

TREND „LAST MINUTE“ TURISTIČKIH ARANŽMANA U SRBIJI

Milica Began^{*}, Turistička agencija „Nittravel“, Niš

Sažetak: Turističke agencije u Srbiji se trude da prate svetske trendove po pitanju ponuda turističkih aranžmana. Mora se priznati da su vozni parkovi prevoznika u Srbiji veoma moderni i kvalitetni, da postoje dobri, školovani i iskusni turistički vodiči. Ako se pogleda izbor turističkih aranžmana, tipovi stacionarnih aranžmana i smeštajni objekti na destinacijama i ako se oni uporede sa sličnim ponudama svetskih turističkih agencija, uočava se da ponuda turističkih agencija u Srbiji nimalo ne zaostaje za ponudama renomiranih tur-operatora, kao što je „Dertour“. Štaviše – mnoge naše turističke agencije na destinacijama (Španija, Francuska, Italija, Grčka...) imaju iste partnere i smeštajne objekte kao veliki svetski tur-operatori. U postojećoj ponudi, na turbulentnom tržištu, kod turista sa ograničenom platežnom moći, turističke agencije u Srbiji primorane su da spuste cene „ispod cene“. Pojam spuštanja cene aranžmana u turizmu često se naziva „last minute“, može biti prisutan kod svakog tipa turističkog aranžmana, u Srbiji se javlja u poslednjoj deceniji, a posle ukidanja viza za putovanje u inostranstvo postaje sveprisutan u ponudama turističkih agencija organizatora putovanja u Srbiji.

Ključne reči: turistički aranžman, stacionarni aranžman, turističke agencije u Srbiji, turisti, tržište „last minute“.

THE „LAST MINUTE“ TOURIST ARRANGEMENTS TREND IN SERBIA

Abstract: Tourist agencies in Serbia try to follow trends regarding the arrangements' offer. One must admit that the buses owned by the transporters are modern and of a high quality, that there exist good, educated and experienced tourist guides. If one sees the choice of the arrangements, types of the stationary arrangements, accommodation facilities at the destinations and compares them with the same or similar offers that other worldwide tourist agencies have, one will note that the offer in Serbia is not inferior to the offer of the world-known tour-operators such as Dertour. However – many Serbian tourist agencies have the same partners on the destinations (Spain, France, Italy, Greece...) and the same accommodation facilities (houses and hotels) as the large tour operators. In such a quality offer, in a turbulent market, with the tourists that have limited power of payment, tourist agencies in Serbia are forced to go „below

^{*} voyageouse@gmail.com

the price“. The term of lowering the prices in tourism is often called „last minute“, and can be present in any form of tourist arrangement. In Serbia it begins to emerge in the last decade, and, after the abolition of visas for traveling abroad, it became omnipresent in tourist offers of Serbian tour operators.

Key words: tourist arrangement, stationary tourism, tourist agencies in Serbia, tourists, „last minute“ market.

JEL classification: D290

1. POJAM TURISTIČKOG ARANŽMANA

Proizvod turističke agencije, tj. ono što ona nudi korisnicima na turističkom tržištu jeste turistički aranžman. Ovaj proizvod nastao je kao kombinacija usluga neposrednih pružalaca turističkih usluga u turističkom prometu. Rezultat je većeg broja aktivnosti turističke agencije usmerenih na pripremu, organizaciju, prodaju i izvođenje turističkog putovanja. Turistički aranžman jeste rezultat različitih aktivnosti i elemenata, njega karakteriše celovitost itinerera, sadržine, vremena izvođenja, toka turističkih usluga, uslova pod kojima se odvija i jedinstveno izražena cena.

Definiciju turističkog aranžmana prof. Snežana Štetić sagledava ovako: „Turistički aranžman čine dve ili više u vremenu i po sadržaju sinhronizovane usluge koje se nude potencijalnom turistu bilo po sopstvenoj odluci agencije, bilo na traženje klijenta, u kojima on (turista) zadovoljava delimično ili u potpunosti svoju turističku potrebu. Samostalna usluga, odnosno pojedinačna usluga koju agencija pruža turistu, kao što je na primer rezervacija smeštaja ili prodaja putne karte, ne mogu se smatrati turističkim aranžmanom, jer ne zadovoljavaju osnovni preduslov da bi bile turistički aranžman (ne sastoje se od više pojedinačnih usluga).“ (Štetić, & Šalov, 2000, p. 68). Prema tome, turistički aranžman predstavlja zbir usluga potrebnih za realizaciju turističkog putovanja – smeštaj, ishrana, prevoz, transfer i sl. Ove usluge pružaju hoteli, ugostitelji, razni prevoznici i drugi davaoci usluga. Miks pomenutih usluga pravi turistička agencija i nudi ih kao jedinstveni proizvod i sopstveni turistički aranžman sa jednom cenom koja obuhvata sve usluge. Pravilo kod turističkog aranžmana jeste da njegova ukupna cena ne sme biti viša od zbira pojedinačnih cena svih usluga koje aranžman sadrži.

1.1. VRSTE I PODELA TURISTIČKIH ARANŽMANA

Neki od kriterijuma podele turističkih aranžmana mogu biti:

- Prema karakteru delatnosti turističke agencije:
 - a) inicijativni turistički aranžmani,

- b) receptivni turistički aranžmani.
- Prema načinu izvođenja, odnosno karakteru putovanja:
 - a) boravišni turistički aranžmani,
 - b) turistički aranžmani – ture.
- Prema broju učesnika:
 - a) individualni turistički aranžmani,
 - b) grupni turistički aranžmani.
- Prema državljanstvu učesnika:
 - a) domaći turistički aranžmani,
 - b) inostrani turistički aranžmani.
- Prema starosnom dobu korisnika:
 - a) dečji,
 - b) omladinski,
 - c) studentski,
 - d) turistički aranžmani za odrasle.
- Prema vrsti prevoza:
 - a) autobuski turistički aranžmani,
 - b) avionski turistički aranžmani,
 - c) brodski turistički aranžmani,
 - d) železnički turistički aranžmani,
 - e) aranžmani sa kombinovanim prevozom (avion–autobus, avion–brod, avion–automobil).
- Prema načinu nastanka:
 - a) turistički aranžmani prema narudžbi putnika,
 - b) turistički aranžmani po programu turističke agencije.
- Prema programskom sadržaju:
 - a) turistički aranžmani,
 - b) specijalni aranžmani,
 - c) studijski turistički aranžmani,
 - d) afinitetni aranžmani (Štetić, & Šalov, 2000, p. 35).

2. FORMIRANJE TURISTIČKOG ARANŽMANA

Formiranje turističkog aranžmana je specifična delatnost koja zahteva znanje i iskustvo onoga ko ga kreira. Da bi se jedan aranžman uspešno kreirao, pod pretpostavkom da bude izvodljiv i prodat, neophodno je znati svaki detalj vezan za tržište, prodaju, prevoz, putovanje, destinaciju, smeštaj itd. Kreator aranžmana u trenutku njegovog kreiranja mora znati da li je aranžman u pripremi moguće prodati na određenom tržištu: da li za takvim aranžmanom postoji tražnja, da li agencija ima klijentelu koja bi kupila određeni aranžman, da li specifični vremenski uslovi dozvoljavaju putovanje i boravak na određenoj destinaciji.

Neophodno je kreirati dobar i realan itinerer kojim će se kretati putnici do destinacije i unutar same destinacije. Kreator mora poznavati puteve, uslove korišćenja puteva, postojanje i razdaljine stajališta, cene putarina i parkinga. Pravilan odabir vrste prevoza, a samim tim i prevoznika, jedan je od osnovnih zahteva koje treba ispuniti prilikom kreiranja aranžmana. Pouzdan prevoznik i kvalitetno prevozno sredstvo jedan su od osnovnih razloga zadovoljstva ili nezadovoljstva putnika određenim aranžmanom. Kvalitetno prevozno sredstvo utiče na udobnost putovanja. Kvarovi na prevoznom sredstvu, pogrešan izbor puta kojim će se kretati ili greška prilikom skretanja su nedopustivi prilikom realizacije jednog aranžmana, stoga je prilikom planiranja i kreacije neophodno imati i ovakve mogućnosti u vidu.

Zahtevnost samog aranžmana (dužina putovanja, destinacija koja se posećuje, sadržaj programa, tip putovanja, profil turista kojima je namenjen aranžman) mora biti u skladu sa dužinom boravka na destinaciji ili destinacijama, tj. brojem noćenja. Broj noćenja na destinaciji može značajno uticati na cenu aranžmana, jer cene smeštaja u hotelu mogu biti znatno više ili niže za određeni broj dana (politika hotela o sniženju cena za minimalan boravak u hotelu, određeni atraktivni dani u godini kada cene smeštaja porastu za više od 100%). Takođe, broj noćenja značajan je u odnosu na određene datume u godini, tj. u odnosu na praznike, vikende, raspuste i ostale slobodne dane tokom kojih je putovanje planirano. S tim u vezi, neophodno je voditi računa o broju dana, uzimajući u obzir: udobnost putnika, cenu, dane u nedelji, tj. godini i ostale faktore.

Raspored vremena i razgledanja u toku putovanja utiču prvenstveno na samo opredeljenje putnika za određeni aranžman, a kasnije i na kvalitet realizacije tog aranžmana. Preopterećen program bez pauza i mogućnosti slobodnog vremena koji bi bili dati putnicima je nekvalitetan i njime putnici neće biti zadovoljni. Ovakav aranžman nije atraktivan. Iskusan kreator aranžmana ima u vidu državne i ostale praznike na destinaciji, raspored radnog vremena po danima i u toku dana za sve turističke vrednosti čiji je obilazak predviđen programom.

Iskusan i dobar kreator turističkog aranžmana napraviće optimalnu kalkulaciju aranžmana uzimajući u obzir platežnu moć putnika, trenutno stanje na tržištu, kao i ciljnu grupu kojoj je namenjen turistički aranžman. Cena aranžmana mora biti optimalna za aranžman tog tipa i dužine trajanja, ali i konkurentna u odnosu na iste ili slične aranžmane drugih agencija.

2.1. FORMIRANJE CENA TURISTIČKOG ARANŽMANA

Kod formiranja cene turističkog aranžmana veoma su bitni sledeći elementi: troškovi, tražnja, konkurencija, kvalitet i privlačnost turističkih sadržaja. Faktor koji ima najjači uticaj na formiranje cena jeste turistička tražnja. Cene

turističkih aranžmana na svetskom turističkom tržištu podležu velikoj konkurenciji, pa se stoga mora voditi računa o stvaranju prave kalkulacije. Ovde je cena oružje za postizanje određenog cilja. U turizmu je veoma izražena kako horizontalna, tako i vertikalna konkurencija koja se javlja kod svih faktora turističke ponude. Cilj svake agencije jeste pridobijanje što većeg broja turista, formiranjem turističkog aranžmana koji će biti prihvaćen na tržištu. Stoga je pristup formiranju cena različit u odnosu na tržište za koje se formira. Turističke agencije najčešće koriste jedan od tri pristupa pri formiranju cene aranžmana:

- Tur-operatori i turističke agencije prate neto cenu koštanja dodavanjem paušalne marže za koju smatraju da će im omogućiti nesmetano poslovanje. Ovakav pristup je moguć za aranžmane koji koriste redovan saobraćaj – moguće je poslovanje po sistemu iste marže tokom cele godine.
- Selektivno dodavanje marže u zavisnosti od moguće prodaje aranžmana.
- Formiranje cena po principu prosečne cene koštanja – služi kao pokazatelj dokle se sme smanjivati cena u vansezoni, odnosno gde su rezerve za mogućnost povećanja cena u punoj sezoni (Štetić, & Šalov, 2000, p. 96).

2.2. INOVACIJE

Osnovne karakteristike usluga i procesa njene isporuke utiču na inovacije u sektoru usluga (Veljković, 2009, p. 13). Neopipljivost sama po sebi stvara određene poteškoće u poimanju i sprovođenju inovacija. Inovacije su manje vidljive ako se u obzir uzme i interaktivnost procesa usluživanja, odnosno uključenost potrošača u isporučivanje, onda se on javlja kao koproducent, pa je teško definisati inovaciju sa aspekta da li je ona zasluga preduzeća i njegovog personala, ili pak potrošača. Velika varijabilnost usluga i nemogućnost potpune standardizacije takođe otežavaju inovacije, odnosno prilagođavanja se često dešavaju u trenutku isporuke usluge, te je teško definisati u kojoj je meri nešto inovacija ili samo prilagođavanje potrebama potrošača. Kako je jedna od karakteristika usluga i nemogućnost vlasništva, postoji problem i sa pravnom zaštitom, jer se inovacije teško mogu registrovati i zaštititi.

U slučaju prezasićenog turističkog tržišta, agencije pribegavaju formiranju inovativnih turističkih aranžmana, kao i posebnih aranžmana namenjenih određenim grupama turista. Međutim, u jednom trenutku, na tržištu se pojavljuje veliki broj i takvih aranžmana, koji su u početku bili ili delovali inovativni. U toj situaciji, zasićenja na turističkom tržištu, dolazi do problema sa popunjavanjem kapaciteta i specifičnim snižavanjem cena.

2.3. „LAST MINUTE“ ARANŽMANI

„Last minute“ aranžmani predstavljaju poseban oblik pojavljivanja turističkih aranžmana na tržištu. Podrazumevaju enormnu korekciju cena, u smislu sniženja cene i promene uslova plaćanja jednog aranžmana. „Last minute“ ponuda može se javiti kod svih tipova turističkih aranžmana i podrazumeva popunjavanje slobodnih mesta „po svaku cenu“. Imajući u obzir činjenicu da je najskuplje mesto – prazno mesto, a najgora reklama – otkazan aranžman, turistička agencija daje sve od sebe da prazna mesta popuni. Stoga, u zavisnosti od politike same agencije, ona neko vreme pre početka aranžmana objavljuje takozvanu „last minute“ ponudu, tj. aranžman koji se prodaje „u poslednjem trenutku“. Pomenuti „poslednji trenutak“ može podrazumevati dve nedelje, sedam, tri dana pre početka aranžmana, ili čak jedan dan pre početka aranžmana. Ovo zavisi od tehničkih detalja putovanja (na primer: da li je potrebno viziranje grupe), od samog tržišta (koliko je prema iskustvu potrebno vremena da se ovakav aranžman proda: na nekim tržištima „last minute“ aranžmani se prodaju za par sati, a negde ova prodaja traje znatno duže, i po par nedelja), od politike i strategije menadžmenta turističke agencije.

U nekim situacijama menadžment turističke agencije objavljuje „last minute“ prodaju nekog aranžmana kako bi time privukla pažnju turista na određeni tip aranžmana, na primer: objavljivanje „last minute“ prodaje određene smene odmora u nekom letovalištu koje se slabije prodaje u datom trenutku. Ovako se turistima, partnerima i subagentima skreće pažnja i na samu destinaciju, a ne samo na puštanje cena.

Najčešći razlog objavljivanja „last minute“ ponude jeste loša prodaja određenog aranžmana, tj. pojava slobodnih mesta (neprodatih soba) na nekom aranžmanu. Kako bi povratila makar deo uloženi sredstava u neki aranžman (ova sredstva podrazumevaju avanse hotelijeru, prevozniku, plaćen fiksni zakup na destinaciji za stacionarne aranžmane itd.), ili pretrpela što manji, tj. minimalni gubitak, turistička agencija objavljuje „last minute“ prodaju aranžmana za preostale kapacitete. Takva ponuda najčešće se pojavljuje u obliku jedinstvene cene koja podrazumeva ceo set usluga aranžmana i važi za određenu smenu i određeni tip smeštaja. Cene su minimalne, nekada i 70% niže od redovne prodajne cene aranžmana i veoma su atraktivne. Zbog ovakvog maksimalnog sniženja i činjenice da je ostalo još nekoliko (nekada samo jedna) smeštajnih jedinica, tj. mesta na aranžmanu, turistička agencija turistima koji su zainteresovani za ovakav aranžman ne daje opciju izbora. Ovde se misli na izbor spratnosti, sedišta u prevozu, određenog pogleda sa prozora ili terase smeštajne jedinice, ili specifičnu lokaciju smeštajne jedinice. Zbog posebne ponude koja važi samo tada, za tu smenu i pod tim uslovima, turistička agencija na „last minute“ aranžmane ne odobrava odloženo plaćanje i ostale pogodnosti koje je taj isti aranžman imao u redovnoj ponudi. Turistima jednostavno daje mogućnost

instant kupovine onoga što je ostalo po veoma povoljnoj ceni. Takvi aranžmani, kao i svi ostali aranžmani turističke agencije, osim navedenih posebnih uslova, podležu Opštim uslovima putovanja i svim ostalim Uslovima prevoza, smeštaja, Zakonu o turizmu, Zakonu o zaštiti potrošača, Zakonu o obligacionim odnosima itd.

Takođe, jedan od razloga za objavljivanjem „last minute“ ponude je i problem popunjavanja minimuma za realizaciju aranžmana. U vremenu zasićenja tržišta sličnim aranžmanima i nedovoljnom kupovnom moći turista, turistička agencija sebi ne sme dozvoliti otkazivanje nekog aranžmana, bez obzira što na to prema Opštim uslovima putovanja i Zakonu o turizmu ima pravo. Ovakvu vrstu „negativne reklame“ u veoma nezgodnim i turbulentnim uslovima poslovanja turistička agencija sebi ne sme dozvoliti, stoga za određeni broj mesta na aranžmanu, ona donosi odluku o „last minute“ prodaji, kako bi se popunio minimum potreban za realizaciju aranžmana i time smanjio finansijski gubitak koji će morati da pretrpi. Ovakav finansijski gubitak, u pomenutim uslovima poslovanja, dugoročno gledano, manji je nego gubitak koji bi agencija pretrpela otkazivanjem aranžmana (gubitak stalnih putnika: u njihovim očima i očima potencijalnih putnika agencija postaje nedosledna i nepouzdana). U turizmu je stalno prisutna činjenica da je svako prazno mesto mnogo skuplje od mesta popunjenog „ispod cene“.

3. TENDENCIJA „LAST MINUTE“ NA PRIMERU GRUPNIH STACIONARNIH ARANŽMANA: LETOVANJE, KOD AGENCIJA U SRBIJI

Kada su u pitanju stacionarni letnji aranžmani, „last minute“ ponude se najčešće (skoro uvek) sreću kod aranžmana gde turističke agencije imaju fiksni zakup smeštajnih kapaciteta. Ugovori o fiksnom zakupu smeštajnih kapaciteta sa inopartnerom i vlasnicima smeštajnih objekata sklapaju se u decembru, a podrazumevaju korišćenje smeštaja od maja do kraja septembra naredne godine (120–160 dana). U odnosu na prethodna iskustva agencije, moguće je delimično pretpostaviti tok prodaje, kao i tražnju za određenim objektom ili destinacijom. Međutim, turističko tržište u Srbiji je toliko turbulentno da je česta pojava loše prodaje destinacije koja je u prethodnoj sezoni briljirala. U uslovima ovakvog tržišta, imajući na umu da se smeštaj ugovara šest ili sedam meseci pre boravka prvih turista, agencija ne može pretpostaviti kakva će biti naredna sezona. Prilikom kalkulacije aranžmana, menadžer agencije uzima u obzir određeni potencijalni gubitak u slučaju praznih soba na destinaciji u nekim smenama, ali je nemoguće ukalkulisati realan budući gubitak, jer će onda cena aranžmana biti nerealno visoka.

Česta (nažalost, na ovom tržištu i prečesta) je situacija veoma loše prodaje neke destinacije ili objekta na određenoj destinaciji za koje se nije očekivalo da će se loše prodavati. Inopartner, a naročito vlasnici smeštajnih objekata u Grčkoj (ili na bilo kojoj destinaciji), retko, skoro nikad, imaju razumevanja za ovu situaciju i skoro nikada ne spuštaju cene svog smeštaja i ostalih usluga. U ovim uslovima, a ponovo uzevši u obzir prenatrpano tržište i veoma slabu kupovnu moć turista, turistička agencija je primorana da objavljuje „last minute“ ponude i češće nego što je planirala. Jer i „krevet prodat za malo novca je bolji od praznog kreveta“. Zbog svega gore navedenog, turističke agencije veoma često u toku sezone pribegavaju „spašavanju“ svojih aranžmana tako što objavljuju „last minute“ ponude i to najčešće za aranžmane u visokoj sezoni koji su i najskuplji.

Tabela 1

Pregled nekih od prvih „last minute“ akcija organizatora putovanja u Srbiji, za sezonu leto 2013, Grčka

Organizator turističkih putovanja	Termin	Datum kada je pušten u prodaju „last minute“	Stara cena ¹	Nova cena	Destinacija
„Sole Azur“, Beograd	30. 5.	26. 5.	135	115	Neos Marmaras
„Plana Tours“, Velika Plana	27. 5.	20. 5.	119	99	Lefkada
„MM Tours“, Niš	25. 5.	17. 5.	95	69	Pefkohori
„Viva Travel Agency“, Beograd	2. 6.	27. 5.	105	99	Zakintos
„Nitravel“, Niš	22. 5.	14. 5.	120	60	Leptokaria

Napomena. Prikaz autora.

Podaci iz tabele, preuzeti iz interne dokumentacije i prepiske na relaciji organizator putovanja – subagent pokazuju trend „last minute“ aranžmana u Srbiji i u sezoni 2013. Za prve smene u Grčkoj, koje su vansezonske i po pravilu najjeftinije, objavljuju se posebne ponude zbog slabog interesovanja putnika i straha agencija da će ležajevi na destinaciji ostati prazni.

Svaka agencija ima svoju poslovnu politiku, način rada i partnere sa kojima radi. Agencije koje nemaju svoj vozni park, iznajmljuju autobuse od prevoznika i u ovom slučaju imaju fiksni trošak koji ne mogu smanjiti i koji se mora platiti pre polaska svake grupe na put (u suprotnom, prevoznik neće poslati vozilo na polazak). Isto važi i za čarter-aranžmane – agencija je obavezna pre svakog polaska da isplati avio-prevoznika. Što se tiče fiksnog zakupa u Grčkoj i ostalim

¹ Cene su date u evrima, podrazumevaju smeštaj u dvokrevetnom studiju sa kuhinjom, po osobi, sa uključenim prevozom, na bazi deset noćenja.

letnjim destinacijama, fiksirane su mesečne rate koje se plaćaju najčešće 20-tog u mesecu, što znači da su ređe obaveze za plaćanjem (ali ne i manje).

U ovoj situaciji, kada agencija plaća prevozniku, cena se spušta kako bi se prevoznik isplatio, uz nadu da će sa sledećom smenom prodaja biti bolja i da će agencija zaraditi dovoljno novca za isplatu inopartneru.

Sa druge strane, turisti imaju izbor odličnih aranžmana po veoma povoljnim cenama. Ovakav trend u Srbiji prisutan je od 2005. godine kada su organizatori turističkih putovanja počeli da spuštaju cene kako bi bolje prodavali aranžmane, ostvarili uslove za grupno viziranje pasoša putnika i zaradili novac za isplatu prevoznicima i inopartnerima. Iz godine u godinu, turisti imaju sve veći izbor „last minute“ aranžmana i to u visokoj sezoni, kada takve aranžmane ne bi mogli da priušte. Ovakvi aranžmani savršeno odgovaraju turistima i kod njih se vremenom javila navika da čekaju „last minute“ ponude. Turisti u Srbiji su veoma fleksibilni što se tiče pripreme za putovanje, zato veoma uporno čekaju i očekuju „last minute“ ponude od strane agencija – znajući sa sigurnošću da će ih biti.

U borbi za mesto na tržištu i za turistima, agencije počinju još više da spuštaju cene aranžmana, koje su trenutno dostigle apsolutni minimum. Sa druge strane, turisti su ovoga veoma svesni i kod agencija se samo raspituju o aranžmanima kako bi bili spremni i znali detalje o aranžmanima koji im se dopadaju i uplatili ih onda kada agencija objavi „last minute“ ponudu.

Danas postoji trend „last minute“ aranžmana i većina turista jednostavno odbija da rezerviše aranžman ukoliko nije sa pomenutim popustom. Veliki popust, poznat kao „last minute“, toliko je prisutan kod naših turista, da je to prvo o čemu se raspituju prilikom informisanja o aranžmanima u agenciji – bez obzira na to da li se o aranžmanu informišu u januaru (kada ne postoje „last minute“ ponude), ili junu mesecu (kada ih je realno očekivati).

4. ZAKLJUČAK

Nedefinisana situacija koja je prisutna na turističkom tržištu u Srbiji, gde agencije masovno spuštaju cene bez međusobnog dogovora o eventualnoj najnižoj ceni aranžmana po tipu aranžmana po kojoj bi se prodavali aranžmani, i gde su, sa druge strane, turisti svesni da će letovati po odličnim cenama, sa ove tačke gledišta nema rešenje ukoliko se ne napravi dogovor između agencija. Na kraju sezone turističke agencije ostaju bez prihoda i veoma često, ako ne i uvek, primorane su da od banaka traže pozajmice kako bi zatvorile sezonu i isplatile inopartnerne, a kraj sezone bi trebalo da bude (nekada jeste bio) vreme kada turističke agencije svode račune i imaju zaradu.

Kao rešenje ove situacije, postoje predlozi nekih agencija za maksimalnim angažovanjem asocijacija turističkih agencija (YUTA, ANTAS) i resornog Ministarstva, gde bi se odredila minimalna cena aranžmana prema tipu aranžmana i vrsti prevoza, a koja bi bila dozvoljena za „last minute“ ponudu. Na ovaj način agencije ne bi išle ispod cene i tako degradirale posao kojim se bave. Primer je „last minute“ aranžman u avgustu 2012. godine, kada je agencija iz Beograda objavila ponudu: deset noći na Krfu sa avionskim prevozom iz Beograda po ceni od 155 evra po osobi (sniženo sa 450 evra po osobi). Za istu smenu, agencija iz Niša imala je „last minute“ ponudu: deset noći na Krfu sa autobuskim prevozom iz Beograda po ceni od 170 evra po osobi (sniženo sa 320 evra po osobi). Obe agencije imale su svoje prioritete zbog kojih su snizile cene: Beogradska agencija je imala obaveze prema avio-prevozniku, a Niška je želela da popuni nekoliko preostalih praznih soba. Međutim, ovakav odnos cena, gde je avionski aranžman jeftiniji od autobusnog aranžmana dovodi do degradiranja svih, a ne samo ova dva aranžmana.

U ovoj situaciji, gde turista može dobiti aranžman po ceni od 155 evra, on smatra da je autobuski aranžman po ceni od 170 evra preskup i to sa punim pravom. Ovakve situacije su prvi razlog zašto treba napraviti red u formiranju cena i objavljivanju sniženja kod aranžmana.

Ovakva sniženja cena i borba na tržištu dovode do velikih gubitaka turističkih agencija, velikih dugovanja inopartnerima, ostavljanja putnika na polascima i destinacijama od strane prevoznika, kao i mnogih drugih neprijatnih situacija na destinacijama ili u zemlji, što samo po sebi stvara loš imidž srpskih turističkih agencija i turizma uopšte.

REFERENCE

- Štetić, S., & Šalov, P. (2000). Poslovanje turističkih agencija. Savezni centar za unapređenje hotelijerstva - ugostiteljstva.
- Veljković, S. (2009). Marketing usluga. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

Primljeno: 08.06.2013.

Odobreno: 20.06.2013.