

TURISTIČKA I UGOSTITELJSKA ŠKOLA DUBROVNIK

Stručna edukacija za članove autotaxi prijevoza

MJESTO I ULOGA AUTOTAKSI PRIJEVOZA U PODIZANJU KVALITETE TURISTIČKE USLUGE

Nikša Grabovac

prosinac, 2010. godina

TURIZAM I PROMET

Promet je skup različitih transportnih i telekomunikacijskih usluga, koje kao samostalne privredne djelatnosti imaju za učinak premještanje materijalnih dobara, prijevoz ljudi te prijenos informacija.

Promet obuhvaća prijevoznu uslugu, opremu (sredstva kojima se obavlja prijevoz) te infrastrukturu (podloga na kojoj se odvija promet – mreža prometnica, zračne, pomorske, riječne luke, komunikacijska i informacijska oprema...)

Proizvodnja prometne usluge je specifična jer ju je nemoguće uskladištiti, ona se istodobno proizvodi i troši. S obzirom da je promet usko povezan s turizmom (osobito prijevoz putnika) neravnomjerno je raspoređen tijekom godine zbog sezonalnosti turističkog prometa.

Promet možemo podijeliti s više stajališta:

1. s obzirom na način prijevoza, prijevozna sredstva i puteve kojima se obavlja:
 - kopneni (cestovni i željeznički)
 - vodeni (pomorski, riječni i jezerski)
 - zračni

cestovni promet

u cestovnom prometu sudjeluju osobni automobili, autobusi, motocikli...Ovaj oblik prometa zaslužan je za razvoj masovnog turizma 50-tih godina. $\frac{3}{4}$ turista koristi cestu za dolazak u turističku destinaciju. Automobili i cestovna infrastruktura čine svaku destinaciju lako dostupnom. Autobusni promet je značajan za grupna putovanja i za promet u destinaciji. Posebice veliku ulogu ima za organiziranje transfera i izleta.

transfer u turizmu – prijevoz nakon završenog “glavnog” prijevoza tj prijevoz od zračne ili brodske luke ili kolodvora do hotela i obratno.

željeznički promet

uloga željeznice u turističkom prometu danas je vrlo mala. Modernizacijom, velikim brzinama, ekološkom prihvatljivošću, cijenom i udobnošću željeznički promet se nastoji više uključiti u prijevoz turista, što polako i uspjeva.

zračni promet

zračni promet je učinio dostupnim i najudaljenije destinacije. Osnovna mu je prednost brzina i udobnost, a nedostatak cijena i tzv. "jalovo vrijeme" – vrijeme izgubljeno za dolazak na polazni aerodrom, vrijeme potrebno za ukrcaj i iskrcaj i prijevoz s određenišnog aerodroma do hotela. Postoje linijski letovi i charter letovi.

Charter – poseban oblik zakupa kapaciteta. Turistička agencija zakupljuje dio ili cijeli kapacitet zrakoplova, te prijevoz kombinira s smještajem i drugim uslugama te ga prodava kao vlastiti proizvod – turistički aranžman.

vodeni promet

obuhvaća pomorski, riječni i jezerski promet. Od druge polovice 19 st do sredine 20.st. pomorski promet ima značajnu ulogu u turističkim dolascima i putovanjima. Zbog konkurencije zračnog prometa gubi taj značaj. Osnovne prednosti su mu udobnost, nosivost i sigurnost, a osnovni nedostatak je brzina. Uloga pomorskog prometa u dolascima turista danas je simbolična, a njegova uloga dolazi do izražaja na dijelu puta i u destinaciji (trajekti, hidrokrilci, klasični brodovi), krstarenjima te nautičkom turizmu.

2. s obzirom na pravac odvijanja
 - **međunarodni**
 - **unutarnji** (lokalni, regionalni, međumjesni)

3. prema načinu organizacije prometa:
 - **linijski** (prema unaprijed utvrđenom redu, stalno se odvija na nekoj relaciji bez obzira na broj zainteresiranih putnika)
 - **slobodni** (obavlja se prema potrebi, ukoliko ima potrežnje)

- **prigodni** (organizira se uz posebne prigode, utakmice, koncerti, potražnja za prijevozom u toj regiji je velika i ne može biti podmirena redovitim linijama)
- **charter** (oblik zakupa kapaciteta u poslovanju turističkih agencija i prijevoznika)

4. sa stajališta turizma:

osnovni promet - onaj koji turist koristi da bi došao iz emitivnih u receptivna područja. Prometna dostupnost destinacije određena je razinom usluge koja se pruža putniku u dolasku i odlasku, a obuhvaća prometne mreže, prometna sredstva, organizaciju prometa i cijenu prijevoza. Kvaliteta prometne dostupnosti može biti poticajni ili ograničavajući činitelj razvoja turizma. Što je razina prometne usluge veća, to će i ukupan turistički proizvod neke destinacije biti atraktivniji. Ipak, ukoliko je taj proizvod bogat, raznovrstan i originalan, promet neće igrati odlučujuću ulogu u opredjeljenju da li putovati u neku destinaciju.

promet u destinaciji - u samoj destinaciji turist koristi razne oblike prometa da bi posjetio atrakcije mjesta. Ovaj promet važan je dio turističkog proizvoda destinacije. Da bi privukla turiste, turistička destinacija mora imati atraktivne (prirodne i društvene atrakcije), komunikativne (prometna i informativna dostupnost) i receptivne (ugostiteljski i drugi sadržaji) činitelje razvoja. Nije dovoljno imati samo jedan ili dva činitelja da bi se turizam mogao razvijati. Potrebno je kombiniranjem sva tri činitelja stvoriti prepoznatljiv turistički proizvod destinacije. Turistički proizvod je cjelokupna turistička ponuda nekog mjesta ili pojedinih djelatnosti. Svi ti proizvodi i usluge različitih ponuđača moraju u konačnici predstavljati jedan jedinstveni turistički proizvod. Jedan dio turističkog proizvoda je i auto taksi prijevoz u turističkoj destinaciji te njegova kvaliteta i organizacija bitno utječe na kvalitetu ukupnog turističkog proizvoda i na doživljaj turista.

ULOGA LJUDSKOG RADA U TURIZMU

Osim osnovnih uvjeta koji se odnose na stručnu spremu i zdravlje od osoblja koje radi u turizmu, pa tako i od pružatelja taksi usluga, se zahtijevaju i slijedeće osobine:

- pravilan odnos prema gostu koji uključuje pristojno, strpljivo i ljubazno ponašanje u svakoj situaciji
- uredan izgled, disciplina i snalažljivost
- poštenje, savjesnost i odgovornost
- smisao za odabranu struku i želja za usavršavanjem

S obzirom da su turizam i promet radno intenzivne tercijarne djelatnosti, zapošljavaju velik broj ljudi. Ljudski rad u turizmu se može samo u manjoj mjeri zamijeniti radom stroja jer turizam zahtjeva velik stupanj osobne usluge. Ljudski rad u najvećoj mjeri određuje kvalitetu pruženih usluga.

Odnos svih uključenih u pružanje usluga gostu jedna je od osnovnih odrednica razine kvalitete pruženih usluga. Na gostov doživljaj turističke destinacije bitno utječe odnos turističkih djelatnika i stanovništva prema njemu. Prirodno i neusiljeno držanje, poznavanje i pridržavanje pravila lijepog ponašanja, te vedar pristup čine temelj dobrog odnosa prema gostu.

Jedan od zadataka djelatnika taksi službe bi trebao biti i da turiste, ukoliko je moguće na njihovom jeziku, upoznaju sa životom pojedinog mjesta ili područja. Oni su ambasadori svoga grada i svoje zemlje, moraju imati široko opće i stručno znanje, biti spretni i snalažljivi, rječiti, samoinicijativni, duhoviti, nenametljivi.

Važan čimbenik za stvaranje pravilnog odnosa prema gostu je motivacija i stimulacija djelatnika u turizmu. Pod motivacijom podrazumjevamo poticanje zaposlenika da u radnom okruženju postižu takve učinke koji će omogućiti djelotvornije postizanje poslovnih ciljeva

NAČELA PROMETA I ČINJENICE ODABIRA PRIJEVOZNOG SREDSTVA

1. *sigurnost* – na prvom mjestu. Ne odnosi se samo na sigurnost prijevoznog sredstva već i područja kojim se prometuje
2. *udobnost* – je zadaća prijevoznika. Najudobniji je brodski prijevoz, ali mu je mana brzina.
3. *redovitost* – podrazumjeva redovne vožnje prema redu letenja, plovidbe, vožnje
4. *učestalost* – koliko je često organiziran promet, češći prijevoz daje veće mogućnosti izbora
5. *brzina prijevoza* – često odlučujući činitelj u turizmu. Zbog brzine zrakoplovni prijevoz je najzastupljeniji u turističkom prometu, jer se vrijeme provedeno u prijevozu često smatra izgubljenim vremenom za turista, ukoliko sam prijevoz nije sadržaj putovanja (npr. krstarenja)
6. *ekonomičnost* – u prvom redu podrazumjeva cijenu prijevoza, ali i omjer uloženog novca i količine potrošenog vremena u odnosu na cijenu boravka

Turist prilikom odabira prijevoznog sredstva procjenjuje nekoliko činitelja:

- udaljenost, sigurnost, ekonomičnost, udobnost, brzinu, redovitost i učestalost prijevoza

Ovi činitelji se podudaraju s osnovnim načelima prometa.

Osnovni činitelj odabira prijevoznog sredstva najčešće je udaljenost turističke destinacije. S obzirom na udaljenost turističke destinacije od emitivnih tržišta moguće je kategorizirati destinacije u odnosu na najzastupljeniji oblik prometa. Ta kategorizacija polazi od zračnog i cestovnog prometa, s obzirom da se preko 90% turista koristi ovim oblicima prijevoza za dolazak u destinaciju.

Tako destinacije udaljene od emitivnih tržišta do 2000 km su pretežno automobilske destinacije – u dolascima prevladava automobil, što je udaljenost manja to je automobil zastupljeniji.

Destinacije udaljene preko 2000 km su pretežno zrakoplovne destinacije.

Ova podjela mnogo ovisi o kvaliteti cestovne i zračne infrastrukture.

Hrvatska je pretežito automobilska destinacija jer čak 82% turista koristi cestovni prijevoz za dolazak u našu zemlju. Zastupljenost dolaska avionom u hrvatska turistička odredišta raste od sjevera prema jugu, tako da je Dubrovnik pretežito avio-destinacija. Iako zbog kvalitetnije povezanosti jača konkurentnost cestovnog prijevoza, zbog udaljenosti od glavnih emitivnih tržišta Dubrovnik će ostati avio-destinacija. To je jedna od svakako poticajnih činjenica za razvoj auto-taksi prijevoza.

TROŠKOVI I CIJENE U PRIJEVOZU PUTNIKA

Na cijenu u putničkom prometu utječu:

1. troškovi prijevoza (gorivo, prijevozna sredstva, amortizacija, radna snaga, porezi i pristojbe...)
2. konkurencija
3. državna politika – posebno značajno za zračni prijevoz. Deregulacija – prijevoz mogu obavljati svi koji udovoljavaju propisane uvjete, prvenstveno sigurnosne. Država ima mali utjecaj.
4. udaljenost – što je veća, cijena je veća ali cijena ne raste proporcionalno s udaljenošću nego degresivno
5. komfor
6. sezona

Cijena taksi prijevoza je najčešće viša od drugih oblika javnog prijevoza. Cijena se ne formira na temelju broja putnika. Osim navedenih činitelja, na cijenu taksi usluga utječe i utvrđena cijena po kilometru, početna cijena, udaljenost, vrijeme čekanja, te vrijeme kad je usluga zatražena. Cijena se utvrđuje na temelju obračuna taksimetra, a ponekad se utvrđuje paušalna cijena.

Većina taksi tržišta su strogo kontrolirana, posebno što se tiče formiranja cijena, licenca za obavljanje prijevoza te sigurnosti putnika. To je donekle utjecalo na visoke cijene taksi

prijevoza zbog ograničene konkurencije. S druge strane deregulacija ovog tržišta dovodi do nižih cijena usluga, ali i do veće brige za samu kvalitetu usluge.

Troškovi u prijevozu mogu se promatrati s nekoliko stajališta:

1. sa stajališta prijevoznika – za prijevoznika su troškovi sve ono što ulaže u «proces proizvodnje», tj sve ono što koristi da bi pružao prometne usluge.
2. sa stajališta korisnika – prodajna cijena koju je izračunao prijevoznik je za korisnika usluge trošak
3. sa stajališta države – država financira ili sudjeluje u financiranju izgradnje prometne infrastrukture. Također subvencionira određene putničke linije i poduzeća zbog interesa zajednice.

POVIJESNI RAZVOJ I ORGANIZACIJA TAKSI USLUGE

Sama riječ TAXI dolazi od kovanice taximeter, mehanizma za obračun iznosa za naplatu (taxa – lat. cijena/pristojba i metron – grč. mjera)

Prvobitni taksimetri su postojali već u antičkom Rimu, a suvremeni taksimeter je izum njemačkog inženjera Wilhelma Bruhna 1891. godine. Prve taksije opremljene taksimetrima u automobilima s benzinskim motorima izradio je Gottlieb Daimler 1897. godine. Prvu primjenu su našli godinu kasnije u Parizu, u Londonu 1903, a u New Yorku 1907. godine. 1950. prvi put se primjenjuje radio-taxi
1980. prvi put se primjenjuje elektronski taksimeter.

Prvi javni taksiji su se pojavili u 17.st. u Parizu i Londonu. U Londonu već 1635 postoji Hackney Carriage Act koji regulira poslovanje kočija za iznajmljivanje, a prvi pisani trag u

Francuskoj o tome imamo o uslugama fijakera- kočija za iznajmljivanje, francuza Nicolasa Sauvagea u Parizu 1640. godine.

Kao zanimljivost iz povijesti taksi prijevoza možemo napomenuti ulogu taksija u 1. svjetskom ratu u bitci na Marni kad je 6000 francuskih vojnika prebačeno na bojišnicu sa 600 taksija.

U većini zemalja taksi se doziva na cesti. Također postoje taksi stajališta koja su većinom smještena na prometnim terminalima, hotelima, shopping centrima gdje je velika koncentracija potencijalnih kupaca, a u nekim zemljama preuzimanje klijenata dozvoljeno je samo preko centralnih dispečerskih ureda koji prosljeđuju pozive pojedinim taksi prijevoznicima, a preuzimanje putnika na ulici uzrokuje gubitak dozvole i novčane kazne. U Hrvatskoj autotaksi prijevoz se obavlja na temelju licence ili koncesije koju izdaje tijelo lokalne samouprave

Najčešći oblik organizacije taksi prijevoza je da se taksi vozila kontroliraju iz jedne centralne službe koja pruža usluge dispečera, knjigovodstva i nekih drugih zajedničkih poslova. Vozači taksija komuniciraju s centralom duplex radio vezom, danas već i kompjuterskim terminalom koji uz pomoć GPS-a utvrđuje najbliže slobodno taksi vozilo ili ono u blizini koje se najprije javilo te ga upućuje do korisnika usluge. Na taksi stajalištima utvrđuje se raspored prednosti preuzimanja klijenata, a negdje još postoje i telefoni na taksi stajalištima na kojima se primaju pozivi te se klijenti preuzimaju utvrđenim redoslijedom.

Za navigaciju vozači taksija koriste svoje znanje i iskustvo, a ponekad i GPS navigaciju. Neki gradovi traže opsežnu provjeru znanja vozača. Npr. londonski vozači taksija moraju proći čitav niz provjera znanja (« The Knowledge ») koji se tiču prepoznavanja 25000 ulica centralnog Londona, važnijih zgrada i važnijih pravaca izvan grada.

U Hrvatskoj takve provjere se ne predviđaju, ali obveza sukladno Zakonu o prijevozu u cestovnom prometu je ispit o poznavanju osnovnih podataka o kulturnim, gospodarskim,

turističkim, prometnim i drugim značajnim objektima i znamenitostima na području na kojem obavlja prijevoz koji je potrebno položiti prije izdavanja koncesije. Lokalna samouprava propisuje program ispita i način provjere znanja.

Gradske vlasti obično utvrđuju i izgled i opremu taksi vozila. Grad Dubrovnik je predvidio bijelu boju za gradske taksi prijevoznike.

Taksi prijevoznici imaju krovno udruženje TLPA (*Taxicab, Limousine & Paratransit Association*) osnovana 1917. godine. To globalno udruženje broji 1100 članica

EKOLOGIJA I TAKSI PRIJEVOZ

Cestovni prijevoz je veliki zagađivač zraka u urbaniziranim centrima. Stoga se velika pažnja posvećuje smanjenju štetnih emisija ispušnih plinova. Mnoge gradske vlasti potiču upotrebu novih tehnologija i ekološki prihvatljivijih goriva u taksi vozilima. Tako se upotrebljavaju motori koji koriste prirodni plin ili LPG, etanol, hibridni motori (npr. u New Yorku 2009 od ukupno 13200, preko 2000 taksija je bilo s ovakvim pogonom)