

## Ugovori izmedju turističke agencije i hotela

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 14 | Nivo: Viskoka turistička škola

### Ugovori izmedju turisticke agencije i hotela

Osnovna pedpostavka ostvarivanja turističkih kretanja je putovanje iz mesta stlnog boravka u odredišna mesta, odnosno turističke destinacije. Turistima je potrebno obezbediti i zadovoljenje osnovnih potreba (smeštaj i ishrana). Zadovoljavanje tih potreba spada u oblast poslovanja ugostiteljskih preduzeća. u njihovom okviru posebno se izdvajaju hotelijerska preduzeća, koja su manjim ili većim delom usmerena na zadovoljenje potreba, zahteva i želja turista kao potrošača. Shodno tome, ugostiteljska, posebno hotelijerska preduzeća, druga su karika u lancu (nakon saobraćajnih preduzeća), koja obezbedjuje ostvarivanje turističkih kretanja. Povezanost turističkih agencija i hotelijerskih preduzeća proističe iz važnosti usluga koje pružaju hotelijerska preduzeća za sve oblike poslovanja turističkih agencija. U tom smislu se hotelijerska preduzeća mogu tretirati kao izozetno važni dobavljači za turističke agencije. Njihova važnost proističe iz činjenice da obezbedjuje one usluge koje su nužan deo svakog turističkog putovanja. Za ovu vrstu povezanosti nije bitno da li se turistička agencija javlja kao posrednik pri prodaji ugostiteljskih usluga ili kao stvaralac sopstvenog turističkog aranžmana. I hotelijerska preduzeća su, prirodno, zainteresovana za saradnju sa turističkim agencijama. Razlog je u neposrednom kontaktu turističke agencije sa turistima i mogućnosti da se, na toj osnovi, ostvari bolje korišćenje hotelskih kapaciteta.

Predmet njihove sardnje jesu osnovne vrste usluga koje nudi hotelijersko preduzeće: noćenje sa doručkom, polupanion (noćenje, doručak i jedan od glavnih obroka- ručak ili večera) i pun pansion (noćenje i sva tri obroka). Upućenost ovih preduzeća na saradnju proističe iz zajedničkih ekonomskih interesa. Oni podrazumevaju saradnju koja treba da bude korisna i, po mogućstvu, dugotrajna , počiva na medjusobnom razumevanju i poverenju. Turističke agencije moraju, u ovom poslovnom odnosu, da budu sigurne u kvalitet usluga koje pružaju hotelijerska preduzeća. to je osnova da korisnici usluga turističke agencije budu zadovoljni, iz čega proizlazi i ekonomski uspeh turističkih agencija na dugoročnoj osnovi. Ukoliko hotelijer ne obezbedi usluge kako je garantovala turistička agencija, normalno je da i ona snosi posledice(bilo da je nastupila kao posrednik u prodaji, bilo kao stvaralac sopstvenog aranžmana). Hotelijer je zainteresovan za saradnju prvenstveno zbog boljeg korišćenja kapaciteta. U tom smislu postoji raskorak izmedju potreba turističkih agencija i hotelskog preduzeća. Naime, turističke agencije žele saradnju posebno u razdobljima najvećeg usredsredjenja turističkog prometa (glavna sezona). S druge strane, hotelska preduzeća i nemaju problema u prodaji kapaciteta u tom razdoblju. Potrebno je stoga, uravnotežiti ove dve tendencije, i naći osnove za saradnju u celogodišnjem periodu, i to ukoliko je moguće na dugoročnoj osnovi.

Povezivanje preduzeća iz zajedničkih ekonomskih interesa podrazumeva postojanje medjusobnog poverenja posebno u odnosu na:

Prihvatanje rezervacija turističkih agencija od strane hotelskih preduzeća, izbegavanje dvostruke prodaje(prebukiranja)...

Sigurnost hotelskih preduzeća da turističkoe agencije neće otkazati ugovorene kapacitete u kratkom roku pre nego što turisti počinju koristiti usluge i da će izvršiti sve ostale ugovorene obaveze.

Pitanje saradnje izmedju turističkih agencija i hotelskih preduzeća na osnovu zajedničkih ekonomskih interesa neposredno se prelama kroz visinu provizije. Reč je, u suštini, o obliku naknade koju dobijaju turističke agencije za obavljanje poslova u vezi sa prodajom hotelskih kapaciteta. Može se reći da bi veličina provizije trebalo da zavisi od stepena rizika koji preuzimaju turističke agencije pri prodaji hotelskih kapaciteta. Problem provizije, kao i ostala bitna pitanja vezana za saradnju turističke agencije i hotelskog preduzeća, rešavaju se u zavisnosti od jačine ovih partnera na turističkom tržištu.naime, velike turističke agencije, odnosno organizatori putovanja (turooperatori) objedinjuju značajan deo turističke tražnje na turističkom tržištu. Koristeći veliki broj turista koje opslužuju, ova turistička preduzeća mogu bitno uticati na uslove saradnje sa hotelskim preduzećima. Hotelska preduzeća se tome suprotstavljaju svaranjem

sopstvenih grupacija u različitim oblicima ( grupe hotela sa sličnim karakteristikama i kvalitetom usluga). Takve grupacije uobičajeno imaju u svom sastavu organizacioni deo koji se bavi prodajom, odnosno objedinjuje nastup većeg broja hotela na tržištu.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**