

Sadržaj

Uvod.....	2
1. Pojam turističkih agencija.....	3
2. Pojam organizacije turističke agencije i njeni osnovni elementi.....	3
2.1. Osnovni organizacioni delovi turističke agencije.....	4
3. Organizacija radnog procesa u agencijskoj delatnosti.....	6
4. Oblici organizovanja turističkih agencija.....	7
5. Marketing kao osnova savremenog organizovanja turističkih agencija.....	10
Zaključak.....	12
Literatura.....	13

UVOD

Pre svega treba napomenuti da se pod organizacijom bilo kog preduzeća podrazumeva usklađivanje rada pojedinih elemenata koji sačinjavaju celokupan njegov sistem kako bi se obezbedilo uspešno izvršavanje zadataka preduzeća na tržištu. U suštini organizacija predstavlja sistem odnosa između pojedinih jedinica privrednog preduzeća. Proces organizovanja preduzeća pa tako i turističke agencije je neprekidan jer traje u toku celog vremena poslovanja preduzeća i sastoji se od čitavog niza relativno složenih aktivnosti.

Delatnost organizovanja mora biti svuda prisutna pa i u svakodnevnom životu, pritom ispunjavajući svoj ekonomski zadatak. Tako i same turističke agencije polaze od samih karakteristika tržišta na kojem posluju i opštih principa organizacije za organizovanje svog poslovanja. Moraju nastojati da uvek uvažavaju karakteristike ponude i tražnje na tržištu i da budu na njega usmerene, jer će samo tako moći ostvariti pozitivne rezultate. Takođe, turistička agencija mora da bude utemeljena i na opštim propisima i zakonima organizovanja privrednih preduzeća. Tek kada pronađe efikasan spoj između navedenih principa može se ostvariti težnja ka stvaranju željene organizacije turističkih agencija.

Tako su i u ovom radu izloženi neki osnovni pojmovi i principi organizovanja turističkih agencija a odnose se na pojam organizacije turističke agencije i njenih elemenata, njenih organizacionih delova, radnog procesa, oblika organizovanja i marketinga kao osnove za savremeno organizovanje turističkih agencija. Sve ovo daće nam jednu sveobuhvatnu saznavnu celinu o osnovnim pojmovima vezanih za samo značenje organizacije poslovanja turističkih agencija.

1. POJAM TURISTIČKIH AGENCIJA

Turizam kao društveno-ekonomska pojava karakteriše epohu u kojoj živimo. Veliki je broj ljudi koji imaju i slobodnog vremena i novčanih sredstava koja su spremni da utroše za turistička putovanja. Zbog toga moraju postojati turističke agencije kako bi olakšale turistička putovanja. One omogućavaju da se na jednom mestu mogu dobiti brojne informacije o putovanju, rezervirati karta za prevoz, smeštaj i ishrana, kao i brojne druge usluge. One su te koje posreduju između tražnje i ponude na turističkom tržištu.

„Putnička (turistička) agencija je ono privredno preduzeće koje usluge trećih preduzeća potrebnih za putovanje i boravak, posreduje turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove sopstvene usluge“. Ovde je jasno istaknuta posrednička uloga turističkih agencija, uloga organizatora putovanja kao i to da je to privredno preduće koje ima svoje ekonomske ciljeve.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com