

PREDGOVOR

Od prvog turističkog putovanja koje je *Thomas Cook* organizovao 1841. godine prošlo je više od 150 godina. Od tog perioda do danas ostvaren je dinamičan rast različitih delatnosti koje čine turističku privredu, uključujući i razvoj poslovanja turističkih agencija. Danas više ne postoji područje na svetu gde nisu formirane turističke agencije koje svojim aktivnostima olakšavaju putovanja velikog broja ljudi. Savremeni turizam karakteriše globalna ekspanzija ka svim delovima sveta. Karakterističan primer je poslednjih godina razvoj turizma na Antarktiku. Ovu specifičnu oblast poseti godišnje oko 10.000 turista; uglavnom se radi o organizovanim putovanjima *cruising* kompanija, ali izgrađen je i prvi hotelski objekat od 100 ležajeva.

Suštinske promene odigrale su se u drugoj polovini 20-og veka kada su turistička kretanja dobila masovni karakter. U razvoju turizma u ovom periodu posebno su značajnu ulogu odigrali turoperator koji su formiranjem paket aranžmana po relativno povoljnim cenama uticali na uključivanje širokih slojeva stanovništva iz privredno razvijenih zemalja u turističke tokove i istovremeno uticali na razvoj receptivnih destinacija. Samo na tržištu Velike Britanije tokom devedesetih godina je godišnje oko 12 miliona turista u organizaciji turoperatora putovalo na inostrane destinacije. U SAD se procenjuje da se trećina svih putovanja u inostranstvo javlja u nekom od oblika organizovanih putovanja.

Rast turističkog prometa i potrošnje u periodu posle II svetskog rata do danas uticali su da turistička privreda postane jedna od vodećih privrednih grana u svetu. Prema podacima koje je objavio World Travel and Tourism Council (WTTC) za 2005. godinu, mesto turizma u svetskoj ekonomiji može se sagledati na osnovu sledećih indikatora:

- ocenjuje se da su delatnosti u okviru turističke privrede ostvarile oko 6200 milijardi US \$, što se procenjuje na oko 10,6% ukupnog bruto društvenog proizvoda;
- u delatnostima vezanim za turizam bilo je zaposleno oko 220 miliona ljudi, što po proceni analitičara predstavlja 8,3 % svih radnih mesta u svetskoj ekonomiji.¹

¹ World Travel and Tourism Council, 2005. (www.travelbigpicture.com.)

Jedan od ključnih generatora razvoja u ovom periodu bile su i turističke agencije. Stoga je predmet analize u ovom udžbeniku poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja. Sadržaj je usklađen sa nastavnim programom predmeta **Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja** koji se izučava na III godini Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment u Beogradu. U radu su delimično korišćeni rezultati istraživanja obuhvaćeni Doktorskom disertacijom koja je pod naslovom Transfer tehnologije kao razvojna strategija preduzeća u turizmu, odbranjena na Ekonomskom fakultetu u Beogradu novembra 2002. godine.

Zahvaljujem se recenzentima prof. dr Krunoslavu Čačiću, redovnom profesoru Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment u Beogradu i prof. dr Jovanu Popeskuu, vanrednom profesoru Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment u Beogradu na dragocenim sugestijama i savetima tokom rada na ovom udžbeniku. Zahvalnost dugujem porodici i prijateljima na razumevanju i podršci, a posebno sestri Ljiljani Rajković, šefu Odseka za komercijalne poslove u prevozu putnika Zajednice JŽ, na aktuelnim informacijama pri analizi pitanja iz domena poslovne saradnje turističkih agencija i železničkih preduzeća u svetu i u našoj zemlji.

Beograd, septembar 2006. godine

Autor