

BIOTEHNIŠKI
IZOBRAŽEVALNI
CENTER LJUBLJANA

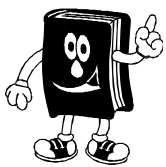
PHT – TURISTIČNE AGENCIJE



mag. Vesna LOBOREC

1. TURISTIČNE AGENCIJE

1.1. Vzroki za nastanek in razvoj turističnih agencij



V tem poglavju bomo spoznali kako se je razvijal turizem in kako posledično so se začele pojavljati in razvijati tudi turistične agencije. Tudi turistične agencije se pojavijo najprej v nekakšni predhodni obliki in se razvije v tako obliko kot jo poznamo danes. Prvo predhodno obliko zaznamo v času antike pri starih Grkih, naslednjo v srednjem veku, sledi obdobje renesanse in začetek 19. stoletja, ko leta 1841 Thomas Cook organizira prvi izlet za večje število ljudi, kar je prva organizirana oblika turističnega potovanja. Dve leti kasneje pa Thomas Cook ustanovi prvo turistično agencijo. Da prve turistične agencije nastanejo pa vplivajo določeni dejavniki, in sicer:

povpraševalec ne pozna turistične ponudbe

turistična ponudba je heterogena

turistična ponudba je variabilna

hitro raste stopnja konkurence

cene se spreminjajo

turisti se ne morejo obračati na posameznega ponudnika in

turisti postajajo vedno bolj zahtevni.

Povpraševalec po turističnih dobrinah praviloma **ne pozna turistične ponudbe**, ker je ta v prostoru dana in nepremična (osnovna sredstva, produkt, ki ga proizvajajo, storitve, ki tudi niso prostorsko premične) in daleč od stalnega bivališča turista.

Poleg tega je ponudba **heterogena**, saj sega od naravnih in kulturnih zgodovinskih dobrin do gostinskih, prometnih, komunalnih in drugih storitev. Turist se praviloma ne zanima za posamično storitev ali proizvod, temveč za večje število med seboj povezanih storitev. Te šele v celoti predstavljajo celoten proizvod, za katerega se zanima turist. S tako celovito storitvijo pa le izjemoma razpolaga posamezno podjetje, ampak večinoma le turistični kraj kot celota.

Turistična ponudba je po svoji kvaliteti tudi zelo **variabilna**, saj se bistveno spreminja že v času leta glede na sezonske variacije naravnih dobrin, še bolj pa na daljše razdobje glede na hitri razvoj turističnega gospodarstva.

Poleg tega **stalno raste stopnja konkurence** na turističnem trgu, ki je bil nekoč relativno omejen in tudi dostopen le redkim posameznikom. Z vključevanjem vedno novih držav in krajev v turizem ter z večanjem ponudbe v gostinstvu, prometu, pa posameznemu turistu turistični trg ni več pregleden, monopoli so vse bolj redki in konkurenca vse večja.

Vzporedno s sezonskimi variacijami v kvaliteti naravnih dobrin kot tudi z rastjo narodnega dohodka, boljšo kvaliteto turistične ponudbe, z vse večjimi investicijami v turistično gospodarstvo, se stalno **spreminjajo cene turističnih storitev**. Posamezni turist ne more več poznati cen na določenem turističnem trgu. Znanе so mu morda le cene nekaterih najvažnejših storitev, npr.: penziona, prenočišča, prevoza, ne pozna pa cen v večjem številu konkurenčnih krajev in obratov z nadomestljivo ponudbo, niti trenutnega stanja cen v posameznem kraju, in tudi ne možnosti za doseg nižjih cen s pomočjo različnih popustov.

Turisti se ob današnji količini ponudbe in konkurence na trgu **praktično ne morejo več direktno obračati na številne ponudnike posameznih storitev**, ki jih potrebuje na potovanju ali v času bivanja v turističnem kraju. Če se je namenil, da bo šel na potovanje ali na počitnice, ima vrsto želja in potreb, ki jih ne more uresničiti pri enem samem ponudniku kot neposrednem proizvajalcu potrebnih storitev. Turist pač želi najti najhitrejšo, najcenejšo in najugodnejšo prometno zvezo do namembnega kraja, želi najti prostor v gostinskem obratu, ki mu ustreza tako po kvaliteti kot po ceni ter po izboru storitev. Želi tudi, da ga na poti morda spremlja vodnik, ali da ga v namembnem kraju kdo sprejme, potrebuje vrsto informacij že pred odhodom iz stalnega bivališča, kot tudi na potovanju in v namebnem kraju. Imeti hoče urejene potne listine, želi menjati tujo valuto, najeti osebni avto, obiskati kakšno prireditvev, hoče iti na izlete iz turističnega kraja, želi si ogledati znamenitosti že med potjo...

Zahteve turistov so vsak dan večje in vse bolj raznolike. Niti en proizvajalec turističnih storitev mu ne more nuditi vsega, zato bi se moral turist obrniti na veliko število ponudnikov, da bi si iz velikega števila možnosti izbral subjektivno optimalno kombinacijo. To bi zahtevalo od njega veliko dela in prostega časa, ta pa mu je dragocen. Po drugi strani pa posameznik kot neprofesionalec sploh ne more poznati v celoti niti dela turističnega trga v zadostni meri, zato zahteva nekoga, ki pozna vsaj določen turistični trg in ki mu odvzame skrb za organizacijo potovanja in bivanja, za optimalno časovno in vsebinsko kombinacijo kot tudi za izbiro finančno najugodnejše ponudbe.

To so bistveni vzroki, da so se pojavile in razvile turistične agencije kot samostojna podjetja, z glavnim ciljem poslovanja, da posredujejo med povpraševalcem in ponudnikom, med potrošnikom in proizvajalcem turističnih dobrin. Velika količina turističnih ponudnikov kot tudi veliko število povpraševalcev, je bilo šele osnova, ki je agencijski dejavnosti v turizmu lahko zagotovila uspešnost poslovanja, saj so tako povpraševalci kot ponudniki zahtevali specializiranega posrednika.

1.1.1. Dejavnost turističnih agencij

Turistične agencije so običajno štete za najbolj značilno ali celo edino vrsto turističnega podjetja. Zagovorniki teze o turizmu kot samostojni gospodarski panogi vidijo v agencijah glavnega, celo edinega nosilca te dejavnosti. Pri tem pogosto med turistična podjetja ne štejejo niti gostinskih podjetij, ki so le deloma turističnega značaja in ki tvorijo gostinstvo kot

gospodarsko panogo, niti podjetij za potniški promet, kjer turizem pretežno nima dominantnega vpliva. Turistične agencije so le ena vrsta gospodarskih organizacij, ki delujejo na področju turizma. Res pa je da je tu vpliv turizma najmočnejši, da so se agencije razvile vzporedno z razvojem modernega turizma in da so gotovo najbolj značilna oblika turističnih gospodarskih podjetij.

Dejavnost turističnih agencij je zelo pestra, saj posega na področje gostinstva, transporta in trgovine, lahko pa tudi na področje industrije, obrti, bančništva... Iz njihovega poslovnega predmeta pa so razvidne tudi dejavnosti. V katero panogo torej šteti turistične agencije? Štejemo jo v promet in pomožne dejavnosti, saj je skoraj vsaka turistična dejavnost povezana s prevozom.

1.1.2. Zgodovinski pregled razvoja turističnih agencij

Razvoj modernega, masovnega turizma gre v isto smer, kakor se večata narodni in osebni dohodek in kot se podaljšuje prosti čas, obenem pa tudi vzporedno z razvojem turistične ponudbe, predvsem z izboljšanjem kvalitete in povečanjem števila turističnih krajev, ter vzporedno s tehničnim razvojem prevoznih sredstev. Zato so se prve turistične agencije v svetu pojavile nekeko v sredini prejnega stoletja, največ pa jih je nastalo v letih po prvi svetovni vojni, medtem ko je do pravega raqzcvetu prišlo šele po drugi svetovni vojni. Deloma je to tesno povezano z razvojem prometnih sredstev; sredi 19. stol. vpliv železnic, po letu 1920 vpliv avtomobila in po letu 1945 vpliv letala. Odločilne so bile tudi ekonomske in politične razmere v svetu.

Današnje agencije so imele v preteklosti nekaj predhodnikov, ki so se po svojem delu bistveno razlikovali od današnjih.

Tako so že v **antiki** poznali turistične vodnike in da so izdajali priročnike za potovanja, t.im. intinerarije, z opisom določene poti in zanimivosti. Najbolj znan je "vodnik" grka Pansaniasa, ki je obsegal 10 svitkov.

V **srednjem veku** bi s turističnimi agencijami lahko primerjali le agente, ki so delovali pretežno v večjih sredozemskih pristaniščih, npr. Marseilleu in Benetkah. Njihov namen je bil preskrbeti romarjem prostor na ladjah, ki so plule v Sveto deželo, včasih pa tudi prehrano.

Zelo zanimiv predhodnik sedanjih agencij je bil francoz Renaudot, ki je leta **1630** osnoval v Parizu Bureau d"adresse, imenovan "Coq d"or " ali zlati petelin. Renaudot je zbiral prijavitelce za potovanja, ki jih ni sam organiziral, interesentom je preskrbel prevozna sredstva in na zahtevo prenočišče. Bil je torej pravi posrednik. Biro je razpadel l. 1656, ko j elastnik umrl.

V **začetku 19. stol.** so v državah Zahodne Evrope natali številni izseljeniški uradi, ki so imeli za cilj pospeševati izseljevanje iz Evrope v Severno Ameriko in pri tem posredovati pretežno prostor n aladjah za plovbo preko Atlantika. Pri njih je nastal izraz "booking".

Prava zgodovina modernih turističnih agencij pa se začne z letom **1841**. Tedaj je namreč **Thomas Cook** (1808-1892), ki je bil sicer mizar in učitelj v nedeljski šoli v srednji Angliji, organiziral prvo potovanje skupine 570 ljudi iz kraja Loughborough v Leicester na zborovanje proti alkoholizmu. Organiziral je samo prevoz s posebnim vlakom, zato smemo šteti železnico kot neposredni vzrok za nastanek prve turistične agencije. Odziv je bil namreč velik, saj je bilo potovanje z vlakom takrat še atrakcija. Zato je Cook opustil prvotni poklic in se posvetil samo organiziranju takih potovanj. Cook je sprva prirejal le potovanja z vlakom. Kasneje pa je samemu prevozu dodal še možnost prehrane, s tem da je vnaprej prodajal kupone za hrano, kar dejansko pomeni nastanek prvih voucherjev. Še kasneje je med svoje storitve prištel tudi prenočišče in vodstvo izleta, kar pomeni nastanek t.im. pavšalnih potovanj. Turist je plačal ceno za celotno potovanje z vsemi vključenimi storitvami, ne da bi poznal ceno posamezne storitve. Prednost takih potovanj je bila v tem, da turistu ni bilo treba skrbeti za posamične storitve, ker je skrb za vse to prevzel Tomas Cook.



V razvoju Cookove agencije navajamo le nekaj važnejših letnic:

1851 - obisk svetovne razstave v Londonu

1856 - prvo krožno potovanje zunaj Anglije (Antwerpen-Bruxelles-Koln-Frankfurt-Strasbourg-Paris)

1860 - prvo potovanje v Švico

1864 - preseli Cook svoje podjetje v London

1864 - obisk svetovne razstave v Parizu

1869 - prvo potovanje v Palestino

1870 - prvo potovanje v Egipt in z lastno ladjo po Nilu

1872 - prvo skupinsko potovanje z ladjo okrog sveta.

Leta 1926 se je Cookovo podjetje spremenilo v delniško družbo s sedežem v Londonu. Že tedaj je bilo v Londonu zaposlenih preko 2000 ljudi, v poslovalnicah po svetu pa še 4000. Leta 1927 se je podjetje specializiralo na prevoz s spalniki in ekspresnimi vlaki ter se preimenovalo v *Companie Internationale des Wagons-Lits et des Grands Express Europeens*. Ta obstaja še danes in imaveč kot 400 poslovalnic v 60 državah po vsem svetu.

Cookovo podjetje je vse do konca 19.stol. obvladovalo evropski trg in niti v Angliji, niti drugje v Evropi niso obstajale druge pomembnejše agencije. Bilo jih je nekaj vendar so bile manjše in so obstajale le krajši čas. Tako npr.:

1855 Hery Gaze in 1871 Dean & Dawson v Veliki Britaniji
1868 prva manjša agencija v Nemčiji
1878 prva v Italiji)Chiari Sommariva)
1882 prva v Franciji (Havas Tourisme) in
1893 prva v Belgiji (Voyages Domoulin).

Vse velike turistične agencije pa so nastale šele v tem stoletju, posebno po prvi svetovni vojni. NPR. Npr. na področju Avstroogrske je bila najstarejša **Ibusz** (1902). Zunaj Evrope je najstarejša agencija Amexco, tj. American Express Company, ki je nastala leta 1918 po združitvi večjega števila manjših podjetij za ekspresne prevoze z železnico

Veliko število velikih agencij je nastalo šele po letu 1920, ko je povpraševanje dobilo množični značaj in ko je ponudba postala tako heterogena, da je bilo posameznemu turistu ali ponudniku nemogoče obvladovati vse različne sektorje.



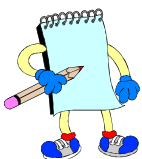
Vprašanja:

1. Naštej in opiši vzroke za nastanek turističnih agencij
2. Predstavi predhodne oblike turističnih agencij
3. Thomas Cook – njegov pomen pri razvoju turističnih agencij.

Naloga:

Kje so razlogi za nastanek in razvoj turističnih agencij in kateri dogodek štejemo za nastanek prve turistične agencije?

- a) razlog, da so nastale in se razvile turistične agencije je bila želja po zaslužku, saj se je z zbiranjem in prodajanjem informacij dalo dobro zaslužiti. Nastanek prve turistične agencije je povezan s potovanjem Thomasa Cooka, ko se je odločil za zdravljenje proti alkoholizmu
- b) razlogov za nastanek in razvoj turističnih agencij je več, in sicer: povpraševalec ne pozna turistične ponudbe, turistična ponudba je heterogena, turistična ponudba je variabilna, hitro raste stopnja konkurence, cene se spreminjajo, turisti se ne morejo obračati na posameznega ponudnika in turisti postajajo vedno bolj zahtevni. Nastanek prve turistične agencije je povezan s prvim potovanjem, ki ga je leta 1841 organiziral Thomas Cook, 570 ljudi gre na zborovanje proti alkoholizmu.
- c) razlog, da so nastale in se razvile turistične agencije je zahtevnost turistov, ki želijo imeti popolno organizacijo svojih potovanj in počitnic. Nastanek prve turistične agencije je povezan s potovanjem z Jamesom Cookom v Ameriko.



Obkrožite pravilno trditev in jo razložite!

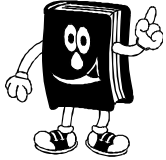


Vaše odločitve in utemeljitve primerjajte z naslednjim odgovorom in ugotovite pravilnost

- a) želja po zaslužku nikakor ni bila vzrok nastanka prvih turističnih agencij, kajti v začetku ni bilo veliko ljudi, ki so potovali in s tem rabili tovrstne informacije, kaj šele, da bi se dalo s tem delom obogateti. Thomas Cook je res organiziral prvo potovanje 570 ljudi na zborovanje proti alkoholizmu, sam pa ni imel teh težav, saj je bil po poklicu mizar in učitelj v nedeljski šoli.*
- b) res je, da je razlogov za nastanek in razvoj turističnih agencij več, in sicer: povpraševalec ne pozna turistične ponudbe, turistična ponudba je heterogena, turistična ponudba je variabilna, hitro raste stopnja konkurence, cene se spreminajajo, turisti se ne morejo obračati na posameznega ponudnika in turisti postajajo vedno bolj zahtevni. Nastanek prve turistične agencije je povezan s prvim potovanjem, ki ga je leta 1841 organiziral Thomas Cook, 570 ljudi gre na zborovanje proti alkoholizmu.*
- c) Turisti že res postajajo vedno bolj zahtevni, vendar ne do take mere, da bi to bil razlog za nastanek turistične agencije, pa tudi turisti ne zahtevajo popolne organizacije potovanj in počitnic, ker imajo različne interese. Tudi James Cook ni organiziral prvega potovanja (bil je angleški pomorščak in kapitan) ampak je bil to Thomas Cook.*

*Če ste se dločili za odgovor **b** ste odgovorili pravilno!*

1.2. Zgodovinske organizacijske oblike turističnih agencij



Nastanek in razvoj turističnih agencij je bil povezan tudi s politično ureditvijo. Evropa je bila razdeljena na vzhodno in zahodno. V Zahodni Evropi je vladal kapitalistični sistem, medtem ko v Vzhodni Evropi pa socialističen. Tako se v Vzhodno-Evropskih državah razvije po ena, centralna turistična agencija, v poslovanje katere ima vpogled država. V Zahodni Evropi se pojavi več turističnih agencij, katere lahko medsebojno razdelimo v tri večje sklope, in sicer:

- turistične agencije v katere je bil posredno ali neposredno udeležen državni kapital
- turistične agencije, ki so jih ustanovila velika podjetja iz drugih panog in
- majhne turistične agencije v zasebni lasti posameznikov.

V Sloveniji se tudi razvije turistična agencija iz jugoslovanske agencije Putnik. Danes imamo v Sloveniji okoli 700 turističnih agencij.

Turističnih agencij poznamo več vrst, in sicer jih opredelimo po kriteriju območja dejavnosti, značaj dejavnosti, čas poslovanja, velikost in število zaposlenih, odvisnost in organizacijska oblika in distribucijska pot.

Bistvena razlika je bila med agencijami v socialističnih državah in v državah Zahodne Evrope. V Vzhodni Evropi je bila agencijska dejavnost izredno koncentrirana in je imela monopolni položaj. V Zahodni Evropi pa je obstajala velika konkurenca, ni bilo koncentracije, precejšen delež zasebnega kapitala.

V socialističnih državah v Vzhodni Evropi je obstajalo v vsaki državi le nekaj agencij, ki so imele pravico poslovanja s tujino. Glavne agencije so bile:

- INTURIST v bivši Sovjetski zvezi
- ORBIS na Poljskem
- REISEBURO v bivši DR Nemčiji
- ČEDOK v bivši Češkoslovaški
- IBUSZ na Madžarskem
- CARPATI v Romuniji
- BALKANTURIST v Bolgariji

V Zahodni Evropi pa so obstajale tri glavne vrste turističnih agencij:

1. Turistične agencije v katere je bil posredno ali neposredno udeležen državni kapital. Npr.: DER (Deutsches Reiseburo) v ZRN, CIT (Campagnia Italiana di Turismo) v Italiji, kjer gre za agencije državnih železnic.

2. TA, ki so jih ustanovila velika podjetja iz drugih panog, Npr.: banke, veletrgovine, letalska podjetja...AMEXCO pod vplivom gančnega kapitala, NECERMANN und Reisen pod vplivom trgovskega podjetja, CLARCKSONS s področja angleškega ladijskega prevoza...

3. majhne turistične agencije v zasebni lasti posameznikov.

1.2.1. V SLOVENIJI

Prvo turistično podjetje v bivši Jugoslaviji je bilo Putnik, ki je bil ustanovljen leta 1923 kot delniška družba, glavni delničarji pa so bili država in regionalne zveze turističnih društev. Leta **1951** je prišlo do centralizacije na večje število podjetij s sedeži v republiških glavnih mestih. Tako smo imeli v Sloveniji Putnik Slovenija, ki pa se je leta 1959 preimenovalo v **Kompas** in prišlo je tudi do ustanovitve novih turističnih agencij. Danes pa imamo v Sloveniji:

- samostojne turistične agencije, katerih število je veliko
- oddelki za turizem pri podjetjih za cestni promet (Integral - Lj., Alpetour - Kranj...)
- oddelki za turizem v trgovskih podjetjih (Avtocomerce Globtour)

Te agencije so združene v Združenje turističnih agencij Slovenije.

Tudi v svetu obstaja večje število združenj turističnih agencij:

- ASTA - American Society of Travel Agents
- FIAV - Federation Internationale des Agences de Voyages, kjer so bile članice pretežno evropske agencije
- WATA - World Assotiation of Travel Agents, ki je bila pretežno ameriška.

Da bi odpravili tako kontinentalno delitev mednarodnih združenj, se je FIAV preimenovala v **FUAAV**, Federation Universalle des Associations d"Agences de Voyage).

1.2.2. POJEM TURISTIČNE AGENCIJE

Mednarodni turistični slovar (Monte Carlo 1961) opredeljuje turistično agencijo kot trgovsko podjetje, ki ima za poslovni predmet:

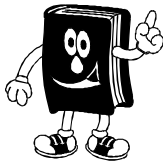
- preskrbeti vse storitve, ki se nanašajo na transport, gostinstvo ali turistične prireditve vseh vrst
- organizirati po pavšalni ceni individualna ali kolektivna potovanja bodisi po programu ali po želji turista.

Iz te definicije je razvidna dvojna funkcija turistične agencije: 1. posredniška in 2.organizacijska, medtem ko so turistične storitve nekoliko ozko omejene in ne vključujejo vseh možnih primerov, po drugi strani pa je prevelik poudarek na potovanju v škodo bivanja.

Danes veljavna definicija pa je:

- Turistična agencija je gospodarska organizacija, ki posluje po ekonomskih načelih
- Turistična agencija posreduje ali sama proizvaja vse turistične storitve, čeprav ni nujno, da bi bila vsaka agencija dolžna prodajati vse vrste storitev. Turistične storitve pa so vezane v enaki meri na potovanje kot na bivanje zunaj stalnega bivališča.
- Agencija je lahko čisti posrednik, ki le posreduje turistične storitve tretjih proizvajalcev in na trgu ne prodaja nobene storitve kot svoje lastne. Lahko pa turistična agencija tudi sama proizvaja svoje lastne storitve, ki jih tudi na trgu nudi kot svoje. Poleg tega pa lahko agencija tudi iz svojih lastnih in tujih storitev sestavi nov proizvod, ki ga kot svojega prodaja na trgu.

1.2.3. TOUR OPERATOR



Velika turistična agencija, ki so ji izključni poslovni predmet pavšalni posli, t.j. organizacija, prodaja in izvedba pavšalnih potovanj in počitnic, medtem ko so posredniški posli povsem sekundarnega pomena, na trgu ne nastopajo kot posredniki, temveč kot proizvajalci lastnih kompleksnih storitev, se imenuje, tour operator.

Tour operator je posebna oblika turističnega podjetja, ki se je razvija iz turistične agencije po letu 1960, in sicer v najbolj razvitih emitivnih deželah.

Tour operator označuje v prvi vrsti tisto turistično agencijo, ki so ji izključni poslovni predmet pavšalni posli, t.j. organizacija, prodaja in izvedba pavšalnih potovanj in počitnic, medtem ko so posredniški posli povsem sekundarnega pomena. Na trgu ne nastopajo kot posredniki, temveč kot proizvajalci lastnih kompleksnih storitev. Tour operatorji tako svojih proizvodov ne prodajajo v svoji prodajni mreži, saj nima svojih poslovalnic za neposreden stik s kupci-turisti. Svoje proizvode prodaja samo na debelo drugim turističnim agencijam kot detajlistom, ki so njegovi zastopniki in imajo svojo prodajno mrežo. Svoje storitve prodajajo po ceni, ki vključuje vse stroške posameznih storitev in še dohodek oz. stroške tour operatorja. To je t.im. pavšalna cena ali "all-in-price" oz. "prix forfaitaire".

Taka dejavnost pa zahteva od tour operatorja pomembne kvalitetne spremembe:

1. tour operator ima navadno svoje lastne zmogljivosti:
 - svoje hotele in druge nastanitvene obrate
 - svoja letala
 - svoje ladje...
2. tour operator lahko vzame tudi v najem ali zakup tuje zmogljivosti

Ko tour operator zakupi določeno količino prevoznih in prenočitvenih zmogljivosti, potrebnih za izvedbo svojega programa, prevzame s tem skrb za čim boljše izrabo teh zmogljivosti. Zato se oblikujejo cene, ki so bistveno nižje od cen za individualne turiste. To daje tour operatorju možnosti v stalno rastočem konkurenčnem boju, vendar postavlja pred njega tudi nove naloge in mu povzroča nove stroške.

Tour operator mora:

- raziskati turistični trg
- pravilno sestaviti svoj končni proizvod
- oblikovati ustrezno ceno glede na tržne razmere
- poiskati optimalne prodajne poti in posrednike
- organizirati prodajo svojih proizvodov
- organizirati propagando in informacijsko dejavnost.

Stroški vseh teh dejavnosti so veliki, kar pa predstavlja za tour operatorja tudi velik riziko. Poleg tega pa je treba upoštevati, da je število potencialnih turistov odvisno ne le od števila prebivalcev in njihove kupne moči, ampak tudi od njihovih navad, od razmerja med skupinskimi in individualnimi turisti.

To so tudi vzroki, da v Sloveniji nimamo tour operatorja. Naše turistične agencije so kvečjemu turistična podjetja, ki posredujejo med tour operatorji in našimi turističnimi podjetji.

Tour operatorji imajo na trgu pretežno monopolen ali vsaj oligopolen položaj. Število tour operatorjev na svetu je majhno in se še zmanjšuje. Npr. v Veliki Britaniji sta bila do leta 1973 dva tour operatorja: Clarcxon in Thomson. Po propadu Clacksona je ostal še Thomson, ki pa je razširil svojo dejavnost na različna področja:

- časopisno-založniško podjetje
- proizvodnja harwara in softwara
- črpanje nafte v Severnem morju.

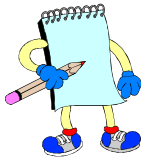
Vprašanja:

- 1. Predstavi zgodovinske organizacijske oblike turističnih agencij**
- 2. Predstavi opredelitev turistične agencije**
- 3. Na primeru predstavi tour operatorje.**

Naloga:

Kakšna je razlika med turistično agencijo in tour operatorjem?

- razlika med turistično agencijo in tour operatorjem je v tem, da turistična agencija samo posreduje posle, ki jih tour operator pripravlja in organizira
- razlika med turistično agencijo in tour operatorjem je v velikosti in v tem ,da se tour operatorji ukvarjaj s pavšalnimi posli, t.j. organizacija, prodaja in izvedba pavšalnih potovanj in počitnic, medtem ko so posredniški posli povsem sekundarnega pomena. Razlika je tudi v distribuciji, gre pri tour operatorjih za prodajo svojih proizvodov samo na debelo drugim turističnim agencijam kot detajlistom, ki so njegovi zastopniki in imajo svojo prodajno mrežo
- razlika med turistično agencijo in tour operatorjem je v tem, da je turistična agencija organizacija, tour operator pa je turistični vodič



Razložite!

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



Vaše odločitve in utemeljitve primerjajte z naslednjim odgovorom in ugotovite pravilnost

- a) *ni res, da bi bila turistična agencija samo posrednik, kar pomeni, da se ukvarja samo s posredniškimi posli, ampak lahko ima še neznačilne agencijske posle, predvsem pa so glavni posli vsake turistične agencije pavšalni posli*
- b) *razlika med turistično agencijo in tour operatorjem je v velikosti in v tem, da se tour operatorji ukvarjajo s pavšalnimi posli, t.j. organizacija, prodaja in izvedba pavšalnih potovanj in počitnic, medtem ko so posredniški posli povsem sekundarnega pomena. Razlika je tudi v distribuciji, gre pri tour operatorjih za prodajo svojih proizvodov samo na debelo drugim turističnim agencijam kot detajlistom, ki so njegovi zastopniki in imajo svojo prodajno mrežo*
- c) *tako turistična agencija kot tour operator sta organizaciji. Tour operator ima v svojem poslovanju vključeno tudi službo turističnih vodnikov, nikakor pa ni tour operator turistični vodič.*

*Če ste se odločili za odgovor **b** ste se odločili pravilno.*

1.3. VRSTE TURISTIČNIH AGENCIJ

Kriteriji za delitev turističnih agencij na značilne oblike:

1. **območje dejavnosti:** - mednarodne: delujejo na območju več držav, kjer imajo tudi svoje poslovne enote
- nacionalne: delujejo na območju ene države
- regionalne: delujejo le na manjšem zaključenem območju

2. **značaj dejavnosti:** - receptivne agencije, ki pretežno nudijo storitve, ki so vezane na sprejem turistov in na njihovo bivanje v turističnem kraju, zato so locirane v turističnih centrih
- emitivne: pretežno nudijo turistične storitve, ki omogočajo zapustitev stalnega bivališča, potovanje in le v končni fazi tudi bivanje v turističnem kraju, zato so locirane v večjih populacijskih središčih.

3. **čas poslovanja:** - agencije s stalnim poslovanjem: delajo brez prekinitve in brez večjih sezonskih nihanj vse leto.
- agencije s sezonskim poslovanjem: delujejo le v času turistične sezone sicer so zaprte.

4. **velikost in število zaposlenih:** - velike agencije: imajo nad 100 zaposlenih in večje število dislociranih poslovnih enot.
- majhne agencije: imajo do 5 zaposlenih in praviloma le eno poslovalnico.

5. **odvisnost in organizacijska oblika:** - samostojne agencije: ki jim je agencijski posel glaven in , ki so registrirane v prvi vrsti kot turistična podjetja
- odvisne agencije: ki opravljajo sicer samo agencijski posel, vendar so odvisne oz. so v sestavu večjega podjetja iz druge panoge npr.: gostinskega, transportnega, trgovskega...

6. **distribucijska pot:** - agencije na drobno t.im. retailers ali retail travel agents, so v direktnem stiku s posameznimi turisti, ki jim prodajajo posamezne storitve
- agencije na debelo : t.im. wholesailers, pretežno organizirajo potovanja in počitnice po pavšalnih cenah ter jih prodajajo retailerjem. S turisti niso v direktnem stiku.



Vprašanja:

1. Naštej in predstavi na primerih vrste turističnih agencij.



Naloga:

Katerega leta dobimo v Sloveniji prvo turistično agencijo, kakšne oblike turističnih agencij imamo in koliko jih imamo?

- a) Slovenija dobi prvo turistično agencijo leta 1923 v Jugoslaviji, leta 1951 dobimo Putnik Slovenija s sedežem v Ljubljani in ta se leta 1959 preimenuje v Kompas. Danes imamo približno 700 turističnih agencij, večino nacionalnih, receptivnih in emitivnim agencij s stalnim poslovanjem, ki so po večini samostojne.
- b) Slovenija dobi prvo turistično agencijo leta 1902, ki se je imenovala Ibusz, še v okviru Avstrogrske. Danes imamo le nekaj velikih turističnih agencij, ki poslujejo sezonsko in so odvisne od drugih gopsodarskih podjetij ter njihovega poslovanja.
- c) Slovenija dobi prvo turistično agencijo leta 1959, in sicer Kompas, ki je še danes največja slovenska turistična agencija. Po obliki pa poznamo danes velike turistične agencije, ki so predvsem receptivnega značaja, kar pomeni da pripravljajo programe za tuje goste, ki pridejo v Slovenijo.



Obkrožite pravilno trditev in jo razložite!

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

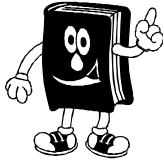


Vaše odločitve in utemeljitve primerjajte z naslednjim odgovorom in ugotovite pravilnost

- a) *Slovenija je bila včasih republika Jugoslavije, ki je bila socialistična država in zato je tudi tu prišlo do ustanovitve prve turistične ene centralne turistične agencije v Beogradu. To je bilo leta 1923 in turistična agencija se je imenovala Putnik. Danes imamo približno 700 turističnih agencij, večino nacionalnih, receptivnih in emitivnih agencij s stalnim poslovanjem, ki so povečini samostojne*
- b) *res je leta 1902 nastala turistična agencija na področju Avstroogrške, vendar to ni bila slovenska turistična agencija. Danes imamo v Sloveniji okoli 700 turističnih agencij, nekaj od teh je tudi velikih (ne veliko) in so po večini samostojne agencije s stalnim poslovanjem*
- c) *leta 1959 se turistična agencija Putnik Slovenija samo preimenuje v Kompas. Kompas je največja slovenska turistična agencija, vendar je tako receptivnega kot emitivnega značaja.*

*Če ste se dločili za odgovor **a** ste odgovorili pravilno!*

1.3.1. NOTRANJA ORGANIZACIJA TURISTIČNIH AGENCIJ



Turistične agencije so notranje organizirane glede na velikost, obsega poslov in samostojnost. Večje agencije imajo več oddelkov in sektorjev, manjše pa manj. Vse agencije pa morajo proučiti razmere na trgu, kakšni so trendi, po čem povprašujejo turisti ter pripraviti take programe, ki jih bodo lahko čim več prodali tako doma kot v tujini.

Glede na veliko heterogenost poslov, ki jih opravljajo danes naše agencije, je notranja organizacija turističnih agencij zelo različna med podjetji. Odvisna je od obsega poslov in pa od samostojnosti.

V vseh sektorjih komercialne pripravijo programe, naredijo kalkulacije in postavijo prodajno ceno ter določijo prodajne pogoje. Vsak program dobi v komercialni svojo ŠIFRO PRODUKTA. Vsak produkt nato nadaljuje pot v prodajni oddelek.

* SEKTOR PRODAJE IN BOOKING

Prodaja se lahko vrši direktno (znotraj agencije, kataloško, telefonsko ali preko interneta) in indirektno preko pooblaščenih turističnih agencij. Rezervacije in potrditev rezervacij se potrdi s pogodbo, in sicer se za individualna potovanja naredijo v poslovalnicah, za subagente in individualna prodaja (tudi preko telefona, interneta) v centralnem bookingu. Samo skupinske rezervacije se opravljajo direktno preko komercialne. Rezervacija se potrdi na osnovi šifre produkta, šifre partnerja agencije in šifre prodajalca.

Na osnovi potrjene rezervacije se naredi najava gostov. Na podlagi prejetega plačila se izda voucher (napotnica). Vsak voucher mora vsebovati svojo zaporedno številko in podatke:

- šifre produkta,
 - šifre partnerja agencije
 - šifre prodajalca
 - termin
 - število oseb
 - popusti oz. doplačila
 - prevoz (lasten – organiziran)
 - priimke in imena
 - naslov nosilca rezervacije in
 - zavarovanje , odpovedni riziko – da ali ne.
- } samo booking

Podatki o prejemu plačila, se prenesejo direktno iz bookinga oziroma poslovalnice v obračun. Računalniški program je izdelan tako, da za vsak produkt vodi po šifrah tudi že stroškovno mesto in tako omogoča prenos podatka v obračunski oddelek.

Manjše agencije pa imajo združene posamezne oddelke, ker je tudi obseg dela manjši, tako lahko v enem oddelku opravijo delo.

1.4. ELEKTRONSKO POSLOVANJE

1.4.1. Opredelitev elektronskega poslovanja

Elektronsko poslovanje ima dva pomena in sicer, okrilje vseh poslovnih aktivnosti preko interneta in pojem, ki opisuje prodajo in nakup predmetov in storitev preko interneta (<http://www.ibizbasics.com>). Elektronsko poslovanje lahko uporabimo za:

- *Oblikovanje katalogov, različne virtualne predstavitve na svetovnem spletu.* Neposredna možnost neposrednega nakupovanja 24 ur na dan, velika razsežnost, vzajemno delovanje in oskrba informacij za nakupovanje, naročanje in multimedijски prospekti, kar je pripeljalo do tega, da je svetovni splet postal vir več milijardnega dolarskega zaslužka svetovnega poslovanja.
- *Zbiranje in uporaba demografskih podatkov preko stikov na spletnih straneh.* V začetku leta 1999, so opazili da so podjetja zaradi interaktivnega značaja interneta prišla do velikega števila podatkov o potrošnikih, ki so se registrirali, izpolnili razne vprašalnike in izpolnjevali naročila.
- *Izmenjava elektronskih podatkov med podjetji (EDI – Electronic Data Interchange),* kjer so si izmenjevali in uporabljali poslovne podatke tisti, ki so imeli ustrezne računalniške programe. To je bil predhodnik današnjega interneta.
- *Elektronska pošta in faks* kot posrednika za pošiljanje prospektov in poslovnih pisem. Ob povečanem številu poslov na svetovnem spletu uporabijo poslovno pismo kot pristopnico.
- *Kupovanje in prodaja med podjetji (Business-to-Business),* kjer več tisoč podjetij, ki prodajajo proizvode drugim podjetjem, uporablja svetovni splet ne le za 24 urno predstavitev svojih proizvodov, ampak tudi hiter dostop do pravih ljudi v podjetjih za več informacij.
- *Varnost poslovnih transakcij,* kar zajema zanesljivost izmenjav poslovnih podatkov, kontroliran dostop do različnih spletnih strani za izbrane uporabnike, nevidno komuniciranje in na splošno zagotovilo zasebnosti in učinkovitosti posameznih transakcij (<http://whatis.techtarget.com>).

Elektronsko poslovanje je pomembno predvsem na treh področjih, in sicer v povezovanju med potrošniki in organizacijami, v notranjem poslovanju in v poslovanju med organizacijami (Kalakota,1997,3). V najširšem smislu vključuje uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med trgovinskimi, proizvodnimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, potrošniki in državno upravo

Elektronsko poslovanje lahko opredelimo tudi kot prodajanje in nakupovanje vseh vrst podatkov, informacij, izdelkov in storitev prek računalniških omrežij (Kalakota, Whinston,

1996,1). Elektronsko poslovanje omogoča elektronsko izvajanje katerekoli poslovne transakcije preko digitalne infrastrukture. (Bloch in drugi 1996, 91). Pri elektronskem poslovanju gre za uporabo vseh vrst informacijske in telekomunikacijske tehnologije v različnih kombinacijah za poslovanje med organizacijami in organizacijami in potrošniki (Wanninger 1998, 5).

Glede na to, da danes govorimo o internetu kot globalnem komunikacijskem mediju, lahko elektronsko poslovanje opredelimo tudi kot prodajanje in nakupovanje izdelkov ter storitev preko interneta. Pri tem govorimo o elektronskem izvajanju vseh poslovnih transakcij od naročila do plačila (Kosiur 1997, 2).

Pri elektronskem poslovanju gre za to, da se v organizacijah informacijske in telekomunikacijske tehnologije uporablja za podporo izvajanja poslovnih procesov skozi celotno vrednostno verigo za doseg poslovnih ciljev (Campbel in Mooney 1997, 114). Elektronsko poslovanje omogoča povezovanje poslovnih procesov neke organizacije s procesi poslovnih partnerjev, zato uspešno elektronsko poslovanje ne more biti omejeno na eno samo organizacijo, ne glede na kvaliteto tehnologij, ki jih uporablja in ne glede na njeno poslovno strategijo (Berg 1995, 1).

1.4.2. Internet kot oblika elektronskega poslovanja

Internet je tehnologija, je socialni prostor in je trženjsko orodje. Svetovni splet (Web je World Wide Web in predstavlja tisti del interneta, ki nima elektronske pošte) je prostor za objavljanje informacij, poslovanje in masovnega oblikovanja proizvodov. Internet je računalniško omrežje dostopno vsem državam sveta. Internet je več od računalnika in njegove vsebine, je socialni prostor za komuniciranje in trženje. V zgodnjih 50-ih letih so tržniki odkrili, da če ponudiš stranki kar želi in to na boljši način od konkurence, to poveča prodajo. Pojavi se trženjski koncept, ki pravi da podjetje obstaja zato, da zadovolji potrošnikove želje in potrebe. S predstavitvijo na internetu imajo tržniki možnost masovne prodaje, komunikacije, hkrati pa lahko predstavlja posameznik svoj ciljni trg. Internet je posrednik komunikacij in elektronskega poslovanja, čigar čas prihaja (Strauss, Frost, 1999).

V letih 1969 do 1990 je bil internet namenjen uporabi strogo v vojaške in znanstvene namene. Več kot 150 milijonov ljudi po Svetu postane uporabnik interneta leta 1994. Večina teh novih uporabnikov interneta bi bilo presenečenih, če bi izvedeli, da se je masovna uporaba interneta začela leta 1994, ko je internet praznoval že svojo 25 obletnico.

V začetnem obdobju so internet uporabljali v dva namena in sicer, v vojski za komunikacijo v nujnih primerih in kot poskusen komunikacijski sistem med znanstveniki. Uporaba je bila omejena strogo poslovno, vendar je uporaba interneta vseeno začela močno naraščati. Znanstveniki in raziskovalci so ugotovili, da je internet dober način sodelovanja s prakso. Poseben pomen pri tem je imela elektronska pošta, saj so uporabniki kaj kmalu ugotovili, da je to učinkovita metoda komuniciranja. Raziskave so pokazale, da je 70 odstotkov vseh telefonskih klicev neuspešnih in za tisti čas so bile telefonske tajnice in poštni predali nekaj, česar so se ljudje raje izogibali. Tako je elektronska pošta pa ima prednost neistočasnega, časovno ločenega pošiljanja in sprejemanja sporočil (Ward, 2000, 4).

Pomemben razlog zakaj se je internet uporabljal le v vojaške namene in namene raziskav pa je, da je bila priključitev na splet zelo draga in težka. Že samo nakup računalnikov in opreme je bil zelo drag, tudi modemi so bili zelo počasni in še računalniška oprema je bila omejena in

težka za uporabo. Veliki preobrat pri uporabi interneta se zgodi leta 1994, ko dovolijo uporabo interneta v komercialne namene (Ward, 2000, 5).

Če primerjamo internet, ki je potreboval 3 leta, da je osvojil 60 milijonov uporabnikov z radiem, ki je potreboval kar 30 let, da je dosegel tako število poslušalcev in televizija, ki je potrebovala 15 let za osvojitvev tolikšnega števila gledalcev, lahko ugotovimo, da v zgodovini ni še nobena tehnologija tako hitro prodrla v uporabo po svetu (Dyson 1997,6).

Ena izmed bistvenih prednosti interneta je, da omogoča povezovanje in komuniciranje uporabnikov ne glede na uporabo različnih operacijskih sistemov. Sodobna informacijska tehnologija omogoča izmenjavo multimedijskih dokumentov, kar je uporabnikom še bolj približalo uporabo sodobne informacijske tehnologije v njihovem vsakdanjiku. Uporabniki lahko komunicirajo med seboj ne glede na časovno razliko in krajevno oddaljenost. Prav te značilnosti in storitve interneta pa odpirajo nove možnosti in priložnosti za poslovanje, ki v zadnjem času vse bolj prerašča v oblike elektronskega poslovanja.

Internet prinaša pravo revolucijo v tradicionalne načine poslovanja. Lahko rečemo, da uporaba interneta spreminja načine poslovanja posameznikov in organizacij, saj omogoča skupinsko delo, povezovanje, deljenje podatkov ter znanja tako v organizacijah kot med organizacijami (Lotus Consulting 1997,6). Internet je prenosni medij, ki omogoča najcenejši prenos podatkov in povezuje milijone ljudi. Zato je postal glavna gonilna sila sodobnega elektronskega poslovanja (Zwass 1996,3).

Internet predstavlja močno tehnologijo, ki omogoča razvoj novih družb, neodvisno od geografskega položaja (Dyson 1997,6). Danes govorimo o informacijski družbi, o novi ekonomiji, ki vse bolj prerašča v digitalno ekonomijo. Čas za plasiranje proizvoda ali storitve na tržišče postaja kritičnega pomena. Ključnega pomena so inovacije na vseh področjih. Danes konkurenca prihaja z vseh strani. Potrošniki so postali bolj zahtevni. Zahtevajo vedno nove proizvode in storitve po nižjih cenah ter biljšo podporo pred prodajo, med njo in po njej (Tapscott 1996,10).

Organizacije morajo biti fleksibilne in pripravljene na spremembe, saj bodo le tako lahko izrabile priložnosti, ki jih prinašata internet in elektronsko poslovanje (Kosuir 1997,223). Preko interneta lahko tudi kupci hitreje in enostavneje primerjajo izdelke in storitve različnih proizvajalcev ali ponudnikov s cenami. Organizacije lahko poslujejo z več različnimi dobavitelji, kar je pri tradicionalnih načinih poslovanja bolj težavno. S tem kupci lahko dosežejo tudi nižje cene, saj dobavitelji med seboj konkurirajo tudi s ceno (Hof in drugi 1998,65).

1.4.3. Prednosti elektronskega poslovanja preko interneta

Elektronsko poslovanje omogoča globalizacijo, poslovanje po celem svetu in internacionalizacijo, poslovanje preko meja posameznih držav. To prinaša vrsto sprememb, ki bodo zlasti prilagodljivim in inovativnim organizacijam lahko omogočila obdobje razcveta (Gričar 1997,245).

Elektronsko poslovanje prinaša nove priložnosti ponudnikom ter s tem nove koristi kupcem. Nekatere priložnosti ponudnikov in koristi kupcev so prikazane v preglednici 2.

Preglednica 2: Priložnosti ponudnikov in koristi kupcev pri uporabi elektronskega poslovanja

PRILOŽNOSTI PONUDNIKOV	KORISTI KUPCEV
Celostna prisotnost	Celoten izbor
Izboljšana konkurenčnost	Kakovostne storitve
Krajšanje ali ukinjanje dobaviteljevih verig	Hiter odziv na kupčeve potrebe
Zmanjšanje stroškov	Znižanje cen
Nove poslovne priložnosti	Novi proizvodi in storitve

Vir: Electronic Commerce and European Union (www.ispo.cec.be/ecommerce).

1.4.4. Elektronsko poslovanje preko interneta v turizmu v Sloveniji

V zadnjih letih vedno več turistov uporablja internet kot vir informacij o turističnih destinacijah. Kot vire informacij lahko uporabimo lokalne, regionalne ter nacionalne organizacije. Najbolj zanesljivi viri informacij so tour operatorji, kajti le ti so najbolj tehnološko razviti. Najpogostejši vir pa so že same turistične agencije.

Informacijska tehnologija je prinesla spremembe pri turističnih podjetjih, predvsem turističnih agencijah. Turistične agencije so že v veliki meri prešle iz osebnega informiranja v »računalniško« informiranje, saj svoje storitve predstavljajo na spletnih straneh in turist si oblikujejo proizvod po svojih željah. Tak način prinese tudi nižje stroške, saj sta oglaševanje na spletnih straneh in »on-line booking« cenejša in tudi bolj ekološka.

Poleg stalne dostopnosti podatkov, pa si današnji turist želi tudi mobilnost teh podatkov, da bi jih imel na razpolago tudi v času potovanja. Želja združiti spletne strani z brezžičnostjo (Web + Wireless). Prenesti računalniške informacije na prenosni telefon. Kajti prenosni telefon je zelo razširjen in vedno »pri roki«. Ta združitev bi pomenila vsako turistično informacijo takoj in kjer koli. Prihodnost je torej v mobilni komunikaciji.

Šibki točki našega turizma sta še vedno slaba prepoznavnost in majhnost. S tehnološkim razvojem pa smo dobili še eno stvar, ki nam lahko oglaševanje in promocijo Slovenije po celem svetu zelo olajšala. Ravno zato lahko rečemo, da internet osvaja svet tudi v turizmu. Le temu se Slovenija gotovo nehote in ne namenoma pač pa zaradi pomanjkanja znanja ter denarja skuša upirati.

1.5. ELEKTRONSKO POSLOVANJE V TURISTIČNIH ORGANIZACIJAH

1.5.1. Uporabniki interneta

V turističnih organizacijah uporabljajo internet predvsem za on-line promocijo in prodajo. Uporabniki pa uporabljajo internet turističnih organizacij bolj za vir informacij in za primerjavo cen, kot pa za on-line nakup. Potrošniki v začetku kupijo nekaj cenejšega, kot na primer knjige in CD plošče, kasneje pa se odločijo tudi za nakup letalskih vozovnic, počitniških paketov in računalniško opremo.

Knjige in turistične storitve se lahko kupijo preko interneta, saj ni potrebno pomerjanje, tako kot na primer pri oblekah.

Rast interneta vodi do razvoja proizvodov trženjskih niš in razvoja ozko specializiranih vrst storitev. Po drugi strani pa bo internet pomenil razvoj blagovnih znamk, ki bogatijo in širijo svetovni splet, tako velikih kot manjših podjetij. V turizmu internet ponuja različne in kompleksne proizvode, ki jih iščejo posamezniki. Internet tako omogoča manjšim dobaviteljem preskočiti dolgo verigo posrednikov in priti do svojih potrošnikov bolj neposredno. Potrošnik pa lahko najde tako veliko število proizvodov po meri, ki jih v klasičnih agencijah ni na razpolago (Briggs Susan, 2001).

1.5.2. Uporaba interneta za elektronsko poslovanje v turističnih organizacijah

Turistični proizvodi in storitve so idealni za on-line distribucijo. Razlogi so v učinkoviti virtualni predstavitvi, ni fizične dostave proizvodov in možnost informacije o turističnem kraju pred odhodom. Ravno tako obstajajo tudi mnoge prednosti promocije preko interneta, kot na primer možnost prodaje v zadnji minuti, tekoče informacije o vremenu, o voznih redih in tudi o morebitnih tehničnih motnjah, ki lahko vplivajo na potovanje. Prednost je tudi v možnosti hitrega reagiranja pri nenadnih spremembah na trgu, kot na primer sprememba cen, ponudbe glede na povpraševanje. Turistična organizacija lahko naredi posebno ponudbo na internetu, ki jo lahko umakne tako hitro kot jo tudi objavi. Ne gre več samo za »instant« programe.

Poleg tega pa prodaja ponavadi poteka vsaj v dveh fazah, in sicer faza predstavitve proizvoda in faza nakupa. Ti dve fazi se ponavadi odvijata na prostorsko ločenih lokacijah. Internet pa omogoča, da tako promocija kot prodaja potekata na istem mestu, to je na svetovnem spletu. Le nekaj let nazaj je turist prvo čakal na brošuro in po izbiri proizvoda je sledila pisna prijava in nato je sledilo zopet čakanje na pisno potrditev rezervacije. Danes pa lahko preko interneta prelistamo brošure ter istočasno potrdimo rezervacijo in tudi plačamo (Briggs Susan, 2001).

Običajni tiskani materiali turističnih organizacij so bili obširni in je potrošnik moral prelistati te obširne brošure, da je našel svoj del, ki ga je zanimal. Internet pa uporabniku omogoča, da poišče samo točno določene in zelene strani ter si tudi oblikuje turistični proizvod po svoji meri in osebnih željah.

Možna je tudi večja segmentacija trga, saj internet ponuja različne vrste informacij in storitev posameznim skupinam uporabnikov. Pri segmentiranju trga ni pomembna le demografska struktura ampak so pomembni tudi s kom želi posameznik preživeti prosti čas, koliko časa ima ter zakaj bi ga porabil, ali za počitek ali morda za osebni razvoj. Preko interneta lahko segmentiramo trg bolj previdno in podrobno, celo glede razporeditve povpraševalca, motivacijo in osebno razpoloženje.

Največja prednost interneta je dostop 24 ur na dan in 365 dni v letu. Turistom ponuja stalne informacije za svetovni trg.

Tudi interaktivni značaj interneta ima večji vpliv od klasičnih tiskanih medijev. Človek si zapomni 10% kar prebere, 30% kar vidi, 50% kar vidi in sliši in 90% kar vidi, sliši in naredi. Internet je multi-medijski prostor, z zmogljivostmi posredovanja informacij s tekstom,

grafično, zvočno in video. Internet je interaktiven in vsakič ko gost želi določeno informacijo jo dobi s preprostim »klikom«.

Internet je hkrati tudi hiter način komuniciranja in veliko cenejši od klasičnih posrednikov. Tako na primer turistični informativni centri porabijo veliko denarja za promocijske materiale in njihovo distribucijo. Poleg tega pa posamezni turistov ne zanimajo vse informacije v zbrani publikaciji. Internet pa ponuja točno določene informacije. Tako odpadejo stroški tiskanja programov kot stroški distribucije. Z uporabo elektronske pošte namesto klasične pošte, se zmanjšajo tudi stroški dopisovanja. Prednost elektronske pošte je tudi v tem, da jo prejemnik dobi neposredno na svoj računalniški ekran.

Internet je tudi način spremljanja promocije in njenega odziva. Tehnologija namreč dovoljuje, da sledimo strani, ki jih potrošnik obišče, kako dolgo se potrošnik zadrži na posameznih straneh in kolikokrat se ponovno vrne. Če primerjamo s klasično pošto ne moremo vedeti ali je prejemnik sploh odprl našo pošto, kateri del pisma je prebral in ali ima smisel mu pošiljati še v prihodnje naša pisma.

Internet ponuja tudi priložnost izdelave osebne kartoteke uporabnikov. Te kartoteke zajemajo tako demografske podatke, kot tudi podatke o njihovem vedenju in njegovih navadah. Turistične organizacije s pomočjo teh kartotek lažje oblikujejo svojo ponudbo.

Sodelovanje turističnih organizacij pri trženju ponuja v turističnem poslovanju možnosti delitve stroškov in ustanavljanje konzorcija kot skupno blagovno znamko. Pri klasičnih brošurah ima vsak posamezni predstavnik zelo majhen odmerjen prostor in tako se njegovo ime skriva in porazgubi med ostalimi. Internet pa omogoča, da vsak posameznik ohrani svoje ime, tako da na skupnih straneh objavlja povezave do svojih domačin strani. Tako delujejo vsi pod »skupno streh« in vsak zase. Majhna podjetja so tako na spletu enako močna kot velika, saj si majhna podjetja s klasičnim načinom obveščanja niso mogle privoščiti visokih stroškov oglaševanja.

Internet je za turistične organizacije dobro orodje tudi za tržne raziskave. Če primerjamo klasičen način raziskave trga, so le-te zelo drage, saj gre za obsežno zbiranje podatkov in njihovo obdelavo. Internet in elektronska pošta pa zmanjšata stroške raziskav in povečata tudi število odgovorov. Za tistega, ki odgovarja na vprašanja je enostavno pritisniti tipko »odgovori«, kot pa izpolnjevati tiskan vprašalnik.

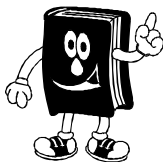


Vprašanja:

1. Predstavi elektronske turistične agencije
2. Predstavite prednosti poslovanja e-turističnih agencij.
3. Predstavi e-poslovanje slovenskih turističnih agencij.

2. PROMETNA SREDSTVA

2.1. LETALSKI PROMET



Turizem se po II. svetovni vojni hitro in močno razvija, k čemur je prineslo veliko tudi razvoj prometnih sredstev, predvsem letalskih. Že od nekdaj je imel človek željo po krilih, da bi lahko poletel. Tako se leta 1903 pojavi prvo motorno letalo bratov Wright, h kasnejši popularnosti letal v turizmu pripomore Lindbergov polet čez Atlantik leta 1927.

Letalski promet za turiste pomeni prihranek časa na poti. Danes je letalski promet močno razvejan in razvit, zato veljajo določeni dogovori in pravila, ki so jih sprejeli na raznih kongresih. Pomembno vlogo pri tem ima IATA – mednarodno letalsko združenje.

Leto **1903** pomeni začetek današnjega motornega letalstva. 17. decembra 1903 sta ameriška izumitelja, brata **WRIGHT**, pilota in konstruktorja prva poletela z motornim letalom v Kitty Hawk v Severni Kaliforniji v ZDA.

Charles Avgustus **LINDBERG** ameriški pilot pa je prvi preletel Atlantik od New Yorka do Pariza v 33 urah in pol, leta **1927**. Ime letala: Spirit of St. Louis.

Hiter razvoj letalstva se je začel po obeh svetovnih vojnah.

Leta 1927 je bilo ustanovljeno posebno podjetje za letalske prevoze **AERO-PUT**, ki je do leta 1940 imelo že 12 letal.

Leta 1946 se je civilni zračni promet odvijal v okviru vojnega letalstva. Po vojni je **UPRAVA CIVILNEGA LETALSTVA** zadolžena da se ustanovi letalska družba tudi na področju bivše Jugoslavije in tako je bil ustanovljen **JAT** 1. aprila 1947.

Leta **1929** se je 32 držav, ki so razvijale letalski promet srečalo v Varšavi z namenom, da uredijo promet v zraku. Sprejeli so t.im. **VARŠAVSKO KONVENCIO**, ki je uzakonila določena pravila:

- kakšna morajo biti letališča, osebje, vozniki
- kontrolo letenja
- odgovornost prevoznika za smrt ali poškodbo potnikov
- odgovornost za izgubljeno ali poškodovano prtljago...

Ta konvencija je bila dopolnjena v Haagu 28.9.1955.

Leta **1944** so v Chicagu sprejeli **CHICAŠKO KONVENCIO** o mednarodnem civilnem letalstvu, ki je vsebovala še podrobnejša pravila.:

- uradni jezik
- pravica preleta neke države brez obveznosti ustavitve
- pravico pristanka v neki tuji deželi iz nekomercialnih namenov, npr. napolnitev tanka.
- pravica vkrcanja in izkrcanja potnikov in njihove prtljage v drugi državi
- pravica vzdrževanja redne linije znotraj neke države...

S Chicaško konvencijo je bila ustanovljena tudi **MEDNARODNA ORGANIZACIJA ZA CIVILNO LETALSTVO - ICAO** (International Civil Aviation Organization).

Leta **1945** pa je bila ustanovljena **MEDNARODNA ORGANIZACIJA LETALSKIH PREVOZNIKOV - IATA** (International Air Transport Association).



2.1.1. RAZVOJ LETALSKEGA PROMETA V SLOVENIJI

Marca leta **1961** je bilo na pobudo iniciativnega odbora Letalske zveze Slovenije ustanovljeno prvo slovensko letalsko podjetje z imenom **Adria Aviopromet**, ki se je kasneje preimenovalo v Adria Airways in svojo dejavnost usmerilo predvsem v čarterke polete.

Današnja dejavnost Adrie Airways

- mednarodni redni promet
- mednarodni čarterski poleti
- prevoz blaga.



Nastanek slovenskega letalskega podjetja Adria Aviopromet (Adria Airways), ki je bilo ustanovljeno leta 1961, je bil povezan z razvojem slovenskega in jugoslovanskega turizma. Takratni jugoslo-vanski prevoznik JAT namreč ni mogel več zadostiti naraščajočemu povpraševanju na področju potniškega prometa. Prvo Adriino floto so sestavljala štiri propellerska letala DC 6B ameriškega proizvajalca McDonnell Douglas, ki so letela na vse celine razen v Avstralijo. Podjetje se je prva leta ukvarjalo predvsem s čarterskimi poleti na dolge proge - večinoma za evropske turoperatorje in mednarodne organizacije - to sezonsko dejavnost pa so že takrat dopolnjevali tudi poleti v notranjem prometu in priložnostno v dežele tretjega sveta.

Konec šestdesetih let je soočenje z evropsko konkurenco spodbudilo prvo večjo posodobitev Adriine flote: propellerske šestice so zamenjala reaktivna letala DC 9, ki so bila tedaj najbolj razširjen model na evropskem nebu in namenjena predvsem za polete na srednje in kratke proge. Z novo floto pa se je pričela tudi nezadržna rast podjetja. Za medkontinentalne polete pa je podjetje, ki se je takrat že preimenovalo v Inex Adria Aviopromet, leta 1972 najelo letalo DC 8. Kljub željam po vrnitvi na ta trg pa je sčasoma prevladala usmeritev na proge srednjega doleta. Sredi sedemdesetih je tako Adriino osrednjo dejavnost predstavljal čarterski promet (za evropske turistične agencije) v turistična središča na Jadranski obali. Da bi uravnotežilo sezonsko usmerjeno poslovanje, pa je podjetje vzpostavilo tudi mrežo rednih letalskih povezav znotraj tedanje Jugoslavije.

Konec šestdesetih let je soočenje z evropsko konkurenco spodbudilo prvo večjo posodobitev Adriine flote: propellerske šestice so zamenjala reaktivna letala DC 9, ki so bila tedaj najbolj razširjen model na evropskem nebu in namenjena predvsem za polete na srednje in kratke proge. Z novo floto pa se je pričela tudi nezadržna rast podjetja. Za medkontinentalne polete pa je podjetje, ki se je takrat že preimenovalo v Inex Adria Aviopromet, leta 1972 najelo letalo DC 8. Kljub željam po vrnitvi na ta trg pa je sčasoma prevladala usmeritev na proge srednjega doleta. Sredi sedemdesetih je tako Adriino osrednjo dejavnost predstavljal čarterski promet (za evropske turistične agencije) v turistična središča na Jadranski obali. Da bi uravnotežilo sezonsko usmerjeno poslovanje, pa je podjetje vzpostavilo tudi mrežo rednih letalskih povezav znotraj tedanje Jugoslavije.

Začetek osemdesetih let je zaznamoval nakup petih letal MD podaljšane in izboljšane verzije letal DC 9, ki so omogočila močnejši prodor na mednarodno tržišče. Pomembna poslovna poteza v tem obdobju je bila dopolnitev čarterskega prometa s prvimi rednimi mednarodnimi linijami (v Larnaco, München, London, Tel Aviv, Pariz itd.), ustanovitev predstavništev v tujini ter vključitev v mednarodno organizacijo linijskih letalskih prevoznikov IATA. Z nakupom dveh letal Dash 7, ki sta bili primerni za manjša letališča, pa se je Adria leta 1984 vključila tudi v regionalni promet. Leta 1986 se je slovenski letalski prevoznik preimenoval v Adrio Airways, čemur je leta 1989 sledila še posodobitev celostne podobe.

S slovensko osamosvojitvijo leta 1991 so se za Adrio poslovne razmere drastično spremenile. Zmanjšanju trga in števila potnikov je zato sledila postopna redukcija flote - s trinajstih letal na sedem. Bistveno se je spremenila tudi struktura prometa, ki se je iz prej prevladujočega čarterskega močno preusmerila na vse več rednih mednarodnih prog. Glavno vodilo pri posodabljanju Adriine flote v zadnjem desetletju sta ekonomika in ekologija. Pomembno tehnološko pridobitev ob vstopu v devetdeseta so predstavljala tri nova letala tipa Airbus A320. Leta 1998 so se jim pridružila še tri najsodobnejša letala za regionalni promet - Canadair Regional Jet 200 LR (nadomestila so starejše modele DC 9 in Dash 7), ki se med drugim odlikujejo z varčno porabo goriva, majhnim hrupom, hitrostjo in udobnostjo ter

možnostjo usposobitve za instrumentalno pristajanje ob močno zmanjšani vidljivosti. Današnja flota Adria Airways s tremi letali Airbus A320 in tremi CRJ 200LR je tako ena najsodobnejših in najmlajših v Evropi, kar podjetju omogoča, da postaja vse močnejši regionalni letalski prevoznik.

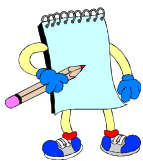
Vprašanja:

1. Predstavite razvoj letalskega prometa in njegov pomen za turizem.

Naloga:

Razmislite zakaj so ustanovili mednarodno letalsko organizacijo IATA (International Air Transport Association)?

- a) IATA so ustanovili iz družabnih razlogov, saj se sicer piloti različnih letalskih družb in različnih držav niso nikdar dobili in se pomenili o svojih izkušnjah pri pilotiranju
- b) IATA so ustanovili kot povezavo mednarodnih letalskih družb, ki skrbi za varne in gospodarne storitve letalskih prevozov potnikov. Svoje sklepe potrdijo s konvencijami, kot so to Varšavska, Chicaška in zadnja v Montrealu (1999) in se dogovorijo o pravilih za vse članice. Članica IATA je tudi slovenska letalska družba Adria Airways
- c) IATA so ustanovili po II. svetovni vojni, da so se dogovorili opredelavi vojaških letal v civilna letala.



Razložite!

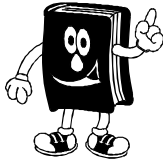
.....
.....
.....
.....

Vaše odločitve in utemeljitve primerjajte z naslednjim odgovorom in ugotovite pravilnost

- a) *mednarodna organizacija letalskih prevoznikov, je nastala z namenom, da zaščiti potnika, postavi enotne tarife poletov, da določi pravila v letlskem prometu, da ne pride do zmešnjav. Nikakor pa se IATA ni ustanovila iz državnih razlogov druženja*
- b) *IATA so ustanovili kot povezavo mednarodnih letalskih družb, ki skrbi za varne in gospodarne storitve letalskih prevozov potnikov. Svoje sklepe potrdijo s konvencijami, kot so to Varšavska, Chicaška in zadnja v Montrealu (1999) in se dogovorijo o pravilih za vse članice. Res je tudi je tudi slovenska letalska družba Adria Airways članica IATA*
- c) *Res je, da se je letalstvo močno razvilo v vojnem času in da so ta razvoj uporabili v civilne nemene, nikakor pa niso ustanovili mednarodne organizacije letalskih prevoznikov da bi izvajala te spremembe.*

*Če ste se odločili za odgovor **b** ste se odločili pravilno.*

2.1.2. ČARTERSKI POLETI



Čarter oziroma zakup letala naredijo največkrat turistične agencije, kadar so prepričane, da bo povpraševanje po po dločenem potovanju oziroma počitnicah veliko. Pri čarterskih poletih ne gre za redne linije ampak so to posebni termini na točno določeni relaciji. Ker gre za zakup polno za prazno, turistične agencije računajo na polno zasedenost letala in zato so tudi cene veliko nižje od cen za rednelinije.

Obstajajo tako v osebem kot tovornem prometu. Glavni ponudnik osebnih čarterskih poletov so turistične agencije, ki pri organizaciji pavšalnih potovanj in počitnic vse bolj izbirajo letala kot najhitreše prevozno sredstvo.

Turistična agencija zakupi pri podjetju za letalski prevoz letalo določenega tipa za enkratni ali večkratni prevoz na določeni relaciji in ob določenem času.

Cena za zakup letala ni določena na osnovi prevozne tarife, za vsakega potnika posebej, temveč se nanaša na zakup celotnega letala ne glede na njegovo izrabo.

Podjetje za letalski prevoz ponudi turistični agenciji ceno običajno na osnovi ur letenja in čakanja pri čemer ima zmogljivost letala le posreden vpliv.

Ko je **pogodba o zakupu letala** podpisana, preide vse delo na napolnitev zmogljivosti iz letalskega podjetja na turistično agencijo, ki s tem prevzame nase tudi ves poslovni riziko.

Zakup letalskih zmogljivosti postavlja pred turistično agencijo problem:

- kako te zmogljivosti polno izkoristiti, saj je poslovni uspeh v veliki meri vezan na visoko stopnjo izrabe letal.

Za turista so čarterski poleti ugodni predvsem zaradi:

- hitrosti prevoza
- nizke cene.

Prednosti čarterskih poletov za podjetje.

- podjetje proda naenkrat vso zmogljivost letala in
- se s tem znebi skrbi za napolnitev letala.

To je tudi razlog, da letalsko podjetje sestavi ceno za zakup v višini, ki je mnogo nižja od vsote cen za letalske vozovnice na redni progi na isti relaciji.

Prednosti čarterskih poletov za turistično agencijo:

- turistična agencija lahko s pomočjo čarterskega prevoza organizira taka potovanja, ki jih z drugimi sredstvi ne bi mogla zaradi pomanjkanja časa turistov in na relacijah, kjer ni drugih prevoznih sredstev.
- uporaba čarterskih poletov omogoča turistični agenciji da razširi svojo turistično ponudbo in se prilagodi zahtevam turistov, ki jim je prosti čas vedno bolj pomemben.

Problem zakupa za turistično agencijo je

- kako zakupljene zmogljivosti polno izkoristiti, saj je poslovni uspeh v veliki meri vezan na visoko stopnjo izrabe letal.

Čarterski poleti pa so ugodnejši od rednih linij, ker.

- so direktni do namembnega kraja in nimajo nepotrebnih vmesnih postankov, in je zato čas potovanja krajši kot pri rednih linijah.
- so nizke cene, ki so pretežno posledica velike izrabe zmogljivosti letala, kar pa pri rednih linijah ni primer.

Slaba stran čarterskih poletov za turista pa je v tem:

- da niso svobodni pri izbiri prevoznika, tipa letala in časa potovanja.

Vprašanja:

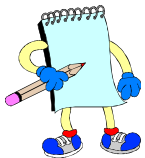
1. Predstavite čarterke polete in njihove prednosti.



Naloga:

Vodite pripravo počitniških paketov pri turistični agenciji Globtour. Kdaj bi se odločili za zakup letala oziroma za charter?

- a) ko bi vam prijatelj, ki dela pri Adrii Airways povedal, da lahko ugodno zakupite letalo v mesecu novembru na relaciji Ljubljana – Dubrovnik
- b) ko bi zvedeli, da je veliko zanimanje za obisk porušenega Beograda in bi najeli letalo na relaciji Ljubljana – Beograd
- c) ko bi naredili analizo podatkov turističnega zanimanja in povpraševanja v prejšnjem letu in bi se pokazalo, da se je veliko turistov odločilo za počitnice v Dalmaciji z letalom. Tako bi se odločili, da v poletnih mesecih (od junija do oktobra) najamete letala na relaciji Ljubljana – Split, ali Ljubljana – Dubrovnik ali Ljubljana – Bol.



Razložite!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

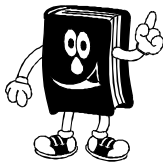


Vaše odločitve in utemeljitve primerjajte z naslednjim odgovorom in ugotovite pravilnost

- a) *o ugodnostih zakupa ne moremo govoriti, ker so pogoji stalni in enaki. Poleg tega pa verjetno v mesecu novembru ni dovolj turistov, ki bi počitnikovali v Dubrovniku in se nam najem ne bi splačal.*
- b) *Glede počitnic v porušenem Beogradu pa verjetno ne bi bilo dovolj interesa, da bi napolnili zmogljivosti letala, poleg tega pa je tudi prepoved letenja eden od dejavnikov, da tega ne bi mogli narediti.*
- c) *ko bi naredili analizo podatkov turističnega zanimanja in povpraševanja v prejšnjem letu in bi se pokazalo, da se je veliko turistov odločilo za počitnice v Dalmaciji z letalom. Tako bi se odločili, da v poletnih mesecih (od junija do oktobra) najamete letala na relaciji Ljubljana – Split, ali Ljubljana – Dubrovnik ali Ljubljana – Bol*

Če ste se odločili za odgovor c ste se odločili pravilno.

2.1.3. LETALSKE VOZOVNICE



Dokument o letalskem prevozu je letalska vozovnica. To je pogodba med letalsko družbo, ki bo prevoz opravila in potnikom, ki bo storitev prevoza koristil. Letalskih vozovnic je več vrst. Inclusive tours tarife so posebne letalske vozovnice, kjer je naročnik turistična agencija in ker vključi letalski prevoz v svoje programe je cena vozovnic nižja. Letalska družba je pripravljena prodati turistični agenciji določeno število letalskih vozovnic po nižji ceni, ker turistična agencija z vključitvijo letalskega prevoza v programe, naredi te bolj zanimive, hkrati pa letalska družba proda prazna mesta na rednih linijah.

Letalska vozovnica je pogodba med letalskim prevoznikom in potnikom.

Vsaka turistična agencija pa ne dobi licence za prodajo letalskih vozovnic. Turistična agencija mora izpolnjevati določene pogoje:

- turistična agencija mora biti ugledna
- na leto mora ustvariti določen promet
- imeti za to ustrezen kader
- ustrezne prostore

- posebno blagajno za letalske vozovnice.

Turistična agencija zaprosi za **licenco za prodajo letalskih vozovnic** pri IATA. Komisija, ki to obravnava, pregleda, če turistična agencija izpolnjuje pogoje, pošlje priporočilo na IATA v Ženevo in ta turistični agenciji izda pravico za prodajo.

Letalskih vozovnic je več vrst:

- za tuje polete
- redne polete
- izredne oz. čarterske polete.

Vsak letalski prevoznik tiska svoje vozovnice, ki pa so si podobne in imajo enake elemente. Samo obliko in barvo določi letalski prevoznik sam. Letalske vozovnice se izpolnjujejo v angleščini in s tiskanimi črkami.

Letalske vozovnice so lahko:

- enosmerne (OW - one way)
- povratne (RT - round trip)
- krožne (CT - circle trip).

V letalskem prometu imamo različne razrede:

- 1. razred - first class - **F**
- 2. razred - poslovni oz. business class - **C**
- 3. razred - economy class - **Y**

Sestavine letalske vozovnice:

- prevoznik
- relacija in ime letališča
- datum odhoda
- čas odhoda
- ime in priimek potnika
- status
- cena in način plačila
- številka leta in razred
- datum in žig agencije.

status: - OK - če je vse v redu in je rezervacija potrjena

- OPEN - ni določen datum povratka
- RQ - lista čakanja, čakaš na prosi sedež v letalu
- NS - ni sedeža.

Pri imenu potnika so še različne oznake:

- CHD - child, otrok od 2 - 12 let
- UM - unaccompanied minor under 12 year age - otrok brez spremstva
- INF - infant - otrok do 2.leta
- MRS, MR, MISS

Y - normalne tarife

YE - specialne tarife, ponavadi za povraten let, imajo ugodnejše cene in oznako kako dolgo veljajo; YE1M, YE2M..., kolikor časa minimalno tam ostanejo.

Letališka taksa v Sloveniji še ni vključena v ceno.

Vozni red izda vsaka letalska družba dvakrat letno:

- od zadnje sobote oktobra do zadnje sobote marca - zimska sezona
- ostalo pa je poletna sezona.

Popusti v letalskem prometu:

- INF = 10% cene, brez sedeža
- CHD - 50% cene, ima sedež
- ID - popust za uslužbence - 0-100% popusta
- AD - agentski poust od 25-75%
- skupinski poust.

Plačilo; poznamo več vrst plačila:

- CASH - z denarjem v gotovini
- INV - invoice, z računom
- plačilna kartica
- ček

MCO - potrdilo, ki se uporablja v primeru, če smo prejšnje potovnjaje odpovedali in smo namesto povrnjene gotovine dobili

MCO - dokument, ki potrjuje neko vrednost, vsoto denarja, s katerim lahko kasneje razpolagamo

- PTA - kadar je vozovnica kupljen v enem kraju in dvignjena v drugem.

V primeru odpovedi leta (storniranja), je vračilo odvisno od tarife leta.

BOARDING PASS - VSTOPNI KUPON

je vstopnica za na letalo. Potnik ga dobi ko se čekira. Na njem je označen sedež.

2.1.4. UPORABA IT TARIF V LETALSKEM PROMETU

"Inclusiv tours" - IT tarife se uporabljajo v letalskem prometu, kadar je letalski prevoz sestavni del pavšalnega potovanja ali pavšalnih počitnic, ki jih organizira turistična agencija v sodelovanju z letalskim prevoznikom.

IT tarife so za približno 30 - 40% nižje od tarif na rednih letalskih linijah (čarterji do 70%). Za uporabo IT tarif so točno določeni **pogoji**, ki jih je določila IATA, kot združenje rednih letalskih linijskih prevoznikov.

Pogoji, ki dovoljujejo uporabo IT tarif:

1. IT tarife se uporabljajo na rednih letalskih progah
2. uporabljati se smejo le za pavšalna potovanja, ki jih organizira turistična agencija

- skupaj z letalskim prevoznikom
3. program mora vsebovati poleg letalskega prevoza tudi "zemeljski program" (hotelske storitve, ogleda, avtobusne prevoze, obiske prirediteljev...)
 4. potovanje se prodaja po pavšalni ceni. Te cene določijo vsako leto IATA, in sicer minimalno ceno prevoza na določeni relaciji in minimalno ceno celotnega potovanja z bivanjem. Te minimalne cene so dane in se jih drži vsaka letalska družba.
 5. namembni kraj letalskega prevoza mora biti obenem kraj povratka, kar pomeni boljši izrabo zmogljivosti (redne linije).
 6. določen je minimalni čas potovanja v posameznih conah, na katere je razdeljen ves svet. Minimum znaša v nekaterih conah 3 dni, v drugih pa 2 meseca. S tem so onemogočena samo potovanja brez bivanja v namembni državi in te tarife ni mogoče uporabljati le za prevoze in poslovna potovanja.
 7. določeni so točni datumi, ko IT tarife ni dovoljeno uporabljati:
 - * večinoma v času praznikov; npr. Novo leto, termini posebnih prirediteljev
 - * npr. olimpijada - V teh rokih je pričakovati, da bodo redne linije itak dobro zasedene, kar kaže, da IATA ščiti interese rednih linijskih prevoznikov.
 8. določena je velikost skupine kot minimum, kdaj se smejo uporabljati te tarife. Minimalna velikost skupine se razlikuje med sedmimi conami, na katere je razdeljen svet, večinoma pa znaša 9 - 12 oseb.
 9. za izvedbo potovanja z uporabo IT tarif je potreben vnaprej tiskan program v točno določenem formatu. V programu mora biti naveden linijski prevoznik s šifro prevoznika, linije in aranžmaja.

Iz vseh teh določil je razvidno, da gre za pospeševanje organiziranja pavšalnih potovanj z rednimi letalskimi linijami (v nasprotju s čarterskimi), s tem pa za boljšo izrabo zmogljivosti letal na rednih progah in seveda za višji dohodek.

Organizacija pavšalnih potovanj z uporabo IT tarif na rednih linijah ima pred enakimi potovanji s čarterskimi prevozniki nekaj bistvenih prednosti:

* cene potovanja z uporabo IT tarif so sicer nekaj višje kot pri prevozu s čarterskimi letali, vendar je osnovni riziko pri čarterskih letalih v tem, da je možno doseči nizko ceno šele s skoraj polno ali vsaj 90% napolnitvijo letala, kar pri zmogljivosti današnjih letal pomeni udeležbo najmanj 80 - 100 ali celo 150 potnikov.

* Uporaba IT tarif pa je možna že pri minimalni udeležbi 9 - 12 potnikov, kar pomeni da je možno organizirati potovanje že za 10 - 20 potnikov, kar seveda pomeni

* za organizatorja potovanja mnogo manjši riziko in širše možnosti za izvedbo tistih potovanj, kjer ni pričakovati velike udeležbe.



Vprašanja:

1. Naredite primerjavo čarterskih in IT vozovnic.
2. Predstavite IT letalske vozovnice
3. Preštudirajte nizkocenovne letalske prevoznike.

Naloga:

Po čem se razlikujejo čarterski poleti in inclusive tours tarife?

- a) da so čarterski poleti cenejši od it tarif, ker gre za prevoz s starejšimi in malo manj varnimi letali
- b) da so čarterski poleti cenejši od it tarif, ker potniki na čarterskih poletih ne smejo imeti prtljage, tako da letalsko podjetje proda prostor za prtljago različnim podjetjem, ki pošiljajo tovore
- c) da so čarterski poleti cenejši od it tarif, ker gre za zakup celega letala in se računa na visoko stopnjo zasedenosti zmogljivosti, medtem ko pri IT tarifah gre za redno linijo in se ne računa na polno zasedenost zmogljivosti letala.

Razložite!

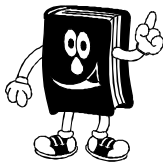
.....
.....
.....
.....

Vaše odločitve in utemeljitve primerjajte z naslednjim odgovorom in ugotovite pravilnost

- a) za vse prevoze se uporabljajo samo varna in sodobna letala. Tako, da so vsa letala, ne glede na prodajno tarifo enaka
- b) vsakemu potniku, ki kupi letalsko vozovnico, ne glede na njeno vrsto ali tarifo, pripada tudi določena količina prtljage
- c) da so čarterski poleti cenejši od IT tarif, ker gre za zakup celega letala in se računa na visoko stopnjo zasedenosti zmogljivosti, medtem ko pri IT tarifah gre za redno linijo in se ne računa na polno zasedenost zmogljivosti letala.

Če ste se odločili za odgovor c ste se odločili pravilno.

2.2. ŽELEZNIŠKI PROMET



Tudi pri železniškem prometu je dokument za storitve prevoza vozovnica. Tudi železniških vozovnic je več vrst in različnih tarif in cen, glede na popuste. Železniški promet je še danes priljubljeno prevozno sredstvo v turizmu, predvsem med mladimi, saj gre za mnogo nižje cene, v primerjavi z letalskim prevozom. Tudi hitrost prevoza z vlaki se povečuje, saj imamo danes vlake, ki dosegajo velike hitrosti (TGV – Train avec Grand Vitesse).



Leta 1846 je na Slovensko pripeljal prvi vlak. Železnica je v naše kraje prinesla gospodarski razvoj, pa tudi prve številnejše turiste. Tako kot v Evropi tudi pri nas železnica pridobiva na veljavi kot energetske varčno, okolju projazno in varno prevozno sredstvo. S posodobitvami železniške infrastrukture in vlakov, ki so se začele, pa si obetajo Slovenske železnice tako s potniškim kot tovornim prometom postaviti ob rob razvitim evropskim železnicam.

Vrste vlakov:

EURO CITY: so sodobni, hitri in udobni mednarodni vlaki, ki povezujejo evropska gospodarska, kulturna in turistična središča. Poleg obstoječega udobja je potnikom na voljo

tudi vagon z restavracijo in telefonom. Na progah slovenskih železnic vozi vlak Euro City "Mimara" (Zagreb-Ljubljana-München-Leibzig).

INTER CITY in ZELENI VLAK: So udobni in točni vlaki, ki povezujejo večja mesta v Sloveniji in sosednjih državah.

REGIONALNI VLAKI: povezujejo večja slovenska mesta z manjšimi.

PRIMESTNI VLAKI: vlaki namenjeni predvsem vsakodnevnemu prevozu delavcev, dijakov in študentov v večja slovenska mesta.

2.2.1. ŽELEZNIŠKE VOZOVNICE

NOTRANJI PROMET

Poznamo različne vrste vozovnic. Veljavnost teh začne teči prvi dan, ki je naveden na njih in traja do 24. ure zadnjega dne veljavnosti.

Vrste vozovnic notranjega prometa:

* **K-2a** - ta karta omogoča potovanje v eno smer ali povratno potovanje. Na zadnji strani so predpisi o uporabi vozovnice. Karta velja lahko za eno ali največ šest oseb, kar je navedeno na karti sami.

- * **BELICA K-2** - je sestavljena iz dveh delov:
- matica (ostane na železniški postaji kot kontrolni list)
 - karta (obdrži jo potnik in jo koristi na potovanju)

Ta vozovnica omogoča potovanje v eno smer, povratno, skupinsko potovanje in se lahko uporablja kot mesečna vozovnica.

* **DOPLAČILNA BELICA K-6** - je prav tako kot belica sestavljena iz dveh delov; matice in karte. Lahko pa se jo dobi na vlaku pri sprevodniku ali na blagajni na železniški postaji. Pri tej vozovnici gre predvsem za doplačila.

* **ZV-3** - se uporablja samo za zelene vlake in je kot belica sestavljena iz dveh delov.

Popusti v notranjem prometu:

1. povratno potovanje - **20%** popusta
2. upokojenci in njihovi zakonci ter osebe, od 60 let - **30%** popusta
3. novinarji - **30%** - do popusta so upravičeni člani društva novinarjev Slovenije (velja za 1. in 2. razred vseh vrst vlakov).
4. mladi od 15 do 20 leta starosti ter redni študentje in vojaki do 26 leta - **30%**, popust velja na vseh vlakih razen na vlakih Euro City, Inter City in zelenih vlakih.

5. otroci od 6. do 15. leta - **50% popusta**; ta popust velja tudi za otroke do 6. leta, če potnik zahteva poseben sedež. Sicer pa otroci do 6. leta potujejo brezplačno.

6. popusti za skupine:

- "*mini skupina*" (do 6 potnikov) **30% popusta** - v skupini morata biti najmanj dve odrasli osebi. Popust velja za 1. in 2. razred vseh vrst vlakov.

- *navadna skupina* - **30% popusta** - v skupini mora biti najmanj 6 odraslih oseb. Popust velja za 1. in 2. razred vseh vrst vlakov.

skupina mladih: od 15. do 26. leta - **40% popusta**

skupina mladih do 15. leta - **50% popusta** - V skupini mora biti najmanj 6 potnikov, ki potujejo pod vodstvom učiteljev ali profesorjev. Popust velja za 2. razred vseh vrst vlakov, razen Euro, Inter City in zelenega vlaka.

- *posebna ugodnost za družinska potovanja* - **družinski popust 40%** - družinski popust imajo starši, stari starši in otroci starejši od 15 let, mlajši potujejo brezplačno. Do popusta so upravičeni na podlagi izkaznice za družinska potovanja, ki jo kupijo na železniških postajah. Popusti veljajo v petkih, sobotah, nedeljah in državnih praznikih ter med latnimi in zimskimi počitnicami. Velja za vse vlake, pri vlakih Euro, Inter City in zelenih vlakih pa morajo plačati dodatek.

7. vozovnice po pavšalni ceni - veljajo za 1. in 2. razred vseh vlakov na vseh progah Slovenskih železnic.

- *letne delavske in dijaške vozovnice* - veljajo za 2. razred vseh vlakov, razen Euro, Inter City in zeleni vlak. Nudijo približno 25% popusta.

- *mesečne in tedenske vozovnice za dijake in študente* - nudi približno 40% popusta.

Rezervacije v notranjem prometu:

*K-20a in K-23a. Rezervacija je potrdilo o rezerviranem sedežu (ležišču). Brez osnovne karte, tudi sama rezervacija ne more obstajati.

MEDNARODNI PROMET

Za potovanje v mednarodnem prometu veljajo mednarodne cene.

Karte v mednarodnem prometu so:

* **K-10** - se deli na tri dele: 1. matica, 2. duplikat (če se karta izgubi) in 3. karta.

* **K-7** - lahko jo koristi samo ena oseba (matica, karta)

* **K-11** - to so vsa doplačila (sprememba razreda, prevozne poti, dodatek za potovanje z vlakom)

* **K-9** - se deli na 4 dele: 1. matica, 2. karta, 3. kupon za trajekt (če je potovanje povratno sta dva kupona za trajekt). To so vozovnice za potovanje čez kanal (npr.: v Anglijo...)

* **BIJ** - s to vozovnico lahko mladi do 26. leta potujejo mesec dni v drugem razredu s 30-40% popusta v vsej Evropi

* **BIGT** - delavci na začasnem delu v tujini in njihovi družinski člani imajo pri potovanju med stalnim in začasnim bivališčem pravico do nakupa vozovnice za 1. ali 2. razred, za katero velja od 25-35% popusta. Otroci plačajo polovično ceno.

* **EURO DOMINO (ED)** - velja za mlade do 26. leta, za 3,5 ali 10 dni v drugem razredu za večino evropskih prog - 50% popusta.

* **INTER RAIL** - s to vozovnico lahko potujejo mladi do 26. leta. Kupijo jo lahko za eno, dve ali več con oz. za celotno ponudbo inter rail. Vozovnica za eno cono velja 15 dni, za dve ali več pa 30 dni. Cena vozovnice je določena po conah in velja za 2. razred. Cona A : Velika Britanija in Severna Irska, Republika Irska. Cona B: Švedska, Norveška, Finska. Cona C: Danska, Nemčija, Švica in Avstrija. Cona D: Poljska, Češka, Slovaška, Madžarska, Hrvaška, Bolgarija in Romunija.

Popusti v mednarodnem prometu

- skupine mladih do 26. leta imajo 40% popusta v 1. in 2. razredu (najmanj 6 oseb).
- otroci do 6. leta se vozijo brezplačno, če se zanje ne zahteva posebnega sedeža. Otroci od 6. do 15. leta imajo 50% popust.
- družinska potovanja (3-8 članov)
- starejši od 60 let imajo 30% popusta
- mednarodni študentski popust (izkaznica ISIC) 30-50% POPUSTA.



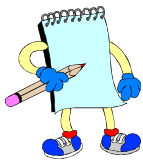
Vprašanja:

1. Prestavite železniški promet.
2. Predstavite železniški vozni red in železniške vozovnice.
3. Naštudirajte hitre vlake.

Naloga:

Zakaj se po vašem mnenju zaposleni turisti, na primer poslovneži raje odločajo za prevoz z letalom, medtem ko se mladi, še ne zaposleni, na primer študenti raje odločijo za prevoz z vlakom?

- a) ker so zaposleni starejši in so za potovanje pripravljene plačati več, za letalski prevoz, ker jim tako ni treba poslušati glasbe mladih, ki ni po njihovem okusu
- b) ker zaposleni ne marajo med vožnjo gledati narave ampak raje letijo nad oblaki
- c) ker imajo zaposleni odmerjen dopust, prosti čas, ki ga je bolj malo in ga želijo zato čim boljše izkoristiti in se zato odločajo za hitrejši prevoz, to je za letalo. Medtem ko študenti imajo več prostega časa, pa manjše finančne zmogljivosti, tako da jim je v interesu, da se pripeljejo v želeni kraj čim ceneje pa četudi počasneje.



Razložite!

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

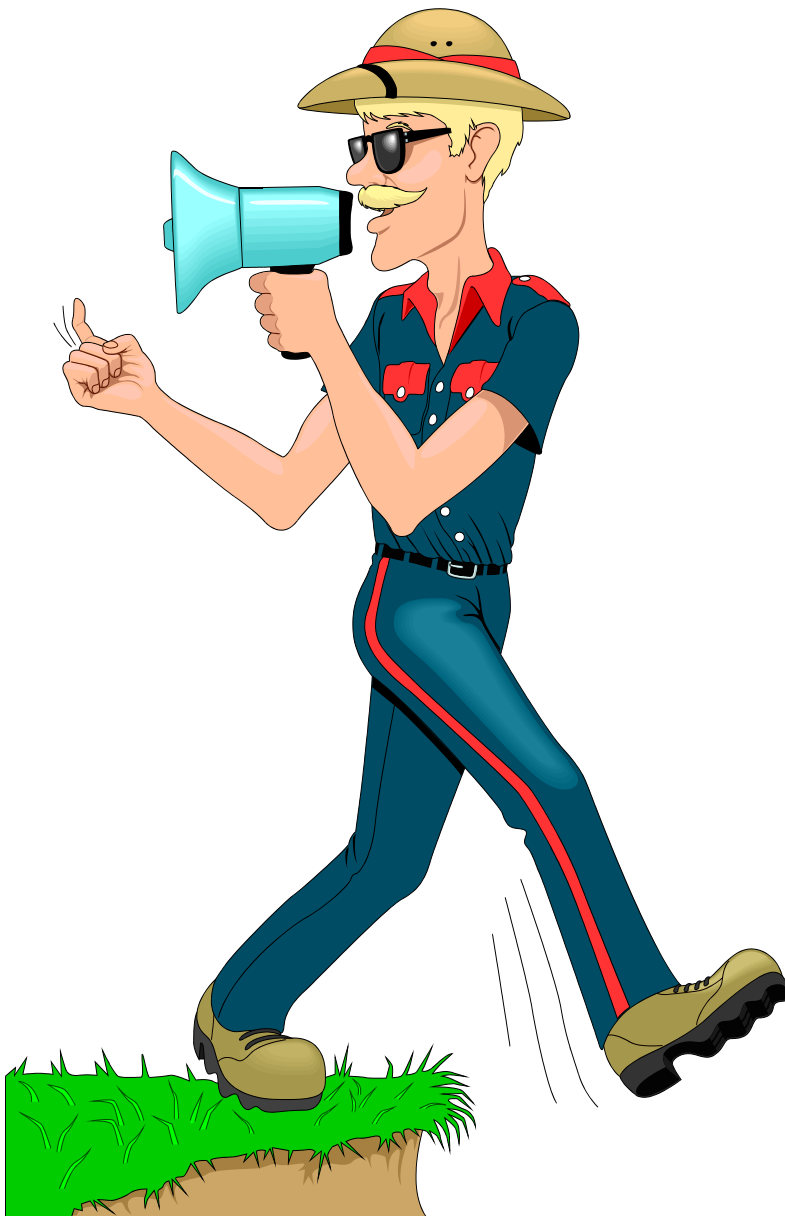


Vaše odločitve in utemeljitve primerjajte z naslednjim odgovorom in ugotovite pravilnost

- a) tudi na vlakih potnikom ni potrebno poslušati glasbe in to ni razlog, da zaposleni ljudje potujejo pretežno z letali*
- b) tudi pogled skozi okno ni tisti dejavnik, ki bi vplival na izbiro prevoznega sredstva*
- c) ker imajo zaposleni odmerjen dopust, prosti čas, ki ga je bolj malo in ga želijo zato čim bolje izkoristiti in se zato odločajo za hitrejši prevoz, to je za letalo. Medtem ko študenti imajo več prostega časa, pa manjše finančne zmogljivosti, tako da jim je v interesu, da se pripeljejo v zeleni kraj čim ceneje pa četudi počasneje.*

Če ste se odločili za odgovor c ste se odločili pravilno.

TURISTIČNI VODNIK



Na kratko:

Turistično vodenje je delni proizvod v sklopu celotnega. Turistični vodnik je oseba, ki vodi potovanje oziroma izlet, ga tudi organizira in zna reagirati tudi ob nepredvidenih situacijah. Turistične storitve morajo biti izvršene tako, kot so turistom obljubljene in opisane v programih potovanja. Turistični vodnik preden gre na pot, vedno dobi tehnični načrt izleta (enakega kot turisti), navodila, seznam gostov, potni nalog, voucherje in bianco voucher. Turistični vodnik mora znati ukrepati tudi, če pride do okvare ali nesreče z avtobusom, skratka v izrednih situacijah.

Turistični vodnik

VODNIK je oseba, ki ni le vodja potovanja oz. izleta, temveč je tudi organizator le-tega. Je urejevalec vnaprej organiziranega programa in seveda tudi vseh nepredvidljivih dogodkov. Skratka vodnik je:

končni izvajalec, zato mora biti njegovo vodilo "popolnoma zadovoljiti gosta", njegovo geslo pa "zadovoljni gost se vrača in pripelje novega".

Ker vodniki veliko pripomorejo k uspešnosti potovanja, morajo biti odprte osebnosti in dobri poznavalci dežele. Vodniki so managerji, ki:

- skrbijo za prehod čez mejo
- natančno vedo kje in kako je najbolje zamenjati denar
- svetujejo kje, kaj in kako kupovati
- poznajo najboljše restavracije...

Storitve morajo biti izvršene tako, kot so bile opisane in obljubljene v programih!

Naloge vodnika

1. mora biti obziren, ustrežljiv in prijazen

gostje so pripravljani oprostiti spodrsrljaje, nikakor pa ne grobosti in pikrosti. Resda lahko postavljajo precej neposredna vprašanja, vendar mora biti odgovor vodnika vselej primeren, saj gost meni da je njegovo vprašanje pomembno.

2. nikoli ne sme delati razlike med gosti

na potovanje oz. izlete pridejo gostje iz velikih mest ali dežele, mladi ali stari, prijazni ali neprijazni. Vodnik ne sme nikoli pokazati da ima kakšnega gosta ali del skupine raje kot ostale. Vsi pričakujejo enako ravnanje in so upravičeni do njega.

3. se mora omejiti pri pitju alkoholnih pijač

kajti pritožbe o pretiranem pitju (pijančevanju) so vse obravnavane.

4. mora biti primerno oblečen

naj nebi nosil kavbojk, nezglednih majic, teniških copat, natikačev..., ne sme biti neurejen zmečkan...

5. jesti mora enako hrano kot gostje

kadar je skupaj z gosti mora jesti enako hrano kot oni. Ne sme zahtevati dodatkov, ker bodo gostje upravičeno poskušali enako.

6. pritožbe mora reševati na kraju samem

če se pojavijo problemi se ne sme izgovarjati na podjetje oz. turistično agencijo, ampak se mora spoprijeti s problemom in ga skušati rešiti. Za goste je namreč vodnik turistična agencija. Čim hitreje vodnik reagira na pritožbo, tem lažje bo najti ustrezno rešitev.

7. v avtobusu so lahko le upravičeni udeleženci potovanja oz. izleta

vodnikom in voznikom ni dovoljeno jemati sorodnikov ali prijateljev na "njihov" izlet brez odobritve komercialista.

8. nikoli in nikjer si ne sme sposojati denarja v imenu turistične agencije

9. obračun izleta mora biti točen, priloženi vsi dokumenti in poročilo o

izletu čeprav je vodnikova dolžnost da vodenje izvede čim bolj kvalitetno, je velikega pomena tudi korektno opravljanje administrativnih del v zvezi z izletom. Poročilo o izletu naj bo kratko, redno in jedrnato. Kajti poročilo je pogoj za izplačilo dokončnega obračuna potnega naloga in mnogokrat koristen dokument, če pride do reklamacij.

10. ne sme spraševati goste po napitnini

če bodo gostje zadovoljni in prepričani da so dobili vse pričakovane storitve, bodo na koncu potovanja v neki obliki to tudi pokazali.

11. ne sme zlorabljati imena turistične agencije

vodniki ne smejo uporabljati uradnega papirja ali ovojnic turistične agencije v zasebne namene. Ni dovoljeno propagirati in izvajati fakultativnih izletov, ki niso predpisani po programu.

12. vodnik je dolžan skrbeti za goste tudi po namestitvi v hotelu

dolžnost vodnika je, da je pred obroki v hotelskih restavracijah prisoten, da jih sprejme, jim pomaga pri izbiri mize...

Materiali za potovanje

Vodnik prejme na pot sledeče:



- **tehnični načrt izletov** (intinerer) enak kot ga imajo gosti
- **navodila vodniku**
- **seznam gostov**
- **potni nalog**
- **voucherje**

- **bianco voucherje** (kadar je potrebno - večdnevni izlet)
- **vprašalnike za goste** (po potrebi)
- **predujem** (po potrebi)

Tehnični načrt:

Prepovedano je samovoljno spreminjati načrtovano pot. Nujno je preverjanje smeri potovanja v tehničnem načrtu poti. Ogledi mest se morajo vršiti tako, kot je naročeno s strani referenta in opisano v tehničnem načrtu poti. Vodnik lahko spremeni smer po navodilu svojega predpostavljenega ali zaradi višje sile. Spreminjanje programa sicer pripelje do pritožb gostov in materialnih posledic.

Navodila vodniku:

Piše jih referent, ki organizira in pripravlja vse potrebne rezervacije za izlet in podaja natančno informacijo za uspešno izvedbo potovanja oziroma izleta.

Seznam gostov:

Včasih bo seznam gostov vseboval tudi posebne opombe. Te je treba upoštevati in se po njih ravnati.

Izpolnjeni voucherji:

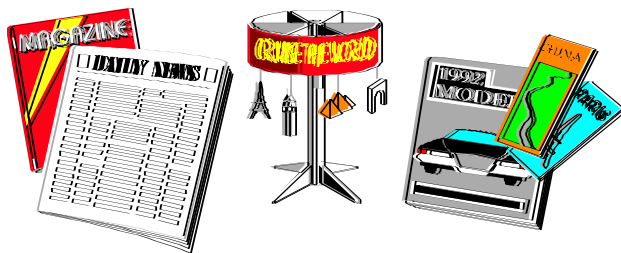
Te vodnik prejme z ostalim materialom in jih samo dopolni z natančno vpisanim številom gostov.

Bianco voucherji:

Voucherji so žigosani a neizpolnjeni. Izpolni jih vodnik sam in za njih materialno-pravno odgovarja. Podpis na voucherju mora biti čitljiv in vodnik napiše svoje ime z velikimi tiskanimi črkami.

Vprašalniki za goste:

To so posebej natisnjeni vprašalniki za goste, ki jih vodnik razdeli gostom pred koncem izleta, ti pa izpolnjene vrnejo. Izpolnjene vprašalnike vodnik odda v poslovalnico skupaj s poročilom o izletu. Vodnik na vprašalnike ne sme sam pisati lastnih pripomb.



Naloge vodnika na potovanjih oziroma izletih

Vodnik mora biti dosegljiv za goste

Vodnik mora biti vedno in ob vsakem času dosegljiv svojim gostom. Gosti morajo vedeti kje ga lahko najdejo, kadar ni s skupino (številka sobe). Vodniku ni dovoljeno zapustiti izleta kadarkoli bi hotel, ali pa prenočevati drugje kot njegova skupina, razen v primeru izjemne situacije.

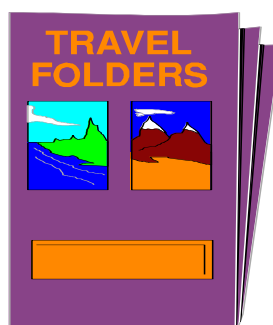
Vodnik je dolžan obvestiti goste, da lahko na lastno odgovornost pustijo v prtljažnikih avtobusa vso odvečno prtljago, vendar niti turistična agencija niti on sam ne morejo zanjo prevzeti odgovornosti.

Vodenje enodnevnih izletov

Najpomembnejša dolžnost vodnika je podajati zanimiva, točna in aktualna pojasnila med celotnim krožnim potovanjem.

Priprava na izlet

Izleta vodnik ne bo mogel uspešno voditi, ne da bi si pomagal z uporabo dobrih turističnih vodnikov in avtokart. Uporabljati mora literaturo, ki mu bo na izletu najbolj koristila (stroške nabave raznih knjig, map... nosi vodnik sam).



Podajanje pojasnil - vodenje

Gostom vodnik ne brati iz knjig ali zapiskov! Pojasnilo mora biti neposredno in živo. Najboljši način za pravilno predstavitev sporočila je, da vodnik natančno prouči predmet, kraj, kulturno-zgodovinske spomenike... Pojasnila morajo biti jasna in lahko razumljiva za vsakogar.

Glavne točke, ki jih mora vodnik upoštevati:

- točnost
- popolno spoštovanje vnaprej dogovorjenega

Vodenje lokalnih vodnikov

Kadar vodijo lokalni vodniki (ogledi mest), mora biti vodnik obvezno prisoten. Njegova dolžnost je, da skupino izletnikov stalno spremlja.

Poročilo vodnika

vse rubrike morajo biti natančno izpolnjene:

- število gostov: vodnik vpiše skupno število gostov, ter koliko je enoposteljnih, dvoposteljnih in troposteljnih sob je bilo na izletu (rooming lista).
- prerazporeditev sob : izpolni vodnik, če v določenem hotelu ni bilo dovolj zahtevanih sob.
- opombe o prevozu: vsebujejo podatke o čistoči avtobusa, delovanju klimatske naprave, o morebitnih nujnih nepredvidenih spremembah smeri poti...
- opombe o storitvah partnerjev v tujini in doma: vsebujejo podatke o hrani in sobah.

Obroki

Vodnik in voznik sta med potovanjem deležna enakih storitev kot skupina.

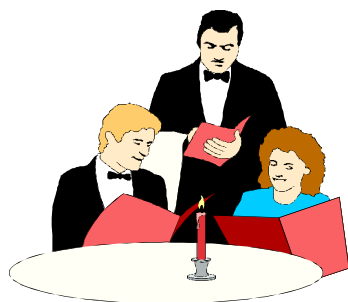
- **kosilo na poti:**

kadar kosilo ni všteto v aranžma je dolžnost vodnika, da organizira kosilo. Pri tem vodnik ne sme spreminjati cene obroka in ustvarjati zaslužka.

Vodnik mora:

- vnaprej telefonirati in sporočiti približno uro prihoda ter število gostov
- poizvedeti o ponudbi hrane
- razložiti gostom, med katerimi jedmi lahko izbirajo.

Vodnik mora biti prisoten, ko gostje izbirajo in plačujejo. Pri programsko organiziranih kosilih, se mora vodnik ravnati po navodilih svojih referentov ali predpostavljenih.



Avtobus in voznik



- **Avtobus mora biti opremljen s tablam** z imenom izleta, oznaka turistične agencije oz. znak naročnika.
- **Vodnik mora na avtobusno naročilnico vpisati:** začetno in končno stanje avtobusnega kilometrskega števca, ki se mora ujemati s številom kilometrov v poročilu. Naročilnico mora na koncu izleta podpisati tako vodnik in voznik.
- **Kajenje na avtobusu med potjo je prepovedano**, kadilcem se kajenje omogoči med postanki.

Dolžnosti voznika:

- voznik mora biti urejen in se mora spodobno obnašati in ne sme piti alkoholnih pijač (vodnik mora to vnesti v svoje poročilo).
- voznikova dolžnost je nakladanje in razkladanje prtljage v avtobusni prtljažnik (zaželjeno je da vodnik pri tem sodeluje).
- voznik pomaga potnikom pri vstopanju v avtobus in pri izstopanju iz njega. Avtobus mora vozni voznik in avtobus morata biti pripravljena najmanj 15 min. pred vsakim odhodom in najmanj 30 min., ko je potrebno naložiti prtljago.
- voznikova naloga je, da je avtobus vedno čist.

Kako najeti avtobus

V izjemnih primerih, ko vodnik ne more stopiti v stik s turistično agencijo, ki bi mu lahko zagotovila nadomestno prevozno sredstvo, mora najeti nadomestno vozilo.

Turistični vodnik:

- najprej vpraša voznika, ki ponavadi več ve o krajevnih prevoznikih
- sicer mora vodnik sam telefonirati in najeti nadomestni prevoz.

Ko pride nadomestni avtobus, mora vodnik vpisati v svoje potrdilo sledeče:

- število prevoženih kilometrov
- dogovorjeno ceno na kilometer
- ime podjetja
- ime voznika.

Vodnik v tem primeru izpolni bianco voucher, če pa plača z gotovino, pa mora poročilu predložiti račun.

Ukrepanje v izrednih situacijah

Izredna situacija je dogodek, ki ima za posledico nezadovoljstvo gosta in v končni fazi tudi morebitno reklamacijo.

Pri delu turističnega voznika so možne naslednje osnovne oblike takih dogodkov:

- neustrezna namestitvev (drugačna, praviloma slabša od tiste, ki jo je gost vplačal)
- klasični "overbook" (dvojna prodaja), ki ima za posledico namestitvev v drugem objektu ali pa se mora gost vrniti domov, če ni možnosti druge namestitve.

- vlom v sobo ali apartma ter kraja
- nekakovostne storitve, ki jih gostom nudi naš poslovni partner
- nezadovoljstvo gosta ob primerjavi cen iz cenika, ki visi v hotelski sobi in ceno, ki jo je plačal pri agenciji
- vrsta drugih problemov, ki tudi lahko pripeljejo do reklamacije.

Gost mora za vsak tak dogodek obvestiti turističnega vodnika.

Kako reagirati ob posameznem dogodku:

Neustrezna namestitvev

če gost ni dobil ustrezne namestitve (namesto štiri triposteljni apartma, namesto dvoposteljne sobe z dodatnim ležiščem samo dvoposteljno...) bo sam poiskal vodnika. Če ni možno najti ustrezne namestitve je treba gosta najprej pomiriti, mu zagotoviti, da bo dobil ob povratku povračilo denarja zaradi te neuzstrezne namestitve, mu izdati kratko potrdilo na podlagi katerega bo turistični agenciji predložil odškodninski zahtevek.

V izjemnih primerih, ko vodnik ne more stopiti v stik s turistično agencijo, ki bi mu lahko zagotovila nadomestno prevozno sredstvo, mora najeti nadomestno vozilo.

Turistični vodnik:

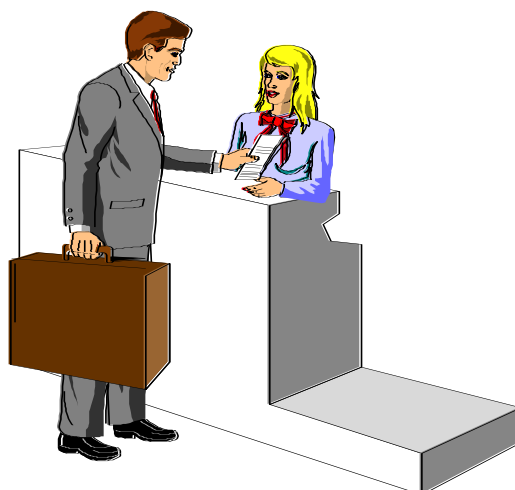
- najprej vpraša voznika, ki ponavadi več ve o krajevnih prevoznikih
- sicer mora vodnik sam telefonirati in najti nadomestni prevoz.

Ko pride nadomestni avtobus, mora vodnik vpisati v svoje potrdilo sledeče:

- število prevoženih kilometrov
- dogovorjeno ceno na kilometer
- ime podjetja
- ime voznika.

Vodnik v tem primeru izpolni bianco voucher, če pa plača z gotovino, pa mora poročilu predložiti račun enako vodnik postopa, če je npr. prevelika oddaljenost namestitvenega objekta od smučišča (glede na podatek iz kataloga turistične agencije) oz. plača. Potrdilo vodnika zelo pomaga turistični agenciji pri reševanju reklamacij.

Klasični »overbook«



V primeru ko ni druge namestitve ravno tako izda turistični vodnik pismeno potrdilo. Ponavadi turistična agencija obvesti gosta o tem že vnaprej.

Vlomi v sobe, apartmaje in kraja

Če ima hotel zavarovan riziko vloma, potem oškodovanec dobi povračilo, sicer pa ne. Posledice nosi gost sam, naloga vodnika je da mu pomaga, še posebej če je šlo za krajo potnih listov. O tem vodnik obvesti vodstvo hotela, pristojno policijo in slovensko ambasado. Vodnik prosi za vse kopije zapisnikov, ki jih predloži pravni službi turistične agencije.

Nekakovostne storitve partnerjev

Na primer pritožba gosta zaradi nekakovostnih storitev v hotelu (slaga hrana, neprijazno hotelsko osebje, pomanjkanje tople vode...). Dolžnost vodnika je da o tem obvesti odgovornega v hotelu. Če gost zahteva, mu mora vodnik izdati potrdilo, da so bile hotelske storitve resnično slabše od pričakovanih. Nato pa turistična agencija na osnovi reklamacije zahteva od hotela odškodnino ali pa znižanje cene.

Primerjava cen iz cenika hotela

Ko gost primerja hotelski cenik s ceno njegovih počitnic in ugotavlja, da bi direktno plačilo hotelu bilo ceneje, pri tem pa ne upošteva vseh storitev, ki jih agencijski aranžma vključuje v ceno (razni ogledi, vodenje, animacija, prireditve...).

Pomni!

Turistični vodnik je vodja in končni izvajalec potovanj in izletov, hkrati pa tudi njihov organizator. Poskrbeti mora, da so vse storitve izvedene tako, kot so bile opisane in obljubljene v turističnih programih. Turistični vodnik mora pri vodenju upoštevati kodeks obnašanja turističnega vodnika. S seboj mora vedno imeti material za potovanje, to je tehnični načrt, navodila vodniku, seznam gostov, potni nalog in voucherje. Vodni mora sodelovati tudi z drugimi izvajalci posameznih potovanj oziroma izletov, na primer z voznikom avtobusa, z uslužbenci prenočitvenih in prehrabnenih obratov. Turistični vodnik se mora znati ukrepati tudi v nepredvidenih situacijah.

Vprašanja:

1. Opiši turističnega vodnika in kodeks njegovega obnašanja!
2. Naštej in opiši material za vodenje, ki ga mora imeti vodnik na vsakem potovanju!
3. Naštej in opiši naloge vodnika na potovanjih oziroma izletih!
4. Opiši delo avtobusnega voznika na potovanjih oziroma izletih!
5. Navedi nekaj primerov izrednih situacij in kako bi vodnik ukrepal!