствену целину (Попов, 1997).

1. Појам и дефинисање туристичких аранжмана

Туристички аранжмани се дефинишу као две или више у времену и по садржају синхронизоване услуге које се нуде потенцијалном туристи, било по сопственој одлуци агенције, било на тражење клијента (Вуконић, 1993).

Релативно једноставну дефиницију срећемо код америчких аутора - пакет аранжман представља две или више туристичких услуга које туроператор повезује у целину, као што су транспорт, смештај, исхрана, трансфер и атрактивности (Cook, Jahe, Marqua, 2002).

У нашој литератури користе се и термини пакет аранжман и организовано путовање. Различите термине срећемо и на другим језичким подручјима: (енглеском) *Inclusive Tour, Package Tour, Package Holiday*; (француском) *voyage à forfait, arrangement*; (немачком) *Pauschalreise, Gruppenreise* и *Gessellschaftsreise* (Спасић, 2010).

Терминолошке разлике су делимично резултат и промена у садржају самих аранжмана. У почетку су се паушални аранжмани заснивали на две основне услуге – превозу и смештају, а на тржишту се такав производ називао пакетом услуга (*Package tour*). Сличне одреднице даје и Вуконић указујући да садржај аранжмана чини „трокут услуга”: смештај, превоз и услуга исхране (Вуконић, 1993).

Често су се према периоду за који су се организовали називали „паушални годишњи одмори” (*Package Holidays*). Са развојем и променама тражње, у понуду агенција се укључују комплетнији аранжмани, а јавља се и назив интегрални туристички производ. Такав је садржај организованих путовања намењених туристима са специјалним интересовањима - *special interest package tours ili special interest package holidays* (Laws, 1997).

Туристички аранжмани су имали посебно позитиван утицај на пословање туристичких агенција што је допринело да активности на њиховом стварању и пласману заузму доминантно место у укупном агенцијском пословању. За туроператоре су посебно значајни због њихове велике рентабилности јер су стопе добити износиле од 10 до 30% (Вуконић, 1993).

2. Подела и врсте туристичких аранжмана

Разноврсност туристичких аранжмана представља основу за њихову поделу по различитим критеријумима, као што су: начин формирања, садржај понуђених аранжмана, врста основног превоза, карактер пословања туристичке агенције, начин извођења аранжмана, односно карактер путовања, број учесника, старосно доба корисника, период године, дужина трајања аранжмана, са пратиоцем или без пратиоца и други критеријуми (Спасић, 2010).

Један исти туристички аранжман по својим особинама по правилу не припада само једној групи, нити се може оделити од других аранжмана на основу само једног критеријума. Према томе, сваки туристички аранжман се може истовремено, према различитим критеријумима, сврстати у различите групе аранжмана (Штетић, Шалов, 2000).

Према карактеру пословања (делатности)

На основу карактера пословања туристичких агенција, туристички аранжмани се могу поделити на иницијативне (емитивне) и рецептивне. Иницијативне (емитивне) аранжмане организују туристичке агенције у местима сталног боравка потенцијалних туриста. Карактеристика рецептивних аранжмана

је да настају у одређеним туристичким дестинацијама, а организују их рецептивне туристичке агенције. Типичне облике рецептивних аранжмана представљају излети и разгледање града (Спасић, 2010).

Иницијативни туристички аранжмани иницирају кретање, односно покрећу туристичку тражњу у одређеном правцу. Туристи напуштају своје пребивалиште ради остварења потребног или жељеног путовања, док рецептивни туристички аранжмани настају у туристичким дестинацијама (Штетић, Шалов, 2000).

Према начину извођења (карактеру путовања)

Подела на боравишне (стационарне) и акционе туристичке аранжмане тзв. туре извршена је према начину извођења организованих путовања. Основно обележје боравишних аранжмана је дужи боравак у туристичкој дестинацији, а њихов типичан облик су летовања и зимовања (Спасић, 2010).

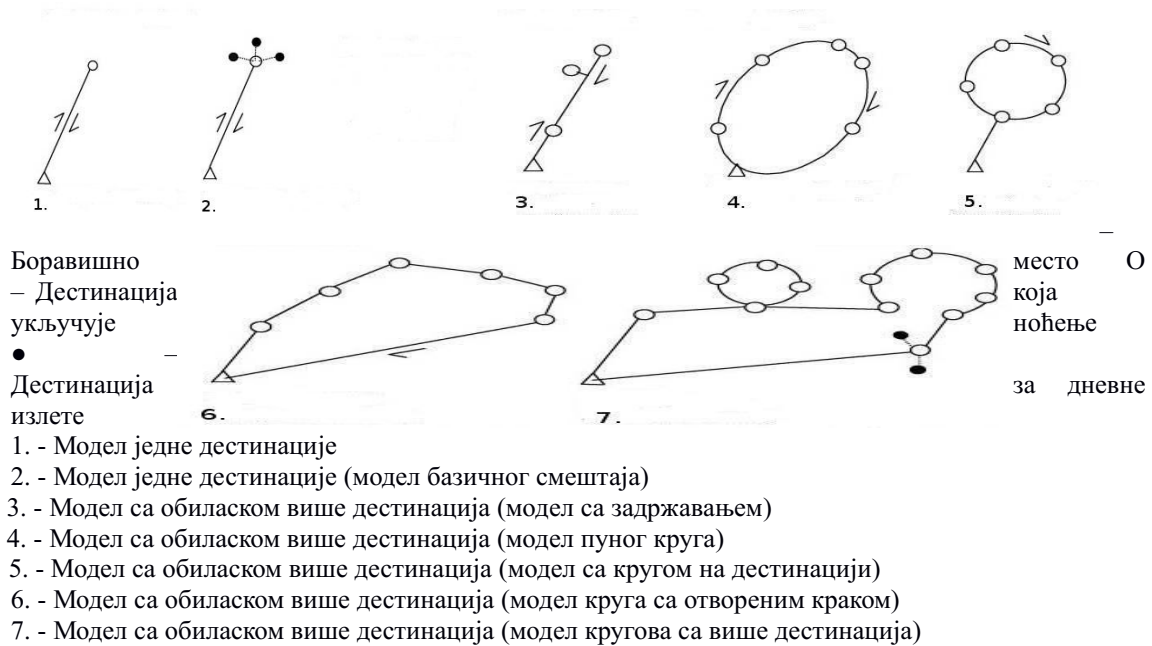
Боравишни туристички аранжмани код многих агенција преовладавају чинећи често основни, а понекад и једини облик пословања. Према врсти туристичког места и мотива могу обухватати приморска, планинска, језерска и бањска места, појединачно или у одређеној комбинацији; док према годишњем добу у коме се реализују, а у вези са одређеним климатским и другим природним карактеристикама ових природних туристичких мотива, могу бити летњи и зимски. Организовање летовања у земљи или иностранству код многих агенција има дугу традицију (Штетић, Шалов, 2000).

Акциони туристички аранжмани – туре су организована путовања чије је битно обележје динамика, односно у којима се врши комбинација и синхронизација различитих услуга у целовити аранжман који се реализује у покрету по одређеном итинереру (маршрути) и уз релативно кратке боравке у појединим туристичким местима. Последњих година постају све популарнија тзв. *short break* путовања, заправо кратки одмори који обично трају од 1 до 4 дана. Након избора дестинације или више дестинација када је у питању акциони аранжман, потребно је одредити и правац кретања – итинерер или маршруту.

Дефинисање итинерера значи одређивање правца кретања током читавог путовања (Спасић, 2010).

На следећем графикону представљени су модели туристичких итинерера.

Графикон 5. Модели туристичких итинерера



Извор: Oppermann M. i Chon K.S., *Tourism in Developing Countries*, International Thomson Business Press, London, 1997., str. 88.

Према броју корисника

Према броју корисника туристичке аранжмане можемо поделити на индивидуалне и групне. Индивидуални туристички аранжмани обухватају појединце или мањи број лица (до 5). Израђују се на захтев клијената и по правилу су скупљи јер се не могу користити попусти за групе. Код групних аранжмана јавља се више учесника организованог путовања, а по правилу се сматра да групу чини најмање десет лица (Попов, 1997).

Код нас се у одредбама Посебних узанси у туризму под групом гостију у односима између угоститеља и агенција сматра најмање 15 особа. Групни аранжмани су карактеристични за пословање туроператора, а њихова основна предност је релативно нижа цена која се постиже при формирању аранжмана захваљујући већем обиму закупљених капацитета (Вуконић, 1993).

Према старосном добу учесника

Према критеријуму старосно доба учесника туристички аранжман се деле на: дечије, омладинске и студентске, аранжмане за одрасле и аранжмане „трећег доба” (за сениоре). Данас се на тржишту јављају туроператори специјализовани за понуду аранжмана намењених клијентима одређене старосне доби (Спасић, 2010).

Према врсти превоза

Према врсти превоза извршена је подела на авионске, аутобуске, железничке и бродске, а у понуди агенција јављају се и аранжмани са комбинованим превозом. Аутобуски аранжмани се на тржишту највише јављају у виду излета или вишедневних кружних путовања (Спасић, 2010).

На немачком тржишту се јавља и туроператор чија понуда укључује и специјалне аутобусе које назива *rolling* хотел-ом (*Rotel Tours*). Ова специјална возила (која представљају комбинацију аутобуса, караван возила и хостела) су опремљена и посебним одељцима за ноћни одмор (www.rotel.de/29.07.2014).

Захваљујући предностима авионског превоза (брзина, удобност, повољна цена) може се рећи да данас авио-аранжмани спадају у ред најраспрострањенијих, а разликујемо: *IT (Inclusive Tours)* и чартер аранжмани. Туристички аранжмани уз коришћење железничког превоза имају мали значај на тржишту. Док се за домаће тржиште може рећи да организатори путовања не користе могућности железничког превоза, у свету су последњих година присутне нове тенденције као резултат напора за ревитализацијом овог вида саобраћаја (Спасић, 2010).

На подручју Африке специјално опремљен воз (*Pride of Africa*) укључује се у понуду на бази уговора о чартеру и намењен је луксузним путовањима између источне и јужне Африке (www.rovos.com/train/29.07.2014).

Специјална носталгична путовања се организују у Индији и Кини уз коришћење парних локомотива. На европском тржишту јављају се и туоператори специјалисти са понудом интерконтиненталних путовања железницом од којих је најатрактивнија тзв. транссибирска тура (Holloway, 2006).

Крстарења или кружна путовања бродом (*cruising*) представљају специфичну врсту аранжмана намењену туристима са највећим платежним способностима. Као организатори се јављају специјализоване крузинг компаније које у власништву имају већи број специјално опремљених бродова. Највеће крузинг компаније у свету су *Carnival Corporation*, *Royal Caribbean Cruises*, *P&O Princes* и *Star Cruises Group*, чије је учешће на глобалном тржишту 2002. године износило око 72% (UNWTO, Worldwide Cruise Ship Activity, 2003).

Последњих година расте тражња за аранжманима који укључују крстарење рекама. У овом сегменту се издваја британско тржиште (Holloway, 2006).

У Србији је последњих година све популарније крстарење Дунавом, посебно у сектору Ђердапске клисуре.

Туристички аранжмани са комбинованим превозом обухватају два (или више) саобраћајна средства која се користе за превоз учесника. Најпопуларније комбинације су: авион-аутобус; авион-брод; авион-аутомобил (Спасић, 2010).

Коришћење сопственог превозног средства током туристичког путовања постало је једно од најважнијих обележја туристичког тржишта у другој половини 20-ог века. Појава специјалних возила утицала је на велику популарност кампинг и караванинг туризма. У САД су посебно популарна специјална возила (*recreation vehicles*) и око 25 милиона Американаца се опредељује за овај начин провођења одмора сваке године (Holloway, 2006).

Такве тенденције биле су праћене и одговарајућим прилагођавањем туоператора који нуде флексибилне програме, уз укључивање превоза сопственим аутомобилом. У поједине програме укључује се и железнички превоз

са могућим транспортом возила до удаљених подручја, као што је на пример југ Француске (Medlik, 2003).

Поред аутомобила и сопствено (или изнајмљено) пловило може се користити за организовање путовања. На тржишту се јављају и аранжмани чија је атрактивност везана за начин путовања (пешачке туре, излети на камилама, сплаварење). Такво путовање нпр. организује канадски туроператор од Истамбула до Пекинга са промотивним слоганом “Возите путевима свиле” (www.drivethesilkroad.com/29.07.2014).

Према начину формирања

При анализи начина на који се формирају аранжмани могу бити креирани на захтев клијента - наручени аранжмани или на основу унапред припремљеног програма организатора путовања - расписани аранжмани (Чачић, 1995).

Индивидуални и групни наручени туристички аранжмани могу се организовати и у комбинованом облику, када се интересенти групе и појединци пријављују појединачно, а путују у групи, најчешће приликом организовања посете разним стручним и професионалним скуповима (Штетић, Шалов, 2000).

Поједини аналитичари указују на пакет аранжмане састављене од услуга који пружају висок степен слободе потенцијалним учесницима у начину провођења времена током путовања. За ову врсту се користи назив *independent*. Новију тенденцију представља појава *all-inclusive* аранжмана, специфичне врсте путовања са јединственом ценом којом су обухваћене све услуге (смештај у луксузним хотелима, могућност рекреације и друго). Туроператори све више користе концепт „*dynamic packaging*“ који омогућава потрошачу да користећи *on-line* понуду тзв. модула (делова програма) направи комбинацију која ће највише одговарати његовим потребама (Cook, Jahe, Marqua, 2002).

*Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије
на туристичком тржишту - докторска дисертација
Према ширини тржишта (програмском садржају)*

Према ширини тржишта коме су намењени, може се уочити разлика између аранжмана за масовно тржиште и специјалних аранжмана. Аранжмани за масовно тржиште намењени су најбројнијим сегментима потрошача и садржај је усмерен на задовољавање туристичких потреба (летовања, зимовања). Специјални аранжмани намењени су посебним туристичким сегментима и задовољавају њихове специфичне потребе. У оквиру специјалних аранжмана разликују се: студијска путовања, *incentive* аранжмане и путовања са посебним интересовањима (*Special Interest Tours*). Студијски аранжмани или путовања су намењени тржишним сегментима чији је основни циљ проширење знања и стручно усавршавање у одређеним областима (учествовање у раду конгреса, саветовања, семинара, сајамских манифестација, итд (Спасић, 2010).

У случајевима када туристичка агенција организује студијско путовање за своје запослене или за пословне партнере у циљу упознавања туристичке дестинације и појединих објеката туристичке понуде, студијски аранжмани немају комерцијални карактер за туристичку агенцију, односно економика таквог аранжмана не сагледава се кроз његов директни финансијски резултат већ кроз његове посредне користи за читаво пословање агенције (Штетић, Шалов, 2000).

Стимулативна (*incentive*) или подстицајна путовања представљају комбинацију пословних и наградних путовања која су настала као резултат жеље предузећа да мотивишу запослене на ефикаснији рад у виду бесплатног путовања као награде за постигнуте резултате. Аранжмани усмерени на задовољење неких посебних интересовања (*Special Interest Tours* или *Special Interest Holidays*) постају све више тражени на туристичком тржишту. Интересовања могу бити различита тако да се могу организовати хоби-аранжмани, путовања из верских (ходочашћа) или политичких разлога, ради лечења и рехабилитације итд. На туристичком тржишту је посебно велика понуда тзв. хоби (*hobby*) аранжмана уз сталну тенденцију раста. Упражњавање хобија може бити везано за спорт (скијање, тенис, јахање, роњење, голф), стицање нових знања и вештина (учење језика, уметничких заната, плеса), бављење неким посебним активностима (као што су лов и риболов,

пешачење, игре на срећу) или нове и узбудљиве доживљаје као што је то случај код авантуристичких путовања. Током 90-их година 20. века посебно је повећано интересовање за нпр. бицикличким турама (Спасић, 2010).

У групу специјалних туристичких аранжмана убрајају се и афинитетни аранжмани (од латинске речи *affinitas* што у преводу значи сродност, блискост, сличност). У питању су аранжмани у којима је сврха путовања друга, не туристичка. Према ужем садржају који је главни темељ мотивисања потенцијалних корисника разликују се три основне групе афинитетних аранжмана: 1. здравствени разлози (лечење или рехабилитација са укљученим медицинским третманом); верски или политички разлози (састанци, скупови и сличне манифестације) и 3. хобистички разлози као путовања која означавају најмилију забаву или страст, а у којима се корисници групишу према неком свом посебном афинитету или хобију (Штетић, Шалов, 2000).

У Стратегији развоја туризма Србије, туризам специјалних интересовања је идентификован као стратешки правац који има значајних предности, а издвојени су следећи производи: благе активности: лов, риболов, бициклизам, речна експедиција, вожња 4x4, јахање, камповање, пешачење и посматрање птица; грубе активности: планински бициклизам, рафтинг, вожња кануом и кајаком, истраживање кањона, планинарење и пењање, истраживање пећина, *cross-country* скијање, параглајдинг, слободно пењање, *jeep* сафари, итд; активности везане уз културне ресурсе: манастирске туре, туре културног наслеђа, археолошка путовања, кулинарске и винске туре (Стратегија развоја туризма, 2005).

Према коришћењу асистенције и друге поделе

За одређене врсте туристичких аранжмана уобичајено је да се извођење врши уз асистенцију стручног лица, најчешће туристичког водича. За такву врсту аранжмана уобичајен је назив *escorted* за разлику од путовања организованог уз пратњу водича, на тржишту се нуде и тзв. *hosted tours*, код којих се уз уобичајене услуге карактеристичне за пакет аранжман, нуди и одређена асистенција али само

на дестинацији (*local host*). Остале поделе туристичких аранжмана извршене су уз коришћење других критеријума, као што су: према периоду године у коме се изводи аранжман (летњи и зимски), према сезони (сезонски и вансезонски) и друге поделе (Спасић, 2010).

Према држављанству учесника

Према држављанству учесника аранжмани могу бити: домаћи и инострани. Домаћим се назива сваки туристички аранжман у коме су учесници грађани земље у којој се аранжман формира без обзира на захват његовог итинерера у простору, а одређујући фактор је држављанство његових учесника. Иностраним аранжманом назива се сваки туристички аранжман у коме су учесници странци у односу на домицил агенције која изводи аранжман. Има и другачијих гледишта, па се домаћим туристичким аранжманима сматрају они који се одвијају на подручју наше земље и обрнуто (Штетић, Шалов, 2000).

VIII САВРЕМЕНЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ У ПОСЛОВАЊУ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Тржишни и технолошки фактори који су деловали у другој половини 20-ог века позитивно су утицали на развој пословања туристичких агенција. У том периоду долази до значајног повећања броја туристичких агенција и до позитивног тренда у оствареним економским резултатима. Процењује се да се број привредних субјеката у свету који се бавио агенцијском делатношћу кретао крајем 20-ог века око 200.000, а од тога је приближно око 84.000 агенција било регистровано у оквиру *IATA*-е (Pergar, 2001).

1. Развијеност пословања туристичких агенција у свету

У свету су у највећем броју заступљене мале, независне агенције са свега неколико запослених, али су истовремено присутне и велике мултинационалне компаније са доминантним утицајем на туристичка кретања на тржиштима најважнијих емитивних земаља. Висок степен ризика и неизвесности и оштри конкурентски услови представљају окружење за деловање туристичких агенција на емитивним тржиштима појединих земаља. Висок ниво привредне развијености и стандарда становништва и низ других друштвено-економских и природних фактора у земљама као што су Велика Британија, Немачка, Холандија, скандинавске земље, подстицајно су деловали на развој иницијативног пословања туристичких агенција. У земљама медитеранског подручја (Шпанија, Грчка, Турска) снажан развој агенцијске делатности током 70-их и 80-их година био је везан за туристе који су боравили у овим дестинацијама. Осим Европе, слична обележја у развоју пословања имале су туристичке агенције које се формирају на тржишту Мексика, као и у другим деловима света који се карактеришу нижим нивоом укупне привредне развијености. У трећу групу могу се сврстати земље које се издвајају нивоом укупне привредне развијености, а истовремено представљају и туристички врло развијене земље, као што су САД, Француска, Италија, Швајцарска, Аустрија. За туристичке агенције у овим земљама може се рећи да је развијено и иницијативно и рецептивно пословање (Чачић, 1995).

Поред тога може се указати на регионалне разлике у доминантним обележјима у продукцији пакет аранжмана туроператора. За велике организаторе путовања са подручја северне и западне Европе карактеристична је продукција стандардних боравишних пакет аранжмана. На подручју јужне Европе, туроператори се више оријентишу ка аранжманима са посетом европским метрополама (Pergar, 2001).

Индикативни су и подаци који се односе на кретање броја туристичких агенција у оквиру појединих земаља. За одређена тржишта се може рећи да су већ током 90-их година испољени знаци сатурације, јер долази до стагнирања, па и опадања броја туристичких агенција (САД, Немачка, Велика Британија). С друге стране, за земље у региону Источне и Централне Европе или у појединим азијским земљама карактеристична је динамична експанзија агенцијске делатности. Делатност туристичких агенција током 90-их година и почетком новог миленијума је на тржиштима развијених европских земаља и северне Америке суочена са негативним дејством низа фактора међу којима се издвајају утицај интернета на продају туристичких услуга, интензивна конкурентска борба међу ваздухопловним превозницима, међународни тероризам и други. То је водило заоштравању конкурентских односа између свих привредних субјеката на туристичком тржишту и утицало на економско пропадање великих организатора путовања, али и малих туристичких агенција (Спасић, 2010).

Анализа тенденција на развијенијим емитивним тржиштима указује да се на тржишту САД-а испољавају најинтензивнији знаци кризе у пословању туристичких агенција. Специфичност америчког агенцијског тржишта представља врло снажан утицај ваздушног саобраћаја. Дерегулација у области ваздушног саобраћаја имала је пресудан утицај на експанзију делатности путничких агенција током 80-их година. Према подацима *Airline Reporting Corporation – ARC*, број туристичких агенција увећан је са 5.000 колико је износио средином 60-их година на 26.000 средином 80-их година прошлог века. До 1994. година ова делатност је на америчком тржишту бележила позитивне резултате и на изванредан начин кулминирала наведене године када је било регистровано 33.715 класичних агенција (*brick and mortar travel agencies*). До 2006. године тај се број значајно

смањио на 20.800 агенција, уз истовремени пад запослених са око 160.000 на 89.000. Осим авио-компанија и други пословни партнери избегавају туристичке агенција као посреднике развијајући директне канале продаје. Водеће *rent-a-car* компаније (*Avis* и *Hertz*) прве започињу 2002. године са редукцијом провизија које одобравају туристичким агенцијама, а сличну стратегију примењују и хотелска предузећа. За тржиште САД је карактеристично да се јавља највећи проценат тзв. *e*-потрошача. Тако је нпр. 2003. године 35 милиона Американаца куповало производе и услуге на туристичком тржишту путем *on-line* трговине. Карактеристику америчког тржишта представља и појава и динамична експанзија првих *on-line* агенција (*Expedia*, *Travelocity*), као снажни конкуренти туристичким агенцијама. И поред тенденције елиминисања мањих привредних субјеката, у структури укупне делатности туристичких агенција у САД још увек доминантно место имају мале путничке агенције до 12 запослених (око 77%). Истовремено расту приходи великих агенција, а посебно тзв. мега агенција. У 2005. години 13 путничких агенција имало је укупан годишњи приход већи од 1 милијарде америчких долара, а овај се податак односи на класичне и *on-line* агенције. Према подацима америчке асоцијације организатора путовања *USTOA*, годишње се око 10 милиона Американаца опредељује за коришћење пакет аранжмана, а њихова потрошња износи око 8 милијарди америчких долара, што представља скромну цифру у односу на водећа европска емитивна тржишта (Beiderman, 2008).

На овом тржишту делује око 1000 туроператора, од којих значајан број усмерава пословање искључиво на домаће тржиште. Међу водеће организаторе путовања у САД могу се убројати *Abercrombie & Kent International*, *Adventure Tours*, *Certified Vacations*, *Collette Tours*, *Globus Gateway/Cosmos*, *Gogo Tours*, *Jet Set Vacations*, *Trafalgar Tours* и други (Cook, Yahe, Marque, 2002).

Такође треба имати у виду да је и пре појаве интернета једно од обележја америчког тржишта био висок степен заступљености индивидуалних путовања. Процењује се да су организована путовања учествовала са око 30% у укупном броју иностраних путовања Американаца, а при том треба имати у виду и врло развијен домаћи туризам у овој земљи. Сличне склоности ка индивидуалној организацији туристичких путовања показују и становници Италије и Француске.

Тржиште Велике Британије карактерише изразита склоност становништва ка туристичким путовањима организованим од стране туроператора. Годишња продукција пакет аранжмана која се односи на иностране дестинације износила је у Великој Британији око 12 милиона током 90-их година (Laws, 1997).

Већ током 90-их година на британском тржишту је дошло до изразите концентрације пословања на свега неколико највећих туроператора. Тржишну доминацију имају четири водећа организатора путовања: *Thomson Holidays*, *Airtours*, *Thomas Cook* и *First Choice Holidays*. Према подацима *Air Travel Organisers' Licence (ATOL)*, учешће четири водећа организатора путовања у продукцији пакет аранжмана износило је 2005. године 49%. За британске туроператоре карактеристична је појава нових компанија, са експанзијом електронских посредника. Међу водећим туроператорима нашли су се *InterActive Corporation Group* (у власништву *Expedia-e*), *Lastminute Group* коју је 2005. године купио *Travelocity*, док је *Cendant* корпорација 2004. године купила *on-line* агенције *ebrookers* и *Orbitz* (Holloway, 2006).

Тенденција смањивања броја традиционалних туристичких агенција присутна је и на британском тржишту. Током 2005. године на овом тржишту је деловало око 6700 туристичких агенција, а било је запослено око 117.000 људи. У 2008. години број привредних субјеката у области агенцијске делатности опао је на 5858, док је до краја 2012. године тај број износио 4991 и 105.000 запослених (www.ectaa.org/files/cms/cr14-003-448.pdf/20.09.2014).

На подручју Европе Немачка постаје изразит лидер у домену туроператорског пословања. Почетком 21. века три водеће немачке компаније контролисале су велики део европског тржишта организованих путовања – *TUI* (у чијем су се саставу нашли *TUI* и *Thomson*), *Thomas Cook* (укључујући *Thomas Cook Reisen* и *Neckermann*) и *REWE* (са туроператорима *Dertur*, *Meiers* и *ADAC*). Настанак ових мега компанија резултат је бројних интеграција и остварена је контрола на 70% европског тржишта организованих путовања (Ђурашевић, 2008).

Власничка структура водећих немачких организатора путовања је релативно сложена, уз снажно присуство јавног сектора и то индиректно путем контроле банака које део капитала инвестирају у туроператорско пословање. *TUI*

(*Touristik Union International*) се издвојио као водећи немачки и светски туроператор. *TUI* је настао 1968. године удруживањем четири велика организатора путовања (*Touropa*, *Scharnow*, *Hümmel* и *Dr Tigges*). Нешто касније придружују се и други туроператори – *Airtours International* (1969. године), *TransEuropa* (1972. године), *TwenTours* и други (Унковић, 1992).

Током 90. година захваљујући интензивним процесима интеграције и експанзије ван граница немачког тржишта долази до стварања велике мултинационалне компаније *TUI AG* која је 2005. године остваривала бруто промет од преко 20 милијарди евра. Данас представља водећу европску туристичку компанију са великим капиталом уложеним у област туроператорског, хотелског и агенцијског пословања, као и са капацитетима у области ваздушног саобраћаја, при чему је глобализација постала битна карактеристика пословања ове мултинационалне компаније. Крајем 2007. године у оквиру *TUI AG* формирана је туроператорска групација *TUI TRAVEL PLC* у чији је састав ушао и британски *First Choice Holidays*. Само на подручју Европе у састав *TUI TRAVEL PLC* ушло је 50 туроператора и 3.700 туристичких агенција – ретаилера. Тако формирана групација има лидерску позицију на европском и светском тржишту – послује у више од 180 земаља, запошљава око 55.000 људи и сервисира 30 милиона туриста годишње, а присутна је на преко 30 емитивних туристичких тржишта (www.tuitravelplc.com/about-us/our-business/20.09.2014).

Други по величини организатор путовања на немачком тржишту био је *C&N Touristic*, основан 1998. године као резултат заједничког улагања између *Condor-a*, чартер компаније у саставу *Lufthanse*, и компаније *Karstadt/Quelle*. У оквиру овог туроператора налази се *Neckermann (NUR)* који је за неколико година у свој састав укључио већи број немачких туроператора средње величине. Године 2000-те *C&N* је купио и британску туристичку компанију *Thomas Cook* од америчке корпорације *Carlson*. Средином 2007. године долази до стварања једне од водећих светских вертикално интегрисаних туристичких компанија која послује под именом *Thomas Cook*. Познати бренд искоришћен је када је дошло до спајања међу највећим британским туроператорима (*Thomas Cook* и *MyTravel Group*). Новоформирана компанија у свом саставу има флоту од 97 авиона, мрежу

од 3000 продајних места и 46 хотела. Туроператорска делатност заснива се на групацији коју чине *Thomas Cook, Airtours, Neckermann, Condor, Ving, Direct Holidays* и *Sunquest*. Ефекти су били видљиви већ до краја 2007. године, остварена је вредност продаје од 9 милијарди фунти, а услуге је користило 19 милиона потрошача. Компанија *Thomas Cook Group Plc* има 27.000 запослених, а просторна експанзија је остварена на 17 тржишта (www.thomascookgroup.com/about-us/20.09.2014).

Немачко тржиште карактерише и веома развијена агенцијска делатност. Укупан број туристичких агенција и организатора путовања износио је 12.600 2005. године, а било је запослено 66.700 људи. Неповољни услови пословања довели су до смањивања њиховог броја, тако да је 2008. године пословало 11.046 привредних субјеката. Испољене тенденције праћене су процесима концентрације у пословању јер је број запослених порастао 2008. године на 74.000, да би до краја 2012. године он износио 64.707 у оквиру пословања 9.986 туристичких агенција (www.ectaa.org/files/cms/cr14-003-448.pdf/20.09.2014).

За разлику од највећих европских емитивних тржишта, француски организатори путовања имају два, па и три пута мању продукцију пакет аранжмана. Водећи организатор путовања *Nouvelles Frontieres* имао је током 90. година годишњу продукцију од 1,65 аранжмана. Овог туроператора *TUI* купује 2002. године. Највећи ланац путничких агенција на овом тржишту је *Havas Voyages* са 680 продајних места и претежном оријентацијом ка сегменту пословних путника (око 70% укупних прихода остварује на тржишту пословних путовања). Посебно се издваја *Club Méditerranée* који данас представља велику туристичку компанију са развијеним туроператорским и хотелским пословањем и са лидерском позицијом у свету у примени *all-inclusive* концепта. У области хотелског пословања *Club Méditerranée* се издваја као велики хотелски ланац и то у понуди специфичних објеката (*holiday villages*). У саставу ове компаније налази се 131 *resort* центар у 36 земаља, а годишње организује око 1,5 милиона туристичких аранжмана. Стратегија експанзије ове познате компаније заснивала се на стално присутној иновативности у понуди производа и јакој, светски познатој марки. *Club Méditerranée* је био пионир на туристичком тржишту пре 70

година када је основан, првенствено због креирања потпуно новог концепта провођења одмора (*club/village holidays*). Аналитичари указују да је тајна његовог пословног успеха у перманентној иновативности и способности за креативним променама сопственог производа у складу са променама у захтевима туриста. Данас је једно од битних обележја стратегије његовог развоја примена тзв. *all inclusive* концепта при креирању организованих путовања, који у јединствену цену поред услуга смештаја и исхране, укључује и могућност рекреације и бављења различитим спортовима у ексклузивним *resort* центрима овог хотелског ланца. Највећи успон компанија доживљава у периоду 1963.-1993. године, а након тога настаје период стагнирања, па и озбиљних финансијских тешкоћа 2001. године. Током 2006. и 2007. године компанија затвара поједине *resort* центре, уз истовремено подизање квалитета понуђених садржаја и услуга у водећих 7 *resort*. Клуб данас послује у 71 *resort* центра, од којих је 5 фокусирано на пословање на кинеском туристичком тржишту. Нова стратегија укључује тржишно позиционирање брэнда породичних одмора тржишним сегментима са већим платежним способностима (www.clubmed-corporate.com/history/25.09.2014).

Највећи француски хотелски ланац *Accor* је последњих година показао заинтересованост за област туроператорског пословања. Тако је дошло до преузимања организатора путовања *Frantour*-а од француских железница (*SNCF*), а постоји спремност и за даље аквизиције и друге облике пословног повезивања. На француском тржишту је 2005. године пословало око 5.000 туристичких агенција у којима је било запослено 42.000 људи, да би 2009. године тај број био смањен на 3.679 и 33.236, а 2012. године 3.969, односно у 2011. години 31.117 запослених (www.ectaa.org/files/cms/cr14-003-448.pdf/25.09.2014).

На тржишту Италије доминира породични бизнис у области туризма па је такав облик власништва карактеристичан и за туристичке агенције. Према величини продукције организатори путовања на овом тржишту значајно заостају за европским туроператорима, што је резултат претежне оријентисаности Италијана ка индивидуалним путовањима, као и веома развијеног домаћег туризма. Водећи организатор путовања *Alpitour SpA*, заправо представља сложену туристичку компанију која обухвата и авио-компанију, хотелски смештај, *incoming*

агенције и друго. Тржишни лидер постаје крајем 90-их година, заправо 1997. године, када је водећи *Alpitour* купио другог по величини туроператора на тржишту Италије, *Francorosso*-а. Већ наредне године реализовано је 1,1 милион пакет аранжмана. Највећа компанија у области малопродаје је ланац агенција *Giramondo Viaggi*, формирана по основу система франшизе и обухвата око 600 придружених чланица. За разлику од других развијених емитивних тржишта, на подручју Италије је од половине 90.-их година дошло до повећања броја туристичких агенција, али се већина усмерава на креирање пакет аранжмана за рачун иностраних туроператора (Ђурашевић, 2008).

Следећи подаци илуструју наведене тенденције: број туристичких агенција износио је 11.100, а број запослених 45.000 у 2005. години; у 2008. години број туристичких агенција порастао је на 11.850, а број запослених на 55.000; док се у 2012. години број туристичких агенција у Италији смањио на 11.167 (www.ectaa.org/files/cms/cr14-003-448.pdf/25.09.2014).

Тренд раста броја малих агенција током 90-их година присутан је на тржишту земаља Централне и Источне Европе. Процеси транзиције у овој групи бивших социјалистичких земаља снажно су захватили сектор туристичке привреде, полазећи пре свега од власничке трансформације. Долази до постепене приватизације великих државних туристичких компанија (*Čedok* у Чехословачкој, *Ibusz* у Мађарској, *Orbis* у Пољској, *Karpati* у Румунији, *Balkanturist* у Бугарској и *Inturist* у Русији), које су до 1990. године имале монопол у развоју туризма у целини. Истовремено је текао и процес формирања нових туристичких агенција у приватном власништву (Спасић, 2010).

У овој групи земаља највећи емитивни потенцијал има тржиште Русије. На иностраним дестинацијама руски туристи потрошили су преко 22 милијарде америчких долара 2007. године. На овом тржишту издвојило се неколико великих туроператора као што су *Konsol*, *Tez Tour*, *ISC Group*, *Adriatic Tou* и *Sky Way*. Међу водећима су присутне тенденције интеграције, првенствено ка руским ваздухопловним компанијама. Значајни потенцијали овог тржишта утицали су и на стратегијско усмеравање *TUI*-а који улази у заједничка улагања са руским

туроператором *Mostravel*-ом, па је тако дошло до формирања *TUI Mostravel Russia* – *TRM* (Ђурашевић, 2008).

Динамичан раст и интензиван развој агенцијске делатности представља карактеристику и пољског тржишта. Лидерску позицију има пољски туроператор *PBP Orbis Travel*, али је значајно присуство и водећих европских туроператора. Поред подручја Централне и Источне Европе, тржиште Источне Азије и Пацифика, које је од 80-их година имало најдинамичнији раст у области туризма, такође је захваћено и процесом формирања великог броја агенција. На овом делу азијског тржишта почетком 90-их година пословало је око 17.000 путничких агенција, од чега 70% спада у мале агенције са само једном пословницом и са доминантним пословним усмеравањем ка малопродаји (Hotels, 1994).

Јапанско тржиште има највећи емитивни потенцијал, а 2007. године је 17,8 милиона Јапанаца путовало у иностранство. На овом тржишту послује око 10.606 привредних субјеката који се баве агенцијском делатношћу према подацима из 2008. године, при чему доминирају мала предузећа - 95% има мање од 20 запослених, а само 10 компанија има преко 1000 запослених. У 2014. години 1.118 туристичких агенција су активни чланови јапанског удружења туристичких агенција (www.jata-net.or.jp/english/materials/2009/25.09.2014).

Период у коме су остваривани позитивни резултати у организованом туристичком промету на подручју Србије трајао је до 1990. године, а битна карактеристика је и паралелни развој емитивног и рецептивног пословања. Изразита емитивност Србије као туристичког подручја утицала је на развијеност иницијативних послова, односно на одвођење великог броја туриста на организована путовања у земљи и иностранству. Међутим, велике агенције су упоредо развијале и сопствену рецептивну делатност. Водеће туристичке агенције у том периоду постигле су висок ниво професионалне способности, што је представљало значајан потенцијал у будућем развоју туризма и агенцијског пословања у нашој земљи. Основни узроци везани су за карактеристике Србије као туристичке дестинације и доминантне стратегије коју су туроператори користили у продукцији и пласману својих пакет аранжмана – за европске туроператоре то је била масовна продукција аранжмана који су обухватили

боравак на топлим морима. Тек је крајем 80.-их година зимска понуда Копаоника била укључена у понуду европских, пре свега британских организатора путовања. Током 90.-их година и ти су облици сарадње били потпуно прекинути. Од 1991. године туристичке агенције у Србији биле су суочене са великим проблемима у пословању. Током последње деценије 20-ог века забележене су негативне тенденције у динамици туристичког промета на подручју Србије. Распад претходне Југославије и ратна збивања на овим просторима од 1991. године, увођење санкција Савета безбедности УН према СР Југославији 1992. године, тешка економска ситуација са појавом незабележене хиперинфлације и други негативни фактори у спољњем и унутрашњем окружењу, утицали су на снажан пад домаћег и иностраног туристичког промета. Укупан туристички промет у посматраном периоду преполовљен је у односу на резултате остварене до 1990. године, док је пад иностраног туристичког промета био још изразитији (број иностраних посетилаца и број њихових ноћења кретао се на нивоу од око 20% у односу на остварене резултате 80-их година). Последње године 20-ог века карактеристичне су по даљем паду туристичког промета у земљи. Напад извршен 1999. године од стране земаља чланица НАТО алијансе условио је даље опадање укупног туристичког промета. Велике штетне последице имало је директно уништавање једног броја објеката туристичке привреде, а посебно значајних саобраћајних комуникација (мостова, железничких пруга, путева) на готово свим подручјима Србије. Ратна разарања утицала су и на прекид пловидбе Дунавом, а све последице ни после десет година нису до краја отклоњене (Спасић, 2010).

Изразито погоршавање услова пословања током 90-их година и прекид пословних односа наших туристичких агенција са готово свим организаторима путовања из иностранства одразили су се и на агенцијску делатност у земљи. У таквим условима највећи број „старих” туристичких агенција је значајно осиромашило и суочио се са крупним проблемима. Велике југословенске туристичке агенције реално су и изгубиле највећи део тржишне основе свог пословања. То се пре свега односи на *Yugotours* који је био уско специјализован као *incoming* туроператор за путовања у Југославију. Тржишну основу његовог пословања представљала је пре свега туристичка понуда Хрватског и Словеначког

приморја. *Putnik* је, делујући у различитим сегментима туристичке привреде (иницијативни и рецептивни послови, хотелско пословање, *rent-a-car* и други) успео током 90.-их година да сачува највећи део пословних средстава и кадрова. Путник је, по многим критеријумима био највећа југословенска путничка агенција. У његовом саставу се налазило пет хотела (од тога са четири звездице *Club A* на Копаонику, два хотела са три звездице – на Новом Београду и на Копаонику и два хотела са две звездице – у Пријеполју и Призрену), пет мотела, туристичко насеље у Бечићима, туристички центар Св. Марко код Тивта, дечије одмаралиште у Зеленики и неколико ресторана (*Putnik*, 1998).

Поред негативног дејства фактора из политичког и економског окружења, јављају се и одређене специфичности у самој агенцијској делатности које су биле последица либералних услова (у извесном степену чак и анархичности) у оснивању приватних туристичких агенција током 90.-их година. То је довело до предимензионираног приватног сектора, што само по себи не мора да представља негативну карактеристику. На тржиштима развијених емитивних земаља конкуренција би регулисала питање броја агенција, уз подизање нивоа квалитета као услова самог опстанка. У нашој земљи такво дејство тржишта није могло да се испољи, па је и у условима смањења тражње дошло до пораста укупног броја агенција, некада и уз повећање некавалитетне понуде, проблема у заштити потрошача, појаве нестручности и непрофесионалности у једном броју мањих агенција, нелојалне конкуренције и других негативних појава (Спасић, 2010).

Додатни негативни фактори последица су одсуства јасне пословне оријентације код великог броја агенција. Најчешће се тржишна оријентација своди на начело „Сви радимо све”, уз обављање туроператорских послова и од стране оних привредних субјеката који нису располагали неопходним финансијским средствима, нити стручним кадровима, уз непостојање чак ни јасне поделе на организаторе путовања и детаљистичке агенције (Красојевић, 1997).

Позитиван корак ка сређивању тржишних односа у агенцијском пословања представља доношење Закона о туризму 2005. године, као и одговарајућих правилника којим су ближе одређени услови за обављање делатности туристичких агенција. Доношење новог Закона о туризму 2009. године представља даљи корак

у регулисању односа у агенцијској делатности са циљем да се обезбеди већи степен у заштити корисника њихових услуга. Поред формирања нових агенција у приватном власништву, текао је и процес приватизације привредних субјеката који су били у државном власништву. Један број новоформираних приватних агенција остварио је висок квалитет услуга и добро тржишно позиционирање сопствених програма. Основна карактеристика организатора путовања у Србији је првенствена усмереност ка емитивном пословању и то ка иностраним дестинацијама. Обим продукције ове врсте пакет аранжмана креће се на нивоу од 300 до 400 хиљада годишње. У понуду у домену рецептивног туризма укључено свега десетак агенција, што је добрим делом резултат чињенице да страни туристи још увек не представљају довољно „издашан“ тржишни сегмент (Спасић, 2010).

У укупној структури долазака страних гостију доминирају пословна путовања, уз постојање малог интереса страних туроператора за укључивање Србије као туристичке дестинације у своје програме. Неколико туроператора, пре свега британских (*Thomson – TUI UK, Regent Holidays, Balkan Holidays*) укључују поједине туристичке производе Србије у своје каталоге (ски-туризам на Копаонику и кратке одморе - *city break* у Београду). Последњих година присутан је и интерес туроператора са подручја Француске, Италије, Русије и Израела, а пажња је највише усмерена ка подручју Дунава (Стратегија развоја туризма, 2005).

Преко десет организатора крузинг путовања укључује Београд у своју понуду крстарења Дунавом, а домаће агенције јављају се као *incoming* партнери (нпр. *Oscar Tours*). Малобројни домаћи организатори путовања формирају програме за инострано тржиште, а међу њима се могу издвојити *Magelan Corporation, Glob Metropolitan Tours, Vekol Tours* и други. Данас је у Србији у области агенцијског пословања активно око 1000 привредних субјеката (агенције које се јављају као посредници), док услове за обављање туроператорске делатности испуњава око 600 привредних субјеката (Спасић, 2010).

2. Промене у пословању туристичких агенција на туристичком тржишту

До значајних промена у развоју туризма долази као последица деловања већег броја фактора, који су условили појаву кризе тзв. масовног туризма. Пре свега, одиграле су се крупне промене у захтевима потрошача, али се истовремено туризам у свом развоју суочио и са низом лимитирајућих фактора. Велики део ограничења долазио је из природног и социјалног окружења, јер развој туризма више није могао да се одвија у условима интензивног коришћења ресурса. И саме методе масовне продукције и потрошње туристичких услуга се све више испољавају као ограничавајући фактори. Превазилажење кризе значило је настанак новог периода у развоју туризма који се у литератури често назива „новим добом туризма“ (Poon, 1993; Ioannides, Debbage, 1997; Fayos-Sola, 1996).

До великих промена у области туристичке привреде долази 80-их година прошлог века, иако се мора рећи да међу теоретичарима не постоји сагласност у погледу временског периода који се може означити као почетни у новој фази развоја туризма. Док Poon и Fajos-Sola у цитираним радовима, анализирају нови период у развоју туризма од 80-их година, Ioannides и Debbage процењују да је ова фаза започела 90-их година и да тек у будућности треба очекивати снажније испољавање започетих промена на туристичком тржишту. Обележја које туризам има у овом периоду наводи ауторе на коришћење различитих термина – „меки” туризам (*soft tourism*), еколошки (*ecotourism*), одрживи (*sustainable tourism*), нови (*new tourism*), одговорни (*responsible tourism*), имајући у виду нову природу туризма, а првенствено промену у односу према окружењу (Спасић, 2010).

Најважније факторе који су утицали на настанак нове фазе у развоју туризма Poon групише на следећи начин: у најважније интерне факторе убраја нове потрошаче и појаву нових технологија; док у кључне екстерне факторе убраја лимите раста и појаву нове глобалне најбоље праксе. Захтеви савремених туриста битно се разликују од захтева туриста 60-их и 70-их година. Виши ниво образовања и искуства нових туриста утицали су и на захтеве за садржајнијим и флексибилнијим одмором, за индивидуализацијом и растућим квалитетом туристичких услуга. Истовремено су нове технологије пружале могућност за динамичним променама у понуди привредних субјеката и то првенствено

захваљујући брзом развоју и наглој дифузији информационе технологије у делатностима које чине туристичку привреду. Наведени фактори доводе до појаве тзв. новог туризма који *Рооп* дефинише на следећи начин: „нови туризам је феномен у продукцији туристичких аранжмана у великом обиму на основу нестандардизованих туристичких услуга и уз конкурентне цене које ће одговарати туристичкој тражњи, а такође захтевима природног и социјалног окружења и економским захтевима дестинације.” Аутор наводи следећа основна обележја новог туризма: 1. туристичко путовање је флексибилно и понуђено је по цени која је конкурентна у односу на цене масовних путовања; 2. продукција туристичких услуга није искључиво заснована на економији великог обима, већ велики значај има и креирање путовања на захтев потрошача; 3. продукција туристичких путовања је првенствено оријентисана ка захтевима потрошача; 4. маркетинг намењен масовном тржишту више не представља доминантну концепцију већ се може говорити о извесној индивидуализацији маркетинг активности заснованој на разликама у потребама и интересовањима потрошача, разликама у расположивим новчаним средствима и сличним; 5. нови потрошачи су туристи са далеко већим искуством, вишим нивоом образовања, флексибилнији и независнији током одмора и путовања; 6. за ове потрошаче обележја дестинације имају већи значај, посебно природне и културне карактеристике појединих геопростора (Рооп, 1993).

У циљу постизања конкурентске предности у новим условима на тржишту, предузећа у туризму су морала осигурати флексибилност у понуди и дистрибуцији услуга, а уместо масовне продукције туристичких услуга, користе нове стратегије раста и развоја. У новим условима је било неопходно да предузећа у туризму понуде нове производе, уместо стандардизованих услуга, у складу са далеко комплекснијим и разноврснијим захтевима потрошача. Најбитнија промена у пословној оријентацији предузећа односила се на интензивно ширење активности туроператора-специјалиста и формирање великих туроператорских пословних система који су представљали сложене групације састављене од организатора путовања специјализованих за задовољење потреба изабраних група потрошача. У пословању међународних хотелских ланаца, изразита сегментација туристичког тржишта, довела је до коришћења стратегије мултипликоване (вишеструке) марке.

Познавање захтева изабраних тржишних сегмената омогућавало је креирање супериорнијих туристичких производа, који су уз ефикасне методе у комуницирању и дистрибуцији, обезбеђивали појединим предузећима конкурентску предност на тржишту. Ефикасно прилагођавање променама у захтевима тражње наметало је потребу за високим степеном флексибилности. Овај фактор се испољавао као флексибилност у организацији, као и производњи и дистрибуцији туристичких производа; флексибилност у систему резервације, продаје и плаћања; флексибилност у начинима конзумирања туристичког производа. Примена нових технологија има фундаментални значај за постизања конкурентске предности на светском туристичком тржишту, при чему посебну улогу има развој информационе технологије. Ова технологија обезбеђује неопходну флексибилност у задовољавању променљивих захтева потрошача и то по ценама које су конкурентне у односу на цене масовне производње туристичких услуга. Конкурентност ће првенствено зависити од способности предузећа да обезбеди технолошку предност кроз унапређење: информационог система, који ће уз интензивирање процеса истраживања и квалитетнијег предвиђања будућих кретања туристичке тражње и стратегије конкуренције допринети бољој тржишној позицији сопствених туристичких производа и *know-how*, кроз развој сопствене технологије (*R&D*) и система образовања и тренинга који ће обезбедити виши ниво квалитета пружених туристичких услуга, усклађених са захтевима потрошача. Поред тога, битну карактеристику представља и брза дифузија нових технолошких решења и њихова примена у пословању предузећа у туризму. За разлику од претходног периода у коме нису постојали велики захтеви за стручном радном снагом, у новој ери развоја туризма захтеви за стручном и обученом радном снагом добијају све већи значај, а запослени се третирају као одлучујући фактор који утиче на квалитет услуга. Нову фазу у развоју туризма карактеришу и суштинске промене у односу према окружењу. Негативни ефекти које су масовна туристичка кретања оставила на појединим дестинацијама, утицали су на појаву нових схватања о будућем развоју туризма (Fayos-Sola, 1996).

*Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије
на туристичком тржишту - докторска дисертација
Примена савремене информационе технологије у пословању
туристичких агенција*

Најдинамичније промене у туристичком пословању одиграле су се захваљујући примени савремене информационе технологије. То је последица чињенице да туризам представља информационо интензивну привредну делатност, при чему је динамичан развој нове технологије представљао основ за повећање брзине и ефикасности у процесу коришћења информација у различитим доменама пословања. Ови процеси су посебно интензивирани појавом дерегулације у ваздушном саобраћају. Нови конкурентски односи између авио-компанија укључивали су и потребу да се у пословању користи далеко више информација уз сталне промене захваљујући појави нових авио-превозника, увођењу нових линија, честим променама тарифа, стимулативном политиком специјалних тарифа и сличним активностима. Битно обележје савремене технологије представља и чињеница да се потпуни ефекти не могу постићи увођењем само појединих компоненти (нпр. компјутера или дигиталних телефона), нити се може ићи на компјутеризацију пословања појединих привредних субјеката у туризму. Суштинске промене у делатностима туристичке привреде настале су тек увођењем јединственог система информација и комуникација који су прихватили сви учесници у пружању туристичких услуга (хотели, авио-компаније, организатори путовања, путничке и *rent-a-car* агенције, *cruising* компаније и други субјекти туристичке понуде). Промене су биле тако значајне да је свим привредним субјектима на туристичком тржишту наметнута неопходност коришћења информационе технологије као услов сопственог опстанка и побољшања конкурентске позиције (Рооп, 1993).

Бројна истраживања у свету потврђују све значајнију улогу Интернета као дистрибутивног канала и промотивног средства. Туристичке услуге се јављају као водећа категорија услуга, односно производа, који се промовишу и дистрибуирају путем Интернета (Conolly et al., 1998; Sussman, Baker, 1996).

Поред постојања *web*-сајтова домаћих туристичких агенција, важна је и њихова видљивост на Интернет претраживачима, нарочито у контексту развоја рецептивног (домаћег и иностраног) туризма у Србији. Поред добре видљивости,

страним корисницима као потенцијалним посетиоцима Србије важна је и доступност садржаја *web*-сајтова на страним језицима. Резултати истраживања спроведеног у 2008. години на узорку од 260 туристичких *web*-сајтова (туристичка предузећа и организације) у Србији показују њихову лошу видљивост на водећим националним и глобалним претраживачима (Google, Yahoo, Krstarica, Rogodak itd.). Исто истраживање је показало да 47% туристичких *web*-сајтова пружа садржаје на страном језику, а посматрано по групама *web*-сајтова према врсти туристичког предузећа или организације, утврђено је да највећи проценат садржаја на страном језику нуде саобраћајна предузећа (80%), док туристичке агенције чине групу са најмањим бројем *web*-сајтова (28%) који нуде садржаје на страном језику. На основу ових резултата може се закључити да главну циљну групу туристичких агенција чини домаћа туристичка тражња. Туристичке агенције немају велики интерес да понуде своје садржаје на страном језику, јер се обраћају домаћим туристима нудећи им углавном иностране туристичке аранжмане (Stankov, Dragičević, Pavlović, 2009).

Иако се информационо-комуникационе технологије и све већа употреба Интернета у пословању виде као претња традиционалним посредницима у туризму, јасно је да ће сви они субјекти на туристичком тржишту који прихвате нове трендове у комуникацији са клијентима и пословном партнерима лакше опстати и осигурати своју будућност на тржишту (Čavlek, 2006).

*Примена централних резервационих и глобалних дистрибутивних система
у пословању туристичких агенција*

Највећим суштинским променама захваћена је област дистрибуције туристичких услуга захваљујући широкој примени централних резервационих система као доминантној технологији и од 90.-их година интернету. Испољене тенденције говоре у прилог чињенице да се туристичко тржиште формира као „електронско” (*Tourism’s Electronic Market-place*), на коме се дистрибуција и маркетинг све више обављају путем електронских медија. Велике туристичке компаније су схватиле да се глобализација у пословању може остварити само повезивањем са системима електронског букинга, јер се само на тај начин може

постићи ефикасна понуда туристичких услуга потрошачима у било ком делу света. Коришћење алата које нуди интернет постало је услов опстанка и малих привредних субјеката на туристичком тржишту. Анализирајући продор информационе технологије у област туризма, уочава се да се у великој мери заснивао на трансферу технологије из области авио-саобраћаја (Спасић, 2010).

Почетну фазу у развоју ових система карактеришу изразито високи фиксни трошкови (улагања у развој и постављање комуникационе инфраструктуре), али су у каснијем периоду присутне велике предности. Иницијални инвестициони трошкови једног од водећих глобалних дистрибуционих система, *Galilea*, износили су 1979. године око 250 милиона фунти, док је у почетној фази развоја *Amadeusa* утрошено 300 милиона фунти (Рооп, 1993).

Највећи централни резервациони системи постају посебни профитни центри, па чак за поједине авио-компаније представљају значајније изворе прихода. Велике авио-компаније прве су користиле предности компјутерске технологије за ефикасније управљање пословањем и што је посебно значајно, развиле су централне резервационе системе (*CRS*) и глобалне дистрибуционе системе (*GDS*). Глобални дистрибуциони системи настали су обједињавањем централних резервационих система авио-компанија где је потреба за применом најсавременије технологије у продаји диктирала повезивање у шире, глобалне системе. Тако настају посебне компаније које коришћењем компјутерског система „пружају информације из свих сегмената путничке индустрије, омогућавајући резервацију и продају тражених услуга” (Тошутловић, Мрдаковић, 2007).

На туристичком тржишту глобални дистрибуциони системи су значајни за унапређење дистрибуције услуга, а развијена технологија која је представљала основ њиховог пословања пружала је низ предности свим привредним субјектима на овом тржишту. Највећи *GDS* развијени од стране авио-компанија су: на подручју САД – *SABRE (American Airlines)*, *APOLLO (United Airlines)*, *SystemOne* (које је формиран од стране *Eastern Airlines*) и *WORLDSPAN* (настао спајањем *DATAS System – Delta Airlines* и *PARS System-TWA*); у Европи – *AMADEUS* и *GALILEO*, које је основало неколико великих европских авио-компанија и у Азији – *ABACUS System* (Witt, Moutinho, 1995).

На туристичком тржишту наше земље Амадеус представља водећи глобални дистрибуциони систем који је у агенцијској делатности присутан са преко 95%, будући да највећи број туристичких агенција користи Амадеус.

Amadeus представља водећи глобални дистрибуциони систем. Амадеус данас послује у 195 земаља широм света са тимом од више од 14.251 запослених. У нашој земљи *ACO Serbia&Montenegro* је основан још 1989. године, са циљем услуживања мреже туристичких агенција. У овај дистрибуциони систем је укључено преко 40.000 *rent-a-car* локација, 17 линија крузера, 33 трајекта, преко 310 хотелских ланаца и друго (<http://www.amadeus.com/05.10.2016>).

Лидерска позиција *Amadeusa* присутна је и у примени нове технологије, јер су тенденције на примени иновација сталне, али је посебно значајна динамична просторна експанзија која истовремено значи трансфер најсавременијих решења у домену информационе технологије ка субјектима из свих делова света. *Amadeus* је инвестирао 414,1 милиона долара у истраживање и развој (*Research & Development – R&D*) у 2012. години, односно 14,2% укупних прихода, захваљујући чему га је Европска комисија рангирала на прво место по *R&D* инвестицијама за развој у сектору туризма (EU Industrial R&D Investment Scoreboard, 2013).

Amadeus послује у 195 земаља у којима је у запослено преко 11.000 људи. У оквиру система послује 243 туристичке агенције, 32 *rent-a-car* компаније са преко 37.000 *rent-a-car* локација, 288 хотелских ланаца, 30 трајекта. Преко 80% укупних авио резервација у свету оствари се преко агенција које имају потписане уговоре са компанијом Амадеус (www.amadeus.com/web/history/01.10.2014).

На светском тржишту, највећи компјутерски резервациони систем је *Amadeus*, са тржишним учешћем од 34%, затим следи *Galileo*, са 26%, на трећем месту је *Sabre*, који се налази у власништву *American Airlines*-а, са 23% и на четвртом *World Span*, са 11%; остали резервациони системи имају далеко мањи значај јер заједно чине око 7% светског тржишта. То су: *Gabriel*, *Pars*, *Apollo*, *Abacus*, *APT* и други (Спасић, 2010).

Компјутерска технологија утицала је на унапређење пословања организатора путовања било да је прихватање нове технологије било засновано на повезивању са резервационим системима авио-компанија или да су развијали

сопствене компјутерске системе чији је основни циљ био унапређење пословних операција у домену букинга туристичких аранжмана. Централни букинг туроператора везан је терминалима са продајним местима самог туроператора, што је омогућило далеко већу ефикасност у пословима продаје. Примена информационе технологије у комплетном пословању туроператора имала је значајне позитивне ефекте, посебно када се радило о пословању великих компанија са годишњом продукцијом од неколико милиона пакет аранжмана. Брзина којом се могу регистровати слободни капацитети у превозу и смештају, ефикасност у систему резервисања и продаје пакет аранжмана, као и могућности корекције које се могу извршити у најкраћем року (што је омогућило појаву тзв. закаснелог букинга), основне су предности у пословању организатора путовања, остварене применом компјутерске технологије. На немачком тржишту поједине туристичке агенције се чак специјализују за продају, односно распродају аранжмана у последњи час. Пример таквог ланца агенција је *L'TUR*, који обухвата мрежу од преко 90 пословница, а специјализован је за продају аранжмана највише 14 дана унапред. Са изузетком два водећа организатора путовања (*Thomson Holidays*-а и *TUI*-а), европски туроператори нису били усмерени ка развоју сопствених резервационих система, већ су првенствено користили резервационе системе које су развијале авио компаније. Технолошко лидерство на тржишту Велике Британије имао је *Thomson Holidays*, а оно је 80-их година било засновано на развоју компјутеризованог резервационог система *TOPS (Thomson Open-line Programme)*. Основну предност овог резервационог система представљали су релативно ниски трошкови увођења у пословање и висок степен прилагођености њиховим потребама. То је допринело снажном повећању продаје и постизању великог тржишног учешћа у продаји пакет аранжмана овог туроператора (Holoway, Robinson, 1996).

Средином 80-тих година, учешће продаје уз коришћење компјутерске технологије износило је 85%. Специфичност *Thomson*-овог резервационог система заснивала се на коришћењу видеотекст технологије од 1982. године и представља највећи приватни видеотекст систем на свету. Технолошко лидерство *Thomson*-а остварено је захваљујући великим инвестиционим улагањима у информациону

технологију (око 20 милиона фунти). Остварени ефекти у порасту продуктивношћу рада запослених били су такође изузетно велики; продуктивност рада повећана је у периоду 1978-86. године чак три пута. Један од лидера у примени информационе технологије био је и водећи немачки туроператор – *TUI*. Формирање јединственог резервационог и информационог система, уз коришћење савремене компјутерске технологије омогућило је остваривање далеко веће ефикасности у области продаје и промоције путовања. Даљи корак у примени савремене технологије у продаји био је развој резервационог система *START*. Наиме, 1978. године *TUI* доноси одлуку да заједно са *Lufthans*-ом, немачком железницом и 2 ланца путничких агенција, уђе у формирање јединственог система који би директно унапредио продају туристичких аранжмана и резервацију карата. *TUI* контролише 25% акција *START*-а који има обележја националног резервационог система. Туристичке агенције су се такође јављале као корисници савремене информационе технологије, повезујући се најчешће са резервационим системима туроператора и авио-компанија. Поред тога, унапређено је пословање када је реч о резервацији и продаји појединачних туристичких услуга и туристичких аранжмана, као и сервисирање клијената при издавању свих врста докумената везаних за путовање (карте, фактуре, ваучери, итинерери и друго). На развијеним емитивним тржиштима организатори путовања су иницирали формирање јединствених резервационих система у које је била укључена и мрежа туристичких агенција. Увођењем савремене информационе технологије у пословање, туристичке агенције су обезбедиле виши квалитет у пружању услуга, уз далеко већу ефикасност и брзину у обављању тзв. *front-office* и *back-office* послова. Компјутерска опрема и одговарајући програми данас су прилагођени и потребама малих туристичких агенција што омогућује да се, уз релативно ниске трошкове, компјутеризује највећи број пословних операција. Аутоматизација *front-office* послова односи се на примену савремене информационе и комуникационе технологије у продаји туристичких услуга, док *back-office* систем обухвата имплементацију компјутерске технологије у области рачуноводства, маркетинга, управљања. Увођење интернета донело је суштинске промене у каналима дистрибуције услуга на тржишту путовања и туризма (Спасић, 2010).

У коришћењу интернета, или како га називају „мрежом над мрежама”, дошло је до нагле експанзије на туристичком тржишту. Крајем 2008. године у овај мрежни систем широм света било укључено близу 1,2 милијарде корисничких јединица. Водећу позицију у броју корисника имају САД – 264 милиона или више од 22% од укупног броја у свету, док је на другом месту била Кина са 99 милиона, а за њом следи Јапан са 86 милиона 2008. године. Водеће европске земље налазе се на четвртом (Немачка са 62 милиона) и петом (Велика Британија 47 милиона) месту у свету. Процењује се да ће до краја 2015. године интернет имати преко 2,8 милијарде корисника (www.c-i-a.com/02.10.2014).

Интензивно ширење нових технолошких решења које је понудио интернет у свим делатностима везаним за путовања позитивно је утицало на развој туристичког тржишта. У анализи промена у односима између различитих играча на туристичком тржишту треба поћи од новог приступа који савремени туристи имају према укупној припреми и организацији путовања. Туристи на најразвијенијим емитивним тржиштима су чести путници, са великим претходним искуством, што им олакшава организацију индивидуалних путовања, али је истовремено и савремена информациона и комуникациона технологија понудила ефикасне инструменте за креирање таквих путовања. Коришћење интернета и других електронских медија пружило је туристима могућност да добију неопходне информације и резервишу потребне туристичке услуге уз уштеду у времену у односу на конвенционалне начине куповине на туристичком тржишту. Основна предност заснована је на стално доступним изворима информација (24 сата дневно/365 дана у години) и то из сопственог стана или са радног места. Пословни путници у већој мери користе интернет при организовању путовања, али је и сегмент туриста који путују ради одмора и рекреације и при том користи интернет у организацији туристичких путовања такође у експанзији. Туристи користе интернет за прикупљање информација, планирање путовања, за резервисање и плаћање појединачних туристичких услуга. Динамична експанзија у коришћењу интернета на туристичком тржишту присутна је од половине прошле деценије и довела је до суштинских промена у односима дистрибуције. Предности

нове технологије за резервисање, куповину и плаћање туристичких услуга и спремност потрошача да те предности искористе пружили су могућност свим „играчима“ на туристичком тржишту, да без посредника и уз релативно ниске трошкове дистрибуирају своје производе на глобалном нивоу. У томе предњаче ваздухопловне и хотелске компаније које формирају своје *on-line* продајне канале, обликујући понуду по знатно нижим ценама и стимулишући директан букинг преко *web-sajta*. На сличан начин су предности искоришћене у понуди услуга *rent-a-car-a*, тематских паркова и других атрактивности на туристичким дестинацијама, уз „заобилажење“ туристичких агенција. Директна продаја услуга угрозила је класичну посредничку делатност туристичких агенција, уз интензивирање процеса дисинтермедијације (укидања посредника). Истовремено интернет је пружио и низ нових пословних могућности које су представљале шансу за увођење иновација у процесу креирања и пласмана туристичких аранжмана и других туристичких услуга. Предности интернета заснивале су се првенствено на развоју *World Wide Web* технологије која је омогућила једноставан систем комуницирања са тржиштем уз ниске трошкове. За организаторе путовања то је значило могућност презентације и пласмана туристичких аранжмана на глобалном тржишту уз минималне трошкове. То је представљало додатни подстицај за глобалну пословну оријентацију водећих организатора путовања, уз истовремено обезбеђење далеко ефикаснијег система директног комуницирања са потрошачима (Спасић, 2007).

Карактеристика продукције и пласмана туристичких аранжмана постаје све више флексибилност. Користећи овај приступ туроператори настоје да обезбеде компаративне предности. Прилагођавање захтевима потрошача довело је до понуде флексибилних путовања и појаве тзв. *dynamic packaging-a*. Класичне туристичке агенције су се нашле пред изазовима нових технолошких решења. Обезбеђена је већа ефикасност у комуницирању са добављачима и корисницима услуга, али је посебно важно прилагођавање захтевима савремених потрошача. Предности које је интернет технологија понудила различитим учесницима на туристичком тржишту довела је и до формирања нових електронских посредника (*new eTourism intermediaries*), електронских или виртуелних агенција. Прву

електронску агенцију *Travelocity.com* оснива 1996. године *Sabre*, водећи амерички глобални дистрибуциони систем. Глобални дистрибуциони системи су одиграли значајну улогу у процесима глобализације у продаји туристичких услуга. Средином 90. година суочени су са снажном конкуренцијом насталом ширењем интернета који је понудио нове могућности у дистрибуцији туристичких услуга. Велики глобални дистрибуциони системи брзо прихватају нове тржишне изазове формирајући сопствене нове електронске посреднике. Исте године тржиште САД добија још једну електронску агенцију, *Expedia.com*, формирану од стране *Mikrosofta*. Обе агенције остварују тржишни раст. *Expedia* је 2000. године учествовала са 25% у укупној *on-line* продаји услуга из домена путовања и туризма на тржишту САД, остварујући приход од резервација од 1,8 милијарди америчких долара. Водећу позицију је на овом тржишту имао *Travelocity*, са учешћем од 35% исте године. У глобалну утакмицу се врло брзо укључују и нови посредници основани на европском тржишту – *Lastminute.com* (1998. год.) и *eBookers.com* (1999. год.) чију пословну оријентацију такође карактерише систем електронског (*on-line*) комуницирања. Са становишта промене у конкурентским односима испољавају се две битне карактеристике: глобална пословна оријентација и усмеравање ка новим тржиштима (Спасић, 2010).

Према истраживању које је спроведено у циљу селекције извора информација које су туристи користили приликом избора туристичке дестинације на подручју САД у 2009., односно 2010. години уочено је учешће од 53%, односно 54% коришћење *web-sajtova* преко компјутера; 33%, односно 31% лична препорука пријатеља/породице; 6%, односно 13% употреба *web-sajtova* или апликација путем мобилних телефона; 12%, односно 13% *on-line* пропаганда; 13%, односно 12% информације у штампаним туристичким водичима; 13%, односно 12% штампане публикације, чланци и брошуре; 5%, односно 7% штампана пропагандна средства; 5%, односно 6% препорука туристичког агента; 5%, односно 5% позив туристичког организатора; 3%, односно 4% позив/посета локалној туристичкој организацији; 3%, односно 4% тв/радио програ; 3%, односно 2% тв/радио пропаганда; 13%, односно 11% неки други вид и 8%, односно такође 8% није сигурно (PhoCusWright Inc, 2011).

У каналима дистрибуције на туристичком тржишту број нових конкурената има сталну тенденцију раста који формирају тзв. портале (*Yahoo, Altavista, Excite*), укључују се и телевизијске и новинске компаније (*travel.telegraph.co.uk, www.cnn.com*). *Web* презентације и интернет портали постају не само нови инструмент маркетинг активности, већ снажно утичу и на стил живота, помажући туристима да нађу туристички производ у складу са сопственим специфичним захтевима. Сарадња са ТВ мрежом постаје све значајнија стратегија даљег развоја. Тако се *Expedia* на пример, усмерава на развој производа заснованог на интерактивној телевизији, комбинацији класичног ТВ програма и *home shopping*-а. Спрега са телевизијским компанијама ће дати даљи подстицај процесу глобализације (Спасић, 2010).

На интензивирање конкуренције у каналима продаје утицала је и појава нове врсте *on-line* компанија тзв. агрегатора, који представљају алтернативу *GDS* и *on-line* агенцијама. Називају их *meta-search engines* и представљају врсту претраживача који поседује огромну способност претраживања база података на великом броју сајтова. Најпознатији агрегатори су: *Kayak, Mobissimo, Cheapflights, Sidestep, Side59.com* (Beiderman, 2008).

Примена концепта одрживог развоја туризма у пословању туристичких агенција

Почетак 21. века обележава разрада метода, техника и инструмената, неопходних за реализацију новог приступа планирању туризма, заснованог на концепту одрживог развоја. Одрживи развој и одрживи развој туризма, упућују на неопходност међугенерациске толеранције, јер се данашњим деловањем не смеју лимитирати опције развоја будућих генерација (Јовичић, 2007).

Концепт одрживог туризма је тренд управљања овом делатношћу који ће у исту равн ставити еколошке, економске и социо-културне критеријуме. Светска туристичка организација истиче да је одрживи развој туризма водич и менаџмент вештина применљива за све облике туризма у туристичким дестинацијама свих типова, укључујући и масовни туризам, као и разноврсне сегменте туристичког процеса (Стојановић, 2006).

Савремени туризам у свету мора да почива на бројним акцијама, ставовима и провереним истинама које се односе на одрживи развој. Из општих начела одрживог развоја ка одрживом развоју туризма, потребно је прихватити све позитивне ставове и безусловно их примењивати у пракси. Ово због тога што је туризам специфичан потрошач простора, што може валоризовати оне елементе, појаве и догађаје који за друге делатности нису интересантни (Станковић, 2008).

Цитирајући *Müllera*, Јовичић (2000) истиче да је одрживи туризам заснован на интегралном и комплексном приступу који подједнак акценат ставља на пет компоненти: очување животне средине, афирмација социјалног интегритета, неговање културних особености локалног становништва, оптимално задовољење туристичких потреба и остварење економског профита.

Критеријуми и принципи који се најчешће користе у одрживом туризму су еколошка, друштвена, културна и економска одрживост, образовни елеменат, локално учешће и принцип заштите (Mowforth, Munt, 2003).

Чињеница је да се не може оспорити постојање бројних социјалних и културних проблема са којима се суочавају земље у развоју, а који су последица интензивног развоја међународног туризма (проституција, ширење болести, пораст криминала, промене у традиционалној култури и начину живота домицилног становништва као последица тзв. демонстрационог ефекта и појава социјалних девијација). Међутим, велики број туристички развијених земаља последњих деценија ставља у први план негативне последице масовног туризма које воде деградацији природне средине. То је постао горући проблем за земље медитеранског подручја, али и за већи број земаља у другим деловима света (Спасић, 2010).

Превазилажење нараслих проблема на бројним туристичким дестинацијама указивало је на потребу за применом концепције одрживог развоја у пословању привредних субјеката на глобалном туристичком тржишту. Током друге половине 20-ог века водећи туроператори из развијених земаља значајно су утицали на развој туризма на многим дестинацијама. При том је основни циљ био повећање сопствених пословних активности и максимизирање профита, уз непостојање веће лојалности у односу на поједине дестинације. То су првенствено била обележја

туроператора за масовно тржиште чији је утицај био веома снажан, али који све до 80-их година нису показивали значајнији интерес за дугорочним и усклађеним развојем туризма на појединим рецептивним подручјима. Велики европски организатори путовања су имали доминантан положај у односу на субјекте са рецептивних подручја, првенствено у односу на хотелијере, али и у односу на друге привредне субјекте на туристичким дестинацијама Медитерана. Иако је неспорно да су туроператори у овом периоду позитивно утицали на развој туризма у целини, мора се рећи, да су они захваљујући ниским ценама, посебно хотелског смештаја, понекад доприносили релативно лошим финансијским резултатима појединих привредних субјеката, па и читавих дестинација (Laws, 1997).

Један од јасно испољених трендова на туристичком тржишту је појава скраћивање тзв. животног циклуса дестинације уз релативно брзо преусмеравање организатора путовања ка новим дестинацијама. До сличних појава долази и у другим регионима. Карактеристичан је пример Тајланда који је од 80-их година прошлог века у релативно кратком периоду доживео врло интензиван развој у области туризма. Као резултат предимензиониране изградње и недовољног уважавања природних одлика средине, нека подручја Тајланда доживела су суштинске промене природног амбијента (Oppermann, Chon, 1997).

Реакције на светском туристичком тржишту биле су веома брзе. Већ током 1991. и 1992. године долази до пада туристичког промета на Тајланду, захваљујући јапанским, америчким и европским туроператорима који преусмеравају туристичке токове ка другим дестинацијама. Али треба свакако рећи да поред проблема који су настали као резултат деградације природне средине (загађеност плажа и обалних подручја, предимензионирана изградња у Бангкоку, укључујући и ваздушну загађеност у главном граду и слично), до опадања иностраног туристичког промета долази и као последица економске рецесије на европском и америчком тржишту, страха од АИДС-а, политичких превирања у земљи током 1991. и 1992. године, али и релативно високих цена туристичких услуга. Као резултат преусмеравања туристичких токова наредних година је значајно повећан промет у Сингапуру, Малезији и Индонезији. Последњих деценија 20-ог века долази до појаве и динамичног развоја туроператора – специјалиста, који се

одликују иновираним производом и променом у укупном пословном понашању. Битна одредница њихове пословне оријентације је нов однос према окружењу, али је њихово тржишно учешће релативно скромно (Carey, Gountas, 1997).

На тржишту Велике Британије је веома активна једна група организатора путовања која своје пословне активности усклађује са захтевима еколошког туризма, развијајући и имиџ тзв. „зелених” туроператора. То је иницирало и организовање посебног истраживања на овом тржишту међу туроператорима који раде иностране туристичке дестинације, а истичу еколошку димензију у креирању сопственог имиџа. Резултати су објављени у чланку аутора Andrew Holden и Helen Kealy: A Profile of UK Outbound „Environmentally Friendly” Tour Operators (Tourism Management, бр. 1/96). При избору конкретног узорка пошло се од карактеристика самог туристичког производа који туроператори нуде на тржишту и истраживањем је било обухваћено 39 организатора путовања. У питању су мањи туроператори, иако се у оквиру ове групе јављају изразите разлике – водећи туроператор у 1993. години организовао је путовања за укупно 22.000 туриста, док је најмањи имао исте године свега 75 туриста. Туристичка путовања ових туроператора посебно се издвајају атрактивношћу понуђених садржаја – од фотографисања природе, посматрања птица и проучавања лептира, преко путовања камилама, све до тура чији програмски садржај обухвата истраживања пећина, археолошка истраживања, учење уметничких заната и друге активности. Резултати истраживања указују на смањивање броја учесника обухваћених туристичким аранжманима. Код аранжмана по наруџбини, просечан број туриста у групи износио је 3, док је просечна група код унапред припремљених програма од стране туристичких агенција такође била релативно мала, обухватала је 17 учесника. Негативне последице које је развој масовног туризма имао на појединим подручјима, а посебно настали еколошки проблеми са којима се суочавају дестинације у различитим деловима света, утицали су на промене у стратегијама туроператора оријентисаних на масовно тржиште који прихватају свој део одговорности. Они данас велику пажњу посвећују усмеравању туристичких токова, јер тако истовремено одређују и темпо промена и утичу на ниво одрживог развоја подручја која укључују у своје програме путовања (Спасић, 2010).

То је резултирало низом заједничких и индивидуалних активности, а 2000. године дошло је и до усвајања посебне иницијативе (*Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism*), у чијем су доношењу учествовали велики интернационални туроператори, уз подршку водећих међународних организација (*UN, UNESCO, UNWTO*). Најважнији циљеви ове иницијативе везани су за размену позитивних искустава у домену решавања еколошких проблема, ефикаснијег коришћења енергетских и других ресурса, креирања аранжмана који ће имати мањи утицај на природно и социјално окружење (Holloway, 2002).

Поред заједничких активности, све су бројније и индивидуалне иницијативе. Водећи светски организатори путовања могу се на одређени начин сматрати и лидерима у примени концепције одрживог развоја туризма. Такав је случај са највећим немачким туроператором – *TUI*-ом. Дугорочна стратегија развоја различитих програма овог туроператора заснована је на наведеној концепцији јер се заправо при доношењу одлуке о развоју нових области увек врши процена утицаја на окружење без обзира на конкретну законску регулативу. При том се полази од одређених социо-економских и физичких критеријума који треба да омогуће одрживи развој туризма на појединим дестинацијама. У оперативном пословању *TUI* врши снажан притисак и на своје пословне партнере, првенствено хотелијере, али и друге субјекте који својим активностима утичу на промене у окружењу. Често се ради о одређеним захтевима у вези са начином одлагања смећа, при чему овај туроператор испољава и спремност за напуштањем оних дестинација које нису у стању да на адекватан начин реше ове проблеме (www.tuitravelplc.com/sustainability/reporting/02.10.2014).

Сличан однос имају и водећи британски организатори путовања. Тако је на пример *Thomson Holidays* непосредно финансирао израду пројекта новог начина одлагања смећа, као и његову реализацију у једном броју туристичких центара на подручју Медитерана (Holloway, 2002).

Не мањи значај имају и друге конкретне иницијативе организатора путовања. *TUI* је, на пример, увео програме који имају за циљ смањивање саобраћајне гужве на путевима и у градским центрима промовисањем коришћења изузетно брзих моторних возова. Такође је ради ограничења притиска туриста у

врло посећеним градским центрима долазак група на такве локалитете распоредио ван дневних шпичева и равномерније током седмице. Неопходно је да у наредном периоду дође до далеко интензивније сарадње организатора путовања са државним органима и различитим институцијама на рецептивним подручјима да би се постигли заједнички интереси – развој туризма у складу са могућностима природног и културно-историјског окружења. За организаторе путовања је значајно да се не усмеравају само на основу својих уских пословних интереса, већ да настоје да остваре далеко шири утицај, како на емитивним тржиштима, тако и на рецептивним подручјима, где често не постоји довољно развијена свест о значају питања одрживог развоја туризма. Посебно је значајно обезбедити координацију активности са локалним органима, ради успостављања лимита у развоју туризма, често и кроз ограничавање броја посетилаца на појединим дестинацијама. Инсистира се такође на појединим облицима преноса знања, заснованим на одговарајућем образовању туриста, туристичких радника и домицилног становништва, које некада организују и сами туроператори. У том случају се агенције јављају и као носиоци активности на дестинацијама где свест о могућим проблемима још увек није довољно развијена (Спасић, 2010).

3. Удруживање туристичких агенција

Сложеност односа који се успостављају између различитих привредних субјеката на туристичком тржишту упућивала их је на различите облике удруживања. Динамичан развој туризма, често праћен турбулентним променама у окружењу, подстицао је учеснике у туристичком промету на удруживање да би се унапредили услови пословања. Пословна сарадња у домену агенцијског пословања може се остварити на више начина. На савременом туристичком тржишту присутни су облици удруживања који имају за циљ остваривање већих профита својих чланова и који се често формирају ради заједничког наступа на тржишту. Пример су конзорцијуми туристичких агенција као распрострањен облик пословног повезивања на развијеним тржиштима емитивних земаља. Данас развијена туристичка тржишта карактерише постојање и непрофитабилних облика удруживања туристичких агенција који представљају професионалне асоцијације

формиране са циљем да се оствари заштита интереса удружених чланова. Најчешће се формирају националне професионалне организације, а присутни су и облици удруживања на међународном нивоу. Чланство у овим удружењима је добровољно, а основни извори прихода су чланарине. Најпознатија удружења туристички агенција формирана на великим емитивним тржиштима су: *ASTA – American Society of Travel Agents*, САД; *DRV – Deutsche Reisebüro Verband* Немачка; *ABTA – Association of British Travel Agents*, Велика Британија; *SNAV – Organization National des Professionnels du Voyage*, Француска; *FIAVET – Federazione Italiana Associazione Imprese Viaggi e Turismo*, Италија (Спасић, 2010).

Иако се у деловању националних удружења туристичких агенција могу уочити разлике у зависности од специфичности сваког тржишта, издвајају се и одређени заједнички циљеви: 1. Ради заштите интереса туристичких агенција у односима са другим привредним делатностима на туристичком тржишту, успостављају се различити облици сарадње и предузимају активности на усаглашавању спорних питања са одређеним групацијама (из области саобраћаја, хотелијерства, осигурања и других делатности); 2. Регулисање односа са државом и њеним органима представља посебно сложен комплекс питања и предузимају се активности са циљем да се оствари доношење прописа који ће позитивно утицати на пословање туристичких агенција, укључујући и сарадњу са државним и парадржавним органима чији је непосредан задатак унапређење развоја туризма, као што су то нпр. националне туристичке организације; 3. Усаглашавање интереса између самих чланица удружења, а посебно заштита интереса потрошача и пословних партнера представља један од значајних задатака; Различити облици договора међу чланицама појединих гранских удружења имају за циљ унапређење пословања и квалитета рада и јављају се као одређена врста екстерних стандарда за удружена предузећа. Борба против несавесног понашања појединих агенција, али и потреба да се у целини оствари већи професионални углед у нестабилним условима пословања утицали су на доношења одређених кодекса понашања. Овде се могу убројати и активности на решавању спорова између агенција чланица удружења, али и решавање приговора појединих клијената (као што је то случај са *ABTA*-ом); 4. Динамичан напредак технологије утицао је на примену све

сложенијих технолошких решења у пословању туристичких агенција, уз брзо и често иновирање низа пословних операција, што је захтевало висок ниво знања и перманентну обуку. То је условило потребу за сталном разменом информација, за преносом знања и перманентним образовањем кадрова који су запослени у туризму. Може се слободно рећи да, готово без изузетка, националне (и међународне) асоцијације обављају значајне задатке у овој области (Попов, 1997).

Велика емитивна тржишта, са развијеним агенцијским пословањем, карактеришу и снажна професионална удружења ових привредних субјеката. На тржишту САД, на пример, професионална удружења имају велики утицај на рад путничких агенција. То се остварује прописивањем одређених стандарда у обављању пословних операција, који представљају и дефинисане услове за добијање дозвола за рад. Тако је само у домену продаје карата, потребно добити сертификате од четири национална удружења организована за поједине гране саобраћаја; у железничком саобраћају, у домаћем и међународном ваздушном саобраћају и у области кружних путовања (Чачић, 1995).

Америчко удружење туристичких агенција – *ASTA* представља највећу асоцијацију у свету која је у периоду највеће експанзије агенцијске делатности имала око 22.000 чланова (McIntosh, Goeldner, Ritchie, 1996).

Удружење је формирано 1931. године и бавило се низом питања везаних за развој туризма. Посебно је био значајан аспект развијања међународне сарадње туристичких агенција, тако да у свом чланству има и преко 1000 агенција са седиштем ван САД. Врло значајан део активности *ASTA*-е односи се на област едукације и посебно на образовање чланица. Ово удружење имало је значајну улогу и у формирању посебног института (*Institute of Certified Travel Agents*) 1964. године у оквиру кога су организовани програми едукације и полагања испита за добијање сертификата за рад у путничким агенцијама. Поред тога на тржишту САД је 1972. године формирано удружење организатора путовања *USTAO (United States Tour Operators Asociation)*, које има 740 чланова. Ова асоцијација бави се различитим питањима од значаја за рад туроператора, а интересантно је и њено ангажовање на етичким питањима у домену туризма, а посебно оних која су везана за делатност организатора путовања (Спасић, 2010).

За тржиште Велике Британије карактеристично је деловање *ABTA*-е (*Association of British Travel Agents*), која је прва (1965. године) међу асоцијацијама из области туристичког посредовања, ишла на доношење регулативе обавезујуће за чланице, са циљем да се оствари заштита потрошача. Од тога периода удружење има кључну улогу у овом домену и нови кодекс који се примењује од маја 1993. године, садржи јасна правила у продаји туристичких производа која су обавезујућа за чланице *ABTA*-е. Доношење новог кодекса било је условљено неопходношћу да се изврши усклађивање са прописима Европске заједнице (Holoway, Robinson, 1996).

На британском тржишту 5.300 путничких агенција и око 1000 туроператора су чланови ове асоцијације. Процене су да се преко 31,5 милијарде фунти годишње троши на аранжмане које реализују туристичке агенције чланице *ABTA*-е (abta.com/about-abta/03.10.2014).

DRV (Deutscher ReiseVerband) – Немачко удружење туристичких агенција је основано 1951. године и обухвата готово све организаторе путовања, туристичке агенције и бирое на овом тржишту. С обзиром на основна обележја немачког тржишта на коме су настали највећи европски туроператори, Удружење је од свог формирања велике напоре усмеравало ка регулисању њихових међусобних односа, као и односа између туроператора и туристичких агенција - малопродаваца. Посебан допринос удружење је дало нормативном регулисању агенцијске делатности у целини (Вуконић, 1993).

Данас удружење има око 4500 чланова, а како је туризам важан економски фактор у Немачкој овај сектор привреде обезбеђује више од 2,9 милиона послова (www.driv.de/en/drv/the-german-travel-association/03.10.2014).

Удружење туристичких агенција у нашој земљи постоји од 1954. године и поред већег броја трансформација делује и данас. До 1991. године чланице овог удружења (око 200) биле су са свих простора претходне Југославије. Током 90-их година формирано је више пословних удружења од којих су најзначајнија: *ZTAS (Združenje turističkih agencij Slovenije)* формирано је 1996. године и окупља око 50 чланица и *UHTA (Udruženje hrvatskih turističkih agencija)* основано 1992. године. Данас ова асоцијација у нашој земљи носи назив Национално удружење

туристичких агенција – *YUTA* и окупља већину туристичких агенција и организатора путовања у земљи. Привредни субјекти удружени у ову пословну асоцијацију учествују са преко 90% у организованом туристичком промету у Србији. Статутом предвиђени циљеви које су туристичке агенције имале у виду при формирању овог Удружења не разликују се битно од циљева које имају сличне националне асоцијације у другим земљама. Током свог педесетогодишњег деловања *YUTA* је значајно утицала на развој агенцијске делатности. Последњих година позитивни резултати њених активности посебно су се могли сагледати у доношењу стандарда за одређене врсте пакет аранжмана ради заштите интереса појединих група потрошача и чланица, а посебно значајну улогу у заштити потрошача има арбитража, као и развој сопственог информационог система, а интензивирани су активности на едукацији запослених (Спасић, 2010).

У агенцијској делатности *YUTA* је данас представљена као: репрезентативна Асоцијација туристичких агенција; Стратешки партнер министарства за послове туризма, просвете, спољних послова, унутрашњих послова, осигуравајућих компанија, образовних установа; Асоцијација са више од 400 туристичких агенција које остварују око 95% организованог туристичког промета, са преко 1,5 милиона корисника услуга; Једина туристичка Асоцијација са *web* сајтом у топ 100 најпосећенијих у Србији (из 9.000 градова и 120 земаља света – годишње је посећен скоро два милиона пута); Једина туристичка Асоцијација која својим чланицама пружа комплетан сервис за све сегменте агенцијског пословања. Предности чланства су: информисање (дневно добијање инструкција за успешно пословање; могућност коришћења најважнијих информација на страницама *web sajta*; свакодневно примање најважнијих вести и најаве догађања, право коришћења података, образаца, прописа, упутстава и осталих садржаја из базе података битних за пословање агенције; приступ информацијама о чланицама *UFTAA*, *BAFTAA*, чији је *YUTA* члан; као и различитих мера туристичке политике на европском и светском нивоу), образовање (струковно практично везано уз специфичности примене туристичких прописа; учешће на едукативним курсевима из области туризма уз посебне цене за чланице – оперативни послови у агенцијама, послови водича, пратиоца,

аниматора; учешће у управним радним телима удружења; учешће у активностима које су везане за формирање туристичких производа, посебно рецептивних и на успостављању стандарда пословања чланица на домаћем и светском тржишту; учешће у заједничким пројектима које подстицајним средствима подржавају надлежни органи и међународне институције), умрежавање (могућност лакшег успостављања пословних односа с провереним компанијама; континуирано ширење мреже пословних партнера из агенцијеске и комплементарних делатности - превозици, осигурање, хотелијери, водичи, обрзовне установе и друге делатности придружених чланица; пословно повезивање и сарадње чланица *BAFTA* и других туристичких заједница земаља у региону; учешће на скупштини, студијским путовањима и другим догађањима које организује или учествује *YUTA*; могућност коришћења производа и услуга под најповољнијим условима разних компанија - партнера с којима је *YUTA* договорила попусте за своје чланице/фискалне касе, полисе осигурања, банкарске гаранције, обезбеђење стандардног софтвера за пословање агенција итд.), промоција (право коришћења логотипа као знака поузданости и квалитета; могућност презентације пословних информација чланица на веб сајту; постављање комерцијалних понуда путовања и банера на *web sajt* по повлашћеним условима; могућност повољнијег оглашавања у медијима; наступи и могућности коришћења посебних договорених услова на туристичким манифестацијама. Улога Националне асоцијације туристичких агенција огледа се у вршењу следећих функција: 1. увођење стандарда, 2. преговарање, 3. представљање, 4. саветовање, 5. информисање, 6. одбрана, 7. координација и 8. едукација. Остварени високи стандарди постигнути су: рестриктивним условима пријема и континуираним преиспитивањем задржавања статуса чланице *YUTA* (у претходном периоду је из чланства је искључено преко 230 агенција), увођењем нових електронских технологија у пословању асоцијације и чланица по *YUTA* стандардима, пружањем бесплатних правних савета и помоћи путницима и чланицама, увођењем посебних стандарда за поједине видове туризма итд. *YUTA* је референтни партнер за усаглашавање и договарање са надлежним државним органима у делу законодавне регулативе, стратешких мера и одлука државе у вези утврђивања различитих пореза и такси, при доношењу

нових или побољшаних законских и других регулатива за успешнији рад агенција. *YUTA* је успоставила сталне и плодне релације са властима и доносиоцима одлука у Владином и Скупштинским телима задуженим за туризам. *YUTA* представља и заступа интересе својих чланица у међународним и регионалним асоцијацијама, националним репрезентативним асоцијацијама туристичке привреде, Привредној комори Србије, Унији послодаваца Србије, у медијима итд. За своје чланице и њихове путнике обезбеђен је бесплатан правни сервис, дају се свакодневне информације и инстукције неопходне за успешно пословање чланица из области туристичких, финансијских, саобраћајних, визних и свих других прописа и области. Чланице свакодневно преко *web saja* и електронском поштом, а путем тромесечних писаних публикација добијају актуелне информације. Путници, пословни партнери чланица, као и медији и сви заинтересовани путем сајта могу на једном месту добити целокупну актуелну туристичку понуду са дестинација у Србији и из целог света. Заштита од нелојалне конкуренције у сарадњи са надлежним инспекцијским органима је трајна активност асоцијације. Посебно је значајна улога Арбитражног суда, једине такве институције у оквиру асоцијација туристичке привреде, која у најширем смислу доприноси заштити путника и самих чланица. У оквиру чланица координација се остварује преко надлежних управних и радних тела, као и преко формираних 10 регионалних *chapera*-огранака, чија је улога координација свих учесника у формирању и продаји регионалног туристичког производа (агенције, хотелијери, превозници, водичи, туристичке организације и други). Еснафска сарадња се реализује преко међусобно придруженог чланства репрезентативних националних асоцијација хотелијера, бања и водича. У оквиру Развојно едукативног центра – *YUTA REC*, одржавају се стални курсеви из различитих области пословања агенција, а у сарадњи са придруженим чланицама из области образовања, осигурања, саобраћаја и друго. Доказ квалитета чланица се огледа у чињеници да је већ неколико година број оправданих тужби путника минималан у односу на број реализованих путовања. Како је уобичајени европски просек приговора од 3 – 5 %, овако мали број тужби путника на програме чланица *YUTA*, који се изражава у промилима, потврђује високи квалитет и професионални однос

наших чланица према преко 1,5 милиона путника. О престижном квалитету чланица најбољи су доказ препорука Комисије Европске Уније у Србији: „Путујте са поузданим туристичким агенцијама, проверите сајт: www.yuta.rs и препорука МУП Србије: "Уколико одлучите да путујете посредством туристичке агенције, путујте преко агенција чланица Националне асоцијације туристичких агенција Републике Србије" (www.yuta.rs/sr/yuta/dobrodosli.asp/04.10.2014).

Последњих година на подручју наше земље делују још два удружења туристичких агенција: *АНТАС – Асоцијација независних туристичких агенција Србије* и *АТАС – Асоцијација туристичких агенција Србије*.

Асоцијација независних туристичких агенција Србије (*АНТАС*), са седиштем у Београду основана је 2010. године, када је на оснивачкој скупштини на Новосадском сајму, у оквиру 43. међународној сајма туризма, усвојен оснивачки акт, прихваћен статут удружења и изабрано руководство. Циљ Асоцијације је заштита интереса њених чланица, повезивање туристичких агенција на домаћем тржишту, унапређење српског туризма, учешће у изради правних аката у тој области, сарадња са иностраним агенцијама. *АНТАС* није предвиђен да делује као "продужена рука државе", као нека друга слична струковна удружења, већ њен активни партнер. Одлука о оснивању *АНТАС*-а донета је на сабору туристичких агенција одржаном 17. августа 2010. године у београдском хотелу "Славија". У тренутку оснивања ово удружење је бројало око 20-чланица, а данас броји око 53-чланице (www.antas.rs/28.06.2015).

Пословно удружење, односно асоцијација туристичких агенција Србије – *АТАС*, основано је 05.02.2003. године у Београду, на општини Вождовац. Удружење има око 40 чланова, а углавном се баве домаћим и рецептивним туризмом (www.atas.ls.rs/28.06.2015).

Потреба за формирањем интернационалних удружења настала је у условима када међународна туристичка путовања добијају масовна обележја, а пословна сарадња између субјеката из различитих земаља постаје све интензивнија. То је утицало на неопходност да се односи између бројних учесника на туристичком тржишту регулишу на међународном нивоу. Прва Међународна асоцијација путничких агенција (*Federation Internationale Des Agences Voyages –*

FIAT) основана је 1915. године, са седиштем у Паризу, а на иницијативу француских и швајцарских агенција. Године 1960. долази до промене статута ове асоцијације и долази до размимоилажења у сарадњи између појединих чланица, што је довело до формирања две паралелне асоцијације на светском нивоу. Таква ситуација је разрешена 1966. године, на конференцији у Риму када је донета одлука о спајању два удружења у јединствену асоцијацију на међународном нивоу. Тако настаје Светска федерација удружења туристичких агенција (*FUAAV – Federation Universalle Association d’Agences de Voyage*, односно *UFTAA – Universal Federation of Travel Agents Associations*), која представља међународну асоцијацију националних удружења туристичких агенција (Спасић, 2010).

Статутом је дефинисано да је основни циљ Удружења „да буде субјект који ће преговарати са даваоцима услуга, државним и недржавним организацијама које се баве туризмом у име и за рачун професије путничких агената, пружити им правну заштиту преко националних удружења, као и сваку потребну моралну, материјалну, професионалну и техничку помоћ да би могли заузети место које им припада у туристичкој економији света“ (Вуконић, 1993).

Највећи део активности усмерен је на решавање економских и правних проблема у раду агенција кроз рад специјализованих стручних комисија. То је имало посебан значај у усклађивању пословних односа са хотелијерима и ваздухопловним превозницима из различитих земаља јер је дошло до доношења међународних конвенција - *IHA (International Hotel Association)* и *IATA (International Air Transport Association)*. Данас је то утицајна међународна специјализована организација са преко 100 чланица националних удружења. Светско удружење туристичких агенција – *WATA (The World Association of Travel Agents)* представља међународну асоцијацију агенција основану 1949. године. Ово удружење сачињавају одабране туристичке агенције и из једне земље само једна агенција може бити чланица. Основни задатак је модернизација технолошког процеса и унапређење укупне агенцијске делатности. Циљ асоцијације је повећање обима пословања међу чланицама кроз развој међусобне сарадње. За ову асоцијацију је карактеристична и богата издавачка делатност, а најпознатије публикације су *Sailing List WATA i Master Book*. Постоје и друга међународна

удружења која на регионалној основи окупљају агенције из различитих земаља међу којима су најпознатија: Удружење путничких и туристичких агенција Јужне Америке – *COTAL (Confederacion de Organizaciones Turistica de la Amerika Latina)* и Међународно удружење путничких агенција пацифичких земаља – *PATA (Pacific Association Travel Agencies)*. Једну од интернационалних асоцијација формираних у новије време представља *ECTAA (European Travel Agents and Tour Operators Associations)*, која окупља националне асоцијације туристичких агенција земаља чланица Европске Уније. Њена улога је постала значајна за привредне субјекте из области агенцијске делатности посебно у домену праћења законске регулативе и других иницијатива на подручју Европске Уније и обезбеђењу координације активности са институцијама Европске Уније и другим интернационалним организацијама. За наш регион је значајно формирање Балканске федерације асоцијација туристичких агенција *BAFTAA* 2003. године са седиштем у Атини. Њени оснивачи су асоцијације Румуније, Албаније, Македоније, Бугарске, Грчке, Турске, Босне и Херцеговине и Србије и Црне Горе (Спасић, 2010).

4. Процеси интеграције и пословно повезивање туристичких агенција

У литератури се пословно повезивање, посебно интеграције, везује за раст и развој предузећа. Котлер, као најпознатији и највише цитирани аутор из области маркетинга, разликује три основна начина раста сваког предузећа – интензиван раст на бази интеграције и раст на бази диверсификације, тј. нових послова који нису у вези са текућим пословима предузећа (Kotler, Keller, 2006).

Унковић и Зечевић употребљавају израз „концентрација“ за објашњење таквих процеса на страни тражње, а затим и на страни понуде и то кроз концентрацију капитала и пословних активности у основним привредним делатностима која се појављују у туризму, што такође значи да се ради о расту одговарајућих предузећа; Милисављевић и Тодоровић истичу експанзију и диверсификацију као правце раста предузећа које оно остварује интерним, екстерним или комбинованим методима (Унковић, Зечевић, 2009; Милисављевић, Тодоровић, 2000).

Сви ови, као и класични приступи интеграцији, разликују хоризонтални, вертикални и конгломератски облик повезивања предузећа (Чачић, 2010).

Организатори путовања су одиграли значајну улогу у процесима глобализације на туристичком тржишту уз испољавање одређених специфичних обележја. Сагледавајући досадашње начине раста и развоја великих агенција може се уочити разлика у коришћеним облицима интеграције и пословног повезивања, при чему се може извршити подела примењених стратегија на: директно инвестирање, односно настанак различитих власничких форми, које се могу јавити у виду заједничких улагања, кроз различите облике аквизиције, формирања чартер авио-компанија или изградње нових туристичких објеката; и уговорни и други аранжмани, који за основу немају стицање власништва, већ потребу да се обезбеди контрола пословних операција; овде се убраја франшизинг, различити облици конзорцијума и стратегијске алијансе (Чачић, 1995).

Сличну поделу дају и други аутори који наводе следеће могуће стратегије: франшизинг, уговори о управљању, стратегијске алијансе (конзорцијуми), заједничка улагања и аквизиције (Olsen, Crawford-Welch, 1991).

Такву поделу можемо срести и код аутора који се баве изучавањем начина организовања активности транснационалних компанија у иностранству (Гавриловић, 1992; Showky, Pierce, 1985).

Динамичан развој туроператорског пословања у другој половини 20-ог века био је обележен и интензивним процесима интеграције на развијеним емитивним тржиштима Европе. Испољавају се тенденције ка снажној концентрацији пословања и формирању великих компанија, како захваљујући расту привредних субјеката који су се већ бавили организовањем путовања, тако и због интереса који су показале компаније из других делатности (саобраћаја, банкарства, трговине). До промена у тржишној позицији великих организатора путовања (па и економског колапса појединих компанија – *Fiesta Tours*, 1964. год., *Clarkson*, 1974. год.), долазило је због оштре конкурентске борбе између самих туроператора, али и негативног дејства екстерних фактора, као што су скокови цена нафте и нафтних деривата, ратови и политичке кризе на појединим дестинацијама, економске рецесије на емитивним тржиштима и других разлога (Спасић, 2010).

На прелазу у нови миленијум могу се издвојити следећа обележја туроператорског пословања на највећим емитивним тржиштима: изразита концентрација пословања на мали број водећих туроператора на подручју Велике Британије и Немачке, док су процеси концентрације и хоризонталне интеграције присутни на тржиштима и других развијених европских земаља, али се одвијају спорије и мањег су интензитета; тенденције ка вертикалној интеграцији испољавају се у пословању великих организатора путовања и по правилу, највеће компаније имају у свом власништву авио-превознике и малопродајну мрежу; тржиште Европе добија интернационална обележја, уз динамичну експанзију највећих организатора путовања ван националних граница (Holloway, 2002).

Тенденције хоризонталне интеграције одвијале су се током 70-их и 80-их година, али су имале национална обележја, односно одвијале су се у оквиру националних тржишта појединих емитивних земаља. Последњу деценију прошлог века и почетак новог миленијума карактерише експанзија водећих организатора путовања и то куповином средњих и великих туроператора у другим европским земљама. Тако се и у домену туроператорског пословања може говорити о појави правих мултинационалних компанија које поједини аутори називају и мега туроператорима (Pergar, 2001).

Почетком 21. века у ову групу се могу убројати: у Великој Британији – *Thomson Holidays*, *Airtours*, *First Choice*, *Thomas Cook*; у Немачкој – *TUI*, *Neckermann (C&N)* и *Rewe*; у Швајцарској – *Kuoni*. Поред европских туроператора водећу позицију у процесима глобализације на светском тржишту заузимају и велике туристичке компаније *Carlson Companies* (САД), *American Express* (САД) и *Japan Travel Bureau* (Јапан). Аналитичари процењују да су стварањем Европске Уније почетком 90.-их година обезбеђени подстицајни услови за процесе глобализације у оквиру тако формираног тржишта. У овом периоду су процеси либерализације у кретању роба, капитала и људи дали снажан подстицај развоју пословања европских организатора путовања, уз интензивирање и међусобне конкуренције. Интеграције и придруживања нових земаља Европској Унији почетком 21. века стимулисали су даљу експанзију водећих организатора путовања. У том периоду су процеси интернационализације постали изразито

динамични при чему су водећу улогу имали немачки организатори путовања. Доминација немачких у односу на британске туроператоре објашњава се чињеницом да су немачке компаније биле више усмерене на коришћење предности које настају управо захваљујући повезивању тржишта земаља чланица Европске Уније и стварању највећег туристичког тржишта у свету (Спасић, 2007).

Средином 2007. године долази до даљих интеграција и формирају се две велике групације туроператора, *TUI Travel* и *Thomas Cook Group*. Процеси интеграције били су последица тешкоћа са којима су се суочила четири водећа британска туроператора, као последица оштрих конкурентских односа на тржишту (раст *low-cost* авио превозилаца и све већа продаја туристичких услуга путем интернета). У таквим условима долази до формирања две групације – *MyTravel* се припаја компанији *Thomas Cook Group*-и, а *First Choice* се припаја *Thomson Holidays*-у (*Tui Travel* у Великој Британији). То је допринело јачању позиције *TUI Travel*-а као водеће туристичке групације са глобализацијом као битном карактеристиком пословања. Ова компанија је деловала на 20 емитивних тржишта у 2007. години када је сервисирала је 27 милиона потрошача. Са 220 водећих брендова присутна је на тржиштима земаља Западне, Северне, Центалне и Источне Европе. У Пољској је формиран *TUI Poland*, а у Москви настаје *TUI Mostravel Russia (TRM)* као резултат заједничког улагања са руским туроператором *Mostravel*. Глобална експанзија *TUI*-а карактеристична је за његов даљи развој тако да улази на тржиште Кине оснивањем компаније *TUI China Travel Co* и Индије куповином 50% власничког удела у *incoming* агенцији *Le Passage to India Ltd*. Компанија *Hapag-Lloyd Cruises* је водећи туроператора када су у питању крстарења луксузним бродовима у земљама са немачким говорним подручјем која је формирана 2008. године као заједничко улагање са *Royal Caribbean Cruises Ltd*. *TUI* групација данас запошљава 74.400 људи који креирају аранжмане за преко 30 милиона корисника, а просторна експанзија се остварује на 30 тржишта. У свом саставу има флоту од 137 авиона, 1800 сопствених *retailer*-ццкао продајних места, 232 хотела са око 155.000 кревета у 24 земље, као и флотом са луксузним бродовима (www.tui-group.com/en/company/05.10.2014).

Друга водећа вертикално интегрисана туристичка компанија настаје средином 2007. године и послује под именом *Thomas Cook*. Овај стари и добро познати бренд искоришћен је када је дошло до спајања међу највећим британским туроператорима (*Thomas Cook* и *MyTravel Group*). Томе је претходио већи број интеграција, међу којима се издваја формирање немачког туроператора *C&N* (интеграцијом компанија – *Condor* и *Neckermann* 1998. године), који убрзо постаје власник британске туристичке компаније *Thomas Cook*. Новоформирана компанија у свом саставу има флоту од 97 авиона (у власништву и по основу лизинга), мрежу од 3000 продајних места (укључујући и агенције везане уговором о франшизингу) и 46 хотела. Туроператорска делатност заснива се на групацији коју чине: *Thomas Cook*, *Airtours*, *Neckermann*, *Condor*, *Ving*, *Direct Holidays* и *Sunquest*. Ефекти су били видљиви, остварена је вредност продаје од 9 милијарди фунти, а услуге је користило 20 милиона потрошача. Компанија *Thomas Cook Group Plc* има 27.000 запослених, а просторна експанзија је остварена на 17 тржишта (30. септембар 2013. год.). Широка понуда различитих програма формирана је у оквиру 29 брендова (www.thomascookgroup.com/07.10.2014).

Пословна експанзија *Kuoni*-а, водећег швајцарског организатора путовања, имала је такође глобална обележја. Његова експанзија најчешће се заснивала на куповини туроператора специјалиста у различитим деловима света у настојању да обезбеди понуду луксузних путовања (Ђурашевић, 2008).

Све ове компаније карактерише успостављање комплексних пословних система на широком географском простору, уз често присутну и конгломератску структуру делатности, али уз истовремено постизање значајних предности у производњи и пласману туристичког производа на великом тржишту. Основне предности таквих вертикално интегрисаних и истовремено глобално тржишно оријентисаних туристичких компанија су: повећање учешћа на постојећим тржиштима и пенетрација на нова емитивна подручја, економија обима којом су обухваћени и синергетски ефекти у коришћењу капацитета у комплементарним делатностима, инвестирању у развој и примену нове технологије, заједничком маркетингу итд.; постизање позитивних ефеката у области набавке закупом већег обима капацитета уз бољу преговарачку позицију у односу на добављаче;

остварење високог степена контроле над трошковима посебно за део капацитета који се налази у њиховом власништву; ефикаснија контрола квалитета финалних производа на основу стандардизације пословних операција у свим деловима вертикално интегрисаних система; побољшање тржишне позиције у односу на продајну мрежу и други. Већина аналитичара се слаже у оценама да ће се процеси транснационалних аквизиција наставити и у будућности, како у оквиру Европске Уније, тако и на тржиштима других европских земаља (Спасић, 2010).

Тржишта развијених земаља карактеришу интензивни процеси пословног повезивања међу туристичким агенцијама, кроз формирање различитих кооперативних облика, конзорција, маркетинг организација, примену концепта франшизинга. Ове тенденције резултат су потребе да се обезбеди повољнија тржишна позиција тако удружених привредних субјеката, али и често да се оствари лакши приступ савременим технолошким решењима. Мале, независне агенције јављају се као корисници технологије, користећи услуге консалтинга, програма едукације за запослене, учествујући у развоју различитих заједничких програма који имају за циљ боље везе са пословним партнерима. Највећи значај за пословање агенција имају вертикални токови трансфера технологије при чему се користе услуге централних резервационих и глобалних дистрибуционих система које су развиле велике авио компаније (McIntosh, Goeldner, Ritchie, 1995).

Развој агенцијске делатности првенствено је одређен променама које су се дешавале на савременом туристичком тржишту. Иако се може говорити о дејству већег броја фактора, по комплексности се издваја утицај туроператора који су детерминисали укупна кретања на овом тржишту. Током последње деценије 20-ог века долази до даљег заоштравања конкурентских односа међу великим туроператорским компанијама што је директно утицало и на смањење прихода у малопродаји. Снижавање провизије, често снижавање цена аранжмана и увођење распродаја пред саму сезону (тзв. закаснили букинг), директно су угрожавали пословање малих независних туристичких агенција (Holoway, Robinson, 1995).

Посебну предност представља и успостављање ефикасног система плаћања, коришћењем кредитних картица или директним плаћањем са банковног рачуна. Током 90-их година је дошло до угрожавања другог значајног извора

прихода у пословању агенција – провизије од продаје авио-карата. Појава и нагла експанзија продаје путем интернета представљала је фактор који је директно угрожавао улогу агенција на туристичком тржишту. Истраживања о резултатима постигнутим у тзв. *on-line* продаји различитих производа и услуга указала су да су управо код туристичких услуга постигнути највећи ефекти (Buhalis, 2003).

Хоризонтални облици интеграције туристичких агенција

Хоризонтална интеграција између самих туроператора најчешће се заснива на аквизицијама путем мерцовања (спајања) или преузимања других компанија, уз настојање да се остваре одређени економски циљеви, као што су: повећање учешћа на постојећем тржишту, пенетрација на нова емитивна подручја; постизање позитивних ефеката у области набавке закупом већег обима капацитета уз бољу преговарачку позицију у односу на добављаче; побољшање тржишне позиције у односу на продајну мрежу (Спасић, 2010).

На европском тржишту је током последње деценије 20-ог века дошло до бројних аквизиција које су почетком новог миленијума добиле интернационална обележја. Једна од највећих купопродајних трансакција односила се на преузимање *Horizon Holidays*-а од стране *Thomson Holidays*-а 1988. год. Уследио је већи број аквизиција – *Airtours* преузима *Aspro Holidays* 1993. год., *Thomas Cook* туроператора *Sunworld* 1996. год., док *Thomson Holidays* 2000. год. купује немачка компанија у највећој купопродајној трансакцији до тада. Током 90-их година на британском тржишту долази до изразите концентрације пословања на неколико највећих туроператора. Процеси хоризонталне интеграције били су интензивни у овом периоду, па је према подацима *Air Travel Organisers' Licence (ATOL)*, тржишно учешће четири водећа организатора путовања, *Thomson Holidays*, *Airtours*, *Thomas Cook Group – JMC i First Choice* 1999. год. износило 54%. Тржишно учешће водећих компанија, *Thomson Holidays* – око 18%, *Airtours* – 14%, *JMC Thomas Cook* – 13% и *First Choice* – 9%, по неким аналитичарима указује да је британско тржиште добило олигополске карактеристике. Диспропорције су још веће када се има у виду да је на тржишту Велике Британије деловало 1200

организатора путовања од којих се према свом тржишном значају може издвојити 40 водећих, док су остали представљали мала предузећа (Holloway, 2002).

На подручју Европе Немачка постаје изразит лидер у домену туроператорског пословања, како по продукцији организованих путовања, тако и по укупном тржишном утицају. Сама власничка структура водећих немачких организатора путовања је релативно сложена, уз снажно присуство јавног сектора и то на одређени начин индиректно путем контроле банака, које део капитала инвестирају у туроператорско пословање. Тако у власничкој структури водећих немачких туроператора *TUI*-а и *Neckerman*-а значајан удео има једна од водећих банака *Westdeutsche Landesbank (WestLB)*, у којој је већински власник држава – Северна Вестфалија. Крајем 20-ог века тенденције ка хоризонталној интеграцији у области туроператорског пословања јавиле су се и у земљама које нису спадале у изразита емитивна подручја. За туристичке агенције на тржишту Италије битна обележја су била висока заступљеност рецептивних послова и породични начин руковођења агенцијом. Крајем 90-их година интензивирају се процеси хоризонталне интеграције међу водећим италијанским туроператорима. Највеће промене на овом тржишту одиграле су се децембра 1997. године када је водећи *Alpitour* мерцовао другог по величини туроператора *Francorosso*-а, формирајући новог организатора путовања *Alpitour/Francorosso*. Други по величини тржишни лидер на подручју Италије је *HIT (Holding Italiana Turismo)*, који се посебно издваја врло динамичним растом. За само неколико година у његовом саставу се нашло неколико већих организатора путовања, као што су *Chiariva*, најстарији италијански туроператор, *Club Vacanze*, *Comitours*, *Going* и други. Обе водеће компаније представљају не само сложене групације туроператора, већ су и вертикално интегрисане - обухватају и смештајне капацитете, мрежу *retailer*-а и развијене *incoming* агенције (Ђурашевић, 2008).

За процесе који су се одвијали на тржишту Италије карактеристично је да се по правилу радило о улагању моћних италијанских породица, које већи део капитала већ имају уложен у област индустрије. Велики европски туроператори, као што је нпр. *TUI*, показали су спремност за улагање у област агенцијског и туроператорског пословања, тако да долази до формирања *TUI Italia*. Поред тога,

швајцарски организатор путовања *Kuoni* је ушао у заједничко улагање са једним од водећих италијанских туроператора и тако долази до формирања *Kuoni Gastaldi Tours*-а. Сличне карактеристике испољене су и на тржишту Француске, при чему је неколико великих европских туроператора било заинтересовано за улазак на ово тржиште (*TUI, NUR*). Продукција водећих француских организатора путовања последњих неколико година била је два, па и три пута мања у односу на лидере у другим европским земљама, а аналитичари су процењивали да ће доћи до интегрисања са немачким или британским компанијама. Предвиђања су се и остварила и међу првима је продат један од водећих туроператора у Француској – *Nouvelles Frontieres*, у свом саставу има и чартер компанију *Corsair*, а годишње произведе 1,65 милиона аранжмана. Од 2000-е године *Nouvelles Frontieres* се налази у саставу *TUI*-а. Аналитичари процењују да ће се процеси хоризонталне интеграције у оквиру европског тржишта и даље наставити и да ће све више имати интернационална обележја што је добрим делом резултат и нових односа који се успостављају на јединственом тржишту земаља Европске Уније (Спасић, 2010).

Вертикални облици интеграције туристичких агенција

Код вертикалне интеграције долази до повезивања привредних субјеката који се баве различитим делатностима али међу којима истовремено постоји комплементарност са становишта њихове улоге у задовољењу потреба туриста (Економски лексикон, 1975).

Према неким оценама, туроператори испољавају највећу склоност ка процесима вертикалне интеграције у односу на све остале учеснике на туристичком тржишту (Рооп, 1993).

Економске предности су несумњиве: велики вертикално интегрисани организатори путовања располажу потребним обимом и квалитетом капацитета и мање су угрожени деловањем конкуренције; остварују висок степен контроле над трошковима јер имају већу слободу у вођењу политике набавних цена. У процесима вертикалне интеграције туроператори се јављају као носиоци директног инвестирања у малопродајне компаније, рецептивне агенције и у хотелска и саобраћајна предузећа и на друге начине (формирање алијанси,

франшизни системи у малопродаји). Велики туроператори се често пословно усмеравају ка хотелском пословању настојећи да на најважнијим дестинацијама осигурају потребне капацитете по задовољавајућим ценама. То постижу путем директног инвестирања (куповином постојећих објеката или изградњом нових хотела), а у неким случајевима користе и предности заједничких улагања са домицилним партнером. Интересантно је направити и извесну компарацију у процесима вертикалне интеграције између најразвијенијих емитивних тржишта, Немачке и Велике Британије. Већина немачких туроператора у процесима вертикалне интеграције усмеравала се ка хотелским ланцима и малопродајној мрежи. Процеси интеграције са авио-компанијама јављају се тек 1998. године и то са већом понудом програма који укључују далеке дестинације. У процесима вертикалне интеграције за водеће британске туроператоре је карактеристично да настоје да остваре контролу у домену авио-саобраћаја, уз директно повезивање са водећим малопродајним компанијама (Спасић, 2010).

У области ваздушног саобраћаја користе се могућности различитих облика пословног повезивања, све до стицања потпуног власништва над појединим компанијама. Сматра се да је економски оправдано формирање сопственог авио-превозника, по правилу чартер компаније, за организаторе путовања који превезу око 400.000 туриста годишње. Чартер компаније у власништву водећих туроператора доминирају на британском тржишту и процењено тржишно учешће пет највећих чартер компанија износило је 1999. године чак 90% (Holloway, 2002).

Половином 90.-их година на европском тржишту долази до динамичне експанзија тзв. *low-cost* компанија (нискобуџетних авио-превозника), што је довело до врло оштре конкуренције у области ваздушног саобраћаја, али и на туристичком тржишту са негативним последицама које су осетили туроператори са великим капацитетима чартер флоте. Могућност коришћења услуга у области ваздушног саобраћаја по изразито ниским ценама дала је посебан стимуланс индивидуалним путовањима и озбиљно угрозила основну предност коју су имали туроператори у понуди пакет аранжмана по релативно ниским ценама. Водеће компаније организатора путовања показују способност ка прилагођавању и брзој пословној трансформацији па долази до формирања нискобуџетних авио-

превозилаца *Napag Lloyd Express* у саставу *TUI*-а 2002. год. и *ThomsonFly* у саставу *Thomson Holidays*-а 2004. године (Спасић, 2010).

У области дистрибуције аранжмана све су интензивнији процеси пословног повезивања водећих туроператора са туристичким агенцијама. Односи који се формирају, због чињенице да је на изванредан начин доведена у питање непристрасност *retailer*-а у продаји аранжмана, предмет су контраверзних ставова. Низ питања из овог домена разматрала је и посебна комисија (*Monopolies and Mergers Commission*, 1996. год.), указујући да се у условима вертикалне интеграције може говорити о одређеном степену контроле процеса продаје туристичких аранжмана од стране туроператора, што угрожава конкурентски положај независних туристичких агенција. У прилог овим ставовима говоре и резултати истраживања током 1999/2000. године према којима са 64% у укупној продаји малопродајне компаније *Going Places* учествују организована путовања *Airtours*-а, туроператора који је истовремено њен власник; у продаји *Lunn Poly* – туристички аранжмани *Thomson Holidays*-а учествују са 67% (Holloway, 2002).

Са циљем да се обезбеди и већи степен заштите потрошача, 2000-те године је законски регулисана и обавеза агенција да информишу потенцијалне потрошаче о постојању одређених облика пословне повезаности са туроператорима (на самим промотивним материјалима и на видним местима у пословницама). Висок степен вертикалне интегрисаности представља битно обележје пословне оријентације водећег светског туроператора *TUI*-а. Индикатор обима ангажовања у домену хотелског пословања је да се у његовом саставу налази велики број смештајних објеката у оквиру познатих хотелских брендова као што су *Robinson Club*, *Dorffhotel*, *Iberotel*, *Greccotel*, *RIU* и други. Највећи број објеката у саставу наведених хотелских ланаца лоциран је на подручју Медитерана – *Iberotel* има хотеле у Турској, Тунису, Мароку, Кипру и Египту, а *Greccotel* у Грчкој. Хотелска компанија *RIU* највећи део пословних активности обавља на дестинацијама Шпаније, али се објекти у саставу овог хотелског ланца налазе и у Доминиканској републици, на Куби, у Мексику и на Флориди. У неким случајевима радило се о хотелским операторима и туроператорима специјалистима који развијају светски познате марке; нпр. *Robinson Club* (*TUI*, *Geschäftsbericht* 1996/97).

У области рецептивног туристичког пословања *TUI* настоји да обезбеди прихватање својих стандарда и комплетну контролу над рецептивним пословима сервисирања неколико милиона туриста који користе његове туристичке аранжмане при боравку у Шпанији, Грчкој и на другим туристичким дестинацијама. Сектор *incoming* сервисера *TUI*-а обухвата бројне рецептивне агенције у Шпанији, Грчкој, Италији, Португалији, Тунису, Мароку, Египту, на Кипру, а у новије време на далеким дестинацијама (Кина, Шри Ланка), али и у Румунији и Бугарској (Ђурашевић, 2008).

У области ваздушног саобраћаја *TUI* је 2007. године располагао капацитетом од 23 авиона за дуге и 127 за краће релације. У неким случајевима иницијатива за формирање вертикално интегрисаних компанија у туризму потиче и од рецептивних агенција. Наиме, недовољна заинтересованост европских туроператора за дестинације као што су Турска, Грчка, Кипар и друге, утицала је на формирање специјализованих туроператора за ова подручја. Тако је, на пример, велики кипарски туроператор *Luis* остварио висок степен диверсификације услужног програма и у свом саставу има туристичку агенцију, два хотелска ланца (*Luis i Sunhotels*), 5 великих бродова за кружна путовања по Медитерану, аеродромске ресторане и друго (www.louistravel.com.cy/05.10.2014).

Формирање ланаца туристичких агенција

Како у укупном броју туристичких агенција доминирају мали независни привредни субјекти, формирање ланаца туристичких агенција најчешће се одвија путем аквизиције, а у овим процесима доминантну улогу имају велике малопродајне компаније. Карактеристичне тенденције биле су присутне на тржишту Велике Британије 80-их и 90-их година. До настанка великих малопродајних компанија, са разгранатом мрежом пословних јединица долазило је најчешће куповином или преузимањем мањих туристичких агенција. Тако формиран ланци (мреже) агенција били су резултат потребе да се обезбеди већи тржишни утицај и да се успостави релативна равнотежа у односима са туроператорима. Постепеним развојем дошло је до формирања ланаца на локалном, регионалном и националном нивоу. Тако су на тржишту Велике

Британије током 90.-их година доминирала три највећа ланца агенција – *Lunn Poly*, *Going Places* и *Thomas Cook*. Снага овако формиране *riteilerske* мреже може се сагледати на основу висине провизије коју су остваривале при продаји аранжмана. *Lunn Poly* је некада постигао и провизију од 15%, што је знатно изнад уобичајених износа на британском тржишту, што износи 7-10% (Buhalis, 2003).

Поред основног циља – што ширег покривања емитивног тржишта, код формираних ланаца агенција може се говорити и о другим предностима (значајном подизању технолошког нивоа у пословању). Поред стварања компјутерске мреже унутар ланца, остварује се повезивање са компјутерским резервационим системима других предузећа у туризму, као и са националним мрежама; улагању великих средстава у образовање и тренинг кадрова, које потенцира значај преноса *know-how* у малопродаји. Поред технолошких предности остварује се боље тржишно позиционирање у ланцу захваљујући укупним маркетинг активностима, а посебно интензивним промотивним кампањама, уз примену политике марке у малопродаји. На тржишту набавке је обезбеђена повољнија позиција у односима са добављачима, која се заснивала и на кредитним односима са главним пословним партнерима, укључујући и услове плаћања код појединих трансакција, док су пре уласка у ланац мали независни агенти имали далеко неповољнији положај у том погледу (Спасић, 2010).

Као што се из наведеног прегледа може видети, малопродајне компаније са највећом мрежом продајних места на британском тржишту део су великих вертикално интегрисаних туроператорских система који на овај начин остварују висок степен контроле у каналима дистрибуције пакет аранжмана. Током последњих двадесетак година уочено је да примена овог и других облика пословног повезивања који воде вертикалној интеграцији у каналима продаје аранжмана, утиче на даље угрожавање позиције средњих и малих туроператора, а посебно малих независних *retailer*-а. То је био један од разлога за испољену тенденцију у паду броја независних туристичких агенција, уз истовремени раст ланаца агенција у власништву водећих организатора путовања. Промене на британском тржишту почетком 21. века утицале су и на постепену редукцију малопродајне мреже и у оквиру водећих организатора путовања. Највећи утицај

имао је пораст електронског букинга и формирање тзв. *call* центара, тако да је пораст директне продаје деловао на укидање једног броја класичних уличних продајних места. Тако је на пример продаја *TUI*-а базирана на интернету 2005. године порасла за 44% у односу на претходну годину. Већ наредне године *TUI* уводи нови глобални портал, као понуду производа и услуга путем мобилних телефона и низ других иновација заснованих на савременој технологији. Паралелно са тим, редефинише и стратегију даљег развоја малопродајне мреже и 2004. године доноси одлуку о ребрендирању малопродајне компаније *Lunn Polly*, дуго година водећег ланца агенција на британском тржишту са преко 750 продајних места, која улази у састав *Thomson Travel*-а, уз значајне промене и у начину рада пословница и начину њиховог дизајнирања (Holloway, 2006).

Сличну стратегију применио је и *Thomas Cook*, број пословница на британском тржишту смањен је са 775 (1999. год.) на 614 (2005. год.). Истовремено, биле су присутне тенденције раста *on-line* продаје која је 2005. год. генерисала 20% укупних прихода. Промене у пословној оријентацији организатора путовања биле су праћене и променама у начину формирања аранжмана, већој флексибилности у укупној понуди и прилагођавању измењеним захтевима потрошача. Пословање малих агенција угрожено је даљим смањивањем провизије које се често одобравају у висини од 7%, а очекује се даље снижавање на 5%. Процес је покренуо *Thomson*, а један број агенција је револтирано престао да продаје његове производе, но *Thomsonov* сајт је постао један од најпосећенијих на интернету (Спасић, 2010).

На тржишту Србије у малопродаји доминирају мале независне агенције, а изузетак представља туристичка агенција *Travel House*, основан 1999. године са седиштем у Београду, чија продајна мрежа обухвата 4 пословница у Београду и једну у Новом Саду. Битно обележје њене пословне оријентације је сарадња са водећим европским туроператорима чија луксузна путовања нуди на домаћем тржишту. Данас послује као једина професионална туристичка агенција на тржишту чија специјализација су искључиво индивидуална путовања. *Travel House* је одавно постао лидер у том сегменту у Србији, али је мало познато да је

Travel House такође и апсолутни лидер у домену продаје индивидуалних путовања у региону и то у Мађарској, Румунији, Бугарској, Хрватској, Словачкој, Чешкој (www.travelhouse.rs/o-nama/07.10.2014).

Франшизинг као облик пословног повезивања туристичких агенција

Франшизинг као облик пословног повезивања туристичких агенција имао је далеко мањи значај у односу на његову примену у другим доменима туристичког пословања (експанзија хотелских и ресторанских ланаца и *rent-a-car* компанија заснована је на примени система франшизинга). Први покушаји примене франшизинга у пословању агенција на тржишту Велике Британије јављају се 60-их година, али углавном нису дали очекиване резултате. Аналитичари за то наводе већи број разлога, међу којима се издваја основно обележје франшизинга да је успех заснован на формираном познатом тржишном имену уз које се везује и јединствен производ. У пословању туристичких агенција, франшизинг није везан ни за јединствен производ, нити постоје посебне предности у области цена и слично. Увођење франшизе у том периоду најчешће није било праћено адекватном обуком запослених, што је резултирало одсуством стандарда и присутним разликама у квалитету пружених услуга. Поред тога, на тржишту Велике Британије постојале су и одређене препреке које су биле последица правне регулативе, тако да тек 80-их година настају објективни услови за интензивније ширење франшизинга код овог вида пословања. Један од првих франшизних система који је био шире прихваћен на овом тржишту био је *Exchange Travel Group*, који је преузео велики део административних послова и омогућио менаџерима у туристичким агенцијама да усмере сопствене напоре на маркетинг активности. Систем је доведен у питање због врло оскудних профита туристичких агената и потребе за плаћањем одређених накнада. Поред тога, у одређеним доменима пословања који се не могу сматрати „типично туристичким”, агенције су биле укључене у пословне системе засноване на уговорима о франшизингу. У првом реду, ради се о систему кредитних картица, при чему је допринос агенција експанзији овог система пословања био изузетно велики, било да су емитенти (*American Express*) или да се масовно јављају као продајна места

која прихватају плаћање кредитним картицама за пружене услуге. Експанзија система кредитних картица заснована је на уговору о франшизингу, при чему се заинтересоване туристичке агенције јављају у улози франшизанта. Укључивање претходне Југославије у систем плаћања путем кредитних картица на светском туристичком тржишту извршиле су југословенске туристичке агенције крајем шездесетих година. Поједине веће туристичке агенције јављају се и као емитенти кредитних картица – *Generaltourist* Загреб за *Diners Club* картицу; *Atlas* Дубровник за *American Express* картицу и *Kompas* Љубљана за *Eurocard*. Развој овог вида пословања био је заснован на уговорима о франшизингу закљученим са страним партнерима и обавезивао је агенције на прихватање комплетне технологије и утврђених стандарда у обављању пословних операција, као и право и обавезу у коришћењу заштитног имена и друге услове (Спасић, 2010).

Сама идеја о примени система франшизинга у пословању појединих туроператора на тржишту Европе јавила се знатно касније. *TUI* је међу првима увео франшизинг у свој систем туристичких агенција 1990. године, док је *NUR Turistic* на сличан начин почео да примењује франшизинг 1994. године, такође међу 120 туристичких агенција које су се налазиле у оквиру његовог пословног система. На тржишту Немачке у овом периоду водила се и доста оштра расправа о могућностима примене франшизинга у домену пословања организатора путовања, уз истицање проблема који утичу на ограничену примену овог облика повезивања. Првенствено се указивало да се битна разлика јавља у погледу самог садржаја франшизе, који се у овим случајевима везује само за област продаје, а не и за најзначајнији део активности туроператора – креирање туристичких аранжмана. У суштини, систем франшизинга је био сведен само на област продаје, јер се туристичке агенције јављају као продајна места туроператора. Мале туристичке агенције не могу од организатора путовања, као даваоца франшизе, прихватити технологију везану за креативни део његове функције, јер имају сасвим другу улогу на туристичком тржишту. У таквим условима се и давање франшизе односи на област продаје, као и на пратеће маркетинг активности (Чачић, 1995).

Када је у питању примена уговорних аранжмана, једна од савремених тенденција везана је за примену лиценцих уговора у пословању великих организатора путовања. Концепт партнерства и филијализације на бази уговора о лиценци такође је лансирао *TUI*, настојећи да постигне нови квалитет у односима са малопродавцима, уместо класичних односа заснованих на провизији. У јавности је било доста негативних реакција, при чему се посебно истицало да би такви односи довели у питање непристрасност малих туристичких агенција код продаје пакет аранжмана крајњим потрошачима. Увођење франшизинга у систем малопродајних агенција од стране *TUI*-а имало је првенствено за циљ повећање продаје путовања на одмор у сопствене центре, тзв. *TUI Urlaub Centri*, односно касније *TUI Reise Centar*. *TUI* се јављао као давалац франшизе преко дистрибутивне компаније *TUI Reise Centar* у којој је имао 67% акција, док су 33% поседовали примаоци франшизе. Остварени резултати у пословању овог франшизног система оправдали су почетна очекивања. У пословној 1996/97. години *TUI Reise Centar* сврстао се међу водеће малопродајне компаније. Наведене године, систему је приступило још 17 туристичких агенција, тако да је укупан број малопродајних агенција обухваћених франшизним системом пословања износио 285, а укупан промет износио је 1,1 милијарду немачких марака тада и имао је сталну тенденцију раста. Концепт франшизинга користи и највећа немачка ваздухопловна компанија *Lufthansa* настојећи да ојача своју тржишну позицију у сарадњи са малим и средњим туроператорима и да обезбеди већи степен коришћења сопствених превозних капацитета. Ова компанија је 1991. године основала и посебну фирму *Lufthansa City Center (LCC)*, која на бази франшизинга развија мрежу међународних путничких агенција. Укључене агенције своје програме путовања формирају на основу коришћења редовних линија овог авио-превозника (Попов, 1997).

Овај франшизни систем је 2006. године био присутан на тржиштима преко 60 земаља, а укупан број пословних јединица износио је 550, да би већ 2010. године укупан број пословница распоређених на 83 туристичка тржишта широм света износио је 600, од којих је 300 лоцирано у Немачкој. На основу индикатора о величини продајне мреже налази се на трећем месту у Немачкој, док је на петом

месту на подручју Европе. Данас у *LCC* компанији ради више од 5.500 запослених, од чега је 2.500 људи запослено широм туристичких агенција у Немачкој (www.lufthansa-city-center.com/07.10.2014).

Систем франшизе наишао је на врло широку примену у хотелском пословању на тржишту САД, док се у Европи овај систем развио касније и то у скромнијем обиму. То указује и на извесне сличности у примени франшизе у пословању туристичких агенција, јер је на једном од најразвијенијих емитивних европских тржишта, као што је тржиште Велике Британије, примена овог система у почетној фази. Поред тога, на појединим тржиштима долази и до негативних оцена у односу на коришћење франшизе у пословању туроператора и туристичких агенција, па је тешко у скорој будућности очекивати резултате какви су већ постигнути на подручју Северне Америке. На тржишту САД послује и једна од највећих туристичких агенција у свету *Carlson*. Ова путничка агенција може се сматрати лидером у примени франшизинга у агенцијском пословању. У пословном систему *Carlson* 90.-их година налазило се 2200 путничких агенција, од чега је само 6 било у власништву компаније. Глобализација у пословању постала је врло изразита 1994. године, после повезивања са француском компанијом *Wagon Lits*, што је обезбедило коришћење пословница на 4000 локација у 125 земаља. *Gray Line*, такође са седиштем у САД, представља велику међународну компанију чије је обележје глобална оријентација. Своју стратегију експанзије *Gray Line* заснива на систему франшизинга, а најважнији сегмент представља понуда излета и аутобуских тура. Примера успешних франшизинг система било је и на подручју Канаде. Међу такве спада франшизни систем који развија канадска компанија *Uniglobe*, усмеравајући се претежно ка тржишту пословних путовања. Од 1980. године, када је основана путничка агенција *Uniglobe Travel Inc.*, остварена је врло динамична експанзија – прво на тржишту Канаде и САД, а затим и на подручју Европе и Јапана. Оснивач агенције Garry Charlwood је био власник франшизне компаније за промет некретнина. Систем се шири првенствено применом уговора о франшизингу који агенцијама-чланицама даје могућност коришћења заштитних обележја (имена, заштитног знака), система *Uniglobe* програма, јаке маркетиншке подршке, јединствене технолошке основе и другог. Велику предност представља и

могућност перманентне обуке и професионалног оспособљавања запослених, а присутна је и стална иновативност у примени технолошких решења. Реч је о софтверским програмима који омогућавају франшизантима већи степен ефикасности у управљању агенцијом. Данас *Uniglobe* представља највећи светски ланац агенција који послује у оквиру само једне марке са око 750 продајних места у више од 40 земаља широм света. Специјализована је за пословна путовања, али нуди и туристичка путовања највишег квалитета. Као позитивне ефекте које могу остварити примаоци франшизе, компанија истиче предности рада у великим пословним системима, уз истовремено задржавање одређеног степена самосталности за власнике агенција. На тржишту САД франшизни систем, као и различити облици кооперативних група у области агенцијског пословања, имају и даље тенденцију раста. То је првенствено резултат отежаних услова пословања и јаке конкуренције, не само између самих туристичких агенција, већ и у односима са привредним субјектима из других делатности усмерених на пружање услуга путницима и туристима. У таквим условима поједини аналитичари предвиђају да ће доћи до ишчезавања независних туристичких агенција, које ће заменити мега-агенције и франшизне уговоре (Ludenberg, Krishnamoorthy, Stavenga, 1995).

Оцењује се да ће заоштравање конкурентских односа у којима послују *retailer*-и на тржиштима европских земаља, учинити франшизинг атрактивнијим у пословању туристичких агенција у наредном периоду и на овом подручју. Примера примене франшизних система у пословању туристичких агенција има и на тржишту наше земље. Туристичка агенција *Glob Metropolitan Tours* је 2006. године ушла у франшизни систем *Lufthansa City Center* прихватајући високе стандарде у квалитету услуга које одређује немачки давалац франшизе, а нешто касније и агенција *Follow Me. Jolly Travel* је имала сопствени франшизни систем ширећи на тај начин своју продајну мрежу. Продајна места туристичких агенција прималаца франшизе користе познато име и друга заштитна обележја и тако обезбеђују неопходну препознатљивост на тржишту, а доминантно обележје је и висок технолошки ниво у опремању пословница, усклађен са стандардима које одређује давалац франшизе. У 2007. години *Jolly Travel* је постао члан *Adiatica.net* групе, која је водећа регионална компанија источне и средње Европе у сегменту

европских и међународних путовања у пет главних подручја: *incoming* пословању, туроператорству, корпоративним путовањима (организација пословних путовања), малопродајној мрежи и *on-line* пословању (Спасић, 2010).

Конзорцијуми као облици пословног повезивања туристичких агенција

На развијеним емитивним тржиштима, велики број агенција је услов за опстанак покушао да нађе у одређеним облицима добровољног повезивања, као што су конзорцијуми. Добровољни облици хоризонталног повезивања могу бити различити, од кооперативних програма у области промоције до формирања конзорцијума. Најједноставнији облици кооперације, јављају се као заједнички програми промоције, при чему многе компаније и из других делатности показују спремност за учешћем у таквим активностима (најчешће учествују са одређеним процентом у трошковима промоције). Интересантно је да мали привредни субјекти у туристичком пословању данас све више откривају предности овог облика повезивања. Тако субјекти у области сеоског туризма формирају сличне облике сарадње ради заједничког маркетинга (Спасић, 2010).

Настанак конзорцијума туристичких агенција резултат је потребе да се обезбеди бољи положај на тржишту у односима са великим ланцима агенција. На пословање малих, независних агенција директно су негативно утицале велике компаније, диктирајући висину провизије и развијајући нове видове продаје (у банкама, робним кућама, бензинским), који су угрожавали традиционални начин продаје пакет аранжмана. Као последица таквих односа на туристичком тржишту, јављају се нови облици интегрисања у малопродаји, којима се првенствено настоји да обезбеди већа провизија за независне агенте – чланове конзорцијума. Предност се односи и на могућности удруживања маркетинг активности, уз истовремено задржавање пословне самосталности (Holloway, 2006).

Конзорцијуми су посебно активни на тржишту пословних путовања. Трендови у повезивања путничких агенција-специјалиста за пословна путовања били су посебно интензивни током 90.-их година, не само на националном, већ и на глобалном нивоу. Најпознатији међународни конзорцијуми за пословна путовања били су *Woodside Management System – WMS* и *Travel Trust International*

– *TTI*. Глобални конзорцијум *WMS*, са седиштем у САД, окупио је интернационалну мрежу путничких агенција, претежно оријентисаних ка тржишту пословних путовања, а основна предност постигнута је захваљујући нижим ценама хотелског смештаја и других потребних услуга. У састав овог конзорцијума ушло је преко 70 малих путничких агенција, са преко 1500 продајних места у 44 земље на 6 континената (Witt, Moutinho, 1995).

Међу водећим интернационалним конзорцијумима је *Business Travel International (BTI)*, који првенствено окупља велике ланцагенција; затим британски *Hogg Robinson*; највећи француски ланац агенција *Havas*; немачки ланац агенција *Napag Lloyd*; *IVI* (САД); *Holland International*, *Benett Travel* са малопродајном мрежом у скандинавским земљама и *Nacional Australia Travel*. Захваљујући снажној тржишној позицији, чланице конзорцијума постижу најповољније цене за авионске карте, као и друге видове саобраћаја. На тржишту Велике Британије делује неколико конзорцијума – *Worldchoice*, *Global Travel Group*, *Midconsort Travel Group*, *Advantage*, *Travelsavers International*. Највише су заступљени конзорцијуми који су настали и делују у националним оквирима. Изузетак представља *Travelsavers* као конзорцијум који је формиран 1970. године у САД, а последњих година настоји да оствари експанзију и на тржишту Велике Британије (Holloway, 2006).

Предности конзорцијума за удружене агенције односе се на обезбеђење: едукације и обуке за примену нових технолошких решења; нижих трошкова по основу заједничких набавки); менаџмент експертизе када је то потребно малим самосталним агенцијама. Повезивање пословних активности међу агенцијама присутно је и код туристичких путовања, при чему чланице конзорцијума некада иду и на формирање сопственог организатора путовања. На тржишту наше земље је крајем 90.-их година једна од приватних агенција – *Sky Pass* покренула иницијативу за формирањем маркетинг конзорцијума путничких агенција под називом *Travel Pass Net*. Пројектом је било предвиђено формирање мреже независних агенција на територијалном принципу, уз обједињавање маркетинг активности. Планирано је да територијална експанзија омогући далеко већу покривеност тржишта (једна путничка агенција на једној општини, са

приближним тржишним потенцијалом од 10.000 до 15.000 становника). Циљ би био повећање тржишног учешћа за агенције-чланице, смањење трошкова и повећање укупне ефикасности пословања. Врло значајан део активности односио би се на подизање технолошког нивоа у пословању чланица и сталну обуку кадрова. То би првенствено значило потпуну компјутеризацију пословних операција у области резервација и формирање централног резервационог система, а у наредној фази укључивање у одговарајуће међународне мреже. Овај пројекат понуђен мањим агенцијама није наишао на прихватање (Спасић, 2010).

Веће агенције на међународном тржишту формирају и стратегијске алијансе да би оствариле одређену тржишну експанзију и постигле технолошку предност. Почетком 1997. године, *Thomas Cook* је, заједно са *American Automobile Association*-ом формирао највећу светску туристичку алијансу. Глобална продајна мрежа која се налазила у њеном саставу омогућила је компанији директан приступ у 1000 нових туристичких пословница и обезбедила услуживање преко 54 милиона корисника годишње. Међусобно пословно и технолошко повезивање ове две велике светске компаније давало је могућност свим корисницима међународних туристичких аранжмана повластице при коришћењу свих услуга *American Automobile Association*-а, уз истовремену могућност коришћења услуге *Thomas Cook*-а у САД (www.thomascookgroup.com/history/07.10.2014).

5. Улога заштите потрошача у пословању туристичких агенција

Развој тржишта организованих путовања и масовност туристичких кретања утицали су на појаву проблема у сарадњи између организатора путовања и корисника њихових производа. Дијапазон испољених проблема је био широк: од незадовољства корисника аранжмана коришћеним услугама до суочавања по неколико хиљада туриста са тешкоћама повратка са дестинација у ситуацијама када је долазило до економског колапса појединих туроператора. Најдужа традиција у решавању питања из домена заштите потрошача присутна је на тржишту Велике Британије. Иницијативу су имали британски туроператори и агенције који су у оквиру својих професионалних удружења настојали да понуде решења која би утицала на отклањање испољених проблема и успостављање

односа поверења са потрошачима. Тако су 1965. године туристичке агенције чланице *ABTA*-е (*Association of British Travel Agents*) формирале посебан фонд који је имао за циљ да заштити права потрошача туристичких услуга у случају банкротства туроператора. Фонд је формиран од уплата привредних субјеката чланица ове професионалне асоцијације, а утврђена су и правила понашања. Постојала је обавеза туроператора, односно чланица да продају аранжмана искључиво врше путем агенција *retailer*-а који су чланови ове асоцијације, а реципрочна обавеза је постајала и за агенције које су се бавиле малопродајом. Правила су се односила на аранжмане на иностране дестинације (Laws, 1997).

Водећи британски организатори путовања окупљени у посебну асоцијацију *TOSG* (*Tour Operators' Study Group*, која касније мења име у *FTO* – *Federation of Tour Operators*) су нешто касније учинили следећи корак. Они установљавају посебну шему финансијске заштите која је укључивала и систем гаранција добијених од стране банака или осигуравајућих компанија за случај да организатор путовања постане несолвентан (*bonding scheme*). Овај систем се примењивао од 1970. године. Након тога је уследила и одређена законодавна активност, тако да је 1975. године британска влада донела закон на основу кога је формиран посебан фонд – *Air Travel Reserve Fond* (касније *Air Travel Trust Fund*), са циљем да се обезбеди неопходна заштита потрошача, првенствено корисника авионских пакет аранжмана (Holloway, 2006).

Стварање Европске Уније и процеси интеграције националних економија у јединствено тржиште представљали су иницирајуће факторе за решавање питања из домена заштите потрошача у туризму. За пословање туроператора од посебног значаја је било доношење посебне директиве (*Package Travel Direction*), која се примењивала од 1993. године. Директива уводи већи степен одговорности туроператора који се посебно односи на следећа питања: обавезу организатора путовања у вези информисања корисника аранжмана (посебно су специфицирани елементи које мора садржати брошура, а предвиђена су и права потрошача на компензацију у случају да је претрпео штету проузроковану дезинформисањем од стране агенције); обавезу извршавања аранжмана која обухвата одговорност организатора путовања за све саставне елементе аранжмана (директива предвиђа

право потрошача да тражи надокнаду штете од агенције уколико било која од услуга укључених у туристички аранжман није одговарала понуђеном и уговореном нивоу по квантитету или квалитету.); обавезу да се придржава објављених и уговорених цена (могућности за ревизију су стриктно прецизиране и постоје у случајевима повећања цена превоза, промене пореских оптерећења или монетарно-валутарних промена); право потенцијалног учесника организованог путовања да уплаћени аранжман пренесе на треће лице под одређеним условима (уз обавезу организатора путовања да такву измену прихвати); остваривање права на компензацију у случају неиспуњења обавеза предвиђених програмом путовања или потребе за репатријацијом услед несолвентности организатора путовања; у законодавствима појединих европских земаља на различите начине је решавано ово питање, увођењем система гаранција, оснивањем посебних фондова или обавезним осигурањем код осигуравајућих компанија (Спасић, 2010).

У периоду који је следио долази до примене Директиве у земљама Европске Уније, с тим што се заправо радило о хармонизацији законске регулативе из домена заштите потрошача, тако да су и решења била различита. Усклађујући се са регулативом која је важила у оквиру Европске Уније, донета су законска решења у Великој Британији која предвиђају не само финансијску заштиту потрошача, већ и кривичну одговорност организатора путовања, посебно у случајевима када је угрожена безбедност учесника аранжмана. За британско тржиште је карактеристична интензивна активност професионалних асоцијација у домену заштите потрошача. Поред различитих облика финансијске заштите, ове активности укључују и арбитражу у поступку остваривања права потрошача, односно решавања жалби на квалитет услуга или неизвршавање обавеза од стране туроператора. Најпознатија асоцијација са развијеним системом арбитраже је *ABTA*, а сличан начин решавања ових питања има и *AITO* (*Association of Independent Tour Operators*), када је реч о жалбама туриста на услуге независних организатора путовања чланица асоцијације (Holloway, 2006).

У нашој земљи су питања заштите потрошача – корисника туристичких аранжмана регулисана Законом о облигационим односима, Законом о заштити потрошача и Законом о туризму. Одредбама ових закона регулисане су обавезе

организатора путовања од којих су најважније обавеза информисања туриста о битним чињеницама везаним за путовање, обавеза закључивања уговора са учесником аранжмана у писменој форми и издавање посебне потврде о путовању, као и обавеза извршавања услуга из уговора о путовању. Предвиђена је и заштита интереса учесника аранжмана у случају неизвршења или некавалитетног извршења појединих услуга обухваћених програмом путовања што се може постићи путем повраћаја разлике између уговорене цене и цене путовања у случају неизвршења или делимичног извршења програма путовања. У циљу веће заштите потрошача, Законом о туризму су предвиђени и посебни услови за предузећа која се баве пословима организовања путовања. Законодавац предвиђа обавезу поседовања лиценце, а добијање лиценце условљено је и обезбеђењем посебних облика осигурања од одговорности из делатности. Ова средства се користе за накнаду штете корисницима аранжмана у случају да је дошло до неизвршења услуга или за трошкове повратка путника приликом финансијских тешкоћа организатора путовања (стечај или привремена неликвидност). Законом је прецизиран период важности лиценце од 3 година, а предвиђена је и могућност одузимања лиценце у случају несавесног пословања (Спасић, 2010).

У складу са прописима који важе код нас корисник аранжмана има право на надокнаду штете ако организатор путовања није извршио или је некавалитетно извршио услуге предвиђене програмом путовања. У овом случају учесник аранжмана приговор доставља представнику агенције у току одвијања самог путовања, а најкасније у року од 8 дана од завршетка путовања и то у писменој форми. Организатор путовања је дужан да надокнаду штете изврши одмах, а најкасније у року од 15 дана од пријема приговора учињеног од стране корисника аранжмана (Закон о туризму, 2009).

Значајну улогу у домену заштите потрошача – корисника туристичких аранжмана има и Национално удружење туристичких агенција – *YUTA*. Потреба да се обезбеди већи степен заштите и сигурности при коришћењу туристичких услуга за поједине сегменте специфичних корисника, утицали су на доношење *YUTA* стандарда за дечији и омладински туризам (летовања, зимовања, екскурзије, рекреативна настава и слични програми). У случају када туриста није остварио

задовољавајуће обештећење може се обратити и одговарајућој арбитражној комисији у оквиру YUTA-е. Заштита потрошача у туризму спада у надлежност туристичке инспекције формиране при министарству надлежном за послове туризма. За организаторе путовања је питање обезбеђења пуне сатисфакције потрошача најважније за њихов опстанак и будући развој. До незадовољства може доћи када коришћене услуге током организованог путовања не испуне очекивања потрошача. Најчешћа последица је да се потрошач неће у будућности опредељивати за услуге конкретне туристичке агенције, а у екстремним случајевима може и формално уложити жалбу и захтевати одговорност организатора путовања. Међутим, негативне консеквенце остају и у случајевима када туроператор одобри незадовољном кориснику одређену финансијску компензацију, а посебно непожељне ефекте изазивају судски спорови или оцене које дају групе потрошача путем радио или телевизијских програма или новинских чланака. Данас је на туристичком тржишту развијених земаља квалитет услуга постао најважнија стратегија за већину туристичких компанија, док конкуренција путем ниских цена има мањи значај. Реализација одређеног програма квалитета захтева усмеравање маркетинг активности ка што бољем схватању потреба потрошача и ка сагледавању начина управљања туристичким услугама да би се постигао што већи степен сатисфакције потрошача. Ефекти су видљиви у високој лојалности потрошача и бројним поновљеним куповинама услуга туроператора. Учињени напори праћени су економским ефектима захваљујући растућој продаји и повећању тржишног учешће. Велики европски туроператори су у настојању да обезбеде што боље тржишно позиционирање свог услужног програма (или појединих његових делова) користили стратегију марке (или вишеструке марке). Други битан ослонац у настојању да реше проблеме контроле квалитета представљала је стратегија директног инвестирања у сопствене превозне и смештајне капацитете или *incoming service* (Спасић, 2010).

IX ОСНОВНЕ ОДЛИКЕ ПОСЛОВАЊА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ У СРБИЈИ

На туристичком тржишту Србије је присутан значајан број туристичких агенција које у оквиру свог пословања усмеравају туристичку тражњу ка појединим туристичким дестинацијама.

1. Атракцијска основа за развој туризма у Србији

Стратешки потенцијали Републике Србије за успех у туризму дефини кроз:

- 1) позитиван однос становништва према туризму, отвореност, гостопримство и јак емотивни однос који гост добија као резултат свог боравка;
- 2) геостратешки положај на међи неколико историјских културних кругова;
- 3) велики неискоришћени потенцијал подземних и надземних вода, почев од богатства термалних извора и традиционалних бања, па до Дунава, Саве, Тисе, Мораве и других река;
- 4) недирнута пространства планина, шума, аграрних подручја, винограда и ловно-риболовних зона, чије слике стварају препознатљиви имиџ јединственог и контрастима богатог пејзажа;
- 5) богато археолошко и архитектонско наслеђе, које сведочи о историјском значају и развоју цивилизација, а посебно високо вредновано историјско и уметничко наслеђе српских средњевековних манастира и археолошких локалитета као извора и надахнућа српске државности (Стратегија развоја туризма, 2005).

Географски и саобраћајно-туристички положај Србије

Србија је земља на средокраћи северне хемисфере у централном делу Балканског полуострва, између Карпатида и Балканида, Панонског басена и Динарида, у сливовима река које отичу у три мора. Налази се на царски значајним друмовима из доба Римљана и савременим саобраћајним коридорима. Географски положај је, какав се са аспекта туризма, пожелети може. Захвата површину од 88.361 km² и 7,2 милиона становника (Станковић, 2013).

Већим делом своје територије Република Србија лежи у средишњем делу Балканског полуострва (део државе јужно од Саве и Дунава, који чини око 75% њенеукупне површине), који представља важно међународно раскршће више комуникационих праваца. Мањим делом Србија се налази у Средњој Европи (део државе северно од Саве и Дунава, који чини око 25% укупне површине). Србија се граничи са Црном Гором, Босном и Херцеговином, Хрватском, Мађарском, Румунијом, Бугарском, Македонијом и Албанијом (Јовичић, 2009).

Може се закључити да Србија има повољан географски положај. Туристички положај подразумева положај према главним туристичким правцима, туристичким дисперзивима и конкурентским дестинацијама (Станковић, 1996; Драгићевић, 2010).

Постоје три главна туристичка саобраћајна правца у Европи који воде из западне, централне и северне Европе ка њеном југу, док четврти туристички саобраћајни правац повезује запад и исток Европе (Штетић, 2007).

За Србију је најважнији такозвани источни медитерански правац који повезује северну, централну и западну Европу са Јадранским, Егејским, Јонским и Црним морем (Ромелић, Чурчић, 2001).

Два крака овог правца, један који иде из западне и други који иде из северне Европе, спајају се управо на територији Србије код Београда. Даље овај туристички правац води ка Грчкој, односно Турској. То је од изузетног значаја за јачање туристичког положаја Србије. Као главна дисперзивна подручја из којих долазе туристи у Србији јављају се земље бивше Југославије, односно земље балканског полуострва у целини, али и западна и централна Европа. Преко 40% страних туриста у 2009. години било је из држава бивше Југославије, с тим да су појединачно најбројнији туристи из Црне Горе и Босне и Херцеговине. Поред тога међу првих 12 држава из којих долази преко 80% туриста у Србију чак 8 чине државе Балканског полуострва, а само 4 нису са Балкана (Италија, Аустрија, Немачка и Пољска). С обзиром да највећи број туриста долази управо из земаља у окружењу (БИХ, Црна Гора, Хрватска, Македонија, Бугарска, Румунија, Словенија, Италија, Аустрија, Мађарска), које уједно представљају и главне конкуренте Србији на туристичком тржишту (ту се првенствено мисли на изразито

континенталне земље као што су Мађарска, Аустрија, Словенија, док Хрватска, Црна Гора, Румунија и Бугарска базирају своју туристичку понуду на мору), а поједине од њих су већ афирмисане туристичке дестинације које бележе знатно већи туристички промет, може се закључити да је са овог аспекта туристички положај Србије у најмању руку неповољан (Шимичевић, 2012).

Карта 1. Коридор VII



Извор: www.dunavskastrategija.rs

Од прворазредног значаја истиче се чињеница да преко територије Србије пролазе 2 европска коридора и то водни Коридор VII и копнени Коридор X. Коридор VII представља ток Дунава и једна је од најважнијих европских саобраћајница. Чињеница је да Дунав као 34 река по величини у свету и друга по величини, али прва по значају у Европи има огроман потенцијале за развој различитих видова туризма у Србији, а транспортни и наутички при томе имају примат. Коридор VII прати ток Дунава у дужини од 2580 km и повезује чак 10 држава Европе (Министарство за инфраструктуру, 2008).

Дунав у Србију улази код Бездана из Мађарске и протиче кроз Србију у дужини од 588 km. Ток Дунава кроз Србију представља основу унутрашњих пловних путева на коју се повезују реке Сава и Тиса и систем канала Дунав-Тиса-Дунав. Укупна дужина унутрашњих пловних путева у Србији износи 1677 km, али је само на Дунаву могућа пловидба бродова преко 1500 тона носивности и на Дунаву се обави око 85% укупног робног промета на унутрашњим пловним путевима Србије. Сава, Тиса и систем канала Дунав-Тиса-Дунав свакако представљају неизоставну компоненту Коридора VII, а нарочито јер је склапањем Оквирног споразума о басену реке Саве из 2004. године река Сава постала међународна пловна река. Значај Коридора VII огледа се и у томе што он практично прати Коридор X од уласка у Србију до Београда и на тај начин омогућава комбиновање речног, друмског и железничког саобраћаја (www.dunavskastrategija.rs/30.06/2015.; www.savacommission.org/30.06.2015.).

За Србију са аспекта развоја саобраћаја, али и аспекта развоја туризма највећи значај има већ спомињани Коридор X, део система паневропских коридора који су дефинисани на низу Пан-Европских саобраћајних конференција, од којих је прва одржана у Прагу 1991. године. Ови мултимодални коридори се још зову и хелсиншки (1997. год. - III Паневропска конференција у Хелсинкију). Пан-Европски коридори у региону чине основу унутрашње регионалне мреже. Коридор X повезује Салцбург и Солун и обухвата друмски (укупна дужина 2360 km) и железнички коридор (2528 km). Кроз Србију друмски Коридор X у Србију улази из правца Хрватске, а излази на граници са Македонијом, њему припадају кракови Хb који долази из Мађарске и Хс који се од Ниша рачва ка Бугарској. Укупна дужина главног и бочних кракова у Србији износи 835 km (Малетин, Анђус, 2004; www.gef.bg.ac.rs; Министарство за капиталне инвестиције, 2006; Министарство за инфраструктуру, 2008; www.koridor10.rs).

Нешто више од 57% коридора X је изграђено као аутопут у пуном профилу. Као приоритетни задаци намећу се отклањање уских грла, обилазнице око Београда, деонице од Београда до Новог Сада и од Ниша ка Бугарској и Македонији (Шимичевић, 2012).

Карта 2. Коридор X



Извор: www.vrelegume.rs

Стање железничке мреже у Србији је на незавидном нивоу. Основу мреже Србије чини Коридор X са гранама Xb и Xc и железничка пруга Београд-Бар. Укупна дужина пруга на Коридору X износи 767 km или 25% укупне дужине пруга у Србији, а њиме се обави преко 50% железничког саобраћаја. Основни недостаци железничког коридора X, али и целокупне мреже јесу застарела опрема и инфраструктура, мала брзина пруга, снижена сигурност возова. То повлачи потребу значајних улагања у железничку мрежу, саобраћајна средства и људство, а процене говоре да би требало уложити око 4 милијарде евра у реконструкцију пруга како би се њихова брзина подигла на 160 km/h и тиме уједно подигла њихова конкурентност друмском и ваздушном саобраћају (Министарство за капиталне инвестиције, 2006; Министарство за инфраструктуру, 2008).

Од осталих значајнијих инфраструктурних пројеката који се планирају у Србији јесте изградња аутопута Јужни Јадран који би требало да се заврши до 2015. године (www.putevi-srbije.rs).

Овај аутопут би требало да се у великој мери поклопи са трасом магистралног пута Е-763 и да повеже Београд и јужни Јадран, односно Румунију и Црну Гору пошто треба да се пружа од границе са Румунијом, преко Београда, Чачка, Подгорице до Јадрана. Такође, поред њега требало би да се гради и аутопут на траси магистралног пута Е-761 (Појате-Прељина), такозвани Западноморавски коридор, чија би функција била повезивање Коридора Х са новоизграђеним аутопутем Јужни Јадран и даље (Министарство за капиталне инвестиције, 2006; Министарство за инфраструктуру, 2008).

За развој туризма велики значај има ваздушни саобраћај који омогућава туристима да брзо и комфортно дођу до дестинације. Србија располаже са 4 цивилна аеродрома од којих доминантну улогу има „Аеродром Никола Тесла” у Београду који је најбоље опремљен и чији капацитет износи 5,6 милиона путника годишње. Последњих година ради се на модернизацији и укључивању у саобраћај „Аеродрома Константин Велики” у Нишу. За сада се он употребљава као чартер и резервни аеродром (Министарство за капиталне инвестиције, 2006; Министарство за инфраструктуру, 2008).

Може се закључити да саобраћај и степен његове развијености у великој мери утиче на укупан развој Србије као туристичке дестинације. С обзиром на приказано стање и основне саобраћајне потенцијале којима Србија располаже у креирању свог туристичког производа и наступа на туристичком тржишту требало би инсистирати на унапређењу и модернизацији саобраћајне инфраструктуре и саобраћајних средстава како би се искористили укупни потенцијали којима Србија располаже. Ови потенцијали нису занемарљиви и требало би их што пре ангажовати како се не би десило да конкурентске државе у окружењу, са можда слабијим саобраћајним положајем путем, планираних пројеката не доведу Србију на маргине кретања у овом делу Европе (Шимичевић, 2012).

У оквиру Републике Србије издвајају се три јасне географске целине и то делови Панонске низије на северу земље, планинско-котлински део у централном делу и Косовско-метохијска котлина на југу. У оквиру ове три целине могуће је издвојити пет подручја која својим географским положајем имају значајну улогу у целокупном економском и туристичком развоју. То су: долина Велике Мораве кроз коју се протеже део Коридора X, река Дунав која утиче на повољан положај Србије у оквиру Европе, долина Западне Мораве која изузетан значај у саобраћајном повезивању територије Србије у правцу запад-исток, Војводина са Панонском низијом преко које је Србија повезана са централном Европом и Косово и Метохија преко којег је најкраћа веза Јадрана са Егејским морем (Јовичић, 2009; Штетић, 2008).

Најинтересантнији облици рељефа са аспекта развоја туризма јесу планине које се могу валоризовати у развоју спортско-рекреативног, екскурзиног, еколошког и зимског боравишног туризма. Србија располаже са релативно великим бројем простора у категорији средњих планина које су погодне за туристички боравак, али јој недостаје простора са висинама преко 1600 m, а нарочито са висинама преко 2000 m. Проблем представља и што су наше највише планине (Шар-планина, Проклетије и Стара планина) смештене у граничним деловима земље, што ограничава њихову валоризацију. Према Стратегији развоја туризма Србије планине су сврстане у кластер „Планине и језера“. Извршеном евалуацијом кључних фактора успеха (укупно 13 фактора) дошло се до оцене овог кластера која износи свега 1,5 од максимално могуће оцене 5 (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2006). То показује да планине као значајна туристичка вредност Србије нису у довољној мери валоризоване и искоришћене упркос њиховој бројности и разноврсности.

Када је у питању развој туризма на планинама Србије доминантну позицију на домаћем туристичком тржишту имају Златибор и Копаоник. Златибор је највећи серпентински масив у Србији и располаже са већим бројем природних и антропогених туристичких мотива. Ту се истичу спелеолошки објекти којих има

133, а међу њима су најатрактивније Потпећка, Стопића и Пипалска пећина (Штетић, 2007). Копаоник са својом висином од 2017 m заузима централну позицију у оквиру Балканског полуострва и представља највећи планински масив у Србији (Станковић, 1996). Клима Србије погодује развоју туризма јер је стимулативна (подражавајућа) у зимској и седативна (смирујућа) у летњој половини године. Због тога су се на више планинских места развили здравствени центри наглашених климатотерапијских својстава (Станковић, 2013).

Занимљиво је истаћи да свих пет националних паркова у Србији (Фрушка Гора, Копаоник, Тара, Ђердап и Шар-планина) обухватају планински простор. Фрушка Гора представља склоп природних и антропогених туристичких вредности, праву ризницу биодиверзитета и располаже са 1500 биљних врста од којих 40 врста има статус природних реткости Србије. Међу најзначајније антропогене туристичке мотиве Фрушке Горе спада и група православних манастира као сакралних објеката, који датирају из периода од XV до XVIII века. Од 35 изграђених манастира до данас је сачувано 16. Као културне и историјске вредности налазе се под заштитом *UNESCO*-а (Јовичић, 2009; Кићовић, et al., 2008; www.npfruskagora.co.rs/kultura/manastiri; Станковић, 2003; Штетић, 2008).

Национални парк Ђердап, спој времена и природе на копну и води је највећи национални парк у Србији. Основни природни феномен подручја је грандиозна Ђердапска клисура, најдужа и највећа европска пробојница. На простору националног парка опстаје 1100 биљних врста међу којима су посебно значајни терцијерни реликти, а ту има станиште и 150 врста птица. У националном парку постоји 8 строгих природних резервата, а очуване су и бројне антропогене вредности из праисторијског, римског, српског средњовековног и турског периода - Лепенски вир, Пецка бара и Мосна, Трајанов пут, Трајанова табла, Текија, каструми Велики и Мали Градац, Диана, Голубачки град, Фетислам и утврђење Рам (Станковић, 1996; Штетић, 2008; www.natureprotection.org.rs; www.npderdap.org).

Значајан број планина у Србији погодује валоризацији у оквиру туристичких кретања, али при томе треба имати у виду да највећи број ових планина нема потенцијал да буду самостални већ се могу валоризовати као комплементарни туристички мотиви. Стратегија развоја туризма Србије (2005) идентификује Златибор, Стару планину, Дивчибаре, Тару и Мокру Гору као планине на којима треба интензивно развијати туризам, односно као планине са највећим потенцијалом, поред Копаоника, за развој туризма.

У Србији постоји око 500 пећина и око 4500 јама, али је за потребе туризма и туристичких посета уређено свега седам пећина. Уређене пећине у Србији годишње посети око 150.000 посетилаца, претежно у оквиру екскурзионих туристичких кретања и ђачких посета (Јовичић, 2009; www.srbija.travel).

Од значаја је велики хидроенергетски потенцијал река Србије (више хиљада водотока, чија је укупна дужина 65.980 km). Реке Србије припадају сливовима Егејског, Црног и Јадранског мора (Станковић, 2013). Са туристичког и економског аспекта најважнија река је Дунав као паневропски Коридор VII, који са притокама чини основу за развој наутничког, али и културног, еко, градског и пословног туризма, за чије подручје је везано неколико туристичких рута које се нуде у оквиру туристичког производа Србије, као што су *Путеви вина*, *Пут културе римских императора* и *Тврђаве на Дунаву* (www.srbija.travel).

Унутрашњи пловни путеви у Србији су дугачки 1.419 km и њих чине систем канала Дунав-Тиса-Дунав, реке које су пловне целим својим током кроз Србију (Дунав, Сава, Тиса), као и делимично пловне Велика Морава и Тамиш. Као главни недостатак развоја туризма на рекама Србије Стратегија развоја туризма (2005) идентификује недостатак имиџа и специфичних информација, неизграђен производ за појединачне посетиоце, неадекватна угоститељска понуда, неукљученост туроператора и туристичких агенција у креирање и продају производа, неразвијен транспорт путника на рекама, недостатак привезишта и марина на рекама, неразвијеност целокупне речне инфраструктуре и велики број других проблема.

За разлику од малог броја природних, Србија се истиче већим бројем вештачких језера (Станковић, 2013). По величини, значају и традицији развоја туризма истичу се Ђердапско, Палић, Сребрно, Власинско и Златарско језеро. Већина ових језера се не валоризује на адекватан начин кроз туризам и нису у довољној мери заступљена у понуди домаћих туристичких агенција.

Србија је земља минералних, термалних и термоминералних извора, бања и бањског туризма, који са планинским, градским и транзитним, чини основу савременог привређивања. Више од 300 природних извора лековите воде и бројне артеске бушотине, својеврсно су богатство наше земље у којој бањски туризам има вишевековну традицију (Станковић, 2013). По неким изворима се овај број креће преко 1000 минералних и термалних извора, док рецимо само у Војводини постоји чак 350 налазишта минералних и термалних вода (Штетић, 2008). Стратегија туризма Србије (2005) уврстила је бањски, односно здравствени туризам у стратегију као један од основних туристичких производа који треба да искористи богатство и разноврсност термоминералних извора и заузме значајнију позицију у оквиру туристичког производа Србије. У прилог развоју бањског туризма иде чињеница да коришћење вода у здравствене сврхе на подручју Србије има дугу традицију. Велики број бањских места у Србији и даље има доминантно здравствену сврху и каска за развојем бања у свету, Европи и окружењу. Потребно је значајно унапредити уређеност и опремљеност извора, смештајне и здравствене капацитете, али и спортско-рекреативне, забавне, трговинске и услужне капацитете како би бање у Србији развијале туризам на савременој основи и тиме прошириле број потенцијалних корисника. (Стратегија туризма Републике Србије- Први фазни извештај, 2005).

Србија има 5 националних, 16 паркова природе, 16 предела изузетних одлика, 67 резервата природе, 42 заштићена простора културно-историјских вредности и 316 споменика природе. Такође, на територији Србије налази се девет Рамсарских подручја која су уједно и резервати природе, 61 међународно подручје од значаја за биљке (*Important Plant Areas*), 42 подручја од значаја за птице (*Important Bird Areas*), 40 подручја подручја од значаја за лептире (*Prime Butterfly*

Areas) и 61 EMERALD подручје - Европска еколошка мрежа основана на основу Бернске конвенције и обухвата подручја од посебног интереса за очување европске дивље флоре и фауне (www.natureprotection.org.rs; www.srbija.travel).

Антропогене туристичке вредности Србије

Подручје Србије вековима је било под утицајима различитих цивилизација, захваљујући чему су бројни остаци прошлости, као и занимљиви обичаји, гастрономија и архитектура испреплетани на такав начин да и данас утичу на развој савременог друштва и дају специфичну ноту антропогеним туристичким вредностима Србије. У Србији данас постоји 2391 непокретно културно добро која су сврстана у 4 групе и то споменике културе (2093), просторне културно-историјске целине (72), археолошка налазишта (155) и знаменита места (71). Међу њима се налази 200 културних добара изузетног значаја и то споменика културе (155), просторних културно-историјских целина (11), археолошких налазишта (18) и знаменитих места (16). Међу културним добрима од изузетног значаја седам је уврштено на Листу Светске културне и природне баштине (www.kultura.gov.rs; www.heritage.gov.rs; www.unesco.org).

Бурна историјска збивања и присуство различитих цивилизација на тлу наше земље оставили су нам изузетно вредну структуру културног наслеђа из разних периода развоја друштва. Значајна археолошка налазишта из преисторијског периода: Лепенски Вир, Винча, Старчево и Гомолава; трагови културе Римљана: Виминацијум, Трајанова табла, Медијана, Феликс Ромулијана; средњовековни градови и утврђења: Калемегдан, Петроварадин, Голубац, Смедерево; стара језгра градова: Сремски Карловци, Нови Сад, Београд, Суботица, Сомбор, Ниш и Крушевац и превасходно велики број манастира и цркава (сакрални споменици), представљају изузетно вредна културна добра и квалитетну основу за развој културног туризма, уз анимирање домаће и иностране клијентеле. Међу сакралним објектима посебно место заузимају споменици Рашке и Моравске школе, као и споменици поствизантијске уметности. Богата културно-историјска баштина Србије може бити приказана и презентирана туристима у

виду збирки уметничких дела и предмета, које се најчешће излажу у музејима и галеријама, којих у нашој земљи има готово у сваком граду. Највеће интересовање туриста привлаче културна добра уписана на Листу светске баштине под окриљем *UNESCO*-а, у Србији су то Студеница, Високи Дечани, Стари Рас са Сопоћанима, Грачаница, Пећка Патријаршија и Богородица Љевишка, што је потврда високих културних туристичких потенцијала наше земље и шанса да се поменуте вредности успешно пласирају иностраној туристичкој публици (Јовичић, 2009).

Рашка област, која је добила име по старој српској престоници Расу и првој српској држави представља подручје са великим бројем остатака српских средњовековних градова који имају велики културно-историјски значај. Међу најзначајније спадају остаци града Раса, Маглича и Звечана, који су представљали не само утврђења већ и права ремек дела градитељства тог времена. На жалост данас о том времену сведоче само њихови незнатни остаци, великим делом још неистражени, а истражени градови су у великој мери уништени и сведени на остатке бедема. Просторне културно-историјске целине обухватају градске амбијенталне целине, сеоске амбијенталне целине, стара и историјска језгра градова, гробља и спомен гробља, етно паркове, меморијалне комплексе и сличне целине које имају историјски значај и/или естетске вредности. Захваљујући преплитању цивилизација, утицајима, Аустроуграске и Турске као водећих сила свог времена које су владале појединим подручјима Србије срећу се разноврсна решења старих језгара градова и њихове архитектуре. Јако присуство Турака оставило је највише трага у архитектури и декорацији (Павловић, 2001).

У оквиру антропогених туристичких вредности не можемо посматрати само културно-историјске вредности, односно културна добра већ и савремене форме и облике људског стваралаштва, међу којима треба издвојити манифестације и гастрономију, као и туристичке и остале објекте са специфичном и аутентичном традицијом и архитектуром. Србија је земља у којој се сваке године одржава велики број манифестација различитог карактера (спортских, привредних, забавних, културних и других), које представљају значајан туристички потенцијал. Неке од најпосећенијих манифестација у Србији су *Exit* и *Драгачевски сабор трубача* које окупљају више десетина и стотина хиљада

посетилаца. Обе манифестације су музичког карактера, али се поред њих у Србији одржавају и манифестације намењене специфичним сегментима и међу њима су значајније *BEMUS*, *BITEF*, *BELEF*, *Jazz festival*, *Guitar art festival*, *Nisville džez festival*, *Косидба на Рајцу*, *Нушићујада* и друге (www.manifestacije.com).

У знаменита места у Србији спадају меморијални комплекси, спомен гробља, споменици који обележавају места значајних догађаја или посвећени значајним појединцима, места појединих битки, и места значајних догађаја. Међу њима можемо издвојити *Марићевића јаругу* (Орашац), *Чезар* (Ниш), меморијални комплекс *Слободиште* (Крушевац), *гроб Бранка Радичевића* (Стражилово), *Бранковина* (Ваљево) и слично (www.heritage.gov.rs).

Може се рећи да су све врсте културних мотива (етносоцијални, уметнички, амбијентални, манифестациони, пејзажни), присутне у значајној мери у нашој земљи и да представљају битан потенцијал за развој туризма. Богатство и разноврсност културних туристичких вредности представљају шансу за обликовање туристичке понуде Србије, која може бити пријемчива за различите сегменте клијентеле. Не занемарујући тржишну атрактивност типичних природних мотивских вредности Србије, какве су бање или планине, чини се да се најуспешнија пенетрација на међународном тржишту и изградња позитивног и специфичног имиџа Србије као туристички атрактивне дестинације, може постићи квалитетном валоризацијом културних вредности наше земље (Јовичић, 2009).

Сажети приказ антропогених туристичких вредности Србије даје увид у обим потенцијала, као атракцијску основу за развој туризма Србија и њихову распрострањеност широм државне територије. Потребно је извршити селекцију најзначајнијих туристичких вредности и укључити их у плански развој туризма у Србији. Наведени антропогени туристички потенцијали могу се пласирати кроз културни, екскурзиони, сазнајни, излетнички, манифестациони, као и друге облике туризма, било као примарни мотив доласка туриста или као део комплементарне туристичке понуде осталих видова туризма на подручју геопростора наше земље (наутички, градски, посебни облици туризма, *city-break*, *misc...*). Антропогени туристички потенцијали у Србији су тренутно минимално искоришћени и недовољно валоризовани, а многи од њих су запуштени и

непрепознати у оквирима домаћег и међународног туристичког тржишта. Туристичке агенције, као спона између туристичке понуде и тражње, могу одиграти значајну улогу у пласману антропогених туристичких потенцијала као дела атракцијске основе геопростора Србије на туристичком тржишту.

4. Облици туристичког промета у Србији

Анализа квантитативних карактеристика туристичког промета Србије показује да његов значајни пораст започиње крајем шездесетих година 20. века и такав позитиван тренд развоја, мерен бројем туриста и њихових ноћења, траје до краја осамдесетих година 20. века. Највећи обим домаћег туристичког промета достигнут је 1986. године и износио је 14.147.000 ноћења, док је највећи обим иностраног туристичког промета остварен 1989. године у износу од 1.516.000 ноћења. Поменути подаци наводе на јасан закључак да је *Србија земља домаћег туризма*, који је током читаве друге половине 20. века, а и касније, имао убедљиву доминацију над иностраним туристичким прометом. Велике промене у развоју туризма Србије настају 1990. и 1991. године, када долази до распада СФРЈ и низа негативних дешавања на друштвено-економском, политичком и безбедносном плану, која су имале погубне последице по туризам (Јовичић, 2009).

Стратегија подстицања и развоја страних улагања (2006) утврђује да би Србија требало да се усредреди на следеће облике туризма: *градски* туризам, укључујући кружна путовања, као и туризам догађаја; *пословни* туризам (конгресни туризам и екскурзије за пословне људе); *здравствени* туризам, рехабилитација и превенција; активан одмор у природи, односно *рекреативни* туризам – нарочито за домаће туристе (сеоски туризам и остали облици одрживог туризма); *наутички* туризам; *културни* и *верски* туризам; индустријско наслеђе (обнова и преуређење напуштених-расходованих индустријских постројења која могу бити занимљива туристима или филмској индустрији).

Иако Србија поседује разноврсну структуру мотивског потенцијала, не прати је адекватан профил туристичке понуде. У оквиру кључних мотивских вредности, обликовани су иницијални облици понуде још пре 20-ак и више година. Поменути видови понуде су, услед одсуства Србије са међународног

туристичког тржишта, остали немодернизовани, а тиме и без веће снаге у анимирању клијентеле. Наслеђена туристичка инфраструктура и супраструктура створена је за потребе домаћег туристичког тржишта, а нарочито социјалног, омладинског и дечјег туризма. Ово се објашњава чињеницом да је у време бивше Југославије главни фокус туристичког развоја био на купалишно-рекреативном туризму. Главни мотивски облици туристичког промета које прати и национална статистика Србије су бање, планине и административни центри. У складу са тим, најзначајније туристичке дестинације у Србији су: Београд, Нови Сад, Ниш, Врњачка Бања, Сокобања, Копаоник, Златибор и Дивчибаре (Јовичић, 2009).

Планински туристички центри заузимају веома важно место у туристичком промету наше земље, будући да је Србија континентална земља. У планинским местима борави око 16,5% туриста који остварују око 30% ноћења, од укупног броја реализованих ноћења у Србији. Планинска места, уз бањска, имају највећи удео домаћих туристичких кретања (97%). Ови туристи уједно остварују и највећи број ноћења (97,7%). Посматрајући одлике бањских места у Србији, јасна је и жеља за њиховом туристичком валоризацијом, још увек недовољном због бројних проблема са којима се бање у Србији суочавају (инфраструктура, изграђеност, кадровска екипираност...). *Бањски* туризам у Србији се валоризује првенствено на домаћем туристичком тржишту. Када је реч о развоју *наутичког* туризма, Србија по својим природним условима пружа идеалне услове за ову врсту туризма, међутим наша туристичка понуда није таква да би могла бити конкурентна понудама осталих подунавских земаља у окружењу. Последњих година Београд је интензивно укључен у програме туроператора који организују крстарења на рекама (Штетић, 2007).

За Србију је карактеристичан и *транзитни* турзам, домаћи и страни, који се одвија дуж важнијих транзитних праваца, од Суботице преко Новог Сада и Београда, према Грчкој и Турској, Црногорском приморју и пловним током Дунава, а најчешће се везује за градске центре и споменике културе на тим правцима. Транзитни туризам је значајан за појачано туристичко активирање појединих заштићених природних добара, која су, генерално гледано, дисперзно размештена, али се највећим делом налазе у планинским подручјима. У Србији се

постепено развија и *сеоски* (рурални) туризам, који у различитим деловима добија различите форме туристичке понуде (у западном делу Србије за потребе туризма ревитализују се старе сеоске куће, у Војводини се афирмише понуда салаша и слично). Један од специфичних облика туристичког промета који бележи константан успон је манифестациони туризам, за који се у западно-европској литератури користи израз *events tourism*, при чему се мисли на туристичка кретања везана за одржавање различитих догађаја (Јовичић, 2009).

Развој *ловног* туризма у Србији нарочито је интензиван у деветој деценији 20. века, када је остварен значајан девизни прилив. Када је реч о развоју различитих видова *пословног* туризма, тржиште Србије се није позиционирало на светском тржишту подстицајних путовања и тек последњих пар година, доласком страних компанија, почиње стидљиво да се развија (за сада су то још увек само спорадичне појаве које су више усмерене ка *team builging* програмима). *Здравствени* туризам представља значајну категорију у туризму Србије, највише услед квалитета и великог броја извора лековитих вода, различитих терапеутских својстава; бање и бележе највећи укупан број ноћења (33,7%) у односу на остале врсте туристичких места у Србији, док је у укупном броју долазака туриста учешће бањских места врло скромно (17,7%). *Авантуристички* туризам је почео да се развија у Србији тек последњих пар година с обзиром на велике предиспозиције за његов развој (нетакнути предели који нуде осећај дивљине). У популарне авантуристичке спортове спадају: кајакинг, кањонинг, трекинг, планински бициклизам, посете спелеолошким објектима, параглајдинг и други; поједине туристичке агенције у Србији јављају се као организатори авантуристичких активности у својим програмима који организују на захтев туристе (Штетић, Шимичевић, Ђурчић, 2013; Штетић, 2007).

Излетнички туризам у Србији има дугу традицију у народу. Још је Евлија Челебија у 17. веку оставио податке да су Турци за ведрих дана теферицали (уживали у благодетима на заклоњеним ливадама поред извора, односно ишли на излете). Касније се на породичан излет одлазило најчешће недељом током значајних празника, док са јачањем и развојем индустрије многа предузећа почињу да организују излете за своје запослене. Излетнички туризам у

туристичкој понуди Србије, спада међу значајније облике туризма; излети се могу комбиновати кроз посете бањи, током спортских припрема, у паузи лова, пре, после или током трајања манифестације и друго. Значајна предност овог вида туризма је та, што је, условно речено, најјефтинији (основно обележје излета је да не укључује услугу ноћења), као и да није ограничен сезоном и годишњим добом. Поред тога, дечије екскурзије, осмишљене у форми једнодневних излета деце предшколског или школског узраста, у ближу околину већих градова као најзначајнијих емитивних центара, са акцентом на обилазак очуваних природних предела, имају велики значај у туристичком промету Србије (Станић, 2010; Štetić, Šimičević, Stanić, 2011; Станић Јовановић, 2015, Станић Јовановић, 2016).

Србија располаже потенцијалима и ресурсном основом за развој пословних туристичких кретања али је окружена бројном конкуренцијом. Приметно је да је оснивањем конгресних бироа дошло до побољшања позиције Србије на тржишту конгреса, конвенција и конференција, па је тако у периоду од 2000. до 2009. године број догађаја у Србији се повећао са 2 на 30 догађаја, чиме је Србија заузела значајније место на тржишту пословног туризма (Шимичевић, 2012).

У следећој табели представљени су збирни подаци који се односе на туристички промет према врстама туристичких места у Србији у 2013. години и то укупан остварен број ноћења.

Табела 2. Туристи по врстама туристичких места у Србији у 2013. години

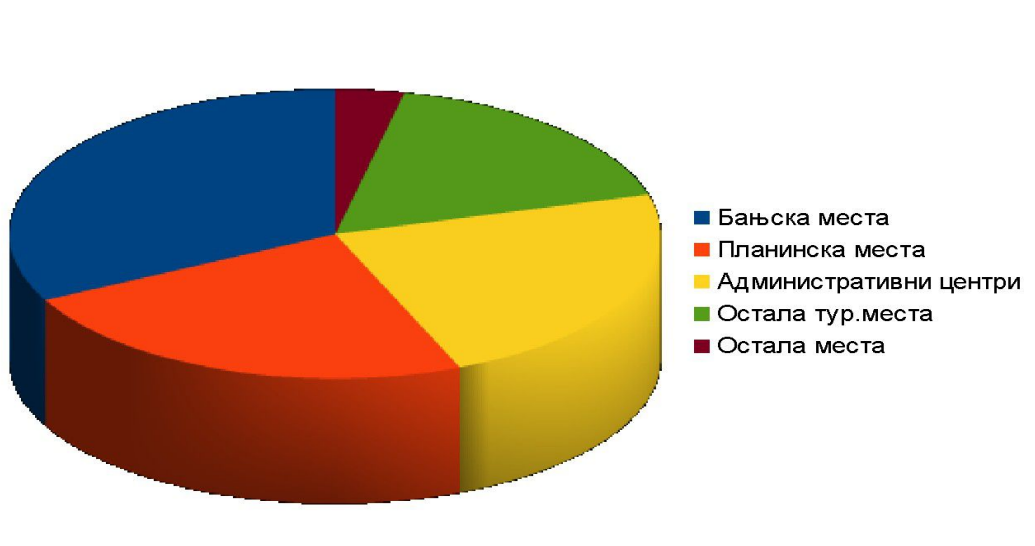
Остварена ноћења	Укупно	% 2013/2012	Домаћи	% 2013/2012	Страни	% 2013/2012
Република Србија	6,567.460	+ 1 %	4,579.067	- 2 %	1,988.393	+ 11 %
Београд	1,277.692	+ 3 %	274.570	- 16 %	1,003.122	+ 9 %
Нови Сад	240.512	+ 9 %	77.534	+ 2 %	162.978	+ 13 %
Бањска места	2,134.497	+ 3 %	1,953.295	+ 1 %	181.202	+ 26 %
Планинска места	1,558.126	- 3 %	1,363.846	- 6 %	194.280	+ 25 %
Остала тур. места	1,130.999	- 3 %	747.658	- 4 %	383.341	0 %
Остала места	225.634	+ 23 %	162.164	+ 22 %	63.470	+ 26 %

**Извор: Републички завод за статистику Републике Србије
(Саопштење за месец децембар 2013), Статистички годишњак, 2014, www.stat.gov.rs**

Из представљених података може се уочити да је остварени број ноћења свих туриста који су користили смештајне капацитете у Републици Србији био већи за 1,3% у поређењу са претходном годином. Домаћи туристи су остварили пад за 2,3% у односу на 2012. годину, док је број ноћења страних туриста за 10,7% већи него у 2012. години. Од укупног броја ноћења туриста (6.567) у бањским местима је остварено 32,5% (2.134), а у планинским 23,7% (1.558) ноћења. Структура ноћења домаћих туриста показује да је у бањским местима остварено 42,6% (1.953), а у планинским 29,8% (1.364), од укупног броја ноћења домаћих туриста (4.579). Структура ноћења страних туриста показује да је у Граду Београду ноћило 52,1% (1.036), у Граду Новом Саду 8,5% (170), у бањским местима 9,1% (181), а у планинским 9,8% (194), од укупног броја ноћења страних туриста (1.988).

На следећем графикону представљен је однос туристичког промета према врстама туристичких места у Србији у 2013. години, када је реч о броју укупно остварених ноћи.

Графикон 6. Ноћења туриста по врстама туристичких места у Србији у 2013. години



Извор: Аутор, на основу изложених података

Уочава се да су бањска места (32,5%) најзаступљенија, након који су подједнако заступљена планинска места и административни центри Београд и Нови Сад (23,1%), док су нешто слабије заступљена остала туристичка места (17,2%), као и остала места (3,4%).

У наредној табели изложени су збирни подаци који се односе на туристички промет према врстама туристичких места у Србији у 2013. години и то укупан евидентирани број туриста.

Табела 3. Туристи по врстама туристичких места у Србији у 2013. години

Евидентиран број туриста	Укупно	% 2013/2012	Домаћи	% 2013/2012	Страни	% 2013/2012
Република Србија	2,192.435	+ 5 %	1,270.667	0 %	921.768	+ 14 %
Београд	687.547	+ 9 %	164.054	- 5 %	523.493	+ 14 %
Нови Сад	117.499	+ 8 %	44.307	- 4 %	73.192	+ 17 %
Бањска места	405.768	+ 11 %	350.337	+ 8 %	55.431	+ 29 %
Планинска места	398.841	0 %	338.354	- 3 %	60.487	+ 24 %
Остала тур. места	494.630	- 1 %	314.810	- 4 %	179.820	+ 6 %
Остала места	88.150	+ 16 %	58.805	+ 17 %	29.345	+ 15 %

Извор: Републички завод за статистику Републике Србије
(Саопштење за месец децембар 2013), Статистички годишњак, 2014, www.stat.gov.rs

Из представљених података уочава се да је укупан број туриста у 2013. години био за 5,4% већи у односу на 2012. годину. Од тога је број домаћих туриста износио 1.270 хиљада и био је већи за 0,1%, док је број страних туриста који су посетили нашу земљу износио 922 хиљаде и био је већи за 13,8% у односу на 2012. годину. Интересантно је да Београд и Нови сад као најзначајнији административни центри у Србији бележе пораст броја туриста који су их посетили у односу на претходну годину, као и да је значајан раст броја иностраних туриста у односу на домаће госте, за које је евидентирано смањење. Такође, планинска места бележе смањење броја домаћих гостију, али повећање

иностраних туриста у односу на 2012. годину, док бањска места бележе пораст, како домаће клијентеле, тако и инсотраних туриста у односу на претходну годину.

На наредном графикону представљен је однос туристичког промета који су остварили домаћи и страни туристи према врстама туристичких места у Србији у 2013. години, када је реч о евидентираном броју туриста.

Графикон 7. Туристи по врстама туристичких места у Србији 2013. године



Извор: Аутор, на основу изложених података

Када је реч о кључним облицима туристичког промета у Србији, на основу представљених података може се закључити да су бањски и планински туризам, уз посету Београду и Новом Саду, најзаступљенији на туристичком тржишту наше земље. Иако изложени подаци у теорији треба да значе да су управо бањски, планински и градски туризам водећи у Србији, у пракси то није случај, уз изузетак развоја *city-break* туризма у понуди туристичких агенција које послују на туристичком тржишту Србије. Реорганизација статистичког праћења туристичког промета у нашој земљи намеће се као један од проблема које је неопходно решити.

3. Хронолошки приказ пословања туристичких агенција на туристичком тржишту Србије

Агенција за привредне регистре (АПР) је основана 2004. године Законом о Агенцији за привредне регистре, а Република Србија је 2005. године отпочела са спровођењем реформе у области регистрације привредних субјеката у циљу смањења административних препрека за обављање пословања. Регистар туризма у оквиру Агенције за привредне регистре је почео са радом 01.01.2010. године, у складу са Законом о туризму. Овај Регистар, као јединствена, електронска, централна, јавна база података о регистрованим и/или евидентираним субјектима који обављају послове из области туризма, значајно доприноси праћењу, анализама и развоју туризма. У Регистру туризма се региструју: туристичке агенције-организатори путовања. Осим тога, у Регистру туризма се евидентирају: туристичке агенције-посредници, управљачи туристичких места, туристичка места, туристичке организације, угоститељи, категорисани и некатегорисани угоститељски објекти, лица која пружају услуге у домаћој радиности, лица која пружају услуге у сеоским туристичким домаћинствима, пружаоци наутичких услуга, категорисани и некатегорисани објекти наутичког туризма, пружаоци ловнотуристичких услуга, категорисани и некатегорисани објекти ловног туризма, туристички водичи, локални туристички водичи, туристички пратиоци, туристички аниматори, пружаоци специфичних авантуристичких и спортско-рекреативних услуга у туризму и привредни субјекти који пружају услуге изнајмљивања возила и услуге изнајмљивања возила са услугама возача (www.apr.gov.rs/Регистри/Туризам/16.10.2014.).

Укупан број регистрованих туристичких агенција у Регистру туризма Агенције за привредне регистре на дан 16.10.2014. године према бројачу АПР-а износио је 790 туристичких агенција које послују на територији Републике Србије. Разлика између укупно активних туристичких агенција према бројачу АПР-а и укупног броја активних лиценци у Регистру туризма ($790-577=213$) представља број туристичких агенција уписаних у регистар које немају активну лиценцу. Интересантна чињеница је да је према подацима из АПР-а (на дан 08.10.2014. године) укупно 765 туристичких агенција постојало, основаних пре 01.01.2010.

године, које су пословале као привредни субјекти на туристичком тржишту Србије. То указује на тенденцију благог пораста када је реч о агенцијском пословању на туристичком тржишту Србије, будући да се у периоду од пет година (2010, 2011, 2012, 2013. и 2014. год.), укупан број туристичких агенција који су као привредни субјекти били укључени у туристички промет на подручју Републике Србије повећао за 25 туристичких агенција. Занимљиве чињенице могуће је сагледати из поређења података из Регистра туризма (РЕТУР) и Регистра привредних субјеката (РЕПС), у оквиру Агенције за привредне регистре (АПР).

У наредној табели представљени су подаци о укупном броју регистрованих туристичких агенција са активним лиценцама по годинама пословања Регистра за туризам које послују на територији Републике Србије и подаци о неактивним, као и подаци о броју лиценци које су активирани по годинама.

Табела 4. Број активираних, обрисаних и активних лиценци туристичких агенција које послују на територији Републике Србије

Година	Активирани лиценце	Обрисане лиценце	Активне лиценце
2010	957	0	957
2011	70	0	1027
2012	54	5	1076
2013	97	622	551
2014	71	45	577
Укупно	1.249	672	----

Извор: АПР, Регистар туризма, 08.10.2014. године

Из изложених података може се сагледати динамика додељивања и брисања лиценци туристичким агенцијама у периоду од пет година. Како је Регистар туризма почео са радом 01.01.2010. године, обавеза свих туристичких агенција које су пре тога постојале и биле пословно активне на подручју Републике Србије, била је да се пререгиструју у оквиру РЕТУР-а, у противном су брисане, односно третиране као да и не постоје. Отуда објашњење за прилично велики број активираних, а тиме уједно и активних лиценци (957), који се односи на туристичке агенције које су у 2010. години пословале на територији Републике Србије. У наредној, 2011. години, додељено је 70 нових лиценци, па је укупан број

туристичких агенција са активним лиценцама повећао на 1.027; док је у 2012. години активирано 54 нове лиценце, а из РЕТУР-а обрисано 5, па је укупан број био 1.076 активних лиценци туристичких агенција. Оно што се чини занимљивим је управо податак да је у 2013. години обрисано чак 622 лиценце из РЕТУР-а, што представља драстично повећање у сегменту обрисаних лиценци у односу на претходне године, док је исте године додељено свега 97 нових лиценци, па је укупан број активних лиценци туристичких агенција износио 551. Разлог се крије у доношењу и примени новог Закона о туризму, који је тада изазвао различите критике јавности у сектору туризма. Закон о туризму (ЗОТ), донет свега 4 године после претходног, нашао је оправдање за замену у прилагођавању домаћих закона правилима Светске трговинске организације и Европске Уније. Пре тога, туризам је третиран као сектор у Министарству трговине, туризма и услуга, али су његов економски значај и масовност утицали да се у државној администрацији Републике Србије промени став о значају туризма као покретачком механизму када су у питању различите привредне делатности, као и могућности ревитализације одређених делова територије Србије, па је 2007. године туризам одвојен од трговине и услуга преласком у делокруг Министарства економије и регионалног развоја. Темељна промена третмана туризма у домаћој административној пракси утицала је на имене у тада новом ЗОТ-у, које су се између осталог тицале и уређења услова за лиценцирање туристичких агенција у Републици Србији. Према старом ЗОТ-у, услов за добијање лиценце, уз најмање једног квалификованог запосленог и не постојање формалних сметњи (стечај, заштитна мера забране обављања делатности и слично), био је и да агенција обезбеди полису осигурања за свако туристичко путовање или полису осигурања на најнижи законом прописан износ или средства на рачуну у истом износу или гаранцију банке на исти износ. Нови закон поједностављује осигурање уводећи полису осигурања од одговорности из делатности као једини начин обезбеђења. Осим тога, лиценца туристичких агенција по новом закону важи 3 уместо 5 година по старом закону, а новина је и то што су укинуте А и Б лиценце. Лиценца категорије А односила се на организатора путовања у земљи и иностранству, док се лиценца категорије Б односила на организатора путовања у земљи. Према

новом ЗОТ-у, надлежност над пословима евиденције туристичких агенција прелази из Министарства у АПР (РЕТУР), при чему се лиценца издаје само организатору путовања за послове организовања и реализовања туристичких путовања у земљи и иностранству, док се обавеза поседовања лиценце укида за посреднике (туристичке агенције посреднике у продаји туристичког путовања), који између осталог могу обављати и послове организовања излета, туристичких разгледања и друго. Тиме се може објаснити изненадно велика цифра (622), када су у питању обрисане лиценце из РЕТУР-а у 2013. години. Током 2014. године (до 08.10.2014. год.) издато је 71 лиценца, док их је 45 обрисано из регистра, па укупан број активних лиценци туристичких агенција које послују на подручју Републике Србије износи 577; при чему је у периоду од 2010. до 2014. године додељено укупно 1.249, а обрисано укупно 672 лиценце из РЕТУР-а које су одузете или истекле. Такође, могуће је израчунати просечан број додељивања лиценци по годинама (не рачунајући 2010. год. када су се туристичке агенције пререгистровале), који износи 73 лиценце годишње.

У следећој табели представљени су подаци о привредним субјектима према статусима шифре делатности (7911-Делатност путничких агенција и 7912-Делатност туроператора) из РЕПС-а (Регистар привредних субјеката – Привредна друштва), на дан 08.10.2014. године.

Табела 5. Привредни субјекти по статусима шифре делатности

Привредна друштва/ агенције	7911	7912	Укупно
Активно	785	210	995
У процесу ликвидације	71	10	81
У стечајном поступку	7	1	8
Обрисано из Регистра	385	5	390
Укупно у Регистру	1.248	226	1.474

Извор: АПР, Регистар привредних субјеката, 08.10.2014. године

Из изложених података може се сагледати однос између туроператора и путничких агенција, будући да је од укупног броја привредних субјеката у агенцијској делатности (995), свега нешто више од 20% (конкретно 210 привредних субјеката) евидентирано под шифром делатности туроператор; док је сразмерно већи број (785) привредних субјеката или нешто испод 80% регистровано под шифром делатности путничких агенција. Од тога је у процесу

ликвидације тренутно 71 путничка агенција и 10 туроператора (односно близу 5% туроператора у односу на 10% агенција налазе у процесу ликвидације); као и да укупан број привредних субјеката који послују у агенцијској делатности на туристичком тржишту Србије у конкретном тренутку износи 81, односно око 8% укупно евидентираних привредних субјеката. Поред тога, у стечајном поступку налазе се 7 агенција и 1 туроператор, што укупно чини 8 привредних субјеката што представља мање од 1%; док је из регистра обрисано 385 агенција и 5 туроператора, што заједно чини укупно 390 привредних субјеката или више од трећине тренутно активних. Сабирањем изнетих података стиже се до цифре од 1.248 агенција и 226 туроператора, односно до укупно 1.474 привредних субјеката који су до сада на неки од сагледаних начина евидентирани у РЕПС-у.

Интересантни подаци могу се добити из компаративне анализе података добијених из РЕТУР-а и РЕПС-а, у оквиру АПР-а. Како се у РЕПС-у евидентирају привредни субјекти који се према статусу шифре делатности третирају као туристичке агенције, број поменутих субјеката са активним лиценцама који се односи само на субјекте који су активна привредна друштва износи 535, на дан 08.10.2014. године. Разлика између њих ($577-535=42$), представља број агенција које имају лиценцу али нису у активном статусу као привредно друштво.

Такође, како број активних друштава по статусима шифре делатности путничких агенција и туроператора укупно износи 995, док број активних привредних друштава са активном лиценцом износи 535, разлика између поменутих цифара ($995-535=460$) представља број активних привредних друштава евидентираних у оквиру РЕПС-а, који не поседују лиценцу.

У следећој табели представљен је број туристичких агенција у Србији према години оснивања.

Табела 6. Број туристичких агенција у Србији

Година оснивања	Број туристичких агенција	Година оснивања	Број туристичких агенција
1923	1	1998	38
1946	1	1999	23
1947	1	2000	21
1948	1	2001	24
1951	1	2002	26
1958	1	2003	19
1965	1	2004	40
1989	6	2005	48
1990	36	2006	62
1991	32	2007	62
1992	69	2008	70
1993	39	2009	79
1994	12	2010	19
1995	18	2011	30
1996	19	2012	34
1997	15	2013	38
-	-	2014	80

Извор: РЕПС, на дан 08.10.2014. годинама

У табели су представљени хронолошки подаци из РЕПС-а о броју агенција по годинама оснивања, од 1923. године до 2014. године. Занимљиво је да је у периоду од када је евидентирана прва туристичка агенција на простору наше земље (1923. год.), до 1989. године, оснивана по 1 агенција годишње, да би поменути (1989. год.) регистровано њих укупно 6, што је директна последица политичко-економске ситуације у држави. Такође, уколико се прати период 90.-их година 20. века и то од 1990. до 1999. године, укупно је основана 301 агенција са просеком од 30 оснивања годишње; за разлику од прве деценије 21. века, када је од 2000. до 2009. године основано укупно 450 агенција, а просек оснивања био је 45 агенција годишње. Када се поменути подаци упореде са укупним бројем основаних агенција од 2010. до 2014. године који износи 201 агенција са просеком од 40 агенција годишње у поменутих 5 година, може се предвидети тенденција наставка раста када је у питању развој агенцијске делатности у нашој земљи.

Занимљиво је и поређење података укупног броја основаних агенција у РЕПС-у и броја евидентираних агенција према бројачу АПР-а, јер њихова разлика (966-790=176) представља број обрисаних туристичких агенција.

Из свега наведеног могу се извести следећи закључци:

1. Тренутни начин евидентирања туристичких агенција у јавној администрацији Републике Србије (АПР) није на задовољавајућем нивоу, због одсуства систематичности, брзине и тачности ажурирања података. Постојање два регистра (РЕТУР и РЕПС) у којима се, практично, паралелно евидентирају туристичке агенције које послују у Србији, уз значајне квантитативне разлике (подаци који се односе на број туристичких агенција које послују на туристичком тржишту Србије), непосредно указује на тренутно неадекватан начин евидентирања туристичких агенција у јавној администрацији наше земље. Потребно је уредити систем евидентирања туристичких агенција и поједноставити начин регистрације, како не би долазило до дуплих података о броју туристичких агенција које се не поклапају (туристичке агенције са и без лиценце евидентирани у РЕТУР-у у односу на путничке агенције и туроператоре евидентирани у РЕПС-у). Како евидентирање туристичких агенција доприноси: праћењу нивоа развоја туризма, анализи стања обједињене туристичке понуде, подстицању развојних иницијатива у сектору туризма и имплементацији савремених решења из области агенцијског пословања у земљи, неопходно је унапредити тренутни систем евидентирања туристичких агенција у сектору јавне администрације у Србији. Неки од проблема евидентирања туристичких агенција у сектору јавне администрације проистичу из: неусклађености са законском регулативом, неповољних прописа из области агенцијског пословања, честих промена у сектору агенцијског пословања (отварање, гашење, промене имена/седишта). Могућности унапређења система евидентирања туристичких агенција у сектору јавне администрације огледају се у: праћењу светских трендова у области евидентирања агенцијског пословања, јачању улоге агенцијског пословања на туристичком тржишту земље, перманентном усавршавању стручних кадрова на позицијама креирања туристичке политике у земљи, константном мониторингу извршених промена и контроли квалитета остварених резултата.
2. Последњих година јављају се бројна мишљења туристичких посленика о неопходности промене постојећег Закона о туризму. С тим у вези, јављају се супротстављена мишљења представника туристичких агенција као организатора

путовања, удружења грађана (спортски, феријални, синдикални и други савези), који повремено организују путовања за своје чланове, као и туристичких водича, који активно учествују као непосредни реализатори туристичког путовања. Свака од поменутих група захтева већа права за себе, као и обавезу ограничавања пословања осталих субјеката који учествују у туристичком промету. Радна група која се бави питањима од значаја за развој туризма најавила је да ће саслушати све заинтересоване стране и указати законодавцу које су најважније измене и допуне Закона о туризму. Стога је неопходно унапредити ниво координације између представника туристичке привреде и јавног сектора, како би се проблеми агенцијског пословања на туристичком тржишту наше земље решавали у што краћем року. С тим у вези, тренутни ниво лиценцирања туристичких агенција у сектору јавне администрације се често доводи у питање. Престанак важења А и Б лиценци, у прилог постојању само А лиценци за туроператоре, утицао је последњих година на пораст сиве економије и кршења законске регулативе у агенцијском пословању у земљи. Како је добијање А лиценце условљено значајним финансијским издатком, законодавац је овим чином практично онемогућио мале, независне туристичке агенције које су се претежно бавиле рецептивом да послују у земљи (многе од њих су регистроване као посредници, при чему повремено и организују туристичка путовања на “црно”, на своју руку). На овај начин, законодавац је уместо подстицаја пословања рецептивних туристичких агенција, које поред доприноса развоју туризма у земљи остварују и девизни прилив (када је у питању долазак иностраних туриста), практично санкционисао њихово постојање, стављајући их у исту раван са иницијативним туристичким агенцијама. Поред питања која се тичу висине износа законом предвиђене полисе и гаранције банке за агенцијско пословање, све су чешћа и она која се односе на стручни кадар, односно обавезни ниво стручне спреме запослених у туристичким агенцијама у Србији (довођење у питање постојања високошколских установа туризма које не прате реалне потребе привреде).

4. Географски размештај туристичких агенција у Србији које послују на туристичком тржишту

У наредној табели представљени су подаци о броју регистрованих активних туристичких агенција које поседују активну лиценцу, а послују на територији Републике Србије према окрузима, односно областима.

Табела 7. Број регистрованих активних туристичких агенција са активном лиценцом

Ред.бр.	Округ/област	Број активних привредних друштава са активном лиценцом
1.	Борски	3
2.	Браничевски	3
3.	Град Београд	275
4.	Зајечарски	4
5.	Западно-бачки	4
6.	Златиборски	11
7.	Јабланички	10
8.	Јужно-банатски	7
9.	Јужно-бачки	59
10.	Колубарски	6
11.	Косовско-митровачки	1
12.	Мачвански	12
13.	Моравички	11
14.	Нишавски	27
15.	Пиротски	3
16.	Подунавски	6
17.	Поморавски	10
18.	Пчињски	9
19.	Расински	11
20.	Рашки	17
21.	Северно-банатски	7
22.	Северно-бачки	4
23.	Средње-банатски	5
24.	Сремски	12
25.	Шумадијски	18
Укупно	-----	535

Извор: АПР, Регистар туризма, 08.10.2014. године

На следећој карти представљена је мапа Републике Србије са бројем активних туристичких агенција са лиценцом према областима, односно окрузима.

Карта 3. Мапа Републике Србије са бројем активних туристичких агенција са лиценцом по областима/окрузима



Извор: Аутор на основу прикупљених података

Од 30 области у Републици Србији на простору 25 постоје туристичке агенције које послују на туристичком тржишту Србије са активном лиценцом; док на простору 5 области (топличка, призренска, косовска, пећка и косовско-поморавска), не постоје подаци о постојању регистрованих туристичких агенција.

Када је у питању географски размештај туристичких агенција које послују на туристичком тржишту у Србији, њихов највећи број (275) је очекивано смештен на подручју београдског округа, односно области, као најважнијег емитивног центра Србије. Са 1.659.440 становника по попису из 2011. године, у Београду живи око 21% укупног броја грађана Србије (не рачунајући Косово и Метохију), на простору области која заузима око 3,6% територије наше земље. Главни и највећи град Србије, а уједно и међу најстаријима у Европи, економски је центар земље. Поседује статус територијалне јединице са посебним органима локалне самоуправе, чија територија је подељена на 17 градских општина (Барајево, Вождовац, Врачар, Гроцка, Звездара, Земун, Лазаревац, Младеновац, Нови Београд, Обреновац, Палилула, Раковица, Савски венац, Сопот, Стари град, Сурчин, Чукарица). Као главни носилац привредне снаге у земљи, број запослених у 2013. години, према подацима Републичког завода за статистику, износио је 562.992 његових становника, док је просечна нето зарада износила 54.103 РСД. У структури привреде број активних привредних друштава 2013. године износио је 49.407, а број активних предузетника 55.555. Са 169 насеља од којих је 18 градских и 151 сеоско, односно 10 градских и 7 приградских општина, Београд је град у коме се одвија готово највећи део агенцијског пословања у земљи.

На другом месту се налази Јужно-бачки округ, са укупно 59 туристичких агенција које на туристичком тржишту Србије послују са активном лиценцом. Велики број евидентираних туристичких агенција у Јужно-бачком округу могуће је довести у везу са његовим седиштем, уједно и административним центром Аутономне покрајне Војводине, Новим Садам. Највећи град северне покрајне Републике Србије, уједно други по броју становника у Србији после Београда, са 341.625 становника по попису из 2011. године, представља значајан емитивни центар. Поред Новог Сада у Јужно-бачкој области на подручју Панонске низије, Бачке и Срема живи 615.371 становника по попису из 2011. године. Ова област

која чини 4,5% територије Србије обухвата општине Бач, Бачку Паланку, Бачки Петровац, Беоцин, Бечеј, Врбас, Жабал, Нови Сад, Србобран, Темерин, Тител и Сремске Карловце. Број запослених је у 2013. години износио 179.137, док је просечна нето зарада била 47.153 РСД. Јужно-бачки округ се налази у Панонској низији, захватајући јужне делове Бачке и северне делове Срема, а обухвата површину од 4.016 km² (4,5% територије Србије). Број активних привредних друштава који учествују у структури привреде 2013. године био је 12.503, а број предузетника 20.560. Са 77 насеља, од којих је 16 градских и 61 сеоских, односно 12 општина и 2 градске, Јужно-бачки округ представља значајно средиште туристичког промета које се обавља у земљи.

На трећем месту је Нишавски округ, у коме послује укупно 27 активних туристичких агенција са лиценцом. Смештен у југоисточном делу Републике Србије, Нишавски округ се простире на територији површине 2.729 km² и представља други округ у Србији по величини на којем живи 376.319 становника, према попису из 2011. године. Број запослених у 2013. години је износио 79.192, док је просечна нето зарада била 37.691 РСД. Округ обухвата 285 насеља, од којих је 8 градских и 277 сеоских; односно град Ниш са општинама Медијана, Нишка Бања, Палилула, Пантелеј и Црвени Крст, уз општине Алексинац, Дољевац, Мерошина, Ражањ, Гацин Хан и Сврљиг. У структури привреде Нишавског округа 2013. године број активних привредних друштава био је 3.778, а број предузетника 9.880. Област Нишавског округа са подручјем истоименог града, трећег по величини у нашој земљи, убраја се у значајне емитивне центре и средишта агенцијске делатности на туристичком тржишту Србије.

Са 18 активних туристичких агенција са лиценцом, Шумадијски округ се налази на четвртом месту у Србији према броју агенција, а тиме и развоју агенцијског пословања на туристичком тржишту. Смештен у централном делу наше земље на површини 2.387 km² територије историјских области Груже, Лепенице и Рудничког Поморавља, округ Шумадије броји 174 насеља од којих је 5 градских и 169 сеоских. Обухвата Град Крагујевац са градским општинама Аеродром, Пивара, Станово, Стари град и Страгари, као и општине Аранђеловац, Топола, Лапово, Рача, Баточина и Кнић. Број становника према попису из 2011.

године у Шумадијском округу износио је 293.308, од чега је број запослених у 2013. години био 64.010, а просечна нето зарада 40.372 РСД. У структури привреде Шумадијског округа у 2013. години број активних привредних друштава био је 2.581, а број предузетника 8.456. Са укупно 11 општина седиште Шумадијског округа смештено је у Крагујевцу, четвртом граду по величини у Србији, који са околним насељима представља важно место у развоју агенцијске делатности на туристичком тржишту Србије.

На петом месту по броју агенција је Рашки округ, у коме послује укупно 17 активних туристичких агенција са лиценцом. Рашка област је смештена у југозападном делу наше земље. Име је добила по истоименој Реци, док је простор ове области до почетка двадесетог века у европској литератури био познат под називом Стара Рашка. Рашки округ обухвата 359 насеља, од којих је 9 градских и 350 сеоских; односно општине Тутин, Рашку, Врњачку Бању, Град Нови Пазар и Град Краљево. Простире се на површини од 3.923 km², где према попису из 2011. године живи 309.258 његових становника. Број запослених у 2013. години износио је 53.185, док је просечна нето зарада у истој години била 36.177 РСД. Седиште Рашког округа је у Краљеву. Са 3.120 привредних друштава и 8.826 предузетника према подацима Агенције за привредне регистре у 2013. години, Рашки округ са укупно 17 активних туристичких агенција са лиценцом представља све значајније место на мапи агенцијског пословања у нашој земљи.

Мачвански округ са 12 активних туристичких агенција са лиценцом се налази на шестом месту према броју туристичких агенција које послују на његовој територији. Смештен у западном делу наше земље на површини од 3.270 km², подручје Мачванског округа обухвата историјске области Поцерине, Јадра, Рађевине и Азбуковице, на којима према попису из 2011. године живи 298.931 становника. Обухвата 225 насеља од којих је 5 градских и 223 сеоских, односно 8 општина, Богатић, Владимирци, Коцељева, Крупањ, Љубовија, Мали Зворник, Град Лозница и Град Шабац. Број запослених у 2013. години износио је 50.441, док је просечна нето зарада била 36.875 РСД. Округ је добио име по граду Мачва који је у средњем веку постојао на обалама реке Саве. Привредно, културно и административно средиште Мачванског округа је Град Шабац. Са 2.850

привредних друштава и 7.814 предузетника према подацима Агенције за привредне регистре у 2013. години, Мачвански округ са укупно 12 активних туристичких агенција са лиценцом се убраја у подручја од важности када је у питању развој агенцијске делатности на туристичком тржишту наше земље.

После Мачванског, на седмом месту са укупно по 11 активних туристичких агенција са лиценцом које послују на њиховим територијама, налазе се Моравички и Расински округ. Моравички округ се налази у централном делу Србије, обухватајући историјске области Драгачево, Моравица и Рудничко Поморавље, где на површини од 3.016 km² живи 212.603 становника према резултатима пописа из 2011. године. Обухвата 206 насеља, од којих је 5 градских и 201 сеоско, односно 4 општине, Горњи Милановац, Ивањица, Лучани и Град Чачак. Број запослених у 2013. години износио је 48.637, док је просечна нето зарада била 37.976 РСД. Административни центар Моравичког округа је Град Чачак. Када је у питању структура привреде Моравичке области, број привредних друштава у 2013. години износио је 2.753, док је број предузетника у истој години био 7.304. Расински округ се налази у централном делу Републике Србије обухватајући површину од 2.668 km², на којој живи 241.999 становника, према резултатима пописа из 2011. године. Обухвата 296 насеља од којих је 5 градских и 291 сеоско, односно 6 општина, Александровац, Брус, Варварин, Град Крушевац, Трстеник и Ћићевац. Број запослених у расинској области у 2013. години био је 44.017, а просечна нето зарада 34.925 РСД. Број привредних друштава био је 2.038, а број предузетника 6.624. Седиште округа је у Крушевцу.

На осмом месту налазе се Поморавски и Јабланички округ са по 10 активних туристичких агенција са лиценцом. Поморавски округ се налази у централном делу наше земље обухватајући историјске области Левач, Ресаву и Белицу, уз реку Мораву, где на површини од 2.614 km² живи 214.536 његових становника, према резултатима пописа из 2011. године. Број запослених 2013. године био је 43.504, а просечна нето зарада је износила 36.747 РСД. Округ обухвата 191 насеље од којих је 6 градских и 185 сеоских. Седиште округа налази се у Граду Јагодини, док остале од укупно 6 општина чине Деспотовац, Параћин, Рековац, Свилајнац и Ћуприја. Број привредних друштава која су била активна

2013. године износио је 2.229, а број предузетника 5.751. Јабланички округ се налази у југоисточном делу Србије, обухватајући историјску област Лесковачке Мораве, као и области Пусте реке и Дубочице, где на површини од 2.770 km² живи 216.304 становника, према резултатима пописа из 2011. године. У 2013. години број запослених био је 36.280, а просечна нето зарада 33.258 РСД. Јабланички округ обухвата 336 насеља, од којих је 7 градских и 329 сеоских, односно 6 општина: Бојник, Власотинце, Лебане, Град Лесковац, Медвеђа и Црна Трава. Број привредних друштава 2013. године која су била активна био је 1.210, а број предузетника 5.243. Административни центар округа је Град Лесковац.

Са 9 активних туристичких агенција са лиценцом које послују на његовој територији, Пчињски округ се налази на деветом месту у Србији према броју туристичких агенција. Смештен у јужном делу наше земље, Пчињски округ обухвата историјске области: Власина, Крајиште, Прешевска долина, Пчиња и Врањско Поморавље на површини од 3.520 km², где према резултатима пописа из 2011. године живи 159.081 становника. Округ обухвата 363 насеља, од којих је 6 градских и 357 сеоских, односно 7 општина: Босилеград, Бујановац, Владичин Хан, Прешево, Сурдулица, Трговиште и Град Врање. Број запослених у 2013. години у округу износио је 36.362, а просечна нето зарада 34.234 РСД. Број привредних друштава у 2013. години био је 1.539, а број привредника 4.720. Центар Пчињског округа је у Граду Врању.

На десетом месту у Србији према броју активних туристичких агенција са лиценцом које послују на њиховим територијама са по 7 агенција налазе се Јужно-банатски и Северно-банатски округ. Јужно-банатска област се простире у северном делу Србије, односно у југоисточном делу Војводине на површини од 4.246 km², где према резултатима пописа из 2011. године живи 293.730 становника. Обухвата 94 насеља, од којих је 10 градских и 84 сеоских, односно 8 општина: Алибунар, Бела Црква, Вршац, Ковачица, Ковин, Опово, Пландиште и Град Панчево. Број запослених у 2013. години био је 55.101, а просечна нето зарада 46.532 РСД. Број активних привредних друштава 2013. године био је 3.186, а број предузетника 9.189. Седиште округа је у Граду Панчеву, четвртном по величини у Војводини. Северно-банатски округ налази се налази у северном делу

Републике Србије на површини од 2.328 km², где према резултатима пописа из 2011. године живи 147.770 становника. Обухвата 50 насеља, од којих је 7 градских и 43 сеоска, односно 6 општина: Аду, Кањижу, Кикинду, Нови Кнежевац, Сенту и Чоку. Број запослених 2013. године износио је 31.606, а просечна нето зарада 37.906 РСД. Број активних привредних друштава био је 1.390, а број предузетника 2.853. Административно седиште Северно-банатског округа је у Кикинди.

Са по 6 активних туристичких агенција са лиценцом које послују на територији округа, на једанаестом месту према броју агенција у Србији налазе се Колубарски и Подунавски округ. Простире се у средњем делу западне Србије на површини од 2.474 km², где према резултатима пописа из 2011. године живи 174.513 становника. Обухвата 218 насеља, од којих је 7 градских и 211 сеоских, односно 6 општина: Уб, Осечина, Мионица, Љиг, Лајковац и Град Ваљево. У 2013. години је број запослених у округу био 40.957, док је просечна нето зарада у истој години износила 38.194 РСД. Број активних друштава у структури привреде у 2013. години на подручју Колубарске области био је 1.817, а број активних предузетника 5.597. Седиште Колубарског округа се налази у Ваљеву. Подунавски округ се налази у централном делу наше земље на површини од 1.250 km², где према резултатима пописа из 2011. године живи 199.395 становника. Обухвата 58 насеља од којих је 3 градска и 55 сеоских, односно 3 општине: Велику Плану, Смедеревску Паланку и Град Смедерево. Број запослених 2013. године износио је 34.945, а просечна нето зарада 37.633 РСД. Број активних привредних друштава који су у 2013. години учествовали у структури привреде био је 1.701, а број предузетника 5.451. Седиште Подунавског округа је Град Смедерево.

Средње-банатски округ са укупно 5 активних туристичких агенција са лиценцом заузима дванаесто место у Србији према броју агенција које послују на територији округа. Налази се у североисточном делу наше земље на површини од 3.257 km², где према резултатима пописа из 2011. године живи 187.667 становника. Обухвата 55 насеља од којих је 4 градска и 51 сеоско, односно 5 општина: Житиште, Сечањ, Нови Бечеј, Нова Црња и Град Зрењанин. Број запослених у округу у 2013. години био је 38.310, а просечна нето зарада у истој години је износила 40.243 РСД. Број активних друштава у структури привреде у

2013. години у округу био је 1.458, а број активних предузетника 4.308. Град Зрењанин, највећи је град у српском делу Баната и трећи по величини у Војводини, после Новог Сада и Суботице.

На тринаестом месту у Србији према броју агенција налазе се Зајечарски, Западно-бачки и Северно-бачки округ, са по 4 активне туристичке агенције на својој територији. Зајечарски округ се простире у источном делу наше земље на површини од 3.624 km², где према резултатима пописа из 2011. године живи 119.967 становника. Обухвата историјске области Тимочку Крајину, Буцак, Ртањ и Црну Реку распоређене у 173 насеља, од којих је 5 градских и 168 сеоских, односно 4 општине: Бољевац, Соко Бању, Књажевац и Град Зајечар. Број запослених у округу у 2013. години био је 22.229, а просечна нето зарада 36.875 РСД. Број активних друштава у структури привреде у 2013. години у округу био је 782, а број активних предузетника 2.529. Центар Зајечарске области је Град Зајечар, уједно највећи град Источне Србије. Западно-бачки округ се налази у северном делу Србије на површини од 2.488 km², где према резултатима пописа из 2011. године живи 188.087 становника. Обухвата 37 насеља, од којих је 5 градских и 32 сеоска, односно 4 општине: Кула, Апатин, Оџаци и Град Сомбор. Број запослених у округу у 2013. години био је 35.903 а просечна нето зарада 38.359 РСД. Број активних друштава у структури привреде 2013. године био је 1.915, а број активних предузетника 4.461. Центар округа налази се у Граду Сомбору, смештеном на дну басена некадашњег Панонског мора на крајњем северозападу наше земље. Северно-бачки округ се простире на северу наше земље на површини од 1.784 km², где према резултатима пописа из 2011. године живи 186.906 становника. Обухвата 45 насеља од којих је 3 градска и 42 сеоска, односно 3 општине: Бачку Тополу, Мали Иђош и Град Суботицу. Број запослених у округу у 2013. години био је 45.519, а просечна нето зарада 38.896 РСД. Број активних друштава у структури привреде у 2013. години у Северно-бачком округу био је 3.673, а број активних предузетника 4.263. Седиште округа налази се у Граду Суботици, другом по величини граду у Војводини, смештеном у Панонској низији.

Са по укупно 3 активне туристичке агенције са лиценцом које послују на територији области, Борски, Браничевски и Пиротски округ заузимају последње

(четрнаесто) место у Србији према броју агенција, не рачунајући Косовско-митровачки округ са 1 туристичком агенцијом са лиценцом, будући да не постоје подаци за округе на подручју Косова и Метохије. Борски округ се простире у источној Србији на територији историјских области Кључа, Неготинске крајине, Пореча, Кучаја и Црне Реке, на површини од 3.507 km², где према резултатима пописа из 2011. године живи 124.992 становника. Обухвата 90 насеља од којих је 6 градских и 84 сеоска, односно 4 општине: Бор, Кладово, Мајданпек и Неготин. Број запослених у округу у 2013. години био је 27.363, а просечна нето зарада 47.960 РСД. Број активних друштава у структури привреде 2013. године у Борском округу био је 855, а број активних предузетника 2.929. Седиште округа налази се у Граду Бору, другом по величини граду у источној Србији. Браничевски округ се простире у североисточном делу наше земље на подручју историјских области Звижд, Клисуре, Млава, Пожаревачка Морава, Стиг и Хомоље, на површини од 3.857 km², где према резултатима пописа из 2011. године живи 183.625 становника. Обухвата 189 насеља од којих је 7 градских и 182 сеоска, односно 8 општина: Велико Градиште, Голубац, Жагубица, Кучево, Мало Црниће, Петровац на Млави и Град Пожаревац са Костолцем. Број запослених у округу у 2013. години био је 34.261, а просечна нето зарада 42.879 РСД. Број активних друштава у структури привреде 2013. године у Браничевском округу био је 1.403, а број активних предузетника 4.780. Административни центар Браничевске области је Град Пожаревац. Пиротски округ се налази у југоисточном делу Републике Србије на простору историјских области Шоплук, Лужница, Висок и Видлич, на површини од 2.761 km², где према резултатима пописа из 2011. године живи 92.479 становника. Обухвата 214 насеља од којих је 4 градска и 210 сеоских, односно 4 општине: Бела Паланка, Бабушница, Димитровград и Пирот. Број запослених у округу 2013. године био је 19.018, а просечна нето зарада 34.459 РСД. Број активних друштава у структури привреде 2013. године био је 645, а број активних предузетника 1.906. Седиште округа налази се у Граду Пироту.

Из свега наведеног може се закључити да географски размештај туристичких агенција које послују у Србији кореспондира нивоу привредног развоја административних округа, односно области у оквирима пет статистичких

региона Србије (Београда, Војводине, Шумадије и Западне Србије, Јужне и Источне Србије и Косова и Метохије). На убедљиво првом месту по броју туристичких агенција у Србији је подручје Града Београда (275), након чега следи Јужно-бачки (59) и Нишавски округ (27). Остале области имају испод 20 туристичких агенција. Овакав географски размештај туристичких агенција је огледало нивоа обима привредног развоја наше земље, при чему велики градови уједно представљају емитивне центре и исходишта највећег броја туриста. Поменути географски размештај туристичких агенција у Србији сведочи о неуједначеном регионалном развоју у земљи и несразмерно великом односу између највећих градских центара и неразвијених подручја, која су најчешће дислоцирана у смислу пограничних планинских, туристички неуређених простора. Неопходно је иницирати развој рецептивног агенцијског пословања на простору наше земље, како би се у програмима малог броја туристичких агенција које су смештене изван поменутих највећих административних центара Србије на прави начин афирмисала туристичка понуда из њиховог окружења. На овај начин може се дати подршка и шанса за развој туристички недовољно активираним и препознатим просторима у Србији. Географски размештај туристичких агенција које послују у Србији може уједно да послужи као водич за имплементацију будућег планског усмеравања развоја агенцијске делатности на територији земље.

5. Обим и структура пословања туристичких агенција у Србији

У наредној табели представљени су подаци о броју домаћих туриста и ноћења који су остварени у аранжману туристичких агенција у Србији по земљама путовања у 2013. години.

Табела 8. Домаћи туристи и ноћења у аранжману туристичких агенција у Србији по земљама путовања у 2013. години

Земље путовања	Туристи	Ноћења
Аустрија	18747	51660
Босна и Херцеговина	3627	9586
Бугарска	12030	79595
Велика Британија	1331	13065
Грчка	359894	3521646
Италија	25082	110852
Мађарска	19437	48085
Македонија	3680	15318
Немачка	5163	20404
Пољска	1572	4825
Румунија	2569	6295
Руска Федерација	2479	10873
Словачка	1165	2630
Словенија	12355	52525
Турска	66589	598932
Француска	8161	37535
Црна Гора	75117	605132
Чешка Република	29577	99060
Шпанија	26692	208838
Остале европске земље	7076	36025
Египат	11656	119698
Тунис	14656	142907
САД и Кадада	1432	13579
Остале ваневропске земље	9732	84926
У иностранству	719819	5893991
У Републици Србији	188964	734352
Укупно	908783	6628343

Извор: Републички завод за статистику

Када је реч о обиму и структури пословања туристичких агенција у Србији податке о броју туриста и ноћења која се реализују посредством туристичких агенција у нашој земљи публикује Републички завод за статистику (РЗС). На основу представљених података може се закључити да је највећи број домаћих туриста (359.894) у 2013. години путовао у Грчку у аранжману домаћих туристичких агенција у Србији, чиме Грчка заузима прво место према

интересовању и одабиру дестинације домаћих туриста у иницијативном пословању агенција на туристичком тржишту. На другом месту према броју домаћих туриста који су у аранжману туристичке агенције у истој години путовали у иностранство налази се Црна Гора (75.117), након чега на трећем месту следи Турска (66.589), па Чешка на четвртм месту (29.577) и Шпанија на петом месту (26.692). Затим следе: Италија на шестом месту (25.082); Мађарска на седмом месту (19.437); Аустрија на осмом месту (18.747); Тунис на деветом месту (14.656); Словенија на десетом месту (12.355); Бугарска на једанестом месту (12.030); Египат на дванестом месту (11.656); остале ваневропске земље на тринестом месту (9.732); Француска на четрнестом месту (8.161); остале европске земље на петнестом месту (7.076); Немачка на шеснестом месту (5.163); Македонија на седамнестом месту (3.680); Босна и Херцеговина на осамнестом месту (3.627); Румунија на деветнестом месту (2.569); Руска Федерација на двадесетом месту (2.479); Пољска на двадесетпрвом месту (1.572); САД и Канада на двадесетдругом месту (1.432); Велика Британија на двадесеттрећем месту (1.331) и Словачка на последњем двадесетчетвртм месту (1.165).

У наредној табели представљено је првих десет земаља према изабраној земљи путовања у 2013. Години, коју је највећи број домаћих туриста изабрао у аранжману туристичких агенција у Србији.

Табела 9. Првих десет земаља према броју туриста који су у 2013. години путовали у аранжману туристичких агенција у Србији према земљи путовања

Земља путовања	Број туриста
Грчка	359.894
Црна Гора	75.117
Турска	66.589
Чешка	29.577
Шпанија	26.692
Италија	25.082
Мађарска	19.437
Аустрија	18.747
Тунис	14.656
Словенија	12.355

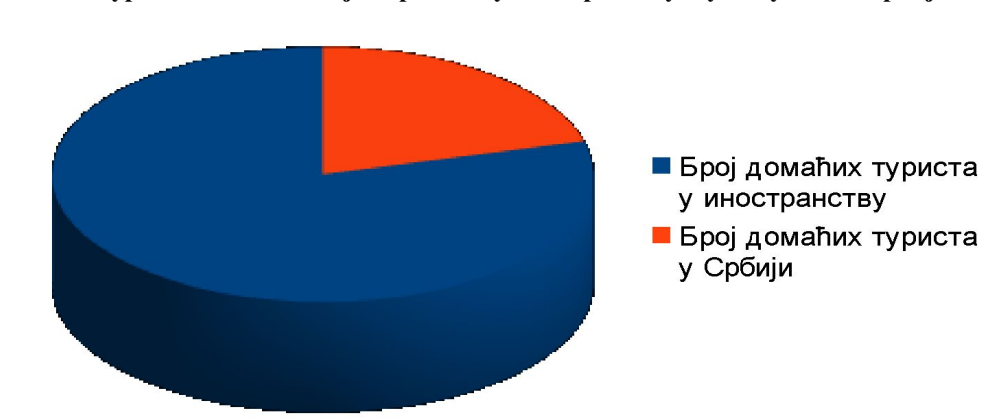
Извор: Републички завод за статистику

Може се уочити да је домаћа туристичка тражња превасходно орјентисана на приморске дестинације у окружењу са акцентом на летовања као облик туристичке понуде (Грчка и Црна Гора), при чему све већи значај добија Турска када је у питању развој приморског туризма током летње сезоне. Значајно интересовање за Чешком Републиком може се довести у везу са порастом улоге *city break* туризма у туристичком промету на међународном туристичком тржишту, као и повољним аранжманима који су као готов туристички производ све заступљенији у програмима домаћих туристичких агенција у Србији. Шпанија и Италија су подједнако занимљиве и тражене, како због купалишног туризма, тако и због понуде у домену бројних антропогених туристичких мотива, док се Мађарска позиционирала као све интересантнија дестинација бањског (*welness & spa*) али и *city break* туризма. Аустрија је тражена током зимске сезоне и спорта на снегу (скијање и друго) и као дестинација градског туризма; Тунис као све посећенија дестинација купалишног туризма; а Словенија постаје интересантна делом због позиционираних бања, а делом због развоја зимског ски туризма.

Интересантно је да је од укупно 908.783 домаћих туриста који су у 2013. години путовали у аранжману туристичких агенција у иностранству је боравило њих 719.819, док је на подручју Републике Србије евидентирано 188.964 домаћих туриста. Овај податак указује на то да су туристичке агенције које послују на туристичком тржишту Србије недвосмислено окренуте ка развоју иницијативног туризма с обзиром да је близу 80% укупног броја туриста који су у 2013. години путовали у аранжману домаћих агенција за жељену дестинацију изабрало иностранство, док се мање од 20% њих одлучило за дестинације у Србији.

На следећем графикону представљен је однос између броја домаћих туриста који су у 2013. години посредством туристичких агенција путовали у иностранство и унутар наше земље.

Графикон 8. Однос између броја домаћих туриста који су 2013. године у аранжману туристичких агенција боравили у иностранству и у Републици Србији



Извор: Аутор на основу представљених података

Када је у питању број ноћења које су домаћи туристи остварили у 2013. години посредством домаћих туристичких агенција према земљама путовања, на убедљиво првом месту са највећим бројем ноћења такође се налази Грчка (3.521.646), затим на другом месту Црна Гора (605.132) и на трећем месту Турска (598.932). Након тога следе: Шпанија на четвртном месту (208.838); Тунис на петом месту (142.907); Египат на шестом месту (119.698); Италија на седмом месту (110.852); Чешка Република на осмом месту (99.060); остале ваневропске земље на деветом месту (84.926); Бугарска на десетом месту (79.595).

У наредној табели представљени су подаци о првих десет земаља према регистрованом броју ноћења који су у 2013. години посредством туристичких агенција из Србије реализовали домаћи туристи. Након тога следе: Словенија на једанестом месту (52.525); Аустрија на дванестом месту (51.660); Мађарска на тринестом месту (48.085); Француска на четрнестом месту (37.535); остале европске земље на петнестом месту (36.025); Немачка на шеснестом месту (20.404); Македонија на седамнестом месту (15.318); САД и Канада на осамнестом месту (13.579); Велика Британија на деветнестом месту (13.065); Руска Федерација на двадесетом месту (10.873); Босна и Херцеговина на двадесетпрвом месту (9.586); Румунија на двадесетдругом месту (6.295); Пољска на двадесеттрећем месту (4.825) и Словачка на двадесетчетвртном месту (2.630)

**Табела 10. Првих десет земаља према евидентираном броју ноћења који су
2013. године туристи реализовали у аранжману туристичких агенција из Србије**

Земља путовања	Број ноћења
Грчка	3.521.646
Црна Гора	605.132
Турска	598.932
Шпанија	208.838
Тунис	142.907
Египат	119.698
Италија	110.852
Чешка	99.060
Остале ваневропске земље	84.926
Бугарска	79.595

Извор: Републички завод за статистику

Из представљених података када је у питању укупан број евидентираних ноћења које су у 2013. години остварили домаћи туристи посредством туристичких агенција из Србије уочава се идентична ситуација код прва три места (Грчка, Црна Гора и Турска), као и када је реч о укупном броју регистрованих домаћих туриста. То показује да су туристичке агенције у Србији у највећем броју усмерене на иницијативно пословање, при чему се Грчка, Црна Гора и Турска као туристичке дестинације истичу у први план; док су Чешка, Шпанија, Италија и Тунис подједнако заступљене али не и рангиране; а Египат, Бугарска и остале ваневропске земље се издвајају према евидентираном броју ноћења за разлику од Мађарске, Аустрије и Словеније када је у питању регистровани број домаћих туриста који су путовали посредством туристичких агенција из Србије.

Када је у питању број страних туриста евидентиран посредством туристичких агенција у Србији у 2013. години, на првом месту се налазе туристи из осталих европских земаља (3.318). Затим следе туристи из: Босне и Херцеговине на другом месту (2.672); Руске Федерације на трећем месту (2.654); Словеније на четвртом месту (2.565); осталих ваневропских земаља петом месту (1.343); Црне Горе на шестом месту (1.288); Италије на седмом месту (1.249); Грчке на осмом месту (892); Турске на деветом месту (878); Чешке на десетом месту (783); Бугарске на једанестом месту (631); Велике Британије на дванестом месту (611); Немачке на тринестом месту (490); САД и Канаде на четрнестом месту (455); Македоније на петнестом месту (336); Француске на шеснестом месту (311); Аустрије на седамнестом месту (277); Мађарске на осамнестом месту

(239); Румуније на деветнаестом месту (124); Шведске на двадесетом месту (112); Шпаније на двадесетпрвом месту (100); Пољске на двадесетдругом месту (83) и туристи из Словачке на последњем двадесеттрећем месту (38).

У наредној табели представљени су подаци о броју страних туриста и ноћења у аранжману туристичких агенција у 2013. години по земљама порекла.

Табела 11. Страни туристи и ноћења у аранжману туристичких агенција у Србији по земљама порекла 2013. године

Земље порекла	Туристи	Ноћења
Аустрија	277	843
Босна и Херцеговина	2.672	10.534
Бугарска	631	1.421
Велика Британија	611	2.249
Грчка	892	2.752
Италија	1.249	3.318
Мађарска	239	519
Македонија	336	894
Немачка	490	1.768
Пољска	83	158
Румунија	124	411
Руска Федерација	2.654	5.234
Словачка	38	109
Словенија	2.565	5.843
Турска	878	2.494
Француска	311	738
Црна Гора	1.288	6.856
Чешка Република	783	1.577
Шведска	112	286
Шпанија	100	316
Остале европске земље	3.318	8.961
САД и Канада	455	1.997
Остале ваневропске земље	1.343	3.163
Укупно	21.449	62.732

Извор: Републички завод за статистику

Из представљених података може се закључити да су туристичке агенције из Србије у 2013. години најуспешнију пенетрацију у свом пословању извршиле на тржишту земаља у окружењу (БиХ, Словенија) и на подручју Руске Федерације. С тим у вези према оствареном броју ноћења страних туриста који су у аранжману туристичких агенција путовали у Србију налазе се редом туристи из: Босне и Херцеговине на првом месту (10.534); осталих европских земаља на другом месту (8.961); Црне Горе на трећем месту (6.856); Словеније на четвртном месту (5.843); Руске Федерације на петом месту (5.234); Италије на шестом месту

(3.318); осталих ваневропских земаља на седмом месту (3.163); Грчке на осмом месту (2.752); Турске на деветом месту (2.494); Велике Британије на десетом месту (2.249); САД и Канаде на једанестом месту (1.997); Немачке на дванестом месту (1.768); Чешке Републике на тринестом месту (1.577); Бугарске на четрнестом месту (1.421); Македоније на петнестом месту (894); Аустрије на шеснестом месту (843); Француске на седамнестом месту (738); Мађарске на осамнестом месту (519); Румуније на деветнестом месту (411); Шпаније на двадесетом месту (316); Шведске на двадесетпрвом месту (286); Пољске на двадесетдругом месту (158); Словачке на последњем двадесеттрећем месту (109).

У следећој табели представљени су подаци о укупном броју домаћих туриста и ноћења у аранжману туристичких агенција у Србији по годинама у периоду од 2007. године до 2013. године.

Табела 12. Домаћи туристи и ноћења у аранжману туристичких агенција у Србији по годинама

Година	Укупан број туриста	Укупан број ноћења	У Републици Србији (туристи)	У Републици Србији (ноћења)	У иностранству (туристи)	У иностранству (ноћења)
2007	827.642	5.246.683	349.930	1.382.334	477.712	3.864.349
2008	923.453	6.219.260	307.709	1.245.489	615.744	4.973.771
2009	795.551	5.776.671	216.554	858.313	578.997	4.918.358
2010	762.482	5.168.186	208.267	805.077	554.215	4.363.109
2011	802.498	5.625.615	190.709	770.912	611.790	4.854.703
2012	812.292	5.927.455	181.634	800.081	630.658	5.127.374
2013	908.783	6.628.343	188.964	734.352	719.819	5.893.991

Извор: Републички завод за статистику

Из представљених података може се уочити тенденција благог пораста када је реч о укупном броју евидентираних домаћих туриста који су путовали посредством туристичких агенција из Србије у 2008. години, након чега следи тенденција благог смањења броја туриста у 2009. и 2010. години примећује, да би у 2011., 2012. и 2013. године дошло до пораста укупног броја туриста. Иста ситуација одсликава се и на укупан број ноћења који су остварили домаћи туристи у аранжману туристичких агенција у Србији (пораст регистрованиог броја ноћења у 2008., 2011., 2012. и 2013. години, односно смањење у 2009. и 2010. години у односу на претходну годину). Када је реч о броју домаћих туриста који су посредством туристичких агенција из Србије путовали у унутар територије

Републике Србије може се уочити тенденција константног смањења броја евидентираних туриста од 2007. до 2012. године, након чега у 2013. години долази до благог повећања; док када су у питању евидентирана ноћења у Републици Србији која су остварили домаћи туристи посредством туристичких агенција из Србије од 2007. до 2011. године може се приметити тенденција смањења која је прекинута у 2012. години, да би се у 2013. години број ноћења опет смањило. Када је у питању укупан број домаћих туриста који су путовали у иностранство у аранжману туристичких агенција из Србије уочава се благи пораст у 2008., 2011., 2012. и 2013. години док је у 2009. и 2010. години број домаћих туриста у иностранству који су путовали посредством туристичких агенција из Србије био нижи у односу на претходне године; док када је реч о броју ноћења који су домаћи туристи посредством туристичких агенција из Србије остварили у иностранству осим незнатног смањења у 2009. и 2010. у односу на претходне године уочава се тенденција константног повећања броја евидентираних ноћења у иностранству од стране домаћих туриста који су путовали у аранжману туристичких агенција из Србије како у 2008., тако и у 2011., 2012. и 2013. години.

У наредној табели представљени су подаци о укупном броју страних туриста и ноћења у аранжману туристичких агенција из Србије по годинама.

Табела 13. Страни туристи и ноћења у аранжману туристичких агенција у Србији по годинама

Година	Укупан број туриста	Укупан број ноћења
2007	34.034	87.950
2008	32.478	76.449
2009	27.728	59.387
2010	23.794	68.765
2011	21.684	58.398
2012	20.139	56.522
2013	21.449	62.432

Извор: Републички завод за статистику

Из представљених података уочава се тенденција константног смањења броја страних туриста који су посредством туристичких агенција из Србије посетили нашу земљу у периоду од 2007. до 2012. године (и то у 2008. години за 1.556; у 2009. години за 4.750; у 2010. години за 3.934; у 2011. години за 2.110 и у

2012. години за 1.545 страних туриста мање него претходне године), да би тек у 2013. години број страних туриста порастао за 1.310 у односу на 2012. годину. Када су у питању евидентирана ноћења које су остварили страни туристи у нашој земљи у аранжману туристичких агенција из Србије примећује се смањење у 2008. и 2009., као и 2011. и 2012. години, а повећање у 2010. и 2013. години.

У следећој табели представљени су подаци о доласцима и ноћењу туриста по туристичким местима у Србији у 2013. години.

Табела 14. Туристи и ноћења по туристичким местима у Србији 2013. године

Туристичка места	Доласци (укупно)	Доласци (страни)	Ноћења (укупно)	Ноћења (страни)
Београд	718.943	536.937	1.489.801	1.036.275
Нови Сад	122.472	76.603	252.717	169.672
Аранђеловац	26.050	5.295	66.460	10.961
Бања Врујци	9.202	563	39.513	2.275
Богутовачка Бања	2.074	89	18.133	704
Бања Кањижа	10.720	3.309	53.639	14.698
Врањска Бања	4.943	519	33.000	1.468
Врњачка Бања	156.240	21.078	594.804	63.230
Гамзиградска Бања	4.389	229	59.410	539
Горња Трепча	9.814	1.286	104.300	16.677
Ковиљача	20.644	4.053	171.809	21.132
Матарушка Бања	4.767	271	45.450	690
Младеновац	6.789	79	146.439	560
Нишка Бања	4.440	1.378	29.649	3.248
Рибарска Бања	7.703	629	53.018	3.154
Сијаринска Бања	5.598	329	51.426	1.773
Сокобања	50.629	1.588	306.506	5.327
Авала	7.112	3.576	22.456	16.948
Бајина Башта	6.454	678	11.077	1.521
Врдник	16.570	1.475	76.962	4.093
Гоч	8.031	-	49.241	-
Дивчибаре	23.479	1.517	101.766	3.303
Златибор	114.976	21.118	455.759	67.415
Златар	6.981	1.086	16.388	2.274
Ивањица	14.250	976	71.757	4.221
Иришки венац	6.555	844	10.356	1.767
Копаоник	80.375	10.074	341.299	47.553
Мајданпек	1.715	383	3.740	538
Мокра Гора	14.002	6.883	28.412	11.140
Рајац	4.219	80	14.356	170
Рудник	7.214	544	47.117	4.581
Стара планина	12.411	2.256	35.907	5.893
Тара	57.874	5.376	226.935	16.544
Црни врх	11.445	1.962	33.763	5.180
Ваљево	12.891	4.242	28.020	14.062
Велика Плана	9.450	6.337	11.669	7.171
Велико Градиште	13.322	1.418	25.848	2.829

*Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије
на туристичком тржишту - докторска дисертација*

Врање	7.158	1.925	12.104	3.107
Вршац	12.142	5.422	33.483	21.828
Доњи Милановац	23.847	4.200	48.184	8.548
Зајечар	10.577	3.049	16.847	3.713
Зрењанин	8.384	4.778	23.207	15.974
Кикинда	6.821	1.047	47.094	5.383
Кладово	17.295	2.482	43.619	6.086
Крагујевац	32.114	15.814	82.500	50.648
Краљево	11.772	4.965	20.229	9.063
Крушевац	18.357	8.074	39.783	14.167
Лесковац	6.997	2.701	10.420	4.796
Лозница	3.307	245	11.139	682
Неготин	3.219	427	8.152	621
Ниш	58.610	28.683	92.860	46.434
Нови Пазар	13.113	3.262	72.607	5.023
Палић	20.135	7.371	37.635	11.935
Пирот	7.184	3.274	14.474	7.582
Пожаревац	7.942	2.036	21.982	3.715
Пожега	8.430	2.859	12.673	4.058
Рума	8.614	4.669	15.321	8.676
Сомбор	8.073	3.206	15.693	6.593
Суботица	47.184	18.983	85.112	38.575
Чачак	4.877	2.193	8.227	4.092

Извор: Републички завод за статистику

Из представљених података може се уочити да су најпосећеније туристичке дестинације у Србији (првих десет): Београд (718.943), након кога следе: Врњачка Бања (156.240); Нови Сад (122.472); Златибор (114.976); Копаоник (80.375); Ниш (58.610); Тара (57.874); Сокобања (50.629); Суботица (47.184); Крагујевац (32.114).

Када је реч о доласцима страних туриста по туристичким местима у Србију у 2013. години ситуација је слична (најпосећеније или првих десет): Београд (536.937); Нови Сад (76.603); Ниш (28.683); Златибор (21.118); Врњачка Бања (21.078); Суботица (18.983); Крагујевац (15.814); Копаоник (10.074); Крушевац (8.074); Палић (7.371).

Када је у питању укупан број евидентираних ноћења туриста по туристичким местима у Србији у 2013. години на првом месту са највећим бројем ноћења је опет Београд (1.489.801), након чега следе најпосећеније туристичке дестинације: Врњачка Бања (594.804); Златибор (455.759); Копаоник (341.299); Сокобања (306.506); Нови Сад (252.717); Тара (226.935); Ковиљача (171.809); Младеновац (146.439); Горња Трепча (104.300).

На основу представљених података о броју ноћења које су остварили страни туристи по туристичким местима у Србији у 2013. години закључује се да је најпопуларнији опет Београд (1.036.275), иза кога, у првих десет туристички најпосећенијих дестинација следе: Нови Сад (169.672); Златибор (67.415); Врњачка Бања (63.230); Крагујевац (50.648); Копаоник (47.553); Ниш (46.434); Суботица (38.575); Вршац (21.828); Ковиљача (21.132).

Занимљиви подаци, када је реч о агенцијској понуди дати су на основу спроведеног истраживања посвећеног домаћим туристичким местима у понуди туристичких агенција Новог Сада. *Видић* (2003) истиче да у туристичкој понуди агенција доминирају приморска туристичка места. Резултати истраживања показују да у понуди туристичких агенција домаћих туристичких места потпуно доминирају туристичка места на црногорском приморју, као најатрактивнијој туристичкој дестинацији. Запостављена су континентална туристичка места, без обзира на њихове изванредне туристичке вредности, туристичку репутацију међународног ранга (Копаоник, на пример). У понуди 37 туристичких агенција туристичкој тражњи се нуде следеће туристичке атрактивности: 26 туристичких места на Црногорском приморју, 7 планинских дестинација, 14 бања, 3 језера и у три излетничка програма и нека друга места. На питање зашто у агенцијској понуди доминирају приморска места у односу на сва друга континентална, иако њихова туристичка атрактивност не заостаје за приморским местима, одговор посленика у туристичким агенцијама је, да послују на бази профита, и да стога и доминирају места која то могу обезбедити. Резултати обављеног истраживања показују доминацију приморских туристичких места у односу на не мање атрактивна континентална туристичка места.

Агенције послују по устаљеној инерцији и искључиво дистрибуирају туристички продукт хотела, а не целовит туристички производ туристичких места, при чему је запостављена њихова културна баштина, коју ретко помињу и у пропаганди. На бази оваквог агенцијског пословања, неће се још дуго моћи остварити добит, ако га уопште и има (као последица оваквог пословања, многе агенције су престале са радом). Неизбежно је креативније ангажовање туристичких агенција у осмишљавању укупне понуде и пласирања туристичких вредности туристичких места, а не свођење понуде на хотелски продукт и благодети мора и сунца (Видић, 2003).

Штетић и *Драгићевић* (2011) истичу да резултати истраживања туристичких агенција у Србији потврђују тезу да у туризму Србије преовлађују мале агенције иницијативног карактера, чије пословање је усмерено првенствено ка иностраном туристичком тржишту. У анализи је обухваћено укупно 36 туристичких агенција, од којих највећи број агенција имају седиште у Новом Саду (72%), потом у Београду (8%), а остале агенције обухваћене овим истраживањем су из осталих градова широм Србије. Осим већ афирмисаних планинских и бањских дестинација у Србији, те у последње време салаша у Војводини, мало је туристичких агенција које се баве иницијативним туризмом ка домаћим туристичким дестинацијама. Евидентан је и проблем малог (готово занемарљивог) броја рецептивних туристичких агенција у Србији, чија је основна делатност прихват и смештај туриста који долазе у Србију. Када се посматра просторна дистрибуција туристичких агенција у Србији, запажа се доминација два градска центра, Београда и Новог Сада, који су најзначајније емитивне дестинације у земљи. Стога, (стимулативне и промотивне) активности на развоју домаћег туристичког тржишта и повећање домаћег туристичког промета треба почети управо у ова два градска центра (*Штетић*, *Драгићевић*, 2011).

На основу истраживања у којем је учествовало 50 туристичких агенција са седиштем у Београду, аутори (2014) истичу да да су у понуди туристичких агенција у Београду најмање заступљени облици туризма усмерени ка окружењу (екотуризам, ловни туризам, туризам очуваних делова природе), док је тржиште

агенција углавном на регионалном и континенталном нивоу. Такође, изразитија је доминантност осталих облика туризма (наутички, образовни, здравствени, бањски, рурални, авантуристички, градски) у односу на облике туризма усмерене ка културном обогаћењу туриста и догађаје; агенције које су учествовале у истраживању су релативно задовољне маркетингом у области тематских облика туризма; анализа резултата добијених када су у питању рецептивне агенције, иако је узорак мали, показује да су међу тематским облицима туризма најзаступљенији: облици туризма усмерени ка културном обогаћењу туриста, затим остали облици туризма (наутички, образовни, здравствени, бањски, рурални, авантуристички, градски), догађаји, а најмање облици туризма усмерени ка окружењу. Испитаници се слажу да маркентишке активности треба побољшати, да је захтевност туриста изразита, да је тржиште агенција углавном на регионалном и континенталном нивоу, а мање су укључена нова, удаљенија тржишта. Истраживањем су обухваћене 4 рецептивне, 30 иницијативних и 16 иницијативно-рецептивних туристичких агенција у Београду (Stanić, Pavlović, 2014).

X УЛОГА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА У ПЛАСМАНУ АТРАКТИВНИХ САДРЖАЈА ГЕОПРОСТОРА СРБИЈЕ НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту истражена је путем анкетног испитивања које је спроведено анкетирањем случајног узорка туристичких агенција електронском поштом и контактирањем запослених кадрова у агенцијама (лично и телефоном). Анкетно истраживање је обављено у октобру и новембру 2014. године и обухватило је узорак од 102 туристичке агенције које послују на територији Републике Србије. Методе коришћене у овом раду обухватају теренско и кабинетско истраживање. Теренским истраживањем добијени су подаци из примарних извора (запослени у туристичким агенцијама у Србији) релевантних за разумевање истраживаних појава. Укупно је дистрибуирано 140 анкетних упитника, а потпуно правилно попуњене упитнике је вратило 102 туристичке агенције. На тај начин је постигнута стопа одговора од чак 72,86% што је изузетно високо у односу на истраживања у литератури (11,7% - 51%). Величина узорка од 102 испитаника је сасвим задовољавајућа и може се рећи да је узорак репрезентативан ако се упореди са осталим истраживањима где се величина узорка креће од 83 до 210 испитаника (Crouch – 83 испитаника, Qu et al. – 167 испитаника, Gomezelj, Mihalič – 118 испитаника, Драгићевић – 118 испитаника, Dwyer, Livaic, Mellor - 132 испитаника, Enright, Newton – 210 испитаника итд.). У делу истраживања коришћена је Ликертова скала, где се од испитаника очекивало да изразе свој степен слагања у интервалу од потпуног неслагања до потпуног слагања са тврдњом (1-5). За упитник је врло битно утврдити његову поузданост или интерну конзистентност. За потребе овог истраживања употребљен је метод интерне конзистентности у оквиру кога се користи више различитих техника међу којима се највише користе дељење теста на два дела, Кудер-Ричардсон формула и Кронбахов алфа коефицијент. Једна од најпопуларнијих статистичких техника у утврђивању поузданости теста јесте Кронбахов алфа коефицијент, путем кога се одређује интерна конзистентност или просечна корелација ставки унутар истраживања у циљу процене поузданости. Користи се како за тестове са питањима на које је могуће дати два одговора тако и за тестове са вредносним

одговорима, попут вредности Ликертове скале. Вредности алфа коефицијента се крећу у распону од 0 до 1 (што је већа добијена вредност сматра се да је тест позданији). Опште прихваћена гранична вредност поузданости теста је $\geq 0,70$, али у појединим тестовима прихватају се и ниже вредности алфа коефицијента, $\geq 0,50$ (Reynaldo, Santos, 1999; www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html).

Поузданост теста одређује конзистентност резултата добијених у тесту и осигурава да употреба различитих ставки при мерењу различитих конструкција пружа конзистентне резултате. У истраживању улоге туристичких агенција у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту за оцењивање атрибута коришћена је Ликертова скала са оценама од 1 до 5 како би се оценило стање посматраних атрибута. Због тога је коришћен Кронбахов алфа коефицијент за утврђивање поузданости упитника. Алфа коефицијент је израчунат помоћу статистичког програмског пакета за статистичку обраду и анализу података (*PSPP*). Вредности су му прихватљиве јер прелазе вредност од 0,70. По детерминантама вредност алфа коефицијента је 0,89 за укљученост домаћих дестинација у понуду агенције (урбани простори, рурални простори, геоморфолошке вредности, хидрографске вредности, антропогене вредности, туристичке манифестације) и 0,77 за постојање разлога због којих агенција не укључује у понуду аранжмана домаће дестинације (недовољно зараде од продаје домаћих аранжмана, лоша инфраструктура у Србији, неадекватност смештајних капацитета, незаинтересованост тражње за домаће дестинације, неистраженост тржишта, други разлози). На тај начин је потврђена поузданост теста.

Анкетни упитник коришћен у докторској дисертацији је креиран на основу прегледане научне литературе, сугестија професора и остварене сарадње са бројним туристичким агенцијама из земље, као последица практичног усавршавања и стеченог искуства аутора у области туристичко-агенцијског пословања. Постављена тврдње осмишљене су да укажу на став туристичких агенција када је у питању улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту. Обрада података извршена је у програмском пакету за статистичку обраду и анализу података (*PSPP*). Приликом анализе резултата примењена је дескриптивна статистичка анализа (обухваћене су

аритметичка средина и стандардна девијација). Што је већа вредност аритметичке средине по појединим ставовима то је веће слагање са тим ставом. Резултати истраживања обухватиће сва три дела упитника и биће представљени у три дела.

Први део обухвата истраживање организационо-кадровских карактеристика испитаника (тип, врста, организациони облик, број запослених, стручна спрема и локација туристичке агенције).

Други део се односи на истраживање начина формирања цене аранжмана (да ли агенција приликом формирања цене аранжмана користи сезонско диференцирање/различите цене за предсезону, сезону и вансезону, диференцирање према термину букинга/попусти за *first* и *last minute*, фактор конкуренције и тражње/упоређивање са ценама других агенција, анализа тражње конкуренције); затим на истраживање квалитативних одлика агенцијских кадрова (да ли запослени у агенцији говоре стране језике, имају могућност додатног усавршавања/едукације/ инфо туре, носе униформе); као и истраживање структуре специјализованих кадрова које агенција запошљава (да ли агенција запошљава/плаћа по учинку: продавце авио карата, туристичке водиче, пратиоце групе, представнике, аниматоре, додатне кадрове у сезони); и истраживање опремљености туристичких агенција (да ли поседује: *web sajt*, *e-mail*, *on-line* упит за резервацију, телефонску линију/линије, *fax* линију/линије, сопствени информативни материјал/брошуре, водиче, каталоге, сопствени возни парк/аутобусе, аутомобиле, пловила, сопствени компјутерски систем букирања аранжмана, систем квалитета/*ISO-standarde*).

Трећи део истраживања третира укљученост домаћих дестинација у Србији у понуду агенције (да ли агенција у понуди аранжмана за домаће дестинације укључује: урбане просторе/градове; руралне просторе/села; геоморфолошке вредности/планине, кањоне, клисуре, пећине, националне паркове; хидрографске вредности/реке, језера, термоминералне изворе, бање; антропогене вредности/манастире, културно-историјске споменике, тврђаве; туристичке манифестације/смотре, фестивале); разлоге због којих агенција не укључује у довољној мери домаће дестинације у понуду аранжмана (недовољна зарада од продаје домаћих аранжмана, лоша инфраструктура у Србији, неадекватност

смештајних капацитета, незаинтересованост тражње за домаће дестинације, неистраженост тржишта, други разлози); облике туризма који доминирају у понуди агенције (усмерене на боравак-летовања и зимовања, туре/акционе аранжмане-излете и екскурзије, *city break*-градски туризам, лов и риболов, сеоски туризам&гастрономију и винске туре, *mice*/пословни туризам-конгреси, сајмови, едукација, наука, карневали, изложбе, *wellness&spa*-бањски и здравствени туризам, крстарења & наутички туризам, школски/ђачки туризам и друге облике туризма – спортски, манифестациони, верски, културни, екотуризам); као и удео сарадње агенције са иностраним партнерима на промоцији и продаји домаћих дестинација у Србији; ефикасност у пословној сарадњи са јавним сектором Србије (ТОС, ТОБ, Министарство, локалне туристичке организације); ниво пласмана домаћих аранжмана у понуди агенције и значај истраживања туристичког тржишта пре формирања аранжмана (предвиђање тражње, анкетаирање туриста, информисање о условима на дестинацији).

Резултати истраживања обухватиће сва три дела упитника и сходно томе биће представљени у три дела. Први део обухвата организационо-кадровске карактеристике испитаника (туристичких агенција), други део се односи на пословање туристичких агенција - истраживање начина формирања цене аранжмана; истраживање квалитативних одлика агенцијских кадрова; као и истраживање структуре специјализованих кадрова које агенција запошљава и истраживање опремљености туристичких агенција; док трећи део приказује укљученост домаћих дестинација у Србији у понуду агенције; разлоге због којих агенција не укључује у довољној мери домаће дестинације у понуду аранжмана; удео сарадње агенције са иностраним партнерима на промоцији и продаји домаћих дестинација у Србији; ефикасност у пословној сарадњи са јавним сектором Србије; ниво пласмана домаћих аранжмана у понуди агенције и значај истраживања туристичког тржишта пре формирања аранжмана и облике туризма који доминирају у понуди агенције. Резултати статистичких анализа биће приказани по детерминантама модела (дескриптивна анализа и једнофакторска анализа варијансе АНОВА).

1. Организационо-кадровске карактеристике испитаника (туристичких агенција)

На почетку упитника туристичке агенције су попуњавале назив и седиште. Од укупног узорка (102 агенције које су правилно попуниле упитник), 68 агенција је из Београда, 12 из Новог Сада, 7 из Ниша, 2 из Јагодине и по 1 из следећих градова: Параћина, Зрењанина, Кикинде, Неготина, Смедерева, Бајине Баште, Ваљева, Аранђеловца, Сјенице, Лесковца, Новог Пазара, Панчева и Крагујевца.

Карта 4. Број туристичких агенција према градовима у Србији које су попуниле анкету



Извор: Аутор на основу анализе података

Из представљених података на мапи Србије може се уочити да је узорак од 102 туристичке агенције обухватио агенције из укупно 17 градова у Републици Србији. У истраживању су учествовале туристичке агенције из следећих градова: Београда, Новог Сада, Ниша, Јагодине, Параћина, Зрењанина, Кикинде, Неготина, Смедерева, Бајине Баште, Ваљева, Аранђеловца, Сјенице, Лесковца, Новог Пазара, Панчева и Крагујевца. На тај начин је у оквиру укупног узорка постигнута равномерна географска заступљеност испитаника када су у питању агенције које послују на територији Републике Србије. У наредној табели представљене су апсолутне фреквенције и проценат организационо-кадровских карактеристика.

Табела 15. Организационо-кадровске карактеристике испитаника (туристичких агенција)

Карактеристике	Апсолутне фреквенције	Процент (%)
Тип агенције		
Иницијативна	32	31,37
Рецептивна	10	9,80
Мешовита	60	58,82
Врста агенције		
Организатор	70	68,63
Посредник	32	31,37
Организациони облик		
Једна самостална	72	70,59
Са више пословница	30	29,41
Број запослених		
Од 1 до 5	67	65,69
6-15	20	19,61
16-30	10	9,80
Преко 30	5	4,90
Стручна спрема запослених		
ССС/Средња школа туристичког, другог смера	11	10,74
ВИШ/Висока/Виша школа туристичког смера	36	35,29
ВСС/Факултет туристичког смера	55	53,92
Локација агенције		
У центру града	68	66,67
Изван центра	36	35,29

Извор: Аутор на основу анализе података

За потребе анализе организационо-кадровских карактеристика разматрани су: тип (иницијативна, рецептивна, мешовита), врста (организатор, посредник), организациони облик (једна самостална, са више пословница), број запослених (од 1 до 5, 6-15, 16-30, преко 30), стручна спрема (ССС-Средња школа туристичког, односно другог смера; ВШ-Висока/Виша школа туристичког смера; ВСС-Факултет туристичког смера) и Локација агенције (у и изван центра града).

У оквиру укупног узорка од 102 туристичке агенције, 60 агенција је мешовитог типа (58,82%), 32 агенције иницијативног типа (31,37%), док је рецептивних агенција свега 10 (9,80%). Туристичке агенције мешовитог типа су доминантно присутне у узорку. Када је реч о врсти агенције, 70 туристичких агенција од укупног узорка су организатори (68,63%), а 32 агенције су посредници (31,37%). Према организационом облику туристичке агенције од укупног узорка 72 агенције послују као једна самостална (70,59%), док њих 30 пословање организује у више пословница (29,41%).

За потребе анализе броја запослених у туристичкој агенцији извршена је подела на 4 групе. Утврђено је да највећи број агенција припада групи са малим бројем запослених, од 1 до 5, чак 67 агенција (65,69%). Групи од 6 до 15 запослених припада 20 агенција (19,61%). Туристичке агенције које запошљавају од 16 до 30 запослених су знатно мање присутне у узорку и има их укупно 10 (9,80%), док су агенције са великим бројем запослених, преко 30, присутне у најмањем броју, укупно 5 у узорку (4,90%).

Анализа структуре стручне спреме запослених у туристичким агенцијама показује да највећи број агенција запошљава високо образоване кадрове (факултет туристичког смера), односно 55 агенција у узорку (53,92%). Туристичке агенције које запошљавају кадрове са завршеном Вишом/Високом школом туристичког смера присутне су у узорку са 36 агенција (35,29%), док 11 туристичких агенција запошљава кадрове са завршеном Средњом школом туристичког, односно другог смера (10,74%).

Анализа локације туристичке агенције показује да је 68 агенција од укупног узорка лоцирано у центру града (66,67%), док је њих 36 лоцирано изван (35,29%).

2. Пословање туристичких агенција/начин формирања цене аранжмана, квалитативне одлике агенцијских кадрова, структура специјализованих кадрова и опремљеност туристичких агенција

Када је у питању начин формирања цене туристичког аранжмана на постављено питање – да ли агенција приликом формирања цене аранжмана користи: сезонско диференцирање (различите цене за предсезону, сезону и вансезону), од укупног узорка 76 агенција (74,51%) је одговорило потврдно, док је 26 агенција (25,49%) одговорило одрично; диференцирање према термину букинга (попусти за *first* и *last minute*), 66 агенција (64,70%) је одговорило са `да`, док је 36 агенција (35,29%) одговорило са `не`; фактор конкуренције и тражње (упоређивање са ценама других агенција, анализа тражње конкуренције), 64 агенције (62,74%) је одговорило да користи, док је 38 агенција (37,25%) одговорило да не користи.

Када је реч о квалитативним одликама агенцијских кадрова, на питање – да ли запослени у агенцији: говоре стране језике, све туристичке агенције обухваћене узорком као испитаници су одговорили да говоре (102 агенције, односно 100%); имају могућност додатног усавршавања (едукације, инфо туре), од укупног узорка 96 агенција (94,12%) је одговорило потврдно, док је свега 6 агенција (5,88%) одговорило одрично; носе униформе, 21 агенција (20,59%) је одговорила са `да`, док је 81 агенција (79,41%) одговорила са `не`.

Истраживање структуре специјализованих кадрова на укупном узорку од 102 туристичке агенције које послују у Србији показала је следеће: 20 агенција (19,61%) запошљава/плаћа по учинку продавца авио карата, док 82 агенције (80,39%) то не чине; 76 агенција (74,51%) запошљава/плаћа по учинку туристичке водиче, а 26 агенција (25,49%) не; 64 агенције (62,74%) запошљава/плаћа по учинку пратиоце групе, док 38 агенција (37,25%) не; 51 агенција (50%) запошљава/плаћа по учинку представнике, а исто толико њих не (51 агенција, односно 50%); 32 агенције (31,37%) запошљава/плаћа по учинку аниматоре, док 70 агенција (68,63%) не; као и да 55 агенција (53,92%) запошљава/плаћа по учинку додатне кадрове у сезони, а 47 агенција (46,08%) не.

Анализа опремљености агенција које обављају туристички промет на територији Републике Србије указала је да од укупно посматраног узорка (102 агенције), 101 агенција (99,02%) има *web sajt*, а само 1 агенција (0,98%) нема; све агенције обухваћене узорком имају *e-mail* (102 агенције, односно 100%); 49 агенција (48,04%) има *on-line* упит за резервацију, док 53 агенције (51,96%) немају; све агенције обухваћене узорком имају телефонску линију/линије (102 агенције, односно 100%); 100 агенција (98,04%) има *fax* линију/линије, а свега 2 агенције (1,96%) немају; 83 агенције (81,37%) имају сопствени информативни материјал/брошуре, водиче, каталоге, док 19 агенција (18,63%) то нема; 24 агенције (23,53%) има сопствени возни парк/аутобусе, аутомобиле, пловила, а 78 агенција (76,47%) нема; 50 агенција (49,02%) има сопствени компјутерски систем букирања аранжмана, док 52 агенције (50,98%) немају; као и да 27 агенција (26,47%) има систем квалитета/*ISO-standarde*, док 75 агенција (73,53%) нема.

3. Дескриптивна статистичка анализа детрминанти укључености домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији и постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији

Дескриптивном статистичком анализом обухваћене су аритметичка средина, модус, медијана и стандардна девијација, што је у складу са цитираним истраживањима у стручној литератури. Аритметичка средина (представља просек свих резултата или број којим се изражава вредност око које се групишу вредности свих испитаника на једној варијабли), модус (мод или типична вредност, је вредност обележја или онај модалитет обележја, који има највећу фреквенцију,) и медијана (централна вредност јер она статистички низ дели на два једнака дела, од којих један део садржи 50% вредности мање од медијане, а други 50% вредности веће од медијане) представљају мере централне тенденције и спадају у мере дескриптивне статистике, а користе се за приказивање резултата у факторијалним нацртима. Овим мерама се описују појаве, тј. начини којима се вредности испитаника на варијаблама групишу око просека и распршују око њега. Као што сам назив каже, имају за циљ да одреде центар основног скупа.

Стандардна девијација не спада у мере централне вредности већ у мере варијације или одступања. Она нам говори колико у просеку елементи скупа одступају од аритметичке средине скупа, односно стандардна девијација у узорку нам говори колико у просеку елементи узорка одступају од аритметичке средине узорка. Што је стандардна девијација већа одступање је веће и обрнуто.

Након дефинисања статистичких анализа које ће се употребити биће приказани резултати дефинисаних мера централне тенденције и мера варијације у циљу идентификовања слабих или јаких атрибута распоређених по детерминантама. На тај начин ће се добити увид у стање туристичких агенција и њихове улоге у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту.

У оквиру детерминанте “Укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији”, просечне оцене атрибута крећу се у распону од 2,35 до 4,35 и то:

- *Урбани простори (градови) - 2,63;*
- *Рурални простори (села) - 2,35;*
- *Геоморфолошке вредности (планине, кањони, клисуре, национални паркови, пећине) - 4,34;*
- *Хидрографске вредности (бање, језера, термоминерални извори, реке) - 3,95;*
- *Антропогене вредности (манастири, културно-историјски споменици, тврђаве) - 3,43;*
- *Туристичке манифестације (смотре, фестивали) - 2,46.*

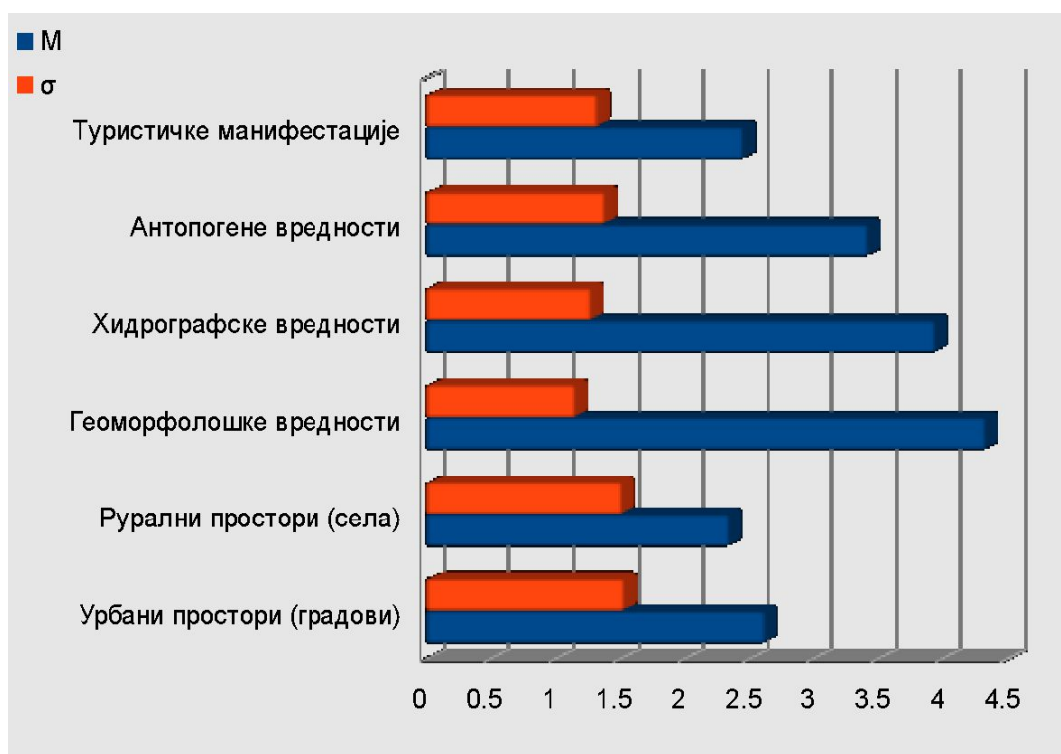
Најлошију просечну оцену имају атрибути рурални простори (села) / 2,35; туристичке манифестације (смотре, фестивали) / 2,46 и урбани простори (градови) / 2,63. С друге стране највећу просечну оцену су забележили атрибути геоморфолошке вредности (планине, кањони, клисуре, национални паркови, пећине) / 4,34; хидрографске вредности (бање, језера, термоминерални извори, реке) / 3,95 и антропогене вредности (манастири, културно-историјски споменици, тврђаве) / 3,43. Овакви резултати су очекивани будући да су природни туристички мотиви којима је Србија богата подједнако добро заступљени у понуди аранжмана туристичких агенција за домаће дестинације као и антропогени. Изненађује ниска просечна оцена за атрибут рурални простори (села) и атрибут туристичке манифестације (смотре, фестивали), што указује на још увек недовољну орјентисаност туристичких агенција на развој сеоског, манифестационог и других

облика туризма који имају перспективу за развој на тржишту наше земље. Високе просечне оцене за атрибуте геоморфолошке, хидрографске и антропогене вредности су очекиване јер Србија годинама гради имиџ дестинације која пружа богат избор посетиоцима када је у питању очувана природна средина и богато културно-историјско наслеђе из различитих епоха као траг цивилизација које су некада обухватале геопростор наше земље.

Вредности стандардне девијације за поменуте атрибуте износе:

- *Урбани простори (градови)* - 1,54;
- *Рурални простори (села)* - 1,52;
- *Геоморфолошке вредности (планине, кањони, клисуре, национални паркови, пећине)* - 1,16;
- *Хидрографске вредности (бање, језера, термоминерални извори, реке)* - 1,28;
- *Антропогене вредности (манастири, културно-историјски споменици, тврђаве)* - 1,39;
- *Туристичке манифестације (смотре, фестивали)* - 1,33.

Графикон 9. Просечне оцене (М) и стандардна девијација (σ) за атрибуте детерминанте Укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији



Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Како је стандардна девијација за већину атрибута већа од 1, указује нам на постојање релативног слагања испитаника, у овом случају запослених у туристичким агенцијама, у вези са стањем анализираних атрибута.

Вредности модуса за поменуте атрибуте износе:

- *Урбани простори (градови) - 1;*
- *Рурални простори (села) - 1;*
- *Геоморфолошке вредности (планине, кањони, клисуре, национални паркови, пећине) - 5;*
- *Хидрографске вредности (бање, језера, термоминерални извори, реке) - 5;*
- *Антропогене вредности (манастири, културно-историјски споменици, тврђаве) - 5;*
- *Туристичке манифестације (смотре, фестивали) - 1.*

Како је највећи број испитаника, односно запослених у туристичким агенцијама за атрибуте геоморфолошке, хидрографске и антропогене вредности дао оцену 5, док је за атрибуте урбани простори, рурални простори и туристичке манифестације дала оцену 1, то недвосмислено указује да су у понуди аранжмана туристичких агенција за домаће дестинације у Србији у највећој мери заступљене геоморфолошке вредности (углавном планине у форми зимовања), затим хидрографске вредности (најчешће бање у форми продуженог викенда или тзв. *wellness*-пакета од 7/10 дана), као и антропогене вредности (претежно манастирске туре у форми излета или екскурзија). Детерминанта која има највећу просечну оцену подразумева да постоји велико слагање испитаника око оцене атрибута, што указује да је стање атрибута унутар ове детерминате релативно задовољавајуће.

Вредности медијане за поменуте атрибуте износе:

- *Урбани простори (градови) - 2;*
- *Рурални простори (села) - 2;*
- *Геоморфолошке вредности (планине, кањони, клисуре, национални паркови, пећине) - 5;*
- *Хидрографске вредности (бање, језера, термоминерални извори, реке) - 5;*
- *Антропогене вредности (манастири, културно-историјски споменици, тврђаве) - 4;*
- *Туристичке манифестације (смотре, фестивали) - 2.*

Како су вредности медијане за поменуте атрибуте: 2, 4 и 5, половина испитаника је ове детерминанте оценила оценама већом од датих вредности медијане, а половина мањим.

Просечна оцена за детерминанту “Укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији” износи 3,10, вредност стандардне девијације износи 1,45, вредност модуса је 2 (највећи број испитаника је дао ову оцену), док је вредност медијане 3 (половина испитаника је ову детерминанту оценила оценом већом од дате вредности медијане, а половина мањом). Ова детерминанта има средњу просечну оцену и постоји релативно слагање испитаника око оцене атрибута. Конкурентност атрибута у оквиру детерминанте указује да је стање атрибута унутар ове детерминанте релативно задовољавајуће, с тим да треба обратити пажњу на указане проблеме. Постоји основа да се у релативно кратком року значајније унапреде поједини атрибути ове детерминанте, као што су *геоморфолошке вредности (планине, кањони, клисуре, национални паркови, пећине), хидрографске вредности (бање, језера, термоминерални извори, реке) и антропогене вредности (манастири, културно-историјски споменици, тврђаве)*, као најбоље оцењени атрибути који представљају основу развоја рецептивних облика туризма у нашој земљи. Поред тога, интересантно у даљем развоју би представљало истраживање и анализа елемената унутар ових атрибута (нпр. Заступљеност пећина у односу на планине у понуди агенција), у циљу реализације будућих развојних планова. Такође, неопходно је посветити пажњу унапређењу атрибута попут *рурални простори (села), урбани простори (градови) и туристичке манифестације (смотре, фестивали)*, као најслабије оцењених, како би се побољшао квалитет туристичког производа Србије које у оквиру готових аранжмана пласирају туристичке агенције на домаће и међународно тржиште, а узевши у обзир могућности и шансе које Србија као јединствена дестинација поседује (постојање разноврсних туристичких манифестација, од афирмисаних као што су *Гуча* и *Exit*, до оних у повоју; бројност изворно очуваних руралних подручја у Србији; урбана градска језгра са својим специфичностима). Указане промене неопходне су у циљу унапређења домаћег туристичког производа агенција које послују на тржишту Србије.

У овиреу детерминанте “Постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији”, просечне оцене атрибута крећу се у распону од 2,34 до 4,28 и то:

- *Недовољна зарада од продаје домаћих аранжмана* - 3,14;
- *Лоша инфраструктура у Србији* - 2,55;
- *Неадекватност смештајних капацитета* - 2,34;
- *Незаинтересованост тражње за домаће дестинације* - 4,28;
- *Неистраженост тржишта* - 2,50;
- *Други разлози* - 2,94.

Најлошију просечну оцену имају атрибути неадекватност смештајних капацитета (2,34), неистраженост тржишта (2,50), лоша инфраструктура у Србији (2,55) и други разлози (2,94); док су с друге стране најбољу просечну оцену забележили атрибути недовољна зарада од продаје домаћих аранжмана (3,14) и незаинтересованост тражње за домаће дестинације (4,28). Овакви резултати упућују на неопходност подизања нивоа промоције Србије као туристичке дестинације, као и на значај мера туристичке политике којима је потребно стимулисати пословање туристичких агенција које пласирају домаће дестинације у Србији као готов туристички производ на домаћем и међународном тржишту.

Вредности стандардне девијације за поменуте атрибуте износи:

- *Недовољна зарада од продаје домаћих аранжмана* - 1,76;
- *Лоша инфраструктура у Србији* - 1,41;
- *Неадекватност смештајних капацитета* - 1,24;
- *Незаинтересованост тражње за домаће дестинације* - 1,23;
- *Неистраженост тржишта* - 1,49;
- *Други разлози* – 1,37.

Како је стандардна девијација за већину атрибута већа од 1, указује нам на постојање релативног слагања испитаника, у овом случају запослених у туристичким агенцијама, у вези са стањем анализираних атрибута.

На следећем графикону представљене су просечне оцене и стандардна девијација жа атрибуте детерминанте – Постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији.

Графикон 10. Просечне оцене (M) и стандардна девијација (σ) за атрибуте детерминанте Постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији



Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Вредности модуса за поменуте атрибуте износе:

- Недовољна зарада од продаје домаћих аранжмана - 5;
- Лоша инфраструктура у Србији - 2;
- Неадекватност смештајних капацитета - 2;
- Незаинтересованост тражње за домаће дестинације - 5;
- Неистраженост тржишта - 1;
- Други разлози – 3.

Како је највећи број испитаника, односно запослених у туристичким агенцијама за атрибуте недовољна зарада од продаје домаћих аранжмана и незаинтересованост тражње за домаће дестинације дао оцену 5, док је за атрибуте други разлози дао оцену 3, а за лошу инфраструктуру у Србији и неадекватност смештајних капацитета дао оцену 2 и за атрибут неистраженост тржишта дао оцену 1, то непосредно доказује да се основни разлози због којих туристичке агенције из Србије не укључују домаће дестинације у своју понуду не крију у тренутном стању инфраструктуре или нивоу који нуде постојећи смештајни капацитети на подручју геопростора Србије, већ у недовољном профитном стимулансу који мотивише агенције у рецептивном пословању, уз слаб одзив клијената када је у питању путовање путовање у оквирима наше земље.

Вредности медијане за поменуте атрибуте износе:

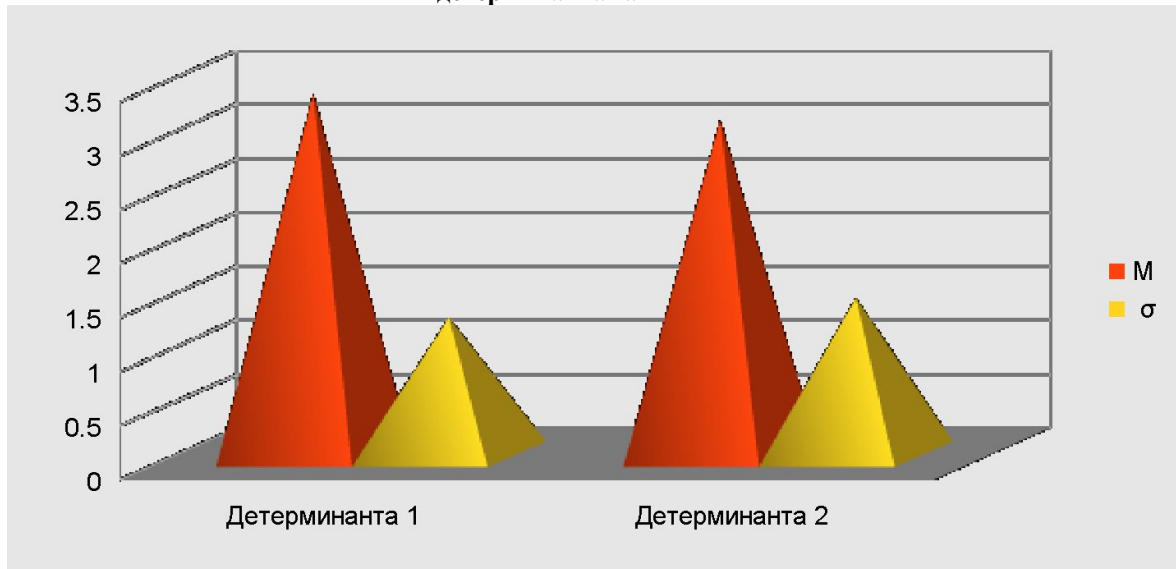
- *Недовољна зарада од продаје домаћих аранжмана* - 3;
- *Лоша инфраструктура у Србији* - 2;
- *Неадекватност смештајних капацитета* - 2;
- *Незаинтересованост тражње за домаће дестинације* - 5;
- *Неистраженост тржишта* - 3;
- *Други разлози* - 3.

Како су вредности медијане за поменуте атрибуте: 2, 3 и 5, половина испитаника је ове детерминанте оценила оценама већом од датих вредности медијане, а половина мањим.

Просечна оцена за детерминанту “Постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији” износи 3,34, вредност стандардне девијације износи 1,27, вредност модуса је 4 (највећи број испитаника је дао ову оцену), док је вредност медијане 4 (половина испитаника је ову детерминанту оценила оценом већом од дате вредности медијане, а половина мањом). Ова детерминанта такође има средњу просечну оцену (за 0,24 већу од претходно анализиране детерминанте) и постоји релативно слагање испитаника око оцене атрибута, што указује да је стање атрибута унутар ове детерминанте релативно задовољавајуће. Интересантна је релативно висока оцена којом је највећи број испитаника, односно запослених у туристичким агенцијама оценио ову детерминанту. То недвосмислено упућује на неопходност хитне интервенције у смислу разумевања проблема са којима се туристичке агенције које пласирају домаћи туристички производ на туристичко тржиште у Србији сусрећу, као и креирање идејних решења којима је те проблеме могуће превазићи.

Упоређујући дескриптивну статистику за детерминанте модела може се видети да детерминанта број 1 - „Укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији” има нижу просечну оцену (3,10) од детерминанте број 2 - “Постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији” (3,34), мада разлика између њихових просечних вредности није велика (0,24).

Графикон 11. Упоредни приказ просечних вредности и стандардне девијације по детерминантама 1 и 2



Напомена:

* Детерминанта бр. 1 - Укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији

* Детерминанта бр. 2 - Постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

4. Анализа варијансе АНОВА детерминанти укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији и постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији

Анализа варијансе АНОВА се спроводи ради утврђивања разлика међу аритметичким срединама два или више узорака, односно група. Путем ове анализе утврђује се да ли су одступања међу групама већа од одступања унутар самих група. За потребе овог рада извршена је једнофакторска анализа варијансе АНОВА по детерминантама укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији и постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији у односу на тип туристичких агенција.

Табела 16. Резултати анализе варијансе АНОВА по детерминантама у односу на тип туристичких агенција

Детерминанта	Тип агенције	М	σ	F	p
Укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији	Иницијативне	3,25	1,41	1,52	0,22
	Рецептивне	3,70	1,49		
	Мешовите	2,92	1,45		
Постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији	Иницијативне	3,91	1,00	8,52	0,00
	Рецептивне	2,20	1,75		
	Мешовите	3,34	1,17		

Напомена:

- M =аритметичка средина
- σ =стандардна девијација
- F =вредност F статистика
- p =ниво значаја ($p < 0,05$)

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

На основу приказаних података добијених анализом варијансе АНОВА може се закључити да нема статистички битних разлика међу аритметичким срединама детерминанти укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији и постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији у односу на тип туристичких агенција. То значи да се мишљење запослених у туристичким агенцијама у Србији не разликује значајно у оцењивању детерминанти укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији и постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији у односу на тип туристичких агенција, тако да се може тврдити да постоји изузетно слагање испитаника око оцене изложених детерминанти.

Посматрајући извршене анализе варијансе АНОВА детерминанте укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији у односу на тип туристичке агенције, добијени резултати показују да нема значајне разлике међу аритметичким срединама по детерминантама у односу на тип агенције као испитанике са степеном значаја $p < 0,05$. На тај начин је побијена претпоставка да оцена детерминанте укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији зависи од типа туристичке агенције, а

са друге стране је потврђено да постоји високо слагање испитаника око оцене детерминанте независно од типа агенције. То значи да независно од типа агенција и иницијативне и мешовите агенције (комбиноване или туристичке агенције мешовитог карактера), укључују домаће дестинације у своју понуду аранжмана, подједнако као што то у пословању чине туристичке агенције рецептивног карактера.

Са друге стране, изложени подаци анализе варијансе АНОВА детерминанте постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији, показују да је степен значаја $p < 0,05$, те да је тачна претпоставка да оцена детерминанте зависи од типа туристичке агенције. То значи да постојање разлога због којих туристичке агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији у значајној мери зависи управо од типа туристичких агенција што не изненађује будући да се пословна политика туристичких агенција формира управо у односу на карактер њиховог пословања (посебно за емитивне, односно иницијативне; рецептивне и комбиноване, односно за мешовите туристичке агенције).

5. Резултати и дискусија

На основу свега изложеног могу се извући закључци: Укљученост домаћих дестинација у понуду аранжмана туристичких агенција у Србији није на задовољавајућем нивоу; Туристичке агенције које се баве пласманом атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту у форми различитих аранжмана у значајној мери сусрећу са постојањем разлога због којих не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији.

Требало би максимално искористити атрибуте који су оцењени оценама изнад 4 (геоморфолошке вредности – планине, кањони, клисуре, национални паркови, пећине), како би се поправила улога агенција у пласману домаћег туристичког производа на туристичком тржишту, а унапредити атрибуте који су оцењени оценама испод 3 (рурални простори – села; туристичке манифестације – смотре и фестивали; урбани простори - градови), који су истовремено од значаја

за будући пласман домаћих дестинација које обухватају подручје геопростора Србије и њихово укључивање у међународне и домаће токове туристичког промета. Када се изложени подаци упореде са атракцијском основом за развој туризма у Србији, као и кључним облицима туристичког промета у нашој земљи, може се закључити да је неопходно стимулисати туристичке агенције које послују на подручју геопростора Србије да се орјентишу на развој сеоског, градског, манифестационог, културног и других облика специфичних видова туризма који имају перспективу и могућности за развој на простору наше земље. Један од основних проблема евалуације нивоа развоја различитих облика туризма у Србији крије се у неадекватном начину праћења статистичких трендова у туризму, будући да бележење броја туриста и евидентирање броја остварених ноћења у административним, планинским, бањским и осталим туристичким местима, представља основу статистичке анализе туризма у нашој земљи. При свему томе тешко је утврдити ниво посећености када је у питању смештај у сеоском домаћинству, присутност на одређеној манифестацији или број излетника који је посетио манастир, тврђаву или културно-историјски споменик. Из свега наведеног може се уочити евидентна незаинтересованост туристичких агенција које послују на подручју геопростора Србије, да у значајнијој мери и обиму имплементирају домаће атрактивне садржаје и дестинације у своју туристичку понуду.

Са друге стране, туристичке агенције које послују на подручју геопростора Србије суочене су са бројним разлозима због којих не укључују домаће дестинације у Србији у понуду својих туристичких аранжмана. Међу њима, као кључни проблем и основни разлог истиче се, према мишљењу туристичких агенција, незаинтересованост туристичке тражње за домаће дестинације али и подједнако важан, недовољна зарада од продаје домаћих аранжмана. Лоша инфраструктура, неадекватност смештајних капацитета, неистраженост тржишта и други разлози, при томе, падају у други план, из чега произилази да је боља промоција Србије као туристичке дестинације неопходна, како на домаћем, тако и на међународном туристичком тржишту. Као и популаризација домаћих туристичких кретања у Србији, насупрот путовањима у Грчку, Турску и слично.

XI ИСТРАЖИВАЊЕ КВАЛИТАТИВНИХ ОДЛИКА ПОСЛОВАЊА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ СРБИЈЕ

У раду је извршена компарација нивоа стања и опремљености туристичких агенција у зависности од типа, за иницијативне, рецептивне и мешовите агенције.

1. Стање и опремљеност туристичких агенција у Србији

Туристичке агенције су анализирани према врсти (организатор и посредник); организационом облику (једна самостална и са више пословница) и локацији (у центру града и изван центра) и опремљености (поседовање: *web* сајта, *e-mail*-а, *on-line* упита за резервацију, телефонске линије, *fax* линије, сопственог информативног материјала, возног парка, компјутерског система букирања аранжмана и система квалитета/*ISO-standarda*).

Иницијативне туристичке агенције у Србији

У наредној табели биће представљени подаци о нивоу стања иницијативних туристичких агенција у Србији обухваћеним узорком истраживања у односу на врсту, организациони облик и локацију агенција.

Табела 17. Стање иницијативних туристичких агенција у Србији према врсти, организационом облику и локацији агенције

Врста агенције	Апсолутне фреквенције (број туристичких агенција)	Процент (%)
Организатор	23	71,9
Посредник	9	28,1
Организациони облик		
Једна самостална	22	68,8
Са више пословница	10	31,3
Локација агенције		
У центру града	28	87,5
Изван центра	4	12,5

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

На основу изложених података може се закључити да када су у питању иницијативне агенције које послују на подручју геопростора Србије, преовлађују организатори, са једном самосталном агенцијом, смештени у центру града. Избор врсте агенције (организатор), као и избор локације (у центру града) не изненађују када је реч о иницијативним агенцијама с обзиром на њихов карактер пословања.

У следећој табели биће приказани подаци о нивоу опремљености иницијативних туристичких агенција у Србији обухваћеним узорком истраживања (поседовање *web* сајта, *e-mail*-а, *on-line* упита за резервацију, телефонске линије, *fax* линије, сопственог информативног материјала, возног парка, компјутерског система букирања аранжмана и система квалитета/*ISO-standarda*).

Табела 18. Опремљеност иницијативних туристичких агенција у Србији

Опремљеност	Позитиван одговор	Процент (%)	Негативан одговор	Процент (%)
<i>web</i> сајт	32	100,0	-	-
<i>e-mail</i>	32	100,0	-	-
<i>on-line</i> упит за резервацију	16	50,0	16	50,0
телефонска линија/линије	32	100,0	-	-
<i>fax</i> линија/линије	31	96,9	1	3,1
сопствени информативни материјал	25	78,1	7	21,9
возни парк	10	31,3	22	68,8
компјутерски систем букирања аранжмана	21	65,6	11	34,4
систем квалитета/ <i>ISO-standard</i>	10	31,3	22	68,8

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Из представљених података уочава се да све иницијативне туристичке агенције у Србији обухваћене узорком истраживања имају *web* сајт, *e-mail* и телефонску линију/линије, само једна агенција нема *fax* линију/линије, да је поседовање *on-line* упита за резервацију заступљено са 50%, док већина њих поседује сопствени информативни материјал и компјутерски систем букирања аранжмана али не и возни парк и систем квалитета/*ISO-standarda*.

*Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије
на туристичком тржишту - докторска дисертација
Рецептивне туристичке агенције у Србији*

У наредној табели биће представљени подаци о нивоу стања рецептивних туристичких агенција у Србији обухваћеним узорком истраживања у односу на врсту, организациони облик и локацију агенција.

Табела 19. Стање рецептивних туристичких агенција у Србији према врсти, организационом облику и локацији агенције

Врста агенције	Апсолутне фреквенције (број туристичких агенција)	Процент (%)
Организатор	8	80,0
Посредник	2	20,0
Организациони облик		
Једна самостална	9	90,0
Са више пословница	1	10,0
Локација агенције		
У центру града	6	60,0
Изван центра	4	40,0

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

На основу изложених података може се закључити да и у случају рецептивних туристичких агенција обухваћених узорком које послују на подручју геопростора Србије, преовлађују организатори са једном самосталном агенцијом, док избор локације није у толикој мери пресудан за њихово пословање (преовлађују у центру града, али не мали постотак одражава агенције са седиштем изван центра).

У следећој табели биће приказани подаци о нивоу опремљености рецептивних туристичких агенција у Србији обухваћеним узорком (поседовање *web* сајта, *e-mail*-а, *on-line* упита за резервацију, телефонске линије, *fax* линије, сопственог информативног материјала, возног парка, компјутерског система букирања аранжмана и система квалитета/*ISO-standard*а).

Табела 20. Опремљеност рецептивних туристичких агенција у Србији

Опремљеност	Позитиван одговор	Процент (%)	Негативан одговор	Процент (%)
<i>web</i> сајт	9	90,0	1	10,0
<i>e-mail</i>	10	100,0	-	-
<i>on-line</i> упит за резервацију	4	40,0	6	60,0
телефонска линија/линије	10	100,0	-	-
<i>fax</i> линија/линије	9	90,0	1	10,0
сопствени информативни материјал	5	50,0	5	50,0
возни парк	1	10,0	9	90,0
компјутерски систем букирања аранжмана	1	10,0	9	90,0
систем квалитета/ <i>ISO-standard</i>	1	10,0	9	90,0

Извор: Аутор на основу обраде података у **PSPP**

На основу изложених података уочава се да су све рецептивне туристичке агенције обухваћене узорком истраживања које послују на подручју геопростора Србије опремљене *e-mail*-ом и телефонском линијом/линијама, да већина поседује *web* сајт и *fax* линију/линије, док половина поседује сопствени информативни материјал, а тек нешто мање од половине је опремљено *on-line* упитом за резервацију. За разлику од тога, већина рецептивних агенција у Србији није опремљена возним парком, компјутерским системом букирања аранжмана и системом квалитета, односно не поседује *ISO-standare*.

Мешовите туристичке агенције у Србији

У наредној табели биће представљени подаци о нивоу стања мешовитих туристичких агенција у Србији обухваћеним узорком истраживања у односу на врсту, организациони облик и локацију агенција.

Табела 21. Стање мешовитих туристичких агенција у Србији према врсти, организационом облику и локацији агенције

Врста агенције	Апсолутне фреквенције (број туристичких агенција)	Процент (%)
Организатор	39	65,0
Посредник	21	35,0
Организациони облик		
Једна самостална	41	68,3
Са више пословница	19	31,7
Локација агенције		
У центру града	32	53,3
Изван центра	28	46,7

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Из представљених података може се закључити да и у случају мешовитих туристичких агенција обухваћених узорком које послују на подручју геопростора Србије, такође преовлађују организатори, са једном самосталном агенцијом, док у питању локације агенције, за половину је значајан центар града, а за половину не.

Табела 22. Опремљеност мешовитих туристичких агенција у Србији

Опремљеност	Позитиван одговор	Процент (%)	Негативан одговор	Процент (%)
<i>web</i> сајт	60	100,0	-	-
<i>e-mail</i>	60	100,0	-	-
<i>on-line</i> упит за резервацију	29	48,3	31	51,7
телефонска линија/линије	60	100,0	-	-
<i>fax</i> линија/линије	60	100,0	-	-
сопствени информативни материјал	53	88,3	7	11,7
возни парк	13	21,7	47	78,3
компјутерски систем букирања аранжмана	28	46,7	32	53,3
систем квалитета/ <i>ISO-standard</i>	16	26,7	44	73,3

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

На основу изложених података уочава се да су мешовите туристичке агенције обухваћене узорком истраживања које послују на у Србији опремљене *web* сајт-ом, *e-mail*-ом, телефонском и *fax* линијом, као и да већина поседује сопствени информативни материјал. Поседовање компјутерског система букирања аранжмана и *on-line* упита за резервацију заступљена је са нешто испод 50%, док већина њих не поседује возни парк и систем квалитета/*ISO-standard*.

2. Људски ресурси у туристичким агенцијама у Србији

У раду је извршена анализа људских ресурса, односно запослених кадрова у туристичким агенцијама према типу агенције (иницијативне, рецептивне и мешовите агенције), а у односу на број (од 1 до 5; 6-15; 16-30 и преко 30) и стручну спрему запослених (ССС/Средња школа туристичког или другог смера; ВШ/Висока/Виша школа туристичког смера и ВСС/Факултет туристичког смера). Осим тога анализирани су и квалитативне одлике агенцијских кадрова (знање страног језика, могућност додатног усавршавања/едукације/инфо туре и униформисаност), као и структура специјализованих кадрова (продавци авио карата, туристички водичи, пратиоци група, агенцијски представници, аниматори и додатни кадрови у сезони), које агенција запошљава, односно плаћа по учинку. Подаци су представљени по типу агенција.

Иницијативне туристичке агенције у Србији

У наредној табели представљени су подаци о броју и стручној спреми запослених у иницијативним туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком истраживања

Табела 23. Број и стручна спрема запослених у иницијативним туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком

Број запослених	Апсолутне фреквенције (број туристичких агенција)	Процент (%)
Од 1 до 5	19	59,4
6-15	8	25,0
16-30	3	9,4
Преко 30	2	6,3
Укупно	32	100,0
Стручна спрема запослених		
ССС/Средња школа туристичког, другог смера	2	6,3
ВШ/Висока/Виша школа туристичког смера	10	31,3
ВСС/Факултет туристичког смера	20	62,5
Укупно	32	100,0

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Из изложених података може се закључити да највећи број иницијативних туристичких агенција у Србији обухваћених узорком које послују на подручју геопростора Србије запошљава мали број радника (од 1 до 5), након чега следе агенције у којима ради између 6-15 и 16-30 запослених, док су у најмањем проценту заступљене агенције са великим бројем запослених (преко 30). Када је реч о стручној спреми запослених у иницијативним агенцијама у Србији, предњаче запослени са високом стручном спремом (завршеним факултетом туристичког смера), док су нешто мање заступљени запослени са вишом стручном спремом (вишим, односно високим струковним школама туристичког смера), а најмање са средњом стручном спремом (завршена средња школа туристичког смера).

У следећој табели биће изложени подаци о квалитативним одликама запослених у иницијативним туристичким агенцијама у Србији које су обухваћене узорком истраживања, а које се односе на знање страног језика, могућност додатног усавршавања (едукације/инфо-туре) и униформисаност запослених.

Табела 24. Квалитативне одлике запослених у иницијативним туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком

	Позитиван одговор	Процент (%)	Негативан одговор	Процент (%)
Знање страног језика	32	100,0	-	-
Могућност додатног усавршавања	29	90,6	3	9,4
Униформисаност (ношење униформи)	9	28,1	23	71,9

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Из представљених података уочава се да је знање страног језика у потпуности заступљено у свим анализираним агенцијама, као и да запослени имају добре могућности за додатно усавршавање, док је униформисаност у већини слабије заступљена.

У следећој табели биће представљени подаци о учешћу и структури специјализованих кадрова које иницијативне агенције у Србији обухваћене истраживањем запошљавају, односно плаћају по учинку.

Табела 25. Учесће и структура специјализованих кадрова које иницијативне агенције у Србији обухваћене узорком запошљавају/плаћају по учинку

Структура специјализованих кадрова које агенција запошљава/плаћа по учинку	Позитиван одговор	Процент (%)	Негативан одговор	Процент (%)
Продавци авио карата	7	21,9	25	78,1
Туристички водичи	25	78,1	7	21,9
Пратиоци групе	21	65,6	11	34,4
Агенцијски представници	20	62,5	12	37,5
Аниматори	9	28,1	23	71,9
Додатни кадрови у сезони	18	56,3	14	43,8

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

У структури специјализованих кадрова које иницијативне туристичке агенције у Србији обухваћене узорком запошљавају, односно плаћају по учинку, преовлађују туристички водичи, пратиоци група и агенцијски представници.

Рецептивне туристичке агенције у Србији

У наредној табели биће представљени подаци о броју и стручној спреми запослених у рецептивним туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком истраживања.

Табела 26. Број и стручна спрема запослених у рецептивним туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком

Број запослених	Апсолутне фреквенције (број туристичких агенција)	Процент (%)
Од 1 до 5	7	70,0
6-15	3	30,0
16-30	0	0
Преко 30	0	0
Укупно	10	100,0
Стручна спрема запослених		
ССС/Средња школа туристичког, другог смера	0	0
ВШ/Висока/Виша школа туристичког смера	2	20,0
ВСС/Факултет туристичког смера	8	80,0
Укупно	10	100,0

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Рецептивне туристичке агенције у Србији обухваћене узорком претежно запошљавају мали број радника (од 1 до 5), а да када је у питању стручна спрема запослених и код рецептивних агенција у Србији преовлађују високо образовани (са завршеним факултетом).

У следећој табели биће изложени подаци о квалитативним одликама запослених у рецептивним туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком истраживања, а које се односе на знање страног језика, могућност додатног усавршавања (едукације/инфо-туре) и униформисаност запослених.

Табела 27. Квалитативне одлике запослених у рецептивним туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком

	Позитиван одговор	Процент (%)	Негативан одговор	Процент (%)
Знање страног језика	10	100,0	-	-
Могућност додатног усавршавања	9	90,0	1	10,0
Униформисаност (ношење униформи)	-	-	10	100,0

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Знање страног језика код рецептивних туристичких агенција у Србији обухваћеним узорком истраживања заступљено је у потпуности, као и да је велики проценат могућности додатног усавршавања, а када је реч о униформисаности, ни у једној од анализираних агенција запослени не носе униформе.

У наредној табели биће представљени подаци о учешћу и структури специјализованих кадрова које рецептивне туристичке агенције које у Србији запошљавају, односно плаћају по учинку. У структури специјализованих кадрова су заступљени: продавци авио карата, туристички водичи, пратиоци група, агенцијски представници, аниматори, као и додатни кадрови у сезони.

Табела 28. Учешће и структура специјализованих кадрова које рецептивне агенције у Србији обухваћене узорком запошљавају/плаћају по учинку

Структура специјализованих кадрова које агенција запошљава/плаћа по учинку	Позитиван одговор	Процент (%)	Негативан одговор	Процент (%)
Продавци авио карата	1	10,0	9	90,0
Туристички водичи	9	90,0	1	10,0
Пратиоци групе	7	70,0	3	30,0
Агенцијски представници	3	30,0	7	70,0
Аниматори	6	60,0	4	40,0
Додатни кадрови у сезони	4	40,0	6	60,0

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

На основу представљених података уочава се да је значајно учешће туристичких водича и пратиоца група у структури специјализованих кадрова које рецептивне агенције у Србији обухваћене узорком запошљавају.

Мешовите туристичке агенције у Србији

У наредној табели биће представљени подаци о броју и стручној спреми запослених у мешовитим туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком истраживања.

Табела 29. Број и стручна спрема запослених у мешовитим туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком

Број запослених	Апсолутне фреквенције (број туристичких агенција)	Процент (%)
Од 1 до 5	41	68,3
6-15	9	15,0
16-30	7	11,7
Преко 30	3	5,0
Укупно	60	100,0
Стручна спрема запослених		
ССС/Средња школа туристичког, другог смера	9	15,0
ВШ/Висока/Виша школа туристичког смера	24	40,0
ВСС/Факултет туристичког смера	27	45,0
Укупно	60	100,0

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Из изложених података може се закључити да и мешовите туристичке агенције у Србији обухваћене узорком истраживања претежно запошљавају мали број радника (од 1 до 5), као и да је највећи проценат њихових радника високо образован (претежно са завршеним факултетима и вишим школама).

У следећој табели биће изложени подаци о квалитативним одликама запослених у мешовитим туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком истраживања, а које се односе на знање страног језика, могућност додатног усавршавања (едукације/инфо-туре) и униформисаност запослених.

Табела 30. Квалитативне одлике запослених у мешовитим туристичким агенцијама у Србији обухваћеним узорком

	Позитиван одговор	Процент (%)	Негативан одговор	Процент (%)
Знање страног језика	60	100,0	-	-
Могућност додатног усавршавања	58	96,7	2	3,3
Униформисаност (ношење униформи)	12	20,0	48	80,0

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Знање страног језика код мешовитих туристичких агенција у Србији обухваћеним узорком истраживања заступљено у потпуности, као и да је велики проценат могућности додатног усавршавања, а када је реч о униформисаности, заступљена је у мањем проценту.

У следећој табели приказани су подаци о учешћу и структури специјализованих кадрова у мешовитим туристичке агенцијама у Србији запошљавају, односно плаћају по учинку. У структури специјализованих кадрова су заступљени: продавци авио карата, туристички водичи, пратиоци група, агенцијски представници, аниматори, као и додатни кадрови у сезони.

Табела 31. Учешће и структура специјализованих кадрова које мешовите агенције у Србији обухваћене узорком запошљавају/плаћају по учинку

Структура специјализованих кадрова које агенција запошљава/плаћа по учинку	Позитиван одговор	Процент (%)	Негативан одговор	Процент (%)
Продавци авио карата	12	20,0	48	80,0
Туристички водичи	48	70,0	18	30,0
Пратиоци групе	36	60,0	24	40,0
Агенцијски представници	28	46,7	32	53,3
Аниматори	17	28,3	43	71,7
Додатни кадрови у сезони	33	55,0	27	45,0

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

На основу представљених података уочава се да је значајно учешће туристичких водича и пратиоца група у структури специјализованих кадрова које мешовите агенције у Србији обухваћене узорком запошљавају.

3. Формирање цене аранжмана туристичких агенција у Србији

У следећој табели представљени су подаци о факторима који утичу на формирање цене аранжмана туристичких агенција обухваћених узорком.

Табела 32. Учешће фактора сезоне, термина букинга, конкуренције и тражње у формирању цене аранжмана туристичких агенција у Србији

Туристичка агенција приликом формирања цене аранжмана на тржишту користи	Позитиван одговор	Процент (%)	Негативан одговор	Процент (%)
Сезонско диференцирање (различите цене за предсезону, сезону и вансезону)	76	74,51	26	25,49
Диференцирање према термину букинга (попусти за <i>first</i> и <i>last minute</i>)	66	64,71	36	35,29
Фактор конкуренције и тражње (упоређивање и анализа тражње конкуренције)	64	62,75	38	37,25

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Из представљених података уочава се да туристичке агенције у Србији користе сезонско диференцирање (различите цене за предсезону, сезону и вансезону), диференцирање према термину букинга (попусти за *first* и *last minute*) и фактор конкуренције и тражње (упоређивање и анализа тражње конкуренције) у формирању цене аранжмана на тржишту: фактор сезоне користи се 74%, фактор термина букинга 64%, а фактор конкуренције и тражње у преко 62%.

У наредној табели представљено је учешће сезонског диференцирања, диференцирања према термину букинга и фактора конкуренције и тражње као фактора које агенције користе приликом формирања цене аранжмана на туристичком тржишту према типу агенција, односно њихово учешће код иницијативних, рецептивних и мешовитих туристичких агенција у Србији обухваћених узорком истраживања.

Табела 33. Учешће сезонског диференцирања, диференцирања према термину букинга и фактора конкуренције и тражње у формирању цене аранжмана према типу агенције

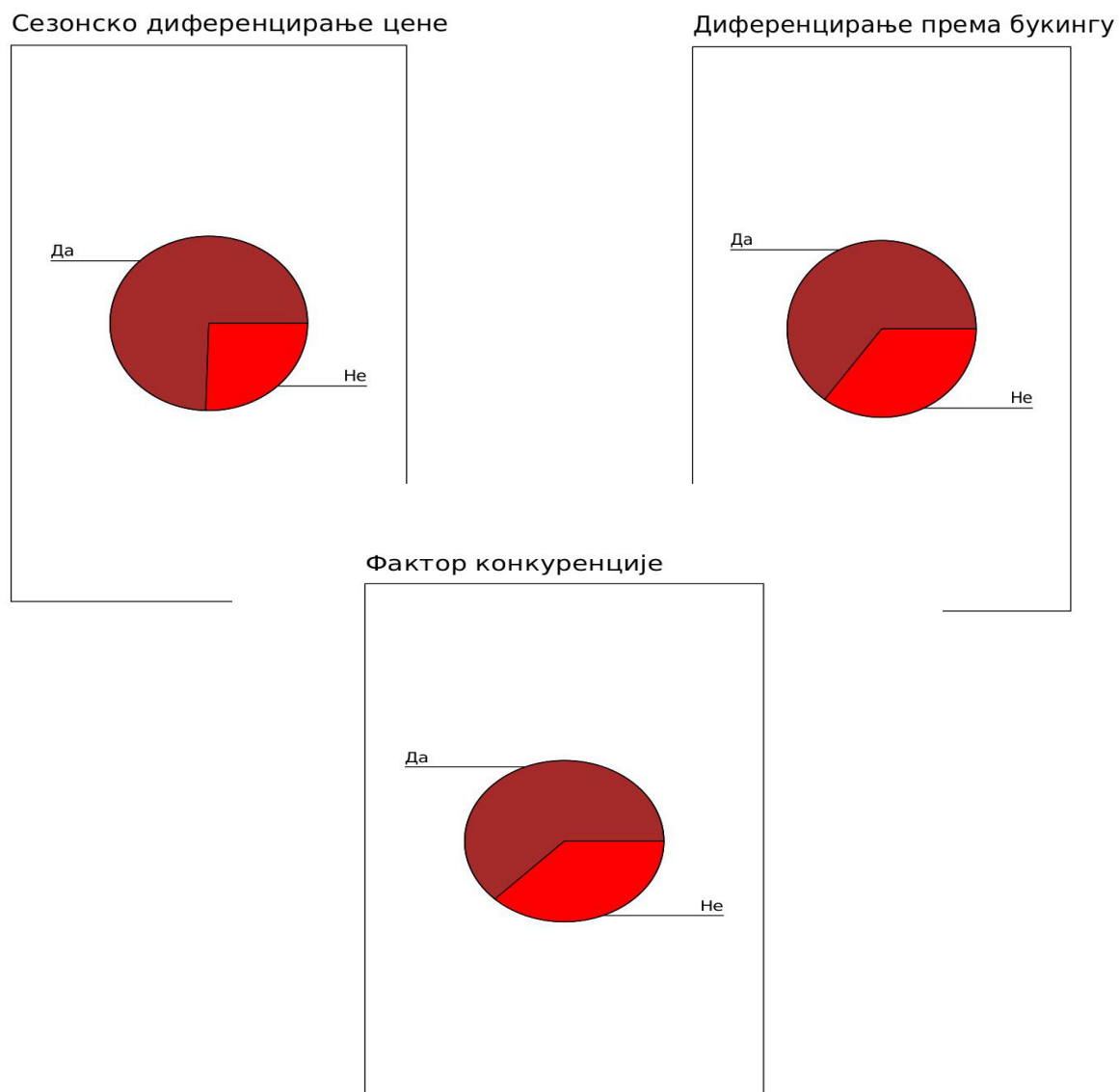
Сезонско диференцирање	Позитиван одговор	Процент (%)	Негатив. одговор	Процент (%)
Тип агенције				
Иницијативна	31	96,9	1	3,1
Рецептивна	5	50,0	5	50,0
Мешовита	40	66,7	20	33,3
Укупно	76	74,5	26	25,5
Диференцирање према термину букинга				
Тип агенције				
Иницијативна	28	87,5	4	12,5
Рецептивна	2	20,0	8	80,0
Мешовита	36	60,0	24	40,0
Укупно	66	64,7	36	35,3
Фактор конкуренције и тражње				
Тип агенције				
Иницијативна	21	65,6	11	34,4
Рецептивна	9	90,0	1	10,0
Мешовита	34	56,7	26	43,3
Укупно	64	62,7	38	37,3

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

На основу изложених података може се закључити да је код иницијативних туристичких агенција у Србији у формирању цене аранжмана сезонско диференцирање заступљено скоро у потпуности (преко 96%), као и да су диференцирање према термину букинга и фактор конкуренције и тражње такође заступљени у високом проценту (преко 87%, односно 65%). Са друге стране, када су у питању рецептивне туристичке агенције које послују на туристичком тржишту Србије, сезонско диференцирање не игра толико важну улогу с обзиром да је половично заступљено (50%), диференцирање према термину букинга у већини се не користи (80%), али фактор конкуренције и тражње има велики удео у коришћењу (90%). Када је реч о мешовитим туристичким агенцијама које послују

на подручју геопростора Србије, заступљени су и сезонско диференцирање и диференцирање према термину букинга и фактор конкуренције и тражње (60%).

Графикон 12. Учешће сезонског диференцирања, диференцирања према термину букинга и фактора конкуренције и тражње у формирању цене аранжмана



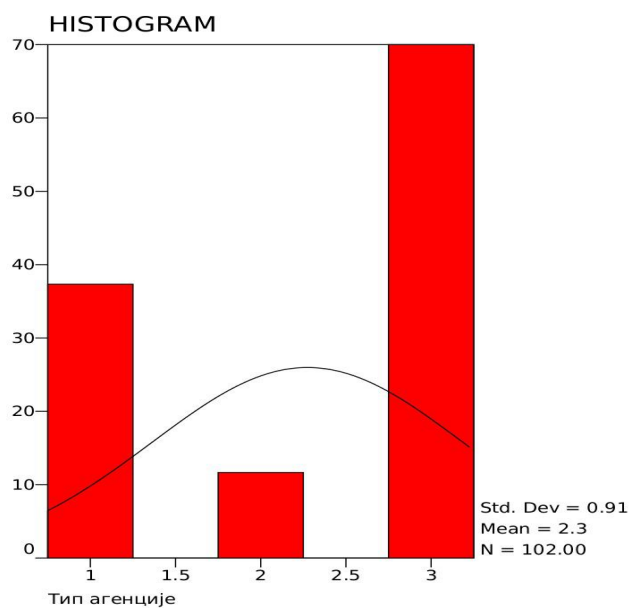
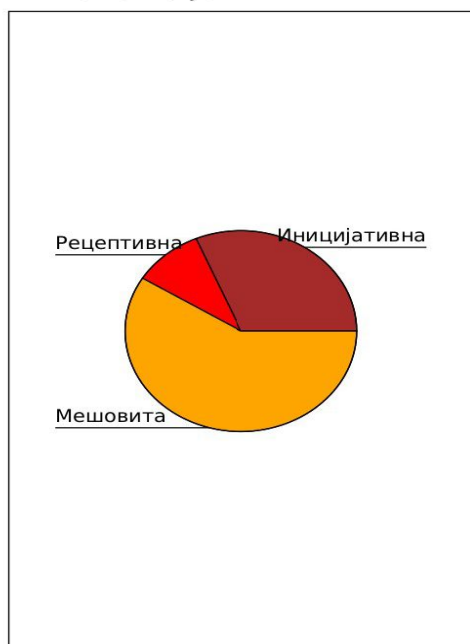
Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

4. Учешће рецептивног пословања на туристичком тржишту Србије

Од укупно 102 туристичке агенције које послују на подручју геопростора Србије, а које су обухваћене узорком истраживања у докторској дисертацији, структура према типу агенција је следећа: 32 иницијативне (31,37%), 10 рецептивних (9,80%) и 60 мешовитих (58,82). На основу спроведеног истраживања могуће је закључити да је учешће пословања рецептивних туристичких агенција на туристичком тржишту Србије заступљено у малом проценту (испод 10%), што представља низак ниво. У наредном графикону представљено је учешће рецептивних туристичких агенција у Србији у односу на иницијативне и мешовите агенције.

Графикон 13. Структура туристичких агенција које послују на туристичком тржишту Србије и њихово учешће према типу агенција

Тип агенције



Напомена: 1-иницијативна, 2-рецептивна, 3-мешовита

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

5. Сарадња јавног и приватног сектора на туристичком тржишту Србије

У следећој табели представљени су подаци о сарадњи агенција у пословању са јавним сектором Србије (ТОС, ТОБ, Министарство, локалне туристичке организације), према оценама запослених у туристичким агенцијама (од 1 до 5), на основу истраживања које је спроведено на узорку од 102 агенције које послују на туристичком тржишту Србије. У истраживању је примењена Ликертова скала (1-потпуно неслагање са тврдњом, 2-делимично неслагање са тврдњом, 3-неутралан став, 4-делимично слагање са тврдњом, 5-потпуно слагање са тврдњом).

Табела 34. Анализа сарадње агенција са јавним сектором Србије

Опис	Вредност	Апсолутне фреквенције (бр. тур. аг.)	Процент (%)	Узорак	102
Потпуно неслагање са тврдњом	1	37	36,27	Просек	2,49
Делимично неслагање са тврдњом	2	18	17,65	Стд.дев.	1,43
Неутралан став	3	20	19,61	Минимум	1
Делимично слагање са тврдњом	4	14	13,73	Максимум	5
Потпуно слагање са тврдњом	5	13	12,75	Модус	1
Укупно	-	102	100,00	Медијана	2

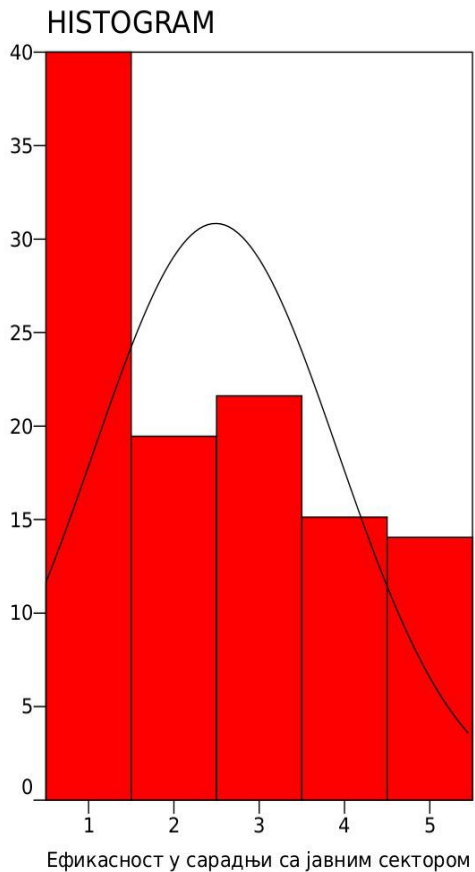
Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Аритметичка средина износи 2,49 (просечна оцена), док је стандардна девијација 1,43 (одступање од аритметичке средине узорка). Како је стандардна девијација већа од 1, указује нам на постојање релативног слагања испитаника, у овом случају запослених у туристичким агенцијама, у вези са сарадњом јавног и приватног сектора на туристичком тржишту Србије. Вредност модуса је 1 (највећи број испитаника је дао ову оцену), а вредност медијане је 2 (половина испитаника је тврдњу да агенције у пословању ефикасно сарађују са јавним сектором Србије оценила оценом већом од дате вредности медијане, а половина мањом).

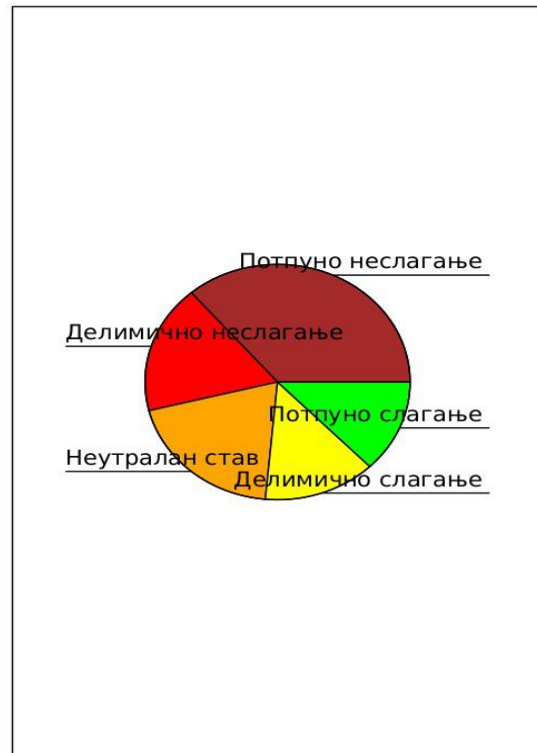
На основу представљених података може се закључити да највећи број запослених у туристичким агенцијама у Србији сарадњу са јавним сектором оцењује као прилично лошу, с обзиром да је највећи број испитаника дао оцену 1, а да је тек нешто преко 12% испитаника дао оцену 5, као и да вредност просечне

оцене износи 2,49, из чега произилази да је у будућности неопходно подизање сарадње јавног сектора Србије на већи ниво у циљу стимулација агенција које своје пословање базирају на пласману геопростора Србије на туристичком тржишту. У наредном графикону представљена је сарадња туристичких агенција са јавним сектором Србије према анализи спроведеног истраживања.

Графикон 14. Сарадња туристичких агенција са јавним сектором Србије



Сарадња са јавним сектором



Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

6. Сарадња туристичких агенција са иностраним партнерима на промоцији и пласману домаћих дестинација у Србији

У наредној табели представљени су подаци о сарадњи агенција у пословању са иностраним партнерима на промоцији и пласману домаћих дестинација у Србији према оценама запослених у туристичким агенцијама (од 1 до 5), на основу истраживања које је спроведено на узорку од 102 агенције које послују на туристичком тржишту Србије. У истраживању је примењена Ликертова скала (1-потпуно неслагање са тврдњом, 2-делимично неслагање са тврдњом, 3-неутралан став, 4-делимично слагање, 5-потпуно слагање са тврдњом).

Табела 35. Анализа сарадње туристичких агенција са иностраним партнерима на промоцији и пласману домаћих дестинација у Србији

Опис	Вредност	Апсолутне фреквенције (бр. тур. аг.)	Процент (%)	Узорак	102
Потпуно неслагање са тврдњом	1	36	35,29	Просек	2,59
Делимично неслагање са тврдњом	2	20	19,61	Стд.дев.	1,51
Неутралан став	3	13	12,75	Минимум	1
Делимично слагање са тврдњом	4	16	15,69	Максимум	5
Потпуно слагање са тврдњом	5	17	16,67	Модус	1
Укупно	-	102	100,00	Медијана	2

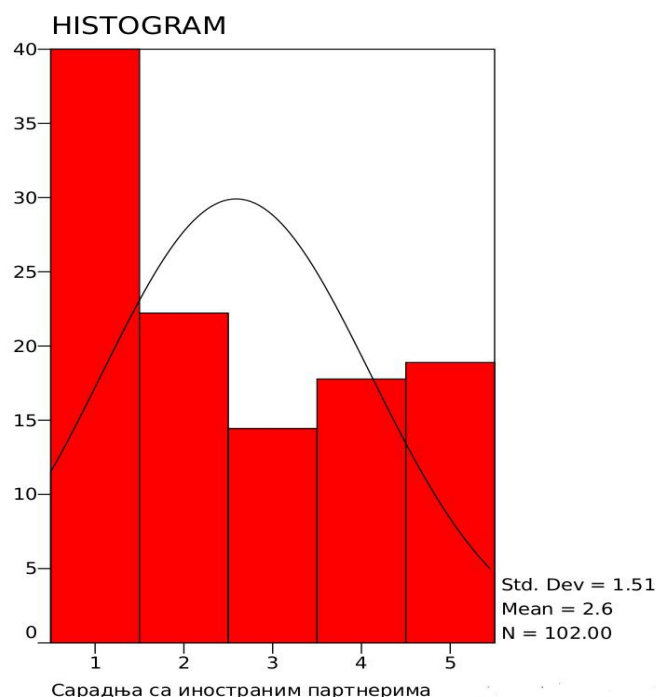
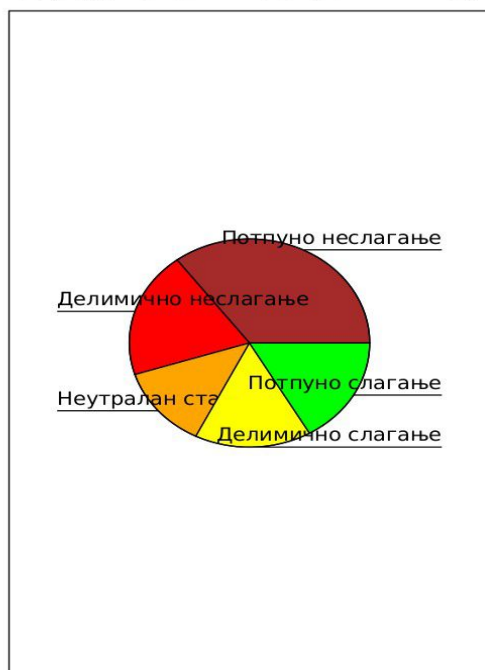
Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Аритметичка средина износи 2,59 (просечна оцена), док је стандардна девијација 1,51 (одступање од аритметичке средине узорка). Како је стандардна девијација већа од 1, указује нам на постојање релативног слагања испитаника, у овом случају запослених у туристичким агенцијама, у вези са сарадњом агенција са иностраним партнерима на промоцији и пласману домаћих дестинација у Србији. Вредност модуса је 1 (највећи број испитаника је дао ову оцену), а вредност медијане је 2 (половина испитаника је тврдњу да агенције у пословању сарађују са иностраним партнерима на промоцији и пласману домаћих дестинација у Србији оценила оценом већом од дате вредности медијане, а половина мањом).

На основу представљених података може се закључити да највећи број запослених у туристичким агенцијама у Србији сарадњу са иностраним партнерима на промоцији и пласману домаћих дестинација у Србији оцењује као прилично лошу, с обзиром да је највећи број испитаника дао оцену 1, а да је тек нешто преко 16% испитаника дало оцену 5, као и да вредност просечне оцене износи 2,59, из чега произилази да тренутни ниво сарадње са ино-партнерима није на задовољавајућем нивоу, као и да је то потребно што хитније променити. У наредном графикону представљена је сарадња туристичких агенција са иностраним партнерима на промоцији и пласману домаћих дестинација у Србији према анализи спроведеног истраживања.

Графикон 15. Сарадња туристичких агенција са иностраним партнерима

Сарадња са иностраним партнерима



Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

7. Промоција дестинација у Србији као део понуде туристичких агенција

У наредној табели представљени су подаци о промоцији дестинација у Србији као дела понуде туристичких агенција према оценама запослених у туристичким агенцијама (од 1 до 5), на основу истраживања које је спроведено на узорку од 102 агенције које послују на туристичком тржишту Србије. У истраживању је примењена Ликертова скала (1-потпуно неслагање са тврдњом, 2-делимично неслагање са тврдњом, 3-неутралан став, 4-делимично слагање са тврдњом, 5-потпуно слагање са тврдњом).

Табела 36. Промоција дестинација у Србији као део понуде туристичких агенција

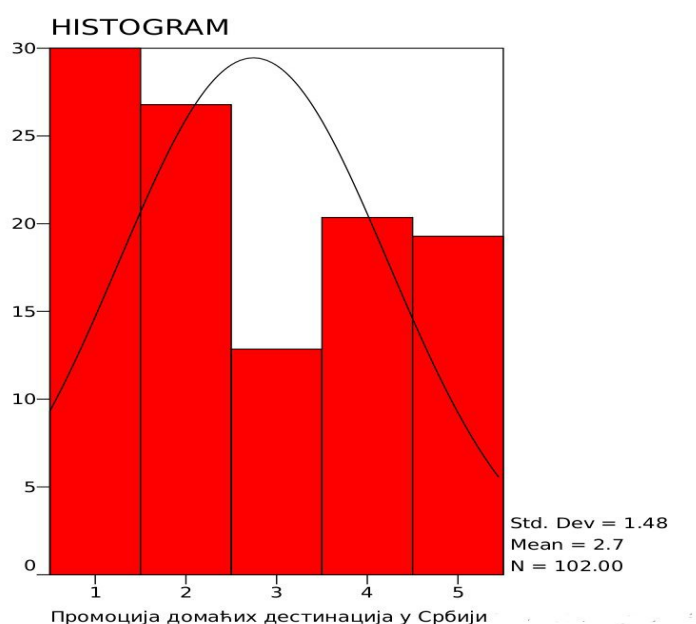
Опис	Вредност	Апсолутне фреквенције (бр. тур. аг.)	Процент (%)	Узорак	102
Потпуно неслагање са тврдњом	1	28	27,45	Просек	2,75
Делимично неслагање са тврдњом	2	25	24,51	Стд.дев.	1,48
Неутралан став	3	12	11,76	Минимум	1
Делимично слагање са тврдњом	4	19	18,63	Максимум	5
Потпуно слагање са тврдњом	5	18	17,65	Модус	1
Укупно	-	102	100,00	Медијана	2

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

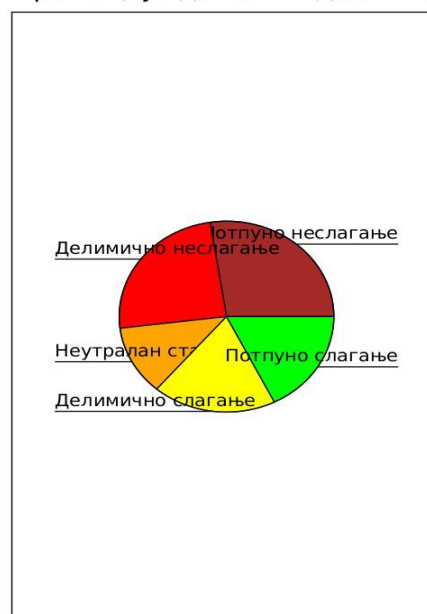
Аритметичка средина износи 2,75 (просечна оцена), док је стандардна девијација 1,48 (одступање од аритметичке средине узорка). Како је стандардна девијација већа од 1, указује нам на постојање релативног слагања испитаника, у овом случају запослених у туристичким агенцијама, у вези са промоцијом дестинација у Србији као делом понуде туристичких агенција. Вредност модуса је 1 (највећи број испитаника је дао ову оцену), а вредност медијане је 2 (половина испитаника је тврдњу да је промоција дестинација у Србији као део понуде туристичких агенција на задовољавајућем нивоу оценила оценом већом од дате вредности медијане, а половина мањом).

На основу представљених података може се закључити да највећи број запослених у туристичким агенцијама у Србији промоцију домаћих дестинација у Србији као део понуде туристичких агенција оцењује као прилично лошу, с обзиром да је највећи број испитаника дао оцену 1, а да је тек нешто преко 17% испитаника дало оцену 5, као и да вредност просечне оцене износи 2,75, из чега произилази да тренутни ниво промоције домаћих дестинација у Србији у понуди агенција није на задовољавајућем нивоу, што је неопходно променити. У наредном графикону представљена је промоција домаћих дестинација у Србији као део понуде туристичких агенција према анализи спроведеног истраживања.

Графикон 16. Промоција дестинација у Србији као део понуде туристичких агенција



Промоција домаћих дестинација у Србији



Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

8. Истраживање туристичког тржишта као основ за постављање туристичких аранжмана у Србији

У наредној табели представљени су подаци о истраживању тржишта као основа за постављање туристичких аранжмана у Србији (предвиђање тражње, анкетирање туриста, информисање о условима на дестинацији), према оценама запослених у туристичким агенцијама (од 1 до 5), на основу истраживања које је спроведено на узорку од 102 агенције које послују на туристичком тржишту Србије. У истраживању је примењена Ликертова скала (1-потпуно неслагање са тврдњом, 2-делимично неслагање са тврдњом, 3-неутралан став, 4-делимично слагање са тврдњом, 5-потпуно слагање са тврдњом).

Табела 37. Истраживање туристичког тржишта као основ за постављање туристичких аранжмана у Србији

Опис	Вредност	Апсолутне фреквенције (бр. тур. аг.)	Процент (%)	Узорак	102
Потпуно неслагање са тврдњом	1	16	15,69	Просек	3,65
Делимично неслагање са тврдњом	2	6	5,88	Стд.дев.	1,42
Неутралан став	3	12	11,76	Минимум	1
Делимично слагање са тврдњом	4	32	31,37	Максимум	5
Потпуно слагање са тврдњом	5	36	35,29	Модус	5
Укупно	-	102	100,00	Медијана	4

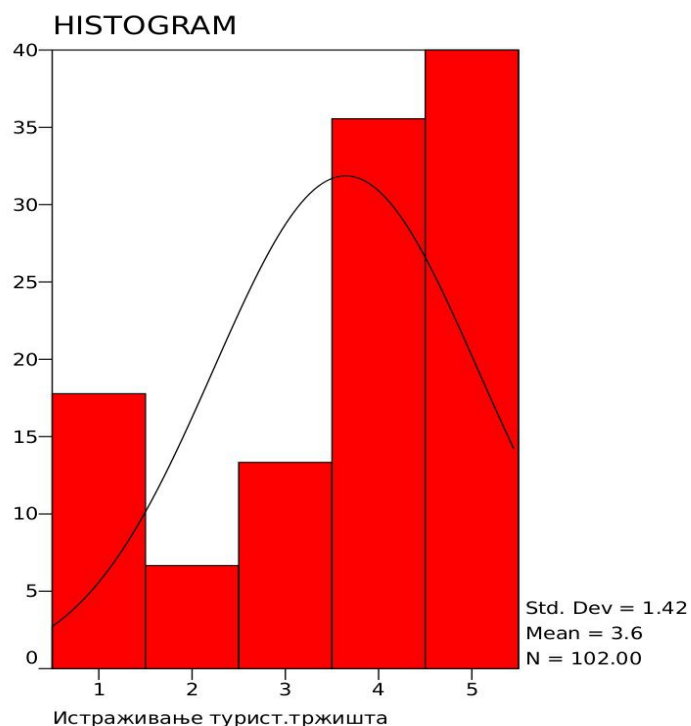
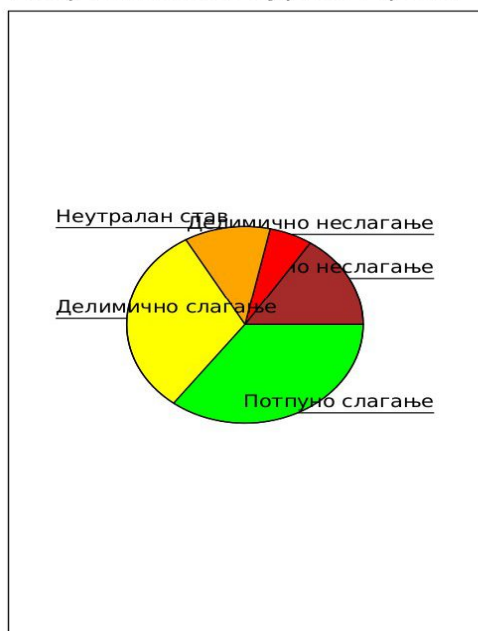
Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Аритметичка средина износи 3,65 (просечна оцена), док је стандардна девијација 1,42 (одступање од аритметичке средине узорка). Како је стандардна девијација већа од 1, указује нам на постојање релативног слагања испитаника, у овом случају запослених у туристичким агенцијама, у вези са истраживањем туристичког тржишта као основа за постављање туристичких аранжмана на подручју геопростора Србије. Вредност модуса је 5 (највећи број испитаника је дао ову оцену), а вредност медијане је 4 (половина испитаника је тврдњу да агенција пре формирања аранжмана врши истраживање туристичког тржишта оценила оценом већом од дате вредности медијане, а половина мањом).

На основу представљених података може се закључити да највећи број запослених у туристичким агенцијама у Србији истраживање туристичког тржишта као основа за постављање туристичких аранжмана на подручју геопростора Србије које агенције врше пре формирања аранжмана оцењује као прилично добро, с обзиром да је највећи број испитаника дао оцену 5, као и да вредност просечне оцене износи 3,65, из чега произилази да је истраживање туристичког тржишта које агенције врше пре формирања аранжмана на релативно задовољавајућем нивоу. У наредном графикону представљено је истраживање туристичког тржишта као основа за постављање туристичких аранжмана на подручју геопростора Србије према анализи спроведеног истраживања.

Графикон 17. Истраживање туристичког тржишта као основ за постављање туристичких аранжмана у Србији

Истраживање турист.тржишта



Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

9. Понуда туристичких агенција на туристичком тржишту Србије

У следећој табели представљени су подаци о понуди туристичких агенција које послују на подручју геопростора Србије обухваћених узорком истраживања (102 агенције), према оценама запослених у агенцијама као испитаницима. У истраживању је примењена Ликертова скала (1-потпуно неслагање са тврдњом, 2-делимично неслагање са тврдњом, 3-неутралан став, 4-делимично слагање са тврдњом, 5-потпуно слагање са тврдњом). Запослени су оценама (1-5) оцењивали тврдњу – У понуди агенције доминирају облици туризма усмерени на: боравак (летовања & зимовања); туре/акциони аранжмани (излети & екскурзије); *city break* (градски туризам); лов & риболов; сеоски туризам & гастрономија & винске туре; *mice*/пословни туризам (конгреси, сајмови,..); *wellness & spa* (бањски, здравствени туризам); крстарења & наутички туризам; школски/ђачки туризам и други облици туризма (спортски, манифестациони, верски, културни, екотуризам).

Табела 38. Понуда туристичких агенција на туристичком тржишту Србије

Боравак (летовања & зимовања)	Вредност	Апсолутне фреквенције	Процент (%)	Просек	4,37
Потпуно неслагање са тврдњом	1	8	7,84	Стд.дев.	1,27
Делимично неслагање са тврдњом	2	6	5,88	Минимум	1
Неутралан став	3	3	2,94	Максимум	5
Делимично слагање са тврдњом	4	8	7,84	Модус	5
Потпуно слагање са тврдњом	5	77	75,49	Медијана	5
Туре/акциони аранжмани (излети & екскурзије)	Вредност	Апсолутне фреквенције	Процент (%)	Просек	3,52
Потпуно неслагање са тврдњом	1	22	21,57	Стд.дев.	1,55
Делимично неслагање са тврдњом	2	5	4,90	Минимум	1
Неутралан став	3	11	10,78	Максимум	5
Делимично слагање са тврдњом	4	26	25,49	Модус	5
Потпуно слагање са тврдњом	5	38	37,25	Медијана	4
City break (градски туризам)	Вредност	Апсолутне фреквенције	Процент (%)	Просек	4,14
Потпуно неслагање са тврдњом	1	3	2,94	Стд.дев.	1,06
Делимично неслагање са тврдњом	2	6	5,88	Минимум	1
Неутралан став	3	15	14,71	Максимум	5

*Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије
на туристичком тржишту - докторска дисертација*

Делимично слагање са тврдњом	4	28	27,45	Модус	5
Потпуно слагање са тврдњом	5	50	49,02	Медијана	4
Лов & риболов	Вредност	Апсолутне фреквенције	Процент (%)	Просек	1,53
Потпуно неслагање са тврдњом	1	77	75,49	Стд.дев.	1,02
Делимично неслагање са тврдњом	2	5	4,90	Минимум	1
Неутралан став	3	13	12,75	Максимум	5
Делимично слагање са тврдњом	4	5	4,90	Модус	1
Потпуно слагање са тврдњом	5	2	1,96	Медијана	1
Сеоски туризам & гастрономија & винске туре	Вредност	Апсолутне фреквенције	Процент (%)	Просек	2,20
Потпуно неслагање са тврдњом	1	48	47,06	Стд.дев.	1,42
Делимично неслагање са тврдњом	2	21	20,59	Минимум	1
Неутралан став	3	9	8,82	Максимум	5
Делимично слагање са тврдњом	4	13	12,75	Модус	1
Потпуно слагање са тврдњом	5	11	10,78	Медијана	2
Mice/пословни туризам (конгреси, сајмови,..)	Вредност	Апсолутне фреквенције	Процент (%)	Просек	2,47
Потпуно неслагање са тврдњом	1	39	38,24	Стд.дев.	1,47
Делимично неслагање са тврдњом	2	19	18,63	Минимум	1
Неутралан став	3	15	14,71	Максимум	5
Делимично слагање са тврдњом	4	15	14,71	Модус	1
Потпуно слагање са тврдњом	5	14	13,73	Медијана	2
Wellness & spa (бањски, здравствени туризам)	Вредност	Апсолутне фреквенције	Процент (%)	Просек	3,11
Потпуно неслагање са тврдњом	1	13	12,75	Стд.дев.	1,18
Делимично неслагање са тврдњом	2	14	13,73	Минимум	1
Неутралан став	3	37	36,27	Максимум	5
Делимично слагање са тврдњом	4	25	24,51	Модус	3
Потпуно слагање са тврдњом	5	13	12,75	Медијана	3
Крстарења & наугички туризам	Вредност	Апсолутне фреквенције	Процент (%)	Просек	2,37
Потпуно неслагање са тврдњом	1	33	32,35	Стд.дев.	1,36
Делимично неслагање са тврдњом	2	33	32,35	Минимум	1
Неутралан став	3	14	13,73	Максимум	5
Делимично слагање са тврдњом	4	9	8,82	Модус	-
Потпуно слагање са тврдњом	5	13	12,75	Медијана	2
Школски/ђачки туризам	Вредност	Апсолутне фреквенције	Процент (%)	Просек	2,12
Потпуно неслагање са тврдњом	1	58	56,86	Стд.дев.	1,48
Делимично неслагање са тврдњом	2	9	8,82	Минимум	1
Неутралан став	3	13	12,75	Максимум	5

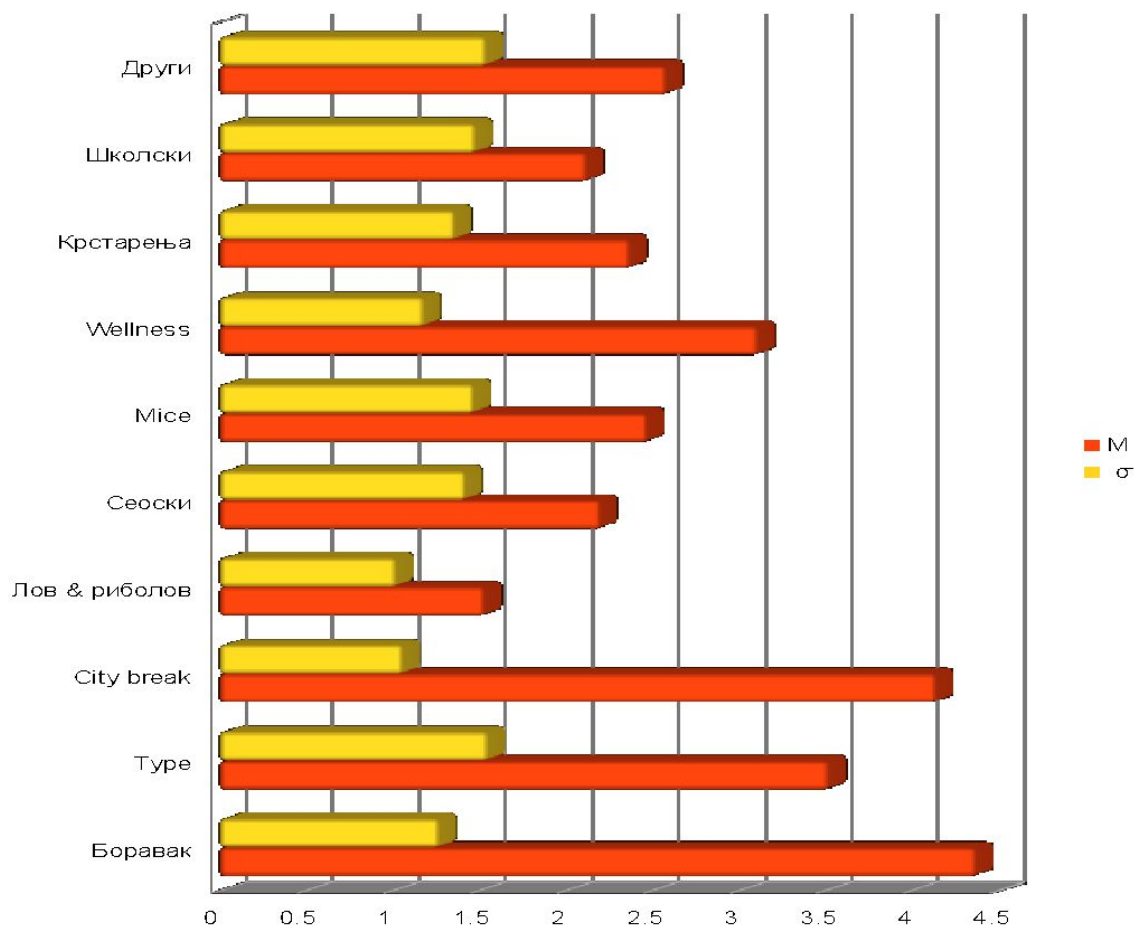
Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије
на туристичком тржишту - докторска дисертација

Делимично слагање са тврдњом	4	9	8,82	Модус	1
Потпуно слагање са тврдњом	5	13	12,75	Медијана	1
Други облици туризма (спортски, манифестациони, верски, културни, екотуризам)	Вредност	Апсолутне фреквенције	Процент (%)	Просек	2,58
Потпуно неслагање са тврдњом	1	40	39,22	Стд.дев.	1,54
Делимично неслагање са тврдњом	2	14	13,73	Минимум	1
Неутралан став	3	13	12,75	Максимум	5
Делимично слагање са тврдњом	4	19	18,63	Модус	1
Потпуно слагање са тврдњом	5	16	15,69	Медијана	2
Укупно	-	102	100,00	-	-

Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

Из представљених података може се закључити да у понуди туристичких агенција које послују у Србији доминирају облици туризма усмерени на: боравак (летовања и зимовања) и *city break* (градски туризам), са највишим просечним оценама (боравак - 4,37, *city break* - 4,14). Са друге стране, најнижим просечним оценама оцењени су облици туризма у понуди агенција које послују на тржишту Србије усмерени на: лов и риболов (1,53), школски/ђачки туризам (2,12), сеоски туризам и гастрономија & винске туре (2,20), крстарења и наутички туризам (2,37), *mice*/пословни туризам (2,47), други облици туризма/спортски, манифестациони, верски, културни, екотуризам (2,58); док су средњим просечним оценама оцењени облици туризма у понуди агенција усмерени на: туре/акционе аранжмане/излети & екскурзије (3,52), као и на *wellness & spa* /бањски, здравствени туризам (3,11). Облици туризма оцењени најнижим просечним оценама недовољно су заступљени у понуди туристичких агенција које послују на туристичком тржишту Србије, што је неопходно променити проширењем туристичке понуде агенција, док је оне са средњим и највишим просечним оценама је потребно унапредити у циљу популаризације Србије као дестинације на домаћем и међународном туристичком тржишту.

Графикон 18. Заступљеност одређених облика туризма у понуди туристичких агенција на туристичком тржишту Србиј



Извор: Аутор на основу обраде података у PSPP

ХИ ЗНАЧАЈ ГЕОПРОСТОРА СРБИЈЕ У СТВАРАЊУ САДРЖАЈА ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ ПОСРЕДСТВОМ ПОСЛОВАЊА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Значај геопростора Србије у стварању садржаја туристичке понуде посредством пословања туристичких агенција презентован је кроз: SWOT анализу, прилагођавање потребама савременог туристичког тржишта, перспективе развоја и предлоге за побољшање пословања и улоге туристичких агенција у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту.

1. SWOT анализа пословања туристичких агенција у Србији

Назив SWOT анализа упућује на акроним, односно почетна слова енглеских речи: *strengths* (снаге или погодности), *weaknesses* (слабости), *opportunities* (шансе или прилике) и *threats* (претње или опасности). SWOT анализа представља технику, односно метод квалитативне анализе стратегијског менаџмента путем које се уочавају стратегијски избори довођењем у везу снага и слабости из интерног окружења са шансама и претњама у екстерном окружењу. Аутор SWOT анализе је *Albert S. Humphrey*, који је кроз свој истраживачки пројекат током 1960-1970. године на Универзитету Станфорд желео да идентификује неуспехе пословног планирања у компанијама, при чему је користио 500 најјачих компанија на свету.

Идеја SWOT анализе је да се њоме обезбеди развојно понашање које ће обезбедити максимално коришћење шанси и снага из окружења са једне стране, а минимизирати утицај слабости и претњи, са друге стране (Черовић, 2003).

Из примене ове анализе произилазе четири опције у избору адекватне стратегије за развој туризма: 1. мини-мини (минимизирање интерних слабости и претњи из екстерног окружења); 2. мини-макси (минимизирање слабости и максимизирање шанси); 3. макси-мини (максимизирање снага и минимизирање претњи) и 4. макси-макси стратегија (максимизирање снага и максимално коришћење шанси), као најпожељнији облик стратегије (Стефановић, 2010).

Табела 39. SWOT анализа пословања туристичких агенција у Србији

<p><u>Погодности (Strengths):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Очувана природна средина (еко-равнотежа) - Атрактивни природни ресурси - Богатство културног наслеђа - Погодне климатске карактеристике подручја - Стратешки положај Србије као дестинације - Политичка сагласност о потреби развоја - Разноврсност гастрономских, манифестационих и етнографских туристичких потенцијала - Висок степен мотивације и радних навика запослених у туристичким агенцијама - Могућност високог образовања људског кадра у туристичким агенцијама - Промене на светском туристичком тржишту у профилу туриста - Повећање интереса за аутентичним искуством и активним одмором заснованим на упознавању природних и културних ресурса дестинација - Позитиван однос становништва према туризму - Висок ниво професионалности у већини туристичких агенција 	<p><u>Слабости (Weaknesses):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Неквалитетна мрежа путева - Дотрајала инфраструктура - Недовољна туристичка сигнализација - Деградација биодиверзитета - Незаинтересованост тражње за домаћим дестинацијама - Недовољна зарада од продаје домаћих аранжмана на тржишту - Неистраженост домаћег туристичког тржишта - Неадекватност смештајних капацитета у Србији - Недовољно познавање Србије као туристичке дестинације - Недовољна заштита туристичких атракција - Низак ниво сарадње туристичких агенција и јавног сектора - Низак буџет за промоцију домаћих дестинација - Непостојање националног туристичког брэнда - Сезонски карактер туризма као доминантан у систему запошљавања у туристичким агенцијама
<p><u>Шансе (Opportunities):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Атрактивне дестинације за развој алтернативних облика туризма (туризам специјалног интересовања) - Могућности за развој туристичких производа базираних на кратким градским одморима (<i>City Breaks</i>), догађајима (<i>Events</i>), кружним турама (<i>Touring</i>), речном крстарењу (<i>Crusing</i>) и пословном туризму (<i>Mice</i>) - Перспективе за развој путовања која укључују сеоски туризам, гастрономију, винске туре, лов, риболов, екотуризам, верски и културни туризам, бањски и здравствени туризам (<i>Wellness & Spa</i>) - Рекреативни и туристички потенцијал река, језера, националних паркова, кањона, клисура, пећина и планина за развој спортског и активног туризма - Интензивирање сарадње организатора путовања са носиоцима развоја туризма на локалном, регионалном и националном нивоу - Стимулишуће мере туристичке политике државе према рецептивним туристичким агенцијама организаторима путовања у земљи - Повећање коришћења међународних фондова за улагање у домаће туристичке потенцијале 	<p><u>Опасности (threats):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Недостатак интереса за улагање у туризам Србије - Негативни ефекти економске кризе у свету - Потенцијална политичка дестабилизација у региону западног Балкана - Остатак негативног имиџа Србије у иностранству - Продор и популаризација конкурентских дестинација држава у окружењу на туристичко тржиште Србије - Кашњење са завршетком радова на изградњи Коридора 10 - Кашњење са проширењем Ибарске магистрале и изградњом осталих путних праваца у земљи - Одсуство интензивнијег привредног развоја у земљи - Продужавање политичке нестабилности Србије - Дестимулативан порески систем за развој рецептивних туристичких агенција у земљи - Неправилан развој подручја који доводи до гашења сеоских насеља - Убрзана активност конкурентских агенција - Трајна девастација природних богатстава - Недостатак инфраструктурног развоја

Извор: Аутор

SWOT анализа пословања туристичких агенција у Србији представља став аутора и допринос истраживању и пракси у области туристичко-агенцијског пословања, настао као последица обављеног научног истраживања. Као погодност пословања туристичких агенција у Србији истиче се богатство природних и антропогених туристичких потенцијала, као основе мотивских вредности за развој туризма, уз погодан геостратешки туристички положај и стимулативно дејство климатских карактеристика Србије. Разноврсна и бројна понуда гастрономских, манифестационих и етнографских мотива доприноси позиционирању Србије на домаћем и међународном туристичком тржишту. Промене на светском туристичком тржишту и повећање интереса за аутентичним искуством и активним одмором заснованим на упознавању природних и културних ресурса дестинације иду на руку управо агенцијама које се баве пласманом атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту. Политичка сагласност о потреби развоја је присутна, док позитиван однос становништва према туризму има дугу традицију у нашем народу (гостољубивост према путнику намернику је уткана у његову срж). Висок ниво професионалности, као и степен мотивације и радних навика запослених у агенцијама, уз широке могућности образовања људског кадра, представља само неке од одлика туристичких агенција које послују на подручју геопростора Србије.

У основне слабости за пословање агенција у Србији убрајају се проблеми везани за тренутни стање: мреже путева, инфраструктуре, сигнализације, заштите туристичких атракција и биодиверзитета, које је неопходно уврстити као приоритете у плановима развоја туризма. Сезонски карактер туризма као доминантан у систему запошљавања у агенцијама проистиче из одлика туризма као друштвено-економског феномена. Незаинтересованост тражње за домаћим дестинацијама и недовољна зарада од продаје домаћих аранжмана на тржишту представљају најзначајније слабости у пословању туристичких агенција у Србији, уз неистраженост домаћег тржишта, неадекватност смештајних капацитета и недовољно познавање Србије као дестинације. Низак ниво сарадње агенција као представника приватног сектора и јавног сектора Републике Србије ограничавајући је фактор раста и заштите сопствених интереса агенцијске

делатности на домаћем тржишту. Непостојање националног туристичког бренда и низак буџет за промоцију домаћих дестинација представљају опште слабости развоја туризма, које се огледају и на агенцијско пословање у Србији.

Шансе у пословању туристичких агенција у Србији су у: великом броју атрактивних и често још неистражених дестинација за развој алтернативних облика туризма, који су све заступљенији на светском туристичком тржишту; значајним могућностима које Србија има за развој туристичких производа базираних на кратким градским одморима, догађајима, кружним турама, речном крстарењу и пословном туризму; перспективи за развој туристичких путовања која укључују сеоски туризам, гастрономију, винске туре, лов и риболов, екотуризам, верски и културни, здравствени и бањски туризам и великом рекреативном и туристичком потенцијалу река, језера, националних паркова, кањона, клисура, пећина, као и планина које погодују развоју спортског и активног туризма. Интензивирање сарадње организатора путовања са носиоцима развоја туризма на локалном, регионалном и националном нивоу, уз стимулишуће мере туристичке политике државе према пословању рецептивних агенција као организатора путовања у земљи и повећање коришћења међународних фондова за улагање у домаће туристичке ресурсе, само су неке од шанси туристичких агенција за побољшање нивоа пословања у Србији.

Опасности за пословање туристичких агенција у нашој земљи крију се у: недостатку интереса за улагање у туризам, негативним ефектима економске кризе у свету, потенцијалној политичкој дестабилизацији у региону Западног Балкана, остатка негативног имиџа Србије у иностранству, продора и популаризацији конкурентских дестинација држава у окружењу на туристичко тржиште наше земље, кашњење са завршетком радова на изградњи Коридора 10, проширењем Ибарске магистрале и осталих путних праваца у земљи, одсуство интензивнијег привредног развоја, продужења политичке нестабилности, недостатку инфраструктурног развоја, трајној девастацији природних богатстава, убрзаној активности конкурентских агенција, неправилном развоју подручја који условњава гашење сеоских насеља, као и дестимулативном пореском систему за развој рецептивних туристичких агенција у земљи.

2. Прилагођавање пословања туристичких агенција у Србији потребама савременог туристичког тржишта и перспективе развоја пословања туристичких агенција у Србији

Савремено туристичко тржиште доживљава значајне промене данас како у погледу туристичке тражње, тако и на пољу туристичке понуде, која се непрестано прилагођава туристичкој тражњи. Како туристичка тражња представља изузетно нестабилну категорија чије промене је тешко предвидети, успех туристичких агенција је неизвесан. Савремени развој туризма утицао је на бројне промене које су се дешавале на међународном туристичком тржишту. Убрзани развој информационе технологије утицао је на мењање свести, навика и понашања потрошача у сектору секундарних потреба у коме се налази и туризам. Неке од најважнијих промена огледају се у смањењу улоге масовног туризма и повећању удела тзв. специфичних облика туризма у међународним путовањима.

Занимљиво је да се теоретичари туризма нису у значајнијој мери бавили одређивањем граничних вредности масовног туризма, тако да је данас практично немогуће повући конкретну границу између масовног и неких других видова туризма које не карактерише масовност, будући да ни у теорији, нити у пракси не постоји тачно одређен, магичан број који квантитативно дефинише масовни туризам (промет, број ноћења или потрошња). Услед непостојања поменутог броја који би квантитативно диференцирао масован од осталих (немасовних облика туризма), јавља се значајно прожимање масовног и малих форми туризма у њиховој развојној генези. Иако се масовни туризам може узети за изражену туристичку сезону (сунце, море и песак, познатији као концепт `3-S`), туризам малих форми не мора непосредно бити непосредно повезан са туристичком сезоном (може се развијати у току туристичке сезоне или изван ње), јер су селективни облици туризма углавном везани за одређени мотив, а не и временски период. Иако су својевремено предвиђања појединих аутора ишла у прилог смањењу развоја масовног туризма насупрот развоју туризма малих форми, чињеница је да масовни туризам у свом појавном облику и форми неће нестати и престати да постоји, па тиме ни да туристичке агенције које своје пословање заснивају на развоју масовних облика туризма неће изгубити своју улогу на

туристичком тржишту. Оно што је могуће да се догоди јесте да се одређени облици алтернативног туризма, са већ израженом значајном перспективом за развој, трансформишу у смислу преласка у масовни туризам. Осим тога, јавља се и могућност комбинације масовног са малим формама селективног туризма, што се јавља као посебно интересантан развојни концепт за многе туристичке дестинације широм света. Један део туристичке клијентеле на светском туристичком тржишту наставиће да учествује у туристичком промету масовног туризма, док ће алтернативци свакако тражити начин да задовоље сопствене туристичке потребе. И као што је некада, између два светска рата у моди био одлазак у бању, да би га након Другог светског рата заменио боравак на морској обали, будућност ће донети неку нову моду када је у питању развој туризма. У свему томе неопходно је да се туристичке агенције у Србији прилагоде потребама савременог туристичког тржишта и да у том погледу сопствено пословање макар једним делом орјентишу на развој специфичних облика туризма.

Иако је масовни развој туризма дуго времена представљао пример успешног концепта развоја различитих туристичких дестинација широм света, временом је бивао све више изложен критици, будући да су бројни теоретичари туризма у први план почели да истичу негативне утицаје масовног туризма. Они се најчешће могу диференцирати у три подгрупе: економске, социо-културне и амбијенталне (енвиронменталне или оне које се односе на природно окружење). Економски обухватају: превелику зависност од туризма, изражену контролу над туризмом од стране иностраних инвеститора и туроператора, нестабилне услове запошљавања (изражена сезоничност) и појава туризма као новог облика империјализма и колонијализма. У социо-културне се убрајају: комерцијализација културе, губитак аутентичности, конфликти међу културама, осећај експлоатисаности код локалног становништва и друго; док се еколошки проблеми, штете по вегетацију, као и загађење воде, ваздуха и отпад, убрајају у негативне утицаје масовног туризма по окружење и животну средину. У складу са поменутиим негативним утицајима, масовни туризам све више постаје изложен критици, док питање одрживости његовог развоја добија изузетан значај. Концепт одрживости се односи на све облике туризма који су дугорочно усклађени са

природним, социјалним и културним окружењем. Одрживи развој туризма представља развојни концепт који је почео да се употребљава у значајнијој мери од `70-их година 20. века (први пут је синтагма „одрживи развој“ употребљена у једном извештају Брундтландске комисије, 1987. године, у коме је и дата дефиниција - Одрживи развој је развој који задовољава потребе садашње генерације без угрожавања могућности будућих генерација да задовоље сопствене потребе). Одрживи туризам је развојни концепт који је, када је у питању аспект туристичке дестинације, дефинисан као њена способност да остане у равнотежи са окружењем, тј. да остане конкурентна на тржишту, упркос појави нових дестинација. С тим у вези се и принципи одрживости односе на: квалитет (туристичког доживљаја, живота локалног становништва и животне средине); континуитет (природних ресурса, локалне културе и интересовања туриста); као и равнотежу (баланс између потреба домаћина, туриста и животне средине). Одрживи развој туризма углавном се доводи у везу са тзв. одговорним туризмом, који подједнако води рачуна о заштити природне средине, поштовању локалне културе, користи (данас се у литератури често користи енглеска реч *benefit*) за локалну заједницу, заштити природних ресурса и смањивању загађења животне средине. Управо је питање развоја одрживог туризма једно од важнијих када је реч о перспективама за развој туристичких агенција у Србији и прилагођавању њиховог пословања трендовима на савременом туристичком тржишту. Наиме, неопходно је да у будућности што већи број туристичких агенција које послују на подручју геопростора Србије уврсти у своје програме туристичке аранжмане који подразумевају развој одрживих облика туризма будући да се да се овако „упакована“ (етикетирана) туристичка путовања боље продају на светском туристичком тржишту у данашњим условима, када је и само питање одрживости туризма постало нека врста моде.

Селективни облици туризма су се јавили у терминологији крајем 20. века, а данас је у употреби низ назива и термина за овај појам (посебни облици туризма, специфични видови туризма, туризам на бази посебних интересовања, тематски туризам, алтернативни, селективни, туризам ниша, *Special Interest Tourism*-тзв. *SIT*) и други. У пракси се јављају различите врсте и појавни облици селективних

видова туризма, а њихова потпуна класификација (типологија) готово и да није могућа. У селективне облике туризма се убрајају: еко-туризам, урбани туризам, културни туризам, рурални туризам, *city-break*, градски туризам, уметнички туризам, креативни туризам, агротуризам, зелени туризам, верски или религијски туризам, туризам догађаја, пословни или *mice*, спортски туризам, авантуристички туризам, манифестациони туризам, ловни туризам, гастрономски туризам, вински туризам, здравствени туризам, бањски туризам, медицински туризам, волонтерски туризам, крстарења, мрачни туризам, као и бројни други облици туризма. Предвиђања Светске туристичке организације говоре у прилог смањења масовног насупрот малих форми туризма (сматра се да убрзани раст и развој у будућности могу остварити културни туризам, крстарења, *city-break*, *mice*, еко-туризам). Своју шансу и перспективу за будући развој у томе треба да пронађу и туристичке агенције које послују на подручју геопростора Србије.

Развој информационе технологије донео је велике промене у туристичкој делатности како на страни туристичке понуде (данас се више не може ни замислити пословање туристичких агенција без коришћења информационих система), тако и на пољу туристичке тражње (туристи се за путовање све више одлучују посредством информација које проналазе на интернету). Приликом одабира туристичке агенције и избора туристичке дестинације врло често су у употреби: *web sajтови* са широким спектром туристичких информација формулисаних у виду потребних података у електронском облику, интернет форуми који служе за размену стеченог искуства, *on-line* резервациони системи за куповину агенцијских туристичких аранжмана; док су, са друге стране, туристичке агенције употребом интернета и информационих система олакшали пословање на туристичком тржишту. Основна сврха коришћења савремених технологија у туризму од стране туристичких агенција као носилаца туристичке понуде и примарних пословних субјеката у сектору туризма огледа се у смањењу трошкова пословања, олакшаној међусобној комуникацији, проширењу туристичког тржишта, комуникацији са потенцијалном туристичком тражњом и могућностима константне промоцији путем интернета. На овај начин употреба интернета у свакодневном агенцијском пословању омогућила је да се умањи проблем

просторне одвојености туристичке понуде и тражње, јер иако туристичку услугу није могуће испробати пре коришћења, интернет презентација агенцијских аранжмана омогућава потенцијалном туристи да се ипак упозна са квалитетом услуге пре 'конзумирања'. Иако су широка примена интернета и коришћење информационих система у туризму олакшали традиционални начин пословања туристичких агенција на тржишту, могућност непосредне комуникације туриста са крајњим пружаоцем туристичке услуге уједно се негативно одражава на њихово пословање будући да се на тај начин губи она класична, посредничка улога туристичке агенције (посредовање између туристичке понуде и тражње), па се све више туристичких агенција у свету орјентише на интернет посредовање. У свему томе неопходно је да туристичке агенције у Србији, као спона између туристичке понуде и тражње на домаћем туристичком тржишту, пратећи очекиване трендове у туризму прилагоде своје пословање потребама савременог туристичког тржишта.

Промене на савременом туристичком тржишту огледају се поред сегментирања тражње за специфичним туристичким производима и кроз супституцију познатих са потенцијалним туристичким програмима, непосредно комуницирање са потенцијалним туристима, стварање реалне цене за пакет-аранжман као финални туристички производ и активно укључивање у његово стварање, као и кроз све израженију жељу туристичке клијентеле за аутентичним искуством и доживљајем простора. Како се посебна пажња све више поклања квалитету простора за развој туризма, у фокус долази очувана животна средина туристичких дестинација, у чему геопростор Србије као туристичке дестинације може добити шансу за развој туризма. Промене туристичке тражње доприносе психолошком вредновању квалитета природних ресурса и отварању питања одрживости у туризму, што доводи до промена у туристичким токовима и ширењу сезоналности. Тренд укључивања нових туристичких производа на туристичком тржишту, потреба за континуираним развојем и пораст конкуренције специфичних дестинација, иду на руку Србији као туристичкој дестинацији. Перманентним улагањем у повећање квалитета туристичких производа и увођењем нових технологија, туристичке агенције у Србији могу остварити значајне перспективе за развој захваљујући савременом тренду алокације светског туристичког промета.

3. Предлози за побољшање пословања и улоге туристичких агенција у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту

Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту постаје све доминантнија, како са аспекта посредовања између туристичке понуде и тражње као основног вида агенцијског пословања, тако и кроз могућност промоције домаћих дестинација као аутентичних српских туристичких производа у оквирима домаћег и међународног туристичког тржишта. Пратећи очекиване трендове у развоју савременог туризма на међународном туристичком тржишту, туристичке агенције које послују на подручју геопростора Србије своју шансу за тржишни продор имају управо у смањењу масовних облика туризма у односу на пораст значаја специфичних туристичких путовања. Како Србија као јединствена и целовита туристичка дестинација не поседује туристичке мотиве за развој концепта `3-S` (сунце, море и плажа, односно морску обалу као мотив за развој приморског туризма као најмасовнијег облика туристичких кретања), не може се квалификовати као дестинација за развој масовних облика туризма. Туристичко позицирање Србије као туристичке дестинације на туристичком тржишту крије се управо у могућностима за развој специфичних, односно алтернативних облика туризма. Прогнозе Светске туристичке организације у погледу убрзаног раста који у будућности могу остварити културни туризам, крстарења, *city-break*, *mice* и еко-туризам, иду на руку туристичким агенцијама у Србији, будући да домаће дестинације у нашој земљи имају добре предиспозиције за развој управо поменутих видова туризма. Реке, попут Дунава (најзначајнија европске реке која делом свог тока у дужини од 588 km пролази поред разноликог природног блага и културно-историјских вредности дуж његових обала кроз Србију, представљајући једну од најпопуларнијих река за крстарење); Дрине (чија дивља снага је укроћена бранама, језерима, хидроелектранама, које нису уништиле лепоту дринских кањона; као и мостовима, од којих је сигурно најпознатији стари мост у Вишеграду, описан у роману Иве Андрића „На Дрини ћуприја“); Саве (са изузетним биолошким и геолошким карактеристикама предела кроз која протиче, као и четири рамсарска подручја - Церкнишко језеро у Словенији, Лоњско поље у

Хрватској, Бардача у БиХ и Обедска бара у Србији); као и мање или више туристички афирмисана језера (Палићко, Борско, Сребрно, Белоцркванска, Власинско, Лудашко и друга језера), представљају само неке од бројних хидрографских природних ресурса Србије које туристичке агенције могу пласирати у форми крстарења или туристичких аранжмана базираних на развоју спортова на води и рекреацији на туристичком тржишту.

Осим богатства водом којом Србија као туристичка дестинација обилује (уз бројне термо-минералне изворе и бање), пет националних паркова (Ђердап, Тара, Копачица, Фрушка Гора и Шар-планина), двадесетак паркова природе и не мали број предела изузетних одлика и резервата природе са планинама, кањонима, клисурама и пећинама као доминантним геоморфолошким вредностима, убрајају се у очуване природне туристичке потенцијале за развој еко-туризма, које туристичке агенције у Србији могу пласирати на домаће и међународно туристичко тржиште у облику полудневних и једнодневних излета или вишедневних екскурзија.

Пут римских императора, Трансроманика и Тврђаве Дунава, само су три пута кроз више од три цивилизације које су се вековима рађале и нестајале на данашњем подручју геопростора Србије, чији је траг сачуван дајући свој допринос развоју културе нашег поднебља. Када је реч о културној баштини, на Листу светске баштине из Србије су до сада као места од изузетне вредности уписани: манастир Студеница, Стари Рас са Сопотанима, Средњовековни споменици на Косову и Гамзиград – Ромулијана, док су у оквиру *UNESCO* програма “Памћење света” у Светски регистар културне документационе баштине из Србије уписани: Архива Николе Тесле и Мирослављево јеванђеље; такође је *UNESCO MAB* Савет, у оквиру програма “Човек и биосфера”, део Парка природе Голија прогласио за Резерват биосфере Голија - Студеница. Међу великим бројем антропогених туристичких вредности у Србији истичу се археолошка налазишта (Лепенски Вир, Винча, Виминацијум, Дијана, Старчево, Гамзиград, Трајанова табла, Понтес, Сирмијум, Медијана, Царичин Град, Улпијана и друга); српски средњовековни манастири (тзв. рашке, српско-византијске и моравске школе, које је према географском положају могуће диференцирати као: косовско-метохијске, моравске,

овчарско-кабларске, фрушкогорске, манастире у долини краљева, као и остале манастире географски или историјски дислоциране); тврђаве са остацима замкова и утврђених градова (Београдска, Петроварадинска, Смедеревска, Нишка, Маглич, Стари Рас, Ново Брдо, Звечан, Голубачка, Рам, Бачка, Фетислам и друге); остаци двораца, објекти народног градитељства, сакралне грађевине, као и не мали број музеја и галерија. Бројност и разноврсност антропогених вредности као дела културне баштине на подручју геопростора Србије представља само део аутентичне и несвакидашње понуде за развој културног туризма које туристичке агенције у Србији могу пласирати у својим туристичким програмима самостално или као допуну туристичких аранжмана *city break* и *mice* туризма.

Уз велики број туристичких манифестација које се организују на територији геопростора Србије, аутентичних руралних простора са селима без загађења као правим еколошким оазама, интересантном гастрономском понудом и разноврсном флором и фауном; специфични облици туризма базирани на активном одмору могу добити своју развојну шансу. У том смислу неопходно је да туристичке агенције у Србији искористе своју улогу у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту управо у виду популаризације једнодневних или вишедневних тура, као акционих туристичких аранжмана које промовишу развој сеоског туризма, гастрономије, лова и риболова, путева вина, спортског, манифестационог, верског или религиозног, здравственог, бањског, наутичког и других алтернативних видова туризма.

Предлози за побољшање пословања туристичких агенција у Србији огледају се у стимулисању пословања рецептивних туристичких агенција у нашој земљи које послују на подручју геопростора Србије. Како је пословање рецептивних туристичких агенција у Србији уско повезано са довођењем страних туриста у Србију у циљу остварења спољно-трговинског суфицита, чињеница је да се њиховим пословањем непосредно доприноси изградњи позитивног имиџа земље у оквирима домаћег и међународног туристичког тржишта. Основни пословни задатак рецептивних туристичких агенција у Србији јесте да учине све што је у њиховој моћи како би привукли што већи број страних гостију у нашу земљу али и да подстакну домаће туристе да за своја путовања одаберу домаће

туристичке дестинације у нашој земљи. Рецептивни туризам као избор пословања туристичких агенција у Србији представља тежак и скуп посао са често неизвесним исходом. Наиме, предуслов за успешан пласман готовог туристичког производа на туристичком тржишту је да рецептивне агенције морају добро познавати Србију, обићи све њене туристичке дестинације и знати шта да понуде. Осим тога, као неопходност савременог пословања у сфери рецептивног туризма истиче се потреба за поседовањем *web sajta*, наступима на домаћим и иностраним туристичким сајмовима, креирањем и израдом штампаног промотивног материјала преведеног на стране језике (туристички каталози, публикације, флајери, водичи, мапе и друго), што заједно изискује знатне трошкове.

Како је управо циљ пословања рецептивних туристичких агенција у Србији да приход од рецептивних услуга у туризму који оне остварују остане у што већој мери у земљи, њихов општи значај огледа се у улози рецептивне туристичке индустрије као једне од полуга економског развоја Србије. Пратећи савремене трендове у развоју туризма на светском туристичком тржишту, може се уочити да и поред све веће улоге модерне технологије у глобалним туристичким токовима, туристичке агенције нису изгубиле свој значај, прилагођавајући се променама и оријентишући се све више на креирање комплексних туристичких аранжмана у којима доминирају тематске туре и посебни доживљаји за туристе. Стога се улога туристичких агенција које послују на територији геопростора Србије не сме занемарити, јер управо рецептивне агенције туристима нуде туристичке услуге у својим програмима кроз које се пласира најлепши могући утисак о Србији као јединственој и аутентичној туристичкој дестинацији.

Укључивањем великог броја добављача на страни туристичке понуде у своје пакет-аранжмане (хотелијери, превозници, ресторатери, природна добра, објекти културног наслеђа, сувенирнице, стари занати, културно-уметничка друштва, локални и аутохтони специјалитети и други производи и услуге), рецептивне туристичке агенције у Србији директно доприносе дисперзији прихода и тиме непосредно утичу на повећање локалне економије посебно у руралним просторима. Мултипликовани ефекти развоја рецептивног туризма у Србији даље подстичу развој привреде у целини, доприносе смањењу

сиромаштва, а индиректно утичу и на веће ангажовање жена и младих у неразвијеним крајевима наше земље. Због свега изложеног неопходна је стимулација пословања рецептивних туристичких агенција у Србији у виду доношења сета подстицајних мера државе у циљу побољшања пословања туристичких агенција које послују на подручју геопростора Србије.

Изменом важећег Закона о туризму (ЗОТ-а), преуређивањем постојећих правилника и доношењем подстицајних правних аката на државном нивоу којима се стимулише пословање туристичких агенција у Србији који се баве развојем рецептивног туризма, непосредно се доприноси повећању националне, као и сузбијању сиве економије у земљи. Посебна евиденција рецептивних туристичких агенција у Регистру туризма Агенције за привредне регистре, у коме се тренутно евидентирају искључиво према врсти агенције као туристичке агенције-организатори путовања и туристичке агенције-посредници, намеће се као неопходност побољшања пословања туристичких агенција у Србији. Поред тога, за правилно уређење туристичког тржишта и пословног окружења у домену развоја домаћег туризма у нашој земљи потребна је и транспарентна евиденција (а не само декларативна), која поред туристичких агенција обухвата и евиденцију туристичких места, управљача туристичких места, туристичких организација, угоститеља, категорисаних и некатегорисаних угоститељских објеката, лица која пружају услуге у домаћој радиности, лица која пружају услуге у сеоским туристичким домаћинствима, пружаоци наутичких услуга, категорисани и некатегорисани објекти наутичког туризма, пружаоци ловно-туристичких услуга, категорисани и некатегорисани објекти ловног туризма, туристички водичи, локални туристички водичи, туристички пратиоци, туристички аниматори, пружаоци специфичних авантуристичких и спортско-рекреативних услуга у туризму, привредни субјекти који пружају услуге изнајмљивања возила-*rent-a-car* и услуге изнајмљивања возила са услугама возача-*limo service*; а чији се подаци редовно ажурирају и ревидентирају. Осим тога, један од предлога за побољшање пословања туристичких агенција у Србији тиче се регистрације агенција кроз подстицање оснивања нових и стимулисање пословања већ постојећих рецептивних туристичких агенција у Србији различитим олакшицама. Неке од

њих су снижаваће обавезних полиса осигурања и банкарских гаранција (гаранција путовања услед инсолвентности и гаранција путовања ради накнаде штете), које имају за циљ покривање штете која може настати од лоше извршене туристичке услуге, односно диверзификацију полиса и гаранција према типу агенције (посебно за иницијативне, рецептивне и туристичке агенције мешовитог карактера или комбиноване, иницијативно-рецептивне), обиму и врсти пословања (нпр. посебни правилници треба да важе за туристичке агенције које послују у области ђачког, односно школског туризма у Србији и слично). На тај начин могуће је подстаћи пословање постојећих рецептивних туристичких агенција које својим пословањем промовишу Србију као уникатну и јединствену туристичку дестинацију на међународном туристичком тржишту, као и оснивање нових туристичких агенција у Србији, што је у корелацији са трендом унапређења развоја малих и средњих предузећа и њихове улоге у смањену незапослености (креирање нових радних места као допринос повећања запослености радно способног становништва). Поред тога, кампања Министарства трговине, туризма и услуга Владе Републике Србије „Купујмо домаће-обновимо Србију“, која за циљ има реафирмацију домаће привреде кроз утицај на свест потрошача и јачање поверења у домаће производе, представља пример добре праксе који је могуће детерминисати на туризам као грану привреде и туристичко брендирање Србије, чиме би се утицало на свест домаћег туристе да изабере домаћу дестинацију и тиме помогне пословање рецептивних туристичких агенција у нашој земљи. Такође, помоћ у домену израде обједињеног промотивног материјала о туристичкој понуди Србије, сајтовима, учешћу на сајмовима се намеће као важна. Осим тога, пореским и другим стимулансима и адекватним подстицајним мерама (нпр. рефундација дела пореза, признавање статуса извозника и друго), треба побољшати пословање рецептивних туристичких агенција у Србији које остварују девизни приход од развоја домаћег туризма, што ће се непосредно одразити на јачање националне и смањење сиве економије у земљи, повећање запослености (посебно у руралним просторима којима Србија обилује), повећање тражње за домаћим туристичким производима али и јачањи конкуренције и подизању нивоа квалитета у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту.

XIII ЗАКЉУЧАК

Туризам као друштвено-економска појава која се убраја у терцијарни сектор привреде често се дефинише и као услужна делатност састављена од већег броја опипљивих и неопипљивих елемената, односно прибављање услуга ради остваривања путовања као примарног циља. Масовни туризам представља глобални феномен који се појавио у другој половини 20. века у виду наглог, убрзаног развоја туризма који карактерише квантитет изражен у значајном броју туриста учесника у светском туристичком промету. Настао је у периоду након завршетка Другог светског рата, као једна од последица повећања животног стандарда становништва и обима слободног времена (плаћени годишњи одмори), општег технолошког напретка, па с тим у вези и појавом чартер летова, пакет-аранжмана, тражње за 3-S, појавом великих туроператора и њиховом базирању на економији обима, редукацији трошкова и стандардизацији услуга у организацији туристичког путовања.

Повећање броја учесника у туристичком промету на светском туристичком тржишту и прелазак туризма из елитне у масовну појаву утицало је, са једне стране на повећање интересовања и потребе за проучавањем овог социо-културног и економског феномена данашњице; док је нагли и убрани развој туризма, са друге стране, непосредно за собом повукао и одређене негативне последице. Исцрпљивање еколошких, економских, социо-културних ресурса и угрожавање опстанка појединих туристичких дестинација само су неке од њих. Туристичка тражња постаје засићена традиционалном туристичком понудом на туристичком тржишту. Све захтевнију и флуиднију туристичку тражњу данас привлаче аутентични доживљаји, јединствена искуства, посебне интеракције и уникатни начини провођења слободног времена на туристичким путовањима. То је утицало на прилагођавање туристичких дестинација захтевима софицистиране тражње кроз развијање специфичних, односно посебних облика туризма. Савремени развој туризма карактерише између осталог и способност прилагођавања и опоравка (након економскох криза), као и промене које се огледају у све већој заступљености коришћења модерне технологије (непосредна

комуникација са корисницима туристичких услуга путем интернета као глобалне мреже), диверзификацији туристичких производа, специјализацији за поједине сегменте туристичког тржишта, перманентној едукацији менаџмента и примени маркетинга у туризму фокусираног на потрошаче.

Последица специфичних односа између понуде и тражње и њихове међусобне интеракције на туристичком тржишту, настала као резултат поимања савременог стила живота који је детерминисан афирмацијом очувања здравља и еколошке равнотеже, огледа се у развоју алтернативних видова туризма. У њиховој основи је специфичан простор са свим потребним квалитативним карактеристикама који омогућава развој оваквих туристичких кретања и људски кадрови као ресурси туристичке дестинације; као и туристи алтернативци, који уједно представљају основни предуслов настанка специфичних туристичких производа, па тиме и фактор који генерише развој дестинација специфичног туризма. Заједничке карактеристике селективних облика туризма као релативно нових појавних видова туризма малих форми јесу: фокус на аутентичним активностима и амбијенту туристичких локација; искуснији и захтевнији туристи по питању тражње за нестандартним и нетипичним туристичким производом; претежно индивидуална путовања или у форми мањих група; већа дисперзивност туриста у рецептивним дестинацијама; флексибилнија понуда која одговара личним преференцијама туриста; различите врсте туристичких доживљаја (активни, пасивни, искуствени, авантуристички, интелектуални и релаксирајући). Учесници су углавном образовнији и одговорнији од типичних туриста учесника у масовном туризму, а честа појава су и појединци који путују сами, као и туристи већих платежних могућности. Услов за успешно креиран туристички производ у сфери селективних облика туризма је добро познавање тема и активности за које се алтернативци занимају. Туризам посебних интересовања је контроверзна ознака која се често погрешно користи за облик туризма који се види као пожељнији од масовног. Међутим, он не може ни у ком случају бити синоним за термине етички или одговорни, па ни за одрживи туризам, јер он у пракси не мора бити ни одржив нити одговоран (мада се често посматра као такав због својих карактеристика, ограниченог обима, начина извођења путовања и обележја

учесника). И поред предвиђања која су наводила смањење масовног туризма у односу на развој специфичних видова туризма као туризма малих форми, чињеница је да масовни туризам у свом појавном облику и форми неће нестати и престати да постоји, па тиме ни пословање туристичких агенција и њихова улога у пласману туристичких производа на туристичком тржишту.

Основу туризма као привредне гране чине саобраћај, угоститељство, трговина на мало, занатство, комуналне делатности и туристичке агенције. Туристичке агенције представљају посреднике у туристичком промету између туристичке тражње и понуде на туристичком тржишту које својим пословањем помажу туристима да остваре свој сан олакшавајући им припрему и реализацију туристичког путовања. То су привредна предузећа које услуге потребне за путовање и боравак посредују туристима или те услуге нуде у посебним комбинацијама као нове сопствене услуге (пакет или паушални аранжмани). У периоду после Другог светског рата снажно су утицале на раст организованих туристичких путовања, дајући свој допринос одвијању туристичког промета на туристичком тржишту.

Туристичке агенције у нашој земљи поседују важну улогу у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту. Геопростор Републике Србије посматран у виду туристичке дестинације карактерише изузетан саобраћајно-географски положај, дуга историја и препознатљивост подручја, очувани природни ресурси, као и значајне културне баштине. И поред бројних туристичких мотива и вредности као потенцијала од значаја за развој туризма, Србија, као туристичка дестинација не постиже пословне резултате у туристичком промету колико би могла као конкурентске земље на туристичком тржишту. Фокус дисертације је на туристичким агенцијама које послују на подручју геопростора Србије усмеравајући туристичку тражњу и креирајући токове туристичког промета на туристичком тржишту Србије.

Реализујући постављене циљеве и задатке истраживања уз примену утврђене научне методологије и коришћење домаће и иностране литературе дошло се закључака који су потврдили основну хипотезу у дисертацији да постоји изразит узрочно-последични однос између улоге туристичких агенција и пласмана

геопростора Србије на туристичком тржишту. Пословање туристичких агенција као привредних предузећа која прате захтеве туристичке тражње нудећи широк спектар туристичких производа и услуга доприноси убрзаном развоју геопростора Србије као туристичке дестинације на туристичком тржишту.

Једна од полазних хипотеза да туристичке агенције представљају значајан фактор за пласман атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту потврђена је у дисертацији. Геопростор Србије и поред бројних природних ресурса и богатог културног наслеђа није валоризован и афирмисан на прави начин у туризму, при чему управо туристичке агенције својим пословањем могу допринети туристичком развоју земље, креирајући туристичку понуду и усмеравајући туристичку тражњу ка домаћим дестинацијама у земљи.

Помоћна хипотеза да је на туристичком тржишту Србије присутан недовољан број туристичких агенција суштински оријентисаних ка рецептивном пословању, потврђена је у дисертацији, као и да је неопходно стимулисати оснивање и рад рецептивних туристичких агенција у Србији различитим подстицајним мерама (нпр. пореским и другим олакшицама) у плановима развоја туристичке политике, у циљу позиционирања Србије као туристичке дестинације на домаћем и међународном туристичком тржишту.

Једна од помоћних хипотеза да Србија располаже богатом ресурсном основом за развој туризма коју туристичке агенције у Србији могу пласирати у виду пакет или паушалних путовања (туристичких аранжмана) која укључују домаће дестинације на туристичком тржишту потврђена је у дисертацији, као и да квалитативне карактеристике техничке опремљености и људских ресурса у туристичким дестинацијама у Србији индиректно утичу на њихово пословање, па тиме и непосредно на пласман геопростора Србије на туристичком тржишту. Специфичности агенцијског пословања на туристичком тржишту Србије детерминисане квалитативним карактеристикама техничке опремљености и људских ресурса као запослених кадрова у туристичким агенцијама у Србији одређују ниво пенетрације туристичких агенција које послују на подручју геопростора Србије на туристичком тржишту.

Помоћна хипотеза у дисертацији да повезаност између јавног и приватног сектора у виду сарадње између националних, регионалних и локалних туристичких организација, са једне и туристичких агенција, са друге стране, стимулативно утиче на пласман Србије као јединствене и уникатне туристичке дестинације на туристичком тржишту, делимично је потврђена због незадовољавајућег односа запослених у туристичким агенцијама у Србији као испитаницима испољеног према сарадњи са јавним сектором. Поспешивањем сарадње између јавног сектора у земљи и туристичких агенција као представника приватног сектора у Србији могуће је допринети брендирању геопростора Србије као туристичке дестинације на домаћем и међународном туристичком тржишту.

Докторска дисертација са истраживањима која су извршена у оквиру ње даје свеобухватан увид у карактеристике и значај пословања туристичких агенција у Србији и њихове улоге у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту. Уочен је проблем несистематског и недовољно јасно дефинисаног начина евиденције туристичких агенција у Србији. Дат је преглед нивоа и стања туристичких агенција које послују на подручју геопростора Србије, хронолошки приказ, географски размештај и обим и структура пословања у виду оствареног туристичког промета, истражене су организационо-кадровске и квалитативне карактеристике туристичких агенција у Србији у односу на опремљеност, људске ресурсе, начини пословања, облике туризма који доминирају у агенцијској понуди и укљученост домаћих дестинација у агенцијску понуду, као и разлози због којих се домаће дестинације не укључују у понуду аранжмана и указано је на проблеме пословања рецептивних туристичких агенција у Србији. На основу добијених података у потпуности је потврђена претпоставка да је на туристичком тржишту Србије присутан недовољан број рецептивних туристичких агенција, чиме је кроз истраживања идентификован удео рецептивног у укупном агенцијском пословању на тржишту организованих путовања Србије.

Добијени резултати представљају полазну основу у идентификовању главних недостатака и проблема које је потребно отклонити у утврђивању будућих акција и праваца њиховог деловања. Предлог за будући период је да се

изврши свеобухватно истраживање у дужем временском периоду, које би обухватило истраживање са проширеним узорком туристичких агенција. На основу изнетих закључака из постављених хипотеза о туристичким агенцијама у Србији може се закључити да је њихова улога у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту значајна и с тим у вези неправедно занемарена, односно недовољно препозната од стране државе као носиоца креирања туристичке политике у земљи. Научни допринос дисертацији дала је и успешна примена статистичких метода, при чему је поред статистичког посматрања примењена статистичка анализа (дескриптивна статистичка анализа и анализа варијансе *ANOVA*, уз примену *SWOT* анализе), што рад чини вреднијим и прилагодљивијим за практично коришћење добијених резултата. Резултати истраживања су на адекватан начин графички и табеларно приказани. Реализован је емпиријски приступ истраживању, при чему се постављена хипотеза посматра у контексту чињеница које се могу искуствено проверити и потврдити. Практични допринос дисертације огледа се у скретању пажње стручне јавности и запослених у институцијама јавног сектора и њиховог усмеравања на будући развој агенцијске делатности и рецептивног туризма на подручју геопростора Србије. Добијени резултати представљају добру научну подлогу свим релевантним државним субјектима, надлежним институцијама Министарства, туристичким организацијама и струковним удружењима, за доношење оперативних планова и дефинисање развојних стратегија који обезбеђују успешније коришћење постојећих ресурса у Србији, у циљу афирмације пословања туристичких агенција и њихове улоге у пласману атрактивних садржаја геопростора Србије на туристичком тржишту.

XIV ЛИТЕРАТУРА

- Адамовић, Љ., (1997): Тенденције у светској привреди и положај СР Југославије у Реинтеграцији СР Југославије у светску привреду, Економски факултет, Београд, стр. 9.
- Alfier, D., (1994): Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, str. 38-39.
- Academie International du Tourisme (1961): Monte Carlo.
- Apostolopoulos, Y., Leivadi, S., Yiannakis, A., (2013): The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations (Vol. 1). Routledge.
- Ashworth, G., Goodall, B., (2013): Marketing Tourism places, Routledge, New York.
- Armstrong, G., Kotler, P., (2003): Marketing – an Introduction, Prentice Hall, New Jersey.
- Бакић, О., Николић, М., Зечевић, В., (2003): Агенцијско и хотелијерско пословање за I разред угоститељско-туристичке школе, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, стр. 9.
- Базала, А., (1978): Методе истраживања тржишта, Истраживање тржишта у функцији удруженог рада, Загреб, стр. 189.
- Beiderman, S., P., (2008): Travel and Tourism, Pearson Prantice Hall, New Jersey, pp. 336, 339, 340, 366-367
- Bernini, C., (2009): Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy, Tourism Management 30, Elsevier, Oxford, str. 878-889.
- Bitner, M., J., (1992): Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2): 57–71.
- Bloom, N., Liang, J., Roberts, J., Ying, Z. J., (2013): Does working from home work? Evidence from a Chinese experiment (No. w18871). National Bureau of Economic Research.
- Brassington, F., Pettitt, S., (2003): Principles of Marketing, 3rd edition, Prentice Hall, Harlow, Business Tourism Briefing: An overview of the UK's Business Tourism Industry, British Tourist Authority, London.
- Browell, G., (1975): Travel Agency Management, Birmingham, Alabama, USA.
- Bull, A., (1991): The Economics of Travel and Tourism, Longman, Melbourne.

- Buhalis, D., (2003): eTourism: Information technologies for strategic tourism management, Prentice Hall, Harlow, pp. 38
- Bühner, M., (1958): L'organisation administrative de l'agence de voyage, Geneva.
- Burkart, A., J., Medlik, S., (1974): Tourism – Past, Present and Future, Heinemann, London, pp. 164.
- Видић, Н., (2003): Домаћа туристичка места у понуди туристичких агенција, Туризам, 7/2003, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, стр. 47-48.
- Вуконић, Б., (1988): Туристичке агенције, Школска књига, Загреб.
- Вуконић, Б., (1993): Туристичке агенције, Школска књига, Загреб, стр. 6., 47., 74., 83., 84., 90., 91, 104., 131., 137., 140., 154., 167.,
- Гавриловић, С., (1992): Директне инвестиције и транснационалне корпорације у области услуга, Економски анали бр. 113, Економски факултет, Београд, стр. 94.
- Deloitte and Touche Consulting Group: Hospitality Division (1997): A Servey of Continental European Visitor Attractions, St. Albans, Deloitte and Touche Consulting Group.
- Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, S. Medik, ed. Butterworth, 2003.
- Драгићевић, В., (2010): Војводина као дестинација пословног туризма, Докторска дисертација, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Драгишић, Д., (1967): Теоријске основе истраживања тржишта, Научна књига, Београд, стр. 73-81.
- Драгошевић, М., (1973): Правни односи између хотелијера, госта и путничке агенције, Савремена администрација, Београд.
- Ђивоје, В., Решетар, М., (1970): Путничке агенције, ВТШ, Дубровник.
- Ђурашевић, С., (2008): Туристичка путовања – савремени концепти продаје, ЦИД, Подгорица, стр.166, 175, 215-223.

- Ђуровић, Ж., (2007): Улога авио саобраћаја у пословању туристичких агенција, Зборник радова са пројекта Едукација запослених у туризму – Пословање туристичких агенција, Универзитет Сингидунум, Београд.
- Економски лексикон: Савремена администрација, Београд, 1975, Eckermann, K., (1930): Die Betriebs wirtschaft eines Reisebüro, Frankfurt.
- EU Industrial R&D Investment Scoreboard, 2013, Publications Office of the EU, London, UK.
- Живковић, А., (1996): Кредитна карта – савремени инструмент плаћања у робном и туристичком промету, Туристичко пословање, бр. 1/96, стр. 45-53.
- Закључци са конференције (2014): Дијаспора и туризам, Канцеларија Владе Републике Србије за сарадњу са дијаспором и Србима у региону, Београд.
- Закон о облигационим односима: Службени гласник РС, бр. 1/2003, Београд.
- Закон о туризму: Службени гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - др. закон и 93/2012, Београд.
- Ioannides, D., Debbage, K., (1997): Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot, Tourism Management, No. 4, pp. 229-241.
- Јовичић, Ж., (1982): Туристичка пропаганда, Новинско-издавачка и штампарска радна организација Туристичка штампа, Београд.
- Јовичић, Д., (2013): Увод у туризмологију, Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд.
- Јовичић, Д., (2009): Туристичка географија Србије, Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд.
- Јовичић, Д., (2007): Туризам и простор, Тон Плус, Нови Београд.
- Јовичић, Д., (2002): Менаџмент туристичких дестинација, Желнид, Београд.
- Јовичић, Д., (2000): Турризам и животна средина – концепција одрживог развоја, Задужбина Андрејевић, Београд.
- Juran, J., Godfrey, M., Blanton, A., (1999): Managing Human resources and Quality, McGraw - Hill/Professional Book, Columbus.

- Klatt, H., Fischer, J., (1961): Die Gesellschaftsreise, Karl Heymanns Verlag, Keln, str. 17.
- Кићовић, Д., М., Вујановић, Д., Л., Јакшић, П., Н., (2008): Основе заштите и унапређење животне средине, Универзитет у Приштини са седиштем у Косовској Митровици и Висока туристичка школа Београд.
- Коларић, Н., (2007): Менаџмент у саобраћају, Висока туристичка школа струковних студија, Београд.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, 49(4), Elsevier, 48–64.
- Kotler, P., Keller, K., (2006): Marketing menadžment (prevod), Data status, Београд.
- Красојевић, Б., (1997): Где смо стали, Туристичко пословање, 1/97, Висока туристичка школа, Београд, стр. 111.
- Krippendorf, J., (1971): Marketing im Fremdenverkehr, Herbert Lang, Bern, str. 19-20.
- Kuo-Chien Chang (2015): How travel agency reputation creates recommendation behavior, Industrial Management & Data Systems, Vol. 115 Iss: 2, pp.332 – 352.
- Laws, E., (1997): Managing Packaged Tourism, International Thomson Business Press, London, pp. 4-5, 21, 37, 98, 130, 131, 138.
- Levitt, T., (1981): Marketing intangible products and product intangibles, Harvard Business Review, 59 (3): 94–102.
- Lin, I., (2004): Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion, Hospitality Management, 23: 163–178.
- Lockwood, A., Medlik, S., (2001): Tourism and Hospitality in the 21st Century, Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 256.
- Ludenberg, E., D., Krishnamoorthy, M., Stavenga, M., H., (1995): Tourism Economics, John Wiley & Sons, Inc., New York, pp. 120.

- Малетин, М., Анђус, В., (2004): Путна мрежа као битан елемент одрживог развоја Србије, Одрживи просторни, урбани и рурални развој Србије, Стратешки оквири за одрживи развој Србије, Институт за архитектуру и урбанизам Србије ИАУС, посебна издања 44, стр. 111-119, Грађевински факултет, Београд.
- Марковић, С., и З., (1967): Основе туризма, Школска књига, Загреб.
- Марковић, С., и З., (1972): Економика туризма, Школска књига, Загреб.
- Матијашевић, М., (2010): Лизинг у туристичкој привреди Србије, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд.
- Mathieson, A., Wall, G., (2006): Tourism – Change, Impacts, Opportunities, Pearson, Essex.
- McIntosh, R., Goeldner, C., Ritchie, B., (1995): Tourism Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Inc., New York, pp. 30-33, 132-138.
- Medlik, S., (2003): Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Middleton, V., T., C., (2002): Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Milenković, S., (2006): Међусобни односи туризма и животне средине, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац.
- Милисављевић, М., Тодоровић, Ј., (2000): Маркетинг стратегија, Економски факултет и Институт за истраживање тржишта, Београд.
- Министарство за инфраструктуру (2008): Коридор X, Београд.
- Министарство за капиталне инвестиције (2006): ИМОЋХ – Интермодална решења и конкурентност у транспортном сектору Србије – Тренутна ситуација и добра пракса, Извештај фазе 1, Београд.
- Mowforth, M., Munt, I., (2003): Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World, Routledge, London.
- Научно-истраживачки центар Економског факултета у Београду и Министарство туризма Владе Републике Србије, (1999): Стратегија развоја туризма у Републици Србији, Београд, стр. 9.

- Ogilvie, F., W., (1933): *The Tourist Movement*, Staples Press Limited, London.
- Olsen, M., Crawford-Welch, S., (1991): *The Global Hospitality Industry of the 1990s*, In Teare, R. and Boer, A., (Eds.), *Strategic Hospitality Management*, London, Cassell, pp. 221-224.
- Oppermann, M., Chon, K.S., (1997): *Tourism in Developing Countries*, International Thomson Business Press, London, pp. 42, 88.
- Page, S., J., Hall, C., M., (2003): *Managing Urban Tourism*, Prentice Hall, Harlow.
- Page, S., J., (2007): *Tourism Management – Managing for change*, Butterworth
- Heinemann, Oxford.
- Павловић, Д., (2001): *Наша културна добра и туризам*, Туристичка штампа, Београд.
- Pergar, J., (2001): *Potovalne agencije (gradivo za skripto)*, Portorož, str. 73, 80, 85.
- Петровић, П., (2010): *Туристичке агенције, скрипта*, Географски факултет, Београд.
- Poon, A., (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Wallingford, pp. 154, 217.
- Попов, Д., (1997): *Индустрија путовања – путничке агенције*, Београд, стр. 22,32, 33, 37-38, 69, 70, 185, 206, 207, 213, 217, 306, 308, 310, 321, 393, 394
- *Посебне узансе у туризму*, Угопрогрес, Београд, 2001.
- *Правилник о ближим условима у погледу простора и опреме које мора да испуњава туристичка агенција која непосредно пружа услуге путнику*, 2009.
- *Путник*, (1998): *Акционарско туристичко друштво*, Путник, Београд.
- PhoCusWright's Online, *Travel Overview*, 2006, 2011.
- Работић, Б., (2007): *Туристички водичи као потенцијал за унапређење квалитета туристичке понуде Србије*, Зборник радова *Пословање туристичких агенција*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 139-163.
- Решетар, М., (1981): *Туристичке агенције*, Информатор, Загреб.

- Reynaldo J., Santos A. (1999): Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales , Journal of Extension 37 (2).
- Ромелић, Ј., Ђурчић, Н., (2001): Туристичка географија Југославије, Природно-математички факултет, Институт за географију, Нови Сад.
- Саопштење бр. 16, (2014): Туристички промет у Републици Србији – децембар, 2013. године, Републички завод за статистику Републике Србије, Београд.
- Скакун, М., Скакун, У., (2013): Пословно право у туризму, Висока туристичка школа струковних студија, Београд.
- Спасић, В., (2004): Пословање туристичких агенција и организатора путовања, ауторско издање, Београд.
- Спасић, В., (2007): Улога великих организатора путовања у стварању глобалног туристичког производа, Зборник радова са III међународног конгреса, Hotellink, Висока хотелијерска школа, Београд.
- Спасић, В., (2008): Примена стратегије диференцирања производа у пословању организатора путовања, Туристичко пословање, бр. 2/2008, Висока туристичка школа струковних студија, Београд.
- Спасић, В., Работић, Б., (2009): Пословање туристичких агенција, Висока туристичка школа струковних студија, Београд.
- Спасић, В., (2010): Менаџмент туристичких агенција и организатора путовања, Универзитет Сингидунум, Београд.
- Станић Јовановић, С., (2015): Масовни туризам наспрам туризма малих форми: Студија случаја перспектива за развој туризма малих форми на подручју Градске општине Сурчин, Туристичко пословање, бр. 16/2015, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, пп. 65-74.
- Станић Јовановић, С., (2016): Излетнички туристички производ општине као допринос развоју градског туризма Београда: Студија случаја Градске општине Сурчин, ХиТ менаџмент, Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања, Год. 4(1): 31-42.

- Stanić, S., Pavlović, S., (2014): Thematic Forms of Tourism in the Offer of Travel Agencies in Belgrade, Conference Proceedings, 2nd Belgrade International Tourism Conference - BITCO: Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges and Future Developments, College of Tourism, Belgrade, pp. 531-542.
- Stanić Jovanović, S., (2015): Edukativna uloga ekskursionog turizma, *Turističko poslovanje* br. 15, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 125-133.
- Stankov, U., Dragičević, V., Pavlović, T. (2009) Search Engine Visibility and Language Availability of Travel and Tourism Websites in Serbia. *International Scientific Journal Turizam*, Novi Sad, 13(1): 58-64.
- Станковић, С., (1996): Путевима Југославије – туристичко-географске екскурзије, Географски факултет, Београд.
- Станковић, С., (2003): Туризам – заштита и валоризација, Српско географско друштво, Београд.
- Станковић, С., (2008): Туристичка географија, Завод за уџбенике, Београд.
- Станковић, С., (2013): Туристичка географија Србије: правци туристичких путовања, Српско географско друштво, Београд.
- Стојановић, В., (2006): Одрживи развој туризма и животне средине, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Sussmann, S., Baker, M., (1996): Responding the electronic marketplace: lessons from destination management systems, *International Journal of Hospitality Management*, Elsevier, 15(2): 99-112.
- Стефановић, В., (2010): Туристички менаџмент, Природно-математички факултет, Универзитет у Нишу, Ниш.
- Статистички годишњак - 2014, Републички завод за статистику Републике Србије, Београд.
- Стратегија развоја туризма Републике Србије: Економски факултет, Београд и Horvat Consulting, Загреб, 2005, Београд, стр. 24.

- Стратегија туризма Републике Србије – Први фазни извештај (2006), Horvat Consulting, Загреб, Економски факултет Београд.
- Стратегија подстицања и развоја страних улагања Републике Србије, Службени гласник РС, број 22/06, Београд.
- Showky, H., Pirs L., (1985): Alternativni oblici poslovanja u inostranstvu – finansijska perspektiva, Ekonomski anali, br. 86-87, Ekonomski fakultet, Beograd, стр. 106-133.
- Syrratt, G., (2003): Manuel of Travel Agency Practice, Elsevier, Oxford, Third Edition, pp. 106, 108.
- Thompson, J., M., (1978): Grundlagen der Verkerspolitik, Bern—Stuttgart.
- Timotijević, A., (1999): Pojam i pravna priroda time sharinga, Pravo - teorija i praksa, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Univerzitet Privredna akademija, Novi Sad, vol. 16, br. 12, стр. 27-38.
- Timothy, D., J., Boyd, S., W., (2003): Heritage Tourism, Prentice Hall, Harlow.
- Тошутовић, Т., Мрдаковић, Ј., (2007): Глобални резервациони и дистрибуциони системи у индустрији путовања, Зборник радова са пројекта Едукација запослених у туризму – Пословање туристичких агенција, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 13.
- Bericht, Preussag Aktiengesellschaft, Neue Perspektiven, Geschäftsbericht, TUI Aktiengesellschaft, Geschäftsbericht 1996/97, Hannover.
- UNWTO, (2013): Tourism Highlights, Madrid.
- UNWTO, World wide Cruise Ship Activity, UNWTO Publication, 2003, Madrid.
- Унковић, С., (1989): Економика туризма, Савремена администрација, Београд.
- Унковић, С., (1992): Маркетинг организатора путовања, Савремена администрација, Београд.
- Унковић, С., Чачић, К., Бакић, О., (2002): Савремена кретања на туристичком тржишту, Економски факултет, Београд.
- Унковић, С., Зечевић, Б., (2005): Економика туризма, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд.

- Унковић, С., Зечевић, Б., (2009): Економика туризма, Економски факултет, Београд.
- Fayos-Sola, E., (1996): Tourism policy: a midsummer nights's dream, Tourism Management, No 6., str. 405-412.
- Holloway, J. C., (1991): The Business of Tourism, Pitman Publishing, London.
- Holloway, J. C., Robinson, C., (1996): Marketing for Tourism, Congman Group Limited, London, pp. 122-124, 147, 163, 164.
- Holloway, J. C., (2002): The Business of Travel, Prentice Hall, Harlow, Sixth edition, pp. 96-98,107, 228-229, 290-291.
- Holloway, J. C., (2006): The Business of Tourism, Harlow Financial Times Prentice Hall, pp. 141, 150, 153, 157, 2225, 42, 244, 245, 292, 274.
- Horner, S., Swarbrooke, J., (2016): Consumer Behavior in Tourism, Routledge, New York.
- Hotels, (1994): The International Magazine of the Hotel and Hotel Restorant Industry, A Calmers Publication, Illinois, pp. 56.
- Carey, S., Gountas, Y., (1997): Tour operators and destination sustainability, Tourism management, No. 7/97, pp. 425-431.
- Cook, A. R., Jahe, L. J., Marqua, J. J., (2002): Tourism: The business of travel - Second ed., Prentice Hall, New Jersey, pp. 71, 75, 87, 419, 427.
- Connolly, D., Buhalis, D., Moore, R., G., (1998): The Internet as a distribution channel, Cornell Hotel Restaurant Adm Q, 8(2): 42-54.
- Cullen, P., (1997): Economics for Hospitality Management, International Thomson Business Press, London, pp. 27.
- Чачић, К., (1995): Пословање предузећа у туризму, Економски факултет, Београд, стр. 316-317.
- Чачић, К., (1980): Избор канала продаје, са посебним освртом на југословенски туризам, Југоштампа, Београд.
- Чачић, К., Попеску, Ј., Нешић, М., Николић, М., (1995): Агенцијско и хотелијерско пословање, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.
- Чачић, К., (1995): Промене у пословној оријентацији савремених путничких агенција, Маркетинг, бр. 4/95, Еккономски факултет, Београд, стр. 136.

- Чачић, К., (2010): Пословање хотелских предузећа, Универзитет Сингидунум, Београд.
- Čavlek, N., (1998): Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb.
- Čavlek, N., (2006): Travel and tourism intermediaries, in International Handbook on the Economics of Tourism, edited by Dwyer, L. & Forsyth, P.: 153-172. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Черовић, С., (2003): Менаџмент у туризму, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Čomić, Ђ., Kosar, Lj., Štetić, S., (2001): Globalna fuga – globalizacija postmodernog turizma, DP Đuro Salaj, Београд.
- Шмид, В., (1977): Путничка агенција и њени уговори с путницима и даваоцима услуга, Савремена администрација, Београд.
- Шалов, П., (1995): Агенцијско пословање у туризму, Приручник за полагање стручног испита за туристичке водиче II део, Виша туристичка школа, Београд.
- Шимичевић, Д., (2012): Пословни туризам у функцији развоја геопростора Србије, докторска дисертација, Географски факултет, Универзитет у Београду, Београд.
- Штетић, С., Шалов, П., (2000): Пословање туристичких агенција, Савезни центар за унапређење хотелијерства – угоститељства, Београд.
- Штетић, С., (2007): Туристичка географија Србије, ауторско издање, Београд.
- Штетић, С., (2007): Посебни облици туризма, ауторско издање, Београд.
- Штетић, С., (2008): Туристичка географија, Висока туристичка школа, Београд.
- Штетић, С., Шимичевић, Д., Ницић, М., (2009): Менаџмент туристичке дестинације, Српско географско друштво, Београд.
- Штетић, С., Драгићевић, В., (2011): Евалуација туристичких агенција у Србији, Економске теме, Универзитет у Нишу, Економски факултет, Ниш, стр. 71-80.

- Štetić, S., Šimičević, D., Stanić, S., (2011): Same-day trips: A chance of urban destination development, *UTMS Journal of Economics* 2 (2): 113-124.
- Штетић, С., Шимичевић, Д., Станић, Н., (2013): Специфични облици туризма, ЛИ, Београд.
- Wahab, S., Crampon, L., J., Rothfield, L., M., (1976): *Tourism marketing: a destination-orientated programme for the marketing of international tourism*, Tourism International Press, London.
- Witt, S., F., Mountinho, L., (1995): *Tourism, Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London, pp. 173
- WTO, (1992): *Seminar on the Tourism Sector and Construction of the European Community*, Bruges.
- WTO, (2002): *The Travel Industry World Yearbook, Highlights of the Current Issue*, Madrid.
- Webster, M., (1961): *Dictionary*.
- Witt, S., F., Moutinho, L., (1995): *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London, pp. 134.

- www.abta.com/about-abta/03.10.2014.
- www.amadeus.com/web/amadeus/rs/05.10.2016.
- www.amadeus.com/web/history/01.10.2014.
- www.antas.rs/28.06.2015.
- www.airlift-jat.com/08.03.2014.
- www.apr.gov.rs/Регистри/Туризам/16.10.2014.
- www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html/11.02.2015.
- www.atas.ls.rs/28.06.2015.
- www.avis-europe.com/13.06.2014.
- www.budget.com/13.06.2014.
- www.c-i-a.com/02.10.2014.
- www.clubmed-corporate.com/history/25.09.2014.
- www.driv.de/en/drv/the-german-travel-association/03.10.2014.

- www.drivethesilkroad.com/29.07.2014.
- www.dunavskastrategija.rs/30.06/2015.
- www.ekapija.com/yugoturs-beograd/07.03.2014.
- www.ekapija.com/website/bih/олимпијктурс/09.03.2014.
- www.europcar.com/13.06.2014.
- www.ectaa.org/files/cms/cr14-003-448.pdf/20.09.2014.
- www.feg-touristguides.com/cen-definitions.html/18.06.2014.
- www.gef.bg.ac.rs/30.06.2015.
- www.herirage.gov.rs/01.07.2015.
- www.hertz.com/13.06.2014.
- www.jata-net.or.jp/english/materials/2009/25.09.2014.
- www.iata.org/11.06.2014.
- www.koridor10.rs/30.06.2015.
- www.ksr-turs.ls.rs/08.03.2014.
- www.kultura.gov.rs/01.07.2015.
- www.manifestacije.com/01.07.2015.
- www.mtt.gov.rs/sektori/sektor-turisticke-inspekcije/22.07.2016.
- www.natureprotection.org.rs/02.07.2015.
- www.npđerdap.org/02.07.2015.
- www.npfruskagora.co.rs/cir/kultura/manastiri/01.07.2015.
- www.lasta-turizam.com/09.03.2014.
- www.lasta.rs/o-nama/09.03.2014.
- www.lasta.rs/02.07.2014.
- www.louistravel.com.cy/05.10.2014.
- www.lufthansa-city-center.com/07.10.2014.
- www.putniktravel.rs/kompanija/07.03.2014.
- www.putevi-srbije.rs/01.07.2015.
- www.rotel.de/29.07.2014.
- www.rovos.com/train/29.07.2014.
- www.savacommission.org/30.06.2015.
- www.spartacus.schoolnet.co.uk/BUcook.htm/22.11.2013.

*Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије
на туристичком тржишту - докторска дисертација*

- www.srbija.travel/02.07.2015.
- www.sr.wikipedia.org/wiki/Административна_подела_Србије/15.11.2014.
- www.stat.gov.rs/objavljenepublikacije/04.07.2015.
- www.tuitravelplc.com/about-us/our-business/20.09.2014.
- www.tourism.in.rs/15.11.2013
- www.thomascook.com/thomas-cook-history/25.11.2013.
- www.thomascookgroup.com/about-us/20.09.2014.
- www.tuitravelplc.com/sustainability/reporting/02.10.2014.
- www.travelhouse.rs/o-nama/07.10.2014.
- www.unesco.org/01.07.2015.
- www.unwto.org/17.03.2014.
- www.veolia.pcpractice.net/agencija/09.03.2014.
- www.zeleznicesrbije.com/09.06.2015.
- ww.zelturist.rs/turisticka-agencija-zelturist/08.03.2014.

XV ПРИЛОЗИ

Прилог 1. Анкетни упитник – истраживање туристичких агенција у Србији

МОЛИМ ВАС да попуните кратку Анкету
Подаци из анкете ће бити коришћени искључиво у научне сврхе.
Унапред хвала на помоћи и Вашем доприносу за израду овог доктората.

Молимо Вас попуните.

1. Назив и седиште туристичке агенције?

Молимо Вас да на следећа питања (2, 3, 4, 5, 6 и 7) означите само један тачан одговор.

2. Тип агенције?

1. иницијативна
2. рецептивна
3. мешовита

3. Врста агенције?

1. организатор
2. посредник

4. Организациони облик?

1. једна самостална
2. са више пословница

5. Број запослених?

1. Од 1 до 5
2. 6-15
3. 16-30
4. Преко 30

6. Стручна спрема запослених?

1. ССС /Средња школа туристичког, другог смера
2. ВШ /Висока/Виша школа туристичког смера
3. ВСС /Факултет туристичког смера

7. Локација агенције?

1. У центру града
2. Изван центра

Молимо Вас да на следећа питања (8, 9, 10 и 11) означите одговоре са којима се слажете

8. Да ли агенција приликом формирања цене аранжмана користи?	да	не
Сезонско диференцирање (различите цене за предсезону, сезону и вансезону)		
Диференцирање према термину букинга (попусти за <i>first</i> и <i>last minute</i>)		
Фактор конкуренције и тражње (упоређивање са ценама других агенција, анализа тражње конкуренције)		

9. Да ли запослени у агенцији?	да	не
Говоре стране језика		
Имају могућност додатног усавршавања (едукације, инфо туре)		
Носе униформе		

*Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије
на туристичком тржишту - докторска дисертација*

10. Да ли агенција запошљава/плаћа по учинку специјализоване кадрове?	да	не
Продавце авио карата		
Туристичке водиче		
Пратиоце групе		
Представнике		
Аниматоре		
Додатне кадрове у сезони		

11. Да ли агенција има?	да	не
<i>web</i> сајт		
<i>e-mail</i>		
<i>on-line</i> упит за резервацију		
телефонску линију/линије		
<i>fax</i> линију/линије		
сопствени информативни материјал (брошуре, водиче, каталоге)		
сопствени возни парк (аутобуси, аутомобили, пловила...)		
сопствени компјутерски систем букирања аранжмана		
систем квалитета / <i>ISO-standarde</i>		

На постављене тврдње молим Вас одговорите тако што означите поље испод одговарајуће вредности.

<i>Значење вредности је следеће:</i>	1	2	3	4	5
1 – потпуно неслагање са тврдњом, 2 – делимично неслагање са тврдњом, 3 – неутралан став, 4 – делимично слагање са тврдњом, 5 – потпуно слагање са тврдњом					
Пре формирања аранжмана агенција врши истраживање туристичког тржишта (предвиђање тражње, анкетаирање туриста, информације о условима на дестинацији)					
Промоција дестинација у Србији као део понуде агенције је на задовољавајућем нивоу					
Агенција у пословању ефикасно сарађује са јавним сектором Србије (ТОС, ТОБ, Министарство, локалне туристичке организације)					
Агенција сарађује са иностраним партнерима на промоцији и пласману домаћих дестинација у Србији					

*Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије
на туристичком тржишту - докторска дисертација*

Агенција у понуду аранжмана укључује домаће дестинације са следећим туристичким вредностима	1	2	3	4	5
Урбане просторе (градове)					
Руралне просторе (села)					
Геоморфолошке вредности (планине, кањоне, клисуре, пећине, националне паркове)					
Хидрографске вредности (реке, језера, термоминералне изворе, бање)					
Антропогене вредности (манастире, културно-историјске споменике, тврђаве)					
Туристичке манифестације (смотре, фестивале)					

Агенције не укључују у понуду аранжмана домаће дестинације у Србији због следећих разлога	1	2	3	4	5
Недовољне зараде од продаје домаћих аранжмана					
Лоше инфраструктуре у Србији					
Неадекватних смештајних капацитета					
Незаинтересованости тражње за домаће дестинације					
Неистражености тржишта					
Други разлози					

У понуди агенције доминирају облици туризма усмерени на:	1	2	3	4	5
Боравак (летовања и зимовања)					
Туре/акциони аранжмани (излети, екскурзије)					
<i>City break</i> (градски туризам)					
Лов, риболов					
Сеоски туризам & гастрономија, винске туре					
<i>Mice</i> /пословни туризам (конгреси, сајмови, едукација, наука, карневали, изложбе)					
<i>Wellness & Spa</i> (бањски, здравствени туризам)					
Крстарења & наутички туризам					
Школски/ђачки туризам					
Други облици туризма (спортски, манифестациони, верски, културни, екотуризам)					

XVI БИОГРАФИЈА АУТОРА

Сара Станић Јовановић је рођена 01.11.1983. године у Београду. Основну школу „Светозар Милетић“ у Земуну завршила је са Вуковом дипломом, 1998. год. Средњу туристичку школу на Новом Београду завршава са одличним успехом 2002. год., одбраном матурског рада на тему: “Специфични туристички аранжмани”. Исте године уписује Вишу туристичку школу на Новом Београду, коју са просечном оценом 8,30 и оценом 9 на дипломском испиту завршава 2005. год., одбраном дипломског рада на Енглеском језику, на тему: “Chalkidike, art and culture”. У 2006. год. наставља студије на Природно-математичком факултету Универзитета у Новом Саду, при Департману за географију, туризам и хотелијерство, које са просечном оценом 8,90 и оценом 10 на дипломском испиту завршава 2009. год., одбраном дипломског рада на тему: “Излетничко-рекреативни туризам планине Рудник”. Исте године уписује Дипломске академске мастер студије другог степена на Географском факултету Универзитета у Београду, при Катедри за туризмологију, које са просечном оценом 10,00 и оценом 10 на мастер испиту завршава одбраном завршног мастер рада на тему: „Значај и организација излетничког туризма у туристичкој понуди Србије“. Новембра 2011. год. уписује докторске студије на Географском факултету Универзитета у Београду.

Почетком 2006. год. стиче Лиценцу туристичког водича Министарства туризма Републике Србије, од када сарађује са бројним туристичким агенцијама из Србије. Почетком 2010. год. ангажована је као сарадник у настави на Географском факултету у Београду, где изводи вежбе из предмета Пословање туристичких агенција и Туристичка пропаганда. Од марта 2012. год. постављена је за Директора Јавног предузећа за туризам Градске општине Сурчин, у коме је од 2013. год. запослена на радном месту Менаџер у туризму. Крајем 2012., почетком 2013., као и 2016. год. држи стручна предавања из предмета: Пословање туристичких агенција у оквиру припремне наставе за полагање стручног испита за туристичке водиче у организацији Удружење туристичких водича Србије. Од 2016. год. је запослена у Културном центру Сурчин на радном месту Организатор туристичких, маркетиншких и других делатности. Аутор је и коаутор већег броја научних и стручних радова из области туризма и учесник бројних конгреса.

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписана: Сара Станић Јовановић

број индекса: 11/2011

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом:

“УЛОГА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА У ПЛАСМАНУ ГЕОПРОСТОРА СРБИЈЕ
НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ”

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршила ауторска права и користила интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, _____

Прилог 2.

**Изјава о истоветности штампане и електронске
верзије докторског рада**

Име и презиме аутора: Сара Станић Јовановић

Број индекса: 11/2011

Студијски програм: Туризмологија

Наслов рада: “Улога туристичких агенција у пласману геопростора Србије на туристичком тржишту”

Ментор: проф. Др Добрица Јовичић

Потписана: Сара Станић Јовановић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предала за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду.**

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, _____

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем универзитетску библиотеку „Светозар Марковић” да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом: „УЛОГА ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА У ПЛАСМАНУ ГЕОПРОСТОРА СРБИЈЕ НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ”, која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предала сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прераде (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци).

Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, _____

1. **Ауторство.** Дозвољава се умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољава се умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољава се умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољава се умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољава се умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољава се умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.