

SADRŽAJ

PREDGOVOR.....	1
----------------	---

I DEO MESTO I ULOGA AGENCIJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

1. Osnovne karakteristike nastanka i razvoja turističkih agencija	5
1.1. Pojam i definisanje turističkih agencija	5
1.2. Putovanja u ljudskom društvu i začeci agencijskog poslovanja	8
1.3. Nastanak i razvoj turističkih agencija u svetu	12
1.4. Nastanak i razvoj turističkih agencija u našoj zemlji	18
2. Mesto i uloga agencija na turističkom tržištu	21
2.1. Karakteristike i specifičnosti turističkog tržišta	21
2.2. Dimenzije i struktura turističkog tržišta	27
2.2.1. Dugoročne tendencije u razvoju međunarodnog turizma	27
2.2.2. Najvažnije promene u strukturi međunarodnog turističkog prometa i potrošnje	29
2.2.3. Rezultati međunarodnog prometa 2004. godine	30
2.3. Mesto i uloga agencija na turističkom tržištu	37
2.4. Podela i vrste turističkih agencija	45

II DEO POSLOVNE OPERACIJE I USLUŽNI PROGRAM TURISTIČKIH AGENCIJA I ORGANIZATORA PUTOVANJA

1. Uslužni program i ispunjenost uslova za rad turističkih agencija i organizatora putovanja	55
1.1. Sadržaj uslužnog programa turističkih agencija i organizatora putovanja.	55

1.2. Ispunjenost uslova za rad turističkih agencija	57
1.2.1. Pravne osnove regulisanja delatnosti turističkih agencija	58
1.2.2. Ispunjenost ostalih uslova za rad turističkih agencija	60
2. Potrebni resursi za obavljanje poslovnih operacija u agencijskoj delatnosti	61
2.1. Specifičnosti radnog procesa u turističkim agencijama i organizatorima putovanja	61
2.2. Specifičnosti ljudskih resursa u poslovanju turističkih agencija	64
2.3. Poslovna sredstva turističke agencije	72
2.3.1. Osnovna sredstva turističke agencije	72
2.3.2. Obrtna sredstva turističkih agencija	77
2.3.3. Turističko-informativna dokumentacija	80
2.4. Poslovni instrumenti u agencijskoj delatnosti	85
2.4.1. Obrasci za obavljanje poslovnih operacija u turističkim agencijama i organizatorima putovanja	87
2.4.2. Vaučer ili turistička uputnica	88
2.4.3. Putnički ček (Traveler's Cheque)	91
2.4.4. Kreditne kartice	93
3. Poslovni partneri turističkih agencija i organizatora putovanja	97
3.1. Odnos turističkih agencija i turista	99
3.2. Hotelska preduzeća kao poslovni partneri turističkih agencija	103
3.3. Saobraćajna preduzeća kao poslovni partneri turističkih agencija	106
3.3.1. Železnička preduzeća kao poslovni partneri turističkih agencija i organizatora putovanja	108
3.3.2. Brodska preduzeća kao poslovni partneri turističkih agencija	109
3.3.3. Vazduhoplovne kompanije kao poslovni partneri turističkih agencija i organizatora putovanja	110
3.3.4. Saradnja turističkih agencija i organizatora putovanja sa preduzećima iz oblasti autobusnog saobraćaja	112
3.3.5. Ostali privredni subjekti kao poslovni partneri turističkih agencija i organizatora putovanja	114
3.3.6. Odnos turističkih agencija i organizatora putovanja sa organima i organizacijama koje deluju u širem okruženju	116
4. Posredničke poslovne operacije turističkih agencija	117
4.1. Posredovanje između saobraćajnih preduzeća i korisnika usluga (prodaja karata)	117
4.1.1. Prodaja avionskih karata	119
4.1.2. Prodaja železničkih karata	129

4.1.3. Prodaja brodskih karata	131
4.1.4. Prodaja autobuskih karata	131
4.2. Posredovanje između hotelskih preduzeća i korisnika usluga (usluge smeštaja i ishrane).....	132
4.3. Ostale posredničke usluge.....	134
4.3.1. Rentiranje ili iznajmljivanje vozila	134
4.3.2. Menjački poslovi	137
4.3.3. Poslovi osiguranja	138
5. Organizovanje putovanja kao osnova poslovanja turoperatora	140
5.1. Specifičnosti organizovanja putovanja.	140
5.2. Turoperatora kao stvaraoci turističkih aranžmana.....	142
6. Organizacija radnog procesa u turističkim agencijama i organizatorima putovanja	145
6.1. Osnovni principi organizacije turističkih agencija i organizatora putovanja.	145
6.2. Oblici organizovanja klasičnih turističkih agencija.....	147
6.3. Sadržaj rada poslovnice turističke agencije.....	151
6.4. Marketing kao osnova savremenog organizovanja turističkih agencija	152
6.5. Specifičnosti organizacione strukture turoperatora.....	154

III DEO

POSLOVNE OPERACIJE U FORMIRANJU I PRODAJI TURISTIČKIH ARANŽMANA

1. Pojam i vrste turističkih aranžmana	159
1.1. Pojam i definisanje turističkog aranžmana	159
1.2. Vrste turističkih aranžmana	163
1.2.1. Emitivni i receptivni turistički aranžmani	163
1.2.2. Boravišni i akcioni turistički aranžmani (ture)	164
1.2.3. Individualni i grupni turistički aranžmani.	166
1.2.4. Turistički aranžmani prema starosnom dobu učesnika	167
1.2.5. Podela turističkih aranžmana prema vrsti prevoza.....	168
1.2.6. Podela turističkih aranžmana prema načinu formiranja	174
1.2.7. Turistički aranžmani za masovno tržište i specijalni aranžmani.	177
1.2.8. Turistički aranžmani sa i bez pratioca.	179

2. Poslovne operacije u procesu stvaranja turističkih aranžmana	180
2.1. Formiranje turističkog aranžmana na zahtev korisnika	181
2.2. Formiranje turističkog aranžmana prema programu organizatora putovanja.	181
2.2.1. Istraživanje tržišta kao osnov za formiranje turističkog aranžmana.	182
2.2.2. Postavljanje turističkog aranžmana.	184
2.3. Pribavljanje prevoznih, smeštajnih i ostalih delova turističkog aranžmana	189
2.3.1. Pribavljanje prevoznih kapaciteta za potrebe formiranja turističkih aranžmana	189
2.3.2. Angažovanje hotelskih kapaciteta za potrebe formiranja turističkih aranžmana.	197
2.3.3. Angažovanje sopstvenih prevoznih i smeštajnih kapaciteta u formiranju paket aranžmana.	202
2.3.4. Pribavljanje ostalih usluga u okviru turističkog aranžmana	204
3. Određivanje cene turističkog aranžmana.	205
3.1. Struktura prodajne cene turističkog aranžmana	207
3.2. Vrste kalkulacije u formiranju cene turističkog aranžmana	208
3.3. Troškovi i korišćenje kapaciteta kao faktor formiranja cena paket aranžmana	209
3.4. Tražnja i konkurencija kao faktori formiranja cena turističkih aranžmana	214
3.5. Utvrđivanje uslova turističkog aranžmana	217
4. Poslovne operacije u prodaji turističkog aranžmana	218
4.1. Program kao oblik ponude turističkog aranžmana	219
4.2. Oblici prodaje turističkih aranžmana	220
4.3. Nove tendencije u prodaji paket aranžmana.	225
4.4. Promocije aktivnosti kao podrška prodaji turističkih aranžmana	226
4.5. Katalog aranžmana.	231
4.6. Buking ili registrovanje prijavljenih učesnika turističkih aranžmana	235
5. Izvođenje i obračun turističkog aranžmana.	238
5.1. Priprema turističkog aranžmana za izvođenje	239

5.2. Izvođenje turističkog aranžmana	243
5.2.1. Izvođenje transfera	245
5.2.2. Izvođenje izleta	246
5.3. Obračun turističkog aranžmana	248
6. Odgovornost organizatora putovanja i zaštita potrošača	250

IV DEO

OSNOVNE KARAKTERISTIKE RAZVOJA I SAVREMENE TENDENCIJE U POSLOVANJU TURISTIČKIH AGENCIJA I ORGANIZATORA PUTOVANJA

1. Osnovne karakteristike razvoja turoperatora i turističkih agencija	257
1.1. Osnovne karakteristike razvoja i vrste turoperatora	257
1.2. Osnovna obeležja razvoja klasičnih turističkih agencija	264
1.3. Osnovna obeležja razvoja receptivnih turističkih agencija	272
1.3.1. Receptivni poslovi turističkih agencija u oblasti kongresne delatnosti	278
1.3.2. Receptivni poslovi turističkih agencija u oblasti nautičkog turizma	280
2. Razvijenost poslovanja turističkih agencija i organizatora putovanja u svetu i u našoj zemlji	283
2.1. Razvijenost poslovanja turističkih agencija i organizatora putovanja u pojedinim zemljama	284
2.2. Razvijenost poslovanja turističkih agencija i organizatora putovanja u našoj zemlji	294
3. Udruživanje turističkih agencija	299
3.1. Nacionalna udruženja turističkih agencija	299
3.2. Međunarodna udruženja turističkih agencija	302
4. Promene na turističkom tržištu i pravci prilagođavanja turističkih agencija i organizatora putovanja	304
4.1. Primena savremene informacione tehnologije u agencijskom poslovanju	307
4.2. Primena koncepcije održivog razvoja turizma u poslovanju organizatora putovanja	315

5. Savremene tendencije u procesima integracije i drugih oblika poslovnog povezivanja organizatora putovanja i turističkih agencija	320
5.1. Savremene tendencije u procesima integracije u oblasti turoperatorskog poslovanja	320
5.1.1. Horizontalna integracija	321
5.1.2. Vertikalna integracija	323
5.1.3. Procesi internacionalizacije u poslovanju evropskih turoperatora	326
5.2. Savremene tendencije u procesima poslovnog povezivanja turističkih agencija	328
5.2.1. Formiranje lanaca turističkih agencija	330
5.2.2. Franšizing kao oblik poslovnog povezivanja turističkih agencija	332
5.2.3. Konzorcijumi kao oblici poslovnog povezivanja turističkih agencija	336
6. Perspektive razvoja organizatora putovanja i turističkih agencija	339
6.1. Perspektive razvoja turizma u svetu	339
6.2. Perspektive daljeg razvoja organizatora putovanja i klasičnih turističkih agencija	347
LITERATURA	353