



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME“
Godina izlaženja XLIX, br. 1, 2011., str. 71-81
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

EVALUACIJA TURISTIČKIH AGENCIJA U SRBIJI

Dr Snežana Štetić*
Mr Vanja Dragičević*

Rezime: U Srbiji posluje oko 1.000 turističkih agencija. U najvećem broju to su mala preduzeća emitivnog karaktera, usmerena više ka inostranom turističkom tržištu u odnosu na domaće. Status i delatnost turističkih agencija u Srbiji uređena je najnovijim Zakonom o turizmu. Za obavljanje delatnosti turističke agencije neophodna je tehnička opremljenost i kadrovska osposobljenost, koji su i osnovni faktori radnog procesa u turističkoj agenciji. Takođe, ovi faktori utiču direktno ili indirektno na kvalitet usluga koje se pružaju klijentima agencije i potencijalnim turistima. U ovom radu izvršena je evaluacija turističkih agencija u Srbiji prema faktorima koji su grupisani u četiri kategorije: lokacija i ambijent turističke agencije, tehnička opremljenost poslovnog prostora, raspoloživost turističko-informativnih materijala i kadrovi, a sa ciljem identifikovanja slabosti i nedostataka u poslovanju turističkih agencija u Srbiji.

Cljučne reči: turistička agencija, Srbija, kvalitet usluga.

Uvod

Prema podacima Ministarstva za ekonomiju i regionalni razvoj, početkom 2010. godine, u Srbiji je poslovalo 713 turističkih agencija. Prema podacima iz novembra meseca 2010. godine, registrovano je oko hiljadu agencija: 600 su agencije - organizatori turističkih putovanja, a oko 400 agencije - posrednici. Na našem tržištu već godinama posluje i jedan broj stranih agencija, koje su uglavnom orijentisane na putovanja za matične destinacije (Poslovne ideje 2010).

* Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo; e-mail: snegics@gmail.com

* Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo; e-mail: vanja.dragicevic@dgt.uns.ac.rs

UDK 338.486.22(497.11) ; Pregledni rad;

Primljeno: 20.12.2010. Prihvaćeno: 15.03.2011.

Nacionalna asocijacija turističkih agencija (YUTA) okuplja 358 turističkih agencija, među kojima je najviše agencija iz Beograda (158) i Novog Sada (33), što ne iznenađuje, imajući u vidu da su ova dva gradska centra vodeća emitivna tržišta u Srbiji, ali i najznačajnije receptivne destinacije u zemlji.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (2010), najveći broj putničkih agencija u Srbiji (88%) su mikro preduzeća sa do 9 zaposlenih lica, 9% su mala preduzeća (10 do 49 zaposlenih), manje od 2% preduzeća ima 50 do 249 zaposlenih, dok je broj velikih putničkih agencija sa preko 250 zaposlenih lica gotovo zanemarljiv (0,004%). Turističke agencije – posrednici ili takozvani retailer-i su uglavnom mala preduzeća u porodičnom vlasništvu. Ipak, poslednjih deset godina na Evropskom tržištu raste broj srednjih i većih turističkih preduzeća. Glavni razlog jeste veća sigurnost u poslovanju i veće provizije, odnosno veći profit (Čavlek 2006). Istraživanje Evropske komisije (2003), potvrđuje dominaciju malih turističkih preduzeća sa do 10 zaposlenih na Evropskom tržištu. Međutim, poslednjih godina zapaža se dominacija nekoliko turističkih kompanija koje su aktivne na ključnim Evropskim turističkim tržištima i koje okupljaju mala turistička preduzeća.

Prema karakteru poslovanja, turističke agencije možemo razvrstati u tri kategorije: turističke agencije pretežno emitivnog (inicijalnog) karaktera (agencija organizovano inicira i omogućava putovanje i boravak pojedincima ili grupama turista na inostranom i domaćem turističkom tržištu), turističke agencije pretežno receptivnog karaktera (agencija organizuje boravak i prihvata turista u turističkim područjima) i mešovite (emitivno-receptivne) agencije. Čist tip receptivne ili inicijalne agencije se retko sreće u praksi, jer destinacije uporedo razvijaju emitivni i receptivni turizam. Ipak, male agencije u turističkim mestima su obično receptivnog karaktera, dok su agencije u većim gradskim centrima najčešće emitivnog karaktera (Štetić, Šalov 2000, 44-45; Dragičević 2010). U Srbiji je očigledna dominacija turističkih agencija emitivnog karaktera, što potvrđuju podaci Republičkog zavoda za statistiku (2010). Naime, u 2009. godini u aranžmanu turističkih agencija, skoro 580.000 domaćih turista je putovalo u inostranstvo, a oko 216.000 domaćih turista je boravilo u Srbiji, dok je svega 27.000 stranih turista posetilo Srbiju u aranžmanu turističkih agencija.

Prema Zakonu o turizmu Republike Srbije (Sl. glasnik RS, 36/2009), turistička agencija jeste privredno društvo, preduzetnik ili ogranak drugog domaćeg ili stranog pravnog lica koje obavlja delatnost turističkih agencija pod uslovima propisanim ovim zakonom, radi sticanja dobiti. Uslovi za obavljanje poslova turističke agencije podrazumevaju tehničku opremljenost i kadrovsku osposobljenost.

Turistička agencija koja neposredno pruža usluge putniku mora imati posebno organizovan poslovni prostor za pružanje tih usluga, koji ispunjava uslove

Evaluacija turističkih agencija u Srbiji

u pogledu tehničke opremljenosti i druge propisane uslove. Poslovni prostor u kome se neposredno pružaju usluge putniku sadrži: prodajno mesto, sa pultom ili garniturom za sedenje, opremu za izlaganje programa putovanja, police ili ormane za dokumentaciju, čeličnu kasu. Poslovni prostor sa više od dva prodajna mesta oprema se dodatnom garniturom za sedenje. U poslovnom prostoru u kome se neposredno pružaju usluge putniku obezbeđuju se uređaji i oprema za komunikaciju i to: direktan telefon, telefaks, računar, štampač.

U pogledu kadrovske osposobljenosti, turistička agencija koja neposredno pruža usluge putniku mora imati najmanje jedno zaposleno lice sa punim radnim vremenom u sedištu, odnosno ogranku, u svojstvu rukovodioca. Ovo lice mora da ispunjava sledeće kriterijume: da zna srpski jezik, poznaje jedan strani jezik, ima višu stručnu spremu turističkog, ekonomskog ili drugog društvenog smera za rad kod organizatora putovanja, ima srednje obrazovanje u četvorogodišnjem trajanju turističkog, ekonomskog ili drugog društvenog smera za rad kod posrednika, ima radno iskustvo u turističkoj delatnosti u trajanju od tri godine za rad kod organizatora putovanja, odnosno jednu godinu za rad kod posrednika. Zaposlena lica koja su u neposrednom kontaktu sa strankama moraju da imaju srednje obrazovanje u četvorogodišnjem trajanju i da poznaju najmanje jedan strani jezik (Sl. glasnik RS 36/2009, 78/2009).

U svakom radnom procesu učestvuju tri osnovna faktora i to: ljudski rad, sredstva za rad i predmet rada. Dobro poznavanje ovih faktora doprinosi efikasnosti poslovanja pojedinih privrednih organizacija. S obzirom da je turistička delatnost uslužnog karaktera, radni proces turističke agencije se odvija uz pretežno sudelovanje ljudskog rada. Međutim, ovaj proces, pored naglašenog značaja kadrova, ne bi bio moguć bez sredstava za rad (osnovnih i obrtnih). Zajedničkim i skladnim delovanjem ova dva činioca omogućava se ostvarivanje radnih aktivnosti turističke agencije i zadovoljenje potreba i interesa njenih klijenata, to jest turista. Sredstva za rad predstavljaju materijalnu osnovu poslovanja turističke agencije, a kadrovi, odnosno zaposleni u agenciji, kreiraju turističke aranžmane i pružaju druge usluge koje su predmet poslovanja. Za obavljanje osnovne aktivnosti turističke agencije, a to je prodaja turističkih aranžmana, izuzetno je važna lokacija, ambijent poslovnog prostora i njegova opremljenost. Takođe, da bi turistička agencija uspešno obavljala postavljene radne zadatke, neophodna je upotreba različitih poslovnih instrumenata koji se mogu svrstati u dve osnovne grupe: turističko-informativni materijali i poslovna dokumentacija i evidencija (Vukonić 2003; Štetić, Šalov 2000).

U ovom radu izvršena je evaluacija svih napred navedenih faktora koji su neophodni za obavljanje delatnosti turističkih agencija, a koji direktno ili indirektno utiču na kvalitet usluga koje pružaju turističke agencije u Srbiji. Cilj rada jeste identifikovanje slabosti i nedostataka u poslovanju turističkih agencija u Srbiji i davanje predloga za otklanjanje istih ili bar svodenje na minimum.

Metodologija istraživanja

Evaluacija turističkih agencija u Srbiji izvršena je primenom upitnika koji je kreiran imajući u vidu napred pominjane osnovne faktore koji čine radni proces i koji su neophodni za obavljanje istog u turističkoj agenciji. Nakon opštih podataka o turističkoj agenciji (naziv, adresa, poslovnice, delatnost), sledio je upitnik sastavljen iz četiri segmenta: lokacija i ambijent prostora (11 pitanja), opremljenost prostora, turističko-informativni materijali i kadrovi i organizacija radnog procesa. Svaki deo upitnika obuhvatao je više pitanja (kriterijuma) na koje su zaposleni u turističkoj agenciji odgovarali sa „da“, odnosno „ne“.

Istraživanje je sprovedeno u 2009. godini, uz pomoć studenata Prirodno-matematičkog fakulteta, Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo iz Novog Sada, na IV godini studija usmerenja turizam, za vreme njihove obavezne prakse u turističkim agencijama iz predmeta Poslovanje turističkih agencija.

U istraživanju je prikupljen 151 upitnik. Međutim, imajući u vidu da su studenti obavljali praksu u različitim periodima u toku godine, često u istim agencijama, određen broj upitnika se ponavlja, odnosno za jednu agenciju se javlja više upitnika. U konačnoj analizi obuhvaćeno je 36 turističkih agencija, od kojih najveći broj agencija imaju sedišta u Novom Sadu (72%), potom u Beogradu (8%), a ostale agencije obuhvaćene ovim istraživanjem su iz ostalih gradova širom Srbije. Svega osam turističkih agencija su emitivno-receptivnog karaktera, dok su ostale agencije inicijativnog karaktera (usmerene prvenstveno ka stranim turističkim destinacijama). Imajući u vidu broj poslovnica, preovlađuju agencije bez poslovnica. Svega jednu poslovnicu imaju četiri agencije, dok šest agencija ima dve ili više poslovnica.

Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja biće prezentovani po segmentima upitnika.

Turističke agencije najčešće biraju one lokacije gde je najveća frekvencija potencijalnih potrošača (centar grada, železničke, autobuske stanice, aerodromi), ali je lokacija u velikoj meri uslovljena i visinom zakupa prostora. Poslovni prostor u kome se vrši kontakt sa klijentelom i prodaja usluga mora biti lako pristupačan i uređen. Unutrašnje uređenje ima funkciju specifične propagande sa jedne strane, a sa druge strane na klijentelu treba da ostavi pozitivan utisak udobnosti (Štetić, Šalov 2000). Kada su u pitanju usluge, koje su neopipljive po svom karakteru, potrošači su u ocenjivanju samog kvaliteta usluge i uslužne organizacije pod uticajem fizičkog ambijenta (Lin 2004). Agencije, najčešće iz ekonomskih razloga, danas napuštaju velike prostore, i premeštaju svoje službe na više spratove, dok u prizemlju i u uličnim lokalima ostaju samo službe koje direktno komuniciraju sa klijentelom.

Evaluacija turističkih agencija u Srbiji

Imajući u vidu lokaciju i ambijent, ocenjeno je da sve turističke agencije u ovom istraživanju imaju povoljnu lokaciju u naselju (najčešće u centralnom delu gradskih naselja) u odnosu na glavne saobraćajnice, i u vezi sa tim imaju parking u blizini. Agencije su mahom smeštene u prizemlju objekta, sa izlogom ka ulici koji je jasno označen i uočljiv. Ipak, postoje i agencije koje su smeštene u pasažima i prolazima, van glavnih šetališnih zona, što nepovoljno utiče na njihovu uočljivost u prostoru.

Uređenost ambijenta turističkih agencija je ocenjivana imajući u vidu osvetljenost prostora, površinu i prostorni raspored. U prostorijama turističke agencije neophodno je obezbediti udobnost kako za klijenta, tako i za osoblje agencije, koje smireno i koncentrisano treba da obavlja radne zadatke. Prijatna atmosfera, u smislu provetrenosti, temperature, garnitura za sedenje i slično, je preduslov uspešnog rada u agenciji.

Kod skoro trećine agencija, zapažen je problem veličine, odnosno površine prostora u kome se obavljaju radne aktivnosti, i u vezi sa tim prostorni raspored koji je nepovoljan, što naročito dolazi do izražaja u vreme visoke sezone kada su posećenost agencije od strane potencijalnih klijenta i obim posla veći. Kod čak dve trećine agencija ne postoje zasebni šalteri za pojedine usluge, a često deo agencije u kome se vrše aktivnosti prodaje aranžmana i ostalih usluga nije odvojen od ostalih prostora turističke agencije. Takođe, rukovodioci agencija kod čak 30% agencija analiziranih u ovom istraživanju nemaju odvojene kancelarije. Svega sedam od 36 turističkih agencija ima odvojen prostor za stranke koje čekaju.

Opremljenost turističke agencije je drugi segment upitnika koji obuhvata 15 pitanja. Turistička agencija mora raspolagati opremom koja treba da obezbedi uspešno i efikasno poslovanje, a to se prvenstveno odnosi na sredstva komuniciranja: više telefonskih linija, telefaksi, kompjuteri.

Turističke agencije uključene u ovo istraživanje imaju više telefonskih linija i odvojenu fax liniju (osim tri agencije koje imaju samo jednu telefonsku liniju). Agencije uglavnom imaju u potpunosti automatizovano poslovanje (osim tri agencije), koriste najmanje jedan rezervacioni sistem, elektronsku poštu i imaju sopstvenu web prezentaciju. Ipak, pet turističkih agencija nema sopstvenu web prezentaciju, a čak 25% turističkih agencija ne pruža mogućnost on-line upita i rezervacije usluga potencijalnim klijentima, što je u eri Interneta i sve većeg značaja elektronskog poslovanja gotovo nedopustivo. Kada su u pitanju ISO standardi kvaliteta, trećina turističkih agencija nema uveden sistem kvaliteta ili je u procesu uvođenja. Kod većine turističkih agencija (70%), zaposlena lica ne nose uniforme. Kod samo dve turističke agencije ne postoji obavezno osiguranje putnika, dok sve ostale agencije obezbeđuju ovu uslugu.

Jedna od četiri osnovne funkcije turističke agencije jeste informativno-savetodavna funkcija, a usko povezana sa njom jeste propaganda funkcija. Ove

funkcije agencije sastoje se u pružanju besplatnih informacija o ponudi, uslugama, turističkim aranžmanima, i druge turističke informacije i korisni saveti u vezi sa putovanjem na neku destinaciju. Za uspešno obavljanje ovih funkcija i podsticanje prodaje sopstvenih usluga, te ostvarivanje profita, turistička agencija koristi različite turističke propagandne i informativne materijale. Stoga, treći segment upitnika obuhvata pitanja koja se odnose na ocenjivanje kvaliteta i raspoloživosti turističko informativnih materijala turističkih agencija u Srbiji.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da turističke agencije imaju sopstveni reklamni materijal, a većina ima i sopstvene brošure. Turističko informativni materijali po destinacijama su u potpunosti ili delimično zastupljeni u turističkim agencijama, dok materijale samo za domaće destinacije ima trećina agencija. Informativne materijale, u vidu adresara turističkih agencija i stručnih udruženja, telefonskih imenika i privrednih adresara, pregleda sajmova, manifestacija u zemlji i inostranstvu i slično, imaju sve analizirane turističke agencije. Međutim, trećina turističkih agencija ne poseduje knjige vodiče po destinacijama. Više od polovine turističkih agencija ne poseduje turističko informativne materijale na više stranih jezika, odnosno materijali su pretežno na srpskom jeziku, što potvrđuje inicijativni karakter delatnosti turističkih agencija u Srbiji.

Zaposleni u turističkoj agenciji su živi elementi procesa rada, koji kreiraju putovanja i druge usluge koje su predmet poslovanja turističke agencije. Uspeh poslovanja turističke agencije zavisi upravo od kvaliteta, kvalifikovanosti i sposobnosti kadrova, koji kreiraju, prodaju i izvršavaju turističke usluge. U odnosu na druge privredne delatnosti, od kadrova zaposlenih u turističkim agencijama se očekuje viši stepen obrazovanja bez obzira na posao koji obavljaju. Takođe, u agencijama se mora voditi računa o stručnom usavršavanju kadrova usled turbulentnog i visoko konkurentnog turističkog tržišta, ali i novih trendova koji se konstantno pojavljuju na strani turističke tražnje.

Poslednji segment upitnika u ovom istraživanju bavi se ocenom kadrova i organizacijom posla u turističkim agencijama. Analizom rezultata ovog segmenta, ustanovljeno je da turističke agencije imaju pravilnike poslovanja (sem tri agencije). Kod polovine turističkih agencija obuhvaćenih ovim istraživanjem ne postoji pismena izdiferenciranost funkcija zaposlenih, kao ni podela organizacionih delova turističke agencije, što se može objasniti činjenicom da su agencije po broju zaposlenih pretežno mala preduzeća. Svaka peta agencija nema napisana uputstva po turističkim destinacijama za koje prodaje aranžmane, što ne iznenađuje, imajući u vidu da su agencije u velikom broju subagenti, odnosno prodavci turističkih aranžmana drugih turističkih agencija. Ipak, više od polovine obuhvaćenih turističkih agencija ima uputstva napisana za pojedine destinacije. Nešto više od 40% turističkih agencija ima vezu sa centralnim bukingom, gde se prosleđuju sve prijave turista za turističke aranžmane, vrše evidencije i daje konačna odluka o prodaji aranžmana. Gotovo sve turističke agencije vrše dnevno knjiženje prodatih

Evaluacija turističkih agencija u Srbiji

aranžmana. U pogledu organizacije radnog vremena, agencije u najvećem broju rade u dve smene i subotom, dok je broj agencija koje su otvorene nedeljom neznatan. Radno vreme je jasno istaknuto, a kontakt je omogućen i van radnog vremena putem elektronske pošte. Svaka treća agencija ima minimum šest zaposlenih. U pogledu obrazovnog nivoa zaposlenih, sve turističke agencije imaju zaposlene sa višim i/ili visokim obrazovanjem turističkog smera, dok je broj zaposlenih sa srednjom stručnom spremom turističkog smera nešto manje zastupljen (kod 58% obuhvaćenih turističkih agencija). Znanje više stranih jezika je odlika zaposlenih, ali i rukovodstva kod većine turističkih agencija (82%). Učestvovanje zaposlenih na stručnim skupovima je zastupljeno kod svake druge agencije, dok su dodatno usavršavanje i dodatna praksa aktivnosti koje su ređe dostupne zaposlenima u turističkim agencijama u Srbiji koje su obuhvaćene u ovom istraživanju.

Diskusija i zaključak

Rezultati ovog istraživanja potvrđuju tezu da u turizmu Srbije preovlađuju male agencije inicijativnog karaktera, čije poslovanje je usmereno prvenstveno ka inostranom turističkom tržištu. Osim već afirmisanih planinskih i banjskih destinacija u Srbiji, te u poslednje vreme salaša u Vojvodini, malo je turističkih agencija koje se bave inicijativnim turizmom ka domaćim turističkim destinacijama. Evidentan je i problem malog (gotovo zanemarljivog) broja receptivnih turističkih agencija u Srbiji, čija je osnovna delatnost prihvati i smeštaj turista koji dolaze u Srbiju. Kada se posmatra prostorna distribucija turističkih agencija u Srbiji, zapaža se dominacija dva gradska centra, Beograda i Novog Sada, koji su najznačajnije emitivne destinacije u zemlji. Stoga, (stimulativne i promotivne) aktivnosti na razvoju domaćeg turističkog tržišta i povećanje domaćeg turističkog prometa treba početi upravo u ova dva gradska centra.

Rezultati evaluacije turističkih agencija u Srbiji prema kategorijama: lokacija i ambijent turističke agencije, tehnička opremljenost poslovnog prostora, raspoloživost turističko-informativnih materijala i kadrovi, pokazuju izvesne slabosti i nedostatke domaćih turističkih agencija.

Naime, iako su menadžeri turističkih agencija u Srbiji svesni značaja lokacije za poslovanje agencije (većina agencija, koje su učestvovala u ovom istraživanju, smeštene su u centralnom delu naselja, u šetališnoj zoni i slično), rezultati istraživanja pokazuju da veličina i uređenost poslovnog prostora agencija nije adekvatna i prilagođena za rad, naročito u vreme zimske i letnje sezone, kada je najveća posećenost turističkih agencija usled povećane tražnje za turističkim aranžmanima i drugim uslugama agencije.

Mnoga istraživanja pokazuju da fizičko okruženje ili (poslovni) prostor (poznat i kao *servicescape*) ima važnu ulogu u kreiranju imidža preduzeća, te da

može uticati pozitivno ili negativno na zadovoljstvo klijenta pruženim uslugama (Bitner 1992). Prostor je važna opipljiva komponenta usluge (Kotler 1973), te se stoga njegovoj uređenosti mora posvetiti veća pažnja (u smislu provetrenosti, temperature vazduha, osvetljenja, boja, nameštaja, nesmetane komunikacije i slično). Ocena kvaliteta same usluge, koja je po svojoj prirodi neopipljiva, u izvesnoj meri je zavisna od percepcije prostora od strane potrošača (Levitt 1981). S obzirom da turističke agencije pružaju (neopipljive) usluge, klijenti – turisti su pod uticajem opipljivih aspekata (kakav je poslovni prostor i njegova uređenost) u donošenju suda ili ocene o kvalitetu rada same agencije i usluga koje pruža.

Imajući u vidu da su turističke agencije u Srbiji, po broju zaposlenih, mala preduzeća, te da su zakupnine poslovnog prostora visoke u centralnim delovima naselja, gde se agencije mahom nalaze, rezultati istraživanja, koji pokazuju nedakvatno uređen prostor za rad, ne iznenađuju. Ipak, strategija smanjenja troškova poslovanja biranjem poslovnih prostora manje površine i, u vezi sa tim, nemogućnost diferenciranja radnog prostora i obezbeđivanje odvojenih kancelarije za različite službe agencije, nije povoljna za uspešno obavljanje poslova i nesmetanu komunikaciju sa klijentima.

Tehnička opremljenost turističkih agencija u Srbiji, prema rezultatima ovog istraživanja, se može oceniti kao zadovoljavajuća. Ipak, u pogledu upotrebe širokih mogućnosti koje Internet pruža u poslovanju, turističke agencije u Srbiji kaskaju za ostatkom sveta.

Iako, gotovo sve agencije obuhvaćene ovim istraživanjem imaju sopstvenu web prezentaciju, mogućnost on-line upita, rezervacije i kupovine usluga putem iste je ograničena, dok istraživanja u svetu pokazuju da je upravo putovanje najpopularnija „stvar“ koja se kupuje na web-u. Planiranje i rezervisanje putovanja putem Interneta je postala uobičajena aktivnost modernog turista, a treba dodati činjenicu da broj korisnika Interneta konstantno raste u svetu.

Brojna istraživanja u svetu potvrđuju sve značajniju ulogu Interneta kao distributivnog kanala i promotivnog sredstva. Turističke usluge se javljaju kao vodeća kategorija usluga, odnosno proizvoda, koji se promovišu i distribuiraju putem Interneta (Conolly et al. 1998; Sussman, Baker 1996). Istraživanje sprovedeno na Tajvanu 2004. godine, takođe, potvrđuje da putovanja imaju najveći udeo na B2C tržištu (skoro 50%), i da predstavljaju najpopularnije on-line proizvode (Web, 2003, 2004; Wang et al. 2007).

Iako se informaciono-komunikacione tehnologije i sve veća upotreba Interneta u poslovanju vide kao pretnja tradicionalnim posrednicima u turizmu, jasno je da će svi oni subjekti na turističkom tržištu koji prihvate nove trendove u komunikaciji sa klijentima i poslovnim partnerima lakše opstati i osigurati svoju budućnost na tržištu (Čavlek 2006).

Evaluacija turističkih agencija u Srbiji

Pored postojanja veb-sajtova domaćih turističkih agencija, važna je i njihova vidljivost na Internet pretraživačima, naročito u kontekstu razvoja receptivnog (domaćeg i inostranog) turizma u Srbiji. Pored dobre vidljivosti, stranim korisnicima – potencijalnim posetiocima Srbije važna je i dostupnost sadržaja veb-sajtova na stranim jezicima. Rezultati istraživanja sprovedenog u 2008. godini na uzorku od 260 turističkih veb-sajtova (turistička preduzeća i organizacije) u Srbiji pokazuju njihovu lošu vidljivost na vodećim nacionalnim i globalnim pretraživačima (Google, Yahoo, Krstarica, Pogodak itd.). Isto istraživanje je pokazalo da 47% turističkih veb-sajtova pruža sadržaje na stranom jeziku, a posmatrano po grupama veb-sajtova prema vrsti turističkog preduzeća ili organizacije, utvrđeno je da najveći procenat sadržaja na stranom jeziku nude saobraćajna preduzeća (80%), dok turističke agencije čine grupu sa najmanjim brojem veb-sajtova (28%) koji nude sadržaje na stranom jeziku. Na osnovu ovih rezultata može se zaključiti da glavnu ciljnu grupu turističkih agencija čini domaća turistička tražnja. Turističke agencije nemaju veliki interes da ponude svoje sadržaje na stranom jeziku, jer se obraćaju domaćim turistima nudeći im uglavnom inostrane turističke aranžmane (Stankov et al. 2009). Inicijativni karakter turističkih agencija u Srbiji, koje su usmerene na inostrano tržište, potvrđen je i istraživanjem čiji su rezultati prezentovani u ovom radu. Naime, turističko-informativni materijali u agencijama su pretežno namenjeni domaćoj klijenteli i odnose se na destinacije u inostranstvu.

Iz svega izloženog, a u cilju razvoja receptivnog, prvenstveno inostranog turizma, može se zaključiti da je neophodno kreiranje višejezičnih veb-sajtova i štampanih promotivnih materijala turističkih agencija, ali i turističkih organizacija, prvenstveno na engleskom jeziku i jezicima ciljnih segmenta turističke tražnje, koji su identifikovani u strateškim i planskim dokumentima razvoja turizma na nacionalnom, pokrajinskom ili opštinskom nivou.

S obzirom da je delatnost turističkih agencija uslužnog karaktera, veliki uticaj na zadovoljstvo klijenata imaju ljudski resursi kojima agencija raspolaže, a naročito oni ljudski resursi koji su u direktnoj komunikaciji sa klijentima. Rezultati ovog istraživanja potvrđuju pretežno visokoobrazovni nivo zaposlenih u domaćim turističkim agencijama i znanje stranih jezika, što su povoljne okolnosti za buduće poslovanje turističkih agencija i njihov opstanak na konkurentnom tržištu. Ovo istraživanje se nije bavilo motivacijom zaposlenih u turističkim agencijama, ali su brojna istraživanja u svetu pokazala da različita podsticajna sredstva u vidu novčanih, robnih nagrada ili putovanja pozitivno utiču na produktivnost zaposlenih i kvalitet usluga koje oni pružaju, te dalje na zadovoljstvo klijenta i ostvarivanje finansijskih rezultata. Stoga, predlog za buduća istraživanja jeste postojanje i oblici motivacije zaposlenih u turističkim agencijama u Srbiji i efekti po poslovanje turističkih agencija.

Literatura

1. Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2): 57–71.
2. Čavlek, N. (2006) Travel and tourism intermediaries, in *International Handbook on the Economics of Tourism*, edited by Dwyer, L. & Forsyth, P.: 153-172. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
3. Connolly, D., Buhalis, D., Moore, R. G. (1998) The Internet as a distribution channel, *Cornell Hotel Restaurant Adm Q*, 8(2): 42–54.
4. Dragičević, V. (2010) *Vojvodina kao destinacija poslovnog turizma*, doktorska disertacija. Novi Sad: PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
5. European Commission (2003) *Structure, performance and competitiveness of European tourism and its enterprises*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
6. FIND. B2C e-commerce in Taiwan 2003; 2004 [Online]. Available: <http://www.find.org.tw/eng/news.sap?pos=0&subjectid=4&msgid=92> on March 26, 2004.
7. Kotler, P. (1973) Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49: 48–64.
8. Levitt, T. (1981) Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, 59 (3): 94–102.
9. Lin, I. (2004) Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23: 163–178.
10. Nacionalna asocijacija turističkih agencija (YUTA). <http://www.yuta.rs>.
11. Poslovne ideje, *Internet magazin za preduzetnike*. <http://www.poslovneidejemagazin.com>
12. Pravilnik o bližim uslovima u pogledu prostora i opreme koje mora da ispunjava turistička agencija koja neposredno pruža usluge putniku ("Službeni glasnik RS", br. 78/2009).
13. Republički zavod za statistiku (2010) *Statistički godišnjak Srbije*. Beograd.
14. Stankov, U., Dragičević, V., Pavlović, T. (2009) Search Engine Visibility and Language Availability of Travel and Tourism Websites in Serbia. *International Scientific Journal Turizam*, 13(1): 58-64.
15. Sussmann, S., Baker, M. (1996) Responding the electronic marketplace: lessons from destination management systems. *International Journal of Hospitality Management*, 15(2): 99-112.
16. Štetić, S. (2009) *Role and importance of tour operators for development of sustainable tourism*. Savremene tendencije u turizmu, Novi Sad.
17. Štetić, S. (2010) *Uloga i značaj tur operatora u održivom razvoju eko destinacije*. Značaj eko turizma u turističkoj ponudi Srbije, 3. Međunarodna konferencija ekoturizma, Novi Sad.
18. Štetić, S., Šalov, P. (2000) *Poslovanje turističkih agencija*. Beograd: Savezni centar za unapređenje hotelijerstva - ugostiteljstva.
19. Vukonić, B. (2003) *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad.
20. Wang, K.-C., Chou, S.-H., Su, C.-J., Tsai, H.-Y. (2007) More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page. *Journal of Business Research*, 60: 382–387.
21. Zakon o turizmu Republike Srbije ("Sl. glasnik RS", br. 36/2009).

THE EVALUATION OF TRAVEL AGENCIES IN SERBIA

Abstract: In Serbia, about 1,000 travel agencies operate. The most of these are small companies of emissive character, directed more towards the international tourism market compared to domestic one. Status and activities of travel agencies in Serbia are regulated by the Law on Tourism. To perform activities of travel agencies, technical equipment and educated staff are required, and these are the basic factors of the work process in the travel agency. Also, these factors, directly or indirectly, affect the quality of services provided to clients of agencies and to potential tourists. In this paper, the evaluation of travel agencies in Serbia was conducted by factors that are grouped into four categories: location and arrangement of tourist agencies, the technical equipment of office space, availability of tourist information materials and human resources, with the aim to identify weaknesses and deficiencies in travel agencies business in Serbia.

Keywords: travel agency, Serbia, service quality