Za dvadeset prvi vek se kaže da je " vek turizma" u kojem je turizam "prerastao" iz znatiželje i zabave bogatih u masovnu ljudsku potrebu.

U turizmu je čovek subjekt i objekt, pokretač, cilj i predmet turističke aktivnosti, onaj koji radi i za koga se radi. Turizam zato zahteva vrlo složen interdisciplinaran pristup u istraživanju turističkih potreba i realizaciji turističkih programa, kojima treba zadovoljiti iskazane potrebe.

Istraživati turizam, istraživati čoveka, gosta i domaćina, stalno i privremeno prebivalište i živi objekt turizma - turista, nemoguće je bez brojnih znanosti kao što su sociologija, psihologija, antropologija, medicina, geografija, ekologija, pravo, marketing, arhitektura, građevinarstvo, ekonomija i drugo.

Turizam je izuzetno atraktivna, ali i složena i odgovorna ljudska aktivnost, zato što se radi o odnosu čoveka prema čoveku "licem u lice". Nepažnja, nemar, neodgovornost izvršitelja i domaćina u najširem smislu reči kao posledicu može imati nezadovoljstvo turista, njegovo razočarenje i odluku: nikad više u tu agenciju, u to mesto ili još gore, nikad više u tu zemlju.

Čovek danas putuje da bi se kretao, razgledao, odmarao, opuštao, upoznavao, zabavljao, rekreirao, družio, bio zdraviji, radi želje za prestižem, statusom, slavom, važnošću, dostojanstvom, nezavisnošću, slobodom, poštovanjem, da bi zadovoljio potrebu za istraživanjem, znanjem i razumevanjem, za lepotom i drugim.

Turističke agencije kreiraju (stvaraju) nove turističke aranžmane, kao nove turističke proizvode. Nova funkcija turističke agencije, kao kreatora turističkih aranžmana, daje im novu ulogu "proizvođača" u turizmu.

Širenje turističkih potreba i potražnje izaziva i omogućuje kreiranje širokog asortimana turističkih aranžmana i podelu - specijalizaciju turističkih agencija.

Turizam je, s preko 650 miliona turista i s udelom od 11% u svetskom društvenom proizvodu, u 1999. postao "najveća svetska industrija". Turizam je postao fenomen 20 veka, koje se zato i zove "vekom turizma".[1]

"Zarazio"je savremenog čoveka i postao je njegova primarna potreba. Turistima omogućava odmor, zadovoljstvo, užitak, a domaćinima turizam pruža zaposlenje, platu, veći standard i korištenje civilizacijskih dostiguća.

Značenje marketinga u poslovanju turističke agencije i turoperatora proizlazi iz činjenica:

a) da marketing predstavlja umeće o razmeni, a

b) da turističke agencije svoje aktivnosti realiziraju u fazi razmene.

"Kao i druga tržišta robe i usluga, i savremeno turističko tržište karakterise dominacija potrošača te vrlo jaka konkurencija. Zato se od turističkih "proizvođača" danas traži da: (1) stalno inoviraju ponudu, (2) poboljšavaju kvalitet proizvoda, (3) formiraju cenu skladno dugoročnoj tržišnoj politici proizvoda, (4) stalno osavremenjuju prodaju i (5) kreativno tržišno komuniciraju.""[2]

To nas upućuje na sve nužniju primenu marketinga u poslovanju turističkih agencija i turoperatora. U centru marketinške strategije je turist -potrošač, njegove želje i potrebe. U 21. veku moguće je očekivati da će želje i potrebe turista i konkurencija još više određivati razvoj turističke ponude svake zemlje, regije, mesta i preduzeća.

To nas upućuje na sve nužniju primenu marketinga u poslovanju turističkih agencija i turoperatora. U centru marketinške strategije je turist -potrošač, njegove želje i potrebe. U 21. veku moguće je očekivati da će želje i potrebe turista i konkurencija još više određivati razvoj turističke ponude svake zemlje, regije, mesta i preduzeća.

1.DEFINISANJE POJMA TURISTIČKIH AGENCIJA

- Turističke agencije su odigrale prvorazrednu ulogu u procesu pretvaranja turizma u masovni fenomen. One su to postigle smanjenjem cena turističkih usluga i povećanjem njihovog kvaliteta.

- Potražnja za turističkim uslugama je prostorno odvojena od turističke ponude. Ako se ovome doda i to da je potražnja za putovanjima umanjena u smislu postojanja velikog broja njenih nosioca i da u procesu zadovoljenja potreba domaćih i stranih turista ucestvuje veliki broj raznih delatnosti, onda se može sagledati značaj povecanja turističke tražnje i ponude na bazi delatnosti specijalizovanih organizacija u oblasti posredovanja između potražnje i ponude. Turističke agencije se javljaju kao najrasprostranjeniji oblik posredovanja između turističke potražnje i ponude.[3] Ovakva uloga turističkih agencija zahteva da one dobro poznaju sve elemente vezane za turističku tražnju i ponudu, kao i to da su u stanju da sadašnje i potencijalne turiste snabdevaju neophodnim informacijama za poduzimanje kvalitetnih putovanja i boravaka u turističkim mestima.

- Kao što se vidi, osnovnu delatnost turističkih agencija predstavlja uspešno realizovanje njihove posredničke uloge u turističkom prometu, tj. uspostavljanje »mosta« između turističke tražnje i ponude. Međutim, danas je delatnost turističkih agencija daleko šira i obuhvaća skoro sve sfere pružanja usluga domaćim i inostranim turistima.

Važno je istaknuti da se razdoblje od 1950. do 1960. godine, tj. razdoblje u kojem međunarodni turizam pokazuje najvišu stopu rasta, smatra i razdobljem naglog razvoja agencija. U svetu danas postoji više od 65.000 turističkih agencija. Samo ih u SAD ima više od 30.000, u Nemačkoj 4.500, Velikoj Britaniji 5.000, Italiji I .000, Austriji 800, Francuskoj 500 itd.

Ovde treba istaknuti i to da poznata putnička agencija »Thomas Cook and Son Ltd.« obuhvata mrežu od oko 3000 lokacija koje se nalaze u 100 zemalja sveta.[4]

- Da bi se mogla detaljnije sagledati delatnost turističkih agencija, na ovom mestu bice ukratko izvršena rekapitulacija uloge turističkih agencija sa stanovista njihove aktivnosti na primeru turističke agencije BTA DOO Beograd. Najvažnije među tim aktivnostima su sledeće:
- kreiranje: putničke agencije otkrivaju nova turistička područja, zemlje i mesta i stimuliraju potencijalne turiste da ih posećuju, i tako one kreiraju novu turističku potražnju i ponudu;

- propaganda: razvijaju interes kod potencijalnih turista za putovanja u određene pravce, na osnovu raznih oblika propagandnih materijala;

- informisanje: osiguravaju za potencijalne i sadašnje turiste sve vrste pismenih i usmenih informacija značajnih za izvrsavanje konkretnih putovanja;

- distribucija: vrše prodaju organizovanih programa putovanja ili pojedinačnih usluga ostalih saradnika u turističkom prometu — hotela, prometnih preduzeca, ostalih turističkih agencija itd., i

- realizacija vlastitih putovanja: organizuju individualna ili grupna putovanja

na osnovu pružanja vlastitih usluga raznih vrsta ili usluga drugih.
Navedeni pregled omogućuje sagledavanje uloge turističkih agencija u razvoju turizma i okvire njihove delatnosti.

. SADRŽAJ DELATNOSTI TURISTIČKE AGENCIJE BTA DOO BEOGRAD

»Delatnost turističkog agenta vrlo je složena. Putnički agent vrši posredničku delatnost koja se sastoji, uglavnom, u tome da se klijentima osiguraju prevozne karte svih vrsta, hotelske rezervacije, mesta za ekskurzije, obilazak gradova, muzeja itd. Neprimetno, toj drugorazrednoj delatnosti, data je prvorazredna delatnost, organizovanja putovanja i boravka. Ova putovanja i boravci bili su u početku organizovani na zahtev klijenata, a zatim malo po malo, unapred, pod imenom »package tour«, osigurali su definitivan uspeh turističke agencije BTA DOO BEOGRAD «.[5]

- Kao što se vidi, iako je posrednička uloga ove turističke agencije i dalje značajna, ona se proširuje obavljanjem poslova iz ostalih delatnosti turističkog prometa, kao što su pružanje usluga prevoza, smeštaja, ishrane, organiziovanje raznih oblika zabave i razonode itd.

Polazeći od šireg sadržaja delatnosti turističke agencije BTA DOO BEOGRAD, njena usluga se

može svrstati u četiri najvažnije grupe:

1. posredovanje u realiziranju turističkih putovanja u užem smislu, sa stanovista pribavljanja putnih isprava i osiguranja usluga vezanih za putovanje i boravak turista;
2. organizovanje tzv. paušalnih putovanja;
3. informativno-savetodavne usluge u vezi s putovanjem i boravkom (davanje besplatnih usmenih ili pismenih informacija sadašnjim i potencijalnim turistima), i
4. ostale prateće usluge (prodaja suvenira i drugih proizvoda neophodnih za zadovoljenje potreba turista, kao i vršenje nekih usluga iz područja zado-voljenja potreba turista — usluga autoservisa i sl.).

---

[1] P. Gardijan: Turističke agencije i turoperateuti; str. 3

[2] Turoperatori i svetski turizam; Golden marketing, Zagreb, 1998 god, str. 24.

[3] Spasić V. “Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja”,Beograd 2004, str. 6

[4] Alfier D. Turizam, Zagreb; 2001 god, str 20

[5] Turizam i svojstva turizma, Zagreb; 1998 god. str.112