GARANCIJA SIGURNOSTI I BEZBEDNOSTI POTROŠAČA KAO STRATEGIJA ORGANIZATORA PUTOVANJA

Vesna Spasić
Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment
Univerziteta Singidunum
Beograd, Srbija
Tel. +381 11 3093233 vspasic@singidunum.ac.rs

Sažetak

Početkom novog milenijuma organizatori putovanja su se suočili sa izrazito nepovoljnim dejstvom faktora koji su doveli do ugrožavanja njihove tržišne pozicija. Posebno negativno dejstvo imala je nagla ekspanzija online prodaje turističkih usluga i razvoj niskobudžetnih avio-prevoznika. U takvim uslovima turoperatori na vodećim emitivnim tržištima nastoje da osiguraju konkurentske prednosti naglašavajući veći stepen sigurnosti i bezbednosti potrošača korisnika njihovih paket aranžmana u odnosu na individualna putovanja.

Ključne reči: Turoperatori, online prodaja, niskobudžetni avio-prevoznici, sigurnost i bezbednost potrošača

Abstract

In the beginning of the new millennium tour operators have confronted with very negative impacts of factors that disturb their market position. The high expansion of online sale of tourist services and development of low-cost carriers had particular negative impacts. In such environment the tour operators in leading markets aimed to achieve competitive advantage based on safety and security of customers in their packaged tours on contrary to individual travellers.

Key words: Tour operators, online sales, low-cost airlines, safety and security of customers

1. Uvod

Poslednjih desetak godina turoperatori na vodećim emitivnim tržištima suočeni su sa novim oblicima konkurencije nastalim zahvaljujući sve većoj primeni interneta u prodaji turističkih usluga i ekspanziji poslovanja niskobudžetnih avio-kompanija. Uz nepovoljne uslove u ekonomskom okruženju, početak 21. veka označio je i početak kriznog perioda u razvoju svetskog turizma, prouzrokovanog ekspanzijom međunarodnog terorizma, prirodnim katastrofama (cunami decembra 2004.), epidemijama i sličnim pojavama. U takvom okruženju turoperatori nastoje da nađu nove konkurentske strategije koje će obezbediti lojalnost potrošača usmeravajući posebne napore ka povećanju stepena zaštite potrošača i razvoju kriznog menadžmenta.

Intenzivno širenje nove tehnologije u svim delatnostima vezanim za putovanja pozitivno je uticalo na razvoj turističkog tržišta, ali je ujedno izazvalo i značajne promene u konkurentskim odnosima. Do promena u odnosima između različitih igrača na turističkom tržištu došlo je kao posledica novog pristupa koji savremeni turisti imaju prema ukupnoj pripremi i organizaciji putovanja. Turisti na najrazvijenijim emitivnim tržištima su česti

putnici, sa velikim prethodnim iskustvom, što im olakšava organizaciju individualnih putovanja, ali je istovremeno i savremena informaciona i komunikaciona tehnologija ponudila efikasne instrumente za kreiranje takvih putovanja. Korišćenje interneta i drugih elektronskih medija pružilo je turistima mogućnost da dobiju neophodne informacije i rezervišu potrebne turističke usluge uz uštedu u vremenu u odnosu na konvencionalne načine kupovine na turističkom tržištu.

Pojava tzv. novih *e-posrednika* uticala je na dodatno zaoštravanje konkurentskih odnosa jer su koristeći savremenu informacionu i komunikacionu tehnologiju ispoljili velike prednosti u distribuciji usluga na globalnom turističkom tržištu. Ovi novi tržišni igrači, kao što su *Expedia, Travelocity, Sabre, Lastminute.com* i drugi, ostvarili su dinamičan rast u vrlo kratkom periodu i preuzeli deo tržišta od klasičnih agencijskih posrednika i tradicionalnih organizatora putovanja. Do ugrožavanja tržišne pozicije turoperatora je došlo ne samo zato što su *e-posrednici* obezbeđivali pojedinačne turističke usluge po relativno niskim cenama, već i zato što su se usmeravali i ka ponudi sopstvenih jednostavnih „paketa" koji su najčešće obuhvatali samo avio prevoz i smeštaj.

Razvoj avio-saobraćaja, praćen daljim procesima liberalizacije predstavljao je poseban izazov za velike kompanije u oblasti turoperatorske delatnosti. Pojava i dinamična ekspanzija tzv. low-cost kompanija (niskobudžetnih avio-prevozilaca) dovela je do vrlo oštre konkurencije u oblasti vazdušnog saobraćaja, ali i na turističkom tržištu sa negativnim posledicama koje su osetili organizatori putovanja sa velikim kapacitetima čarter flote. Mogućnost korišćenja usluga u oblasti vazdušnog saobraćaja po izrazito niskim cenama dala je poseban stimulans individualnim turističkim putovanjima i ozbiljno ugrozila osnovnu prednost koju su imali turoperatori u ponudi paket aranžmana po relativno niskim cenama. O novim dimenzijama u konkurentskim odnosima najbolje govori podatak da je 2007. godine na tržištu Evrope poslovalo 40 niskobudžetnih avio-kompanija, a da su u tokom prethodne godine vodeće među njima postigle sledeće rezultate: *Ryanair* je prevezao 38 miliona putnika, *EasyJet* – 32 miliona, *Air Berlin* – 20 miliona.[1]

Većina putnika na letovima niskobudžetnih avio-kompanija putuje radi odmora i rekreacije ili kraćih turističkih boravaka, tako da na određeni način ovi avio-prevoznici direktno ugrožavaju tradicionalni model poslovanja turoperatora na bazi čarter avio-prevoza. Poslovna ekspanzija niskobudžetnih avio-kompanija prvenstveno je išla u pravcu tradicionalnih turističkih destinacija na području Evrope koje su do tada držali turoperatori (Španija, Grčka, Italija, Francuska, Kipar). Ova konkurentska pretnja usmerila je organizatore putovanja ka novim destinacijama, tako da raste ponuda paket aranžmana koji uključuju nove mediteranske destinacije koje nisu deo Evropske Unije (Egipat, Turska, Bugarska, Tunis, Maroko), a prisutan je i dalji rast putovanja ka dalekim destinacijama.

2. Sigurnost, bezbednost i zdravstvena zaštita korisnika paket aranžmana

Ekspanzija prodaje turističkih usluga putem interneta, međutim, imala je i određene negativne posledice na potrošače. Ova ocena se prvenstveno odnosi na činjenicu da je zakonsko regulisanje pitanja koja se odnose na zaštitu potrošača pri kupovini putem interneta na izvestan način „zaostajalo" za dinamičnim rastom *online* prodaje, u kojoj su značajno mesto imale turističke usluge. Tako je otvoren i niz pitanja kada se radi o ponudi avio-karata putem interneta, pri čemu se radilo o najbržem rastućem segmentu *online* prodaje na turističkom tržištu. I pored nastojanja da se u okviru Evropske Unije ovo pitanje reši na

[1] IFTO, Structural Changes in the Industry, (www.ifto.eu.com,12.12.2009.)

jedinstven način, činjenica je da kupovinom putem interneta potrošači nisu uvek jasno obavešteni o svojim pravima.

Takvu situaciju u domenu zaštite prava potrošača pri kupovini avio-karata putem interneta turoperatori su nastojali da iskoriste u svoju korist i da obezbede određeni stepen konkurentske prednosti u odnosu na niskobudžetne avio-prevoznike. Naime, činjenica je da je na osnovu Direktive Evropske Unije (*Package Travel Direction)* ostvaren visok stepen zaštite turista korisnika paket aranžmana, pri čemu je posebno predviđen visok stepen odgovornosti čarter prevoznika i turoperatora – organizatora avio-čarter aranžmana. Zakonska rešenja predviđaju zaštitu potrošača i u slučaju finansijskog kolapsa avio-prevoznika, a u kojoj je meri ovo pitanje značajno može se sagledati iz činjenice da je tokom poslednje dve godine bankrotiralo 15 niskobudžetnih avio-kompanija. Turoperatori ističu visok stepen zaštite koju korisnici njihovih paket aranžmana imaju i u ovakvim situacijama.

Na britanskom tržištu veliki napori su usmereni na prevenciju i što bolju informisanost turista. U sezoni 2008. godine, *FTO (Federation of Tour Operators)* i *ABTA (Association of British Travel Agents)* objedinjavaju aktivnosti i uvode za svoje članice novi *e-mail* i *sms text* servis koji omogućava da potrošači dobiju aktuelne informacije posle bukiranja putovanja, a pre putovanja, ili na samom putovanju u slučaju opasnosti. Ove asocijacije realizuju i svojevrsnu kampanju pred sezonu pod nazivom KNOW BEFORE YOU GO. Cilj ove kampanje bio je da podstakne 45 miliona Britanaca koji svake godine putuje na odmor u inostranstvo, da se što bolje informišu pre samog putovanja i izbegne bilo kakav rizik tokom letovanja.

Veliki deo aktivnosti britanskih asocijacija odnosi se na zaštitu zdravlja potrošača koje moće biti ugroženo zbog neadekvatnih higijenskih uslova ili nedovoljno bezbednih objekata na destinacijama. U cilju što profesionalnije pomoći britanskim turoperatorma, *FTO* sprovodi istraživanje kojim je obuhvaćeno 18.000 smeštajnih objekata na različitim destinacijama.

Obe britanske asocijacije inicijatori su donošenja i posebne regulative koja bi se odnosila na određene standarde u domenu higijene i bezbednosti turista i koja bi obezbedila visok stepen zdravstvene zaštite Britanaca tokom putovanja. Tako se npr. insistira na donošenju novog kodeksa za bezbednost u drumskom saobraćaju sa ciljem da se garantuje veća bezbednost tokom autobuskog prevoza turista na receptivnim destinacijama.

Dobar deo aktivnosti britanskih asocijacija u domenu sigurnosti i zaštite zdravlja turista realizuje se u saradnji sa *IFTO*-om *(International Federation od Tour Operators)* koja okuplja turoperatore iz zemalja Evropske Unije. U okviru Evropske Unije veći stepen odgovornosti turoperatora u odnosu na korisnike paket aranžmana uveden je donošenje evropske Direktive, iako se teškoće javljaju zbog njenog različitog tumačenja u pojedinim zemljama, što je dovelo i do razlika u stepenu odgovornosti turoperatora. Jedan od osnovnih zadataka ove evropske asocijacije je zajednički rad na obezbeđenju sigurnosti i zaštiti zdravlja potrošača, a u saradnji sa hotelijerima i ostalim pružaocima usluga, kao i državnim organima. Aktivnosti se odnose i na blisku saradnju sa turističkim inspekcijama, zatim sa turističkim organizacijama na informisanju turista na destinacijama, kao i na obrazovanju i treningu svih zaposlenih odgovornih za zdravlje i bezbednost korisnika usluga.

Turoperatori članice *IFTO*-e rade na uspostavljanju jedinstvenih i visokih standarda u zemljama Evropske Unije u zaštiti potrošača. Oni posebno ističu da moraju imati sve značajniju ulogu na turističkom tržištu upravo u ovom domenu, zapravo da treba da postanu prvi „checking“ mehanizam koji bi pravom selekcijom usluga obezbedio putovanje turistima sa najmanjim rizikom.

3. Strategija kriznog menadžmenta

Svetsko turističko tržište poslednjih godina suočeno je i sa nizom izazova koji su posledica nepredvidljivih događaja, a koji su bitno ugrožavali turistička kretanja. Bilo da se radilo o političkim krizama, ratovima, međunarodnom terorizmu ili o prirodnim katastrofama i pandemijama, posledice su bile slične. Dolazilo je do značajnog reduciranja turističkih kretanja ka pojedinim zemljama i regionima, a često je bilo ugroženo i poslovanje pojedinih turoperatora, posebno onih specijalizovanih za određene destinacije. Čak i krizni događaji koji nisu ugrožavali živote ili zdravlje turista, kao što su npr. kvarovi autobusa ili brodova, štrajkovi zaposlenih na aerodromima ili graničnim prelazima, mogli su da bitno utiču na nemogućnost normalnog odvijanja planiranih aktivnosti organizatora putovanja.

Za turoperatore na vodećim emitivnim tržištima, kao što su SAD ili Velika Britanija, karakteristično je da i pretnje koje nastaju zahvaljujući povećanju broja kriznih situacija u svetu, nastoje da iskoriste kao šansu za jačanje sopstvenih konkurentskih pozicija.

U strategijama vodećih američkih turoperatora u prvi plan se ističu sigurnost koja se obezbeđuje turistima i visok nivo profesionalnog iskustva kompanija u rešavanju kriznih situacija. U takvim situacijama uspešno rešavanje svih teškoća u interesu turista – korisnika paket aranžmana zasniva se na profesionalizmu, korišćenju sofisticirane mreže komunikacija i dobrim dugogodišnjim vezama sa poslovnim partnerima u svim delovima sveta. Posebno značajnu ulogu u kriznom menadžmentu vodećih američkih turoperatora ima globalna mreža ofisa u formirana na brojnim destinacijama širom sveta. Tako *Abercrombie&Kent* ističe da je mreža od 50 ofisa sa 300 zaposlenih na destinacijama u različitim delovima sveta odigrala ključnu ulogu u kriznim situacijama u kojima su se našli američki turisti tokom protekle decenije. Sličnu strategiju kriznog menadžmenta imaju i turoperatori *Globus i Cosmos* sa globalnom mrežom 37 ofisa.

Američka asocijacija turoperatora (*United States Tour Operators Association - USTOA*) ističe da svaki turoperator član ove asocijacije ima razrađen plan aktivnosti za krizne situacije, a da se takođe korisnicima usluga uvek preporučuju različiti oblici osiguranja. Cilj svih aktivnosti koje turoperatori preduzimaju bilo u okviru individualnih inicijativa, ili u saradnji sa partnerima – hotelima, avio-kompanijama ili drugim prevoznicima, jeste da se obezbedi veći osećaj sigurnosti potrošača i utiče na njihovu lojalnost.[1]

U organizaciji turoperatora članica ove asocijacije godišnje putuje oko 11 miliona Amerikanaca.

Slična obeležja imaju i strategije kriznog menadžmenta britanskih turoperatora, a značajne aktivnosti se odvijaju i u okviru asocijacija na britanskom tržištu (*FTO* i *ABTA*). U okviru *FTO* formiran je poseban tim za krizni menadžment, a važan deo zadataka predstavlja rad sa članicama i predstavnicima destinacija sa ciljem da se razvije jedinstvena metodologija koja bi se primenjivala u domenu zaštite zdravlja i sigurnosti potrošača, kao i u okviru kriznog menadžmenta. To je za rezultat imalo i formiranje posebnih trening programe namenjenih turoperatorima.[2]

Pored nacionalnih asocijacija, udruženja koja imaju internacionalni karakter ovim pitanjima posvećuju značajnu pažnju. Tako asocijacija evropskih turoperatora *IFTO*-a ukazuje na posebnu ulogu koju turoperatori treba da imaju u slučaju kriznih događaja u svetu. Sama asocijacija naglašava svoju ulogu i ulogu srodnih organizacija u pružanju stručne i profesionalne pomoći turoperatorima u kriznim situacijama, a pre svega u procesu komuniciranja sa partnerima i potrošačima.

[1] USTOA, When crisis calls, USTOA tour operators answer, (www.ustoa.com, 3.12.2009.)
[2] www.fto.co.uk/health-and-safety, (25.01.2010.)

U sve obimnijoj stručnoj literaturi iz domena kriznog menažmenta u turizmu ističe se kao pozitivan primer aktivnosti *Pacific Asia Travel Association (PATA)* neposredno posle udara cunamija 2003. godine. Svojim brzim odgovorima u prvoj nedelji posle razornog talasa putem web sajtova i saopštenja za javnost, ova asocijacija je pružila veliku pomoć svim zainteresovanim učesnicima iz javnog i privatnog sektora, a posebno turistima i njihovim porodicama. Njena iskustva u ovom domenu predstavljaju veoma koristan izvor profesionalnih informacija i obuhvaćena su različitim oblicima transfera znanja.[1]

4. Umesto zaključka

Prethodna analiza je ukazala da organizatori putovanja na razvijenim emitivnim tržištima ulažu velike napore u prilagođavanju izmenjenim uslovima na turističkom tržištu, uz nastojanje da konkurentske prednosti obezbede garantujući potrošačima sigurno i bezbedno putovanje.

U narednom periodu u našoj zemlji realno je očekivati da će doći do daljeg otvaranja tržišta i do promene u odnosima konkurencije. Iako je nezahvalno vršiti takva predviđanja, „približavanje“ evropskom tržištu (promena viznog režima do koje došlo decembra 2009. godine, dolazak niskobudžetnih avio prevoznika) sigurno će značiti izmenu u uslovima poslovanja organizatora putovanja. Za koga je to izazov, a za koga opasnost - pokazaće vreme. Sigurno je da je jedan broj naših vodećih turoperatora uspeo da zahvaljujući ukupnim marketing aktivnostima stvori jaku tržišnu poziciju i prepoznatljivi brend. Ali i pred toga, naši organizatori putovanja još uvek nedovoljnu pažnju poklanjaju pitanjima sigurnosti i bezbednosti potrošača, a u praksi najčešće nastoje da umanje sopstvenu odgovornost na štetu potrošača.

Literatura

1. Beiderman S. P., Travel and Tourism, Pearson Prantice Hall, New Jersy, 2008.
2. Buhalis D., eTourism: Information technologies for strategic tourism management, Prentice Hall, Harlow, 2003.
3. Holloway J.C., The Business of Tourism, Pitman Publishing, London, Seventh edition, 2006.
4. IFTO, Structural Changes in the Industry, (www.ifto.eu-com)
5. Laws E., Prideaux B., Chon K., Crisis Management in Tourism: Challenges for Managers and Researchers, CAB International, 2007.
6. UNWTO, Crises Guidelines for the Tourism Industry (www.world-tourism.org,)
7. USTOA, When crisis calls, USTOA tour operators answer, (www.ustoa.com)
8. www.fto.co.uk/health-and-safety

[1] Laws E., Prideaux B., Chon K., Crisis Management in Tourism: Challenges for Managers and Researchers, str. 8.