

2019

# ORGANIZACIJA TURIZMA

GORAN ĆORLUKA

**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

## **Nastavni materijali**

**Kolegij:** Organizacija međunarodnih putovanja, turizma i  
trgovine

**Autor:** doc. dr. sc. Goran Ćorluka

## SADRŽAJ

1. SUVREMENI IZAZOVI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU .....	1
1.1. Turističko tržište.....	1
1.2. Turistička potražnja.....	3
1.2.1. Gurajući (push) faktori turističke potražnje .....	6
1.3. Turistička ponuda.....	7
ZADACI ZA VJEŽBU.....	11
SEMINARSKA RADIONICA 1.....	12
POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....	13
2. KONKURENTNOST NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU .....	15
2.1. Komparativne i konkurentske prednosti turističke destinacije.....	20
2.2. Modeli konkurentnosti turističke destinacije .....	21
2.3. Indikatori konkurentnosti turističke destinacije .....	23
ZADACI ZA VJEŽBU.....	28
SEMINARSKA RADIONICA 2.....	29
POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....	29
3. ČIMBENICI ORGANIZACIJE TURIZMA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI.....	30
ZADACI ZA VJEŽBU.....	37
POPIS KORIŠTENE LITERATURA .....	37
4. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE .....	38
4.1. Prirodni turistički resursi.....	38
4.2. Društveni turistički resursi.....	40
4.3. Funkcionalna struktura turističke resursne osnove .....	41
4.4. Turistička atrakcijska osnova.....	44
4.5.1. Turističke atrakcije .....	45
4.5.2. Klasifikacija turističkih atrakcija .....	46
ZADACI ZA VJEŽBU.....	48
SEMINARSKA RADIONICA 3.....	48
POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....	49
5. UGOSTITELJSKA DJELATNOST U TURIZMU - USLUGE SMJEŠTAJA .....	50
ZADACI ZA VJEŽBU.....	59
SEMINARSKA RADIONICA 4.....	59
POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....	60
6. UGOSTITELJSKA DJELATNOST U TURIZMU - PRATEĆE USLUGE .....	62
6.1. Restorani i ostali objekti prehrane i pića .....	62
6.2. Ostale prateće turističke usluge .....	65
ZADACI ZA VJEŽBU.....	67
SEMINARSKA RADIONICA 5.....	67
POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....	68
7. UPRAVLJANJE UGOSTITELJSKIM PODUZEĆIMA .....	69
ZADACI ZA VJEŽBU.....	78
POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....	78

<b>8. PROMET IZMEĐU TRŽIŠTA I DESTINACIJE .....</b>	<b>80</b>
<b>8.1. Cestovni putnički promet .....</b>	<b>82</b>
8.1.1. Automobilski putnički promet.....	83
8.1.2. Autobusni putnički promet .....	83
8.1.3. Infrastruktura cestovnog prometa .....	84
<b>8.2. Zračni putnički promet .....</b>	<b>85</b>
8.2.1. Infrastruktura zračnog prometa.....	85
<b>8.3. Vodeni putnički promet .....</b>	<b>86</b>
<b>8.4. Željeznički putnički promet .....</b>	<b>86</b>
<b>8.4. Putnički promet brdskim željeznicama i žičarama.....</b>	<b>87</b>
<b>8.5. Kombinirani putnički promet.....</b>	<b>87</b>
<b>8.6. Prateći uslužni objekti (PUO) uz prometne pravce .....</b>	<b>88</b>
<b>8.7. Promet u mirovanju .....</b>	<b>88</b>
<b>8.8. Dostupnost turističke destinacije.....</b>	<b>88</b>
8.8.1. Vanjska prometna dostupnost.....	90
8.8.3. Unutrašnja prometna dostupnost.....	91
<b>ZADACI ZA VJEŽBU.....</b>	<b>92</b>
<b>SEMINARSKA RADIONICA 6.....</b>	<b>92</b>
<b>POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....</b>	<b>92</b>
<b>9. POSREDNIČKE I KOMPLEMENTARNE DJELATNOSTI U TURIZMU .....</b>	<b>93</b>
<b>9.1. Organizacija posredničkih aktivnosti u turizmu .....</b>	<b>93</b>
9.1.1. Turistički paket aranžman .....	98
9.1.2. Izlet kao poseban turistički proizvod.....	100
<b>9.2. Organizacija trgovinskih djelatnosti u turizmu .....</b>	<b>101</b>
<b>ZADACI ZA VJEŽBU.....</b>	<b>103</b>
<b>SEMINARSKA RADIONICA 7.....</b>	<b>103</b>
<b>POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....</b>	<b>103</b>
<b>10. ORGANIZACIJA TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ NA DRŽAVNOJ RAZINI .....</b>	<b>104</b>
<b>10.1. Uključenost državnih tijela i institucija u turizmu .....</b>	<b>104</b>
10.1.1. Donošenje zakona- državna intervencija u turizmu .....	105
<b>10.2. Resorno ministarstvo za turizam u Republici Hrvatskoj .....</b>	<b>105</b>
<b>ZADACI ZA VJEŽBU.....</b>	<b>108</b>
<b>SEMINARSKA RADIONICA 8.....</b>	<b>108</b>
<b>POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....</b>	<b>108</b>
<b>11. POLITIKA I STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA.....</b>	<b>110</b>
<b>11.1. Odrednice nove turističke politike u RH.....</b>	<b>114</b>
<b>ZADACI ZA VJEŽBU.....</b>	<b>116</b>
<b>POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....</b>	<b>116</b>
<b>12. ORGANIZACIJA TURIZMA U RH NA DRUŠTVENOJ RAZINI .....</b>	<b>117</b>
<b>12.1. Ciljevi i zadaci turističkih zajednica .....</b>	<b>120</b>
<b>12.2. Hrvatska turistička zajednica .....</b>	<b>121</b>
<b>12.3. Prijedlog buduće organizacije i zadataka lokalnih i regionalnih organizacija...</b>	<b>124</b>
<b>ZADACI ZA VJEŽBU.....</b>	<b>126</b>
<b>SEMINARSKA RADIONICA 9.....</b>	<b>126</b>

<b>POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....</b>	<b>126</b>
<b>13. ORGANIZACIJA TURIZMA U RH NA GOSPODARSKOJ I STRUKOVNOJ RAZINI.....</b>	<b>127</b>
13.1. Hrvatska gospodarska komora .....	128
13.2. Strukovne udruge u turizmu .....	135
13.2.1. Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske .....	135
13.2.2. Udruga hrvatskih putničkih agencija.....	136
<b>ZADACI ZA VJEŽBU.....</b>	<b>1388</b>
<b>POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....</b>	<b>138</b>
<b>14. MEĐUNARODNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE.....</b>	<b>139</b>
14.1. Opći principi i elementi međunarodne organizacije turizma.....	139
14.2. Uloga UN u razvitku međunarodnih putovanja, turizma i komplementarnih djelatnosti.....	139
14.3. Svjetska turistička organizacija UNWTO .....	142
14.4. Međunarodne organizacije hotelijera, putničkih agencija, prometa i trgovine.	142
<b>ZADACI ZA VJEŽBU.....</b>	<b>144</b>
<b>POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....</b>	<b>144</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>145</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>145</b>

# 1. SUVREMENI IZAZOVI NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

## 1.1. Turističko tržište

**Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru.** Tržište se općenito definira kao mjesto na kojem se susreću subjekti ponude i potražnje, odnosno mjesto na kojem trgovci susreću kupce kojima žele prodati svoju robu i usluge.

U suvremenim uvjetima komunikacija između ponuđača i potrošača (internet, globalni kanali distribucije), često tog **fizičkog prostora na kojem se obavlja trgovina i nema**, pa se zapravo može govoriti o virtualnom sustavu koji omogućava da se obavi trgovina robom i uslugom, pri čemu se cijena robe ili usluge javlja kao regulator veličine ponude i potražnje.

Razumijevanje funkcioniranja turističkog tržišta zahtjeva poznavanje **obilježja po kojima se turističko tržište razlikuje od robnog tržišta** i bez kojih turističko tržište ne može funkcionirati:

- najčešće predmet razmjene je usluga, turističko tržište je prvenstveno tržište usluga;
- za zadovoljenje turističkih potreba potrebno je putovanje turista izvan svoje uobičajene sredine u mjesto turističke ponude te potrošnja i plaćanje usluge odvija (ovisno o usluzi) se na tržištu ponude;
- proizvodi i usluge čvrsto su vezane uz prostor na kojem se proizvode, nisu prenosivi;
- turističko tržište nema mogućnost izravnog predstavljanja svojih dobara kupcima. Navedeno ukazuje na složenost komunikacije na turističkom tržištu. Turistička ponuda s obzirom na svoj karakter koristi specifične putove i načine komunikacije sa turističkom potražnjom.
- turist je sastavni dio proizvodnje što znači da je proizvodnja turističkog proizvoda ili usluge ovisna o turističkoj potražnji, bez potražnje i nema ni proizvodnje
- proizvod koji se nudi na turističkom tržištu nije homogeni proizvod nego je integrirani proizvod koji se sastoji od različitih pružatelja turističkih usluga a od strane turista je doživljen kao jedinstveno turističko iskustvo;
- turističko tržište obilježeno je heterogenošću potrošača s različitim potrebama, ukusima i željama koji koriste turističke proizvode i usluge.

### **Konstitutivni elementi turističkog tržišta su:**

- turistička ponuda,
- turistička potražnja i
- turistički posrednici

Prema konstitutivnim elementima turističkog tržišta razlikuju se sljedeći oblici turističkog tržišta:

- **receptivno turističko tržište**, dio tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda i
- **emitivno turističko tržište**, dio tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje.
- **emitivno receptivno turističko tržište**, dio tržišta na kojem se nalazi značajna masa turističke potražnje i ponude

Da bih turističko tržište moglo funkcionirati potrebo je ta dva pola, ponudu i potražnju, dovesti u kontakt. Tu **komunikaciju na turističkom tržištu vrše turistički posrednici** koji djeluju u interesu ponude i potražnje.

Razvoj turističkog tržišta ovisi o promjenama u ponudi i potražnji. Čimbenici koji određuju turističke aktivnosti na turističkom tržištu podijeljeni su na **neizravne i izravne čimbenike**.

### **Neizravni čimbenici turističkih aktivnosti na turističkom tržištu su:**

- gospodarski i financijski razvitak,
- demografske i socijalne promjene,
- tehnološke inovacije i poboljšanja,
- investicije u infrastrukturu, opremu i uređenje,
- politički zakonodavni i pravni čimbenici,
- planiranje i utjecaj na okoliš,
- razvitak putovanja te sigurnost putovanja.

U **čimbenike koji izravno utječu na potražnju**, ponudu i distribuciju turističkih proizvoda ubrajaju se:

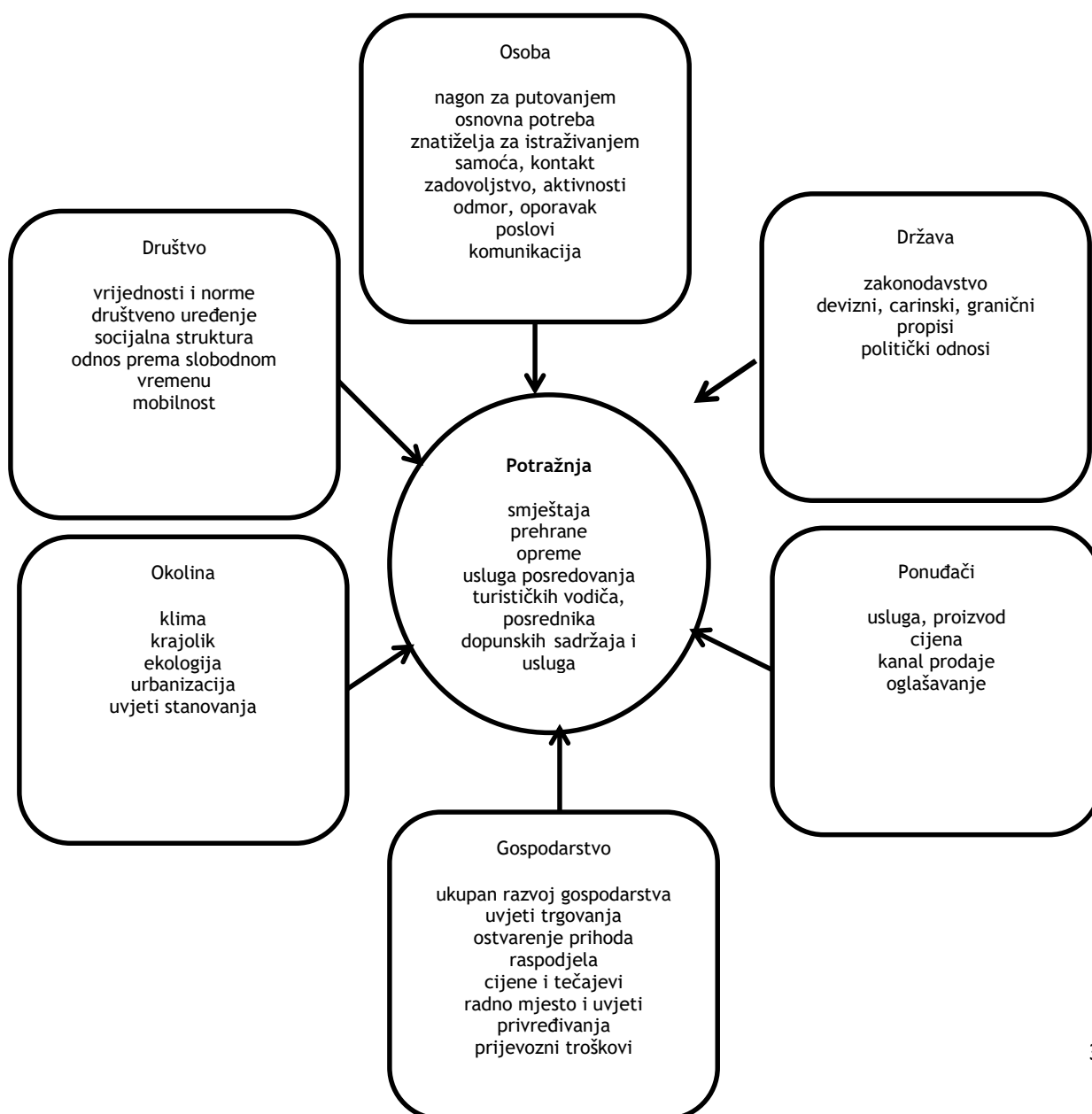
- znanje potrošača o mogućnostima turizma i turističkim zahtjevima,
- razvoj proizvoda destinacije i razvitak proizvoda/usluga privatnog sektora,
- trendovi u strukturi putovanja i turističkom operativnom sektoru te marketingu.

## 1.2. Turistička potražnja

Turistička potražnja za potrebe turističke statistike definira se kao **ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretanjima ili se želi uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade.**

**Za turističku potražnju vrijede sljedeće činjenice:**

- na potražnju može utjecati bezbroj čimbenika, ne samo cijena (brojni su čimbenici koji utječu na turističku potražnju);
- potražnju ne čine samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja već i one osobe koje bi to željele, ali se iz određenih razloga nisu uključili (postoji više vrsta turističke potražnje: idealna, potencijalna, realna i efektivna);
- turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu.





### *Slika 1 Determinante turističke potražnje*

Izvor: Freyer, W. (1998.) *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrs Oekonomie*, 6. Auflage, R. Oldenburg Verlag: München, Wien, str. 51.

Turističku potražnju ne čine samo pojedinci koji su se uključili u turistička putovanja. Pojam turistička potražnja je sveobuhvatni pojam koji uključuje sve pojedince koji se potencijalno mogu uključiti u turistička putovanja.

**Klasifikacija dijeli turističku potražnju na idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu.**

- **Idealnu turističku potražnju** čine svi stanovnici neke zemlje koji imaju objektivnu potrebu uključiti se u turistička kretanja, ali to istodobno ne znači da se svi oni i mogu uključiti u turistička kretanja.
- **Potencijalnu potražnju** čine one osobe kod kojih postoji potreba, ali i mogućnost da zadovolje svoje turističke potrebe, ali koje još nisu donijele konačnu odluku o uključivanju u turistička kretanja i o potrošnji.
- **Realna potražnja** obuhvaća sve osobe koje su donijele odluke da sva ili dio svojih slobodnih sredstava i slobodnog vremena potroše za zadovoljenje turistički potreba.
- **Dok je, efektivna potražnja**, dio realne potražnje, koji se sa aspekta različitih razina turističke ponude (receptivne zemlje, turističke destinacije u širem ili užem smislu, određenog pružatelja usluge u turizmu) koristi uslugama upravo u toj destinaciji, odnosno kod točno određenog pružatelja usluge. To je ona veličina potražnje koja je zabilježena u turističkoj statistici i za gore navedene razine turističke ponude konačan je rezultata tržišnog djelovanja.

Naglašeno je da turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu, prema tome je potrebno dobro poznavanje temeljnih obilježja potražnje kako bi maksimizirali ekonomske učinaka turizma.

**Obilježja turističke potražnje su:**

- dislociranost,
- heterogenost,
- elastičnost,
- dinamičnost,
- sezonalnost.

**Dislociranost turističke potražnje** - odnosi se na prostornu odvojenost potražnje od ponude. Značaj ovog obilježja ovisi o geografskoj poziciji mjesta stalnog boravka turista i mjesta koje je odabrao kao turističku destinaciju. Dislociranost turističke ponude i potražnje ukazuje na nužnost putovanja iz mjesta stalnog boravka do mjesta privremenog boravka, odnosno turističke destinacije. Da bih ponuda stupila u kontakt s potražnjom potrebni su marketinški naponi te korištenje turističkog posredništva, a potrošnja ponude uvjetuje korištenje transportne infrastrukture.

**Heterogenost turističke potražnje** - turističku potražnju čini neodređena skupina ljudi, koja ima različite turističke potrebe, koje se zadovoljavaju na različite načine u mnogobrojnim turističkim odredištima i u različito vrijeme. Turistička potražnja je heterogena s gledišta različite strukture kulturnih potreba, navika i sklonosti pojedinih skupina potrošača, u što se uključuje i raznovrsna vjerska ili politička pripadnost, a također s aspekta različitih i raznorodnih ili sportskih potreba i sklonosti pojedinih kategorija turista. Prema čimbenici heterogenosti turističke potražnje se u literaturi često objedinjuju u osnove skupine: demografske čimbenike, psihografske čimbenike, geografske čimbenike te čimbenike ponašanja turista na turističkom putovanju. Suvremeni turizam obilježen je izuzetnim individualizmom pojedinca što stavlja turističku ponudu pred zadatak.

**Elastičnost turističke potražnje** - odnosi se na osjetljivost turističke potražnje na one čimbenike koji utječu na kretanje turističke potražnje. Elastičnost turističke potražnje označava dinamičan odnos između potražnje i drugih zavisnih pojava, u kojem se potražnja mijenja brže, jednako ili sporije nego što nastupaju promjene u drugoj pojavi. Turistička potražnja je cjenovno i dohodovno elastična čime spada u visoko elastičnu ekonomsku kategoriju. Cjenovna elastičnost utvrđuje stupanj reakcije turističke potražnje na promjenu cijena određenih usluga na turističkom tržištu ili cijena supstitutivnih i komplementarnih usluga. Dohodovna elastičnost utvrđuje stupanj reakcije potražnje na promjene u dohotku.

**Dinamičnost turističke potražnje** - ukazuje na pokretljivost i brzinu u promjeni turističke potražnje. Sve veća geografska raspršenost čini potražnju još složenijom pojavom. Tehnički i tehnološki napredak, posebno u domeni prijevoznih sredstava, doprinijeli su daljnjoj dinamičnosti potražnje, a time i većoj konkurentnosti ponude na turističkom tržištu.

**Sezonalnost turističke potražnje** - odnosi se na neujednačenu distribuciju turističke potražnje tijekom godine, pri čemu se stvaraju sezonska razdoblja sa izrazito viskom razinom korištenja turističkih kapaciteta. Sezonalnost turizma nastaje prvenstveno pod utjecajem prirodnih (klimatskih) faktora i institucionalnih faktora (školskih praznika, godišnjih odmora, vjerskih praznika i sl.). Sezonalnost uzrokuje brojne negativne učinke na turističku receptivu ali i samu turističku potražnju. U turističkoj destinaciji negativni učinci sezonalnosti turizma stvaraju se u tri skupine ekonomske učinke, ekološke učinke i sociokulturne učinke.

### 1.2.1. Gurajući (push) faktori turističke potražnje

Izvor turističkih putovanja su potrebe pojedinca za turističkim proizvodom. **Turističke potrebe još uvijek su u domeni sekundarnih potreba**, i to onih višeg reda jer do zadovoljenja tih potreba dolazi tek kada čovjek zadovolji svoje primarne potrebe te odluči da iz hijerarhije niza sekundarnih potreba može podmiriti i svoje turističke potrebe, što ovisi o njegovu vlastitu izboru. To znači da se **zadovoljenje sekundarnih potreba može supstituirati**, pa prema tome zadovoljenje „turističkih potreba ima daleko **veći stupanj elastičnosti** od zadovoljenja primarnih potreba. No, u zemljama najvišeg stupnja gospodarske razvijenosti turističke potrebe su već u rangu primarnih potreba, što znači da osobe daju prednost ovoj sekundarnoj potrebi spram ostalima, ujedno se granica zasićenja puno lakše postiže u nekim drugim područjima potrošnje nego u području turističkih dobara.

Na formiranje turističke potražnje djeluju **objektivni i subjektivni faktori**. **Objektivni faktori** formiranja turističke potražnje su **slobodno vrijeme**, koje se može ali ne mora upotrijebiti za provođenje odmora i rekreacije izvan mjesta stalnog boravka, te **slobodna financijska sredstva**, koja se mogu ali ne moraju potrošiti na putovanje i boravak u turističku destinaciju. **Subjektivni faktori** formiranja turističke potražnje su subjektivne čimbenike kao motivi turističke potražnje za odlazak na odmorišno putovanje čine sociopsihološke varijable, bijeg od svakodnevnog okruženja, istraživanje i vrednovanje sebe kao osobe, relaksacija, prestiž i sl. **Nakon što su objektivni faktori ispunjeni počinju djelovati subjektivni faktori turističke potražnje**. Subjektivni faktori potražnje proizlaze iz subjektivnog ponašanja pojedinca, oni su iracionalni čimbenici, koji su nemjerljivi, ali su itekako značajni faktori u procesu donošenja odluka za turistička putovanja. Formiranje turističke potražnja je proces koji vezuje **mogućnosti osobe da putuje i individualne motivacije za putovanjem**.

Subjektivni i objektivni faktori turističke potražnje mogu biti sumirani u **deset skupina** koji određuju razinu turističkih aktivnosti na turističkom tržištu:

1. **Ekonomski faktori** - su najznačajniji faktori, unutar kojih se izdvaja dohodak populacije generativnog tržišta. Promjene u razini raspoloživog dohotka odraziti će se na razinu potražnje za turističkim proizvodima.
2. **Slobodno vrijeme** - ova determinanta u današnje doba nema značaj koji je imala u razvojnim fazama turizma. Navedeno proizlazi iz uređenih sustava plaćenog godišnjeg odmora u razvijenim zemljama i javnih praznika koji omogućuju poduzimanje većeg broj godišnjih putovanja.
3. **Komparativne cijene** - konkurentski i komplementarni proizvodi reguliraju cjenovnu politiku na turističkom tržištu, turistička potražnja postaje sve više cjenovno elastična, te mogućnost supstitucije nekog pružatelja turističke usluge drugim je od stalnog porasta.

4. **Demografski faktor** - veličina i struktura emitivnog tržišta određuje intenzitet i strukturu turističkih putovanja. Demografske promjene uzrokuju promjene u navikama potrošnje turističkih proizvoda.
5. **Geografski faktor** - klima i urbanizacija mjesta stalnog boravka turističke potražnje utječe na njegove potrebe i motive za turističkim putovanjem.
6. **Sociokulturni stav prema turizmu** - promjene u sustavu vrijednosti i stilu života odražavaju se na potrošnju turističkih dobara.
7. **Mobilnost** - prijevozna infrastruktura javlja se kao pokretački i ograničavajući faktor turističkih putovanja. Prometno povezana emitivna tržišta biti će naklonjeni većim turističkim aktivnostima.
8. **Vladina regulativu** - vlada svojim djelovanjem ima veći utjecaj nego što se pretpostavlja. Djelovanje vladine regulative odražava se na osiguranje fer tržišne konkurencije, zaštitu potrošača, određivanje vrijeme školskih praznika, određivanje graničnih formalnosti za međunarodna putovanja, upravljanje okolišem i održivim razvojem, regulacije u području prijevoza, opći nadzor turističkih aktivnosti kao dio snažne nacionalne ekonomske aktivnosti.
9. **Medijske komunikacije** - kumulativne medijske aktivnosti formirale su očekivanja turističkih putovanja na glavnim emitivnim tržištima. Masovni mediji osnova su suvremen turističke propagande te na dnevnoj bazi potiču potencijalnu turističku potražnju na participaciju u turističkim tokovima.
10. **Informacijska i komunikacijska tehnologija** - internetska revolucija ostavila je svoje tragove u turističkim aktivnostima. Posredstvom interneta došlo je do komunikacijskih promjena u odnosima turistička ponuda potražnja, poseban naglasak je stavljen na izrazitu elastičnost ponude i potražnje.

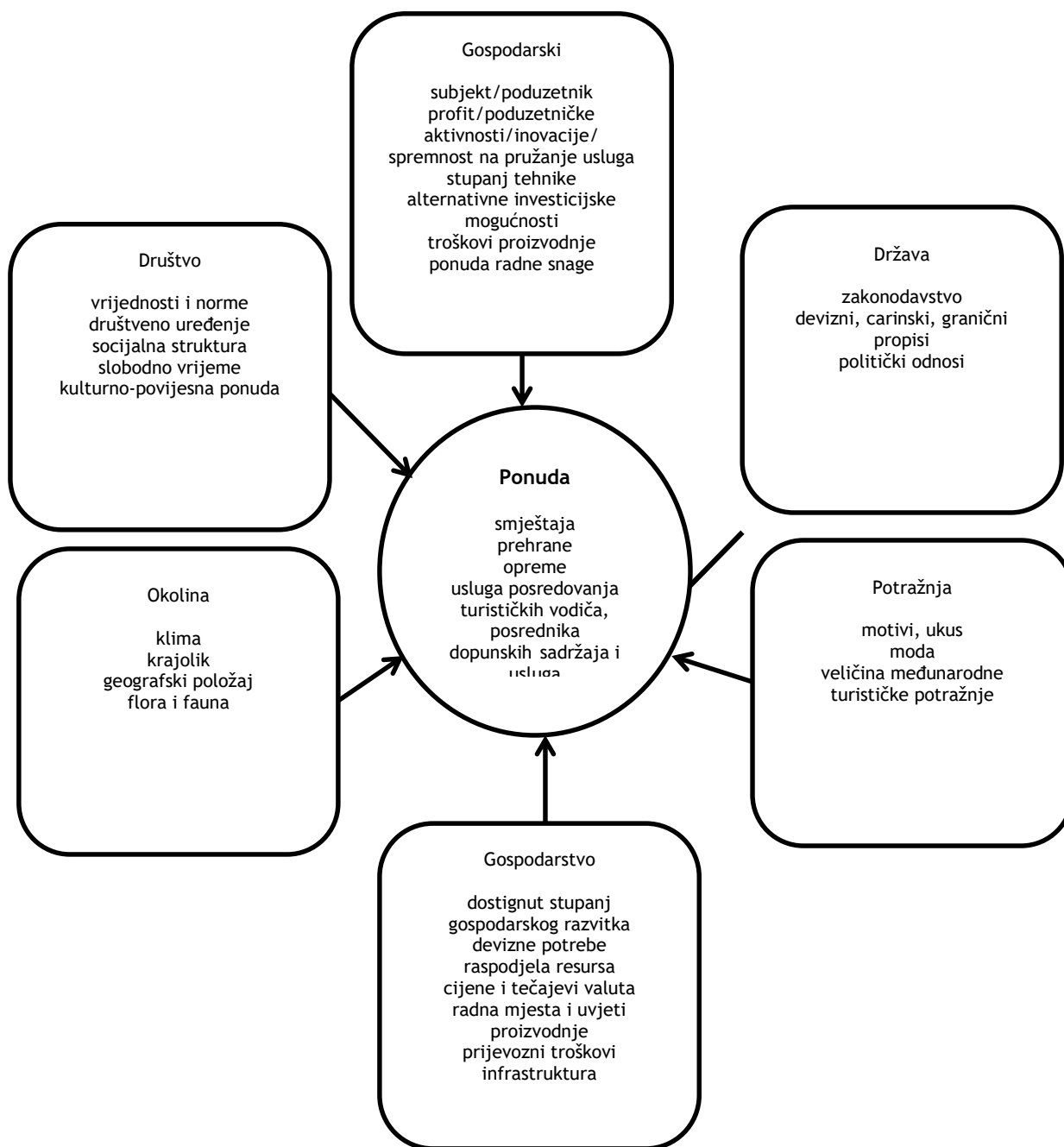
### 1.3. Turistička ponuda

Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao **ponuđač proizvoda i usluga**, odnosno kao ona količina proizvoda i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.

Turistička ponuda sastavljena je od brojnih komponenti, no svi oni mogu biti svrstani u **šest temeljnih skupina koje čine strukturu ponude** i koje sudjeluju u kreiranju integriranog turističkog proizvoda:

- **atrakcije** - podijeljene na prirodne i društvene temelj su privlačenja turista u destinaciju;
- **ugostiteljstvo** - sastavljeno od smještaja, prehrane i pratećih usluga namijenjeni zadovoljavanju turističkih potreba za smještajem, prehranom i pićem te zabavom u destinaciji;
- **prijevoz** - cestovni, zračni, željeznički, brodski i ostali prijevoznici i prateća prometna infrastruktura čine destinaciju dostupnom emitivnom tržištu;

- **turističko posredništvo** - turoperatori i turističke agencije javljaju se kao spona ponude i potražnje na turističkom tržištu;
- **organizacije turizma** - na strani turističke receptive organizacije preuzimaju ulogu upravljanja sustavom različitih subjekata ponude a dijele se na društvene (lokalne, regionalne i nacionalne turističke zajednice) te razne udruge, sektorske organizacije;
- **trgovina** - usluge trgovine na malo čine krucijalnu komponentu destinacijske ponude te jednu od osnovnih turističkih aktivnosti za vrijeme boravka.



Slika 2 Determinante turističke ponude

Izvor: Freyer, W. (1998.) *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrs Oekonomie*, 6. Auflage, R. Oldenburg Verlag: München, Wien, str. 103.

**Ključna obilježja turističke ponude su:**

- dislociranost
- heterogenost,
- neelastičnost,
- statičnost i
- sezonski karakter

**Dislociranost turističke ponude** - označava prostornu odvojenost turističke ponude od turističke potražnje, pri čemu odvojenost može iznositi nekoliko kilometara ili nekoliko tisuća kilometara. Prostorna odvojenost izvor je brojnih dilema međusobnog djelovanja ponude i potražnje. Komunikacijske veze javljaju se kao prednost ili pak nedostatak dislociranim tržištima. Udaljenost turističke destinacije od mjesta stalnog boravka javlja kao ograničavajući faktor turističkog razvoja ali suprotno tome na udaljenost turističke destinacije gleda se kao atrakcijski faktor, pri čemu turisti veću udaljenost do turističke destinacije percipiraju sa većom vrijednosti samoga putovanja.

**Heterogenost turističke ponude** - heterogenost je obilježje koje ponuda dijeli sa potražnjom, čemu je uzrok činjenica da heterogenost ponude proizlazi iz heterogenosti potražnje. Heterogenosti destinacijske ponude ovisi o stupanju razvijenosti gospodarstva i društva unutar turističke destinacije. Što je destinacija bogatija resursima to će ponuda moći biti raznovrsnija. Za funkcioniranje ponude potrebna je suradnja svih subjekata u lancu proizvodnog destinacijskog sustava.

**Neelastičnost turističke ponude** - ogleda se u nemogućnosti fiksnih turističkih kapaciteta da reagiraju na promjene koje nastupaju na turističkom tržištu. Rastom turizma rasli su i turistički kapaciteti, postajali sve kompleksniji te postajali sve više neelastični, čime su smanjili svoju sposobnost reagiranja na tržišne promjene. Uzrok tome često je neprikladno kvalitativno i kvantitativno širenje kapaciteta. Iz tog razloga se u receptivnim destinacijama, posebice onima izrazito sezonski ugroženima, turistička gradnja planira prema metodama vršnog kapaciteta (izjednačavanje kapaciteta mogućoj veličini potražnje u vrhu sezone) ili prosječno vršnog kapaciteta (svjesno odbacivanje maksimalne potražnje u vrhu sezone te određivanje kapaciteta prema prosječnoj očekivanoj vrijednosti potražnje, čime se ponajprije smanjuju fiksni troškovi poslovanja).

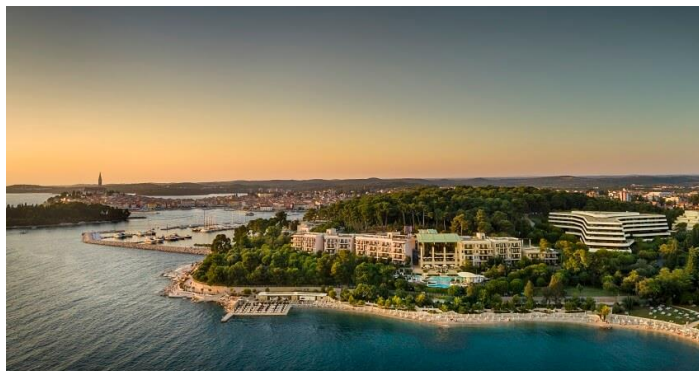
**Statičnost turističke ponude** - proizlazi iz nemogućnosti njezina prostornog premještanja, što vodi ka činjenici da turistička potražnja ne može koristiti turistički proizvod izvan tržišta ponude. Zbog svoje nepokretljivosti turistički proizvod ne može izravno komunicirati sa potencijalnom turističkom potražnjom nego je primoran koristiti brojne oblike marketinške komunikacije. Upravo iz ovog razloga mnogi

teoretičari i praktičari turizma slažu se da je promocija u turizmu ključna pretpostavka formiranja turističke ponude.

**Sezonski karakter turističke ponude** - odraz je sezonskog karakter turističke potražnje. Turistička potražnja uzrokuje sezonalnost ponude koja se očituje u sezonskim oscilacijama iskorištenosti turističkih kapaciteta. Turistički kapaciteti izloženi su prekomjernoj iskorištenosti u za vrijeme trajanja turističke sezone i podiskorištenosti van sezone. Ovisno o duljini trajanja turističke sezone turistička poduzeća sa fiksnim kapacitetima izloženi su problemu rentabilnosti poslovanja, stvarajući prihode u jednom kratkom dijelu godine kojim se pokrivaju cjelogodišnji fiksni troškovi.

## ZADACI ZA VJEŽBU

1. *Analizirajte obilježja turističkog tržišta na primjeru hotela Monte Mulini u Rovinju.*



<https://www.maistra.com/hr/hotel-monte-mulini-rovinj#photo-video-div> (04.10.2019.)

2. *Objasnite na primjeru Njemačke, kao jedne od vodećih emitivnih zemlja:*
  - a. *Kako bi sljedeći čimbenici mogli utjecati na razinu emitivnih turističkih aktivnosti stanovnika Njemačke: sama osoba, država, ponuđači, gospodarstvo, okolina, društvo?*
  - b. *Što bi bila idealna turistička potražnja, a što realna?*
3. *Vratimo se primjeru njemačkog emitivnog tržišta, objasnite koja bi od navedenih hrvatskih destinacija adekvatnije mogla reagirati na obilježja dislociranost, heterogenost, elastičnost, dinamičnost, sezonalnost njemačke turističke potražnje. Jesu li možda jednako nemoćne ili pak neka destinacija na osnovi svojih obilježja može biti učinkovitija?*

Istarska županija vs. Šibenska županija



<https://www.google.com/maps> (04.10.2019.)

4. *Opišite kako bi deset skupina faktora formiranja turističke potražnje utjecali na vaš izbor putovanja kada biste planirali vaše putovanje, a u užu izbor ušle su destinacije Palma na Mallorci i Poreč u Istri (opišite za svaki faktor pojedinačno odabir destinacije te u konačnici donesite odluku o odabiru destinacije).*





<https://www.kayak.co.uk/Palma-de-Mallorca-Hotels.12458.hotel.ksp>  
(04.010.2019)



<https://www.explore-istria.com/destinations/porec/porec>  
(04.010.2019)

5. *Analizirajte obilježja turističkog ponude na primjeru hotela Le Meridien Lav u Podstrani.*



<https://www.marriott.com/hotels/travel/spumd-le-meridien-lav-split/> (04.10.2019.)

## SEMINARSKA RADIONICA 1

### *Uvodna napomena:*

- *formirajte timove od četiri studenta;*
- *odaberite turističku destinaciju (grad, općinu, mjesto) po Vašem izboru (preporučuje se da dobro poznajete destinaciju te destinacije iz Splitsko-dalmatinske županije zbog dostupnosti potrebnih podataka);*
- *elaborirajte zadatke seminarskih radionica na odabranoj destinaciji.*

1. Temeljem pitanja koja slijede analizirajte poslovanje odabrane turističke destinacije za 2019. godinu:
  - a) Komparirajte broj turističkih dolazaka i noćenja u 2019. godini u odnosu na 2018. godinu (izračunajte indeks/postotnu promjenu).
  - b) Opišite strukturu turističkih dolazaka s obzirom na domaće i strane dolaske.
  - c) Opišite strukturu turističkih dolazaka s obzirom na nacionalnost turističke potražnje.
  - d) Koja su tri vodeća emitivna tržišta vaše destinacije, koliki je njihov ukupni udio u turističkim dolascima i noćenjima.

- e) Navedite dolaske i noćenja po mjesecima. Opišite distribuciju dolazaka i noćenja po mjesecima.
- f) Izračunajte prosječan broj dana boravka turista u vašoj destinaciji.
- g) Koliko je turistička potražnja po dolascima i noćenjima u vašoj destinaciji sezonski koncentrirana? Odgovorite tako da izračunate za špicu sezone udio dolazaka i noćenja u srpnju i kolovozu u ukupnim godišnjim dolascima i noćenjima, te potom za cjelokupnu glavnu sezonu udio dolazaka i noćenja u lipnju, srpnju, kolovozu i rujnu u ukupnim godišnjim dolascima i noćenjima.
- h) Koliko je noćenja ostvareno u hotelskom smještaju, a koliko u privatnom? Obrazložite je li struktura noćenja po vrstama smještaja povoljna za destinacijski razvoj?
- i) Kakva je distribucija noćenja u hotelima s obzirom na njihovu kategoriju, obrazložite je li zadovoljava afirmacije vaše turističke destinacije.
- j) Koliki je udio vaše destinaciju u ukupnim dolascima i noćenjima županije u kojoj se destinacija nalazi?

Za analizu koristite statističke podatke dostupne na web stranici ministarstva turizma, pojedinih turističkih zajednica općine/mjesta ili županije, državni zavod za statistiku i sl. (izdvojeno: <http://www.dalmatia.hr/hr/statistike>)

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Cooper, C., Flechter, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., (2005), *Tourism Principles and Practice*, (3re ed.), Pearson Education
2. Crompton, J. L. (1979), *Motivations for pleasure vacation*, Annals of Tourism Research, Vol.6 (4), str. 408-424
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
4. Freyer, W. (1998.) *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrs Oekonomie*, 6. Auflage, R. Oldenburg Verlag: München, Wien
5. Karamustafa, K., Ulama, S., (2010), *Measuring the seasonality in tourism with the comparison of different methods*, EuroMed Journal of Business, Vol. 5, No. 2, 191-214
6. Pirjevac, B. (1998), *Ekonomska obilježja turizma*, Goldenmarketing, Zagreb
7. Pirjevec, B., Keser, O. (2002), *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb
8. Vanhove, N. (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier, Oxford
9. Vrtiprah, V., Pavlič, I. (2005), *Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
10. Vukonić, B. Čalek, N. (2001), *Rječnik turizma*, Masmedia.

10. World Tourism Organization (1995), *Global tourism forecasts to the Year 2000 and beyond: The world*, World Tourism Organization, Madrid

## 2. KONKURENTNOST NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Svjetsko turističko tržište suočava se sa promjenama u svojoj strukturi. Turističke destinacije vode „bitku” na konkurentnom turističkom tržištu za potražnjom. Trendovi na strani potražnje odražavaju se na uspješnost poslovanja turističkih destinacija.

U nastavku slijedi pregled:

- Vodeći svjetskih turističkih destinacija po turističkim dolascima
- Vodeći europskih turističkih destinacija po turističkim dolascima
- Vodeći svjetskih turističkih destinacija po turističkim prihodima
- Vodeći svjetskih turističkih destinacija po turističkoj potrošnji

U 2018 godini realizirano je 1.401 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu, što je rad od 65,4% u odnosu na 2017. godinu.

Tablica 1 Top 10 destinacija u Svijetu u 2018. godini po međunarodnim turističkim dolascima

Rank ↕	Destination ↕	International tourist arrivals (2018) <sup>[1]</sup> ↕	International tourist arrivals (2017) <sup>[1]</sup> ↕	Change (2017 to 2018) (%) ↕	Change (2016 to 2017) (%) ↕
1	 France	89.4 million	86.9 million	▲ 2.9	▲ 5.1
2	 Spain	82.8 million	81.9 million	▲ 1.1	▲ 8.7
3	 United States	79.6 million	76.9 million	▲ 3.5	▲ 0.7
4	 China	62.9 million	60.7 million	▲ 3.6	▲ 2.5
5	 Italy	62.1 million	58.2 million	▲ 6.7	▲ 11.2
6	 Turkey	45.8 million	37.6 million	▲ 21.7	▲ 24.1
7	 Mexico	41.4 million	39.3 million	▲ 5.5	▲ 12.0
8	 Germany	38.9 million	37.5 million	▲ 3.8	▲ 5.2
9	 Thailand	38.3 million	35.5 million	▲ 7.9	▲ 9.1
10	 United Kingdom	36.3 million	37.6 million	▼ 3.5	▲ 5.1

Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Tourism\\_rankings](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings) (04.10.2019.)

U 2018. godini ostvareno je 710 miliona međunarodnih turističkih dolazaka u Europi, što je povećanje od 5,5% u odnosu na 2017. godinu.

Tablica 2 Top 10 destinacija u Europi u 2018. godini po međunarodnim turističkim dolascima

Rank ↕	Destination ↕	International tourist arrivals (2018) <sup>[1]</sup> ↕	International tourist arrivals (2017) <sup>[1]</sup> ↕	Change (2017 to 2018) (%) ↕	Change (2016 to 2017) (%) ↕
1	 France	89.4 million	86.9 million	▲ 2.9	▲ 5.1
2	 Spain	82.8 million	81.9 million	▲ 1.1	▲ 8.7
3	 Italy	62.1 million	58.3 million	▲ 6.7	▲ 11.2
4	 Turkey	45.8 million	37.6 million	▲ 21.7	▲ 24.1
5	 Germany	38.9 million	37.5 million	▲ 3.8	▲ 5.2
6	 United Kingdom	36.3 million	37.7 million	▼ 3.5	▲ 5.1
7	 Austria	30.8 million	29.5 million	▲ 4.6	▲ 4.8
8	 Greece	30.1 million	27.2 million	▲ 10.8	▲ 9.7
9	 Russia	24.6 million	24.4 million	▲ 0.7	▼ 0.7
10	 Portugal	22.8 million	21.2 million	▲ 7.5	▲ 16.5

Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Tourism\\_rankings](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings) (04.10.2019.)

Prihodi od međunarodnog turizma rasli su do US\$1,451 bilijuna u 2018. godini, što je povećanje od 4,4% u odnosu na 2017. godinu.

Tablica 3 Vodeće destinacije po prihodima međunarodnog turizma u Svijetu

Rank ↕	Region ↕	International tourism receipts (US\$ billion) (2018) <sup>[1]</sup> ↕	International tourism receipts (US\$ billion) (2017) <sup>[2]</sup> ↕	Change (2017 to 2018) (%) ↕
1	 United States	214.5	210.7	▲ 1.8%
2	 Spain	73.8	68.1	▲ 8.4%
3	 France	67.3	60.7	▲ 10.9%
4	 Thailand	63.0	56.9	▲ 10.7%
5	 United Kingdom	51.9	49.0	▲ 5.9%
6	 Italy	49.3	44.2	▲ 11.5%
7	 Australia	45.0	41.7	▲ 7.9%
8	 Germany	43.0	39.8	▲ 8.0%
9	 Japan	41.1	34.1	▲ 20.5%
10	 China	40.4	38.6	▲ 4.7%

Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Tourism\\_rankings](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings) (04.10.2019.)

Tablica 4 Vodeće zemlje po potrošnji u međunarodnim turističkim putovanjima

Rank ↕	Country ↕	International tourism expenditure (2018) <sup>[1]</sup>	International tourism expenditure (2017) <sup>[2]</sup>	Change (2017 to 2018) (%) <sup>[1]</sup>
1	 China	\$277 billion	\$257.7 billion	▲ 5
2	 United States	\$144 billion	\$135.0 billion	▲ 7
3	 Germany	\$94 billion	\$89.1 billion	▲ 1
4	 United Kingdom	\$76 billion	\$71.4 billion	▲ 3
5	 France	\$48 billion	\$41.4 billion	▲ 11
6	 Australia	\$37 billion	\$34.2 billion	▲ 10
7	 Russia	\$35 billion	\$31.1 billion	▲ 11
8	 Canada	\$33 billion	\$31.8 billion	▲ 4
9	 South Korea	\$32 billion	\$30.6 billion	▲ 1
10	 Italy	\$30 billion	\$27.7 billion	▲ 4

Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Tourism\\_rankings](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings) (04.10.2019.)

**Konkurentnosti u sferi turizma**, vrlo je specifičan pojam, ponajviše zbog činjenice da objedinjava cijeli niz međusobno povezanih gospodarskih aktivnosti. Veliki broj gospodarskih subjekata posluje za svoje interese, dok je u konačnici na razini destinacije dio povezanog lanca turističkih proizvoda. Prema tome, na razini svake turističke destinacije nameće se potreba uspostavljanja što cjelovitijeg tzv. turističkog lanca vrijednosti.

Za razliku od drugih gospodarskih djelatnosti, koje karakterizira jasno prepoznatljivi finalni proizvodi (automobil, cipela, jogurt, koncert), bitna značajka koja turističko privređivanje čini specifičnim proizlazi iz činjenice da je e tzv. "turistički proizvod" agregatna kategorija, odnosno, zbroj velikog broja različitih individualno kreiranih i ponuđenih proizvoda. Što je ponuda turističkih proizvoda/usluga veća, tj. što je veći broj individualnih ponuditelja usluga uključen u formiranje turističkog lanca vrijednosti, to je potrošačev doživljaj bogatiji i raznovrsniji, a konkretni turistički proizvod tržišno konkurentniji.

Druga bitna diferencija turističkog privređivanja odnosi se na činjenicu da je određeni "turistički proizvod" uvijek vezan uz neku konkretnu turističku destinaciju. Konkurentnost u turizmu može se promatrati s aspekta turističkog poduzeća (organizatora putovanja, hotela, prijevoznika i ostalih ponuđača usluga) i s aspekta turističke destinacije.

**Konkurentnost pojedinog poduzeća proizlazi iz i zavisna je o konkurentnosti turističke destinacije**, odnosno ukoliko destinacije nije konkurentna upitno je koliko će turističke potražnje privući a samim time i turistička poduzeća koja posluju unutar destinacije izložena su nepovoljnijim tržišnim okolnostima.

Primarni fokus analize konkurentnosti u turizmu biti će u nastavku teksta usmjeren na turističku destinaciju.

Konkurentnost turističke destinacije predstavlja sposobnost destinacije da poveća turističku potrošnju, da privlači značajno više turista pružajući im iskustva i doživljaje koji ih zadovoljavaju i koja se pamte, a da istovremeno to rade na profitabilan način uz poboljšanje stanja stanovnika destinacije i očuvanje resursa destinacije za buduće generacije.

Konkurentnost turističke destinacije predstavlja sposobnost povećavanja turističkih primitaka, povećanog privlačenja posjetitelja i rasta profitabilnosti kao rezultat osiguravanja (ponude) doživljaja za pamćenje, vodeći istodobno računa o kvaliteti života lokalnog stanovništva i očuvanju resursne osnove destinacije za buduća pokoljenja.

Dakle konkurentna destinacija je u mogućnosti:

- privući turističku potražnju,
- zadovoljiti turističke potrebe,
- biti profitabilna
- poboljšati kvalitetu domicilnog stanovništva te
- biti održiva.

Važnost razmatranja konkurentnosti turističke destinacije proizlazi iz djelovanja obilježja turističke ponude i potražnje.

U tom smislu mogu se izdvojiti sljedeći **faktori zbog kojih je izuzetno značajno ispitivati konkurentnost turističke destinacije**:

- Razvoj međunarodnog turizma i putovanja je intenzivirao konkurenciju između međunarodnih turističkih destinacija. Turistička potražnja bira destinaciju među alternativnim opcijama te ocjenjuje vjerojatnost turističke destinacije da zadovolji njegove potrebe.
- Domaće i međunarodne turističke destinacije prezentiraju svoje proizvode na međunarodnom turističkom tržištu, a turistička potražnja koristeći set kriterija (cijena, lokacija, fizički karakteristike objekta ili destinacije, razina usluge i sl.) donosi odluku o odabiru utemeljenju na objektivnim i subjektivnim kriterijima.

- Postoji čvrsta veza između stava turističke potražnje o pojedinim objektima i uslugama i ponovnoj kupovini ili preporuci tog objekta i usluge.
- Iz percepcije turističke potražnje postoji snažna veza između svih objekata koji formiraju destinacijsku ponudu i ukupnog poslovanja unutar turističke destinacije.
- Razvoj informatizacije, transportne tehnologije i organiziranih putovanja od strane turoperatora omogućio je turističkoj potražnji stjecanje iskustva putovanja širom svijeta, što je intenziviralo značaj kvalitete usluge i objekata.
- Lojalnost turističke potražnje prema turističkoj destinaciji opada.

Konkurentna sposobnost turističke destinacije odražava razinu **društveno-ekonomskog razvoja turističke destinacije** s posebnim osvrtom na **kvalitetu života unutar turističke destinacije**.

Razmatranje konkurentnosti turističke destinacije treba da podrazumijeva razumijevanje **faktora i okolnosti konkurentnosti**, kao i **karakteristika razvoja** koje su rezultirale odgovarajućim konkurentskim okolnostima. **Konkurentna pozicija** turističke destinacije **usko je vezana sa iskustvom odnosno doživljajem** koje turist veže uz svoj boravak u određenoj turističkoj destinaciji. **Turistički doživljaj je individualan** i predstavlja **zbroj pozitivnih i negativnih emocija** koji su kod turista izazvani pojedinim događajima na putovanju. **Tržišna pozicija neke turističke destinacije** na globalnom tržištu predstavlja ponajviše svojevrsnu **percepciju o postojećem sustavu raspoloživih turističkih doživljaja** (i s tim povezanim potrošačkim koristima) koju potencijalni posjetitelji imaju o toj destinaciji **u odnosu na sve druge turističke destinacije**.

Prvi korak prema konkurentski učinkovitom tržišnom pozicioniranju neke turističke destinacije odnosi se na **definiranje sustava raspoloživih turističkih iskustava i/ili doživljaja** koji će potencijalnim posjetiteljima biti dovoljno privlačni da izaberu upravo tu, a ne neku drugu raspoloživu destinaciju. Gotovo svaki turistički doživljaj skup je različitih individualnih usluga koja se sastoje kako od **opipljivih** (hotelska soba, hrana i pice, broj kulturnih spomenika i si.), tako i **neopipljivih elemenata** (atmosfera, raspoloženje, ugođaj i si.). Dakle, **opipljivi aspekti** turističkog iskustva (i/ili doživljaja) su ono što se nominalno prodaje/kupuje, njegovi **neopipljivi aspekti** su ono što se sustavom promidžbe posebno ističe kao unikatno i neponovljivo. **Opipljivi i neopipljivi aspekti (elementi) turističkog iskustva (doživljaja)** predstavljaju, podjednako značajne sastavnice konkurentskog turističkog pozicioniranja neke destinacije. Destinacija treba biti kreativni prostor za osmišljavanje tržišno atraktivne proizvodne lepeze (tj. skupa unikatnih turističkih doživljaja).

Konkurentnost destinacije je pritom, u najvećoj mjeri, **izvedenica tržišne atraktivnosti raspoložive proizvodne lepeze**. Temeljnu odrednicu dugoročno



održive konkurentnosti bilo koje turističke destinacije predstavlja ponajviše **moćnost njenog učinkovitog diferenciranja od potencijalno konkurentskih destinacija** kroz ponudu većeg ili manjeg broja emotivno nabijenih turističkih doživljaja koje je teško (ili nemoguće) imitirati.

**Konkurentsko natjecanje otežavaju sljedeće promjene na strani turističke potražnje:**

- svjetsku turističku potražnju, uslijed brzo rastućeg većeg broja tzv. iskusnih, sofisticiranih putnika, sve više obilježava **preferencija prema slabije poznati udaljenim, "egzotičnim", u pravilu, manje ekonomski razvijenim destinacijama;**
- sve veći broj potencijalnih turističkih potrošača pojačano teži prema **autentičnom turističkom doživljaju**, pri čemu istodobno raste odbojnost prema svemu što je umjetno i standardizirano;
- **na svijetu ne postoje dvije turističke destinacije s jednakim privlačnim potencijalom i/ili strukturom svoje resursno-atraktivne osnove**, s identično komponiranom strukturom destinacijskog tzv. turističkog lanca vrijednosti, odnosno s istovrsnom paletom turističkih doživljaja koje je na toj osnovi moguće ponuditi;
- u slučaju sve većeg broja kako hotelskih, tako i drugih objekata turističke suprastrukture, bez obzira na mnoge prethodno istaknute "egzaktne" parametre, **presudnu ulogu u donošenju odluke o dolasku** (provođenju odmora) imaju (mikro)lokacija, vanjski i unutarnji dizajn, toplina, ugođaj kao i (osebujni) odnos prema gostu.

## 2.1. Komparativne i konkurentske prednosti turističke destinacije

Razumijevanje pojma konkurentnosti turističke destinacije zahtjeva razumijevanje pojmova **komparativne i konkurentske prednosti** koji određuju konkurentnost turističke destinacije. Analizu konkurentnosti turističke destinacije prethodi da se dobro razmotre komparativne prednosti a potom složene konkurentske prednosti.

**Komparativna prednost počiva na bogatstvu činitelja proizvodnje. Činitelji proizvodnje** u turističkoj destinaciji mogu biti grupirani u sedam skupina:

- Prirodni resursi
- Kulturno povijesni resursi
- Infrastruktura
- Suprastruktura
- Ljudski resursi
- Znanje
- Kapital

Faktori proizvodnje turističke destinacije mogu biti naslijeđeni (npr. prirodni i kulturno-povijesni) i izgrađeni (npr. infrastruktura). Oni služe kao sredstvo za

postizanje konkurentnosti koja se određenim procesima poslovanja pretvara u ekonomski rezultata. Ekonomski rezultat turističke destinacije ujedno može utjecati na povećati konkurentnosti turističke destinacije. **Konkurentnost** turističke destinacije **postiče se sredstvima i procesima**. Komparativne prednosti osnova su turističkog razvoja. Adekvatna valorizacije i upravljanje može osigurati dugoročnu konkurentnost na turističkom tržištu.

Osnovna razlika komparativne prednosti i konkurentske prednosti turističke destinacije je u tome što se komparativan prednost odnosi na raspoložive resurse u destinaciji dok konkurentska prednost izražava sposobnost destinacije da tokom dužeg vremenskog razdoblja efikasno i efektivno koristi svoje resurse, odnosno da privlači potražnju destinaciju i osigura prosperitet i blagostanje destinacije. Drugim riječima **konkurentska prednost turističke destinacije odnosi se na sposobnost destinacije da resurse koristi efektivno i dugoročno**. Prema navedenom moguće je da turistička destinacija koja posjeduje manje kvalitetne resurse postiče bolje rezultate na turističkom tržištu. Takva situacija može proizaći ukoliko destinacija svoj manjak prirodnih ili kulturno povijesnih resursa nadoknadi ljudskim resursima, kapitalom ili razvijenošću infra i suprastrukture.

Samo posjedovanje resursima nije dovoljno za biti konkurentan na turističkom tržištu. Potrebna je adekvatna valorizacija i tržišno pozicioniranje resursa od strane destinacijskog menadžmenta kako bi resursi postali atrakcije i doprinijeli destinacijskoj konkurentnosti. Turistička destinacija odlučuje na koji će način koristiti svoje resurse u nastojanju postizanja konkurentske pozicije na turističkom tržištu.

## 2.2. Modeli konkurentnosti turističke destinacije

Modeli konkurentnosti turističke destinacije služe mjerenju i predstavljanju razine konkurentnosti turističke destinacije. Osnova su na kojoj počiva proučavanje konkurentnosti, prikazujući unutarnje i vanjske čimbenike konkurentnosti. Brojni su modeli su se razvijali i nadopunjavali kroz povijest.

**Model Ritchie-a i Crouch-a** predstavlja jedan od teoretski najutemeljenijih modela za razmatranje problematike konkurentnosti turističke destinacije. Model Ritchie-a i Crouch-a sadrži komparativne prednosti, koje odražavaju bogatstvo i raspoloživost razvojnih činitelja/resursa, i konkurentske prednosti, koje su rezultat učinkovitog korištenja komparativnih prednosti. Daljnje komponente modela su atrakcije, autori smatraju da kvaliteta turističkih resursa i atrakcija predstavlja srž destinacijske privlačnosti i glavne motive dolaska u neku destinaciju. Osim navedenog, za konkurentnost turističke destinacije bitni su i:

- destinacijska politika, planiranje i razvoj,
- destinacijski menadžment,

- kvalificirajući činitelji (koji pojačavaju konkurentnost),
- podržavajući činitelji i/ili resursi

**Destinacijska politika, planiranje i razvoj** odnosi se na cijeli niz aktivnosti koje su rezultat intelektualne aktivnosti donositelja odluka na razini svake destinacije. Visoko konkurentnom destinacijom ne postaje slučajno, potrebna je primjerena razvojna vizija i skup odredbi, pravila, preporuka, direktiva, te, razvojno/promidžbenih ciljeva i strategija unutar kojih se donose sve kolektivne i pojedinačne odluke od direktnog utjecaja na razvoj destinacije. Strateško planiranje predstavlja osnovu uspješne destinacijske politike.

**Destinacijski menadžment** odnosi se ponajviše na različite aktivnosti na mikro razini kroz koje svi dionici, na dnevnoj osnovi, ispunjavaju svoje individualne i kolektivne obveze kako bi se ostvarila prethodno utvrđena destinacijska razvojna vizija. Uz usmjeravanje sudionika destinacijskog proizvoda k željenom cilju pod stalnim nadzorom treba se držati makrookolina turističke destinacije.

**Kvalificirajući činitelji**, odnosno činitelji koji pojačavaju konkurentnost odnose se na one činitelje na koje sama destinacija ima mali ili nikakav utjecaj, a koji mogu pojačati modificirati i/ili usmjeriti njenu konkurentsku sposobnost. Tu skupinu činitelja predstavlja atraktivnost turističke destinacije.

**Podržavajući činitelji i/ili resursi** predstavljaju temelj na kojima se uspostavlja uspješna turistička industrija. Njihov nedostatak, u pravilu, predstavlja, ograničenje uslijed kojeg određena turistička destinacija ne privlači posjetitelje u dovoljnoj mjeri.

Na konkurentnost neke turističke destinacije snažno utječe i **globalno (makroekonomsko)**, kao i **konkurentsko (mikroekonomsko)** okruženje. Kad je riječ o globalnom okruženju (makro okruženju), od interesa su osobito ekonomski, politički i socio kulturni činitelji, ali i činitelji koji su povezani s klimom, demografskim kretanjima, okolišem, tehnologijom i si. Istodobno, konkurentsko (mikroekonomsko) okruženje odnosi se na akcije i/ili aktivnosti pojedinih subjekata turističkog sustava koje u većoj ili manjoj mjeri, direktno ili indirektno, utječu na ciljeve i aktivnosti svakog drugog sudionika sustava. Subjekte konkurentskog mikroekonomskog okruženja predstavljaju, dakle, turističke kompanije, njihovi dobavljači, posrednici, klijenti, konkurentske destinacije, organizacije destinacijskog menadžmenta, povezane djelatnosti (zabava, trgovina i si.), kao i drugi dionici povezani s turističkim privredivanjem.

**Dwyer i Kim model** konkurentnost dosta nalikuje na model destinacijske konkurentnosti Ritchie-a i Crouch-a, no ipak postoje i određene konceptualne razlike po kojima se njihov model može smatrati unapređenje modela Ritchie-a i Crouch-a.

Najznačajniji iskorak njihovog modela je uvođenje kao važne odrednice destinacijske konkurentnosti kategoriju "**uvjeti potražnje**". **Pod uvjetima potražnje autori podrazumijevaju:**

- a) svijest o turističkoj destinaciji u očima potencijalne potražnje,
- b) percepcije potražnje o destinaciji, odnosno
- c) preferencije potražnje.

Svijest o destinaciji generirat će se putem adekvatnih promidžbenih aktivnosti, što će povratno u očima potražnje stvoriti određenu percepciju o destinaciji te utjecati na broj posjeta. Stabilnost broja posjeta (i potrošnje u destinaciji) ovisi o usklađenosti destinacijske ponude i preferencija posjetitelja.

### 2.3. Indikatori konkurentnosti turističke destinacije

Nužno se nameće pitanje je li uopće moguće, na suvisli način, utvrditi konkurentnost neke turističke destinacije u odnosu na neku drugu turističku destinaciju. Kod razmatranja problematike konkurentnosti turističkih destinacija bitno je razlikovati tzv. **indikatore konkurentske sposobnosti** (koliko je neka destinacija konkurentna) i **činitelje koji doprinose povećanju njene konkurentske sposobnosti** (zašto je neka destinacija konkurentna). Indikatori konkurentske sposobnosti statičkog su karaktera i ukazuju na performanse neke destinacije u nekoj jedinici vremena. Činitelji koji doprinose povećanju konkurentske sposobnosti predstavljaju dinamičku kategoriju čijim se djelovanjem konkurentska sposobnost određene turističke destinacije, s protokom vremena, može povećavati ili smanjivati. Na većinu ovih činitelja može se djelovati adekvatnim mjerama gospodarske politike i/ili mjerama u sferi destinacijskog menadžmenta.

**Konkurentnost neke turističke destinacije nije moguće egzaktno utvrditi već samo procijeniti s više ili manje točnosti zbog:**

- velikog broja činitelja i/ili pokazatelja potencijalno relevantnih za utvrđivanje konkurentnosti integralnog destinacijskog doživljajnog miksa, nemogućnosti da se precizno definira relativna važnost pojedinih činitelja i/ili pokazatelja (utvrđivanje pondera),
- činjenice da je doprinos destinacijskoj konkurentnosti svakog od njih različit od slučaja do slučaja, odnosno da varira s protokom vremena.

Kvaliteta procjene biti će snažno povezana s izborom relevantnih pokazatelja (adekvatnost i brojnost). Procjeni konkurentnosti doživljajnog proizvodnog miksa neke turističke destinacije, odnosno pojedinih proizvoda može se pristupiti korištenjem:

- kvantitativnih pokazatelja ("tvrđi") - to su objektivni pokazatelji konkurentnosti, čija je osnovna karakteristika da se mogu izraziti brojkama;
- kvalitativnih pokazatelja ("meki") - vezani su uz opažanje turista i njihovu subjektivnu percepciju o destinacijskom proizvodu;

- kombinacije kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja.

U želji da se maksimalno naglase one odrednice koje direktno i/ili indirektno utječu na kvalitetu integralnog destinacijskog doživljajnog miksa, **ocjena konkurentnosti neke turističke destinacije trebala bi se temeljiti na:**

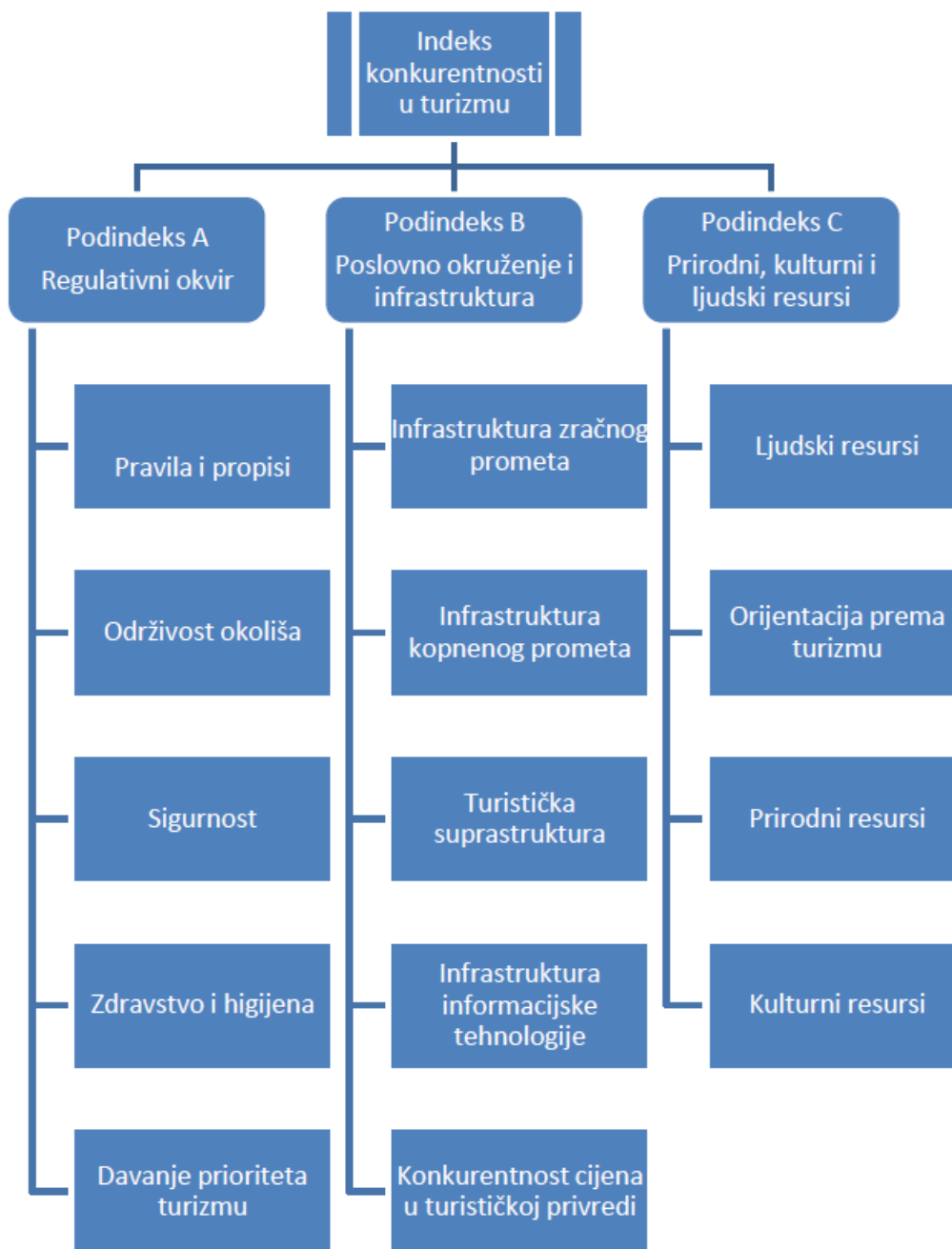
- činiteljima njene resursno-atraksijske unikatnosti (prirodni resursi, kulturni resursi, smještajni kapaciteti, objekti hrane i pića, ostale usluge);
- činiteljima o kojima ovisi uspješnost destinacijskog menadžmenta (marketing i promidžba, usluge informiranja turista, ljudski potencijali);
- činiteljima koji podržavaju destinacijski turistički razvitak (komunalna infrastruktura, dostupnost i prijevoz, društveno i poslovno okruženje).

Svaki od predloženih indikatora (činitelja uspjeha) destinacijske konkurentnosti trebao bi biti rangiran od strane turističkih eksperata, odreda vrsnih poznavatelja svih bitnih obilježja konkretne turističke destinacije. Izračunom jednostavne aritmetičke sredine lako je utvrditi dostignutu razinu destinacijske konkurentnosti za svako pojedino područje. Pokazatelj služi za proaktivno vođenje destinacijske politike i uklanjanje nedostataka, tako i za destinaciju u cjelini.

S ciljem utvrđivanja i poretka konkurentnosti država kao turističkih destinacija definiran je **Indeks konkurentnosti Svjetskog ekonomskog foruma (WEF)**.

Indeks konkurentnosti čine tri podindeksa od kojih svaki sadrži elemente i pokazatelje konkurentnosti koji se ocjenjuju shodno čemu se dobije ocjena podindeksa temeljem kojih se formira ukupni indeks konkurentnosti:

- Podindeks regulatornih okvira
- Podindeks poslovnog okruženja i infrastrukture
- Podindeks prirodnih, kulturnih i ljudskih resursa.



Slika 3 Indeks konkurentnosti turizma  
Izvor: Izrada autora

Slijedi prezentacija pojedinih pokazatelja koji se istražuju unutar promatranih indeksa.

Podindeks regulatornih okvira:

- Pravila i propisi:
  - Zahtjevi za izdavanje viza
  - Broj bilateralnih sporazuma za začni promet
  - Vrijeme potrebno za pokretanje tvrtke
  - Troškovi neophodni za pokretanje tvrtke

- Održivost okoliša:
  - Emisija ugljičnog-dioksida
  - Nivo koncentracije štetnih materijala
  - Ugrožene vrste (u odnosu na ukupni broj vrsta)
  - Učešće u međunarodnim sporazumima iz područja zaštite životne sredine
- Sigurnost:
  - Broj prometnih nesreća
- Zdravstvo i higijena:
  - Broj ljekarna (na 1.000 stanovnika)
  - Higijenski uvjeti u odnosu na broj stanovnika (toaleti, povezanost na kanalizacijsku mrežu)
  - Pristup pitkoj vodi (Znajmanje 0 litra pitke vode sa izvora udaljen 1km od prebivališta po osobi/danu)
  - Broj kreveta u bolnici (na 10.000 stanovnika)
- Davanje prioriteta turizmu:
  - Ulaganje u turizam (postotak državnog budžeta koji se odvaja za turizam)
  - Zastupljenost na međunarodnim sajmovima

#### Podindeks poslovnog okruženja i infrastrukture:

- Infrastruktura zračnog prometa:
  - Broj registriranih polijetanja u godini
  - Broj aerodroma na (1.000.000 stanovnika)
  - Broj operativnih domaćih aviokompanija
- Infrastruktura kopnenog prometa:
  - Gustoća cestovne mreže (dužina ceste u km na površini od 100 kvadratnih kilometara)
- Turistička suprastruktura:
  - Broj hotelskih soba (na 100 stanovnika)
  - Prisustvo međunarodnih rent-a-car poduzeća
  - Broj uređaja koji prihvaćaju Visa kartice
- Infrastruktura informacijske tehnologije:
  - Broj Internet korisnika (na 100 stanovnika)
  - Broj telefonskih linija (na 100 stanovnika)
  - Broj pretplatnika brzog interneta (brzina od 256kb u sekundi i više, na 100 stanovnika)
  - Broj pretplatnika mobilne telefonije (na 100 stanovnika)
- Konkurentnost cijena u turističkoj privredi:
  - Visina cijena aviokarata i aerodromskih usluga
  - Ocjena kupovne moći
  - Cijena dizel goriva (US\$ po litri)

- Indeks cijena hotelskih usluga (prosječna cijena hotelske sobe prve kategorije za određenu godinu u US\$)

Podindeks prirodnih, kulturnih i ljudskih resursa:

- Ljudski resursi:
  - Upis - osnovno obrazovanje
  - Upis - srednje obrazovanje
  - Zaraženost HIV virusom (postotak odraslih između 15 i 49 godina)
  - Prosječni životni vijek stanovništva
- Orijehtacija prema turizmu „Otvorenost turizma” (odnos između turističke potrošnje i turističkih prihoda u ukupnom društvenom proizvodu)
- Prirodni resursi:
  - Broj prirodnih znamenitosti (dio svjetske baštine)
  - Zaštićena područja (postotak u odnosu na ukupnu površinu zemlje)
  - Ukupan broj životinjskih vrsta
- Kulturni resursi:
  - Broj kulturnih znamenitosti od svjetskog značaja te nematerijalna baština
  - Sportski stadioni
  - Broj međunarodnih izložbi i sajmova
  - Izvoz proizvoda „kreativne prirode” (film, glazba, knjige, fotografije, nakit itd.)



## ZADACI ZA VJEŽBU

1. *Analizirajte komparativnu i konkurentsku prednost na primjeru otoka Korčule i Tenerife.*



<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/spain/canary-islands/tenerife/> (05.10.2019) <https://www.aminess.com/hr/destinacije/korcula> (05.10.2019)

2. *Prikažite primjer interakcije svijest, percepcija te preferencija potrošača na primjeru destinacija Kairo, Barcelona i Budva.*



<https://www.sachamber.org/blog/2019/08/cairo-egypt-go/> (05.10.2019.)

<https://europe.businesschief.com/marketing/1915/City-Focus:-Barcelona-Spain%27s-industrial-hub> (05.10.2019.)

<https://getbybus.com/hr/blog/autobus-do-budve/> (05.10.2019.)

3. *Ocijenite konkurentsku poziciju Hrvatske u odnosu na Mediteranske konkurente: Španjolsku, Italiju, Crnu Goru, Grčku, Tursku?*
4. *Navedite čimbenike uspjeha hrvatskog turizma? Koji čimbenik biste izdvojili kao najznačajniji za hrvatski turizam?*
5. *Koje su snage i slabosti hrvatskog turizma?*
6. *Koja su ključna ograničenja daljnjeg turističkog razvoja Republike Hrvatske?*
7. *Je li hrvatski turistički proizvod diversificiran u odnosu na konkurente, obrazložite?*
8. *Koje bi trebale biti smjernice daljnjeg turističkog razvoja?*

## SEMINARSKA RADIONICA 2

1. Napravite SWOT analizu razmatrajući faktore mikro i makro okoline vaše odabrane destinacije uvažavajući komponente destinacijske ponude:
  - a) **atrakcije** - podijeljene na prirodne i društvene temelj su privlačenja turista u destinaciju;
  - b) **ugostiteljstvo** - sastavljeno od smještaja, prehrane i pratećih usluga namijenjeni zadovoljavanju turističkih potreba za smještajem, prehranom i pićem te zabavom u destinaciji;
  - c) **prijevoz** - cestovni, zračni, željeznički, brodski i ostali prijevoznici i prateća prometna infrastruktura čine destinaciju dostupnom emitivnom tržištu;
  - d) **turističko posredništvo** - turoperator i turističke agencije javljaju se kao spona ponude i potražnje na turističkom tržištu (*uzmite u razmatranje receptivne turističke agencije*);
  - e) **organizacije turizma** - na strani turističke receptivne organizacije preuzimaju ulogu upravljanja sustavom različitih subjekata ponude a dijele se na društvene (lokalne, regionalne i nacionalne turističke zajednice) te razne udruge, sektorske organizacije (*uzmite u razmatranje rad lokalne turističke zajednice*);
  - f) **trgovina** - usluge trgovine na malo čine krucijalnu komponentu destinacijske ponude te jednu od osnovnih turističkih aktivnosti za vrijeme boravka.

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
2. Kozak, M., Baloglu, S., (2011), *Managing and Marketing Tourism Destination*, Routledge, New York
3. Kust, I., (2009), *Ocjena Konkurentnosti Turističke Destinacije - Specifičnost i Ograničenja*, Acta turistica, Vol. 21, No. 2, str. 129-159
4. Magaš, D., (2003), *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija
5. Popesku, J., (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd
6. Vanhove, N. (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier, Oxford
7. Ritchie, B.R.J., Crouch, G., (2003), *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford
8. Vanhove, N. (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier, Oxford
9. World Economic Forum, (2015), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 - Growth through Shocks*, World Economic Forum, Geneva

### 3. ČIMBENICI ORGANIZACIJE TURIZMA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

Turizam je odraz opće razvijenosti društva i nedvojbeni čimbenik cjelokupnog društvenog i gospodarskog razvoja. Turizam ima važnu ulogu u nacionalnim gospodarstvima mnogih zemalja izravno povećavajući gospodarski rast i blagostanje pučanstva. Sve raznolikije turističke potrebe potaknule su uključivanje sve više djelatnosti u stvaranju složenoga turističkog proizvoda koji može zadovoljiti takve potrebe. Zajednički interes postizanja što većeg zadovoljstva svojih korisnika-turista (a time i prihoda) povezuje sve poslovne aktere u turizmu i čini ih sudionicima **turističkog sustava**.

**Turistički sustav najčešće čine sljedeće skupine organizacija:**

- poduzeća (dionička društva, društva s ograničenom odgovornošću, njihova udruženja),
- organizacije ili institucije nekomercijalnog karaktera (turistička društvena organizacija - turističke zajednice i sl.),
- javne organizacije (Hrvatske željeznice, Hrvatske šume, Jadrolinija, itd.) i
- državna tijela (Ministarstvo turizma i njegov ustroj).

Kompleks **turističke receptive** sastavljen je od velikog broja izravnih i neizravnih sudionika s vrlo intenzivnim međusobnim vezama, odnosima i međuovisnošću. **Turistička ponuda destinacije sastavljena je od brojnih sudionika** koji pružajući svoj turistički proizvod doprinose **razvoju i diversifikaciji destinacijskog proizvoda**. Što je veći broj sudionika u formiranju destinacijskog proizvoda to je destinacijski proizvod raznovrsniji i privlačniji za turističku potražnju. No, problem je **povezati aktivnosti i interese svih pojedinačnih nositelja turističke ponude**. Stoga se **turistička ponuda** definira kao **složeni sustav s nizom podsustava**, a njega samog kao podsustav šireg gospodarskog sustava.

Sustav turističke ponude obično se promatra kroz dva temeljna elementa na kojima se zasnivaju i **organizacijske forme ( turistički organizmi)**, i to turističko komunalnu **infrastrukturu** i turističku **suprastrukturu**.

**Turističko-komunalnu infrastrukturu** određene destinacije čine:

- naseljena mjesta koja imaju turističku fizionomiju (turistička mjesta),
- prometna povezanost turističke mikroregije,
- lokalni putovi, prilazi, pješačke staze,
- komunalije, tj. električna i telekomunikacijska mreža, vodovod, kanalizacija, javne površine i sl.
- izgrađena putnička pristaništa, luke, autobusni kolodvori, željezničke stanice, zračne luke,
- uređena javna kupališta, bazeni i sl.

### Turističku suprastrukturu najčešće čine:

- ugostiteljski objekti za smještaj, prehranu i razonodu,
- turističke službe u užem smislu: putničke agencije, turistički biro, informativne službe, vodiči, mjenjačnice i sl.,
- trgovina na malo: prodavaonice, tržnice, robne kuće i sl.,
- sredstva lokalnog prometa, servisne radionice, benzinske postaje, garaže, telekomunikacije i sl.,
- sportske i kulturne manifestacije,
- organizacije i objekti za oporavak,
- obrtničke usluge: brijačke, frizerske, fotografske, usluge učitelja sportova i sl.



Slika 4 Strukturne komponente destinacijske ponude

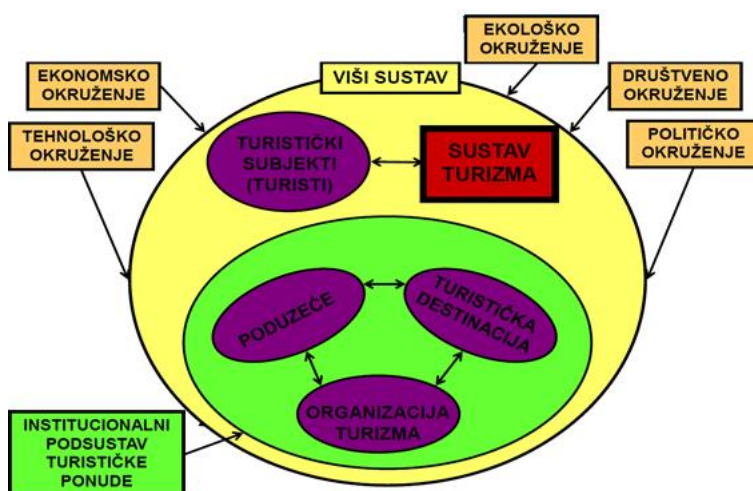
Izvor: Lundberg, D., *Tourism economics*, J. Wiley&Sons, Inc., New York, 1995.

Na organizaciju poslovnih sustava u turizmu utječu razni čimbenici koji se ne mogu promatrati izolirano. Oni su u uzajamnom utjecaju, kako jedni na druge tako i u odnosu na samu organizacijsku strukturu. Najuspješniji su poslovni sustavi koji imaju fleksibilan organizacijski ustroj i mali broj stručnog administrativnog osoblja. Oni nemaju čvrstu orijentaciju ka centraliziranim ili decentraliziranim organizacijskim oblicima, već se strukturiraju prema zahtjevima tržišta.

Budući da su poslovni sustavi u turizmu dio nacionalnog i svjetskog gospodarstva, za uspjeh poslovanja važno je poštivati zakonitosti vanjskih čimbenika, a to su: turističko tržište, vlasnički odnosi, razvoj tehnologije, društveno-političko i pravno okruženje, turistička infrastruktura i integracijski procesi u turizmu, te prema njima kreirati unutarnje čimbenike, koji su od presudnog značaja za razvoj poslovnih sustava.

Sustav turizma predstavlja podsustav višeg sustava koji čini:

- ekonomsko okruženje,
- društveno okruženje,
- ekološko okruženje,
- političko okruženje i
- tehnološko okruženje.



Slika 5 Sustav turizma s okruženjem

Izvor: Kaspar, C., *Die Fremdenverkehrslehre in Grundriss*, Stuttgart-Bern, 1975.

Zbog isprepletenosti turizma s gotovo svim sektorima, formiranje nacionalnog (makro) organizacijskog ustroja turizma izuzetno je složeno. Osnovna razlika u procesu upravljanja mikro sustavima (poduzećima) i makro sustavima (kao što je turistička destinacija) proizlazi prije svega iz samih ciljeva tih sustava. Osnovni cilj i pokretač snaga u poduzeću je profit, dok širi i kompleksniji organizacijski (društveni) sustav kao što je turistički sustav imaju šire i kompleksnije ciljeve. Na razini cijelog turističkog sustava/turističke destinacije profit je integrirani cilj u funkciju općih razvojnih ciljeva, stoga dolazi često do konfliktnih situacija na relaciji pojedinačno poduzeće-društvo.

Sustav organizacije turizma je jedinstveni organizacijski sustav usmjeren k najuspješnijoj podjeli rada i suradnji svih sudionika turizma. Svaki podsustav unutar sustava i svaki sustav unutar svoje okoline imaju granice koje ih dijele od drugih podsustava i drugih sustava. Poslovni sustav u turizmu je otvoren s obzirom da neprestano komunicira sa svojim okruženjem, te je granice nemoguće jasno odrediti.

U suvremenom svijetu u praksi se organizacijski ustroj turizma razlikuje od zemlje do zemlje. Sustav organizacije turizma poseban je za svaku zemlju i prilagođen ciljevima turističke politike. Organizacije su sustavi koji teže ka ostvarivanju poslovnih ciljeva.

Budući da ovise o okruženju, uspješna se organizacija mijenja kako se mijenja njeno okruženje.

**Organizacija u turizmu pomaže da dođe do:**

- uspješnije podjele rada, a time i uspješnijega poslovanja svakog pojedinog sudionika,
- njihove bolje međusobne suradnje, sinkronizacije i koordinacije poslova te
- u određenom dijelu poslovanja i zajedničkoga planiranja.

Organizacija se definira kao svjesna ljudska aktivnost s ciljem povezivanja pojedinačnih dijelova nekog sustava u cjelinu da ista bude sposobna za djelovanje (funkcioniranje). Organizacija turizma je smišljeni sustav koji treba na najefikasniji način koordinirati snage i odnose nosilaca i izvršilaca različitih zadataka turističke politike, radi ostvarivanja njezinih ciljeva.

**Potreba organizacije turizma** nastaje istodobno sa njegovom pojavom zbog karaktera turizma kao složene i prostorno rasprostranjene pojave koja treba usklađenu i djelotvornu organizaciju. **Organizacija turizma** je u suvremenim uvjetima **osnova, glavni nosilac, najvažnije sredstvo i najsigurniji izvršilac turističke politike**. **Razvijenost i efikasnost organizacije turizma** je odraz i mjerilo **opće turističke razvijenosti svake zemlje**.

**Najvažniji faktori koji povećavaju važnost organizacije turizma su:**

- **nagli preobražaj i prerastanje turizma** u sve masovniju pojavu,
- **sve složenija socijalna i nacionalna** struktura turizma,
- **proširivanje prostorne sfere** djelovanja turizma,
- **uključivanje sve većeg broja društvenih i ekonomskih faktora** te aktivnosti u turističku djelatnost,
- **jačanje društvenih i ekonomskih utjecaja i funkcija turizma,**
- **mnogobrojnost i različitost problema** na koje nailazi razvitak turizma i **koje uzrokuje njegova nagla ekspanzija**.

Visoko razvijene destinacije (bez obzira na to jesu li primarno receptivne ili emitivne) imaju vrlo gustu mrežu organizacija uključenih u turizam po cijelom teritoriju države. Pritom su u ustroju turizma većine zemalja društvene organizacije najstarije, najtipičnije i najtransparentnije, dok se one na državnoj razini vrlo razlikuju. U cjelini sustavi organizacije turizma nisu jednoliki, nego se vrlo razlikuju od zemlje do zemlje, a čak se i ne može govoriti o nekom dobrom modelu makroorganizacije turizma jer na nju utječu brojni činitelji. **Na uspješnost organizacije turizma utječe:**

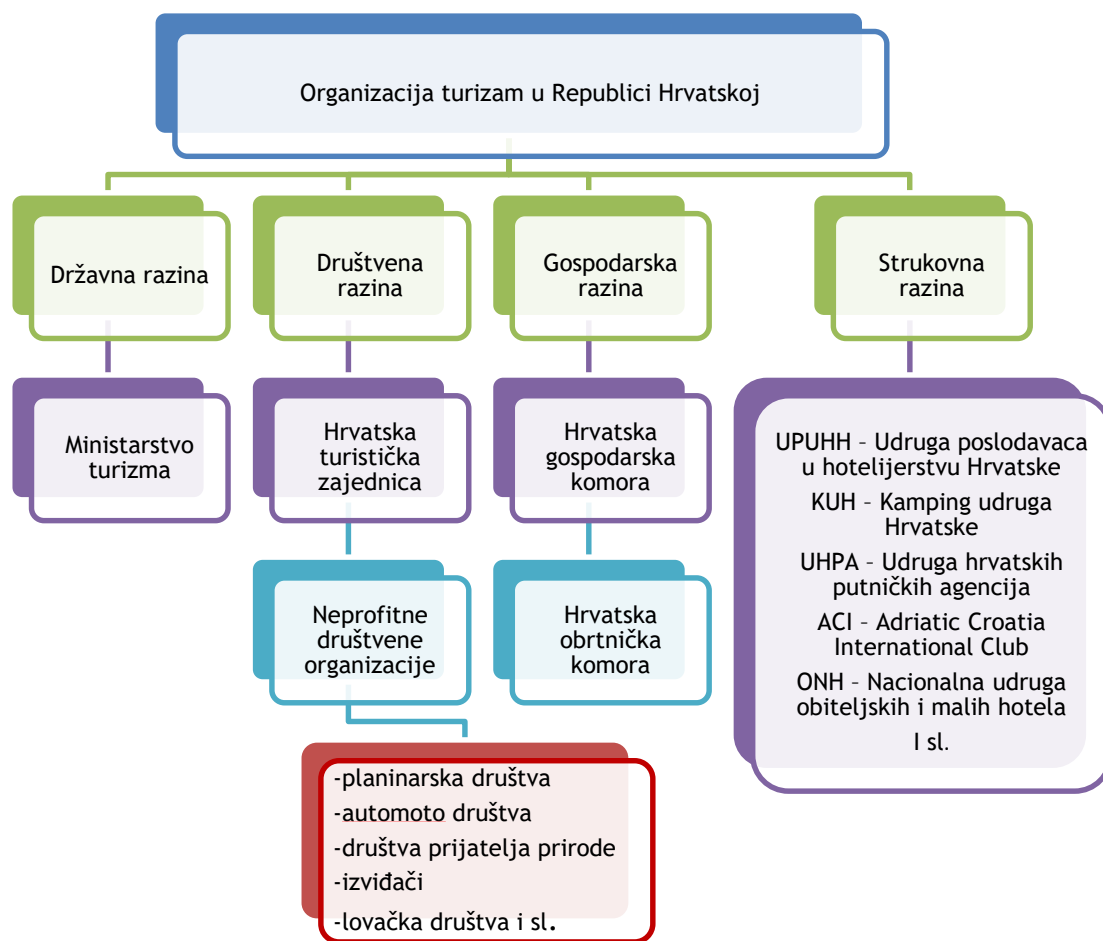
- društveno-ekonomski sustav države,
- odnos države prema turizmu,

- važnost turizma u zemlji,
- razina razvijenosti turizma u državi i
- razni drugi činitelji.

Interdisciplinarni karakter turizma određuje njegovu povezanost s brojnim područjima, od ugostiteljstva do prometa, trgovine, kulture, sporta, poljoprivrede, industrije, graditeljstva i drugih. Na tim osnovama izgrađen organizacijski sustav turizma izuzetno je složen jer povezuje brojne čimbenike iz javnog i privatnog sektora.

Unatoč te složenosti turizma, njegova organizacijska struktura slijedi određenu slojevitost, pa se može govoriti o sljedećim razinama organizacije turizma unutar jedne zemlje:

- **društvena razina** - povezuje društvene subjekte emitivnog i receptivnog karaktera (nacionalne turističke organizacije/turistički savezi, turistička društva i s turizmom povezana društva);
- **gospodarska razina** - ostvaruje veze poslovnih subjekata (gospodarske komore);
- **strukovna razina** - ostvaruje veze poslovnih subjekata za iste profesije (Udruženje hotelijera, putničkih agencija, prijevoznika i sl.);
- **državni organi** - administrativna tijela i institucije (ministarstva);
- **međunarodna razina** - povezuje istovrsne subjekte iz raznih država prema različitim kriterijima, a najčešće prema strukama (međunarodne organizacije).



Slika 6 Sustav organizacije turizma u Republici Hrvatskoj

Izvor: Hitrec, T., Hendija, Z. (2008), *Politika, organizacija i pravo u turizmu*, Zagrebačka škola za menadžment, Zagreb, str. 78.

**Temeljna načela** na kojima mora počivati suvremena nacionalna organizacija turizma, odnosno na kojima mora temeljiti svoje djelovanje su:

- **princip kapilarnosti** (po kojem svaka nacionalna organizacije treba biti maksimalno razvedena u horizontalnom i vertikalnom pogledu),
- **princip koherentnosti** (prema kojem su sve istovjetne organizacije u sferi aktivnog i receptivnog turizma međusobno povezane u horizontalnom i vertikalnom pogledu) i
- **princip koordinacije** (na svim razinama odlučivanja i na svim područjima praktičnog rada u turizmu. To pretpostavlja da sve organizacije i organi, osim neposredne koordinacije u okviru svoga rada, trebaju održavati veze s organizacijama i organima na višoj teritorijalnoj razini).

**Moderne turističke organizacije moraju raspolagati pravnim oblikom koji će ispunjavati sljedeće kriterije:**

- neovisnost od političkih utjecaja, posebno od kratkoročnog političkog razmišljanja,
- povezanost s općinom i javnošću,



- učinkovitost donošenja odluka, dovoljno sposoban menadžment,
- struktura financiranja koja će biti maksimalno transparentna,
- spajanje, usklađivanje, u zajednički sustav lokalnih, subregionalnih, regionalnih i nacionalnih turističkih organizacija,
- minimalan ulog osnovnog kapitala i imovine,
- povezivanje s interesnim udrugama (poslovne i ne-poslovne udruge).

Pregledom literature mogu se konstatirati sljedeća **obilježja pojma turističke organizacije**:

- pojam turistička organizacija se nejednako koristi, djelomično se misli na turističke zajedničke organizacije neke destinacije, djelomično je naziv za onu organizaciju koja ispunjava sveobuhvatne zadatke u turizmu destinacije, ili se upotrebljava za pravo „kooperativno turističko poduzeće”, npr. za turistički savez,
- turistička organizacije neka destinacije je nužna za ispunjenje različitih preklapajući funkcija, da bi destinacija mogla funkcionirati kao stvarni turistički proizvod,
- takva destinacija u mjestu obuhvaća javne i privatne nositelje,
- privatni nositelji su praktički pretežno organizirani kao savezi ili udruženja, privatni nositelji moraju ispunjavati brojne funkcije za destinaciju (funkciju marketinga, funkciju ponude, provođenje strategije očuvanja okoliša, funkciju paniranja itd.).

## ZADACI ZA VJEŽBU

1. Uzmimo za primjer turističku destinaciju grad Zadar - Nabrojite sudionike sustava destinacijske ponude.
2. Tko se sve pojavljuje kao pružatelj turističkih proizvoda/usluga na razini turističke destinacije?
3. Ako destinacijska ponuda predstavlja jedan podsustav, što bi bili elementi njenog sustava, tj. što okružuje destinacijsku ponudu i utječe na nju?
4. Makrookolina je viši sustav od sustava turizma, dakle turizam je podsustav šireg sustava, a što bi bile komponente tog višeg sustava?



<http://zadarguides.com/> (05.10.2019)

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
2. Geić, S., (2007), *Organizacija i Politika Turizma, Kulturološko-Ekologijski i Sociogospodarski Aspekti*, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
3. Magaš, D., (2003), *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija
4. Petrić, L., (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski Fakultet u Splitu

## 4. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE

Turistička resursna osnova dio je cjelokupne gospodarske resursne osnove određenog prostora, koja osim turističke atrakcijske osnove kao temeljnog turističkog resursa, sadrži i ostale izravne turističke resurse te neizravne turističke resurse.

Turističkim resursima smatraju se sva ona sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi u turizmu nekog područja. Turistički resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati). Dio su cjeline razvoja određenog geografskog područja, odnosno regije ili zemlje, a bogatstvo resursima komparativna je prednost gospodarskom razvoju.

Turistički resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti, kako bi svojim svojstvima i karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje. Cjelokupna ponuda u turizmu zemlje morala bi se temeljiti upravo na atraktivnim svojstvima resursa kojima raspolaže. Turističke resurse prema njihovom genetskom porijeklu klasificiramo na prirodne (biotropne) i društvene (atropogene) resurse.

Prirodni (biotropni) turistički resursi	Društveni (atropogeni, atropični) turistički resursi
Klimatski	Kulturno-povijesni
Geomorfološki	Etnosocijalni
Hidrografski	Umjetnički
Biogeografski	Manifestacijski
Pejsažni	Ambijentalni

Slika 7 Klasifikacija turističkih resursa

Izvor: Izrada autora

### 4.1. Prirodni turistički resursi

Prirodni turistički resursi obuhvaćaju klimatske, geomorfološke, hidrografske, biogeografske i pejsažne resurse.

**Klimatske turističke resurse** čine različiti tipovi klime, insolacija, relativna vlažnost i temperatura zraka, vjetrovi, količina i vrste oborina. Klimatski resursi imaju posebno značenje i utjecaj na fiziološke osobine čovjeka, osjećaj ugodnosti i opuštenosti. **Sezonske varijacije** vrlo često imaju odlučujuće značenje u određivanju privlačnosti pojedinih klima i odabiru turističke destinacije. **Klima je**

**komplementarni turistički resurs**, ali može i samostalno djelovati na privlačenje turista s obzirom na njezina rekreativna svojstva.

**Geomorfološki turistički resursi** su planine, planinski lanci, vulkani, klisure, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici (vrtače, škrape). Pod geomorfološkim resursima podrazumijevamo sve reljefne raznolikosti i bogatstva površinskih i podzemnih oblika zemlje nastalih kao rezultat djelovanja endogenih pokreta i egzogenog modeliranja.

**Hidrografske turističke resurse čine oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne vode, termalne vode, gejziri.** Usmjerenost i masovnost turističkih kretanja pokazuje kako su, uz klimu, hidrografski elementi najprivlačniji čimbenici razvoja suvremenog turizma, bez obzira na to o kojoj vrsti i specifičnom obliku turizma je riječ. Vode možemo podijeliti na vode na kopnu i svjetska mora. Vode na kopnu dijelimo na tekućice (rijeke i potoke), stajačice (jezera i bare) te podzemne vode. Sa stajališta turističke privlačnosti svjetska su mora i priobalja najprivlačniji prostor odmora, zabave, rekreacije i zadovoljavanja čovjekovih turističkih potreba.

**Biogeografski turistički resursi su flora i fauna.** Biljni i životinjski svijet ima posebno značenje za usmjeravanje turista i turističku valorizaciju nekog prostora. Iako u prirodi postoji tijesna veza flore i faune, one se različito manifestiraju u turističkim kretanjima. Biljni svijet u turizmu ima višestruko značenje, a osobito estetsko, dekorativno, higijensko i rekreativno. Bogatstvo divljači u šumskim prostranstvima i riba u vodama stvara u turizmu mogućnost za sportsko-rekreativne i zabavne manifestacije kao što su lov, ribolov, jahanje, fotosafari, borbe s bikovima i sl.

**Pejsažni turistički resursi obuhvaćaju planinske pejzaže, nizinske ili pejzaže relativno niskog reljefa, primorske pejzaže.** Pod pojmom pejzaža u turizmu razumijeva se jedinstveni skup različitih prirodnih i društvenih resursa određenog prostora koji ima raznoliko i višestruko djelovanje na čovjeka, pa ih zato svrstavamo u kompleksne turističke motive kretanja. Tri su osnovna geografska elementa koja tvore svaki pejzaž:

- Sastav tla i geomorfološki oblici - utječu na bogatstvo ili siromaštvo elemenata za aktivni turizam;
- Vegetacija - biljni svijet sa sastavom tla i klimom stvara različiti pejzaž;
- Čovjek i njegov utjecaj na pejzaž - u tom smislu su pejzaži ujedno i društveni resursi. Naime, ljudi su važne površine u prirodi preinačili zbog svojih potreba, poput polja tulipana u Nizozemskoj ili vinograda južne Francuske.

## 4.2. Društveni turistički resursi

Društveni turistički resursi sačinjeni su od kulturno povijesnih, etnosocijalnih, umjetničkih, manifestacijskih i ambijentalnih resursa.

**Kulturno-povijesni resursi** su sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja. Sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici i pojedini objekti, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja u kiparstvu i slikarstvu te drugim granama umjetnosti mogu biti vrlo privlačni turistički resursi. Osnovni motivi zbog kojih turisti posjećuju ove resurse su njihova raritetnost i razina umjetničke vrijednosti, njihovo povijesno značenje, estetske i druge vrijednosti. Obrazovna razina suvremenih turista sve je viša pa, uz odmor i rekreaciju, mnogi žele zadovoljiti i svoje kulturne potrebe, odnosno upoznati, doći u doticaj i doživjeti ljude i sredinu u kojoj privremeno borave.

**Etnosocijalni resursi** obuhvaćaju materijalna i duhovna kultura jednog naroda, narodne igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet. Grupa etnosocijalnih turističkih resursa vrlo je heterogena jer zahvaća cijeli spektar materijalne i duhovne kulture jednog naroda, sve što čini život jednog naroda. Grupa ovih resursa ima turističku vrijednost i može imati važnu ulogu u privlačenju potražnje zbog činjenice da su neke narodne umjetnosti i drugi oblici etničkih obilježja (npr. folklor) gotovo izumrli u većini razvijenih industrijskih zemalja. Ova skupina resursa omogućava kretanje vlastitog kulturnog i turističkog identiteta, odnosno daju specifična obilježja nekoj etičkoj skupini ili naciji, a turistima se prezentiraju u svakidašnjim neposrednim kontaktima, na različitim mjestima ili situacijama, ali i organizacijom manifestacija različitog karaktera.

**Umjetnički resursi** su spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja, dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj, i kazališnoj umjetnosti, muzeji, galerije, gliptoteke, zbirke, knjižnice. Ovisno o stupnju atraktivnosti, umjetnički su resursi i dostignuća uglavnom dopunska ponuda turizmu, a izuzetno u obliku manifestacija mogu djelovati i kao samostalni motivi turističke ponude. U turističkoj valorizaciji kulturno-povijesnih, etnosocijalnih i umjetničkih resursa posebno je pitanje aktiviranja prezentacije takvih vrijednosti.

**Manifestacijski resursi** odnose se na ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije. Osim kulturno-povijesnih, kulturnih i umjetničkih ustanova i njihovih stalnih ili povremenih izložbi, predstava, seminara ili kongresa kulturno-povijesne, umjetničke ili etnosocijalne tematike te drugih dostignuća jednoga naroda, mogu se prirediti i velike kulturne i druge manifestacije, koje ne samo da imaju odgojnu funkciju, već znatno povećavaju stupanj atraktivnosti turističkog mjesta, regije ili zemlje u cjelini i tome obogaćuju

sadržaj boravka i stvaraju mogućnost veće potrošnje turista. Manifestacije kao ni prije spomenute kulturne ustanove nisu osnovane radi turizma, ali turizam značajno utječe na njihov postanak, razvoj, vrijeme održavanja pa i kvalitetu. Ujedno manifestacije doprinose destinacijskoj ponudi, a održavanje manifestacija u nekome mjestu posebno je važno zbog potrošnje sudionika manifestacija jer se povećava uobičajena masa potrošača u trgovinama i drugim uslužnim djelatnostima.

**Ambijentalni resursi** su manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem - zračne i morske luke, trgovi i drugi urbani prostori, naselja. Iako ovi resursi svojim estetskim svojstvima i svojstvima znamenitosti rijetko mogu samostalno djelovati u privlačenju turista, često imaju vrlo velik turistički posjet, pa njihov utjecaj na atraktivnosti drugih resursa može biti velik.

### 4.3. Funkcionalna struktura turističke resursne osnove

Osim temeljnih turističkih resursa, kao što su potencijalne i realne turističke atrakcije (turistička atrakcijska osnova), funkcionalnu strukturu turističke resursne osnove čine i ostali izravni turistički resursi kao i neizravni turistički resursi. Za potrebe planiranja razvoja turizma i stvaranja turističkog proizvoda, nužno je razjasniti i prikazati funkcionalnu strukturu turističke resursne osnove.

**Komponente funkcionalne strukture turističke resursne osnove su:**

- Temeljni turistički resursi;
- Ostali izravni turistički resursi;
- Neizravni turistički resursi.

**Temeljni turistički resursi (turistička atrakcijska osnova):**

- **Potencijalne i realne turističke atrakcije destinacije** - zbog njih turisti i dolaze na neki lokalitet ili u neki kraj, a bez njih ne bi tamo ni moglo biti razvoja turizma. To je razlog da se temeljni turistički resursi smatraju najvažnijim činiteljem turističke ponude (atraktivni faktor) te im se pri planiranju razvoja turizma i stvaranju turističkog proizvoda posvećuje osobita pozornost.

**Ostali izravni turistički resursi** - rezultat su ranijeg turističkog i ugostiteljskog djelovanja na području turističke destinacije, a koji osiguravaju uvjete za udoban boravak i obavljanje odgovarajućih aktivnosti turista:

- **Turističko ugostiteljski objekti** - čine skupinu sadržaja koje se odnose na usluge smještaja te usluge jela i pića, kao što su primjerice hoteli, moteli, sobe za iznajmljivanje, turistička naselja, kampovi, marine i sl. te restorani, caffe-barovi, pivnice, gostionice i sl.

- **Prateći turistički sadržaji** - tu su i posebni sadržaji koji prate smještajne objekte, u opsegu u kojem se ne smatraju turističkom atrakcijom, kao što su primjerice sportsko-rekreacijski objekti, zabavni sadržaji i sl.
- **Turistički kadrovi** - nositelji su turističkih proizvoda/usluga te predstavljaju jednu od ključnih komponenti turističkog doživljaja.
- **Turističke zone** (zone komercijalnog turizma) - su zone ili područja koja su u planu namjere površina prostornih ili urbanističkih planova određena za turističku namjenu.
- **Turistička mjesta** - se takvim proglašavaju na osnovi zakona. Proglašavanjem turističkim mjestima, takva mjesta imaju poseban status koji ih stavlja u izniman položaj prema drugim mjestima, osobito u pogledu pogodnosti za razvoj turizma. Današnji sustav proglašavanja turističkih mjesta u Hrvatskoj temelji se isključivo na kvantitativnim, ekonomskim kriterijima (broj turista i noćenja) u svrhu prikupljanja boravišne pristojbe.
- **Turističke destinacije** - obuhvaća turističko mjesto s okolnim turističkim funkcionalnim prostorom, koji se često poistovjećuje s područjem pripadajuće općine ili grada. Područja osnovnih turističkih destinacija nisu statusno riješena. Suvremeni pristup definiranja granica turističke destinacije utemeljena je na perspektivi turističke potražnje i njihovog viđenja područja turističke destinacije.
- **Turističke agencije** - brinu o plasiranju mjesne turističke ponude na turističko tržište. One često osiguravaju ili koordiniraju djelovanje turističkih vodiča u destinaciji. Usputno obavljaju informiranje turista, a mogu biti jedan od činitelja organizacije turizma destinacije.
- **Turistička organiziranost turističkog mjesta i destinacije** - u prvom redu podrazumijeva postojanje turističke zajednice destinacije i njezino uključivanje u državni sustav turističkih zajednica te u rad lokalne uprave i samouprave. Taj sustav objedinjuje posebne interese svih turističkih subjekata te ih artikulira u zajednički i javni interes za razvoj turizma.
- **Turistički promidžbeni materijali** - turistički promidžbeni materijali, kao što su primjerice letci, prospekti, vodiči, razglednice, turističke karte, cd snimke, naljepnice, posebne publikacije kao što su različite monografije, popularni podaci o destinaciji te suveniri, skriveni su i u praksi zanemarivani turistički resursi.
- **Sustav turističkog informiranja** - sustav turističkog informiranja o destinaciji je netransparentan jer ga je teško izdvojiti iz marketinških kanala komuniciranja pojedinih gospodarskih i turističkih subjekata s turističkim tržištem. Ipak, organizirano nastupanje turističke destinacije na sajmovima i informiranje putem Interneta prepoznatljivi su djelovni sustava informiranja. Sustav turističkog informiranja na terenu su „smeđe ploče” u sustavu prometnih znakova koje obavještavaju vozače o najvažnijim nacionalnim turističkim atrakcijama, zatim ostale oznake uz cestu i putove te oznake za

kretanje u naseljima, interpretacijske ploče, uz turističke atrakcije, informacijski punktovi i sl.

- **Turistička educiranost lokalnog stanovništva** - turistički educirano lokalno stanovništvo velika je potpora razvoju turizma u nekom kraju. Dobra turistička educiranost stanovništva nekog mjesta, regije i zemlje treba biti jedan od ključnih uvjeta za atribut turistički (turističko mjesto, turistička regija, turistička zemlja)
- **Turistička atraktivnost susjednih destinacija**

**Neizravni turistički resursi** - rezultat su organiziranog djelovanja lokalnog stanovništva u okviru zadovoljavanja svojih životnih i radnih potreba. Stanovnici koji su bolje razvijali i njegovali svoje mjesto i svoj kraj imaju veće šanse za razvoj turizma. Neizravne turističke resurse čine:

- **Očuvani okoliš** - u turističkoj destinaciji bitan je preduvjet razvoja turizma već od pojave „turizma privilegiranih slojeva” sredinom 19. stoljeća, preko razdoblja „masovnog turizma” od sredine 20. stoljeća, da bi 80-tih godina 20. stoljeća postao glavnim uvjetom razvoja „novog turizma”. Garanciju o okolišnoj i ekološkoj očuvanosti destinacije sve više traži i „reformirani masovni turizam”. Turizam se sve više širi s maritimnog i planinskog prostora u ruralni prostor u kojem više nisu dominantni more i skijalište. Prva pretpostavka za razvoj turizma u ruralnom prostoru je upravo očuvani okoliš, zdrava klima, čist zrak, kvalitetna pitka voda, čiste tekućice i stajačice, nezagađeno tlo, biološka raznolikost flore i faune, ekološka poljoprivredna proizvodnja, očuvan kulturni krajobraz te očuvana druga prirodna i kulturna baština.
- **Geoprometni položaj** - turističkog mjesta i turističke destinacije uvijek se procjenjuje u odnosu prema određenom turističkom emitivnom području iz kojeg se očekuje dolazak turista. Vrednovanje geoprometnog položaja određenog turističkog mjesta samo se načelno mjeri fizičkim udaljenostima, a stvarno, potrebnim vremenom za svladavanje udaljenosti između turističkog ishodišta i odredišta.
- **Prometna povezanost** - s jedne strane obuhvaća izgrađenost prometne infrastrukture (ceste, željeznice, aerodromi, luke), a s druge strane, brojnost i kvalitetu održavanja prometnih linija (autobusne, željezničke, avionske i brodske). U njih valja ubrojiti i javni gradski prijevoz. Dobra prometna povezanost pridonosi punoj valorizaciji geoprometnog položaja svakog turističkog mjesta.
- Turistička mjesta i destinacije s razvijenom **komunalnom infrastrukturom** (vodoopskrba, odvodnja, elektroopskrba, prometnice, fiksna telefonija, opskrba plinom, zbrinjavanje krutog otpada i sl.) i **objektima društvenog standarda** (trgovine, ambulante i opće bolnice, ljekarne, pošte, banke, servisi i sl.) imaju veliku prednost za razvoj turizma pred mjestima i krajevima čija je infrastruktura slabije razvijena.



- **Kvaliteta prostorne organizacije** - postojećeg ili potencijalnog turističkog mjesta ili cijele turističke destinacije, koju čini dobra, sigurna, logična i udobna međusobna povezanost svih bitnih dijelova i funkcija alternativnim mogućnostima kretanja: pješice, biciklom, automobilom i javnim prijevozom, pridonosi njihovoj podobnosti za razvoj turizma.
- **Oblikovanje objekata, vanjske opreme i zelenih površina** ali i mjesta kao cjeline - stvara „sliku grad”, odnosno „sliku mjesta” koja pridonosi „identitetu”, prepoznatljivosti turističkog mjesta i cijele turističke destinacije.
- **Mirnodopsko stanje i politička stabilnost** - kao osnovica za razvoj pa i uvjet za opstanak postojećeg turizma, obično se počinju cijeniti tek onda kada ih se izgubi. Mirnodopsko stanje i politička stabilnost još se premalo vrednuju kao komparativne prednosti zemlje.

#### 4.4. Turistička atrakcijska osnova

**Turistička atrakcijska osnova** ključni je dio cjelokupne turističke resursne osnove. Nju tvori skup potencijalnih i realnih turističkih atrakcija svake turističke destinacije, mjesta, kraja, regije, države pa i kontinenta. U stručnoj i znanstvenoj praksi ne posvećuje se dovoljna pozornost razlikovanju turističke atrakcijske osnove od cjelokupne turističke osnove pa se, u pravilu, koristi samo termin resursna osnova, čak i onda kada je isključivo riječ o atrakcijskoj osnovi. Stoga valja naglasiti da je u logičkom smislu **turistička resursna osnova kategorija koja je pojmovno šira od kategorije turističke atrakcijske osnove, tj. turistička atrakcijska osnova je podskup turističke resursne osnove.**

U istraživanju turističkih atrakcija kao polazište treba razjasniti **odnos turističkih atrakcija i turističkih resursa**. Turističke atrakcije i turistički resursi su pojmovi koji se u široj javnosti ali i često u znanstvenoj zajednici neopravdano poistovjećuju. Pri diferenciranju ova dva pojma naglasak treba staviti na turističku valorizaciju. **Sve turističke atrakcije mogu biti turistički resursi dok svi turistički resursi nisu i turističke atrakcije.** Da bi se turistički resurs mogao smatrati turističkom atrakcijom i da bi se aktivirao njegov atrakcijski potencijal potrebna je njegova tržišna valorizacija i njihovo prikladno interpretiranje u turizmu.

Resursi koji imaju sposobnost privlačenja turista su brojni i raznovrsni te u različitim su stadijima tržišne razvijenosti. Prirodni i kulturni resursi postaju turističke atrakcije tek onda kada ih destinacijski menadžment svrsta u turističku ponudu i stavi na raspolaganje posjetiteljima te pretvori u **turistička dobra koja imaju sposobnost zadovoljavanja turističkih potreba.**

Sukladno navedenom **turistički resursi imaju važnu ulogu u turističkom sustavu ali nemaju pravu vrijednost ukoliko nisu adekvatno osmišljeni i izgrađeni te ukoliko**

**se njima uspješno ne upravlja.** Sposobnost turističkog resursa da postane turistička atrakcija ovisi o mogućnosti njegove valorizacije. Iz navedenoga proizlazi da samo oni turistički resursi koji su stavljeni u turističku funkciju se mogu nazvati turističkim atrakcijama.

Također se u stručnoj i znanstvenoj praksi, pri razmatranju činitelja atraktivnosti turističke ponude nekog kraja, mnogo češće koriste naziv **turističke atrakcije i turistički resursi, kao sastavnice, negoli turistička atrakcijska osnova i turistička resursna osnova, kao funkcionalni skupovi.** Afirmacija zasebnog pojma turistička atrakcijska osnova osobito je važna za planiranje razvoja turistički destinacija i za cjelokupni destinacijski turistički menadžment.

#### 4.5.1. Turističke atrakcije

Kada govorimo o turističkim atrakcijama, govorimo o faktorima koji imaju sposobnost privući posjetitelje i zadovoljiti njihove motive putovanja. Vrlo je značajno istaknuti ulogu atrakcija u turističkoj percepciji. **Doživljaj pojedinca o razini atraktivnosti destinacije odraziti će se na odabir destinacije kao i na konzumaciju usluga tijekom boravka u destinaciji.**

Atraktivnost turističke destinacije odražava osjećaje, vjerovanja, i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima destinacije da zadovolji njenu ili njegove specifične turističke potrebe. Da bi pojedinac zadovoljio svoju potrebu za putovanjem, uz faktore poticaja, potrebno je na strani destinacije **formirati atrakcije kao faktore privlačenja turista u odredište.**

U turizmu atrakcije predstavljaju faktore privlačnosti, te bez njihovog postojanja bile bi minimalne potrebe za destinacijskim sadržajima, one su **preduvjet destinacijske valorizacije.** Pojam atraktivnosti u turističkoj terminologiji koristi se da bi se opisala **ona obilježja destinacije koja su zanimljiva turistima i koja imaju potencijal privlačenja turista u određeno receptivno područje i zadovoljavanja njihovih potreba.**

Atraktivni turistički činioci predstavljaju sve prirodne ili antropogene objekte, pojave ili predmete koji se nalaze u određenom prostoru, a zbog svojih draži ili čari poticajno djeluju na čovjeka da ih posjeti, upozna ili doživi, odnosno da realizira svoje rekreativne ili kulturne potrebe. Atrakcije su ključni motivatori pri posjeti destinacije. Bez turističkih atrakcija nema turizma, oni su ključni elementi turističkog sistema.

Sve atrakcije nisu od jednakog značaja, prema tome ih dijeli na:

- **primarne i**
- **sekundarne.**

Primarne atrakcije utječu na odluku turista „gdje ići“, te često su glavni razlog posjete određenoj destinaciji, dok sekundarne atrakcije povećavaju turistički doživljaj. Primjerice primarni elementi atraktivnosti destinacije su klima, ekologija, kultura, tradicionalna arhitektura, a sekundarni elementi među koje uvrštava hotelijerstvo, ugostiteljstvo, transport, zabava.

Radi odvajanja atrakcija od ne-atrakcija prikazana su glavna **obilježja koja moraju biti zadovoljena da se pojedino obilježje ili atribut mogao promatrati kao turistička atrakcija:**

- Turističke atrakcije predstavljaju preduvjet organizirane turističke aktivnosti u destinaciji;
- Turističke atrakcije su podsustav šireg turističkog sustava;
- Atraktivnost destinacije predstavlja percepciju turista o mogućnosti da destinacija zadovolji njihove specifične turističke potrebe;
- Turističke atrakcije predstavljaju središte turističkog doživljaja;
- Turističke atrakcije su izrazito prostorno obilježene, bez obzira da li je riječ o umjetnim ili prirodno nastalim atrakcijama;
- Razvoj turizma ovisi o cjelovitoj identifikaciji, vrednovanju i zaštiti svih realnih i potencijalnih turističkih atrakcija;
- Turističke atrakcije odrednice su smjera i intenziteta razvoja turizma u destinaciji.

**Glavne karakteristike koje trebaju ispunjavati turističke atrakcije:**

- visoku kvalitetu,
- autentičnost,
- jedinstvenost,
- privlačnu moć i
- mogućnost rekreacije.

#### 4.5.2. Klasifikacija turističkih atrakcija

Klasifikacijom se formiraju homogene skupine atrakcija koje pri formiranju turističkog proizvoda predstavljaju faktor atraktivnosti turističke destinacije. Klasifikacija turističkih atrakcija omogućuje pojednostavljenje izuzetno složenog turističkog sustava, te sukladno tome njegovu veću transparentnost i lakšu interpretaciju.

Jednu od najznačajnijih klasifikacija izvršio je UNWTO koja sve turističke atrakcije dijeli na pet skupina:

- prirodne turističke resurse,
- kulturno-povijesnu baštinu,
- klimatske uvjete,
- infrastrukturu i

- turističke usluge i sadržaje.

Ritchie i Crouch (2005) atrakcije dijele na sedam kategorija:

- Fiziografija i klima - obuhvaća zemljopisna (reljefna) i klimatska obilježja destinacije. Autori ističu značaj ovog faktora kao primarnog faktora na kojem se temelji destinacijski proizvod. Ujedno ovo je jedini faktor koji ne može biti modificiran od strane destinacijskog menadžmenta.
- Povijest i kultura - obuhvaća povijesna obilježja destinacije sa njezinim vizualnim elementima, arhitektonskim elementima, umjetnošću i glazbom, jezičnim govornim područjem. Elementi po kojim j destinacija karakteristična i prepoznatljiva. U suvremenom selektivnom turizmu kroz formu kulturnog turizma ovi faktori razvijaju se u temeljne kompetencije destinacije.
- Tržišne veze - obuhvaća povijesne, poslovne, prijateljske ili obiteljske veze između emitivnih i receptivnih područja, koje mogu biti motiv posjeta. Rodbinske i prijateljske veze imaju veći stupanj atrakcijskog intenziteta od poslovnih veza, dok poslovne/profesionalne veze ostvaruju veći ekonomski i financijski učinak na destinaciju.
- Ponuda aktivnosti u destinaciji - obuhvaća faktor koji je pod najvećim utjecajem destinacijskog menadžmenta. Aktivnosti u destinaciji trebaju biti komplementarno formirani, prepoznatljivi, dugoročno održivi, u skladu sa vrijednostima lokalnog stanovništva i zakonodavstva te u skladu sa geografskim i klimatskim značajkama destinacije. Svojim sadržajem trebaju zadovoljiti potrebe modernog turista.
- Događanja i manifestacije - obuhvaća od manjih regionalnih manifestacija sve do velikih događanja kao Olimpijskih igara. U povezanosti je sa ponudom aktivnosti u destinaciji, no razlikuje se po ne kontinuiranosti i zahtijevanju većeg organizacijskog angažmana za njihovu provedbu. Mogu biti snažan izvor turističkih motiva za posjet destinaciji.
- zabava - obuhvaća elemente ponude koji svojim sadržajima imaju sposobnost privući goste u destinaciju i zabaviti ih. Primjer destinacija koje su bez značajnih klimatskih, prirodnih i kulturnih elemenata ostvarili turističku valorizaciju su Las Vegas, New York, Orlando.
- Turistička suprastruktura - obuhvaća turističke smještajne i ugostiteljske objekte, pojedine elemente infrastrukture kao lokalna i regionalna prometne infrastrukture, te sve otale čija je uloga logistička potpora boravak turista u određenom području i koja se percipira kao turistički sektor. Nad elementima turističke suprastrukture destinacijski menadžment ima potpunu kontrolu. Ovi faktori imaju jednu od temeljnih preduvjeta razvoja turizma u destinaciji.

## ZADACI ZA VJEŽBU

1. Svrstajte prikazane lokalitete (Dubrovnik, Salona, Zlatni rat, Katedrala sv. Jakova, NP Krka, Pozdrav suncu - Zadar) u skupine: primarne atrakcije, sekundarne atrakcije.



<https://www.discover-dalmatia.hr/skolske-ekskurzije/korcula-np-mljet-dubrovnik-hr163> (05.10.2019.)

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Salona> (05.10.2019.)

<https://www.otok-brac.hr/destinations/bol/zlatni-rat> (05.10.2019.)

[https://hr.wikipedia.org/wiki/Katedrala\\_sv.\\_Jakova\\_u\\_%C5%A0ibeniku](https://hr.wikipedia.org/wiki/Katedrala_sv._Jakova_u_%C5%A0ibeniku) (05.10.2019.)

<https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/priroda/nacionalni-park-krka> (05.10.2019.)

<http://www.zadarportal.com/zadar/city/pozdrav-suncu/> (05.10.2019.)

2. Navedite što bi bili na prostoru Dalmacije tržišno nevalorizirani resursi?

## SEMINARSKA RADIONICA 3

1. Klasificirajte turističke resurse u odabranoj turističkoj destinaciji u sljedeće skupine:
  - a) Prvo dijeleći ih na prirodne i društvene s potkategorijama;
  - b) Drugo dijeleći ih na primarne turističke atrakcije (atrakcije koje utječu na odluku turista „gdje ići“ te često su glavni razlog posjete određenoj destinaciji), sekundarne turističke atrakcije (atrakcije koje povećavaju turistički doživljaj za vrijeme boravka u destinaciji) te tržišno nevalorizirani turistički resursi (resursi koji imaju turistički potencijal ali ih destinacijski menadžment još nije turistički aktivirao te stavio u turističku ponudu).
  - c) Koje bi aktivnosti bile potrebne kako bih se nevalorizirane turističke resurse stavilo u turističku ponudu?
  - d) Što je potrebno poduzeti kako bi se povećao stupanj atraktivnosti valoriziranih turističkih resursa?

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Crompton, J. L. (1979), Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, Vol.6(4), 408-424.
2. Crouch, G. i Ritchie, B. J. R., (1999), Tourism, competitiveness and societal prosperity, *Journal of Business Research*. 137-152.
3. Gunn, C. A. (2002), *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*, Routledge.
4. Ferrario, F. F. (1979), The evaluation of tourist resources: An applied methodology, *Journal of Travel Research*, 18-22.
5. Formica, S. i Uysal, M. (2006), Destination attractiveness on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, 418-430.
6. Krešić, D. (2007), Faktori atraktivnosti turističke destinacije u funkciji konkurentnosti, *Acta Turistica*, 45-82.
7. Krešić, D. (2009), Mjerenje intenziteta destinacijske atraktivnosti u turizmu primjenom indeksa destinacijske atraktivnosti (IDA), Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb.
8. Kušen, E. (2002), *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb.
9. Kozak, M. i Rimmington M. (1998), Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 10(5), 184-188.
10. Merchant, R. (2005), *Tourism attraction characteristics*, Community Tourism andbook. Minnesota Extension.
11. Vanhove, N. (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth - Heinemann, Oxford.
12. Vukonić, B. Čalek, N. (2001), *Rječnik turizma*, Masmedia.

## 5. UGOSTITELJSKA DJELATNOST U TURIZMU - USLUGE SMJEŠTAJA

Ugostiteljstvo je u širem i užem smislu od prvih naznaka iz antičkog doba pa sve do danas temelj i preduvjet razvoja turizma. Od skromnih početnih usluga u malim svratištima do sofisticiranih pa i visoko tehnoloških objekata bit ugostiteljstva je uvijek ostala ista - pružiti siguran smještaj, prehranu i piće osobama koje su na putovanju. Sredinom 20. Stoljeća ugostiteljstvo postaje ključna strateška odrednica u gospodarstvu mnogih zemalja u razvoju.

Ugostiteljstvo je djelatnost koja zapošljava najviše, sa tendencijom stalnog rasta. O globalnosti i veličini djelatnosti ugostiteljstva govori podatak da je najviše globalnih korporacija upravo u hotelijerstvu (međunarodni hotelski lanci) te da je ugostiteljska djelatnost prisutna i poštovana u mnogim tijelima međunarodnih uglednih organizacija. Ugostiteljstvo je djelatnost koja čini temelj razvoja turizma osiguravajući gostima usluge smještaja, prehrane i posluživanja pića i napitaka u ugostiteljskim objektima, ali i izvan njih.

U definicijama ugostiteljstva daje se naglasak na „**pripremanje**“ i **usluživanje**“ iz čega se jasno raspoznaju karakteristike **ugostiteljstva kao djelatnosti koja objedinjuje proizvodne i uslužne aktivnosti**, odnosno karakteristike ugostiteljske djelatnosti kao proizvodno uslužne djelatnosti.

### Ugostiteljske usluge čine:

- pružanje usluga smještaja
- pripremanje hrane i usluživanje prehrane
- pripremanje i posluživanje pića i napitaka
- pripremanje hrane za potrošnju na drugome mjestu sa ili bez posluživanja i opskrbom tom hranom (catering).

### Suvremeno ugostiteljstvo obilježava sljedeće:

- gosti pri donošenju odluke vode računa o kvaliteti usluge, sigurnosti i čistoći
- s obzirom na to da se radi o pretežito uslužnoj djelatnosti, proizvodnja je neodjeljiva od potrošnje,
- „pokvarljivost“ ugostiteljskih proizvoda i usluga - ako se, na primjer, propusti prilika da se određenoga dana soba ne iznajmi, taj je prihod zauvijek izbuljen,
- poslovni postupci su u većem dijelu rutinski, što pruža mogućnost njihove standardizacije.

Ugostiteljstvo se dijeli na **hotelijerstvo i restoraterstvo**. Pri čemu je hotelijerstvo skupni naziv za sva poduzeća koja gostima pružaju usluge smještaja i druge usluge za turističku potrošnju.

Uobičajena je podjela smještajnih objekata na **osnovne i komplementarne** objekte. Skupina hotela uvrštava se u osnovne smještajne objekte.

U skupinu hotela, prema **Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata**, uključeni su objekti u kojima se pružaju usluge smještaja, prehrane, pića i napitaka, kao i druge usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista. Prema toj podjeli u skupinu „Hoteli“ svrstavaju se sve funkcionalne cjeline u kojima se gostima obavezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge, a dijele se na:

1. Hotel baština (heritage),
2. Difuzni hotel,
3. Hotel,
4. Aparthotel,
5. Turističko naselje,
6. Turistički apartmani,
7. Pansion,
8. Integralni hotel (udruženi),
9. Lječilišne vrste; Lječilišni hotel baština, Lječilišni hotel, Lječilišni aparthotel, Lječilišno turističko naselje, Lječilišni turistički apartmani, Lječilišni pansion, Lječilišni difuzni hotel i Lječilišni integralni hotel,
10. Hoteli posebnog standarda; Hotel business, Hotel meetings, Hotel congress, Hotel club, Hotel casino, Hotel holiday resort, Hotel coastal holiday resort, Hotel family, Hotel small & friendly, Hotel senior citizens, Hotel health & fitness, Hotel wellness, Hotel diving club, Hotel motel, Hotel ski, Hotel za osobe s invaliditetom i Hotel bike.

**Hotel baština** je funkcionalna cjelina koju čini dio građevine, jedna ili dvije građevine. Svaka građevina ili dio građevine mora imati zasebni ulaz, horizontalne i vertikalne komunikacije. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnom ili zajedničkom površinom. U ugostiteljske sadržaje (recepција, smještajne jedinice, sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka i drugo) može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora.

**Difuzni hotel** je funkcionalna cjelina koju čine tri i više građevina i/ili dijelova građevina uklopljenih u lokalnu sredinu i način života na području jednog naselja. Svaka građevina ili dio građevine mora imati zasebni ulaz, horizontalne i vertikalne komunikacije. Građevine i/ili dijelovi građevina hotela mogu biti rasprostranjeni po cijelom naselju između objekata drugih namjena. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnom ili zajedničkom površinom. U ugostiteljske sadržaje (recepција, smještajne jedinice, sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka i drugo) može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora.



**Hotel** je funkcionalna cjelina sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama koju čini dio građevine, jedna građevina ili najviše četiri građevine povezane zatvorenim vezom. Recepcija i obvezni ugostiteljski sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka u Hotelu ne mogu se nalaziti u građevini u kojoj se ne nalaze smještajne jedinice.

**Aparthotel** je funkcionalna cjelina sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama koju čini dio građevine, jedna građevina ili najviše četiri građevine povezane zatvorenim vezom. Recepcija i obvezni ugostiteljski sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka u Aparthotelu ne mogu se nalaziti u građevini u kojoj se ne nalaze smještajne jedinice.

**Turističko naselje** je funkcionalna cjelina koju čine više samostalnih građevina u kojima su recepcija, smještajne jedinice, ugostiteljski i drugi sadržaji. Turističkim naseljem u cjelini upravlja ugostitelj koji posluje Turističkim naseljem. Smještajne jedinice u Turističkom naselju mogu biti: sobe, obiteljske sobe, hotelski apartmani, studio apartmani i apartmani.

**Turistički apartmani** je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja u smještajnim jedinicama u kojima gost može sam pripremati i konzumirati jela. Turistički apartmani su funkcionalna cjelina koju čini više smještajnih jedinica u jednoj ili više samostojećih građevina kojima posluje jedan ugostitelj. Smještajne jedinice u Turističkim apartmanima mogu biti: studio apartmani i apartmani.

**Pansion** je objekt u kojemu se gostima pružaju usluge smještaja s prehranom. Pansion je funkcionalna cjelina sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama koju čini dio građevine ili jedna građevina. Iznimno, postojeći objekt može se sastojati od više građevina. Smještajne jedinice u Pansionu mogu biti: sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani.

**Integralni hotel** je funkcionalna cjelina u tri ili više građevina i/ili dijelova građevina na području jednog naselja. Građevine ili dijelovi građevina hotela mogu biti rasprostranjeni po cijelom naselju između objekata drugih namjena. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnom ili zajedničkom površinom. U ugostiteljske sadržaje može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora.

Hotelijerstvo, kao krucijalna komponenta ugostiteljstva, može se definirati kao gospodarska djelatnost koja nudi usluge smještaja i ostale usluge u svrhu zadovoljenja potreba i motiva gostiju, pri čemu je hotelijerstvo skupni naziv za sva poduzeća koja gostima pružaju usluge smještaja i druge usluge za turističku potrošnju.

Nadalje, hotelijerstvo može se definirati kao djelatnost koja na gospodarski način u tržišnim uvjetima s ciljem ostvarivanja komercijalnih efekata nudi usluge smještaja i ostale usluge na hotelijerski način, čime želi zadovoljiti potrebe i motive gostiju (posjetitelja), a djelatnicima i menadžmentu osiguranje životnog standarda.

U suvremenom hotelijerstvu sve veći naglasak se stavlja na **ostale hotelske usluge**. Predodžba u kojoj je hotel prenoćište gubi svoje tragove te hotel postaje kreator turističkog doživljaja sa svim svojim pratećim sadržajima. **Hotelijerstvo se javlja kao pokretač gospodarskog razvoja potičući proizvodnju u mnogim drugim djelatnostima (primjerice prometu i trgovini), što utječe na rast njihovih kapaciteta, zaposlenost i sl., omogućuje valorizaciju određenih prirodnih resursa, djeluje na uravnoteženje plate bilance i dr.** Smještajna ponuda predstavlja fundamentalni element turističkog proizvoda, te sa kao **oko trećinu ukupne turističke potrošnje najveći i najprisutniji podsektor turističke ekonomije**. Hotelijerstvo uključujući uz objekte za smještaj i objekte za prehranu ostvaruje se u ovome sektoru **oko 50% ukupne svjetske turističke potrošnje**. Hotelijerstvo je po **vrijednosti imovine, angažiranog kapitala, ostvarenog prihoda i razine zaposlenosti najvažnija djelatnost turističkog sektora**.

Hotelijerstvo zauzima značajnu pažnju kod autora pri istraživanju faktora atraktivnosti turističke destinacije, tzv. **pull faktora**. Iako turističko putovanje nije primarno potaknuto boravkom u određenom hotelu, u procesu odabira turističke destinacije **hotelska ponuda zauzima sve značajnije ulogu**, pri čemu se posebno naglašava potreba za raznovrsnošću hotelske ponude. **Bez ponude smještaja turistička potražnja nema potrebe ni mogućnosti zadržavanja u određenoj destinaciji**.

**Važnost hotelijerstva očituje se u:**

- ponudi objekata u kojim se uz noćenje mogu obavljati poslovi, održavati sastanci i konferencije, također se u njima može zabavljati i rekreirati. Hoteli svojim ponudom pridonose ukupnom rezultatu dobara i usluga, što čini materijalno dobro stanje naroda i zajednice;
- atrakcijskoj osnovi hotela za posjetitelje koji sa sobom donose potrošačku moć, tako hoteli putem potrošnje posjetitelja četo doprinose lokalnoj privredi izravnom i neizravnom redistribucijom onoga što su posjetitelji potrošili kod drugih primatelja u zajednici;
- važnosti hotela kao poslodavaca kroz ponudu radnih mjesta od izuzetnog je značaja za zapošljavanje u mnogim zemljama a ujedno je to djelatnost sa velik udjelom samozapošljavanja;
- značaju hotela kao tržišta za proizvode drugih industrija, posebice građevinska industrija i srodne značajno profitiraju od razvoja hotelijerstva, kao i zemljoradništvo, ribarstvo, dobavljači hrane i pića, kao i elektropoduzeća, vodoprivredna poduzeća, plinare i sl.;

- pogodnostima koje stvaraju za lokalno stanovništvo, njihove restoracije, barovi i drugi objekti privlače i lokane goste čime hoteli postaju društvena središta zajednice.

Izgrađenost i kvaliteta objekata za smještaj važan je kriterij turističke valorizacije te brojnost, kvaliteta i raznovrsnost ponude određuju razni konkurentnosti lokacije tj. destinacije. Naime, na osnovi hotelske ponude, kao jednog od osnovnih elemenata turističke infrastrukture, može se odrediti smjer razvoja turizma destinacije. Točnije, struktura smještajnih kapaciteta izravno je povezana sa strukturom gostiju i njihovom potrošnjom te posljedično s ukupnim prihodima turizma. Koliko je bitno za destinaciju da raspolaže raznovrsnom ponudom smještajnih kapaciteta jednak je bitno, pa čak i primarno, da je udio hotelskih kapaciteta u ukupnim smještajnim kapacitetima što veći. Svojim standardom, širinom usluge i razinom kvalitete hotelska ponuda doprinosi ukupnoj ponudi turističke destinacije.

Prema udjelu smještajnih jedinica u skupini osnovnih smještajnih objekata određuje se turistički potencijal i razvijenost destinacije. Turistički potencijal neke države ocjenjuje, pomoću kapaciteta hotelijerstva, stavljanjem u odnos broj kreveta i broj stanovnika.

Tablica 5 Turistički potencijal u izabranim državama Mediterana, 2011. godine

	Broj kreveta u hotelskim i sličnim objektima, u 1.000	Broj stanovnika, u 1.000	Turistički potencijal
Portugal	280*	10.638*	0,03
Španjolska	1.838	46.153	0,04
Francuska	1.252	65.048	0,02
Italija	2.251	60.626	0,04
Tunis	197	10.674	0,02
Grčka	764	11.305	0,07
Republika Hrvatska	123	4.456	0,03

\*2010.

Izvor: Ivanović, S. (2012), *Ekonomika ugostiteljstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

U usporedbi s razvijenim turističkim državama Mediterana, prema turističkom potencijalu mjerenom pomoću hotelskih kapaciteta, republika Hrvatska se rangira ispred Francuske i Tunisa, a iza Italije, Španjolske i Grčke koja ujedno ima najveći broj kreveta u hotelskim sobama u odnosu na broj stanovnika.

Više od 2/3 inozemnih noćenja u razvijenim receptivnim zemljama ostvaruje se u osnovnim objektima za smještaj, što ukazuje da zemlje usmjerene na inozemnu turističku potražnju moraju obavezno razvijati svoje osnovne smještajne kapacitete.

Većim udjelom hotelske ponude u ukupnoj smještajnoj ponudu ostvaruju se sljedeće prednosti:

- **Produženje turističke sezone** - hotelska poduzeća u odnosu na druga smještajna poduzeća imaju značajno dužu sezonu poslovanja. Navedeno prvenstveno proizlazi iz kvalitete i širene asortimana usluga kojima mogu zadovoljiti potrebe turističke potražnje i u vansezonskom periodu, u manje povoljnim klimatskim uvjetima.
- **Veći prihodi** - usluga hotelskog noćenja je u pravilu skuplja od noćenja u ostalim vrstama smještajnih kapaciteta. Rastom kategorije hotela raste i cijena smještaja i dodatnih usluga a time i prihodi poslovanja. Nadalje, gosti koji odsjedaju u hotelima u pravilo troše značajno više i na vanpansionske usluge od gostiju koji odsjedaju u ostalim vrstama smještajnih kapaciteta.
- **Veća zaposlenost** - udio stalno zaposlenih i sezonskih radnika u hotelijerstvo je značajno veći komparirajući sa ostalim vrstama smještaja.

U komplementarne smještajne objekte spadaju kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata, uređeni Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“.

Skupinu „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ čine:

- 1.kamp,
- 2.kamp naselje,
- 3.kampiralište,
- 4.kamp odmorište,
- 5.druga vrste ugostiteljskih objekata za smještaj čine
  - 1)soba za iznajmljivanje,
  - 2)apartman,
  - 3)studio apartman
  - 4)kuća za odmor,
  - 5)prenoćište,
  - 6)odmaralište za djecu,
  - 7)hostel,
  - 8)planinarski dom,
  - 9)lovački dom,
  - 10)učenički dom ili studentski dom,
  - 11)objekt za robinzonski smještaj

**Kamp** je smještajni objekt u kojem se gostima pružaju usluge: kampiranja (smještaja na uređenom prostoru na otvorenom - na kamp mjestu i/ili kamp parceli), smještaja u građevinama (u kućicama u kampu, bungalovima i sl.), druge ugostiteljske i ostale usluge u funkciji turističke potrošnje, te mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije na prostoru na otvorenom u Kampu ili u blizini Kampa. Kamp mora imati: recepciju (unutar Kampa ili na/ispred ulaza u Kamp), najmanje 10 smještajnih jedinica, koje sve mogu biti kamp parcele, zajedničke sanitarije i sanitarne elemente za goste, te druge građevine s uređajima i opremom potrebnima za kampiranje gostiju i pružanje ostalih obvezatnih usluga u Kampu. Visina građevina u Kampu ne smije premašiti tri etaže. Iznimno, Kamp koji se kao vrsta nalazi u Turističkom naselju, u blizini Turističkih apartmana i /ili marine, ne mora imati zasebnu recepciju, već recepciju može koristiti zajedno s tim objektima. Od ukupnog kapaciteta Kampa izraženog brojem smještajnih jedinica najmanje 70% kapaciteta mora biti osigurano za smještaj gostiju - kampera na osnovnim smještajnim jedinicama Kampa (kamp mjesto i/ili kamp parcela). Preostalih najviše 30% smještajnih jedinica od ukupnog kapaciteta Kampa može biti osigurano za smještaj gostiju u smještajnim jedinicama u građevinama. Na najviše 20% osnovnih smještajnih jedinica (od utvrđenih 70% kapaciteta Kampa) mogu biti postavljeni mobilhomovi. Od ukupnog kapaciteta kampa izraženog brojem smještajnih jedinica najmanje 50% kapaciteta mora biti osigurano za goste koji koriste vlastitu pokretnu kamp opremu. Na smještajnim jedinicama namijenjenim za smještaj u vlastitoj pokretnoj opremi za kampiranje gosta - kampera (šatori, kamp prikolice (kamp kućica, karavan), pokretne kućice (mobilhome), autodom (kamper) i sl.) dozvoljeno je postavljanje predulaza za pokretnu opremu (predšator) od prenosivog i sklopivog materijala (impregnirano platno, razne vrste plastičnog materijala i sl.). Ako se iznad predšatora i opreme za smještaj postavlja dodatni zaštitni prekrivač, isti mora biti pričvršćen na opremu za smještaj, te ne smije prelaziti površinu predšatora i opreme za smještaj. Pokretna oprema za kampiranje mora održati pokretnost mehanizama, ne smije posjedovati nikakvu stalnu povezanost za teren. Priključci pokretne opreme na infrastrukturu se moraju moći maknuti u svakom trenutku. Na smještajnim jedinicama zabranjeno je samoinicijativno postavljanje: trajnih učvršćivača, ograda, popločenje tla i sl.

**Kamp naselje** je smještajni objekt u kojem se gostima pružaju različite ugostiteljske usluge koje ispunjavaju uvjete sukladno propisima za vrstu Kamp i neke od vrsta: Hotel, Aparthotel, Turističko naselje i Turistički apartmani. U Kamp naselju mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge (u ugostiteljskim objektima) i usluge u funkciji turističke potrošnje. Kamp naselje mora gostima osigurati mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije na prostoru na otvorenom. Kamp naseljem posluje i u cjelini upravlja jedan ugostitelj, bez obzira na to, što unutar toga smještajnog objekta u samostalnim poslovnim objektima, prostorijama i prostorima mogu poslovati i druge pravne i/ili fizičke osobe, koje obavljaju razne djelatnosti

(ugostiteljske, turističke, trgovačke, frizerske i dr.). U najmanje 60% od ukupnog kapaciteta Kamp naselja izraženog brojem smještajnih jedinica usluge smještaja gostima moraju se pružati u smještajnim jedinicama vrste kamp mjesto i kamp parcela, koje ispunjavaju uvjete sukladno smještajnom objektu vrste Kamp. U preostalom kapacitetu Kamp naselja izraženom brojem smještajnih jedinica - u najviše 40% kapaciteta usluge smještaja pružaju se u ostalim vrstama smještajnih jedinica. Kamp naselje ima recepciju u kojoj se usluge pružaju. Iznimno, pojedini dijelovi Kamp naselja mogu imati vlastitu recepciju u kojoj se usluge pružaju sukladno propisima po kojima je taj dio Kamp naselja kategoriziran (primjerice: sukladno propisima za vrstu: Hotel, Aparthotel, Turističko naselje ili Turistički apartmani). Kamp naselje mora imati jedinstvenu odgovarajuću ogradu.

**Kampiralište** je smještajni objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja gostima s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. Kampiralište ima najviše 30 osnovnih smještajnih jedinica (kamp mjesto i/ili kamp parcela), sanitarije i pojedine sanitarne elemente za goste, a usluga recepcije pruža se na poziv gosta.

**Kamp odmorište** je smještajni objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. Kamp odmorište ima smještajne jedinice - kamp parcele i odgovarajuće sanitarije, a usluga recepcije pruža se na zahtjev gosta. U kamp odmorištu ne mogu se pružati usluge prehrane, pića, napitaka i slastica.

**Soba** je objekt u kojem ugostitelj pruža uslugu smještaja. U Sobi ugostitelj može pružati usluge prehrane, pića i napitaka.

**Apartman** je objekt u kojem ugostitelj pruža uslugu smještaja, opremljen da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. U Apartmanu ugostitelj može pružati usluge prehrane, pića i napitaka.

**Studio apartman** je objekt u kojem ugostitelj pruža uslugu smještaja, opremljen da gost u jednoj prostoriji može spavati, boraviti, pripremati i konzumirati hranu. U Studio apartmanu ugostitelj može pružati usluge prehrane, pića i napitaka.

**Kuća za odmor** je objekt u kojem ugostitelj pruža uslugu smještaja i korištenja okućnice, opremljen da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. U Kući za odmor ugostitelj može pružati usluge prehrane, pića i napitaka.

**Prenočište** je funkcionalna cjelina sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama, u kojem ugostitelj pruža uslugu smještaja, a može pružati usluge prehrane, pića i napitaka. Smještajne jedinice u Prenočištu su sobe.

**Odmaralište za djecu** je funkcionalna cjelina sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama, u kojem ugostitelj pruža uslugu organiziranog smještaja djece, a može pružati usluge prehrane, pića i napitaka. Smještajne jedinice u Odmaralištu za djecu su sobe i/ili spavaonice.

**Hostel** je funkcionalna cjelina sa zasebnim ulazom, horizontalnim i vertikalnim komunikacijama u kojem ugostitelj pretežito mlađim gostima pruža uslugu smještaja, a može pružati usluge prehrane, pića i napitaka. Smještajne jedinice u Hostelu su sobe i/ili spavaonice. Smještajne jedinice u Hostelu kojeg čini pokretni objekt pretvoren u hostel (željeznička kola za spavanje, brodovi s kabinama za spavanje i slično) mogu biti kabine.

**Planinarski dom** je objekt u kojem ugostitelj, u prirodnom brdsko-planinskom okruženju, pruža uslugu smještaja, a može pružati usluge prehrane, pića i napitaka. Ugostitelj može pružati usluge korištenja zasebne prostorije i/ili prostora za pripremanje jednostavnih jela, u kojima gosti sami na svoj način i na svoju odgovornost pripremaju i konzumiraju jela i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu. Smještajne jedinice u Planinarskom domu su spavaonice i/ili sobe. Lovački dom je objekt u kojem ugostitelj, u prirodnom okruženju uz lovišta, pruža uslugu smještaja, a može pružati usluge prehrane, pića i napitaka. Ugostitelj može pružati usluge korištenja zasebne prostorije i/ili prostora za pripremanje jednostavnih jela, u kojima gosti sami na svoj način i na svoju odgovornost pripremaju i konzumiraju jela i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu. Smještajne jedinice u Lovačkom domu su spavaonice i/ili sobe.

**Učenički dom ili Studentski dom** je objekt u kojem ugostitelj pruža uslugu smještaja u vrijeme školskih praznika, a može pružati usluge prehrane, pića i napitaka. Akademis je objekt u kojem ugostiteljske obrazovne ustanove mogu pružati usluge smještaja, prehrane, pića i napitaka tijekom cijele godine u cilju stručnog osposobljavanja učenika i studenata. Smještajne jedinice u Učeničkom domu ili Studentskom domu ili Akademisu su sobe. U Akademisu sobe moraju ispuniti najmanje uvjete propisane u Prilogu III. ovog Pravilnika, a mogu biti uređene i opremljene na način koji omogućava pozicioniranje u različite kategorije iz skupine Hoteli (npr. jedna soba uređena na razini tri zvjezdice, druga na razini četiri zvjezdice i slično). U sobi se može istaknuti da je uređena na razini određene vrste i kategorije iz skupine Hoteli. Učenički dom ili Studentski dom mora udovoljavati uvjetima iz ovog Pravilnika kada uslugu smještaja pruža gostima za vrijeme školskih praznika, u to vrijeme ne može pružati smještaj studentima i đacima.

**Objekt za robinzonski smještaj** se nalazi u prirodnom okruženju, a sastoji se od prostorije/a ili prostora u kojima se gostima pružaju usluge smještaja u neuobičajenim okolnostima i uvjetima.

## ZADACI ZA VJEŽBU

1. *Prezentirajte primjer iz prakse smještajnih jedinica iz skupne hoteli: Hotel baština (heritage), Difuzni hotel, Hotel, Aparthotel, Turističko naselje, Turistički apartmani, Pansion, Integralni hotel (udruženi), Lječilišne vrste; Lječilišni hotel baština, Lječilišni hotel, Lječilišni aparthotel, Lječilišno turističko naselje, Lječilišni turistički apartmani, Lječilišni pansion, Lječilišni difuzni hotel i Lječilišni integralni hotel, Hoteli posebnog standarda; Hotel business, Hotel meetings, Hotel congress, Hotel club, Hotel casino, Hotel holiday resort, Hotel coastal holiday resort, Hotel family, Hotel small & friendly, Hotel senior citizens, Hotel health & fitness, Hotel wellness, Hotel diving club, Hotel motel, Hotel ski, Hotel za osobe s invaliditetom i Hotel bike.*
2. *Analizirajte strukturu smještajnih kapaciteta po vrstama objekata u RH.*
  - a. *Je li struktura povoljna za razvoj turizma?*
  - b. *Koji su nedostaci u strukturi?*
  - c. *Koje su prednosti strukture?*
  - d. *Je li struktura dovoljno diversificirana?*
  - e. *Koje bi aktivnosti doprinijele adekvatnosti strukture?*

Dolasci turista po vrstama objekata (u 000)					
	DOLASCI TURISTA		INDEKS 2017./16	STRUKTURA (u %)	
	2016.	2017.		2016.	2017.
Hoteli i aparthoteli	5.617	6.149	109,5	36,0	35,3
Turistička naselja	495	512	103,4	3,2	2,9
Turistički apartmani	230	220	95,7	1,5	1,3
Kampovi i kampirališta	2.601	2.822	108,5	16,8	16,2
Privatne sobe	5.811	6.985	120,2	37,3	40,1
Lječilišta	21	20	95,2	0,1	0,1
Odmarališta	17	17	100,0	0,1	0,1
Hosteli	438	456	104,1	2,8	2,6
Ostalo	219	233	106,4	1,4	1,3
Nekategorizirani objekti	14	17	121,4	0,1	0,1
UKUPNO	15.463	17.431	112,7	100,0	100,0

## SEMINARSKA RADIONICA 4

1. Prikažite brojčano (pomoću grafičkih prikaza: stupci i strukturni krugovi) strukturu smještajnih kapaciteta u vašoj destinaciji. Pri tome započnite sa podjelom na osnove i komplementarne a potom razradite po vrstama objekata unutar skupina.



2. Obrazložite strukturu objekata za smještaj:
  - koja vrsta smještaja dominira,
  - koje vrste smještaja su nedovoljno zastupljene,
  - je li struktura dovoljno diversificirana,
  - je li struktura povoljna za razvoj turizma,
  - koji su vaši prijedlozi za daljnji razvoj smještajne ponude destinacije.
3. Sada pozornost usmjerite isključivo na smještajne objekte iz skupine hoteli. Razradite strukturu s obzirom na kategoriju hotela. Protumačite strukturu te obrazložite da li je kao takva povoljna ili nepovoljna komponenta destinacijske ponude.
4. Prikažite ostvareni broj noćenja u smještajnim kapacitetima u vašoj destinaciji (pomoću grafičkih prikaza: stupci i strukturni krugovi).
5. Što nam struktura ostvarenih noćenja po vrstama smještajnih kapaciteta govori o našoj turističkoj potražnji?
6. Odgovorite na sljedeća pitanja:
  - a. Što podrazumijevamo pod „pokvarljivost” ugostiteljskih proizvoda i usluga?
  - b. Zašto se smatra da je izgrađenost i kvaliteta objekata za smještaj važan kriterij turističke valorizacije, te da brojnost, kvaliteta i raznovrsnost ponude određuju razinu konkurentnosti lokacije tj. destinacije?
  - c. Zašto se smatra da je hotelijerstvo pokretač gospodarskog razvoja potičući proizvodnju u mnogim drugim djelatnostima?
  - d. Kako može hotel djelovati kao pull faktor?
  - e. Zašto se smatra da je struktura smještajnih kapaciteta izravno povezana sa strukturom gostiju i njihovom potrošnjom te posljedično s ukupnim prihodima turizma?
  - f. Navedite i objasnite prednosti koje proizlaze iz većinskog udjela hotelske ponude u ukupnoj smještajnoj ponudi.
  - g. Što mislite, zašto je tako dominantan udio privatnog smještaja pa i kampova u ukupnoj smještajnoj ponudi hrvatskog priobalja?

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Cerović, Z. (2003), *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
2. Capo, J. C., Riera, A. C., Rosselo, J. R., (2007), *Accommodation Determinants of Seasonal Patterns*, Annals of Tourism Research, Vol. 34, No. 2, 422-436
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb

4. Ivanović, S. (2012), *Ekonomika ugostiteljstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
5. Medlik, S., Ingram, H. (2002), *Hotelsko poslovanje*, Golden marketing, Zagreb
6. Ministarstvo turizma Republika Hrvatska (2018), Turizam u brojkama 2017., Zagreb
7. Ministarstvo turizma, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti
8. Pivčević, S. (2010), *Umrežavanje kao čimbenik inovativnosti hotelskih poduzeća*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split
9. Vrtiprah, V., Pavlić, I. (2005), *Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik

Internet izvor:

[https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016\\_06\\_54\\_1410.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_06_54_1410.html)

(07.10.2019.)

## 6. UGOSTITELJSKA DJELATNOST U TURIZMU - PRATEĆE USLUGE

### 6.1. Restorani i ostali objekti prehrane i pića

Osim smještaja, ugostiteljstvo obuhvaća pružanje usluga hrane i pića. Ovaj segment ugostiteljstva također ima dugu povijest te potječe od prvih gostionica, odnosno samostana u kojima se putnicima pružala okrjepa.

Ugostiteljski objekti za pružanje usluga prehrane i pića razvrstavaju se na više skupina:

- restorani,
- barovi,
- objekti jednostavnih usluga i
- catering objekti.

Svaka od navedenih skupina objekata razvrstava se u više vrsta.

#### Skupina restorani obuhvaća objekte:

- restoran,
- gostionica,
- zdravljak,
- zalogajnica,
- pečenjarnica,
- pizzeria,
- bistro,
- slastičarnica,
- fast food itd.
- 

**Restoran** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i poslužuju **topla i hladna jela koja zahtijevaju složeniju pripremu**, ostala jela i slastice, pića i napitci.

**Gostionica** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i poslužuju **gotova uobičajena domaća topla i hladna jela**, pića i napitci. Mogu se pružati i usluge **smještaja** u sobama.

**Zdravljak** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežno pripremaju i poslužuju **mliječna topla i hladna jela** te napitci i bezalkoholna pića, slastice. Iznimno, umjesto naziva vrste »zdravljak« mogu se koristiti i drugi komercijalni nazivi ovisno u pretežitosti jela koja se pripremaju u ugostiteljskom objektu.

**Zalogajnica** je ugostiteljski objekt u kojem se **naočigled gostiju** poslužuju jela, napitci i pića. Iznimno, umjesto naziva vrste »zalogajnica« može se koristiti i komercijalni naziv »snack«.

**Pečenjarnica** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i poslužuju **pečena jela** te pića i napitci. Iznimno, umjesto naziva vrste »pečenjarnica« može se koristiti i komercijalni naziv kao npr. »grill« i sl.

**Pizzeria** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i poslužuju **pizze**, pića i napitci te druga **jela od tjestenine**.

**Bistro** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i poslužuju **jednostavna topla i hladna jela**, pića i napitci.

**Slastičarnica** je ugostiteljski objekt u kojem se pripremaju i poslužuju **slastice i napitci** te bezalkoholna pića. Slastičarnica je i ugostiteljski objekt u kojemu se priprema i uslužuje samo sladoled. Iznimno slastičarnica je i ugostiteljski objekt u kojemu se slastice samo uslužuju gostima, a mogu se pripremati i usluživati napici te usluživati bezalkoholna pića.

**Objekt brze prehrane (fast food i sl.)** je ugostiteljski objekt u kojem se pripremaju jela za **brzu okrepu** i napitci te gostima uslužuju za **šankom ili zasebnim pultom**.

#### **Skupinu barovi čine:**

- kavana,
- noćni klub,
- noćni bar,
- disco klub,
- caffe bar,
- pivnica,
- buffet,
- krčma,
- konoba,
- klet i sl.

**Kavana** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito pripremaju i uslužuju kava, ostali napici i slastice, te uslužuju pića, a mogu se pripremati i usluživati hladna i topla jela. Hladna i topla jela mogu se usluživati u dijelu prostorije za usluživanje ili zasebnoj blagovaonici.

**Noćni klub** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuju pića i pripremaju i uslužuju napici, a mogu se pripremati i usluživati jednostavna jela. Noćni klub može biti klupskog tipa.

**Noćni bar** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuju pića i pripremaju i uslužuju napici, a mogu se pripremati i usluživati jednostavna jela. Noćni bar može biti klupskog tipa.

**Disco klub** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuju pića i pripremaju i uslužuju napici, a mogu se pripremati i usluživati topli i hladni sendviči i usluživati slastice. Iznimno, umjesto naziva disco klub može se koristiti komercijalni naziv disco bar.

**Caffe bar** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito priprema i uslužuje kava i drugi napici, uslužuju pića, a mogu se pripremati i usluživati ili samo usluživati topli i hladni sendviči, slastice i voće. Caff bar može biti klupskog tipa. Iznimno, umjesto naziva vrste »caffe bar« mogu se koristiti komercijalni nazivi npr. »coctail bar«, »lounge bar«, »coffy bar«, »caffe bar - pub«, »internet bar« i sl.

**Pivnica** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuje točeno pivo, a mogu se pripremati i usluživati topla i hladna jela uobičajena za tu vrstu ugostiteljskog objekta, usluživati pića i pripremati i usluživati napici. Iznimno, umjesto naziva vrste »pivnica« može se koristiti komercijalni naziv »pub«.

**Buffet** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuju pića i pripremaju i uslužuju napici i hladna jela, a mogu se pripremati i usluživati i jednostavna topla jela.

**Krčma** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuju pića, pripremaju i uslužuju napici, te hladna jela, a mogu se pripremati i usluživati topla jela uobičajena za kraj u kojem je ugostiteljski objekt.

**Konoba** je ugostiteljski objekt u kojem se pretežito uslužuju vino i rakija iz kraja u kojem je ugostiteljski objekt, te pripremaju i uslužuju karakteristična jela primorskog kraja, a mogu se usluživati i druga pića i pripremati i usluživati napici.

**Klet** je ugostiteljski objekt u kojemu se pretežito uslužuju vino i rakija iz kraja u kojem je ugostiteljski objekt, te pripremaju i uslužuju karakteristična jela prema običajima kraja, a mogu se usluživati i druga pića.

**Skupina »Objekti jednostavnih usluga« razvrstava se u vrste:**

- objekt jednostavnih brzih usluga
- objekti jednostavnih usluga:
  - u kiosku
  - u nepokretnom vozilu
  - u šatoru

- na klupi
- na kolicima

**Objekt jednostavnih brzih usluga** je ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati jednostavna jela koja se pripremaju i uslužuju na jednostavan i brz način, a koriste se za brzu konzumaciju i to: razne vrste burgera, topli i hladni sendviči, prženi krumpir i hot dog, a mogu se usluživati bezalkoholna pića i napici, te sladoled u originalnom pakovanju.

**Objekt jednostavnih usluga u kiosku** je ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati jednostavna jela, pića i napici, te usluživati jednostavna jela u konfekcioniranom obliku, pića u originalnom pakovanju, te slastice i sladoled.

**Objekt jednostavnih usluga u nepokretnom vozilu (ili priključnom vozilu)** je ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati jednostavna jela, pića i napici, usluživati jednostavna jela u konfekcioniranom obliku, pića u originalnom pakovanju, te slastice i sladoled.

**Objekt jednostavnih usluga u šatoru** je ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati jednostavna jela, pića i napici, a mogu se usluživati jela u konfekcioniranom obliku i pića u originalnom pakovanju.

**Objekt jednostavnih usluga na klupi** je ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati slijedeća jednostavna jela: topli i hladni sendviči, hrenovke, kobasice, hot dog, kotleti, ćevapčići, ražnjići, pommes frites, palačinke i slična jela, te jednostavna jela u konfekcioniranom stanju i pića u originalnom pakovanju.

**Objekt jednostavnih usluga na kolicima (ili sličnim napravama)** je ugostiteljski objekt u kojem se mogu pripremati i usluživati slijedeća jednostavna jela: hot dog, hrenovke, kobasice, palačinke i slična jela, te usluživati jednostavna jela u konfekcioniranom obliku.

**Skupina catering objekti** je ugostiteljska usluga koja proizlazi iz ugostiteljskog objekta u kojem se pripremaju jela, a mogu se pripremati slastice i napici, koji se dostavljaju ili dostavljaju i uslužuju na drugim mjestima kao što su: prijevozna sredstva, odgovarajuće prostorije za prehranu djelatnika pravnih i fizičkih osoba, stanovi i sl., te prostorije i prostori gdje su organizirane svadbe, prijemi, banketi i drugi slični događaji.

## 6.2. Ostale prateće turističke usluge

U turističkoj destinaciji su osim ugostiteljskih usluga u užem smislu (smještaja te pružanje usluga prehrane i pića) važan segment i prateće usluge kao što su rekreacija

i zabava, organizacija sastanaka i konferencija i sl. U suvremenom svijetu, kao posljedica ubrzanog ritma života i s njim povezane više razine stresa, rekreacija i opuštanje dobivaju sve više na važnosti kako za turiste tako i za lokalno stanovništvo u destinaciji.

**Objekti za pružanje usluga rekreacije i zabave obuhvaćaju sljedeće sadržaje:**

- različiti sportski tereni i objekti - turistima omogućavaju bavljenje sportsko-rekreacijskim aktivnostima raznih vrsta, npr. tereni za golf i sl.;
- wellness i spa objekti - uglavnom namijenjeni opuštanju;
- tematski i zabavni parkovi - osiguravaju posjetiteljima doživljaje različitih vrsta, ovisno o tematiziranju;
- kasina - namijenjeni za pružanje usluga igara na sreću.

## ZADACI ZA VJEŽBU

1. *Smatrate li ponudu objekata prehrane u gradu Splitu dovoljno raznoliku?*
2. *U kojim bi se segmentima objekata prehrane mogla unaprijediti i proširiti ponudu?*
3. *U kojoj mjeri objekti iz skupine barovi zadovoljavaju turističke potrebe turista na području grada Splita?*
4. *Koji bi se dobri primjeri iz ugostiteljske prakse trebali primijeniti na području grada Splita?*
5. *Koji je značaj pratećih turističkih sadržaja u destinacijskoj ponudi?*
6. *Kako biste ocijenili stupanj razvijenosti pratećih turističkih sadržaja na području grada Splita?*
7. *Kojim bi se pratećim sadržajima mogla unaprijediti destinacijska ponuda?*

## SEMINARSKA RADIONICA 5

1. Razvoj tehnologije, posebice interneta utjecao je na informiranost turista i sami način konzumiranja turističkih usluga. Turist je informirani turist, kojem na raspolaganju stoje brojni izvori informacija kojima se služi prije same konzumacije turističke usluge. Navedeno je doprinijelo da se obilježje dislociranosti potražnje od ponude kao i neopipljivost turističkog proizvoda ublaži. Naime, posredstvom brojnih web portala budućim korisnicima turističkih usluga stoje na raspolaganju prijašnja iskustva korisnika određenih turističkih proizvoda koji dijeleći svoje iskustvo približavaju proizvod potencijalnom korisniku. Posebnu pažnju u novonastaloj tržišnoj situaciji zauzima portal Tripadvisor. Tripadvisor tvrdi da je najveći turistički portal u svijetu, s više od 60 milijuna članova i više od 170 milijuna recenzija i mišljenja o hotelima, restoranima, atrakcijama i drugim komponentama vezanih uz putovanja. Posredstvom Tripadvisora pružaju se informacije potencijalnim korisnicima ali također i samim pružateljima turističkih usluga. Naime, na osnovi komentara gostiju mogu se spoznati prednosti i nedostaci poslovanja, komponente koje imaju visoki značaj u određivanju razine zadovoljstva gosta. Komentari gostiju mogu biti pogodan instrument budućeg planiranja poslovanja. Naime, bitno je slušati goste! Koristeći se upravo portalom Tripadvisor analizirajte u vašoj destinaciji:
  - a) Tko su 10 vodećih restorana, koja su njihova obilježja: vrsta, lokacija, ponuda jela, ponuda pića, ambijent, nastojite ih identificirati.
  - b) Analizirajte komentare gostiju, pokušajte identificirati ključne komponente usluge koje gosti ocjenjuju u svojim komentarima, čemu daju posebnu pozornost.

*(temeljem analize trebali biste moći pružiti sugestije ugostitelju o ključnim odrednicama poslovanja).*



## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb

Internet izvor:

<https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti> (11.10.2019)

## 7. UPRAVLJANJE UGOSTITELJSKIM PODUZEĆIMA

Ugostiteljski proizvod sa svojim specifičnostima po kojima se razlikuje od ostalih ne turističkih proizvoda uvjetuje specifičnost rukovođenja. **Neopipljivost, nedjeljivost, prolaznost, istodobnost stavanja i potrošnje, naglašenost osobnog karaktera, sezonalnost i komplementarnost** ugostiteljskog proizvoda stavljaju menadžere pred izazove karakteristične turističkom poslovanju.

Menadžment u turizmu obilježen je specifičnostima koje proizlaze iz činjenice da **turistički sustav čine brojni gospodarski subjekti turističke i komplementarnih djelatnosti te prateći čimbenici**. Menadžmentu turizma, slijedeći postavke teorije i prakse menadžmenta, treba pristupiti drugačije nego klasičnim gospodarskim sustavima kojima je isključivi cilj maksimiziranje profita temeljem zadovoljstva potrošača.

U nastavku biti će usmjeren fokus na upravljanje u hotelijerstvu, kao krucijalnoj djelatnost ugostiteljstva.

Ključnu ulogu za uspješnost poslovanja hotelskog poduzeća ima glavni **hotelski menadžer čija je primaran zadaća rukovođenje hotelom prema postavljenim ciljevima poslovanja**. Definicija hotelskih menadžera ima mnogo, razlikuju se prema perspektivi sagledavanja menadžmenta kao procesa, no, na osnovi specifičnosti hotelskog proizvoda, posebice što je proizvod u većini slučajeva zapravo usluga.

**Hotelski menadžment je sustav procesa stvaranja, usmjeravanja i usklađivanja svih čimbenika, koji utječu na stvaranje hotelske usluge i u kojem pojedinci djelotvorno ostvaruju, unaprijed zacrtane, ciljeve hotelskog poslovanja.**

**Osobine menadžera u hotelijerstvu razlikuju se od menadžera drugih djelatnosti zbog same specifičnosti hotelijerstva. Od menadžera u hotelijerstvu očekuje se da je poduzetniji, maštovitiji, prodorniji, uporniji i strpljiviji u odnosu na menadžere drugih gospodarskih grana. Uspješnog izvršnog hotelskog menadžera odlikuju vještine konceptualnog promišljanja, međuljudska komunikacija, administrativne sposobnosti kao i tehničke sposobnosti.**

S obzirom na naglašeni uslužni karakter hotelske djelatnosti od hotelskog menadžer očekuje se **učinkovito i interaktivno komuniciranje** sa različitim interesnim skupinama kao što su zaposlenici hotela i to neposredno podređeni i ostali hotelski zaposlenici, gosti, vanjske organizacije i poslovni partneri te ostali subjekti u lokalnoj zajednici s kojima hotel ostvaruju interakciju.

**Na ciljeve menadžera unutar organizacije se prvenstveno gleda kroz profitabilnost poslovanja, ali oni su često mnogo kompleksniji te uz samu profitabilnost (koja može**

biti postignuta većim outputom, boljom uslugom, upravljanje troškovima i privlačenjem novih potrošača) uključuju i **ciljeve unutar javnog sektora** (koordinacija, veza hotelskog poslovanja sa interesima zajednice), **efikasnost** (reduciranje troškova i utroška kako bi se postigao isplativ output) te **efektivnost** (postići željeni ishod poslovanja).

#### **Skupine aktivnosti generalnog hotelskog menadžera:**

- **odnosi s investitorom** - vlasništvo, koje može imati različite oblike, očekuje od generalnog menadžera da pozitivno utječe na status hotela na tržištu, na fizičko stanje i na profitabilnost;
- **upravljanje hotelom grupacije zaštićene marke** - hotelska korporacija očekuje od svojih generalnih menadžera da štite i primjenjuju standarde korporacije kojim se hotelsko poslovanje mora prilagoditi;
- **odnosi s lokanom zajednicom** - od hotel se očekuje osiguranje prosperiteta lokalne zajednice, pri čemu se od menadžera očekuje da poslovanje hotela vodi filozofijom društveno odgovornog poslovanja;
- **vođenje upravljačkim timovima hotela** - generalni menadžer ne mora biti stručnjak za svako funkcionalno područje hotela, ali vođenje/koordiniranje rada svih odjela je jedan od njegovih primarnih uloga;
- **upravljanje hotelom** - realizacijom upravljačkih menadžerskih funkcija (planiranje, organiziranje, kadroviranje, vođenje, kontroliranje) odgovoran je za ostvarenje postavljenih ciljeva.

Hotelska poduzeća, kao i poduzeća iz drugih djelatnosti, pod utjecajem su **promjenjive okoline** koja svojom podjelom na **internu i eksternu** determinira poslovanje. **Eksterna okolina**, koja nosi obilježje kompleksnosti, u domeni turizma dobiva dodatnu složenost koja proizlazi iz karakteristika turističkog tržišta i proizvoda. **Hotelijerstvo je vrlo osjetljiva djelatnost** na vanjske događaje na koje nema utjecaj kao što su izbivanje političkih nemira, ekonomske turbulencije, elementarne nepogode, terorizam, epidemije i sl., što postavlja pred menadžera zadatak kontinuiranog učenja, izrazitu fleksibilnost, prilagođavanje promjenama te stalno unaprjeđenje kvalitete. Sastavni element uspješnog menadžmenta u turizmu je **okolina**. Poslovanje turističkih poduzeća pod utjecajem je **promjenjive okoline**.

**Okolina pretpostavlja ukupnost činitelja koji utječu na poslovanje i aktivnost gospodarskih i društvenih subjekata što zajedno sa prirodnom i kulturnom resursnom osnovom sudjeluju u kreaciji turističkog proizvoda destinacije.** Razlikujemo **internu okolinu** koja djeluje unutar organizacijskih subjekata te **eksternu okolinu** kao ukupnost društvenih činitelja iz okruženja koji utječu na turističke gospodarske i društvene subjekte.

**Internu okolinu** čine elementi koji se nalaze unutar organizacijskog subjekta na koje on može u potpunosti utjecati, konkretnije on je kreator interne okoline. Uobičajeni ključni dijelovi interne okoline su:

- **organizacijska struktura** - kao sveukupnost veza i odnosa između i unutar resursa organizacijskog subjekta
- **organizacijska kultura** - kao ukupnost stavova, vrijednosti normi, vjerovanja i pogleda zaposlenika,
- **organizacijski resursi** - kao prirodne i proizvedene stvari te ljudski resursi.

**Suvremenim pristupom varijable interne okoline kategorizirane su:**

- sredstva koja su na raspolaganju za investicije,
- sposobnosti poduzeća,
- tehnologije u poduzeću,
- kompetencije osoblja,
- liniju i asortiman turističkih proizvoda,
- snagu marketinškog plana,
- mogućnosti prodajnih aktivnosti te
- ugled poduzeća.

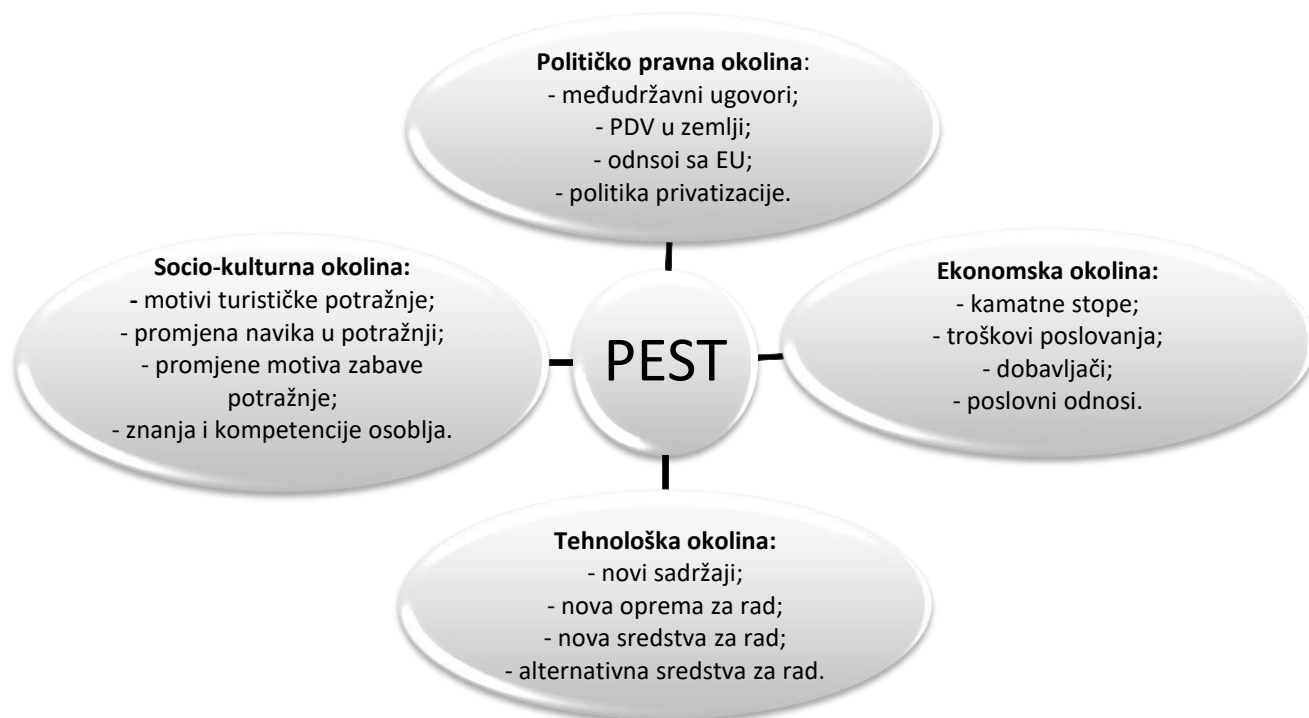
Navedeni elementi su **komplementari u procesu privređivanja hotelskog poduzeća**. **Održive konkurentske prednosti** poslovnog sustava proizlaze iz internih resursa te načina njihova rukovođenja

**Konkurentsku prednost internih resursa intenzivira se ukoliko resursi posjeduju sljedeće pokazatelje:**

- vrijednost,
- rijetkost,
- nemogućnost identičnog oponašanja i
- nezamjenjivost.

**Eksterna okolina**, koja nosi obilježje kompleksnosti, u **domeni turizma dobiva dodatnu složenost** koja proizlazi iz karakteristika turističkog tržišta i proizvoda. Rukovodstvu turističkog poduzeća nameće se analiziranje okoline poslovanja. Analiza eksternog okruženja provodi se u turističkom sektoru, kao i u većini djelatnosti, pomoću PEST analize koja razmatra:

- političko-pravne,
- ekonomske,
- socio-kulturne i
- tehnološke komponente okruženja.



*Slika 8 Komponente PEST analize u hotelijerstvu*

Izvor: Izrada autora prema Cerović (2010, str.285)

PEST analiza je prihvatljiva za poduzeća iz gospodarskih grana koje su manje podložene promjenama na tržištu. Zbog kompleksnosti i dinamičnosti turističkog tržišta primjena isključivo komponenti PEST analize pri analiziranju eksterne okoline turističkog poduzeća nije dovoljno. Razvijene su nove metode i alati analize okruženja. Jedan od najčešće korištenih i najobuhvatnijih modela istraživanja makrookoline hotelskog poduzeća je **SCEPTICAL analiza**.

**SCEPTICAL analiza uzima u obzir:**

- društvene čimbenike (Social),
- kulturne čimbenike (Cultural),
- ekonomske čimbenike (Economical),
- fizičke čimbenike (Physical),
- tehničke čimbenike (Technical),
- međunarodne čimbenike (International),
- komunikacijske i infrastrukturne čimbenike (Communications and infrastructure),
- administrativne i institucionalne čimbenike (Administrative and institutional), te
- pravne i političke čimbenike (Legal and political).

U nastavku slijedi razrada navedenih čimbenika SCEPTICAL modela:

- **Društveni čimbenici** - jedan od ključnih društvenih čimbenika su demografske promjene unutar kojih svjetsko stanovništvo pokazuje „eksplozivni“ rast (stagnaciju i starenje stanovništva razvijenih zemalja, izrazita ekspanzija populacije zemalja u razvoju). Nadalje migracije svjetskog stanovništva često vezane uz globalnu urbanizaciju. Promjene dobnog profila turista uvjetovane procesom starenja svjetskog stanovništva (povećanje udjela broja stanovnika 60+ godina u ukupnoj populaciji). Rast udjela žena u turističkim tokovima, čemu uzrok treba tražiti u razvoju društva i ulozi žena u društvu. Do izražaja dolazi ponovno „baby boom“ generacija (osobe rođene između 1946. i 1964. godine, koji su tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća obilježili razdoblje rađanja djece i stvaranja obitelji sto je izazvalo masovnu potražnju za obiteljskim turističkim aranžmanima) koja danas proživljava vrhunac svoje platežne moći i osjeća potrebu zadovoljavanja vlastitih interesa. Potom bitna odrednica društvenih čimbenika je produljenje trajanja momačkog/djevojačkog života nove generacije koji kasno stupaju u bračnu zajednicu i dobivaju djecu, rast diversifikacije populacije, promjene u distribuciji primanja i sl.
- **Kulturni čimbenici** - kultura predstavlja temeljnu odrednicu ponašanja neke osobe. S obzirom da turisti potječu iz različitih kulturnih sredina razlikovati će se njihova očekivanja i percepcija hotelskih usluga. Kultura se u ponašanju potrošača odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju sve što ih okružuje, kao pripadnike određenog društva. Kultura ima utjecaj na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što pripadnici jedne kulture utječu na kulturu i mijenjaju je. Taj utjecaj se očituje u činjenici da kultura određuje specifične i prihvatljive oblike ponašanja, te se prenosi s generacije na generaciju. Kultura se sastoji od određenih podskupina, svrstanih na osnovu nekih zajedničkih osobina (nacionalnost, regionalna opredijeljenost, spol i sl.), koje nazivamo potkulturom
- **Ekonomski čimbenici** - na potražnju za turističkim uslugama utječu gospodarski čimbenici kao promjene u svjetskom gospodarstvu, deviznom tečaju, cijenama energenata, visini poreznih stopa itd. koji određuju njihovu kupovnu moć i strukturu potrošnje. Ekonomski teoretičari koji se bave problematikom turizma smatraju da u vremenu gospodarske recesije potražnja za turističkim dobrima opada po višoj stopi od potražnje na razini gospodarstva, dok u vremenu gospodarskog prosperiteta raste po većoj stopi od prosječne stope rasta gospodarstva. Iako se praktičari ne bi složili sa ovom teorijom, s obzirom da turizam sve više napušta formu luksuznog dobra te zauzima mjesto primarnih ljudskih potreba.
- **Fizički čimbenici** - fizički čimbenici u turizmu predstavljaju atrakcijsku osnovu turističke destinacije kojom privlači potražnju i ostvaruje tržišni

uspjeh. Upravo ovi resursi su izloženi opasnosti narušavanja prekomjernim turističkim iskorištavanjem. Pojavljuju se brojni problemi okoliša, globalne klimatske promjene, zagađenje zraka i uništavanje ozonskog omotača, uništavanje šuma, zagađenje rijeka, jezera i mora, erozija tla, pojava otrovnog otpada i problem zbrinjavanja istoga, kisele kiše, pojava raznih bolesti i slično. Navedeni problemi nesumnjivo utječu i na planiranje i razvoj turizma u svijetu, pri čemu će se posebni naglasak trebati staviti na klimatske promjene (karakterizirane pojavom ekstremnih temperatura, razdoblja suše i oluja u mnogim zemljama), energetske izvore (u skoroj budućnosti, dio dobre turističke politike će morati biti i energetska politika s ciljem povećanja energetske učinkovitosti. Pored klasičnih izvora energije (nafta, plin, voda, naponi će biti usmjereni k razvijanju mogućnosti dugoročne opskrbe solarnom i termonuklearnom energijom) te zdravlje i sigurnost (čimbenici koji određuju percepciju turističke destinacije jer promjene u fizičkom okruženju mogu dovesti do opasnosti za turiste kao širenje bolesti, zagađenost zraka, onečišćeno more, povećana razina ultraljubičastih zraka).

- **Tehnički čimbenici** - obuhvaćaju inovacije i razvoj novih tehnologija koji omogućuju unapređenje turističke ponude, komunikacije na turističkom tržištu kako informacijske tako i prometne.
- **Međunarodni čimbenici** - međudržavni odnosi između pojedinih zemalja će determinirati i broj turista koji se kreće iz jedne u drugu zemlju, te obrnuto. Okruženje današnjice se promijenilo u pozitivnom smislu, jer je došlo do pojave integracija zemalja, što je posljedično dovelo do popularizacije turizma zbog rušenja prostornih granica i institucionalnih zapreka. Pojedine zemlje stvaraju zapreke turizmu, kroz ograničenja za turiste iz određenih zemalja putem viznog sustava.
- **Komunikacijski i infrastrukturni čimbenici** - postojanje komunikacijskih i infrastrukturnih čimbenika preduvjet je turističkog razvoja. Infrastruktura omogućuje turistima putovanje do destinacije, smještaj u destinaciji i obilazak turističkih atrakcija destinacije, što uvjetuje potrebu izgradnje cestovnih, brodskih i zračnih putova preko kojih će ponuda i potražnja komunicirati, smještajnih kapaciteta i ponude atrakcijskih komponenti. Suvremeno turističko tržište obilježava mobilnost, odnosno pokretljivost. Turist je u potražnji za najbržim prijevoznim sredstvom kako bi što manje slobodnog vremena trošio na putu do turističkog odredišta, tj. samog pružatelja turističke usluge. Pri dolasku u turističko odredište kritičan infrastrukturni čimbenik predstavlja smještajna infrastruktura od koje se na suvremenom turističkom tržištu zahtjeva diversificiranu ponudu.
- **Administrativni i institucionalni čimbenici** - predstavljaju utjecaj pojedinih institucija na funkcioniranje turističke politike. Na području turizma djeluje veliki broj institucija koji podupiru razvoj ali ujedno imaju i ograničavajući utjecaj na njega. Primjeri institucije su: lokalne vlasti, znanstvene i stručne institucije, sindikati, nacionalne turističke organizacije, udruge potrošača,

razne sektorske udruge, udruge za zaštitu okoliša, agencije za čuvanje reda i mira i sl.

- **Pravni i politički čimbenici** - ova skupina čimbenika određena je uređenosti države koja predstavlja turističko odredište. Država svojim djelovanjem kroz propise i drugu pravnu regulativu regulira turistička kretanja, pri čemu je politička stabilnost jedan od osnovnih preduvjeta razvoja turizma.

Promjenjivost hotelskog okruženja iziskuje od menadžera da drže korak sa promjenama. Shodno tome današnjih turistički menadžeri moraju:

- surađivati sa raznovrsnijom radnom snagom,
- posvetiti se radu timova, a ne pojedinačnih zaposlenika,
- biti u koraku sa brzim tehnološkim promjenama,
- prilagoditi se promjenama radnih uvjeta, koji puta i reorganizaciji i/ili smanjenju,
- reagirati na globalne promjene, ekonomsko stanje u zemljama i regijama u drugome dijelu svijeta iz kojih dolaze gosti koji puta može izravno utjecati na gospodarstvo lokalne zajednice, pa tako i hotel,
- poboljšati kvalitetu uz istodobno povećanje produktivnosti „ostvariti više i bolje s manje“,
- unaprijediti etičko/društveno ponašanje kako bi hotelska organizacija bila čestit „član“ svoje lokalne zajednice.

Jedna od ključnih komponenti menadžerskog rukovođenja hotelom jest **upravljanje hotelskim odjelima**. Hotelski odjeli organizirani kao zasebne jedinice doprinose svojim aktivnostima zajedničkom cilju poslovanja, pri tome se dijele na **operativne odjele i odjele podrške**.

Glavni menadžer	
Podržavajući/ troškovni odjeli	Operativni / prihodovni odjeli
Odjel marketinga i prodaje	Odjel smještaja
Odjel financija	Odjel domaćinstva
Odjel nabave	Odjel hrane i pića
Odjel održavanja	
Odjel sigurnosti	
Odjel ljudskih resursa	
Odjel upravljanja prihodima	

*Slika 9 Organizacija odjela hotela*

Izvor: Izrada autor prema Hayes i Ninemeier (2007, str. 21-26)

**Operativni odjeli** zovu se još i **prihodovni odjeli** jer ostvaruju prihod, to su **odjel recepcije, odjel domaćinstva i odjel hrane i pića**. Navedeni odjeli izravno su uključeni u proces hotelskog usluživanja te pri tome generiraju prihod prodajom usluga ili proizvoda (sobe, hrana i piće, najam prostora, telefonske i poštanske usluge, praonica rublja za goste, naplaćivanja garažnog prostora, mjenjačnica,



kozmetički i frizerski salon, cvjećarnica, najam sportskih terena, provizija od onih koji pružaju taksi, rent a car, kazališne usluge, putničke usluge i sl.). U većini je hotela **prodaja soba najveći pojedinačni izvor prihoda**, a u mnogima prodaja soba nadmašuje prodaju svi drugih proizvoda zajedno. Prodaja soba je, bez iznimke, i najisplativiji izvor hotelskog prihoda koji postiže najveće marže te ima najveći udio u operativnoj dobiti hotela.

**Odjeli podrške ili tzv. troškovni odjeli su marketing i prodaja, financije, nabava, održavanje, sigurnost, ljudski resursi i upravljanje prihodom.** Odjeli podrške ne prihoduju izravno, već **omogućuju redoviti poslovanje i funkcioniranje prihodovnih odjela**, dakle oni rade kako bi prihodovni odjeli mogli stvarati prihod.

Uloga glavnog menadžera očituje se u **povezivanju poslovnih procesa u kojima dolazi do interakcije odjela podrške i operativnih odjela.** Menadžer kontroliranjem poslovnih procesa ispituje razinu **prihodovanja pojedinog prihodovnog odjela kao i učinkovitost podražavajućih odjela**, koji su sve više izloženi dokazivanju svoga doprinosa radu hotelske organizacije pomoću vrijednosnih pokazatelja.

**Osnovne funkcije menadžmenta u hotelijerstvu su planiranje, organiziranje, kadroviranje, vođenje i kontroliranje, no one imaju posebnu specifičnost u domeni turizma:**

- **Planiranje** - planiranje podrazumijeva dijagnozu poslovnog položaja, pravce djelovanja, ciljeve, strategiju te menadžersko odlučivanje na različitim razinama nižeg srednjeg i višeg menadžmenta. Planiranje kao prva i osnovna funkcija menadžmenta izdvaja se kao pokretač svih menadžerskih aktivnosti. Planiranjem se, kao kreativnim procesom, unaprijed utvrđuje smjer kretanja gospodarskog subjekta. Planiranje u turizmu predstavlja kompleksan zadatak zbog samih obilježja turističke ponude i potražnje. Ponuda kao statična i neelastična izuzetno je ograničena u svojim nastojanjima da se prilagodi sezonski koncentriranoj elastičnosti i dinamičnoj turističkoj potražnji. Uz navedeno značajno je već broj činitelja iz makrookruženja koje menadžer u turizmu treba anticipirati u odnosu na menadžera u drugim djelatnostima.
- **Organiziranje** - organiziranje su aktivnosti produžetka planiranja kroz potrebu oblikovanja odgovarajuće organizacije i organizacijske strukture. Organizacijske strukture u turizmu su izložene promjenama izazvanim djelovanjem turističke potražnje. Izdvaja se primjerice problem sezonalnosti poslovanja koji uvjetuje rad pod visokim intenzitetom u jednom dijelu godine te prilagodba poslovanja a time i organizacijske strukture vansezonskom razdoblju kada je potražnja na nedovoljnoj razini ili pak nepostojeća što onemogućuje da poduzeće svoje poslovanje odvijalo u ustaljenom obliku.
- **Kadroviranje** - kadroviranje obuhvaća poslove identifikacije postojećih kadrova, regrutiranje novih selekcijom i profesionalnom orijentacijom, planiranjem karijera, osposobljavanjem i usavršavanjem itd. U turizmu se

nudi i realizira usluga u kojoj posebni naglasak ima utjecaj rada. Od turističkih djelatnika očekuju se posebne vještine, osim samih stručnih vještina koje vezuju tehnološka znanja i procese kako pružiti traženu uslugu, poseban naglasak se stavlja na opću kulturu i bonton. Specifičnost kadroviranja u turizmu je neuobičajene proporcije stalno zaposlenih kadrova i sezonski zaposlenih kadrova. Pred menadžera se stavlja zadatak obuke i integriranja i sezonskih radnika u radnu grupu.

- **Vođenje** - vođenje je aktivnost interpersonalnog aspekta menadžmenta gdje se svi akteri procesa rada usmjeravaju k željenom cilju. Vođene u turističkim poduzećima poprima posebne dimenzije zbog naglašenog značaja ljudskog faktora u procesu rada u turizmu. Menadžer je stalno prisutni motivator koji usmjerava pojedince kroz polovne procese. Posebno su istaknuti međuljudski odnosi, rad u grupama i među grupama. Kako bih funkcionirao proces rada potrebna je interakcija svih djelatnika iz pojedinačnih odjela.
- **Kontroliranje** - kontroliranje je postupak uspoređivanja i mjerenja ostvarenih ciljeva u odnosu na planirane, uz korigiranje odstupanja od plana. Kontroliranju je u turizmu moguće pristupiti korištenjem: metode financijske kontrole, metode kontrole operacija u poslovanju, metode kontrole izvršenja marketinga te metode kontrole ljudskih resursa. Poseban naglasak stavlja se na kontrolu zasebnih operacija pomoću odgovarajućih pokazatelja kako bi se spoznao doprinos pojedine operacije ukupnoj poslovnoj izvedbi. Aktivnosti kontroliranja su otežane u procesu analize kvalitete pojedinih usluga zbog naglašenog ljudskog faktora.

Kako bih menadžment osigurao operativno djelovanje turističkog poslovanja neophodno je dobro razumijevanje i upravljanje sljedećim područjima:

- kapacitetima kao osnova poduzeća da proizvodi proizvod (primjerice uslugu),
- standardima koji prevladavaju u turističkom sektoru (primjerice standardi hotelskog poslovanja),
- zakazivanjima koja se odnose na planiranje poslovnih aktivnosti i organizaciju fizičkih i ljudskih resursa,
- inventarom kao sposobnost poduzeća da zadovolji odnos ponude potražnje te
- kontrolom koja osigurava rukovođene poduzećem na efikasna i sistematičan način.

## ZADACI ZA VJEŽBU

1. Objasnite na primjeru kako neopipljivost, nedjeljivost, prolaznost, istodobnost stavanja i potrošnje, naglašenost osobnog karaktera, sezonalnost i komplementarnost hotelijerstva stavljaju hotelske menadžere pred izazove.



<https://www.valamar.com/hr/hoteli-dubrovnik/valamar-lacroma-dubrovnik-hotel>

2. Objasnite na primjeru hotela Palace u Dubrovniku jednu pozitivnu i jednu negativnu promjenu koja može nastupiti unutar SCEPTICAL analize i odraziti se na poslovanje hotela.



<https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/poslovni-turizam/Hotel-Dubrovnik-Palace>

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Barrows, C. W., Powers, T., Reynolds, D. (2012), *Introduction to management in the hospitality industry*, Tenth edition, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
2. Cerović, Z. (1994), *Poduzetništvo i menadžment čimbenici uspješnosti poslovanja hotelijerstva*, doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija
3. Cerović, Z. (2003), *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
5. Hayes, D. K., Ninemeier, J. D. (2004), *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, za hrvatsko izdanje (2005) M PLUS d.o.o., Zagreb

6. Moutinho, L. (2005), *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb
7. Medlik, S., Ingram, H. (2002), *Hotelsko poslovanje*, Golden marketing, Zagreb
8. Page, S. J. (2013), *Tourism Management, An Introduction*, Fourth Edition, Routledge Taylor & Francis Group, London & New York

## 8. PROMET IZMEĐU TRŽIŠTA I DESTINACIJE

Veza između prometa i turizma je vrlo duboka i kompleksna. One su **komplementarne djelatnosti**, jer nema turizma bez putovanja, dakle prometna sredstava i prometna infrastruktura su ključne sastavnice turističkog putovanja. Sastavna komponenta turizma je putovanje. **Putovanje podrazumijeva savladavanje prostorne udaljenosti od mjesta stalnog boravka do odabrane turističke destinacije.** Upravo promet omogućava savladavanje prostornih razlika, tj. dislociranosti potražnje i ponude, te čini receptivna područja dostupna emitivnim tržištima. Promet time omogućuje ali i ograničava turističke aktivnosti.

Uz usluge smještaja i prehrane te turističkog posredništva usluge prijevoza temeljna odrednica su turizma. **Elementi turističkog sustava su:**

- turist,
- regija koja generira posjetitelje (emitivno tržište),
- turistička destinacija (receptivno tržište),
- tranzitni pravci kojima turisti putuju između emitivnog i receptivnog tržišta,
- industrija putovanja i turizma (ugostiteljstvo, promet i drugi subjekti koji sudjeluju u kreiranju i ponudi proizvoda i usluga namijenjenih turistima).

**Uloga prometa u turizmu ogleda se u sljedećem:**

- Razvoj turizma je pod velikim utjecajem razvoja prometa, ali je u isto vrijeme i u funkciji razvoja prometa.
- Turizam je masovna pojava te isto kao i bilo koja druga individualna aktivnost, treba promet i ostale objekte potrebne za pojedinu vrstu turizma.
- Prometne veze su početni i sastavni dio turizma te potencijalni su faktor razvoja, i ograničavajući faktor za prometne tokove; kvaliteta ponuđene prometne usluge također utječe na vrstu turističkih tokova.
- Planirani razvoj, održavanje i funkcioniranje prometne infrastrukture unutar cjelovite prometne politike radi udovoljavanja sadašnjoj i budućoj tehnologiji i potražnji ključ je uspješnog prometnog sustava koji potiče rast turizma.
- Cijene prijevoza utječu na elastičnost prometne potražnje, a promjene u strukturi troškova i konkurencija utječu na smanjivanje cijena i kvalitativno poboljšanje među vrstama prijevoza, što pogoduje turizmu.
- Integracija domaćeg i međunarodnog prometnog sustava te koordinacija s drugim zemljama pridonosi boljoj protočnosti turističkih tokova te rastu domaćeg i inozemnog turizma.
- Tehnološki razvoj ima znatan utjecaj na vrste prijevoza što rezultira efikasnijim, bržim i sigurnijim prometnim sustavom, koji pogoduje rastu i širenju turizma.
- Smještaj treba usporedno rasti s rastom prometa da bi zadovoljio sve veću i raznoliku potražnju u turizmu i prometu.

- Razvoj i opremanje terminala i pratećih objekata, unapređenje infrastrukture, prihvaćanje novih tehnologija i tehnika masovnog marketinga utječu na rast turizma u svijetu.

Promet u turizmu može se sagledati s aspekta:

- uloga prometa u povezivanju emitivnog i receptivnog tržišta,
- uloga prometa u obogaćivanju ponude destinacije, prijevoz kao atrakcija, te
- organizacija prometa u destinaciji kao sastavnica turističkog proizvoda destinacije, koja omogućuje kretanje unutar destinacije.

**Promet, kao skup svih kretanja prijevoznih sredstava u određenom vremenu na određenoj prometnoj mreži, temeljni je integracijski čimbenik u procesu proizvodnje robe i usluga, razmjene, raspodjele i potrošnje, pa tako i u turizmu.**

Radi optimalnog razvoja prometnog sustava zemlje, država mora imati jasno definiranu prometnu politiku. Prometna politika je skup mjera koje poduzimaju različiti društveni i ekonomski subjekti, dio je gospodarske i razvojne politike zemlje, ona je pravac ili način akcije izabrane između više varijanti i u okviru danih uvjeta radi postizanja ciljeva kojima se teži i kao takva odgovor je vlade na nacionalne prometne potrebe.

**Činitelje koji utječu na razvoj prometne politike neke zemlje nazivamo determinantama prometne politike, najvažnije su:**

- geografsko-prometni položaj zemlje,
- geopolitički položaj zemlje,
- reljefna obilježja zemlje,
- oblik prostora,
- prijevoznu potražnju,
- regionalne osobine prostora i dr.

**Instrumentima prometne politike su ekonomska i administrativna sredstva koja nositelji prometne politike upotrebljavaju za ostvarivanje određenog cilja. Glavni instrumenti prometne politike su:**

- **Instrumenti politike regulacije** - tehnički standardi, politika parkiranja, ograničenja brzine, kontrola regulacije.
- **Instrumenti politike cijena** - parkirališne pristojbe, određivanje cijena za korištenje cestama, usklađivanje vozarina.
- **Instrumenti investicijske politike** - poticaji ili ograničenja u izgradnji cesta, rekonstrukcija cesta, izgradnja parkirališnog prostora.
- **Instrumenti organizacijske politike** - upravljanje javnim prijevozom, koordinacija javnog prijevoza.

- **Instrumenti koji utječu na ponašanje korisnika prijevoza** - prihvaćanje novog stava prema javnom prijevozu, poticanje proizvodnje ekološki prihvatljivih prijevoznih sredstava.
- **Izdavanje dozvola za ulazak na tržište** - nadziranje i/ili ograničavanje broja prijevoznika i veličine ponude prijevoznih usluga.
- **Nacionalizacija** - čin koji je motiviran uvjerenjem da će prometna poduzeća poslovati uspješnije ako su organizirana kao javna poduzeća.
- **Koncesije** - pravo izgradnje, održavanja i korištenja prometnih putova i objekata ili obavljanja prijevoza na određenoj liniji/području.

Unutar prometnog sustava središnje mjesto zauzima **prometna infrastruktura**. U povezivanju emitivnog i receptivnog područja sudjeluju prometne grane, čije su značajke određene prometnim putem.

**Specifičnost prometnih grana ogleda se u:**

- Prometnim sredstvima;
- Prometnoj infrastrukturi;
- Organizaciji prometnog procesa;
- Organizacijama rad - nositeljima prometne funkcije te financijskim učincima poslovanja.

**Podjela prometne infrastrukture glasi:**

- cestovna prometna infrastruktura,
- zračna prometna infrastruktura,
- vodena prometna infrastruktura,
- željeznička prometna infrastruktura.

**Glavna obilježja prometne infrastrukture su:**

- statični karakter,
- dugi vijek trajanja i
- visoka investicijska ulaganja.

## 8.1. Cestovni putnički promet

Cestovni promet je jedna od najznačajnijih prometnih grana u turizmu. Razmjeri turizma u svijetu bili bi mnogo manji, a raznolikost turističke ponude bitno skromnija bez automobila, autobusa i drugih sredstava cestovnog prometa.

**Prednost cestovnog prometa je elastičnost koja se ogleda u:**

- slobodnom izboru vremena početka i završetka putovanja,
- rute kojom će se putovati od polazišne do odredišne točke,
- lokaciju usputnih postaja i slobodnom odabiru vremena zaustavljanja,
- dostupnost svakog mjesta do kojeg vodi put te

- prijevozu „vrata do vrata”.

#### **Nedostaci cestovnog prometa:**

- potrošnja velikih količina naftnih derivata,
- potrebe za velikim prostorima za kretanje i mirovanje posebice u velikim gradovima,
- veliki broj cestovnih vozila nepovoljno utječe na ekologiju, na sigurnost u prometu.

**U turističkim tokovima cestovna vozila su nositelji povezivanja emitivnog i receptivnog područja, sastavni su dio turističkog proizvoda te imaju nezamjenjivu ulogu u opskrbljivanju turističke destinacije. Cestovni promet čini dostupnim i one destinacije koje nisu dostupne drugim prometnim putem te bez cestovnog prometa nezamisliva bi bila organizacija prometnog lanca.**

#### **U organizacijskom smislu cestovni promet ima karakter:**

- **Vlastitog prijevoza** - prijevoz vlastitim ili unajmljenim autom za nekomercijalne svrhe.
- **Linijski prijevoz** - organiziraju specijalizirana prometna poduzeća koja objavljuju vozni red, vozni red je javnog karaktera te služi upoznavanju tržišta sa prometnom ponudom.
- **Prijevoz posebne namjene** - organiziraju pravne osobe, koje ne moraju biti prometna poduzeća, radi osiguranja uvjeta za nesmetano odvijanje osnovne djelatnosti, primjerice dostava hrane u ugostiteljske objekte, dostava rublja u smještajne objekte i sl.

### **8.1.1. Automobilski putnički promet**

Automobil kao najbrojnije cestovno vozilo ali i prometno sredstvo glavni je pokretač mobilnosti u turističkim tokovima. Automobilski prijevoz uključuje osobni automobil, autodom, automobil s kamp-kućicom. Inovacije u tehnologiji doprinijele su sigurnosti i udobnosti putovanja automobilom. Cijena nafte značajnog je utjecaja na korištenje automobila u turizmu. Potražuje se što ekonomičnije prijevozno sredstvo.

### **8.1.2. Autobusni putnički promet**

Turistički autobusi masovni su nositelji prometa turista. Na tržištu dominiraju dvije osnovne kategorije autobusa koje se razlikuju prema kapacitetu, brzini, opremi i uslugama te nabavnoj cijeni:

- visokopodni autobusi (48-55 sjedećih mjesta) i
- autobusi na kat (80 sjedećih mjesta).



**Specifičnost turističkih autobusa** su velike staklene površine i oprema namijenjena udobnosti prijevoza (klima uređaj, video uređaj, priručna kuhinja, sanitarni čvor, a kod autobusa na kat stolovi pa čak i ležajevi. Turistički autobusi omogućuju višednevno putovanje koje se bazira na smjenjivanju vožnje i turističke ponude, a često i tijekom vožnje turisti uživaju u odrađenim turističkim sadržajima (razgledavanje okoline, usluge turističkog vodiča i sl.). Turistički autobusi se koriste za **prigodne prijevoze** (turistička putovanja) i **linijske prijevoze** (međugradski prijevoz putnika).

#### **Autobusni prijevoz uključuje:**

- Međunarodni i unutarnji linijski prijevoz, međunarodni i unutarnji charter prijevoz, međugradski, gradski i prigradski prijevoz.
- Višednevna putovanja autobusom (putovanja u gradove, kružna putovanja, studijska putovanja, putovanja motivirana posebnim događajima, putovanje u destinacije za odmor).
- Izleti autobusom u destinaciji (višednevni i jednodnevni).
- Lokalne turističke linije (ski-bus, plažni bus).
- Panoramski prijevoz (prijevoz radi razgledavanja znamenitosti).
- Klasični autobusni transferi (transferi hotel-zračna luka, veze s trajektnim pristaništima, hotelski pick-up servisi).

Uz prijevoz automobilom i autobusom, cestovni putnički promet uključuje prijevoz motociklom, biciklom, autostopom, taksijem te ostale oblike cestovnog prijevoza (prijevoz luksuznim automobilima s vozačem, cestovnim vlakićima, kočijama, životinjama u funkciji prijevoza - deve, konji).

Cestovni putnički promet obuhvaća **prijevoz vlastitim prometnim sredstvom i prijevoz iznajmljenim prometnim sredstvom.**

### **8.1.3. Infrastruktura cestovnog prometa**

#### **Cestovna infrastruktura obuhvaća:**

- prometnice (ceste i ulice)
- mostovi,
- tuneli,
- podvožnjaci i nadvožnjaci,
- terminali za putnički i teretni promet,
- prostori za mirovanje cestovnih vozila (garaže i parkirališta),
- prateći uslužni objekti uz autoceste,
- uređaji za signalizaciju, prćenje i upravljane prometom (semafori, prometni znakovi, upravljački sustavi)

### **Najvažnije značajke cestovne infrastrukture su:**

- velike financijske investicije,
- dugi vijek trajanja,
- dugogodišnja gradnja,
- način gradnje ovisi o vrsti objekta infrastrukture,
- potreba za što točnijim dimenzioniranjem kapaciteta
- predviđanje rezerve kapaciteta
- dostupnost,
- utjecaj na potražnju za infrastrukturom drugih prometnih grana,
- jednokratna naknada za korištenje ceste u pravilu ne pokriva stvarne troškove.

## **8.2. Zračni putnički promet**

Zračni putnički promet je jedan od **pokretača razvoj turizma i dominantan oblik prijevoza** u mnogim, posebice dalekim, turističkim destinacijama.

**Za potrebe turizma možemo razlikovati sljedeće oblike zračnog putničkog prometa:**

- redoviti (linijski) i izvanredni (povremeni, neredoviti, charter) promet,
- zračni promet LCC (niskobudžetnim zrakoplovnim prijevoznicima),
- putnički promet vlastitim zrakoplovima,
- panoramski letovi zrakoplovima,
- usluge zračnog prometa gostima sa posebnim zahtjevima (fotografiranje, snimanje, istraživanje prirode, skok s padobranom),
- putnički promet zrakoplovima koji slijeću na vodu, ▫helikopterski promet (putnički promet, prijevoz od zračne luke do središta grada, panoramski razgledi, nadgledanje prometa),
- medicinski letovi,
- letenje jedrilicama kao dio turističke ponude,
- paragliding i druge letjelice kao dio turističke ponude,
- letenje u svemir kao dio turističke ponude,
- aeromitinzi kao dio turističke ponude i dr.

### **8.2.1. Infrastruktura zračnog prometa**

U zračnom prometu infrastruktura je neophodna u početno-završnim točkama putovanja, a to su **zračne luke**. Budući da su veliki gradovi zbog koncentracije stanovništva te komercijalno-gospodarskih aktivnosti mjesta izvora i ishodišta prometne potražnje, lokacija zračnih luka veže se uz njih.

**Zračna luka je složeni infrastrukturni objekt koji obuhvaća:**

poletno-sletne staze,  
manevarske površine,  
površine za mirovanje zrakoplova,  
objekte, uređenje i postrojenja sigurnosti leta,  
servisne uređaje za zrakoplove,  
objekte i opremu za prihvat putnika,  
objekte i opremu za prihvat tereta,  
površine za prihvat sredstava ostalih prometnih grana,  
pristupne prometnice.

### 8.3. Vodeni putnički promet

Vodeni putnički promet je jedan od pokretača turizma u obalnim turističkim destinacijama koji može biti i jedini modalitet povezivanja destinacije s emitivnim tržištima ili element povećanja turističke atraktivnosti destinacije.

**Razlikujemo sljedeće oblike vodenog putničkog prometa:**

- **pomorski promet** - linijski putnički prijevoz i slobodno brodarstvo, trajektne linije, linije brzim brodovima (brzi hidrokrilci, hidrobusevi, katamarani), lokalne brodske veze, izleti brodovima, panoramski prijevozi, krstarenja (krstarenje oko svijeta, studijsko krstarenje, tematsko krstarenje, zabavno krstarenje, pustolovno krstarenje), iznajmljivanje plovila (motorni brodovi, gliseri, jedrilice, skuteri, „banane” i dr.), plovidba vlastitim plovilima, nautički turizam;
- **riječno-jezerski-kanalski promet** - linijski prijevoz putnika, krstarenja rijekama, izleti brodovima, panoramski prijevozi.

**Luka** u vodenom prometu predstavlja ključnu infrastrukturnu komponentu. Putnička luka profilira se u specijalizirani terminal čija je funkcija uz prihvat brodova, prihvat putnika, udobnost za vrijeme boravka putnika u terminalu te efikasan prihvat sredstava drugih prometnih grana.

### 8.4. Željeznički putnički promet

Željeznički putnički promet zbog prednosti (brzina, udobnost, ekološka prihvatljivost) postaje sve privlačniji oblik prijevoza za potrebe turizma, iako je još uvijek nedovoljno zastupljen u ukupnom prometu.

**Razlikuju se sljedeće vrste željezničkog putničkog prometa:**

- međunarodni i domaći željeznički promet,

- prigradski željeznički promet,
- željeznički promet u funkciji dovoza putnika zrakoplovnim kompanijama,
- turistički vlakovi,
- panoramski prijevozi,
- skijaški vlakovi,
- gradski prijevozi (tramvaji, podzemne i nadzemne željeznice).

#### **Infrastruktura željezničkog prometa obuhvaća:**

- pruge koje se razlikuju prema dozvoljenom osovinskom pritisku, tehničkim i tehnološkim značajkama,
- prateće objekte,
- donji i gornji ustroj pruge,
- mostove, tunele i vijadukte,
- signalno-sigurnosne uređaje, telekomunikacijske veze, informacijski sustav, uređaje za jednostavnu razmjenu podataka,
- zgrade, kolodvore, postaje, perone i ostale objekte u kolodvorima i postajama,
- ranžirne kolodvore s pratećim uređajima,
- putničke terminale sa svim objektima za ugodan boravak putnika,
- pristupne prometnice i parkirališta za automobile i taksi-vozila te autobusne postaje.

#### **8.4. Putnički promet brdskim željeznicama i žičarama**

Vrsta je putničkog prometa koji ima znatnu ulogu u destinacijama s razvijenim planinskim turizmom.

Razlikujemo sljedeće vrste ovog putničkog prometa:

- putnički promet brdskim željeznicama i
- žičarski putnički promet .

#### **8.5. Kombinirani putnički promet**

Kombinacija korištenja dvaju ili više prijevoznih sredstava radi zadovoljavanja turističkih potreba.

Među različitim vezama ovog prometa izdvojiti mogu se:

- *fly & drive*
- *fly & rail*
- *drive & rail*
- *drive & sail*

## 8.6. Prateći uslužni objekti (PUO) uz prometne pravce

Imaju bitnu ulogu kao **dio turističke ponude** te kao važan **izvor prihoda** posebice u tranzitnom turizmu neke destinacije. Možemo ih definirati kao **višefunkcionalni prostori uz autoceste** (ali i druge prometne pravce) koji su namijenjeni zadovoljavanju osnovnih i dodatnih potreba putnika i/ili vozila (odmor vozača i putnika, fiziološke potrebe, hrana i piće, informiranje, noćenje, gorivo, pranje vozila, manje servisne usluge). Njihov razmještaj ovisi o prometno-ekonomskim čimbenicima i o turističkoj atraktivnosti lokacije koja se planira za odmorište, koja mora imati vizualnu komunikaciju s ambijentalnim zanimljivostima.

## 8.7. Promet u mirovanju

Jedna je od kritičnih točaka planiranja i upravljanja prometom u turističkoj destinaciji, a odnosi se na sljedeće aspekte prometa:

- **osiguravanje dovoljnog broja i na odgovarajući način riješenih parkirališnih mjesta** - važno je riješiti parkirališta prema vlasništvu, prema potrebama vrste smještaja i oblika turizma koji se razvija u destinaciji., moguća rješenja su višekratne nadzemne ili podzemne garaže, zelena parkirališta, plutajuće garaže,
- **promoviranje različitih koncepcija prometa** - „parkiraj i hodaj”,
- **uređenje pješačkih zona** - pretvaranje atraktivnih središnjih dijelova grada ili naselja u prometne površine namijenjene isključivo pješacima- pješačke zone,
- **promoviranje europske inicijative tzv. zelenih putova** - namijenjenih isključivo ne-motornom prometu (pješacima, biciklistima, ljudima sa smetnjama u kretanju, rolerima i sl.)
- **organiziranje i podupiranje javnih kampanja** - utjecaj na javno mnijenje i svijest građana o razvoju ekološki prihvatljivog i dugoročno održivog prometa u destinaciji (gradovi bez automobila, promovirane vozila na alternativan pogon).

## 8.8. Dostupnost turističke destinacije

Pod dostupnošću turističke destinacije podrazumijeva se njena **udaljenost od emitivnog tržišta i prometna povezanost**.

Dislociranost turističke potražnje i turističke ponude jedno je od osnovnih obilježja turizma. Naime, turistička potražnja da bi konzumirala proizvode ponuđene od strane turističke ponude mora preći određenu udaljenost da bi došla do destinacije. Udaljenost se **mjeri u kilometrima i vremenu utrošenom** za premještanje od mjesta stalnog boravka do turističke destinacije. Udaljenost između mjesta domicila i

turističke destinacije značajan je **faktor pri odabiru destinacije**, iako u dosadašnjoj literaturi nema konsenzusa oko ove tvrdnje.

Skupina autora zastupa stajalište da udaljenost predstavlja **ograničenje pri izboru destinacije**, jer izaziva fizičku, vremensku i monetarni trošak. Dok druga skupina autora predlaže da udaljenost može rezultirati **korisnošću**. Autori smatraju da je samo **putovanje dio turističkog proizvoda**, te što je udaljenija destinacija zadovoljstvo putovanja raste.

**Udaljenost emitivnog od receptivnog tržišta ublažava prometna povezanost**. Iako prijevozna industrija osigurava vezu turističkog emitivnog područja i destinacije, uloga prijevoza kao agent u destinacijskom razvoju uglavnom je bila previđena. Ukoliko je mogućnost turista da putuju u željenu destinaciju ograničena prometnom povezanošću oni će tražiti alternativnu destinaciju.

Turist raspoložu određenim iznosom slobodnih financijskih sredstava koje planiraju potrošiti a putovanje, dio ukupnog iznosa otpada na smještaj i usluge prehrane te dodatne sadržaje, dok drug dio otpada na prijevoz. Sukladno tome **cijena prijevoza utjecati će na izbor destinacije**. Prijevoz uključuje elemente kao **cijenu prijevoza, vrijeme provedeno u prijevozu do destinacije te udobnost prijevoza**. Povoljne cijene u zračnom prometu omogućuju turistima da prijeđu velike prostorne udaljenosti i upoznaju nove destinacije uz istu ili čak manju potrošnju, uz ostvarenje noćenja i boravka u destinaciji. Na taj način i najudaljenije turističke destinacije koje imaju povoljnije uvjete, bolje sadržaje i ostale zanimljivosti, postaju ozbiljni konkurenti na svjetskom turističkom tržištu. **Turistička potražnja biti će voljna doći i boraviti u geografsko udaljenu turističku destinaciju ukoliko je ona dostupna raznim prometnim vezama**.

Posebice globalizacijski procesi donijeli su promjene na međunarodnom turističkom tržištu, prije otežana mogućnost supstitucije izbora destinacije unutar jedne regije, prerasta u **mogućnost supstitucije izbora destinacije druge svjetske regije**, i to bez obzira na njezinu udaljenost i vrijeme putovanja.

Značaj prometne grane u turizmu receptivne regije ovisi od destinacije do destinacije. Naime, pojedine destinacije (primjerice Hrvatska) prvenstveno su ovisne o cestovnom prometu, dok druge (primjerice Malta ili Grčka) prvenstveno su ovisne o zračnom prometu.

**Kakvu prometnu infrastrukturu treba pojedina turistička destinacija razvijati ovisi o:**

- njezinom prometno-zemljopisnom položaju,
- strukturi turista koji posjećuju tu destinaciju,
- zemlji podrijetla turista koji posjećuju tu destinaciju.

**Vrstu prijevoznog sredstva koju će turisti odabrati ovisi o:**

- izboru destinacije,
- trajanju putovanja,
- načinu na koje je putovanje organizirano,
- razini raspoloživih informacija,
- dostupnosti informacija,
- postojećim mogućnostima u prijevozu,
- dostupnosti drugih vrsta prijevoza i informacija,
- kupovnoj moći pojedinaca/količina novca kojim raspolaže,
- cijeni/trošku prijevoza.

Planiranje i razvoj prometnog sustava turističke destinacije zahtjeva **uvažavanje stvarnih potreba turizma** te da se **prometnu politiku uskladiti s turističkom politikom**.

**Najznačajnije odrednice planiranja razvoja prometnog sustava su:**

- prirodna obilježja pojedinih vrsta putovanja - dužina putovanja (kratka/duga), vrijeme trajanja putovanja (jednodnevna/višednevna), svrha ili motiv putovanja (svakodnevna/turistička/poslovna/privatna),
- učestalost pojedinih vrsta putovanja - zastupljenost pojedine vrste putovanja u ukupnoj prometnoj potražnji destinacije,
- stvaranje kompatibilnih baza podataka - osnova je u istraživanjima za potrebe prometa i turizma.

**U pristupu planiranju prometa za potrebe neke turističke destinacije možemo govoriti o četiri dimenzije prometa:**

- vanjska prometna dostupnost
- unutrašnja prometna dostupnost
- prateći uslužni objekti (PUO) uz prometne pravce
- promet u mirovanju.

### **8.8.1. Vanjska prometna dostupnost**

Odnosi se na **povezanost turističke destinacije s njezinim potencijalnim emitivnim tržištima**. Možemo je definirati kao mogućnost dolaska u destinaciju nekim prijevoznim sredstvom od ishodišta putovanja pod prihvatljivim uvjetima s obzirom na svrhu ili motiv putovanja.

**Najvažniji aspekti vanjske prometne dostupnosti su:**

- **vrijeme trajanja putovanja** - ima posebno značenje kod izbora prijevoznog sredstva i čija važnost varira ovisno o motivu putovanja,

- **cijena usluge prijevoza** - poboljšava cjenovnu konkurentnost destinacije, a ovisi o iskorištenosti prijevoznih kapaciteta, vrsti prijevoznog sredstva i udaljenosti destinacije,
- **udobnost prijevoza** - podrazumijeva udobnost prijevoznog sredstva, udobnost samog prevoženja te mogućnost zadovoljavanja pojedinih potreba tijekom putovanja,
- **sigurnost prijevoza** - čimbenik koji može presudno utjecati na izbor prijevoznog sredstva i destinacije, pri čemu ključnu ulogu ima percepcija turista o sigurnosti destinacije, prijevoznika i/ili prijevoznog sredstva,
- **osobne preferencije putnika** - ne ovisi o stvarnim prednostima prijevoznog sredstva nego o osobnim sklonostima pojedinih putnika.

### 8.8.3. Unutrašnja prometna dostupnost

**Unutarnja prometna dostupnost osigurava mobilnost turista u nekoj turističkoj destinaciji radi zadovoljavanja njihovih turističkih potreba.** Možemo je definirati kao mogućnost dolaska do pojedinih odredišta u turističkoj destinaciji (različitim prijevoznim sredstvima ili pješice) od smještajnog objekta (ili neke druge polazne točke u destinaciji) pod prihvatljivim uvjetima s obzirom na svrhu putovanja.

**U planiranju unutrašnje prometne dostupnosti treba voditi računa o ovim čimbenicima:**

- adekvatnom planiranju gradske, mjesne i lokalne infrastrukture prilagođene potrebama turista,
- organizaciji prometa na način da on zadovolji potrebe turista (cijena prijevoza, učestalost, brzina, sigurnost, komfor, postaje javnog prijevoza, parkirališta, odgovarajuća prometna signalizacija),
- prilagođenosti prijevoza osobama sa smetnjama u kretanju.



## ZADACI ZA VJEŽBU

1. Navedite prednosti i nedostatke prometne infrastrukture Republike Hrvatske.
2. U kojem smjeru bi se trebala razvijati prometna politika Republike Hrvatske?
3. Navedite primjer žičare kao turističke atrakcije.
4. Navedite primjere turističke destinacije s specifičnim obilježjem dostupnosti destinacije.

## SEMINARSKA RADIONICA 6

1. Ocijenite prometnu dostupnost vaše destinacije. Temeljem identificiranih ključnih emitivnih tržišta (4 vodeća) ispitajte prometnu dostupnost destinacije (cestovnu (razvijenost cestovne mreže, udaljenost u kilometrima), zračnu (udaljenost zračne luke, broj letova koji povezuju emitivno tržište i destinaciju), vodenu (udaljenost do međunarodne trajektne luke, broj linija koje povezuju emitivno tržište i destinaciju), željezničku (razvijenost željezničke mreže, međunarodne linije koje povezuju emitivno tržište i destinaciju)).
2. Napravite hop on/hop off autobusnu rutu u vašoj destinaciji. Koristeći google kartu ucrtajte rutu sa točkama zaustavljanja/atrakcijama. Nastojite da ruta bude što zanimljivija te da u potpunosti predstavi attribute destinacije. Koristite se vodećim svjetskim primjerima. Ukoliko smatrate da vaša destinacije nije prostorno i sadržajno dovoljno velika za autobusnu rutu, napravite rutu turističkim mini vlakom.

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
2. Horak, S., (2014), *Turizam i promet*, drugo dopunjeno izdanje, VERN d.o.o., Zagreb
3. Nicolau, J. L., Mas, F. J. (2006), *The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations*, Tourism Management, Vol. 27, str. 982-996
4. Mrnjavac, E., (2006), *Promet u turizmu*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

## 9. POSREDNIČKE I KOMPLEMENTARNE DJELATNOSTI U TURIZMU

### 9.1. Organizacija posredničkih aktivnosti u turizmu

**Putničke agencije** vrše izuzetno važnu **ulogu povezivanja** dva osnovna elementa turističkog tržišta, vezujući za sebe znatan dio turističke potražnje i ponude, vršeći time dvostruku posredničku ulogu. Posrednici u turizmu dovode u vezu prostorno dislocirane pružatelje turističkih usluga (turističku ponudu) s konzumentima tih usluga/turistima (turistička potražnja). Posrednici u turizmu imaju **ulogu koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkih proizvoda/usluga** jer s jedne strane olakšavaju potrošačima organizaciju putovanja štedeći im vrijeme i novac u traženju različitih pružatelja usluga na tržištu pojedinačno, a s druge strane zastupaju i interese turističke ponude, tako da usmjeravaju turističku potražnju prema određenoj turističkoj ponudi.

Glavni predstavnici turističkog posredovanja danas su turističke agencije i turoperatori. Važnost putničkih agencija u turizmu ilustrira i činjenica da se postanak suvremenog turizma vezuje upravo za osnivanje prve putničke agencije Thomasa Cooka 1845. u Engleskoj. Vršeći ulogu **specijaliziranih organizacija** i razvijajući svoju **organizatorsku strukturu**, **putničke agencije** su stvorile mogućnost vrlo jakog **utjecaja** na oba čimbenika turističkog tržišta. To je posebno znakovito kod aktivnosti **turoperatora** kao vrlo razvijenih posredničkih organizacija. Naime, **gigantski turoperatori** postali su posljednjih godina dominirajući činitelj na turističkom tržištu, usmjeravajući turističke tokove prema vlastitim profilerskim interesima.

**Snagom organizacije i integriranim turističkim proizvodom** oni vrše snažan utjecaj na sniženje cijena turističkih aranžmana što omogućava uključivanje u turističke tijekomove ogromne mase potrošača niže kupovne moći.

**Usluge klasičnog tipa u turističkom posredništvu** sastoje se najčešće od slijedećih poslova:

- **organizacija paušalnih putovanja**, što podrazumijeva skup usluga organiziran za turiste za vrijeme putovanja i boravka u turističkom mjestu,
- **posredovanje u pribavljanju isprava** i pribavljanju **usluga** koje vrše treće osobe u svezi putovanja i boravka,
- **informativno savjetodavne usluge** u svezi putovanja i boravaka,
- **ostale usluge**.

U našoj poslovnoj praksi ali i u teoriji, podjednako se rabe termini **putnička agencija** kao i **turistička agencija**.

**Turističku agenciju moguće je definirati kao subjekt koji usluge trećih subjekata, koje su potrebne za putovanje i boravak, posreduje turistima ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove “vlastite usluge” .**

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu **Turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njegova organizacijska jedinica koja pruža usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista.**

**Usluge koje turističke agencije pružaju svojim klijentima mogu se podijeliti u pet osnovnih skupina:**

- posredovanje u području prijevoza putnika,
- (rezervacija mjesta u prijevoznim sredstvima i prodaja karata u svim vrstama prijevoza),
- posredovanje u pružanju ugostiteljskih usluga (rezervacija i prodaja usluge smještaja, prehrane i drugih usluga),
- organiziranje i provođenje turističkog aranžmana (organiziranje vlastitog proizvoda turističke agencije),
- posredovanje u pribavljanju ostalih usluga (npr. pomoć u pribavljanju putnih isprava, viza, isprava za lov i ribolov, posredovanje u sklapanju usluga putnog osiguranja, nabava, rezervacija i prodaja ulaznica za različite događaje, iznajmljivanje i/ili posredovanje u iznajmljivanju vozila, plovila, letjelica, prodaja različite trgovačke robe vezane za potrebe putovanja ili odmora, mjenjački poslovi i sl.) te
- davanje informacija i savjeta klijentima (u usmenom i/ili pisanom obliku te propagiranje usluga drugih davatelja usluga čije interese zastupaju na tržištu).

Iz navedenih poslova turističkih agencija proizlaze i temeljne **funkcije turističkih agencija:**

- posrednička funkcija,
- informativno-savjetodavna funkcija,
- funkcija oglašavanja te
- organizatorska funkcija.

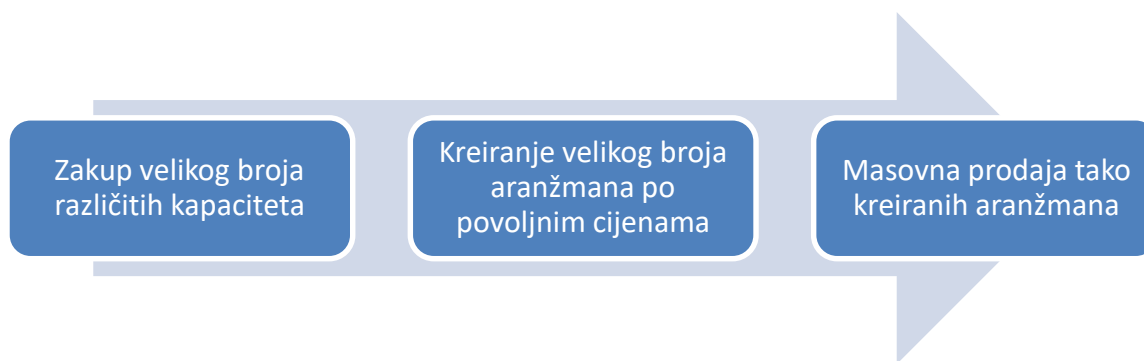
**Vrste turističkih agencija proizlaze prema:**

- sjedišnu organizacije: emitivne i receptivne;
- predmetu poslovanja: detaljističke, grosističke i kombinirane;
- organizaciji: pojedinačne i s mrežom poslovnica;
- području poslovanja: međunarodne, nacionalne, regionalne i lokalne.

**Djelatnost turističke agencije** temelji se najvećim dijelom na **posredničkoj ulozi** na temelju čega ona dobiva **proviziju**.

Obavlja poslove u **vlastito ime**, ali za **tuđi račun** (za hotele, prijevoznike, turooperatore, banke, osiguravajuća društva i druge).

**Turoperator** koji se na tržištu pojavio kao poduzetnik s ciljem da organizira putovanja za veliku masu još nepoznatih korisnika, vodio se idejom iniciranja i organiziranja putovanja po cijeni dostupnoj što većem broju korisnika. Koristeći se načelom **ekonomije obujma** turoperator zakupljuje različite kapacitete/usluge koje postaju sastavni dio njegovog turističkog proizvoda - paket aranžmana.



*Slika 10 Proces rada turoperatora*

*Izvor: Izrada autora*

Zahvaljujući poznatoj filozofiji **turooperatorskog poslovanja** na tržištu, turooperatori su u svojoj relativnoj kratkoj povijesti uspjeli postati jednim od najjačih i najutjecajnijih subjekata u turizmu. Europski turooperatori sudjeluju s oko 50% u ukupnome fizičkom obujmu svjetskog međunarodnog turističkog prometa paket aranžmana (na godinu prodaju oko 190 milijuna turističkih aranžmana).

**Najveća tržišta organiziranih putovanja u svijetu su:**

- Njemačka (39 milijuna organiziranih putovanja godišnje);
- Velika Britanija (oko 20 milijuna godišnje);
- Japan (s više od 12 milijuna godišnje).

**Osnovni je zadatak turoperatora** u osmišljavanju turističkoga putovanja, njegovoj organizaciji i promociji.

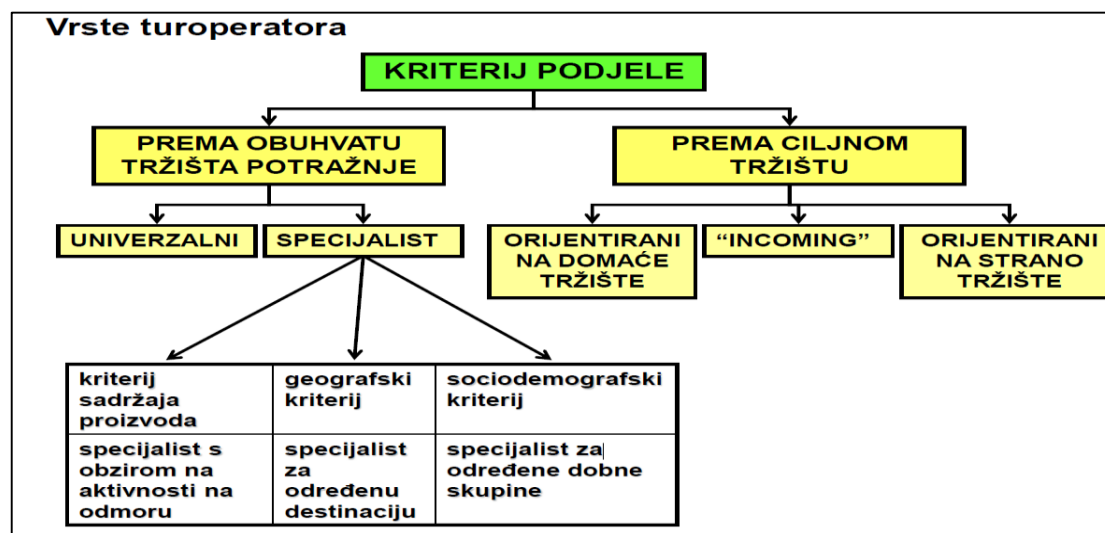
**Specifičnost** je tih putovanja koja se nazivaju **paket-putovanjima**, aranžmanima ili paušalnim putovanjima u tome da turoperator odabire destinacije, smještajne subjekte, prijevoz i druge usluge, najčešće prema izraženim preferencijama neke grupe potrošača. Njegovom se organizacijom od raznovrsnih, pojedinačnih usluga

stvara cjelovit turistički proizvod na način kako ga doživljava turistički potrošač - od odlaska do povratka kući.

Najveći turoperatori razvili su se vertikalnim i horizontalnim integracijama u emitivnim zemljama, pa su u Europi među najznačajnijima njemački turoperatori TUI (Turistik Union International) i NUR ("Neckerman und Reisen"), te engleski "Thompson Holiday". Strategije razvoja europskih turoperatora pod utjecajem su globalnih razvojnih procesa u svjetskoj ekonomiji. Prije svega, značajne su se promjene dogodile u domeni vertikalnih i horizontalnih integracija turooperatorskih koncerna. Sve manje mogućnosti širenja turoperatora unutar vlastitih tržišta nagnale su te koncerne na ekspanziju na izvandomicilna tržišta. Analizira li se organizacijska i vlasnička struktura vodećih europskih turoperatora, može se ustvrditi da u turooperatorskom poslovanju danas ne nailazimo samo na strategiju multinacionalizacije već i na strategiju stvaranja tzv. "multibusiness" kompanija.

Motivi i ciljevi integracijskih procesa, bez obzira na oblik povezivanja, između ostalih su sljedeći:

- jačanje konkurentske sposobnosti na tržištu stvaranjem povoljnih uvjeta privređivanja i ostvarenjem većeg udjela na tržištu,
- bolja organizacija rada, smanjenje troškova poslovanja,
- mogućnost bržeg razvoja i ostvarenje veće dobiti,
- bolja kontrola poslovanja u svim fazama,
- jačanje poslovnog ugleda stvaranjem veće ekonomske moći.



Slika 11 Vrste turoperatora

Izvor: Čavlek, N., Globalni trendovi razvitka europskih turoperatora, Turizam. 2, Zagreb, 2000.

Prednosti korištenja uslugama turoperatora za turiste su:

- olakšana organizacija putovanja i boravka,

- uštede vremena i novca,
- preuzimanje rizika turoperatora za neispunjavanje ili manjkavo ispunjavanje bilo koje usluge u aranžmanu,
- zaštita interesa klijenata od nepredviđenih događaja u destinaciji.

**Koristi od suradnje s turoperatorom za pružatelje usluga su:**

- okupljanje turističke potražnje (sjedinjaju masu turističkih potrošača koju mogu usmjeriti u određenu destinaciju)
- poticanje turističke potražnje (za određenom turističkom ponudom)
- poticanje turističke promidžbe (individualni nastup na inozemnom tržištu za pružatelje usluga je skuplji i teži)
- distribucija (turoperatorima imaju dobro organizirane kanale distribucije te ulažu velike napore u promociju destinacije).

<b>Osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija</b>	
<b>TUROPERATOR</b>	<b>TURISTIČKA AGENCIJA</b>
trgovac na veliko	trgovac na malo
poduzetnik i posrednik	posrednik
kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun	prodaje usluge u svoje ime ali za tuđi račun
kreira vlastiti proizvod	plasira na tuđe tržište proizvode
osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda	osnovni izvor prihoda provizija
snosi rizik za neprodane kapacitete	ne snosi rizik za neprodane kapacitete
nema izravni kontakt s klijentima	ima izravni kontakt s klijentima
prodaju svojih proizvoda vrši najčešće koristeći posrednika	vrši izravnu prodaju usluga klijentima
lokacija nije presudna za uspješno poslovanje	lokacija je vrlo bitna za uspjeh u poslovanju
glavna funkcija: organizatorska	glavna funkcija: posrednička
ima na tržištu specifičnu informativno-savjetodavnu funkciju	prevladava opća inf. savjet. funkcija
promocijska funkcija vrlo izražena	vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija

*Slika 12 Vrste turoperatora*

*Izvor: Čavlek, N., Globalni trendovi razvitka europskih turoperatora, Turizam. 2, Zagreb, 2000.*

Suvremeni trendovi na turističkom tržištu uzrokovali su promjene glede značaja posredništva u turizmu. Orijentacija potrošača prema individualizmu u putovanju smanjila je potrebe za turističkim posredništvom. Također internetska revolucija i dostupnost informacija turističkoj potražnji doveli su do promjena u planiranju i konzumaciji putovanja.

Usprkos promjenama na strani turističke potražnje turoperatori nedvojbeno drže svoju poziciju kao kreator turističkog putovanja na turističkom tržištu i dalje determiniraju turističke tokove. Suprotno tome turističke agencije gube na značaju na turističkom tržištu. Njihov funkcije postaju sve nepotrebnije, a razvoj online turističkih agencije (expedia.com, booking.com isl.) dodatno ugrožava njihovu egzistenciju na tržištu.

Temeljni proizvod turoperatora je paket aranžman, dok turističke agencije uz samo posredništvo paket aranžmana poslovanje temelje na izletima kao turistički proizvod.

### 9.1.1. Turistički paket aranžman

Turistički paket aranžman čini kombinacija više različitih, sadržajno, vremenski i prostorno usklađenih usluga vezanih uz putovanje i boravak koje se nude u jednom paketu i za jednu paušalnu cijenu.

Paket aranžman (paušalno putovanje) jest unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, a pružaju u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje, te se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj (paušalnoj) cijeni.

#### **Obilježja turističkog paket aranžmana:**

- Složenost paket od najmanje dvije turističke usluge koje u pravilu pružaju različiti poduzetnici. Zbog toga se nameće potreba da se pružanje pojedinih usluga različitih poduzetnika usklađuje u vremenu i prostoru kako bi činile jednu cjelinu.
- Smisljeno sadržajno aranžiranje usluga koje čine paket aranžman. To je moguće samo uz odlično poznavanje sadržaja ili teme uz koju je aranžman vezan i/ili destinacije u kojoj se realizira.
- Organizatori paket aranžmana preuzimaju brigu o upravljanju cjelokupnim doživljajem turista tijekom realizacije paket aranžmana.
- Trajanje dulje od 24 sata, odnosno usluga smještaja kao dio paket aranžmana.
- Prodaja po jednoj paušalnoj cijeni, pri tome turisti ne znaju cijene pojedinih usluga.

#### **Zahtjevi i očekivanja kupaca paket aranžmana:**

- Što su zahtjevi za usklađivanjem usluga u vremenu i prostoru veće, to će se turisti prije odlučiti za turistički paket aranžman nego za individualno putovanje.

- Osim kod turista koji su ograničeni vremenom boravka, tako i kod turista koji su svoje putovanje vezali uz određeni sadržaj ili temu pojavljuju se značajna očekivanja u smislu aranžiranja paket aranžmana.
- Potreba za smanjivanjem rizika od razočarenja motiviraju mnoge turiste da kupuju paket aranžmane. To nije čudno jer paket aranžmani u određenoj mjeri uključuju i upravljanje cjelokupnim doživljajem turista na putovanju.
- Postizanje nižih cijena pojedinih usluga temeljem principa ekonomije obujma, odnosno pružanje dodatne vrijednosti turistima za nižu ili istu ukupnu cijenu, svakako se ubraja u važna očekivanja turista. Turiste tako ne zanima struktura paušalne cijene paket aranžmana dok god je ona manja ili ista zbroju pojedinačnih cijena usluga koje bi kupovali odvojeno.

### **Vrste turističkih paket aranžmana**

- **Prema kriteriju nastajanja** turističke paket aranžmane možemo po-dijeliti na naručene i raspisane aranžmane.
- **Prema kriteriju uvjeta realizacije** turistički paket aranžmani mogu biti individualni ili grupni.
- **Prema kriteriju korisnika usluga**, a vezano uz podjelu agencija prema tržištima na kojima posluju, možemo govoriti o emitivnim aranžmanima (neki ih zovu i inicijativnim) u kojima sudjeluje domicilno stanovništvo na aranžmanima u zemlji i inozemstvu i o receptivnim aranžmanima namijenjenim turistima u destinaciji.
- **Prema kriteriju mobilnosti** turista aranžmani se mogu podijeliti na boravišne i akcijske.
- **Prema trajanju** turističke aranžmane možemo podijeliti na one kraće od 24 sata koji ne uključuju noćenje - izlete, i na one dulje od 24 sata koji uključuju noćenje - turističke paket aranžmane.
- **Prema kriteriju razloga korištenja** paket aranžmani se mogu podijeliti na dokoličarske (leisure) i poslovne (business).
- **Prema njihovim naručiteljima** na one koje naručuju građani i one koje naručuju poduzetnici.
- **Prema svojoj sadržajnoj usmjerenosti** turistički paket aranžmani mogu biti opći ili usmjereni.
- **Prema osnovnom motivu** osim turistički motiviranih možemo govoriti i o afinitetnim aranžmanima.
- **Po stupnju segmentacije** biti neprilagođeni ili prilagođeni nekom segmentu tržišta.
- **Ovisno o kriteriju organizacije** vođenja u okviru paket aranžmana moguće ih je podijeliti na vođene i samovođene.

### **Koristi koje proizlaze iz paket aranžmana za turiste:**

- uštede u vremenu utrošenom za pripremu putovanja
- prijenos odgovornosti za izbor neposrednih davatelja usluga



- smanjenje rizika od razočarenja na putovanju i odmoru
- smanjenje „praznog hoda“ i odabir relevantnih sadržaja briga za osobnu sigurnost
- povoljnija cijena usluga ili dodana vrijednost za istu cijenu
- korištenje pregovaračke moći profesionalnog organizatora putovanja prema davateljima usluga.

### 9.1.2. Izlet kao poseban turistički proizvod

Izlet je unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga, a traju manje od 24 sata i ne uključuje noćenje. Razlika između izleta i paušalnog putovanja je što izlet traje kraće od 24 sata i što ne uključuje noćenje. Izlet po definiciji mora uključivati najmanje dvije pojedinačne usluge, a to su u pravilu prijevoz i stručno vođenje. Kao i za turistički paket aranžman, za izlet se plaća jedna paušalna cijena za cijeli paket usluga. Izlet kao proizvod turisti mogu kupiti isključivo od turističke agencije. Glavna posebnost izleta u turističkoj destinaciji je što je organizator izleta turistička agencija specijalizirana za receptivni turizam. Takva agencija izlete prodaje gotovo isključivo turistima koji borave u turističkoj destinaciji. U rijetkim slučajevima i lokalno stanovništvo kupuje takve izlete. Druga posebnost je da je vođenje izleta gotovo isključivo na stranim jezicima, što je prilagođeno strukturi turista u turističkim destinacijama.

#### Vrste izleta i njihova obilježja u receptivnom turizmu:

- Prema kriteriju korisnika usluga, možemo ih podijeliti na inicijativne i receptivne.
- Prema kriteriju vremena boravka na izletu razlikujemo cjelodnevne i poludnevne izlete.
- Prema sredstvu koje se koristi za izlet, izlete dijelimo na sljedeće: autobusom, kombijem, automobilom, vlakom, kočijama (kopneni izleti), brodom, čamcem ili drugim plovilom (izleti na vodi, mogu biti na moru, na jezeru ili rijeci), avionom, helikopterom ili balonom (izleti zrakom).
- Prema kriteriju mjesta, izlete možemo podijeliti na obilazak destinacije, gradova, prirodnih atrakcija, stvorenih atrakcija.
- Prema kriteriju nastajanja, izlete možemo podijeliti na naručene i raspisane.
- Prema kriteriju uvjeta realizacije, izleti mogu biti grupni ili individualni.
- Prema kriteriju sudjelovanja u aktivnosti, izlete možemo podijeliti na aktivne i bez sudjelovanja u nekoj posebnoj aktivnosti.

## 9.2. Organizacija trgovinskih djelatnosti u turizmu

**Trgovina** je gospodarska djelatnost u kojoj pojedinci ili poduzeća posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji dobara i usluga te organizatori tržišta. **Trgovina je jedna od značajnijih komplementarnih djelatnosti turizma, važna u opskrbi primarnih turističkih djelatnosti (ugostiteljstvo), ali i u neposrednom plasmanu proizvoda i usluga turistima.**

**Osnovna podjela trgovine iz čega proizlazi njena organizacijska struktura jest u grupacijama trgovina na veliko odnosno trgovina na malo.**

**Trgovina na veliko** nabavlja robu od proizvođača u velikim količinama i plasira je **trgovini na malo** te **prerađivačkim poduzećima** najčešće na burzama, aukcijama, sajmovima i sl., temeljem uzoraka ili utvrđenih osobina proizvoda. Vrš **kvantitativnu funkciju** sakupljanjem velikih količina robe te **kvalitativnu funkciju** kroz standardizaciju, sastavljanje asortimana i sl.

**Trgovina na malo** obavlja prodaju roba i usluga neposrednim potrošačima za zadovoljenje vlastitih potreba.

Suvremeni **oblici organizacije maloprodaje su robne kuće, samoposluge, supermarketi, diskontne kuće, šoping centri i on-line prodaja.**

Težnjom za sve **većom koncentracijom** na nacionalnoj i internacionalnoj razini, uz racionalizaciju, vlastitu pripremu, preradu, doradu i pakovanje, **maloprodaja nastoji istisnuti grosiste i prisvojiti grosističku maržu.**

Trgovina, odnosno mogućnost za kupnju u turističkoj destinaciji je brzo rastuća turistička aktivnost koja zauzima sve veći značaj u popunjavanju boravka turista u destinaciji. Kupovina se rijetko spominje kao primarni razlog posjete turističkoj destinaciji ali je vjerojatno najuniverzalnija turistička aktivnost, te kroz turističku potrošnju od izrazitog je ekonomskog značaja za lokalne trgovce. Kupovina je jedna od najstarijih aktivnosti koje se vezuju uz putovanje sa sve većim značajem na turizam kroz konzumaciju proizvoda ali i kao izvor zadovoljstva i ugodnosti.

Čin kupovine, turističke potrošnje, nije samo utilitaristički sa fokusom na stjecanje potrebnih dnevnih potrepština, nego je postao rekreacijska forma i turistički doživljaj u kojem odjevna roba, suveniri, umjetnine i rukotvorine su kupljene kao podsjetnik i uspomena na doživljaj putovanja i boravaka u destinaciji. Kroz ponudu mogućnosti za kupovinu raste turistička potrošnja a time i ekonomski utjecaj turizma na lokalnu zajednicu te kreira se aktivnost koja upotpunjuje boravak turista. Turistička potražnja motivirana svojim potrebama za kupovnim doživljajima u turističkoj destinaciji biti će privučena u destinaciju kroz suvremenu rekreacijsku

aktivnost koja uključuje razgledavanje, dodirivanje i kupovinu što osigurava zadovoljavanje potreba i turističku potrošnju u destinaciji.

U svjetskim relacijama globalnu politiku trgovine operacionalizira **Svjetska trgovinska organizacija WTO (World Trade Organization)**

**Organizacijsku strukturu WTO čine:**

- Ministarska konferencija,
- Generalna skupština,
- Komiteti, radni odjeli i grupe te vijeća za trgovinu robama, uslugama i intelektualnim pravima sa različitim sektorima.

**Posebne funkcije WTO-a su:**

- praćenje trgovinskih sporazuma,
- forum za trgovinsku suradnju,
- monitoring nacionalnih trgovinskih politika,
- tehnička pomoć zemljama u razvoju,
- kooperacija sa drugim međunarodnim asocijacijama.

## ZADACI ZA VJEŽBU

1. Navedite prednosti i nedostatke za turističku destinaciju i ugostiteljska poduzeća koja posluju u destinaciji koja proizlaze kroz uključivanje turoperatora u poslovanje.
2. Navedite primjere izleta na području Splitsko-dalmatinske županije iz domene posebnih oblika turizma.
3. Obrazložite važnost trgovine kao komplementarne djelatnosti turizma.

## SEMINARSKA RADIONICA 7

1. Napravite popis receptivnih turističkih agencija koje posluju u vašoj destinaciji.
2. Analizom ponude receptivnih turističkih agencija u destinaciji klasificirajte njihove turističke proizvode.
3. Koji paket aranžmani/izleti nedostaju u ponudu, kojim proizvodom biste vi obogatili destinacijsku ponudu?

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
2. Geić, S., (2007), *Organizacija i Politika Turizma, Kulturološko-Ekologijski i Sociogospodarski Aspekti*, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
3. Murphy, L., et al. (2011), *Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village*, Journal of Retailing and Consumer Service, Vol. 18, str. 302-310

## 10. Organizacija turizma u Republici Hrvatskoj na državnoj razini

### 10.1. Uključenost državnih tijela i institucija u turizmu

U Republici Hrvatskoj, kao i u većini suvremenih država, vlast se temelji na tripartitnom odnosu **izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti**.

**Za turizam su posebno važna zakonodavna i izvršna vlast** te njihova tijela odnosno institucije na svim razinama na kojima djeluju prema administrativnom-teritorijalnom ustroju države od nacionalne (na razini države ) preko regionalne (županijske) do lokalne (općinske ili gradske) razine. **Zakonodavnu vlast na nacionalnoj razini obnaša Hrvatski sabor. Ovlasti Hrvatskog sabora su donošenje, tj. usvajanje zakona i drugih pravnih akata** (dakle, za turizam te s njim povezanih aktivnosti), **zatim donošenje državnog proračuna** (i ulaganja u turizam) i sl.

Stručnu podršku saboru pružaju posebne službe, izdvaja se poseban **Odbor za turizam** koji je zadužen za postupak donošenja zakona u turizmu te za utvrđivanje i praćenje provođenja turističke politike.

**Županijske skupštine odnosno gradska i općinska vijeća zadužene su za provedbu zakonodavne vlasti na nižim razinama.**

**Izvršnu ili upravnu vlast na nacionalnoj razini obnašaju predsjednik i Vlada RH sa svojim ministarstvima**, kao najistaknutija tijela državne uprave. Uz ministarstva djeluju i druga tijela ovlaštena za **upravne poslove, inspekcijski nadzor i druge stručne poslove od javnog interesa.**

Vlada predlaže zakon i druge pravne akte, predlaže državni proračun, brine se za gospodarski razvoj i sl. Na nižim razinama, **u županijama, gradova i općinama, djeluju tijela područne i lokalne samouprave.**

**Vlada RH, obavljajući nadležne poslove, izravno i neizravno utječe na turizam tako što:**

- predlaže Hrvatskom saboru zakone i druge pravne akte (i propise neizravno povezane s turizmom) te ih provodi,
- donosi i provodi gospodarsku politiku i strategiju razvoja zemlje (između ostalog i za turizam)
- koordinira rad svih ministarstava,
- predlaže proračun (uključujući i ulaganja u turizam).

Posebno tijelo državne uprave je državni inspektorat, u području turizma djeluje **turistička inspekcija**.

Na nižim razinama, u **županijama**, djeluju **uredni državne uprave**. U tim tijelima područne (regionalne) samouprave upravni i stručni poslovi za turizam obično su povjereni **odjelu za gospodarstvo**. Među poslovima koje ta tijela obavljaju za turizam potrebno je izdvojiti **registraciju i evidenciju gospodarskih subjekata u turizmu i njihovo statističko praćenje**.

Na razinama ispod županijskih, **tijela lokalne samouprave su uredi i službe u gradovima i općinama**. Njihova važnost za turizam očituje se u izradi i donošenju prostornih i urbanističkih planova, obavljanju komunalnih poslova, poticanju razvoja gospodarstva, poticanju izgradnje komunalne, prometne i druge infrastrukture i dr.

### 10.1.1. Donošenje zakona- državna intervencija u turizmu

Zadaća vlasti je stvaranje odgovarajućih **pravnih okvirnih uvjeta** za djelovanje tržišnog gospodarstva izloženog slobodnoj tržišnoj utakmici. **Zakonske mjere su najvažnije sredstvo turističke politike**. Učestale izmjene zakona u turizmu ukazuju na kompleksnost gospodarske aktivnosti.

**Među zakonima u turizmu ističu se:**

- Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti
- Zakon o pružanju usluga u turizmu
- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma
- Zakon o članarinama u turističkim zajednicama
- Zakon o boravišnoj pristojbi

## 10.2. Resorno ministarstvo za turizam u Republici Hrvatskoj

Državni organi koji najneposrednije djeluju u turizmu Hrvatske su **Ministarstvo turizma** i njegovi **županijski uredi za turizam**. Najviše upravno tijelo u državi od 2008. godine djeluje samostalno. Turizam je, ovisno o političkim interesima u određenom trenutku, bio povezan i s drugim resorima ili je pak djelovao samostalno.

Od 1991.	Ministarstvo turizma RH djeluje kratkotrajno od osnutka prve vlade RH.
1992.	Ministarstvo turizma i trgovine.
1993.-2003.	Ministarstvo turizma ponovno je samostalno. Najviše se bavi turističkom politikom.
2004.-2007.	Ministarstvo mora, turizma i prometa i razvitka djeluje u doba orijentacije državne politike na izgradnju prometnica.
Od 2008.	Ministarstvo turizma RH djeluje kao zasebno tijelo.

*Slika 13 Kronični prikaz resora turizma kroz poziciju u vladi*  
*Izvor: Izrada autora*

Ministarstvo turizma, kao vrhovno tijelo državne uprave za turizam, zaduženo je za upravne i stručne poslove koji su svi detaljno propisani posebnim propisima.

**Glavni zadaci Ministarstvo turizma su:**

- provodi upravne i stručne poslove koji se osobito odnose na turističku politiku zemlje u sklopu opće gospodarske politike,
- određuje strategiju razvoja turizma zemlje.

**Ostali zadaci Ministarstvo turizma su:**

- utvrđuje razvoj i investicije u turizmu,
- potiče razvoj specifičnih oblika turizma,
- poduzima mjere radi unapređenja kvalitete ukupne turističke ponude u zemlji,
- provodi kategorizaciju ugostiteljskih objekata,
- uvodi međunarodne standarde kvalitete u turizam, a osobito u ugostiteljstvo,
- provodi praćenje i analizu poslovanja ukupnog turističkog gospodarstva,
- ostvaruje međunarodnu suradnju u turizmu,
- obavlja druge poslove u skladu sa zakonom.

Ministarstvo turizma pokrenulo je i financiralo brojne projekte radi poticanja razvoja turizma u zemlji:

- Izrada izvornih suvenira;
- Razvoj tematskih turističkih putova;
- Kreditiranje seoskog turizma;
- Poticanje uključivanja u turizam tradicijske i prirodne baštine u nerazvijenim područjima;
- Program stimulativnih mjera za samozapošljavanje i razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu.

Neophodna komponenta djelovanja ministarstva turizma je suradnja sa drugim resornim ministarstvima.

#### **Unutarnje ustrojstvo ministarstva čini:**

- **Kabinet ministra** (obavlja administrativne, stručne i protokolarne poslove za ministra i zamjenika ministra)
- **Glavno tajništvo** (posebna je ustrojstvena jedinica u sastavu Ministarstva koja obavlja upravne, stručne i administrativne poslove vezane za tehničko usklađivanje rada unutarnjih ustrojstvenih jedinica u sastavu Ministarstva)
- **Uprava za upravljanje kvalitetom, međunarodnu suradnju i EU** (standardizacija i kategorizacija turističkih i ugostiteljskih objekata, predlaže politiku razvoja međunarodne suradnje i suradnje s Europskom unijom te mjere za njezino unaprjeđenje)
- **Uprava za konkurentnost** (sudjeluje u poslovima vezanim uz provedbu strategije razvoja hrvatskog turizma, prati i analizira stanje konkurentnosti turističkog sektora i predlaže mjere i instrumente za njeno unaprjeđenje, prati stanje u prostoru vezano za turizam, sudjeluje u izradi kriterija za planiranje i definiranje turističkih zona i drugih turističkih sadržaja u prostoru te u pripremi strateških dokumenata vezanih uz prostorno uređenje, djeluje u planiranju, izradi i provedbi razvojnih dokumenata, planova i programa iz svoga djelokruga)
- **Uprava za upravljanje turističkom destinacijom** (prati funkcioniranje sustava turističkih zajednica i ostvarivanje ciljeva i zakonskih zadaća turističkih zajednica, involvirana je u razvoj infrastrukture, sudjeluje u diobi Fonda za razvoj turizma)
- **Uprava za pravne poslove** (obavlja normativne, upravno-pravne i druge pravne poslove iz područja turizma)
- **Samostalni sektor turističke inspekcije** (obavlja inspekcijske i druge poslove koji se odnose na primjenu zakona i drugih propisa u području obavljanja ugostiteljske djelatnosti, odnosno pružanja ugostiteljskih usluga i/ili pružanja usluga u turizmu)
- **Samostalni odjel za provedbu i praćenje strategije razvoja turizma** (obavlja stručne poslove koji se odnose na pripremu sjednica Međuministarskog stručnog vijeća za turizam, izrađuje izvješća i informacije vezano za sjednice Međuministarskog stručnog vijeća za turizam, sustavno prati i analizira ostvarenje godišnjih akcijskih planova provedbe Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine prema aktivnostima i nositeljima)
- **Samostalni odjel za informiranje i održavanje mrežnih stranica** (obavlja poslove vezane za planiranje, usmjeravanje, nadzor i provedbu strategije informiranja)
- **Samostalni odjel za unutarnju reviziju** (provodi unutarnju reviziju za cjelokupno Ministarstvo)



## ZADACI ZA VJEŽBU

1. *Koje prednosti proizlaze iz zasebnog resornog ministarstva - Ministarstva turizma?*
2. *Objasnite tvrdnju da je neophodna komponenta djelovanja ministarstva turizma suradnja sa drugim resornim ministarstvima.*
3. *Kojim aktivnostima može Ministarstvo turizma usmjeriti razvoj turizma Republike Hrvatske?*
4. *Objasnite razliku politike i strategije razvoja turizma.*

## SEMINARSKA RADIONICA 8

1. Temeljem dokumenta Strategija razvoja turizma republike Hrvatske do 2020. godine odgovorite na sljedeća pitanja:
  - a) Opišite i kritički se osvrnite na postojeću smještajnu infrastrukturu.
  - b) Koji su dominantni proizvodi, a koji sa izraženom perspektivnom razvoja u hrvatskom turizmu? Ocijenite njihov dosadašnji stupanj razvijenosti i potencijal razvoja .
  - c) Opišite strukturu zaposlenih u djelatnosti ugostiteljstva. Koje aktivnosti bi bile potrebne kako bi se podigla razina stručnosti zaposlenika?
  - d) Koji su primarni motivi potražnje u hrvatskom turizmu?
  - e) Opišite iskorištenost hotelskih smještajnih kapaciteta te kritički se osvrnite.
  - f) Analizirajte i kritički se osvrnite na prikaz Turistička aktivnost u hrvatskoj 2010. godini.
  - g) Analizirajte konkurentsku poziciju s obzirom na ostvarena noćenja.
  - h) Kakva je kvaliteta turističke ponude hrvatske u odnosu na konkurente na Mediteranu?
  - i) Koja su ključna obilježja/problematika hrvatskog turizma?
  - j) U kratkim crtama prezentirajte pet komponenti razvojnog ograničenja turizma RH.
  - k) Navedite i ukratko objasnite globalne kvantitativne megatrendove.
  - l) Koji su trendovi razvoja turističkog proizvoda?
  - m) Koje su tržišne prilike za hrvatsku?

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb

2. Geić, S., (2007), Organizacija i Politika Turizma, Kulturološko-Ekologijski i Sociogospodarski Aspekti, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
3. Page, S.J., (2013), Tourism Management, An Introduction, Fourth Edition, Routledge Taylor & Francis Group, New York

Internet izvor:

[www.mint.hr](http://www.mint.hr) (16.10.2019.)

## 11. POLITIKA I STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA

Turistička politika dio je ekonomske politike određene zemlje. Ekonomskom se politikom usmjeravaju pravci razvoja različitih djelatnosti s ciljem ukupnog gospodarskog i društvenog razvoja. Iz **višefunkcionalnosti turističke djelatnosti** proizlazi utjecaj ekonomskih politika različitih komplementarnih djelatnosti (ugostiteljstva, prometa, poljoprivrede, industrije, trgovine, komunalnih djelatnosti i sl.) na turističku politiku.

Da bi se uspješno izgradila potrebna **organizacija turizma i kompleksni turistički organizacijski sustav**, neophodni uspješnom razvitku turizma, potrebno je postojanje **turističke politike**. Turistička politika određuje turistički sustav i organizaciju sukladno postavljenim ciljevima. Jačanje važnosti turističke politike proporcionalno je jačanju važnosti turizma u ukupnom gospodarstvu.

Kako bi se pobliže objasnila turistička politika u hrvatskom turizmu potrebno ju je prvo definirati. Naime, definicija turističke politike ukazuje na kompleksnost koja proizlazi između ostalog iz stvaranja uvjeta za turistički razvitak, djelovanje brojnih čimbenika, usklađivanje turističkog gospodarstva sa komplementarnim djelatnostima. Najkraće bismo turističku politiku mogli shvatiti kao odnos države prema turizmu u promatranj zemlji.

Slijedi pregled definicija turističke politike:

- Turistička politika su aktivnosti države u turističkim zemljama kojima se nastoji osigurati optimalan turistički razvoj i profitabilnost turističkog sustava (Keller, 1993);
- Turistička politika, u širem smislu, je progresivni kurs postupaka, smjernica, direktiva, načela i procedura koje su postavljene u etički okvir koji se usredotočuje na određene probleme i na najbolji način predstavlja namjeru zajednice (države) da učinkovito ispuni ciljeve vezane za planiranje, razvoj, proizvod, usluge, marketing i održivost, kao i ciljeve za budući rast turizma (Edgell i dr., 2008);
- Turistička politika je skup pravila, smjernica, direktiva i razvojnih/promocijskih ciljeva i strategija koje daju okvir putem kolektivnih i individualnih odredbi koje izravno utječu na dugoročni razvoj turizma i na druge aktivnosti unutar detinacije (Goeldner i Ritchie, u Edgell i dr. 2008);
- Turistička politika definira se kao ukupnost smišljenih akcija organiziranih asocijacija radi postizavanja ciljeva koje može ostvariti turizam na osnovu svojih funkcija (Geić, 2007)

Pri definiranju **turističke politike** kao posebnog dijela u okviru integralne **ekonomske politike** pojedini **teoretičari** ukazuju na višeznačnost pojma i višestruke mogućnosti definiranja turističke politike s obzirom na moment, karakter, obuhvat i svrhu intervencije na području turizma, te **razlikuju**:

- **turističku politiku kao koordinaciju i usklađivanje inicijativa i akcija raznorodnih nosilaca privrednih i izvanprivrednih djelatnosti u raznim fazama turizma,**
- **posebnu politiku integriranja turizma u lokalnu, regionalnu i nacionalnu privredu;**
- **statičku turističku politiku,**
- **dinamičnu turističku politiku,**
- **posebnu politiku razvoja domaćeg odnosno inozemnog turizma i njihove dodirne točke.**

Turistička politika u hrvatskom turizmu može se definirati kao ukupnost mjera svjesnog utjecaja države na turizam posredstvom potrebnih instrumenata koji su usmjereni prema razvitku i unapređenju turizma, održavanju njegove konkurentnosti te ostvarivanju ekonomskih i neekonomskih ciljeva (Petrić, 1998).

**S obzirom na kompleksnost turistička politika se dijeli na:**

- **opću turističku politiku i**
- **posebnu turističku politiku.**

**Opća turistička politike** ima za cilj postizanje zajedničkih ciljeva svih subjekata u turizmu, formiranje kompleksne turističke ponude te stimuliranje domaće i inozemne potražnje na konzumaciju turističkog proizvoda.

**Posebna turistička politika** usmjerena je na pojedine komponente turističkog tržišta (primjerice mjere usmjerene valorizaciju prirodnih i kulturnih resursa).

**Poteškoće u kreiranju i provođenju posebne turističke politike su:**

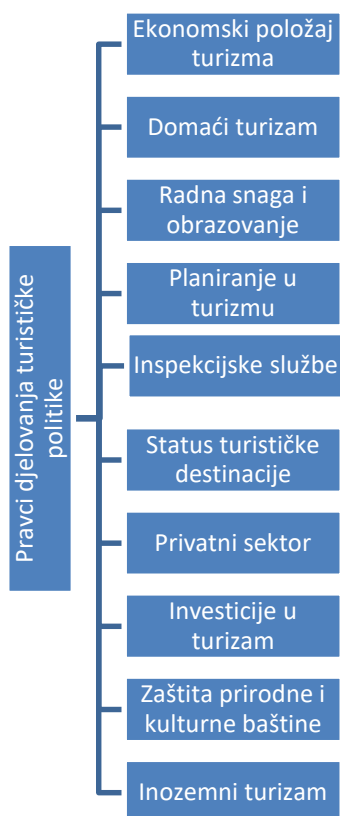
- **nedovoljna istraženost ekonomskih, socijalnih i drugih činilaca koji utječu na turizam,**
- **specifičnost turističkog tržišta; nesavršenost turističkog tržišta, elastičnost turističke potražnje, krutost turističke ponude,**
- **neizgrađenost turističke organizacije i manjkavosti turističkog zakonodavstva,**
- **različitost autonomnih vršilaca turističke djelatnosti, isprepletenost interesa i inicijativa korisnika turizma i vršilaca turističke djelatnosti.**

Kao **razloge postojanja posebne turističke politike** u okviru integralne ekonomske politike i poteškoća u kreiranju posebne turističke politike preciziraju se:

- **potreba napuštanja indiferentnog ravnodušnog odnosa prema turizmu,**

- nemogućnost terenskog usmjeravanja razvoja turizma i nedostaci rješavanja tekuće turističke problematike,
- kompleksnost odnosa i problema vezanih na naglu ekspanziju turizma,
- ekonomske i socijalne implikacije spontanog rasta turizma,
- negativne popratne pojave suvremenih ekspanzivnih oblika turističkog prometa,
- posljedice neusklađenosti između turističke potražnje i turističke ponude,
- pojačana konkurencija na području turizma.

Ciljevi turističke politike svode se na osiguranje uvjeta za razvoj turizma, konkurentnost turizma, zadovoljenje turističkih potreba, zaštitu turističkih resursa i održivi razvoj te osiguranje aktiviranja svih ekonomskih i neekonomskih funkcija turizma koje u konačnici doprinose profitabilnom poslovanju i općem blagostanju subjekata u turizmu.



Slika 14 Pravci djelovanja turističke politike

Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 427.

Mjere turističke politike mogu biti opće kao planovi društvenog i gospodarskog razvitka i propisi o ustroju gospodarstva i gospodarskih subjekata te posebne ili izravne mjere klasificirane kao zakonske, ekonomske, administrativne i planske.

<b>Zakonske mjere</b>	Tim mjerama stvaraju se institucionalni uvjeti za provođenje turističke politike, a reguliraju se brojnim zakonskim i podzakonskim aktima.
<b>Ekonomske mjere</b>	Tretiraju područja monetarno-kreditne politike, problematiku vlasništva, investicije u turizam, porezne politike i dr.
<b>Administrativne mjere</b>	Na nacionalnoj i lokalnoj razini reguliraju prava i odnose turista, turističkih organizacija, agencija, kategorizaciju objekata, inspekcijske službe i sl.
<b>Planske mjere</b>	Obuhvaćaju strategiju, koncepciju i planove razvoja turizma i komplementarnih djelatnosti na nacionalnoj i regionalnoj razini (turističke destinacije, turističkog mjesta ili poslovnih organizacija).

*Slika 15 Mjere turističke politike*

Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 428.

Turistička politika uobičajeno se zasniva na četiri osnovna elementa:

- nositelji,
- izvršitelji,
- ciljevi i
- sredstva.

**Nositelji turističke politike** utvrđuju turističku politiku na lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili međunarodnom planu. **Izvršitelji turističke politike** su svi sudionici u turizmu. **Krajnji cilj uspješne turističke politike** mora biti aktiviranje svih ekonomskih i društvenih funkcija turizma. **Sredstva turističke politike** su različite mjere državne intervencije kojima država i njeni organi reguliraju turističke tijekove sukladno zacrtanoj turističkoj politici.

**Kao specifičnost ciljeva, zadataka, nosilaca, sredstava i mjera turističke politike navode se:**

- pluralitet ciljeva turističke politike;
- politički ciljevi
- ekonomski ciljevi
- društveni ciljevi
- specifični zadaci turističke politike u provođenju opće privredne politike i opće politike neprivrednih djelatnosti,
- mnogobrojnost i heterogenost nosilaca turističke politike,
- raznolikost sredstava i mjera ili instrumentarija turističke politike.

### Sredstva i instrumenti turističke politike su:

- Turističko planiranje - Planiranje u ekonomiji, pa i u turizmu, podrazumijeva utvrđivanje zadataka i ciljeva koje ekonomski subjekti ili zajednica žele postići u svojoj gospodarskoj djelatnosti u određenom razdoblju. Rezultat planiranja je plan koji sadrži: skup određenih, optimalno međusobno usklađenih ciljeva i pokazatelja, mjere i sredstva potrebni za realizaciju plana, razdoblje realizacije plana. Glavni plan turističkog razvitka zemlje sadrži ciljeve i smjernice općeg turističkog razvitka te mjere za njegovo provođenje. Planiranje turističkog razvitka svakog područja treba biti prilagođeno postojećim resursima, ambijentalnim svojstvima i vrijednostima prostora, ekološkoj osjetljivosti te utvrđenom nosivom kapacitetu.
- Turistička statistika - Sagledavanje postojećeg stanja treba biti prvi korak turističkog planiranja. Predmet promatranja turističke statistike su osnovni zbirni pokazatelji: fizički turistički promet (domaći i strani turistički dolasci i noćenja), turistička potrošnja, domaći ili devizni priljev, broj i vrsta kapaciteta za smještaj, prometni kapaciteti, kapaciteti trgovinske mreže, obrtničkih radnji i sl. te broj i struktura kadrova. Osim navedenih kvantitativnih pokazatelja sve veći značaj zauzimaju kvalitativni pokazatelji, među ostalim stav i zadovoljstvo turističke potražnje.
- Turistički marketing - Primjena marketinga u turizmu podrazumijeva provođenje niza specifičnosti vezanih uz turizam. Konceptija marketinga u turizmu obuhvaća aktivnosti na razini pojedinog gospodarskog subjekta ili pak destinacije. Primjena marketinške koncepcije u turizmu uključuje: marketinško istraživanje turističkog tržišta, razvitak turističkog proizvoda, prodaju i distribuciju uključivši politiku prodaje i promocije.

### 11.1. Odrednice nove turističke politike u RH

Vodilja svih planova razvoja je teza da se turizam tretira kao **strateška gospodarska aktivnost Hrvatske s posebno značajnim ekonomskim učincima**. Uloga turizma kao strateške odrednice gospodarskog razvoja RH treba se temeljiti na komparativnim i konkurentnim prednostima od kojih su najvažnije:

- Raznolikost i očuvanost prirodnih i kulturno-povijesnih resursa, koje je potrebno očuvati i zaštititi kao dugoročnu osnovu razvoja turizma
- Vrlo povoljan geoprometni položaj te postojeća i nova prometna infrastruktura
- Ulazak Hrvatske u EU čime je liberaliziran protok ljudi, roba i kapitala
- Povoljni trend turističke potražnje s globalnog turističkog tržišta
- Relativna kvaliteta postojeće turističke ponude
- Povoljna tradicija i iskustvo stručnjaka

S ciljem optimalnog iskorištenja komparativnih prednosti čime bih se osigurao održivi razvoj turizma potrebno je analizirati mogućnosti i ograničenja razvoja turizma za što je potrebno na globalnoj i regionalnoj razini definirati strategiju i koncepciju razvoja turizma kao i provedbenih planova.

Glavni nositelji turističke politike i razvoja na globalnoj razini su Ministarstvo turizma i ostala ministarstva poljoprivrede, prometa, trgovine, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska turistička zajednica i dr. Glavni nositelji turističke politike i razvoja na regionalnoj razini su turističke zajednice i uredi za planiranje i razvoj županija, gradova i općina te poduzeća u turističkom sustavu.

#### **Odrednice nove turističke politike:**

- usklađivanje, redefiniranje i provedba zakonskih i drugih pravnih normi radi kvalitetnog održivog razvoja turizma na prostoru RH;
- u području održivog razvoja jasno odrediti prema zakonskim i drugim mjerama: monetarno kreditnu politiku u turizmu, poreznu politiku, investicijsku politiku, kupoprodaju nekretnina, politiku zapošljavanja, mjere ekonomskog poticaja itd.;
- iskoristiti prednosti ulaska u EU (jedinствена valuta, bolja povezanost, novi izvori kapitala, izostanak graničnih i carinskih barijera),
- uz masovni kupališni turizma orijentirati se razvoju specifičnih oblika turizma (zdravstvenog, sportsko rekreacijskog, nautičkog, ruralnog, ekološkog i dr.);
- orijentacija na razvoj malog i srednjeg poduzetništva putem privatnog i javno-privatnog sektora;
- uključivanje svih zainteresiranih subjekata na razini turističke destinacije u donošenje prostornih planova i planova gradnje novih turističkih kapaciteta;
- uvažiti trendove turističke potražnje;
- destinacijski menadžment prilagođavati se trendovima turističke potražnje i ponude kako bi se osigurala konkurentnost i zadovoljavanje potražnje;
- uključiti u planiranje globalne negativne utjecaje na turizam (terorizam, globalno zatopljenje, ekonomska kriza u razvijenim emitivnim zemljama).



## ZADACI ZA VJEŽBU

1. *Obrazložite u kojoj mjeri turistička politika definira smjer razvoja turizma?*
2. *Navedite primjer zakonske, ekonomske, administrativne i planske mjere kojima se koristi turistička politika.*
3. *Navedite primjer nesklada interesa nositelja i izvršitelja turističke politike.*
4. *Koje točke biste dodali odrednicama nove turističke politike?*

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
2. Edgell, D. L., DelMastro Allen, S.M., Smith, G., Swanson, J.R. (2008), *Tourism Policy and Planning Yesterday, Today, Tomorrow*, Butterworth-Heinemann, Oxford
3. Geić, S., (2007), *Organizacija i Politika Turizma, Kulturološko-Ekologijski i Sociogospodarski Aspekti*, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
4. Page, S.J., (2013), *Tourism Management, An Introduction, Fourth Edition*, Routledge Taylor & Francis Group, New York

## 12. ORGANIZACIJA TURIZMA U RH NA DRUŠTVENOJ RAZINI

Temelj turističke društvene organizacije do 1990. g. činilo je **turističko društvo**. Više organizacijske forme bile su, **turistički savezi** na regionalnoj, republičkoj i saveznoj razini. **Turistički savez bivše Jugoslavije** kao forma **udruženih republičkih saveza** pa i Turističkog saveza Hrvatske, do 1990. obavljao je **djelatnosti koordiniranja** cijelog sustava turističke društvene organizacije, **opću turističku propagandu** u inozemstvu te predstavljao **savjetodavni organ** državnim organima za turizam. Od 1991. godine sustav turistički društava i saveza zamijenjen je **sustavom turističkih zajednica (TZ)** prema uzoru na austrijski model.

Zakonodavna osnova sustava turističkih zajednica - sljedeći zakoni i pripadajući provedbeni propisi daju upravljački okvir hrvatskim turizmom:

- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma;
- Zakon o boravišnoj pristojbi;
- Zakon o članarinama u turističkim zajednicama.

Uz navedene zakone doneseni su i brojni prateći **provedbeni akti** od kojih se izdvajaju:

- Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta u razrede;
- Naredbu o razdobljima glavne sezone, predsezone, posezone i vansezone u turističkim mjestima;
- Uredbu o utvrđivanju visine boravišne pristojbe.

**Zakonom o Turističkim zajednicama određeno je sljedeće:**

- Turističke zajednice su pravne osobe koje se osnivaju radi unapređenja i promicanja hrvatskog turizma;
- Turističke zajednice se osnivaju radi podmirenja općeg, javnog interesa koje ostvaruje javni sektor i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba, privatnog sektora, u svim djelatnostima čije su aktivnosti povezane sa turizmom (hotelijerstvo, restoraterstvo, zabava, trgovina, razne usluge i sl.) tako da upravlja destinacijom na razini za koju su osnovane.

**Opća korist i nelukrativnost (neprofitabilnost)** dva su osnovna obilježja turističkih zajednica. Iako TZ radom nisu orijentirane na ostvarivanje dobiti, novim Zakonom (iz 2008. godine) iznimno je to dopušteno i ograničeno na aktivnosti: prodaja suvenira, karata, planova grada, organizacija manifestacija i priredbi, posredovanje u rezervaciji privatnog smještaja, objavljivanje komercijalnih oglasa na vlastitim promotivnim materijalima i slični poslovi.

**Turističke zajednice ostvaruju prihode iz sljedećih izvora:**

- boravišne pristojbe, u skladu s posebnim zakonom,

- članarine, u skladu s posebnim zakonom,
- proračuna općine odnosno grada, županije i Republike Hrvatske,
- darova i dragovoljnih priloga,
- imovine u vlasništvu,
- prihoda od dopuštenog obavljanja gospodarskih aktivnosti.

**Glavni izvori financiranja** sustava Turističkih zajednica su boravišna pristojba i članarina. **Boravišna pristojba** prikuplja se od turista koji ostvaruju noćenje u smještajnom objektu unutar prostora TZ. Visina pristojbe obračunava se ovisno o razdoblju sezone i kategoriji turističkog mjesta, a iznimno se može plaćati i u umanjenom paušalnom iznosu (što je omogućeno vlasnicima stanova i kuća za odmor te nautičarima). **Članarina TZ** prikuplja se mjesečno od pravnih i fizičkih osoba koje posluju unutar određenog područja u kojem teritorijalno djeluje Turistička zajednica i prema posebnim stopama (ovisno o djelatnosti). Članstvo je obavezno. Iznos članarine utvrđuje se posebnim provedbenim propisima.

Lokalne Turističke zajednice financiraju se iz boravišne pristojbe koju plaćaju gosti tako što većinu prikupljenog novca zadržavaju za sebe (65%), a ostalo distribuiraju na više razine sustava, pri čemu HTZ-i pripada 25%, a županijskom TZ-u čiji su član 10%.

Osim TZ-ima koji ostvaruju niže prihode (manje od 200 000 kuna) iznimno je dopušteno korištenje većine sredstava za vlastite potrebe (80%), a preostalih 20% sredstava uplaćuju županijskoj TZ-i.

Od boravišne pristojbe, koju TZ-i zadržavaju za sebe, manje od 30% ide lokalnoj samoupravi područja na kojem djeluju i ta se sredstva mogu isključivo upotrebljavati za poboljšanje uvjeta boravka turista na temelju zajedničkog programa prihvaćenog od TZ-e općine ili grada. U kontinentalnim županijama sustav TZ-a zbog relativno skromnog broja noćenja više se financira od članarina.

Izvorni prihodi sustava turističkih zajednica su u 2012. iznosili:

- Prihodi od boravišnih pristojbi (u 2012. iznosili 339,5 mil. HRK);
- Prihodi od boravišnih pristojbi po osnovi nautike (u 2012. iznosili 25,6 mil. HRK);
- Prihodi od turističke članarine (u 2012. godini iznosili 195,8 mil. HRK).

Po osnovi ove tri stavke sustav je u 2012. uprihodio oko 560 milijuna HRK, no navedena suma nije konačni proračun sustava, budući da se sukladno zakonu od ove sume dio novca transferira prema Hrvatskom crvenom križu, nerazvijenima, jedinicama lokalne samouprave i poreznoj upravi te sve razine u pravilu dofinanciraju iz budžeta, tj. glavnog ureda iz državnog proračuna, županijski

Turističke zajednice iz proračuna Županija, a gradske iz proračuna gradova pri čemu nema pravila i normi o visini dofinanciranja.

**Turistička naselja se kategoriziraju u 4 kategorije (A, B, C, i D, pri čemu je A najviša kategorija) prema kvantitativnim i kvalitativnim kriterijima.**

**Kvantitativni (statistički) kriteriji za razvrstavanje su:**

- Petogodišnji prosjek noćenja u mjestu
- Broj noćenja po stanovniku mjesta
- Vrijednost prometa u ugostiteljstvu po stanovniku
- Petogodišnji prosjek noćenja po postelji u smještajnoj ponudi
- Iznimno u AS-razred ulaze i sva naselja s više od 30 000 stanovnika

**Kvalitativni kriteriji za razvrstavanje su:**

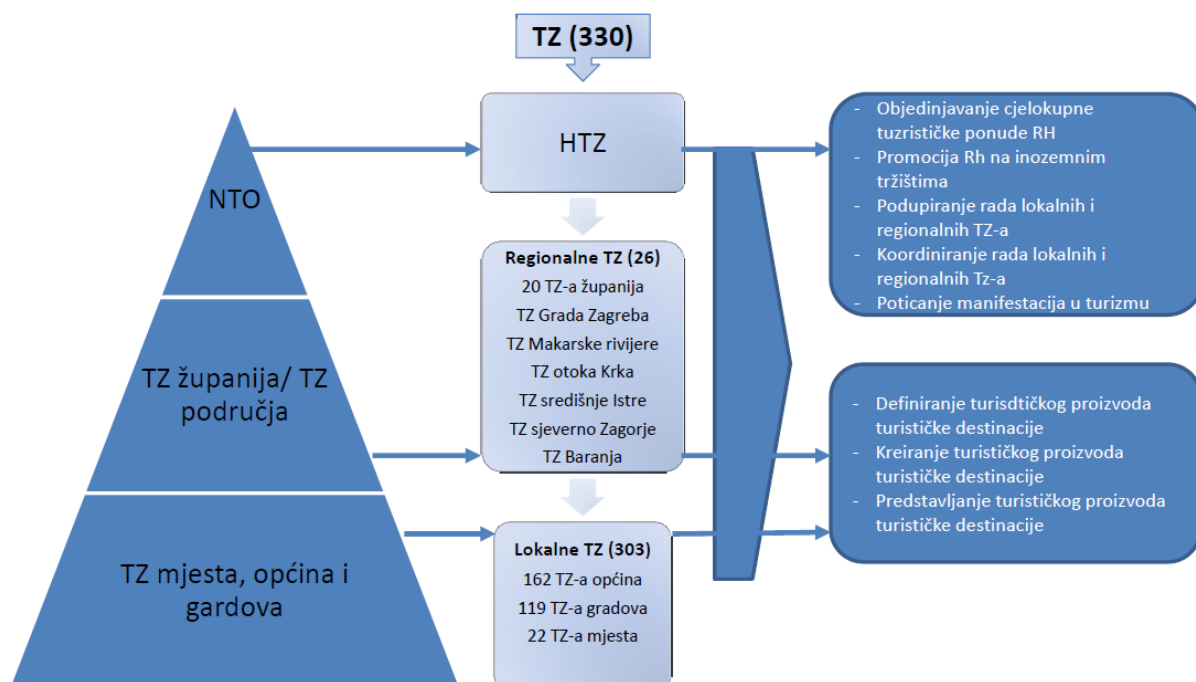
- Više kategorije smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta
- Prirodna i kulturna baština
- Uređenost javnih površina
- Razvijenost dodatnih sadržaja (sportskih, zabavnih, trgovinskih, kulturnih) i sl.

Ustrojbeni oblici Turističkih zajednica kompromis su potrebe struke i političko-administrativnog ustroja države:

- za područje općina i gradova, županija i cijele zemlje (Hrvatska turistička zajednica HTZ) su obvezni oblici osnivanja TZ-a, a mogu postojati i
- Turističke zajednice širih područja i Turističke zajednice turističkih mjesta, što su neobavezni oblici turističkih zajednica.

Sve jedinice lokalne samouprave na čijem području se barem jedno naselje može okarakterizirati kao turističko mjesto (prema točno propisanim kriterijima), obavezne su osnovati TZ-u općine ili grada.

## Ustroj i zadaće turističkih zajednica



Slika 16 Sustav turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj

Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 101.

### 12.1. Ciljevi i zadaci turističkih zajednica

Bez obzira na kojoj razini djeluju, ciljevi svih turističkih zajednica su sljedeći:

- poticanje razvoja i unapređenje postojećeg turističkog proizvoda za ono područje na kojem su osnovane;
- promoviranje turističkog proizvoda;
- razvijanje svijesti o važnosti turizma i potrebi očuvanja okoliša.

**Zadaci turističke zajednice mjesta, općine ili grada su:**

- **poticanje, unapređivanje i promicanje izvornih vrijednosti** (tradicija, običaji, etnološko blago i dr.) turističkog područja kojem pripada općina ili grad i stvaranje uvjeta za njezino gospodarsko korištenje,
- **suradnja i koordinacija s pravnim i fizičkim osobama**, koje su neposredno ili posredno uključene u turistički promet, radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provedbe politike razvoja turizma i njegove promidžbe u okviru sveobuhvatne politike gospodarskog razvoja općine ili grada,
- **poticanje, koordinacija i organiziranje kulturnih, umjetničkih, gospodarskih, športskih i drugih priredbi** koje pridonose obogaćivanje turističke ponude mjesta, općine odnosno grada,

- **poticanje zaštite**, održavanja i obnove **kulturno-povijesnih spomenika** i drugih materijalnih dobara od interesa za turizam i njihovo uključivanje u turističku ponudu,
- poticanje i **organiziranje akcija** u cilju očuvanja **turističkog prostora**, unapređivanja turističkog okruženja i **zaštite čovjekova okoliša**,
- poticanje i **pomaganje razvoja turizma** i u **mjestima** na području općine ili grada, **koja nisu turistički razvijena**,
- izrada **programa i planova promocije** sukladno koncepciji i smjernicama promidžbe turizma Republike Hrvatske i županije,
- **organizacija, provođenje i nadzor** svih radnji na **promociji turističkog proizvoda općine i grada** sukladno smjernicama skupštine turističke zajednice, godišnjem programu rada i financijskom planu turističke zajednice općine ili grada,
- vođenje **jedinstvenog popisa turista** za područje općine ili grada, poglavito radi kontrole **naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka**,
- **dnevno prikupljanje, tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu** na području turističkih mjesta u općini ili gradu i na području turističke zajednice u cjelini, te prikupljanje i obrada svih **drugih pokazatelja** bitnih za praćenje izvršenja postavljenih ciljeva i zadaća,
- **izrada izvješća** o izvršenju zadaća, **analiza i ocjena** ostvarenja programa rada i financijskog plana turističke zajednice općine ili grada,
- **ustrojavanje turističko-informativnih centara**,
- obavljanje i **drugih poslova** i radnji od interesa za promicanje turizma na području općine ili grada.

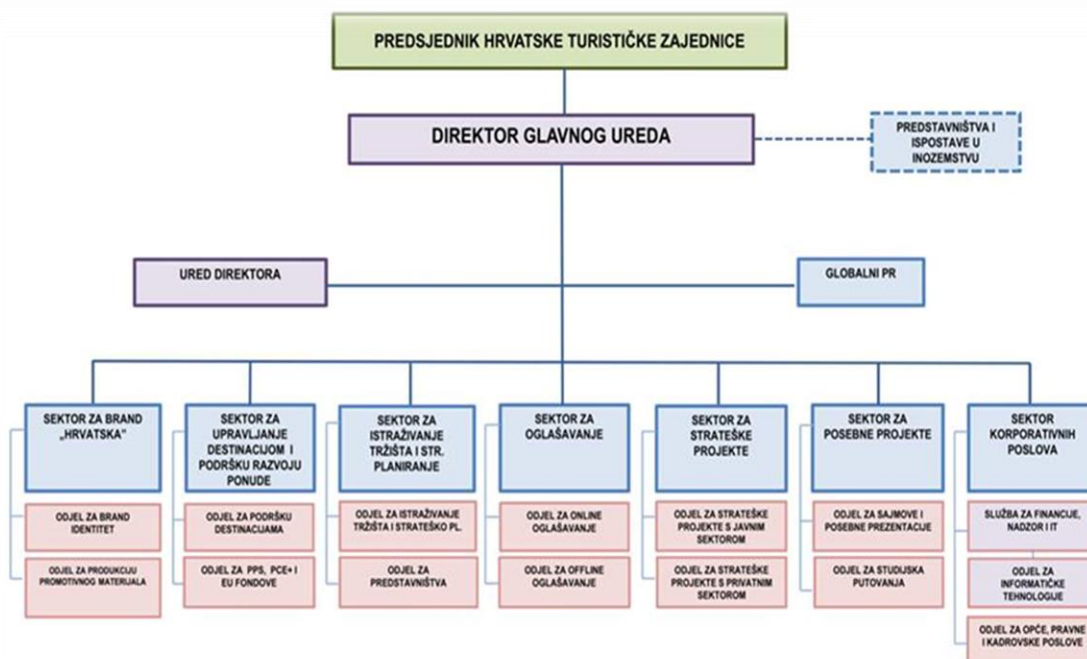
**Regionalna turistička organizacija** čini međustupanj između nacionalne te lokalne razine i posljedica je novijeg razvoja turističke organizacije. Do udruživanja dolazi zbog kvalitetnijeg nastupa na turističkom tržištu. Osnivaju se na razini županije, područja i otoka. Članice regionalnih Turističkih zajednica su Turističke zajednice mjesta, općine i gradova. Zadaće regionalnih turističkih zajednica su više usmjerene na **koordinaciju i marketing**.

## 12.2. Hrvatska turistička zajednica

Na vrhu piramide društvene organizacije turizma djeluje **Hrvatska turistička zajednica (HTZ)** kao **nacionalan turističke organizacija**. **Hrvatska turistička zajednica osniva se radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma**, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije **njegove promocije**, predlaganja i izvedbe **promotivnih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu**, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.

Dužnost predsjednika Hrvatske turističke zajednice obnaša ministar turizma. Hrvatska turistička zajednica djeluje na temelju godišnjeg Programa rada i Financijskog plana koje donosi Sabor, a ostvaruje prihode iz sljedećih izvora: boravišne pristojbe, članarine, državnog proračuna i ostalih izvora.

Stručna služba Hrvatske turističke zajednice je Glavni ured sa sjedištem u Zagrebu, koji obavlja stručne i administrativne poslove koji se odnose na zadaće Hrvatske turističke zajednice.



Slika 17 Organizacijska struktura Hrvatske turističke zajednice

Izvor: Horwath HTL (2013), Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije, Zagreb

Hrvatska turistička zajednica obavlja sljedeće zadaće:

- **objedinjava** sveukupnu turističku ponudu republike Hrvatske,
- **ustrojava** i provodi operativno **istraživanje tržišta** za potrebe promocije hrvatskog turizma,
- **izrađuje programe i planove promocije** hrvatskog turističkog proizvoda vodeći računa o posebnostima svakog turističkog područja, a sukladno strategiji razvoja hrvatskog turizma i marketinškoj strategiji turističkog proizvoda Republike Hrvatske,
- **ustrojava, provodi i nadzire sve radnje promocije turističkog proizvoda** Republike Hrvatske sukladno osnovnim smjernicama Sabora Hrvatske turističke zajednice, godišnjem programu rada i financijskom planu Hrvatske turističke zajednice,

- analizira i **ocjenjuje svrhovitost** i djelotvornost poduzetih **promidžbenih radnji** te sukladno postignutim učincima i nalazima stalnih tržišnih ispitivanja i poruka, predlaže i poduzima odgovarajuće mjere i radnje,
- **ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav** sukladno informacijskom sustavu Republike Hrvatske i europskim standardima,
- obavlja **opću i turističku informativnu djelatnost**, prikuplja i sređuje sve vrste turističkih informacija i stavlja ih na raspolaganje javnosti,
- **potiče i koordinira poticaje svih turističkih zajednica** kao i svih **gospodarskih te drugih** subjekata u turizmu, koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj,
- **osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu**, organizira i nadzire rad u njima,
- **suraduje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja**, specijaliziranim **međunarodnim regionalnim** turističkim organizacijama, te poduzima mjere uključivanja u različite multinacionalne i regionalne promotivne turističke projekte i programe,
- na temelju izvješća turističkih zajednica županija, **prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje** planovima i programima utvrđenih **zadaca** i uloga sustava turističkih zajednica, s posebnim naglaskom na svrhovitosti i urednosti trošenja sredstava te utvrđuje smjernice budućih planova i programa,
- **usklađuje interese**, pruža potporu i **koordinira načine izvršenja planskih i programskih zadataka turističkih zajednica svih razina**,
- poduzima mjere i aktivnosti za razvoj i **promicanje turizma u turistički nerazvijenim** dijelovima Republike Hrvatske, **obavlja i druge poslove** kojima se osigurava uspješno djelovanje sustava turističkih zajednica i provedba svih postavljenih planova, programa i zadataka.

Izrada planova i programa **promocije hrvatskog turizma** jedna je od najvažnijih aktivnosti HTZ-a, pri čemu je potrebno voditi računa o specifičnostima svakog turističkog područja.

Aktivnosti oglašavanja hrvatskog turizma su sljedeće:

- Oglašavanje u tisku;
- Vanjsko oglašavanje;
- Internet oglašavanje (Globalno Internet oglašavanje, Internet oglašavanje po tržištima);
- TV oglašavanje (Globalno TV oglašavanje, TV oglašavanje po tržištima);
- Posebne tržišne aktivnosti (Strana tržišta, Domaće tržište);
- Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima sustava TZ, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika.

Dosadašnji napori HTZ da kreira tržišno prepoznatljivi slogan koji predstavlja hrvatski turizam :



- „Hrvatska - Mala Zemlja za Veliki Odmor“
- „Hrvatska - Mediteran kakav je nekad bio“
- „Raju na zemlji“;
- „Kad srce kaže ljeto, kaže Hrvatska“,
- "Tako lijepa, tako blizu",
- "Kad srce kaže ljeto, kaže Jadran",
- "Hrvatska, svijet različitosti",
- „Hrvatska, puna života“.

### Ključni problemi postojećeg sustava turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj:

- Sustav je prevelik i neracionalan;
- Poslovne misije i zadaci zadani postojećim zakonom nisu odgovarajući;
- Ne postoji jasna dioba odgovornosti kod zadataka koji se dijele među različitim razinama sustava;
- Nedostatna je koordinacija i kontrola među razinama sustava;
- Veliki broj kompleksnih zadataka namijenjen lokalnim razinama TZ-ova koji često nadilazi njihove potrebe i mogućnosti;
- Glavni ured preopterećen zadacima koje objektivno ne može izvršavati (elementi razvoja proizvoda, razvojni projekti, odgovornost za diobu sredstava za turistički nerazvijena područja);
- Sustav je previše politiziran i birokratiziran;
- Županijama propisani opsežni zadaci, a dodijeljeni mali budžeti;
- Nestandardni obrasci potrošnje budžeta obzirom na ostvareni promet među jedinicama na svim razinama - izostanak normi i kontrole.

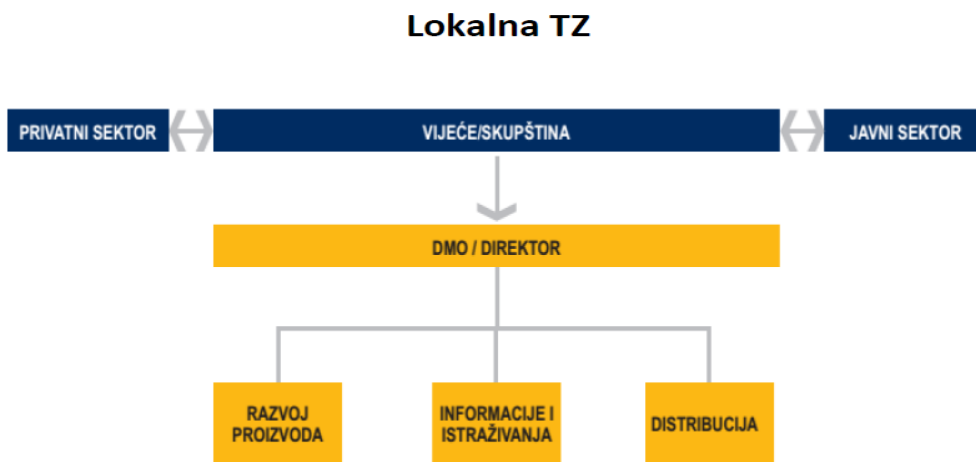
### 12.3. Prijedlog buduće organizacije i zadataka lokalnih i regionalnih organizacija



Slika 18 Prijedlog buduće organizacije i zadataka lokalnih i regionalnih organizacija  
 Izvor: Horwath HTL (2013), Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije, Zagreb



Slika 19 Prikaz prijedloga regionalnih turističkih organizacija  
Izvor: Horwath HTL (2013), Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije, Zagreb



Slika 20 Struktura lokalne turističke organizacije  
Izvor: Horwath HTL (2013), Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije, Zagreb

## ZADACI ZA VJEŽBU

1. Posredstvom kojih informacija ste saznali za turističku organizaciju Hrvatska turistička zajednica?
2. Zašto ona spada u skupinu društvenih turističkih organizacija?
3. Što su lokalne i regionalne turističke zajednice? Koja je njihova misija?
4. S kojim ste aktivnostima Hrvatske turističke zajednice upoznati?
5. Kojim biste vi sloganom predstavili hrvatski turizam na turističkom tržištu?

## SEMINARSKA RADIONICA 9

1. Analizirajte djelokrug rad, aktivnosti i programe turističke zajednice grada/općine vaše odabrane destinacije.
2. Što biste sugerirali TZ-u kako bi se njihova djelotvornost i doprinos destinaciji unaprijedio.

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Avakumović, B., Ćorak, S., Magaš, D., Telišman, M., Košuta, N. Trezner, Ž., (2008), Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, Zagreb
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
3. Geić, S., (2007), Organizacija i Politika Turizma, Kulturološko-Ekologijski i Sociogospodarski Aspekti, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
4. Horwath HTL za Glavni ured Hrvatske turističke zajednice (2013), Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije(DMO), Zagreb
5. Magaš, D., (2003), Menadžment turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija
6. Petrić, L., (2011), Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski Fakultet u Splitu

### 13. ORGANIZACIJA TURIZMA U RH NA GOSPODARSKOJ I STRUKOVNOJ RAZINI

Osnovni nositelji gospodarske aktivnosti u turizmu Hrvatske su **trgovačka društva i obrtnici**, koji se moraju udruživati u komore, ovisno o pravno-ustrojbenom obliku:

- Hrvatsku obrtničku komoru (HOK);
- Hrvatsku gospodarsku komoru (HGK).

**Članstvo u komorama je obavezno**, daljnje strukovno povezivanje je dobrovoljno, a dio aktivnosti ima javni karakter zbog čega se ova udruženja, slično kao Hrvatska turistička zajednica, predstavljaju u određenoj mjeri **paradržavne asocijacije**.

**HOK** je nevladina, stručno-poslovna organizacija svih pravnih osoba koje su u RH registrirane za obavljanje obrtničke djelatnosti.

**HGK** je nevladina, stručno-poslovna organizacija svih pravnih osoba koje su u RH registrirane za obavljanje gospodarske djelatnosti.

Obje komorske organizacije ustrojene su prema **teritorijalnom i strukovnom načelu**. Osim na nacionalnoj razini, djeluju i područne komore na nižim razinama (posebno za 20 županija i Grad Zagreb).

Zadaće obiju komorskih organizacija su:

- Zastupanje interesa svih nositelja gospodarskih aktivnosti u zemlji (prema kreatorima gospodarske politike, odnosno Vladi, Saboru i ministarstvima);
- Promicanje hrvatskog gospodarstva u zemlji i inozemstvu;
- Poduzimanje raznih aktivnosti za unapređenje rada i poslovanja gospodarskih subjekata (potpora, pomoć, obrazovanje i dr.);
- Predlaganje i pokretanje inicijativa za donošenje zakona te drugih propisa i mjera koje se odnose na uvjete privređivanja
- Jačanje poduzetništva u turizmu i obrtništvu unutar ukupnoga hrvatskoga gospodarstva;
- Predlaganje i pokretanje inicijativa za donošenje dugih propisa kojima se uređuju uvjeti poslovanja i privređivanja u turizmu i ugostiteljstvu u Hrvatskoj;
- Predlaganje i pokretanje inicijativa za donošenje mjere koje se odnose na poduzetništvo i obrtništvo;
- Povezivanje članica na razini interesa struke.

Na lokalnoj, županijskoj pa i nacionalnoj razini nositelji različitih djelatnosti iz sfere turizma i ugostiteljstva, koji djeluju u statusu obrtnika, udružuju se u **Obrtničku**

**komoru** s ciljem lakšeg ostvarivanja odgovarajućih prava i unapređivanja svoje djelatnosti.

S tim ciljem formiraju se u okviru Obrtničke komore Hrvatske sljedeće **sekcije**:

- sekcija ugostitelja pri Udruženjima obrtnika županija, gradova ili općina u okviru Obrtničke komore Hrvatske,
- sekcija taksista,
- sekcija barmena i sl.

### 13.1. Hrvatska gospodarska komora

S ciljem koordinirane aktivnosti na domaćem i inozemnom tržištu gospodarski subjekti u oblasti turizma i ugostiteljstva kao i druge gospodarske djelatnosti udruženi su u Hrvatsku gospodarsku komoru (HGK), teritorijalno ustrojenu po županijama.

**Sektor za turizam i ugostiteljstvo HGK zahvaća:**

- **Udruženje hotelijera i ugostitelja**
  - Grupacija hotelijera,
  - Grupacija ugostitelja,
  - Grupacija kampera i itd.
- **Udruženje putničkih agencija**
- **Udruženje nautičkog turizma**
  - Udruga hrvatskih marina,
  - Grupacija iznajmljivača plovila (čarter),
  - Grupacija ronilačkog turizma.
- **Zajednica zdravstvenog turizma**
- **Zajednica turističkih seljačkih gospodarstava**

**Djelatnosti sektora za turizam HGK su:**

- povezivanje članica putem strukturnih udruženja, zastupanje i artikulacija interesa subjekata,
- pružanje stručne pomoći,
- suradnja s državnim organima, znanstvenim organizacijama i gospodarskim subjektima s područja turizma,
- tumačenje posebnih uzanci u ugostiteljstvu,
- praćenje pravnih propisa s područja turizma,
- edukacija i praćenje novih trendova u cilju preobrazbe srednjeg i visokog školstva za potrebe turističkog gospodarstva,
- prezentacija i promocija članica,
- organizacija stručnih skupova i seminara,
- pružanje logističke potpore.

Između ostalih zadataka u okviru turističke djelatnosti HGK temeljem svog Statuta donosi i **Posebne uzance u ugostiteljstvu** kao oblik uvriježenih poslovnih običaja za poslove u okviru ugostiteljskih usluga. One se primjenjuju u **ugovorima o hotelskim uslugama, o smještaju u turističkim apartmanima, u uslugama kampiranja, u uslugama prehrane i točenja pića (N.N.16/95.)**.

## HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA

Na temelju članka 3. alineja 13 Zakona o Hrvatskoj gospodarskoj komori ("Narodne novine" br. 66/91 i 73/91) i članka 21. točka 1. alineja 5. Statuta Hrvatske gospodarske komore ("Narodne novine" br. 11/94, pročišćeni tekst) Skupština Hrvatske gospodarske komore na 6. sjednici održanoj 16. veljače 1995. utvrđuje

### Posebne

#### uzance u ugostiteljstvu

#### I. OPĆE ODREDBE

##### Primjena uzanci

1. Ovim se posebnim uzancama utvrđuju poslovni običaji za poslove ugostiteljskih usluga. Ove uzance primjenjuju se na odnose iz ugovora o ugostiteljskim uslugama u gospodarstvu. Na odnose iz ostalih ugovora o ugostiteljskim uslugama ove uzance se primjenjuju ako su ih stranke ugovorile ili ako iz okolnosti proizlazi da su htjele njihovu primj

##### Ugovori na koje se odnose uzance

2. Poslovi za koje se ovim uzancama utvrđuju poslovni običaji jesu sljedeći ugovori o ugostiteljskim uslugama: 1. ugovor o hotelskim uslugama, 2. ugovor o smještaju u turističkim apartmanima,

3. ugovor o uslugama kampiranja,

4. ugovor o uslugama prehrane i točenja pica.

## II. ZAJEDNICKE ODREDBE ZA UGOVORE O UGOSTITELJSKIM USLUGAMA

Bitni sastojci ugovora Smatra se da su stranke sklopile ugovor o ugostiteljskim uslugama ako su se bilo na koji način sporazumjele o bitnim sastojcima ugovora, a to su odredbe o vrsti i opsegu usluga, cijeni usluga i vremenu korištenja usluga Oblik ugovora Sklapanje ugovora o ugostiteljskim uslugama ne podliježe određenom obliku, ako zakonom ili voljom stranaka nije drukčije određeno. Za ugovor koji nije sklopljen u pisanom obliku svaka stranka može zahtijevati od druge stranke pismenu potvrdu koja sadrži Cijena usluge 6. Nije li drukčije ugovoreno, smatra se da je ugovorena ona cijena koja vrijedi u ugostiteljskom objektu na početku korištenja usluge i koja je objavljena na način određen propisima i ovim uzancama.

## III. UGOVOR O HOTELSKIM USLUGAMA

### Vrste ugovora o hotelskim uslugama

7. Ugovorima o hotelskim uslugama smatraju se: izravni ugovor o hotelskim uslugama, agencijski ugovor o hotelskim uslugama i ugovor o alatmanu 1.

## IZRAVNI UGOVOR O HOTELSKIM USLUGAMA

### Sklapanje ugovora

8. Ugovor o hotelskim uslugama sklopljen je kad ugostitelj (hotelijer) prihvati zahtjev gosta koji je izravno od njega zatražio smještaj ili pansion. Ako je gost poslao zahtjev za rezervaciju smještaja ili pansiona, ugovor se smatra sklopljenim kad on primi i potvrdu o rezervaciji.

9. Zahtjev za rezervaciju smještaja ili pansiona sadrži vrstu ugostiteljske usluge, vrijeme početka i trajanja usluge te adresu gosta. Rezervacija smještaja ili pansiona može se zahtijevati na nekom od svjetskih jezika, a rezervacija smještaja i po međunarodnom hotelskom telegrafskom kodu za narudžbe soba. Ako ugostitelj pri rezervaciji to zahtijeva, rezervacija zatražena usmeno ili telefonski mora se potvrditi pismeno, brzojavno, teleprinterom, telefaksom ili drugim sredstvom priopćavanja. U tom slučaju ugovor je sklopljen tek kad gost primi pismenu potvrdu

10. Ugostitelj će na zahtjev za rezervaciju odgovoriti odmah, a najkasnije u roku od tri dana od dana primitka zahtjeva, uzimajući u obzir početak korištenja usluge. Zahtjeve za rezervaciju ugostitelj je dužan prihvatiti po redu kao što ih primi, u granicama slobodnih kapaciteta. Ako gost zahtijeva da se prihvati rezervacije potvrdi pismeno, ugostitelj može naplatiti troškove te potvrde. Ako ugostitelj u određenom roku ne odgovori i na zahtjev za rezervaciju, gost ima pravo na naknadu obične štete

11. Ugostitelj može prihvatiti zahtjev za rezervaciju uvjetovati plaćanjem predujma. Uobicajeni predujam jednak je cijeni narucenih usluga za jedan dan. U objektima sa sezonskim poslovanjem, predujam je u sezoni jednak cijeni narucenih usluga za tri dana boravka. Ugostitelj će na zahtjev gosta potvrditi primitak predujma bez odlaganja a najkasnije u roku od 72 sata nakon primitka uplacenog iznosa. Ako nije drukcije ugovoreno, predujam vrijedi kao unaprijed placeni dio cijene, a ako gost pravodobno ne otkaze narucenu uslugu, ugostitelj ima pravo iz predujma naplatiti naknadu štete.

12. Ugostitelj će prihvatiti svaku ponudu za sklapanje ugovora o hotelskim uslugama i dati smještaj odnosno uslugu pansiona u granicama raspoloživih kapaciteta, uz uvjet da je gost u mogućnosti i da je spreman platiti cijenu te da je u takvu stanju da može bi

#### Predmet ugovora o hotelskim uslugama

13. Predmet ugovora o hotelskim uslugama može biti usluga smještaja, pansiona ili polupansiona. Ugovor o hotelskim uslugama, koji se tice usluge smještaja, može uključivati i usluge dorucka koji je uracunat u cijenu.

14. Pod pansionom se podrazumijeva smještaj i tri obroka (dorucak, rucak i vecera), a pod polupansionom smještaj s doruckom i jednim od ostalih obroka. Cijena pansiona racuna se od prvog obroka kojim je gost poslužen nakon dolaska, a obroci kojima gost nije bio poslužen na dan dolaska, dat ce mu se, prema njegovoj želji, na dan odlaska. Za obroke koje nije iskoristio ni pravodobno otkazao, gostu se pri obracunu ne umanjuje cijena pansiona. Pod cijenom pansiona odnosno polupansiona podrazumijeva se cijena te usluge za najmanje tri dana. Ako je ugovorena usluga pansiona ili polupansiona za manje od tri dana, ili ako gost skрати ugovoreni boravak na manje od tri dana, cijena pansiona odnosno polupansiona povećava se za 20 posto.

#### Trajanje i otkaz ugovora

15. Ugovor o hotelskim uslugama može se sklopiti na određeno ili neodređeno vrijeme. Smatra se da je ugovor o hotelskim uslugama sklopljen na neodređeno vrijeme po nacelu dan po dan. Naime, on se automatski produžuje za slijedeći dan ako ga ugostitelj ili gost ne otkaze do 12 sati. Nakon prestanka ugovora o hotelskim uslugama gost je dužan napustiti sobu do vremena određenog kucnim redom, a ako takve odredbe u kucnom redu nema - do 12 sati. Ako s ugostiteljem nije drukcije ugovoreno, zadržavanje sobe nakon vremena određenog kucnim redom odno sn poslje 12 sati znaci plaćanje sobe još za jedan dan, odnosno dnevnog boravka ako gost napusti sobu do 18 sati.

16. Ako se gost ne koristi u ugovoreno vrijeme uslugam smještaja ili pansiona, ugostitelj ima pravo od njega zahtijevati naknadu štete. Gost nije dužan platiti naknadu štete ugostitelju ako otkaze rezervaciju smještaja ili pansiona: 1. do 12 sati prvog dana - kada je riječ o smještaju do dva dana, 2. dva dana prije početka korištenja usluge - ako je riječ o smještaju od tri do sedam dana, 3. sedam dana prije početka korištenja usluge - ako je riječ o smještaju duljem od sedam dana ili o sezonskom objektu u sezoni. Gost nije dužan platiti naknadu štete ni kad napusti objekt prije proteka ugovora ako otkaze daljnje usluge ugostitelju u rokovima iz stavka 1. ove uzanice, racunajuci ih prema danu napuštanja sobe.

17. Gost može otkazati pojedine obroke u pansionu ili polupansionu ako o tome obavijesti ugostitelja do 19 sati tekućeg dana za iduci dan. Ugostitelj će gostu koji je otkazao obrok u pansionu osigurati, na njegov zahtjev, obrok suhe hrane (lunch-paket) odgovarajuće vrijednosti i kvalitete.

18. Ugostitelj nema pravo otkazati prihvacenu rezervaciju smještaja ili pansiona. Nije li drukcije utvrđeno zahtjevom za rezervaciju ugostitelj je dužan gostu koji ima potvrđenu rezervaciju zadržati sobu do 18 sati. Nakon toga, ako nema posebnih obavijesti, smatra se da gost sobu neće koristiti pa ugostitelj može njome raspolagati. Izn. Ako gost naknadno dođe, a da prije toga nije poslao obavijest o tome kada će doći, ugostitelj mu je dužan dati smještaj u granicama raspoloživih kapaciteta. Dade li gost ugostitelju predujam ugostitelj mu je dužan držati sobu na raspolaganju do 12 sati slijedećeg dana.

#### Preva i obveze stranaka

19. Na temelju ugovora o hotelskim uslugama gost stjece pravo: 1. Uporabe prostorija što su određene za smještaj i korištenja pripadajućih usluga, a ako je ugovoren pansion ili polupansion i odgovarajućih obroka; 2. Korištenja svim uredajima, zajedničkim prostorijama i uslugama službi što su u tom objektu i drugim pripadnim objektima i prostorima namijenjenih gostima.

20. Ugostitelj će ugovorenog dana staviti gostu na raspolaganje prostorije određene za smještaj i pružiti mu druge ugovorene ugostiteljske usluge odnosno usluge što ih on zatraži u skladu s poslovnim obicajima, a koje ugostitelj može pružiti. Sobu predviđenu za smještaj ugostitelj je dužan gostu staviti na raspolaganje cim bude pospremljena, ali najkasnije do 15 sati, a nakon toga kada se gost prijavi.

21. Zatraži li gost da sobu zauzme ujutro na dan dolaska, ugostitelj ima pravo zahtijevati naplatu smještaja i za proteklu noc ako soba nije mogla biti izdana zbog toga što ju je trebalo ujutro staviti gostu na raspolaganje. Ako gost upotrijebi sobu između šest i osamnaest sati za dnevni odmor u trajanju do osam sati, ugostitelj naplacuje smještaj po nižoj cijeni, ovisno o trajanju usluge, ali ta cijena ne može biti veća od 50 posto redovite cijene smještaja.

22. Ugostitelj je dužan pružiti hotelske usluge u objektu određenom ugovorom i pridržavati se ugovorenih obveza. U protivnom dužan je gostu naknaditi samo obicnu štetu. Iznimno od prethodnog stavka ugostitelj može smjestiti gosta u drugi najbliži objekt iste ili više kategorije u ugovorenom mjestu smještaja. U tom slučaju gost ne može tražiti naknadu štete samo zbog te zamjene. Eventualnu razliku u cijeni, povećane trošk

23. Pri dolasku u ugostiteljski objekt gost se prijavljuje osobi odgovornoj za primanje gostiju na recepciji.

24. Pri predaji ključa sobe odnosno kartice, soba mora biti potpuno pripremljena za gosta. Pri dolasku odnosno odlasku gosta ugostitelj u objektima s četiri i pet zvjezdica dužan je prenijeti prtljagu gosta od ulaza u objekt do sobe i obratno, bez naknade.

25. Ugostitelj je dužan gostu osigurati nesmetano korištenje ugovorenim uslugama sve dok ugovor traje. Ugostitelj mora gostima tijekom citava dana osiguravati usluge smještaja, te red, tišinu i pomoć. On mora odrediti osobu koja će noću obavljati te dužnosti.

26. Ugostitelj daje gostu bez posebne naplate sve obavijesti u vezi s boravkom, ugostiteljskim uslugama, kulturno-zabavnim priredbama u mjestu i izletima, te obavijesti i podatke iz voznih redova, telefonskih imenika i slično.

27. Ugostitelj je dužan probuditi gosta u vrijeme koje gost odredi. Ugostitelj je odgovoran za običnu štetu uzrokovanu gostu time što nije udovoljio obvezi iz stavka 1. ove uzance. 28. Prostorije, uređaje, opremu i inventar, koji su mu stavljeni na raspolaganje, gost je dužan upotrebljavati u svrhe što ih je odredio ugostitelj, poštujući kućni red, ove uzance i druge poslovne običaje.

29. Gost može upotrebljavati sobe za svoj smještaj i za smještaj osoba naznačenih u trenutku sklapanja ugovora. Gost ne smije u sobi pripremati (kuhati) hranu ni napitke. Nije li drukčije ugovoreno, gost ne može koristiti prostorije koje su mu stavljene na raspolaganje u komercijalne svrhe.

30. Gost je dužan prostorije koje su mu stavljene na raspolaganje, uređaje, opremu i inventar upotrebljavati kao dobar domaćin. Nakon prestanka ugovora, gost je dužan prostorije koje su mu stavljene na raspolaganje predati ugostitelju u stanju u kojem ih je zatekao. Gost odgovara za štetu u prostorijama koje su mu stavljene na raspolaganje, kao i za nestanak i oštećenje uređaja, opreme i inventara u tim prostorijama, što su nastali njegovom krivnjom, krivnjom osoba za koje gost odgovara i krivnjom osoba koje ga posj.

31. Ugostitelj naplaćuje usluge od gosta po cijeni obračunatoj prema cjeniku objekta, uzimajući u obzir i popuste i dodatke što proizlaze iz cjenika i ovih uzanci. U cijenu smještaja uračunavaju se usluge uporabe hotelskog bazena, plaže i dječjeg igrališta, a u cijenu smještaja u motelu uračunava se i parkiranje automobila. Korištenje ostalih usluga može se naplatiti. Za ulazak u objekte s posebnim programima ili glazbom, priredbama i sl. unutar ugostiteljskog objekta može se od gosta naplatiti naknada.

32. Za gosta koji je ugovorio smještaj ugostitelj posebno obračunava boravišnu pristojbu i premiju osiguranja gosta, te ih od njega naplaćuje.

33. U sobama s minibarom gost je dužan platiti potrošena pica. Potrošenim picima iz minibara smatra se razlika između stanja pica pri dolasku i odlasku gosta.

34. Ugostitelj od gosta posebno naplaćuje uporabu telefona, teleprintera, telefaksa i sl. Naknada za uporabu telefona, teleprintera, telefaksa i sl. za mjesna priopćavanja iznosi 30 posto, a za međumjesna i međunarodna priopćavanja 20 posto više od poštanske tarife. Za primljene faksove naplaćuje se naknada u visini cijene materijala (papira) uvećana za 30 posto.

35. Ugostitelj ne naplaćuje uporabu TV prijemnika u hotelskim sobama za gledanje redovnih programa. Za gledanje posebnih programa iz hotelskog studija ugostitelj može naplatiti uporabu TV prijemnika. Kada TV prijemnik nije standardna oprema sobe, na zahtjev gosta može se postaviti TV prijemnik u sobu uz naplatu. Za uporabu TV prijemnika u zajedničkim prostorijama ne naplaćuje se naknada.

36. Ugostitelj odobrava popuste:  
1. za djecu do dvije godine, ako dijele krevet s roditeljima ili pratiteljem, ne naplaćuje smještaj, a hranu naplaćuje prema cjeniku ugostiteljskog objekta (a la carte);  
2. za djecu od dvije godine do sedam godina, ako dijele krevet s roditeljima ili pratiteljem, naplaćuje cijenu smještaja umanjenu za 70 posto, a hranu prema cjeniku ugostiteljskog objekta (a la carte);  
3. za djecu do sedam godina koja se koriste posebnim krevetom u sobi roditelja (pratitelja) naplaćuje cijenu usluge umanjenu za 30 posto. U dvojbi, roditelj odnosno pratitelj dužan je vjerodostojnom ispravom dokazati dob djeteta, inače se i za dijete naplaćuje puna cijena. Za pojedine kategorije gostiju, ugostitelj može odrediti poseban popust ili nižu cijenu od objavljenih.

37. Ako je ugovoreno izdavanje odnosno uporaba jednog kreveta u dvokrevetnoj sobi (dvokrevetna za jednokrevetnu) gostu se naplaćuje uvećana cijena, ali ne veća od 75 posto od cijene dvokrevetne sobe.

Ako je ugovoreno izdavanje jednokrevetne sobe, a ugostitelj izda sobu s dva ili više kreveta, naplaćuje se samo cijena jednokrevetne sobe, bez prava na izdavanje ostalih kreveta drugim osobama, osim kad gost na to izricito pristane.

Stavi li se u dvokrevetnu sobu treći, pomoćni krevet, za uporabu toga ležaja placat će se cijena smještaja odnosno pansiona u dvokrevetnoj sobi umanjena najmanje za 20 posto.

38. Plati li gost sobu i za vrijeme privremenog prekida svojeg boravka, ugostitelj ne može bez njegova pristanka izdati tu sobu (krevet) drugoj osobi.

Pristane li gost da ugostitelj za vrijeme njegove odsutnosti izda već iznajmljenu sobu, za to vrijeme gost nije dužan platiti cijenu sobe.

39. Ako gost koji je ugovorio pansion ili polupansion dok boravi u objektu pravodobno otkáže ručak ili večeru, a ne zatraži lunch-paket, neiskorišteni se obroci ne uračunavaju u cijenu.



### *Raskid ugovora o hotelskim uslugama*

58. Ugostitelj ima pravo raskinuti ugovor i prestati pružati usluge gostu ako gost:

1. grubo krši ove uzance ili odredbe o kucnom redu, osobito ako svojim ponašanjem ometa boravak drugih gostiju,
2. ne plati račun za obavljene usluge nakon sedam dana boravka,
3. razboli se od neke zarazne bolesti opasne za ostale goste u ugostiteljskom objektu.

Osim raskida ugovora ugostitelj u slučaju iz točke 1) i 2) stavka 1. ove uzance ima pravo i na naknadu štete od gosta.

59. Gost može raskinuti ugovor i napustiti ugostiteljski objekt ako ugostitelj ne udovoljava ugovorenim obvezama, a posebno ako grubo krši ove uzance i odredbe o kucnom redu.

U tom slučaju gost ima pravo na naknadu štete od ugostitelja.

### *Odustanak i raskid ugovora*

60. Gost ima pravo odustati od ugovora prije nego se ugovor počne ispunjavati kao i raskinuti ugovor za vrijeme njegova trajanja, zbog okolnosti koje nije mogao izbjeći ni otkloniti i koje bi, da su postojale u vrijeme sklapanja ugovora, bile opravdanim razlogom da se ugovor ne sklopi.

U slučaju iz stavka 1. ove uzance gost je dužan bez odgode obavijestiti ugostitelja o odustanku odnosno raskidu ugovora i razlozima za to. Ako o tome ne obavijesti ugostitelja, dužan je ugostitelju naknaditi štetu kao za nepravodobni otkaz ugovora (uz. 16).

61. Ako se sobe za iznajmljivanje iznajmljuju pod uvjetima ugovora o hotelskim uslugama, na odnose između ugostitelja i gosta odnosno narucitelja, primjenjuju se uzance o ugovorima o hotelskim uslugama.

## **2. AGENCIJSKI UGOVOR O HOTELSKIM USLUGAMA**

### **2.1. 2.1. Zajednicke odredbe**

62. Putnička agencija može, kao narucitelj usluge (u nastavku teksta «narucitelj») sklopiti ugovor o hotelskim uslugama u korist individualnog gosta ili skupine gostiju.

### *Sklapanje ugovora*

63. Narucitelj šalje ugostitelju zahtjev za rezervaciju. Svaki nepisani zahtjev za rezervaciju mora se bez odlaganja potvrditi pismeno (pismo, brzopis, telex, telefax i druga sredstva priopćavanja).

Zatraži li narucitelj u zahtjevu za rezervaciju da mu ugostitelj ponudi cijenu, ugovor o hotelskim uslugama smatrat će se sklopljenim kada ugostitelj primi od narucitelja prihvatanje ponudene cijene. Narucitelj će bez odlaganja obavijestiti ugostitelja o prihvatu ili odbijanju prihvatane ponudene cijene.

64. Ugostitelj može tražiti od narucitelja plaćanje predujma ili rezervacijske pristojbe kao uvjet za nastanak ugovora.

Rezervacijska pristojba će se odbiti od konačnog računa za hotelske usluge, ali se ne vraća narucitelju za slučaj otkaza rezervacije ili nedolaska gosta.

Ugostitelj će pismeno potvrditi narucitelju primitak predujma ili rezervacijske pristojbe bez odgađanja, a najkasnije u roku od 72 sata.

### *Turistička uputnica*

65. Kao dokument (ispravu) za rezervaciju narucitelj može upotrijebiti turističku uputnicu (vaucer).

Turistička uputnica mora sadržavati najmanje:

1. naziv narucitelja,
2. naziv ugostitelja,
3. naznaku gosta,
4. vrstu, opseg i vrijeme usluge
5. broj, datum i mjesto izdavanja,
6. potpis narucitelja.

Ako je riječ o uslugama koje se ne ubrajaju u redovite hotelske usluge, uporaba vaučera kao rezervacijskog dokumenta uvjetovana je prethodnim pisanim ugovorom između ugostitelja i narucitelja o uslugama koje se imaju pružiti i najvišem iznosu cijene usluga koje će narucitelj platiti.

Nije li u rezervacijskoj ispravi izricito drukcije određeno, narucitelj rezervacijskom ispravom jamči ugostitelju plaćanje usluga naznačenih u toj ispravi.

#### *Cijene usluga*

66. Cijene što ih ugostitelj utvrđuje narucitelju ne smiju biti veće od cijene što ih plaćaju izravni gosti.

Kad ugostitelj ugovori posebne cijene, ne može zahtijevati veću naknadu od tih cijena.

67. Ugostitelj se mora držati cijena određenih ugovorom.

Cijene se određuju u domaćoj ili nekoj stranoj valuti.

Kod dugoročnih ugovora i ugovora koji se imaju početi ispunjavati kroz neko duže vrijeme može se ugovoriti valutna (devizna) klauzula.

#### *Plaćanje usluga*

68. Narucitelj je dužan platiti samo one usluge koje su navedene u dokumentu (ispravi) za rezervaciju.

Racun za usluge navedene u rezervacijskoj ispravi dužan je ugostitelju platiti narucitelj, ako nije ugovoreno da ga plaća izravno gost.

69. Ako nije ugovoreno da gost izravno plaća, narucitelj je dužan izdati turističku uputnicu (vaučer) i s jednom je kopijom, po gostu, vodiču, poštom ili na neki drugi način, dostaviti ugostitelju prije nego što on započne pružati uslugu.

Pri obracunu ugostitelj šalje narucitelju, radi naplate, racun s originalom turističke uputnice, koju je ovjerio gost ili predstavnik narucitelja (vodič i sl.), a zadržava ovjerenu kopiju uputnice.

#### *Provizija*

70. Ako nije ugovorena cijena bez provizije (neto cijena) ugostitelj je dužan platiti narucitelju određeni postotak cijene usluga u okviru ugovora (proviziju).

Visinu provizije stranke utvrđuju ugovorom.

Uobičajena provizija za odnose između domaćeg narucitelja i ugostitelja je 5 posto na cijenu usluge, odnosno 3 posto ako je riječ o ugovoru za racun strane agencije. Uobičajena provizija stranoj agenciji iznosi 8 posto.

Narucitelj ima pravo na proviziju i za svako produljenje boravka gosta ili skupine gostiju prihvaćeno od narucitelja ili po rezervaciji gosta učinjenoj za vrijeme boravka u ugostiteljskom objektu za koje narucitelj jamči plaćanje.

71. Ugostitelj će smanjiti racun za iznos provizije koju je dužan platiti narucitelju, isključujući pristojbu i premiju osiguranja.

Ako je bilo ugovoreno izravno plaćanje, ugostitelj plaća proviziju narucitelju u roku od 15 dana od dana kada je usluga obavljena.

#### *Otkaz*

72. Ugovorene usluge otkazuju se pismeno, s naznakom datuma.

Svaki nepisani otkaz narucitelj potvrđuje pismeno. Da bi taj otkaz vrijedio od dana usmene obavijesti, pismena potvrda otkaza mora se poslati najkasnije idućeg dana.

Ako ugostitelj u međuvremenu bilo u kojem pismenom obliku potvrdi primitak usmenog ili telefonskog otkaza, narucitelj je oslobođen obveze da svoj usmeni ili telefonski otkaz pismeno potvrdi.

### **2.2. 2.2. Individualni gosti**

73. Individualni gosti jesu pojedinci koji posredovanjem narucitelja osiguravaju hotelske usluge, a za koje ne vrijede uvjeti (povlastice) za skupinu.

74. Otkazni rokovi usluga smještaja ili pansiona za individualne goste koji te usluge osiguravaju preko narucitelja jednaki rokovima iz ugovora o hotelskim uslugama s izravnim gostima. Međutim, za smještaj do dva dana narucitelj je dužan dostaviti otkaz ugostitelju najkasnije do 17 sati uoči dana dolaska gosta.

75. Ako se ugovor (rezervacija) otkáže nakon utvrđenog roka ili ako gost ne dođe («no show»), a njegova rezervacija nije otkazana, ili je otkazana sa zakašnjenjem, narucitelj plaća ugostitelju oštetu u iznosu:

1. u slučaju boravka do tri dana ili boravka dužeg od tri dana izvan sezone – u iznosu ugovorene cijene usluga za jednodnevni boravak,
2. u slučaju boravka dužeg od tri dana u glavnoj sezoni – u iznosu ugovorene cijene usluga za trodnevni boravak.

76. Ako gost ode prije vremena, narucitelj je dužan platiti ugostitelju oštetu prema uzanci 75.

Ne iskoristi li gost ostale naručene usluge koje nije otkazao na vrijeme, narucitelj je dužan ugostitelju naknaditi štetu.

Narucitelj je dužan ugostitelju platiti oštetu odnosno naknaditi štetu u roku od 15 dana od dana primitka njegova zahtjeva.

### 2.3. 2.3. Skupina gostiju

77. Skupina je najmanje 15 osoba koje putuju zajedno (dolaze i odlaze), a koju narucitelj i ugostitelj smatraju posebnom cjelinom i za koju ugostitelj odobrava posebne uvjete i tarife, kako je utvrđeno u ugovoru.

Ako se nakon sklapanja ugovora skupina smanji na manje od 15 osoba ugostitelj će obavijestiti narucitelja da li i dalje smatra tako smanjeni broj gostiju skupinom. Ne obavijesti li o tome ugostitelj narucitelja i za tako smanjenu skupinu vrijede ugovoreni uvjeti.

78. Usluge za skupinu rezerviraju se jednim dokumentom i rezervacija se jednim dokumentom prihvaca i potvrđuje

U tom su dokumentu za sve članove skupine navedene istovjetne usluge i njihova jedinstvena cijena, što će biti obračunato jednim računom.

79. Ni narucitelj, niti ugostitelj ne obavještavaju goste o cijenama navedenim na ugovoru.

80. Narucitelj je dužan dostaviti ugostitelju listu gostiju (rooming-list) 14 dana prije dolaska skupine, a za objekte sa sezonskim poslovanjem izvan sezone – 7 dana prije dolaska skupine. Ako je rezervacija potvrđena unutar ovih rokova narucitelj je dužan dostaviti ugostitelju listu gostiju bez odlaganja.

Ugostitelj ne odgovara za poteškoće što mogu nastati pri udovoljavanju obvezama usluge smještaja ako narucitelj zakasni s dostavom liste gostiju.

81. Ugostitelj je dužan rasporediti goste prema listi gostiju koju je pravodobno primio, a prema naknadno primljenoj izmjeni liste dužan je postupiti u granicama raspoloživih kapaciteta.

Ako skupinu gostiju smjesti u drugi objekt iste ili više kategorije (uz. 22), ugostitelj je dužan sve članove skupine smjestiti u isti objekt. O smještaju u drugi objekt dužan je unaprijed obavijestiti narucitelja.

82. Ugostitelj odobrava besplatan boravak jednom predstavniku narucitelja koji pripada skupini od najmanje 15 osoba, te dnevni odmor i jedan obrok za vozača autobusa.

Ako se skupina sastoji od 30 osoba, ugostitelj može odobriti besplatan boravak još jednom predstavniku narucitelja.

83. Ako ugovorom nije drukcije određeno, rokovi otkaza smještaja i pansiona jesu:

1. Za otkaz cijele skupine - 30 dana prije dolaska;
2. Za otkaz do 50 posto ugovorene skupine - 21 dan prije dolaska;
3. Za otkaz do 25 posto ugovorene skupine - 14 dana prije dolaska.

Za objekte sa sezonskim poslovanjem rokovi iz stavka 1. ove uzance izvan sezone smanjuju se na polovicu, a rok iz točke 2 na 10 dana. Ako je ugovorena skupina gostiju koja bi imala zauzeti više od 30 posto ukupnog kapaciteta objekta, ugostitelj može pismeno obavijestiti narucitelja u razdoblju od 60 do 30 dana prije dolaska skupine da namjerava raspolagati sobama za koje mu narucitelj nije jamčio plaćanje. Ako mu narucitelj jamči plaćanje ugovorenih soba takav otkaz je isključen.

84. Ako narucitelj otkáže ugovor (rezervaciju) nakon istjeka rokova za otkaz (uz. 83.), ugostitelj ima pravo na ugovorenu odštetu. Ako tako ugovorenog utanacenja nema ugostitelj ima pravo na odštetu u iznosu od 2/3 cijene ugovorenih usluga za jednu noc po otkazanom gostu, a ako je ugostitelj obavijest o otkazu primio tri dana (72 sata) ili manje prije ugovorenog dolaska skupine – u iznosu 3/4 cijene ugovorenih usluga.

Odredbe prethodnog stavka primjenjuju se i u slučaju zakašnjenja u dolasku i nedolaska gostiju (no-show).

Ako nije drukcije ugovoreno, odšteta za slucajeve zakašnjenog otkaza ugovora (rezervacija) i "no-show" odšteta iz stavka 1. ove uzance ne može biti veća od ugovorene cijene boravka za tri noci po otkazanom gostu.

Dade li ugostitelj rezervirane kapacitete na uporabu drugim gostima, nema pravo na odštetu (stavak 1. i 2.) od narucitelja.

85. Ako gost neopravdano ode prije vremena, ugostitelj naplacuje od narucitelja odštetu u visini tri četvrtine ugovorene cijene neiskorištene usluge.

### 2.4. Prigovori na usluge

86. Ugostitelj je dužan odmah razmotriti prigovor na usluge što su ga dali gost ili predstavnik narucitelja za vrijeme boravka gosta. Utvrdi li da je prigovor opravdan, ugostitelj će, osim što će udovoljiti ugovoru, ponuditi gostu odgovarajuću naknadu u novcu ili uslugama. Nagodbu s gostom ugostitelj će pismeno utvrditi, uz potpis gosta ili predstavnika narucitelja.

87. Narucitelj je dužan ugostitelju dostaviti prigovor gosta (sudsku opomenu, tužbu i sl.) u roku od mjesec dana od dana kada je primi. Zajedno s prigovorom narucitelj dostavlja svoj prijedlog za rješenje (negodba, vođenje spora). Ugostitelj je dužan na dostavljeni prigovor odgovoriti u roku od 15 dana. Ne odgovori li u tom roku, smatrat će se da ne prihvaca prigovor odnosno prijedlog.

## 13.2. Strukovne udruge u turizmu

Sa željom koordiniranog djelovanja prema državnom i gospodarskom okruženju te uspješnijeg nastupa na tržištu gospodarski subjekti u turizmu Hrvatske udružuju se u svoja staleška udruženja, strukovne udruge:

- **Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH)**
- **Kamping udruženje Hrvatske (KUH),**
- **Hrvatska udruga luka nautičkog turizma ,**
- **Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA),**
- **Adriatic Croatian International Club (ACI),**
- **Ruralis, itd.**

Strukovne udruge povezuju predstavnike istih struka zbog rješavanja zajedničkih pitanja, razvoja i promocije djelatnosti.

### 13.2.1. Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske

Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH) je vodeća strukovna udruga u hotelijerstvu i ugostiteljstvu u Republici Hrvatskoj s dugoročnim ciljevima razvoja u hotelijerstvu.

**Vizija** - Udruga je vodeća strukovna udruga u hotelijerstvu i ugostiteljstvu i Republici Hrvatskoj s dugoročnim ciljevima razvoja u hotelijerstvu.

**Misija** - Udruga ima svrhu biti strukovno gospodarska udruga koja okuplja menadžere, stručnjake i poduzetnike, koja ima zadatak većeg značenja općih interesa u hotelijerstvu u Republici Hrvatskoj.

**Djelatnost udruge usmjerena je na realizaciju slijedećih aktivnosti:**

- zaštita prava i interesa članova u području radno-socijalnog zakonodavstva,
- zastupanje članova u odnosima s tijelima državne vlasti, tijelima područne (regionalne) i lokalne samouprave i sindikatima,
- zastupanje članova u području kolektivnog pregovaranja i sklapanja kolektivnih ugovora te radnim sporovima;
- promocija poduzetničkih prava i sloboda, zaštita privatnog vlasništva, razvoja i uređivanja tržišnih uvjeta poslovanja, razvoja konkurentnosti i povoljne poduzetničke klime.
- stimuliranje i promoviranje turizma u Republici Hrvatskoj
- poticanje razvoja snažnih regionalnih turističkih organizacija i suradnje između istih putem članstva u Udruzi
- zalaganje za očuvanje i promicanje hrvatske povijesne, kulturne i gastronomske baštine,

- uspostava i ostvarivanje trajne suradnje s državnim tijelima iz područja turizma, a osobito ugostiteljstva i hotelijerstva,
- uspostava i ostvarivanje suradnje s udrugama turističkih i komplementarnih djelatnosti u Republici Hrvatskoj i inozemstvu (IH&RA itd.),
- aktivno sudjelovanje u predlaganju i izradi zakona i drugih propisa od interesa za svoje članice,
- osiguranje redovitog protoka informacija relevantnih za poslovanje svakog pojedinog člana,
- osiguranje kvalitete zajedničkog organiziranog nastupa na promotivnim akcijama,
- organiziranje susreta, savjetovanja, konferencija u svrhu promicanja poslovanja svojih članica,
- destimuliranje nepotrebnog dupliciranja napora i resursa od strane pojedinačnih sektorskih grupa članica ili njihovih udruga i troškovno učinkovitija obrana interesa grupa članica po sektorima ili šire
- omogućavanje sektorskim grupama članica ili njihovim udrugama zadržavanje kontrole nad problematikom koja se učinkovitije tretira i financira na ovoj razini, te da koriste ovlasti opisane Statutom kao pripadnici Turističke zajednice za svoja vlastita sredstva
- omogućavanje kontakata s relevantnim organizacijama iz inozemstva.

**Angažman Udruge mora biti usmjeren na sljedeća tri područja promjene i reformi:**

- Usklađivanje fiskalnog sustava u turizmu sa onime u zemljama konkurencije (priznanje gospodarske važnosti turizma);
- Uklanjanje barijera i uspostava sustava poticaja za turističke investicije (omogućiti da turizam postane generator gospodarskog rasta Hrvatske);
- Modernizacija procesa upravljanja turizmom sukladno internacionalnim standardima i pravilima igre (podići internu efikasnost i produktivnost sektora).

### 13.2.2. Udruga hrvatskih putničkih agencija

Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA) osnovana je 1992. godine i od tada aktivno zastupa strukovne interese svojih članova. Danas je po svojoj organiziranosti, kontinuitetu i opsegu djelovanja vodeća strukovna udruga u turizmu u Republici Hrvatskoj. Uz 242 redovnih članova koji pružaju usluge turističkih agencija i turoperatora, UHPA okuplja i 112 pridruženih članova iz hotelijerstva, prijevoza, strukovnog obrazovanja te drugih ustanova i udruga vezanih uz turizam. Sveukupno, znak UHPA-e, kao znak povjerenja i kvalitete nalazi se na 584 prodajnih mjesta naših članova.

**Vizija** Udruge hrvatskih putničkih agencija je zadržati status vodeće strukovne udruge u turizmu u Republici Hrvatskoj u svrhu poticanja kvalitetnog poslovanja, održivosti, konkurentnosti te obrane interesa turističkih agencija i turoperatora kao svojih članova.

**Misija** Udruge hrvatskih putničkih agencija je doprinosti održivom razvoju turizma te unapređivati konkurentnost svojih članova kroz vrijednosti društveno odgovornog poslovanja, sustavno upravljanje kvalitetom i specijalizacijom članova po pojedinim područjima djelatnosti

**S ciljem zaštite interesa i prava turističkih agencija koje su članice UHPA-e, Udruge svoju djelatnost i ciljeve temelji na sljedećim aktivnostima:**

- Potiče i štiti gospodarski i profesionalni interes svojih članica;
- Štiti pravnu sigurnost i kvalitetu ugovornih odnosa i usluga članica;
- Brine se za obrazovanje djelatnika svojih članica organizacijom seminara, tečajeva, predavanja, studijskih putovanja i drugih oblika stručnog usavršavanja u zemlji i inozemstvu;
- Unapređuje gospodarsku i profesionalnu efikasnost članica izradom analiza i predlaganjem racionalizacije, unapređenja marketinga i prodaje, koordinacijom nastupa na sajmovima i sličnim aktivnostima;
- Radi na suzbijanju neprimjerenih metoda rada s ciljem zaštite ugleda struke
- Zastupa interese članica kod inozemnih udruga putničkih agencija, gospodarskih subjekata iz turističkog sektora (hoteli, prijevozne tvrtke, itd.), državnih tijela nadležnih za turizam, gospodarske komore, turističkih zajednica i drugih udruga i institucija iz turističkih komplementarnih djelatnosti;
- Osigurava članicama udruživanje u međunarodne turističke organizacije i kontakte s relevantnim organizacijama u inozemstvu;
- Informira članice o događanjima i najnovijim vijestima iz struke ili iz područja pravno - financijskih odnosa i zakona, a povremeno izdaje i publikacije;
- Suraduje s domaćim i inozemnim visokoškolskim institucijama i međunarodnim organizacijama iz područja turizma i gospodarstva radi osiguranja što kvalitetnije edukacije;
- Promovira turizam Hrvatske te pokreće inicijative za očuvanje i zaštitu postojećih turističkih, ekoloških i kulturnih dobara Republike Hrvatske.

## ZADACI ZA VJEŽBU

1. *Ukoliko biste bili vlasnik turističke agencije, biste li se ućlanili u Udrugu hrvatskih putnićkih agencija, obrazložite Vaš stav.*
2. *Prikažite rad strukovne udruge po Vašem izboru.*

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Ćavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
2. Geić, S., (2007), *Organizacija i Politika Turizma, Kulturološko-Ekologijski i Sociogospodarski Aspekti*, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split

Internet izvori:

[www.uhpa.hr](http://www.uhpa.hr) (18.10.2019.)

[www.upuhh.hr](http://www.upuhh.hr) 18.10.2019.)

[www.nn.hr](http://www.nn.hr) 18.10.2019.)

## 14. MEĐUNARODNE TURISTIČKE ORGANIZACIJE

### 14.1. Opći principi i elementi međunarodne organizacije turizma

Složenost suvremenog masovnog turizma i brojnost socio-gospodarskih pozitivnih i negativnih učinaka te problema što proizlaze iz višedimenzionalnosti turizma, nametnule su izgradnju **lokalne, regionalne i nacionalne**, a zatim **međunarodne organizacije turizma**.

Turizmom se bave međunarodne organizacije koje su primarno osnovane zbog sasvim drugih ciljeva, a tek postupno su područje svog interesa usmjerili i na turizam. Tako se i sami Ujedinjeni narodi (UN) kao krovna međunarodna organizacija, utemeljena zbog osnivanja mira i sigurnosti u svijetu, bavi aspektima turizma.

### 14.2. Uloga UN u razvitku međunarodnih putovanja, turizma i komplementarnih djelatnosti

**Organizacija ujedinjenih naroda (UN)** osnovana 1945. pod čijem okrilju djeluju brojne organizacije koje direktno ili indirektno utiču na turistički razvoj u svijetu.

Najznačajnije među njima su:

- Međunarodna unija službenih turističkih organizama (UIOOT) koja '75. prerasta u
- Svjetsku turističku organizaciju (WTO),
- Međunarodna organizacija za prosvjetu, znanost i kulturu (UNESCO),
- Međunarodna organizacija rada (OIT-ILO),
- Regionalna organizacija UN za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD),
- Međunarodna unija za zaštitu prirode i njenih resursa (IUCN),
- Međunarodna organizacija za poljoprivredu i prehranu (FAO),
- Svjetska trgovinska organizacija (WTO),
- Međunarodna banka za obnovu i razvoj (IBRD),
- Međunarodni monetarni fond (IMF) i druge.

Pod pokroviteljstvom UN održavaju se brojne **svjetske konferencije** i skupovi s ciljem uklanjanja prepreka bržem turističkom razvoju. U tom kontekstu UN **financira** brojne **studije** te različite **projekte** na planu prostornog uređenja te zaštite prirodnih i antropogenih resursa i sl.

U kontekstu turističkog razvoja značajni su i **specijalizirani programi UN** kao što su: **program UN za razvoj (UNDP)**. U ovom kontekstu posebno je aktualan **prostorni**



**razvojni program UN za očuvanje okoliša UNEP** sa razgranatim potprogramima diljem svijeta pa i na Mediteranu. U okviru ovog potprograma je i tzv. **Mediterranski akcijski plan (MAP)** sa centrom regionalnih aktivnosti (CRA/PPA) u Splitu. **UNESCO - United Nations Educational Scientific and Cultural Organization** osnovana je 1945. kao specijalizirana **organizacija UN za znanost, prosvjetu i kulturu**. Ističe se posebno u zaštiti kulturne i prirodne baštine. Organizacionu strukturu UNESCO-a čine: **opća konferencija, izvršno vijeće** sastavljeno od 40 eksperata za različita područja, **tajništvo i direktor**.

Konvencija UNWTO-a u precizira da **pod kulturnom baštinom razumijevaju se**: spomenici, skupine zgrada znamenita povijesna mjesta, dok se **pod prirodnom baštinom razumijevaju**: spomenici prirode, geološke ili fiziografske formacije i zone prebivališta ugroženih vrsta životinja i biljaka.

**Dužnost** je svake države članice ove Konvencije utvrditi i razgraničiti gore iznijeta dobra što se nalaze na njezinom teritoriju. **Radi operacionalizacije sadržaja Konvencije**, UNESCO osniva međuvladin **Komiteet za svjetsku baštinu**, utvrđuje **registar - popis svjetske baštine, popis svjetske baštine u opasnosti te Fond za svjetsku baštinu** (Aritio L.B. 1990., 12-15.).

Radi ilustracije vrlo razgranatih aktivnosti ovih organizacija dovoljno je spomenuti da se na listi svjetske kulturno civilizacijske baštine UNESCO-a, što pretpostavlja i adekvatan tretman, već 1992. nalazilo se preko **440 svjetskih lokaliteta**.

Republika Hrvatska u cijelosti, raspolaže izuzetno vrijednom prirodnom i povijesnom baštinom u svjetskim razmjerima. Stoga je razumljivo postojanje izuzetnog interesa za suradnju sa organizacijom UNESCO i drugim međunarodnim institucijama koje djeluju na zaštiti, istraživanju i revitalizaciji kulturne i prirodne baštine. Tu je i **8 nacionalnih parkova u Hrvatskoj** kao izuzetna prirodna baština (Mljet, Kornati, Krka, Plitvice, Risnjak, Paklenica, Sjeverni Velebit, Brijuni). Čak 6 povijesnih cjelina su **spomenici na listi svjetske kulturne baštine** (**Dubrovnik, Split, Trogir, Eufrazijeva bazilika u Poreču, katedrala Sv. Jakova u Šibeniku, Starogradsko polje u Hvaru**) pod okriljem UNESCO-a te NP Plitvice kao spomenik prirode. **Nematerijalna kulturna baština**: Zvončari Kastavštine, Hvarsko čipkarstvo, Procesija kraljice (Ljelje) u Gorjanima, Hvarska procesija križa, Fešta svetog Vlaha u Dubrovniku, Proizvodnja drvenih dječjih igračaka Hrvatskog Zagorja, Istarsko dvoglasno pjevanje i sviranje na istarskoj ljestvici, Sinjska alka, Tradicija izrade licitara Sjeverne Hrvatske, Bećarac, Nijemo kolo, plesno kolo Dalmatinske zagore.

Vrlo značajan program organizacije UNESCO je svakako **Program MaB** (Man and Biosphere - čovjek i biosfera) koordiniran od strane **Međunarodnog koordinativnog savjeta** - ICC koji uključuje 30 zemalja članica s internacionalnim sekretarijatom lociranim u UNESCO centru u Parizu.

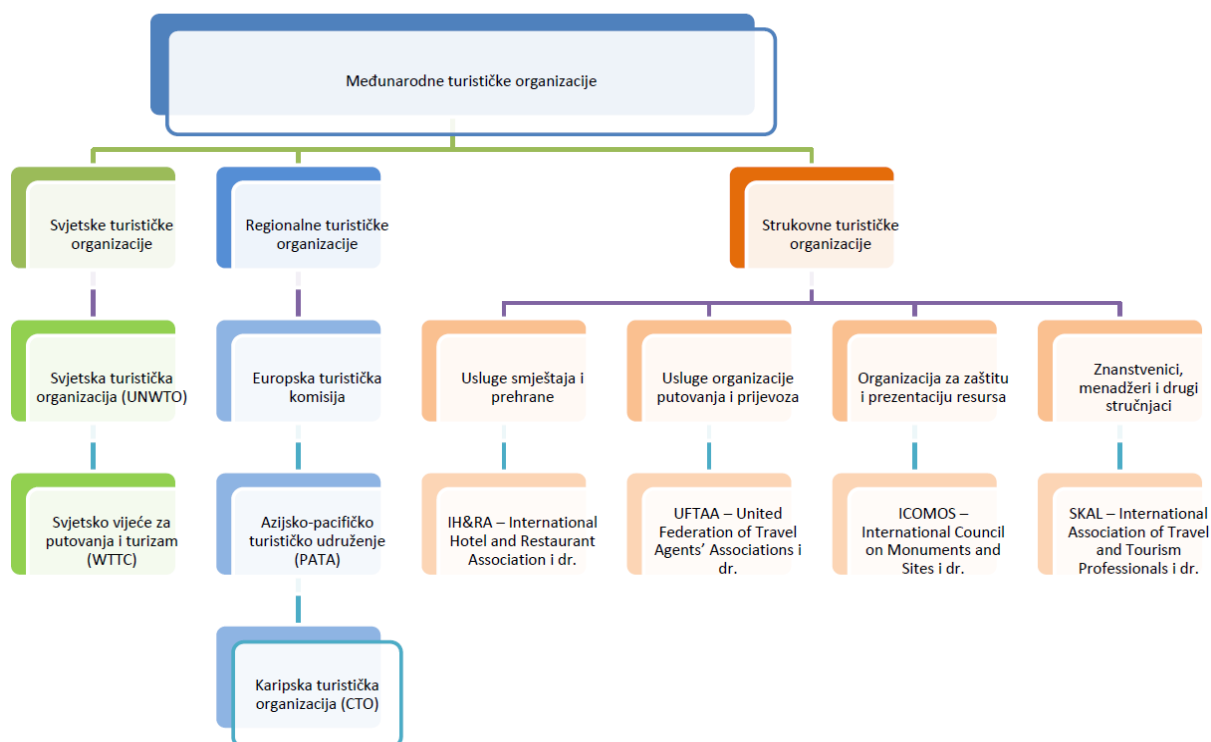
Nadalje, poznata međunarodna nevladina udruga "Earthwatch", specijalizirana za zaštitu prirodnih i kulturnih dobara, raspolaže s preko 75 000 aktivnih članova i znanstvenika svih profila, koji su tijekom 2 desetljeća bili angažirani na preko 2 000 projekata u 111 zemalja na svim kontinentima (Earthwatch V-VI/1995.).

**Svjetska unija za očuvanje prirode (IUCN)** utemeljena je 1948. godine, kao jedinstvena organizacija koja u svome članstvu okuplja 78 država, 112 vladinih agencija, 735 nevladinih udruga, te oko 10 000 znanstvenika i eksperata iz 181 zemlje. Djelovanje organizacije IUCN temelji se na **poticanju i pomoći društvima** u cijelome svijetu u nastojanjima **da se sačuva cjelovitost i raznovrsnost prirode** te da se osiguraju uvjeti kako bi svako **korištenje prirodnih resursa bilo ekološki održivo**.

Zbog interdisciplinarnog karaktera turizma u njemu djeluje veliki broj međunarodnih organizacija, bilo izravno ili neizravno povezanih.

**U osnovi se organizacije specijalizirane za turizam prema teritorijalnom načelu i prema području djelovanja mogu podijeliti na:**

- svjetske,
- regionalne i
- strukovne organizacije.



Slika 21 Međunarodne turističke organizacije

Izvor: Hitrec i Hendija (2008), *Politika, organizacija i pravo u Turizmu*, Zagrebačka škola za menadžment, Zagreb, 105.

### 14.3. Svjetska turistička organizacija UNWTO

**Organizacijska struktura Svjetske turističke organizacije (UNWTO-a) sastoji se od:**

- generalne skupštine,
- izvršnog odbora,
- regionalnih komiteta i
- sekretarijata.

Djeluje kroz regionalnu mrežu **6 turističkih mega regija svijeta** (Afrika, Sjeverna i Južna Amerika, Istočna Azija i Pacifik, Europa, te Srednji Istok i Južna Azija). UNWTO je krovna organizacija nacionalnih turističkih asocijacija koja ujedno predstavlja najveću međunarodnu organizaciju na polju turizma. Djeluje kao **globalni forum za turističku politiku** te pružanje **savjetodavnih usluga** iz područja turizma (**know how**). Okuplja 138 zemalja članica i preko 350 pridruženih članova tj. organizacija iz područja turizma i pratećih djelatnosti.

Najznačajniji globalni programi UNWTO su:

- dugoročni programi turističkog razvoja pojedinih zemalja i regija,
- program održivog razvoja turizma na svjetskoj razini,
- programi transfera turističke tehnologije zapad-istok, sjever-jug,
- programi analiza i praćenja turističkog razvoja u svijetu.
- programi turističke statistike,
- programi ekonomskih analiza u turizmu,
- programi istraživanja turističkog tržišta,
- programi i projekcije dugoročnog razvoja turizma,
- programi zaštite okoliša i antropogenih turističkih resursa,
- programi edukacije turističkih profesionalaca.

### 14.4. Međunarodne organizacije hotelijera, putničkih agencija, prometa i trgovine

Stvaranje međunarodnih asocijacija **gospodarskih turističkih organizama** uvjetovala je složenost i raznolikost problema što ih je u fazi suvremenog turističkog gospodarstva bilo moguće rješavati jedino **koordiniranim radom** i uskom **međusobnom suradnjom** na međunarodnom planu.

U tom kontekstu u svjetskom turizmu djeluju brojne međunarodne asocijacije na području **hotelijerstva, restoraterstva i kamping turizma:**

- Međunarodna hotelijerska asocijacija (AIH),
- Internacionalna unija nacionalnih organizacija hotelijera, restoratera i Kavanera (Ho-Re-Ca ),
- Međunarodna organizacija omladinskih hotela (FIAJ),
- Međunarodna federacija kampinga i karavaninga (FICC) i druge.

Na području **organiziranja putovanja:**

- Svjetska asocijacija putničkih agencija (WATA),
- Međunarodni savjet putničkih agencija (ICTA),
- Internacionalna federacija putničkih agencija (FIAV),
- Opća federacija asocijacija putničkih agencija (FUAAV).

Na području **prometa:**

- Međunarodna organizacija za civilni saobraćaj (OACI-ICAO),
- Međunarodna konzultativna organizacija za pomorski saobraćaj (OMCI),
- Međunarodna organizacija zračnog prometa (IATA),
- Svjetska organizacija turizma i automobilizma (ATA),
- Internacionalna aeronautička federacija (FAIA),
- Međunarodna automobilska federacija (FIA),
- Međunarodna cestovna federacija (IFR),
- Informativno publicistički centar željeznica (CIPCE),
- Međunarodno željeznička unija (UIC).

Na području **trgovine:**

- **Svjetska trgovinska organizacija (WTO)** - specijalizirana organizacija UN za trgovinu osnovana 1995., a do 2000. okuplja 139 zemalja.

U kontekstu **liberalizacije** svjetske trgovine posebno su značajni:

- Međunarodna konferencija o trgovini i razvoju (UNCTAD 1964.),
- Opći sporazum o carinama i trgovini (GAT - 1947., 1994.).

## ZADACI ZA VJEŽBU

1. *Obrazložite ulogu međunarodnih turističkih organizacija u turizmu Republike Hrvatske.*
2. *Koje vrijednosni proizlaze iz obilježja UNESCO zaštićenog lokaliteta?*

## POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb
2. Geić, S., (2007), *Organizacija i Politika Turizma, Kulturološko-Ekologijski i Sociogospodarski Aspekti*, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split

## POPIS SLIKA

Slika 1 Determinante turističke potražnje.....	4
Slika 2 Determinante turističke ponude.....	8
Slika 3 Indeks konkurentnosti turizma.....	25
Slika 4 Strukturne komponente destinacijske ponude.....	31
Slika 5 Sustav turizma s okruženjem.....	32
Slika 6 Sustav organizacije turizma u Republici Hrvatskoj.....	35
Slika 7 Klasifikacija turističkih resursa.....	38
Slika 8 Komponente PEST analize u hotelijerstvu.....	72
Slika 9 Organizacija odjela hotela.....	75
Slika 10 Proces rada turoperatora.....	95
Slika 11 Vrste turoperatora.....	96
Slika 12 Vrste turoperatora.....	97
Slika 13 Kronični prikaz resora turizma kroz poziciju u vladi.....	106
Slika 14 Pravci djelovanja turističke politike.....	112
Slika 15 Mjere turističke politike.....	113
Slika 16 Sustav turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj.....	120
Slika 17 Organizacijska struktura Hrvatske turističke zajednice.....	122
Slika 18 Prijedlog buduće organizacije i zadataka lokalnih i regionalnih organizacija.....	124
Slika 19 Prikaz prijedloga regionalnih turističkih organizacija.....	125
Slika 20 Struktura lokalne turističke organizacije.....	125
Slika 21 Međunarodne turističke organizacije.....	141

## POPIS TABLICA

Tablica 1 Top 10 destinacija u Svijetu u 2018. godini po međunarodnim turističkim dolascima.....	15
Tablica 2 Top 10 destinacija u Europi u 2018. godini po međunarodnim turističkim dolascima.....	16
Tablica 3 Vodeće destinacije po prihodima međunarodnog turizma u Svijetu.....	16
Tablica 4 Vodeće zemlje po potrošnji u međunarodnim turističkim putovanjima.....	17
Tablica 5 Turistički potencijal u izabranim državama Mediterana, 2011. godine.....	54