



dr Dario Šimičević

# POJAM I STRUKTURA POSLOVNOG TURIZMA

# Pojam poslovnog turizma i poslovnih turista

- Prilikom definisanja poslovnog turizma treba obratiti pažnju na pojmove poslovni turizam i poslovno putovanje i napraviti razliku između njih:
  1. Poslovni turizam je znatno širi pojam i odnosi se na ukupno iskustvo koje poslovni putnik ostvari na svom putovanju, koje traje duže od 24 časa
  2. Poslovno putovanje je uži pojam i odnosi se na kretanje poslovnog putnika iz tačke A u tačku B
  3. *Doživljaj ili iskustvo* koje putnik ostvari tokom poslovnog puta je determinanta poslovnog turizma, a ne sam čin putovanja



- Uzimajući u obzir prethodno, moglo bi se reći da je poslovni turizam najstarija forma turizma jer ljudi iz poslovnih razloga putuju od najstarijih vremena
- Po definiciji Međunarodne asocijacije kongresa i konvencija (ICCA) poslovni turizam predstavlja „niz aktivnosti koje su usmerene na obezbeđenje prostora i usluga milionima učesnika na sastancima, kongresima, izložbama, poslovnim događajima i podsticajnim putovanjima“

# Učesnici u poslovnom turizmu

- Poslovni turizam je oblik turističkog putovanja u čijoj su osnovi poslovni razlozi i učestvovanje u sastancima, kogresima, konvencijama, konferencijama, izložbama i podsticajnim putovanjima, a prilikom čega poslovni putnici koriste čitav niz turističkih usluga i klasičnih turističkih proizvoda unutar destinacija.
- Iz toga prizilazi da su **poslovni putnici ili poslovni turisti** sve osobe koje učestvuju u poslovnim putovanjima za interes svog poslodavca, uključujući i putnike koji su sami sebi poslodavci, van svog svakodnevnog okruženja **koristeći pri tome usluge i sadržaje koje koriste i klasični turisti**.

- Poslovnog od običnog turiste deli čitav niz karakteristika:
  - **Posao je osnova njihovog putovanja** i oni su **manje elastični na cene** jer veoma često moraju u kratkom roku da rezervišu usluge,
  - Poslovni putnici su **krajnji korisnici svih usluga na putovanju, ali troškove ili većinu troškova pokriva njihov poslodavac** što im daje mogućnost dodatnog trošenja za svoj lični užitak zbog čega je potrošnja viša nego u ostalim oblicima turističkih kretanja,
  - **Popunjavaju „rupe“ na strani turističke ponude** održavajući veće skupove van glavne turističke sezone i time utiču na povećanje rentabilnosti smeštajnih i ostalih kapaciteta u destinaciji,
  - Poslovni turisti predstavljaju **vodeće trжиште za avio kompanije i hotele,**
  - **Muškarci** čine veći deo poslovnih turista i preuzimaju više poslovnih putovanja godišnje nego žene, mada žene postaju značajan segment na tržištu poslovnih putovanja i danas čine preko 40% svih poslovnih putnika),
  - Poslovni putnici se **zadržavaju kraće** u destinacijama od klasičnih turista,
  - **Zahtevaju veći obim usluga tokom svog boravka** koje nisu potrebne klasičnim turistima, ali koriste i čitav niz proizvoda i usluga koje koriste i klasični turisti,
  - Učenici u poslovnom turizmu su uglavnom **visokoobrazovane i kvalifikovane osobe.**

# Struktura i podela poslovnih kretanja u okviru poslovnog turizma

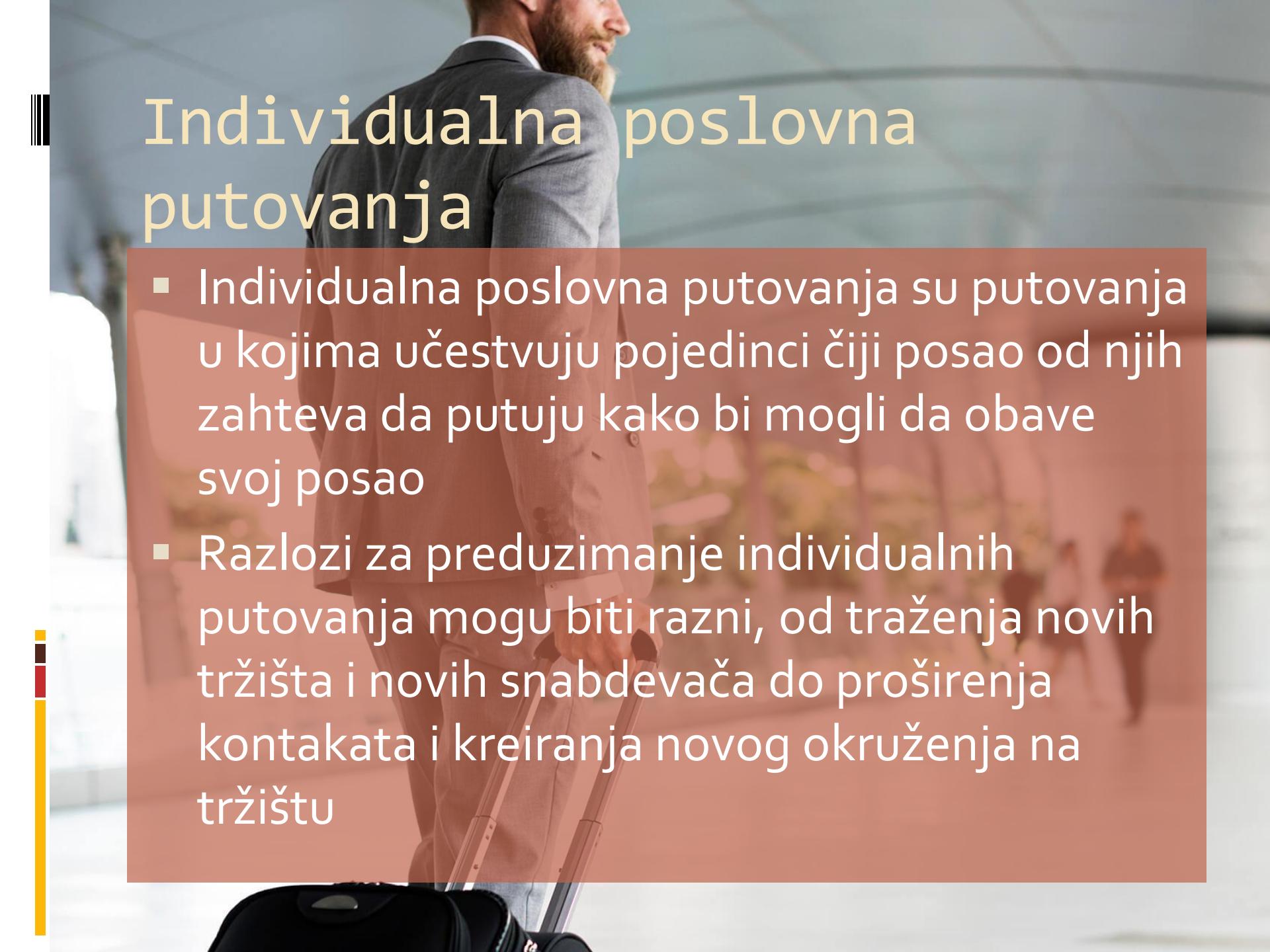
- Poslovni turizam je složeni podsistem u okviru turističkog sistema koji se sastoji od niza učesnika na strani ponude i na strani tražnje

# Struktura poslovnih putovanja



# Vrste poslovnih putovanja

- Sva poslovna putovanja možemo da podelimo na:
  - Individualna poslovna putovanja
  - Kongresi, konvencije i sastanci
  - Izložbe i sajmovi
  - Podsticajna putovanja
  - Događaji na otvorenom
  - Korporativna uslužnost (korporativni događaji)



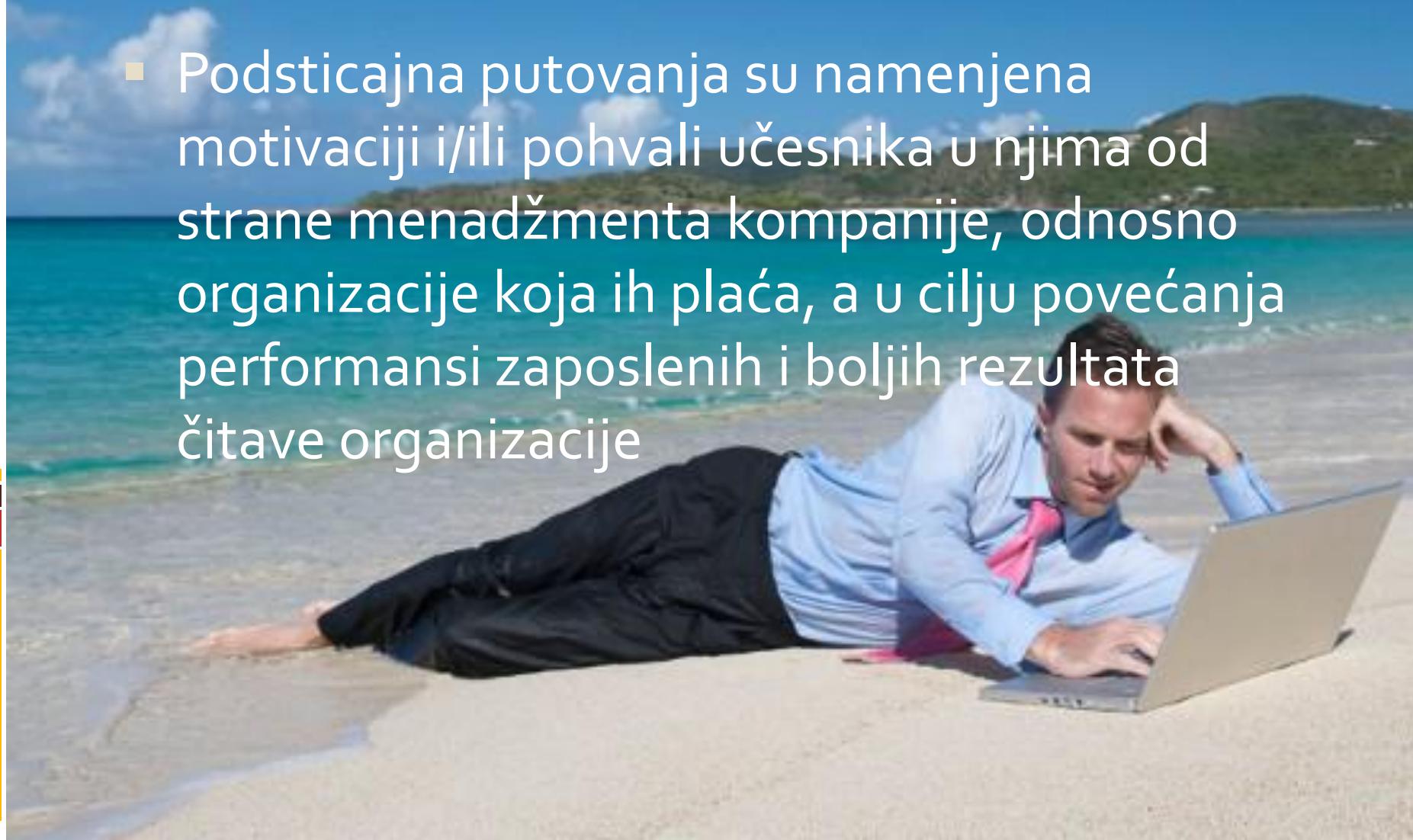
# Individualna poslovna putovanja

- Individualna poslovna putovanja su putovanja u kojima učestvuju pojedinci čiji posao od njih zahteva da putuju kako bi mogli da obave svoj posao
- Razlozi za preduzimanje individualnih putovanja mogu biti razni, od traženja novih tržišta i novih snabdevača do proširenja kontakata i kreiranja novog okruženja na tržištu

- U okviru tržišta individualnih poslovnih putovanja moguće je izdvojiti tri komponente koje čine *sistem individualnih putovanja* i to su:
  - **Snabdevači** – Ovu komponentu sačinjavaju, pre svega, pružaoci usluga transporta i smeštaja, ali i svi ostali pružaoci usluga koje koristi učesnik u ovakvim putovanjima,
  - **Posrednici** – kao posrednici se javljaju agenti, agencije i kompanije specijalizovane za tržište poslovnog turizma, zatim rezervacioni sistemi i on-line servisi za rezervacije,
  - **Kupci ili korporativni klijenti** – jesu svi tipovi organizacija, od korporacija do nevladinih i volonterskih udruženja (kod ove komponente možemo da izdvojimo one koji donose odluke o putovanjima, učesnike u putovanjima i osobe koje rezervišu putovanja ukoliko to ne rade sami učesnici u putovanjima)

# Podsticajna putovanja

- Podsticajna putovanja su namenjena motivaciji i/ili pohvali učesnika u njima od strane menadžmenta kompanije, odnosno organizacije koja ih plaća, a u cilju povećanja performansi zaposlenih i boljih rezultata čitave organizacije



# Sistem podsticajnog nagrađivanja



# Događaji na otvorenom

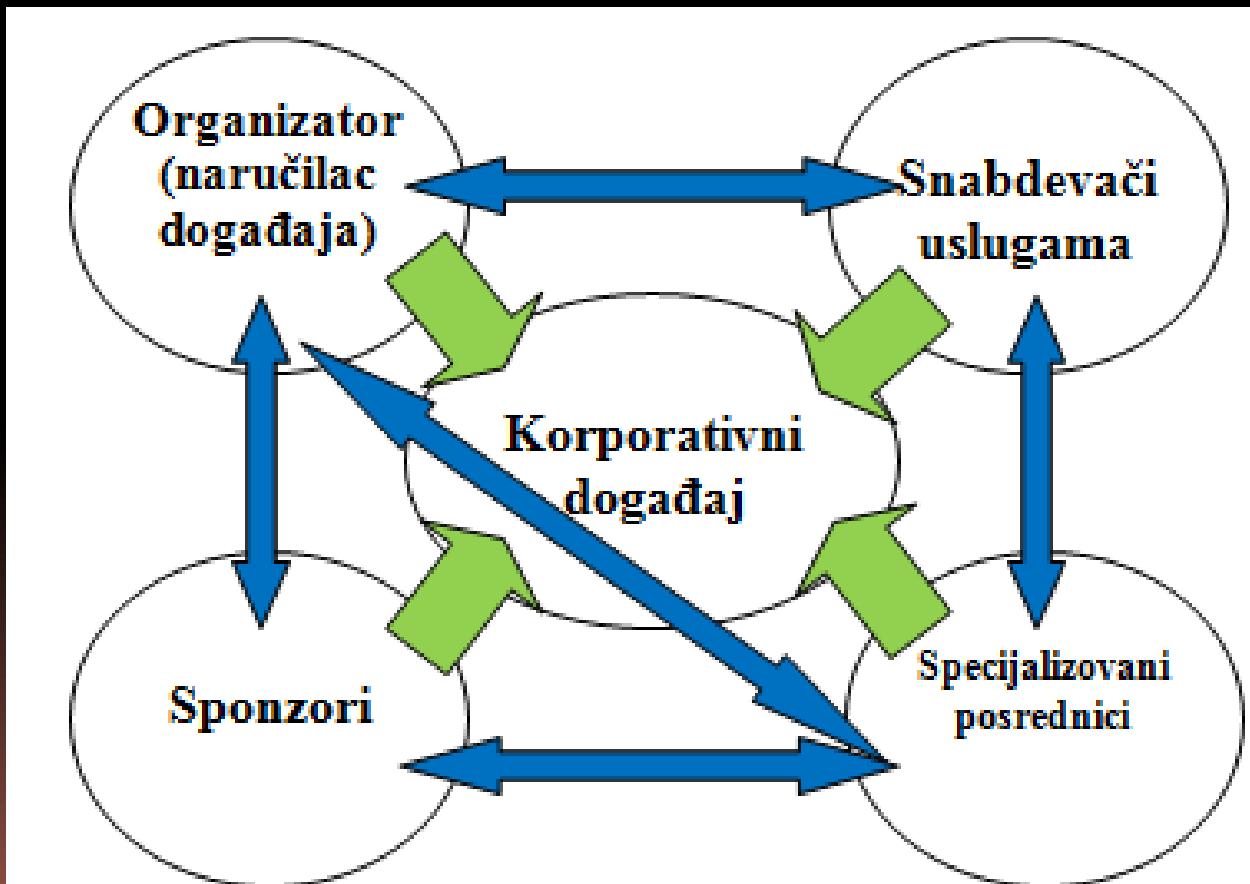
- Postoje različita gledišta na to da li događaje na otvorenom treba uvrstiti u poslovni turizam, odnosno da li su oni poslovnog ili čisto turističkog karaktera
- Po značaju i obimu svi navedeni oblici događaja na otvorenom mogu da se podele na:
  - Lokalne
  - Regionalne
  - Nacionalne
  - Međunarodne
- Na svetskom nivou tu bi svakako mogli da izdvojimo Karneval u Riu, trke Formule 1, a od značajnih međunarodnih događaja u Srbiji EXIT festival i festival u Guči

# Korporativni događaji

- Postoji nekoliko termina koji se koriste za ova kretanja, a najčešće korišćeni termini jesu **korporativna uslužnost**, **korporativni događaji** i **korporativno nagrađivanje**
- Oni su sastavni deo upravljanja odnosima sa partnerima (relationship management) s ciljem stvaranja dugotrajnih odnosa koji će uticati na povećanje poslovnih performansi kompanije
- Sastoje se u *organizovanju događaja za važne poslovne partnere i potencijalne partnere u ili van kompanije u svrhu njihove zabave i odmora, a u cilju povećanja poslovnih performansi i položaja na tržištu kroz izgradnju dobrih odnosa i stvaranje pretpostavki za buduću ili proširivanje sadašnje saradnje*

- Najvažnije grupe koje predstavljaju ciljno tržište za korporativno nagrađivanje jesu:
  - **Sadašnji i potencijalni kupci i snabdevači** – predstavljaju nizanimljiviju grupu za korporativno nagrađivanje jer direktno utiču na poslovanje kompanije,
  - **Posrednici i agenti** – tu spadaju posrednici između kompanije i krajnjih korisnika i vrlo često preporučuju proizvode i usluge kupcima,
  - **Finansijske institucije** – banke, osiguravajuća društva i investitori,
  - **Uticajne ličnosti i organizacije** – tu spadaju svi koji mogu da utiču na poslovanje, kretanja na tržištu i tražnju od političara i medija do važnih pojedinaca u okviru zajednice,
  - **Članovi lokalne zajednice** – tu spadaju svi oni na čiji život i aktivnosti mogu delovati aktivnosti kompanije,
  - **Unutrašnje tržište ili zaposleni** – zaposleni unutar kompanije.

# Učesnici na strani organizacije događaja korporativnog nagrađivanja



# Upravljanje poslovnim turizmom



- Da bi proces upravljanja bio uspešan mora da se bazira na većem broju principa među kojima su najznačajniji:
  - Pronaći prava rešenja,
  - Preuzimati rizike,
  - Primeniti kreativne ideje i mišljenja,
  - Odlučno sprovoditi akcije,
  - Jednostavnost,
  - Efikasno ponašanje,
  - Nagrađivati lojalnost,
  - Razvijanje timskog rada.

- Upravljanje se bazira na tri osnovne funkcije i to su:
  - **Marketing**
  - **Operacije**
  - **Upravljanje ljudskim resursima**

# Marketing funkcija

- Putem marketing funkcije obavljaju se tri grupe zadataka:
  - **Prva grupa** se sastoji od analize tržišta, planiranja i kontrole tržišnih varijabli.
  - **Druga grupa** zadataka je usmerena ka praćenju i kreiranju dugoročnih tržišnih trendova uz kreiranje adekvatnih proizvoda, tržišta i strategija s ciljem obezbeđivanja budućeg rasta i razvoja.
  - **Treća grupa** zadataka je usmerena ka planiranju profita uključujući određivanje optimalnog marketing mix-a na određenom segmentu.

# Operacije

- Operacije bi mogle da se definišu kao *aktivnosti i interakcije koje se uspostavljaju između posetilaca i zaposlenih u turističkoj industriji prilikom obezbeđivanja plaćenih usluga*
- Pet je ključnih područja upravljanja operacijama:
  - **Kapacitet** se odnosi na razumevanje i uočavanje od strane menadžera kolike su sposobnosti organizacije da „proizvodi“ usluge, odnosno da pravilno proceni koliki je maksimalan broj turista ili korisnika koje može da opsluži, kao i koliki je pritisak na određene usluge od strane tražnje
  - **Standardi** podrazumevaju tačno utvrđene kriterijume koje zaposleni moraju poštovati prilikom pružanja usluge.
  - **Raspoređivanje** se odnosi na sposobnost menadžera da racionalno i pravovremeno raspoređuje materijalne i ljudske resurse na potrebnim mestima ili „punktovima“ na pravcu pružanja usluga.
  - Pod **inventarom** se misli na sposobnost menadžera da sa pravim resursima na pravom mestu ispuni zahteve tražnje, ali i ponude, odnosno sektora unutar organizacije.
  - I na kraju je polje **kontrole** koje treba da kroz planiranje, pripremu i obučenost obezbedi da ostala polja operacija, a samim tim i operacije u celini, funkcionišu efikasno i efektno putem sistemskog pristupa

# Ljudski resursi

- Može se izdvojiti 9 osnovnih problema ili polja koja utiču na uspešno upravljanje ljudskim resursima i to su:
  - Sposobnost sagledavanja obima i odlika tržišta rada,
  - Kreiranje radnih mesta,
  - Regrutovanje, selekcija, postavljanje i zadržavanje osoblja,
  - Uvođenje u posao, stvaranje jednakih šansi za napredovanje, obuka i razvoj,
  - Procena performansi zaposlenih,
  - Sistem plata i nagrada,
  - Prestanak radnog odnosa, rešavanje žalbi i osporavanje procedura,
  - Zakon o radu,
  - Motivacija zaposlenih