

# Sezonski rad u turizmu

---

**Bilić, Franka**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:684261>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-27**

*Repository / Repozitorij:*

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova  
Veleučilišta u Šibeniku](#)



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU**  
**ODJEL UPRAVNI STUDIJ**  
**PREDDIPLOMSKI STRUČNI UPRAVNI STUDIJ**

**Franka Bilić**  
**SEZONSKI RAD U TURIZMU**  
**Završni rad**

**Šibenik, 2020.**

**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU**  
**ODJEL UPRAVNI STUDIJ**  
**PREDDIPLOMSKI STRUČNI UPRAVNI STUDIJ**

**SEZONSKI RAD U TURIZMU**

**Završni rad**

**Kolegij:** Upravljanje trgovačkim društvima

**Mentor:** doc. dr. sc. Dragan Zlatović, prof. v. š.

**Studentica:** Franka Bilić

**Matični broj studenta:** 1219059143

**Šibenik, ožujak 2020.**

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel Upravni Studij

Preddiplomski stručni studij Upravni studij

## **SEZONSKI RAD U TURIZMU**

FRANKA BILIĆ

Kod Škole 22, Drniš, frankabilic306@gmail.com

### Sažetak rada

Sezonsko zapošljavanje jedno je od aktualnih pitanja u sadašnjosti, ali i budućnosti Republike Hrvatske. Ono osobito dolazi do izražaja kod poslodavaca koji pretežito posluju sezonski. U ovom smislu, kod sezonskog zapošljavanja središnje mjesto zauzima institut koji se naziva ugovor o radu za stalne sezonske poslove. No, kada se općenito govori o zapošljavanju, ne može se zaobići propis kojim se primarno uređuju radni odnosi, a to je Zakon o radu. Zapravo sve većem broju poslodavaca zbog specifičnosti sezonskog rada za ovakav oblik rada nije isplativo sklapati ugovor na neodređeno vrijeme s radnikom koji pretežito radi sezonski. Načelno, njima je učinkovitije zasnovati radni odnos na temelju ugovora koji su za takve slučajeve ustanovljeni Zakonom o radu. Ukoliko poslodavac pretežno posluje sezonski, za obavljanje stalnih sezonskih poslova može se sklopiti ugovor o radu na određeno vrijeme za stalne sezonske poslove. U slučaju sklapanja ovakvog ugovora, obveznik prijave na produženo mirovinsko osiguranje, obveznik doprinosa te obveznik obračunavanja i plaćanja doprinosa je poslodavac. Svrha i cilj ovog završnog rada je prikazati sve karakteristike turizma i sezonskog rada u turizmu.

(36 stranica / 7 slika / 1 tablica / 51 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: *sezonsko zapošljavanje, Republika Hrvatska, Zakon o radu, turizam*

Mentor: doc. dr. sc. Dragan Zlatović, pred. v. š.

Rad je prihvaćen za obranu:

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Administrative Study

Professional Undergraduate Studies of Administrative Study

## **SEASONAL WORK IN TOURISM**

FRANKA BILIĆ

Kod Škole 22, Drniš, frankabilic306@gmail.com

### Abstract

Seasonal employment is one of the actual in present, but also in the future of the Republic of the Croatia. It is especially expressed at the employer who operates seasonal. At this meaning, the central place in the seasonal employment is institute called contract of employment for permanent seasonal jobs. But, when we talk generally about employment, we can't bypass regulation for the editing working relationship called Labor law. Actually, growing number of employer, because of specificities of seasonal work, for this form of work, conclude that it is not payable to make contract for an indefinite period with employee who works only at season. Basically, it is more efficient to make working relationship based on contract prescribed in Law labor. If employer operates predominately at season, it can be assembled limited time contract for permanent seasonal jobs. In case of assembling this contract, employer is bound to apply on extended pension insurance, calculate and pay contributions. The purpose and goal of this final paper is to show every characteristics tourism and seasonal work in tourism.

(36 pages / 7 figures / 1 tables / 51 references / original inCroatianlanguage)

Paper deposited in: Library of Polytechnic of Šibenik

Keywords: *Seasonalemployment, Republic of Croatia, Labor law, Tourism*

Supervisor: doc. dr. sc., DraganZlatović, prof. v.š.

Paper accepted:

# SADRŽAJ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. UVOD</b>   | <b>1</b>  |
| <b>1.1. Svrha i cilj rada</b>                                  | <b>1</b>  |
| <b>1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja</b>              | <b>2</b>  |
| <b>1.3. Sadržaj i struktura rada</b>                           | <b>2</b>  |
| <b>2. TURIZAM</b>  | <b>3</b>  |
| <b>2.1. Pojam i karakteristike suvremenog turizma</b>          | <b>3</b>  |
| <b>2.2. Turističke potrebe, potražnja i potrošnja</b>          | <b>7</b>  |
| <b>2.3. Pojam i karakteristike turističke ponude</b>           | <b>13</b> |
| <b>2.4. Funkcije turizma</b>                                   | <b>16</b> |
| <b>2.5. Vrste turizma</b>                                      | <b>17</b> |
| 2.5.1. Urbani turizam  | 19        |
| 2.5.2. City – break turizam                                    | 22        |
| 2.5.3. Kulturni turizam  | 23        |
| <b>3. SEZONSKI RAD U TURIZMU</b>                               | <b>25</b> |
| <b>3.1. Rad studenata</b>                                      | <b>25</b> |
| <b>3.2. Sezonski rad</b>                                       | <b>29</b> |
| 3.2.1. Ugovor o radu s radnikom koji radi sezonski             | 29        |
| 3.2.2. Statusno-pravni položaj sezonskog zapošljavanja radnika | 30        |
| 3.2.3. Ugovor o radu za stalne sezonske poslove                | 31        |
| 3.2.4. Neoporezive isplate sezonskim radnicima                 | 32        |
| 3.2.5. Bolovanje sezonskih radnika                             | 34        |
| <b>4. ZAKLJUČAK</b>  | <b>36</b> |
| <b>Literatura</b>  | <b>37</b> |
| <b>POPIS SLIKA</b>   | <b>38</b> |
| <b>POPIS TABLICA</b>   | <b>39</b> |

## **1. UVOD**

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, i to ukoliko se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. Turizam zapravo obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor.

Republika Hrvatska, uz sve prirodne i kulturne ljepote, ima najveće i najbogatije emitivno tržište svijeta na udaljenosti od samo nekoliko sati vožnje. Turizam predstavlja nevidljivi izvoz u kojem se prodaju proizvodi i usluge državljanima drugih zemalja te primamo ogromne količine deviza, za što nije potrebno platiti ni transport. Kada bi se zarada od turizma uračunala u vanjskotrgovinsku razmjenu Republike Hrvatske, izvoz bi bio daleko veći od uvoza. Za koga bi građevinari gradili tolike objekte, kome bi električari postavljali instalacije, kome bi vinari plasirali vina, a kome ribari svoju ribu da nema turizma. Dakle, turizam potiče ostale industrije, međutim nalazi se na „staklenim nogama“ jer je osjetljiv na različite nestabilnosti. Kada nastupi određena kriza, ne pati samo turizam, već i svi ostali gospodarski sektori. Naposljetku, svaka kriza prođe, a turizam uvijek nastavlja živjeti, jer su putovanje i odmor osnovne potrebe modernog čovjeka.

### **1.1. Svrha i cilj rada**

Svrha i cilj ovoga rada je objasniti pojam i karakteristike te vrste suvremenog turizma, turističke potrebe, ponudu i potražnju kao i funkcije turizma. Također, navest će se i opisati vrste turizma, a veliki dio rada posvetit će se opisivanju sezonskog rada u turizmu s naglaskom na Republiku Hrvatsku.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci su prikupljeni primarnim istraživanjem, odnosno dobiveni su iz knjiga, znanstvenih i stručnih radova, te putem Interneta. Prilikom istraživanja za ovaj rad korištene su sljedeće znanstvene metode:

- induktivna metoda (na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi se do općih zaključaka),
- deduktivna metoda (iz općih sudova dobivaju se posebni i pojedinačni zaključci),
- metoda sinteze (spajanje jednostavnih tvorevina u složene zaključke),
- metoda analize (rašćlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente),
- metoda deskripcije (jednostavno opisivanje činjenica bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja) i
- komparativna metoda (usporedba teorije i prakse te donošenje vlastitih zaključaka).

## 1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran po tzv. *principu lijevka*, što znači da se prvo prikazuje šire i općenito područje, a zatim se u radu usmjerava prema specifičnom prikazu tematike.

Ovaj rad detaljnije analizira pojmove turizma, turističkih potreba, ponude i potražnje te funkcija i vrsta turizma. U uvodnom dijelu rada objašnjavaju se predmet i svrha rada te metode korištene prilikom pisanja rada. Osim uvoda i zaključka, rad se sastoji od još dva poglavlja. U poglavlju nakon uvoda pojašnjavaju se pojmovi turizma, turističkih potreba, turističke ponude i turističke potražnje te funkcije i vrste turizma. U trećem poglavlju prikazuje se i pojašnjava pojam i karakteristike sezonskom rada u turizmu s posebnim osvrtom na Republiku Hrvatsku. Na kraju rada dana su zaključna razmatranja te su prikazani popis slika i tablica, te popis korištene literature.



## 2. TURIZAM

Turizam je u današnje vrijeme popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, a može biti domaći ili međunarodni. Turizam je jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama, a u brojnim odredištima upravo je turizam najvažnija gospodarska grana. Turizam zapravo pokreće milijune ljudi da u svoje slobodno vrijeme, zarađenim sredstvima ili društvenim beneficijama, kreću na putovanja u razne pravce, bilo unutar svoje države (domaći turizam) ili izvan nje (inozemni turizam).

### 2.1. Pojam i karakteristike suvremenog turizma

Riječ turizam jest europeizam, tj. riječ koja je potekla iz kojeg europskoga jezika i proširena dalje u drugima (jezici izvori su engleski i francuski). U francuskom je riječ *tourisme* zabilježena 1816. godine i isprva se odnosila na engleske putnike (turiste) u Francuskoj. U engleskom jeziku, polazište je *tour*, što kao imenica znači putovanje, vožnja, obilazak, a kao glagol putovati. Razni autori na različite su načine pokušali postaviti definiciju turizma, a među njima, najčešće se spominju sljedeće definicije:

- turizam je skup odnosa i pojava nastalih prilikom putovanja i boravka stranaca u nekom kraju, ukoliko taj boravak ne znači nastanjivanje i nije vezan za stjecanje zarade,<sup>1</sup>
- turizam je skup odnosa i pojava, koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost,<sup>2</sup>
- turizam je skup gospodarskih i negospodarskih odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka izvan domicila, te potrošnje sredstava ostvarenih u pravilu u mjestu stalnog boravka,<sup>3</sup>
- jedna od osnovnih karakteristika suvremenog turizma jesu njegova polifunkcionalnost i međufunkcionalna povezanost,<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Pirjevec, B. (1998.) Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, str. 19.

<sup>2</sup> Antunac, I. (2001.) Turizam: Teorijsko-znanstvene rasprave, Institut za turizam, Zagreb, str. 5.

<sup>3</sup> Cicvarić, A. (1990.) Ekonomika turizma, Zagreb, str. 26.

<sup>4</sup> Ibid

- za turizam se može reći da se proširio u gotovo sve oblike društvenog života, kao i u prostore suvremene kulture, uzimajući sve više vremena u dnevnom, tjednom i godišnjem kalendaru turista,<sup>5</sup>
- izraz turizam prvi se puta spominje 1811. godine u Engleskoj, u članku „Sublime Cockey Tourism“ u „Spoting Magazinu“, pa se prema tome, pojam turist javio prije od pojma turizam,
- turizam putem svojih mnogobrojnih društvenih funkcija (zdravstvene, rekreacijske, sportske, zabavne, kulturne, ekološke, socijalne, političke, moralne, vjerske, edukativne i dr.), u situaciji sve izrazitijih i osmišljenijih intelektualnih, duhovnih i tjelesnih potreba te humanističkih vrijednosti, ostaje sredstvo i izazov sretnije i organiziranije čovjekove sutrašnjice, njegov najpotpuniji oblik korištenja slobodnog vremena.<sup>6</sup>

Razvoj turizma u međuzavisnosti je s tehničkim i informacijsko-komunikacijskim progresom, urbanizacijom, povećanjem proizvodnosti rada i standardom zaposlenih, povećanjem slobodnog vremena, kulturom, zdravstvom i slično. Međutim, u današnjem modernom turizmu, jednu od najizraženijih pojava posebno treba naglasiti, a to je **individualizacija u ponašanju turista**. Ukratko, turizam je značajan element ekonomskog progressa i razvojne politike neke države. S aspekta statističke evidencije, sudionici u turističkim kretanjima dijele se na:<sup>7</sup>

- putnike,
- turiste i
- izletnike.

**Putnici** se dijele na one koji su uključeni u turističku statistiku (posjetitelje) te nisu uključeni u turističku statistiku, gdje spadaju:<sup>8</sup> stalni emigranti, privremeni emigranti, diplomati, putnici koji putuju iz zemlje domicila u drugu zemlju na dužnost (i obrnuto), konzularni predstavnici, izbjeglice, članovi oružanih snaga, radnici u tranzitu, putnici koji ne napuštaju tranzitno područje ili brodsku luku (ako tranzit uključuje jedan ili više dana, tada trebaju biti uključeni u turističku statistiku), nomadi te radnici u pograničnim zonama.

---

<sup>5</sup> Franklin, A. (2003.) *Tourism: An Introduction*, SAGE Publications, London, str. 22.

<sup>6</sup> Jadrešić, V. (2001.) *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Školska knjiga, Zagreb, str. 10.

<sup>7</sup> Anić, V., Goldstein, S. (2005.) *Rječnik stranih riječi, sažeto izdanje*, NOVI LIBER d.o.o., Zagreb, 2005., str. 57.

<sup>8</sup> Ibid

Posjetitelji se, dalje, dijele na turiste i izletnike. **Turisti** su posjetitelji koji borave minimalno jednu noć u zemlji koju posjećuju, a izletnici su posjetitelji koji ne noće u posjećenoj zemlji, iako postoji mogućnost posjete tijekom dana ili više, i koji se vraćaju na svoj brod ili vlak da bi prespavali.<sup>9</sup>

Turizam danas u svijetu predstavlja pojavu koja ostvaruje veoma značajne rezultate na gospodarski i društveni život u emitivnim zemljama (zemlje u kojima je zapažen veći intenzitet i sklonost stanovništva putovanjima u druge zemlje) i receptivnim turističkim zemljama (zemlje koje u većoj mjeri prihvaćaju turiste). Slijedom navedenoga, turističko tržište na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje naziva se *emitivno turističko tržište*, a onaj dio tržišta na kojem se nalazi koncentrirana turistička ponuda naziva se *receptivno turističko tržište*.

Jedna od osnovnih karakteristika suvremenog turizma jest **nestabilnost privređivanja** i osjetljivost u vođenju turističke politike, kao sastavnog dijela cjelokupne gospodarske politike određene zemlje. Kao karakteristika turizma, javlja se i **neujednačenost korištenja turističkih kapaciteta**, koji su u jednom razdoblju godine nedostadni, a u drugom su razdoblju neiskorišteni (sezonske oscilacije). Neujednačenost iskorištenja kapaciteta tijekom godine još više zaoštava problem fiksnih troškova, koji znatno smanjuju akumulaciju ugostiteljsko-turističkih poduzeća, a često ih je i teško ukalkulirati u prodajne cijene. U vezi s tim javljaju se još neki problemi, kao npr. zapošljavanje radnika i kvaliteta usluga. Sljedeća karakteristika, i ujedno ozbiljan problem razvoja turizma, leži u potrebi **ulaganja visokih početnih sredstava** kojih gospodarski nerazvijene zemlje najčešće nemaju ili nemaju dovoljno za uvjete koje turizam može podnijeti. Kao posljedica javlja se činjenica da te zemlje ne mogu svoju turističku ponudu uskladiti s tempom turističke potražnje. Kapitalni koeficijent sredstava uložениh u turističku privredu vrlo je visok, pa je i to jedan ekonomski negativni pokazatelj turizma. Treba istaknuti i suprotnosti turizma koje se manifestiraju **uvelikoj krutosti ponude naspram velikoj elastičnosti potražnje** što predstavlja određene teškoće u organizaciji rada i zahtjeva njihovo veliko prilagođavanje tržištu. Međutim, ova se poteškoća sve više umanjuje zbog rasta kupovne moći turističkih potrošača i navika, koje oni

---

<sup>9</sup> Anić, V., Goldstein, S. (2005.) Rječnik stranih riječi, sažeto izdanje, NOVI LIBER d.o.o., Zagreb, 2005., str. 58.

stječu putovanjem, pa se elastičnost potražnje postepeno smanjuje, a turizam postaje, ne više luksuz, nego potreba najširih slojeva naroda.<sup>10</sup>

Unatoč navedenim negativnim osobinama turizma, ipak se može konstatirati da turizam, kao društvena pojava, može imati snažan utjecaj na cjelokupni gospodarski razvoj neke zemlje. Problemi, koji su karakteristični za turizam, mogu se ublažiti određenim smišljenim mjerama ekonomske politike. Prilagođavanjem tih mjera specifičnostima turističkog gospodarstva, mogu se ublažiti suprotnosti koje vladaju u turizmu, kako bi se od njega ostvarili što bolji ekonomski rezultati.

Slika 1. Važnost turizma



Izvor: Turizmoteka, <https://www.turizmoteka.hr/jos-iz-turizma/turizam-u-brojkama/zasto-je-turizam-vazan/>,

26.02.2020.

Turizam je veoma važan za gospodarski rast svake zemlje jer utječe na razvoj ostalih djelatnosti i generira veliki broj radnih mjesta. Turizam je četvrti izvoznik po prihodima, a međunarodni turizam obuhvaća 30% svjetskog izvoza usluga i 6% ukupnog izvoza što je prikazano na slici 1.

Europa je vodeća turistička regija u kojoj se stalno ostvaruje većina ukupnih turističkih dolazaka. U Hrvatskoj je osnovni cilj razvoja turizma jest njegova promocija kao visoko

<sup>10</sup> Ibid, str. 59 – 60.

kvalitetne turističke destinacije. Potrebno je usredotočiti se na povećanje prihoda od turizma kroz povećanje turističke potrošnje i izvanpansionske potrošnje što rezultira produživanju sezone koje predstavlja jedan od primarnih problema.

## **2.2. Turističke potrebe, potražnja i potrošnja**

Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje itd. Razlikuju se emitivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje) i receptivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda).

*Turistička potražnja* određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima. Ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili se žele uključiti u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. U teoriji turizma razlikuju se idealna, potencijalna, realna i efektivna turistička potražnja, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači (apstinenti od turističkih putovanja). Turističku potražnju karakteriziraju dislociranost od turističke ponude, heterogenost (kompleksnost), elastičnost (primarna i sekundarna), dinamičnost i sezonski karakter.

*Turistička potrošnja* je sva potrošnja pojedinca u mjestu stalnoga boravka za potrebe turističkoga putovanja, za vrijeme putovanja u turističko odredište, kao i sva potrošnja za kupnju roba i usluga za vrijeme boravka u turističkom odredištu. Ubraja se u neproizvodnu (finalnu) potrošnju i ima obilježja diskrecijske, odnosno dragovoljne potrošnje. Cjelokupno ostvarenu turističku potrošnju može se raščlaniti na dva strukturno različita segmenta: domaća turistička potrošnja (preraspodjela stečenog dohotka u okviru nacionalnoga prostora) i inozemna turistička potrošnja (odljev dohotka iz gospodarskoga sustava turistički emitivne zemlje uz istodobni priljev dohotka i znatan utjecaj na gospodarstvo turistički receptivne zemlje). U suvremenoj literaturi koja se bavi turizmom (ekonomskim obilježjima, funkcijama, učincima) koriste se različiti termini (gospodarska aktivnost, djelatnost grana ili sektor, sustav, industrija, gospodarstvo) kako bi se opisao turizam kao fenomen i/ili definirao njegov obuhvat i struktura, iako je turizam u stvari visoko sofisticirani integralni sustav u okviru

nacionalnoga gospodarstva, kojega djelokrug i struktura nadilazi ekonomske kategorije djelatnosti, grane, industrije i sektora, a čine ga međusobno povezani, heterogeni, međuovisni i komplementarni fragmenti različitih gospodarskih grana i djelatnosti koji zajedno čine logičku, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu.<sup>11</sup>

Na turističkom tržištu susreću se turistička potražnja i turistička ponuda, pri čemu se kao regulator veličine te potražnje i ponude pojavljuje cijena. Osim subjekata turističke ponude i potražnje, na turističkom tržištu često se pojavljuju i posrednički subjekti, kojima je zadaća dovesti u vezu ponudu i potražnju. U slučajevima kada se pojave i turistički posrednici, tada oni uz turističku potražnju i turističku ponudu čine konstitutivne elemente (subjekte) turističkog tržišta (slika 2).

Slika 2. Konstitutivni elementi (subjekti) turističkog tržišta



*Izvor: Candela, G., Figini, P. (2012.) The Economics of Tourism Destinations, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, str. 75.*

Turistički proizvod predstavlja svojevrsnu košaru različitih proizvoda i usluga koji se nude na destinacijskoj razini. Potražnju za tim proizvodima i uslugama moguće je identificirati kroz sljedeća dva kriterija:<sup>12</sup>

- teritorijalni kriterij i
- tipološki kriterija.

<sup>11</sup> Enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, 26.02.2020.

<sup>12</sup> Candela, G., Figini, P. (2012.) The Economics of Tourism Destinations, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, str. 75.

Prema teritorijalnom se kriteriju turistička potražnja može podijeliti na destinacijsku, regionalnu, državnu i slično, dok se prema tipološkom kriteriju turistička potražnja dijeli prema motivima za putovanje, odnosno kojem tipu potražnje pripada (godišnji odmor, kultura, ruralni turizam i slično).

Definiranje turističke potražnje nije jednoznačno i ovisi od znanstveno-stručnog usmjerenja autora,<sup>13</sup> pa će svoju definiciju različito dati ekonomisti, sociolozi ili geografi. Turistička potražnja obuhvaća potrebe čovjeka za putovanjem, odmorom, upoznavanjem novih krajeva, ljudi i sl. upotunjene kupovnom sposobnosti, kao pretpostavkom uključivanja u turističko tržište.

Dakle, turistička je potražnja sposobnost nekog tržišnog segmenta potrošača da u određenom vremenu i po određenim cijenama apsorbira određenu količinu proizvoda ili usluga. Osim ovakve definicije turističke potražnje, ona se za potrebe turističke statistike najčešće definira kao „ukupan broj osoba koji sudjeluju u turističkim kretanjima, ili se žele uključiti u turistička kretanja, da bi koristili različite turističke usluge u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade“.<sup>14</sup> Za formiranje turističke potražnje, koja može biti inozemna i domaća nužne su dvije osnovne pretpostavke: slobodno vrijeme i slobodna sredstva.

Pretpostavlja se da čovjek u **slobodno vrijeme** nema radnih obveza i da nije vezan za svoje radno mjesto. Sam pojam slobodnog vremena može se podijeliti na sljedeća dva dijela:

- a) kada se „moraju“ ispuniti svakodnevne obveze vezane uz obitelj, školu, kuću i
- b) slobodno vrijeme s kojim se može stvarno raspolagati prema svom nahođenju. Ovdje je potrebno uvesti i pojam *dokolice* koja predstavlja skup zanimanja kojima se pojedinac prepušta po miloj volji, da se odmara ili zabavlja, jer se oslobodio svojih profesionalnih, obiteljskih i društvenih obveza. Između slobodnog vremena i dokolice dolazi do neprekidnog isprepletanja, jer čovjek za zadovoljavanje svojih turističkih potreba koristi upravo taj dio „slobodnog vremena“, kada se pretpostavlja da se može maksimalno „prepustiti po miloj volji“. Može se reći da se na turističkom putovanju, turisti ponašaju „dokoličarski“.

Što se tiče **slobodnih sredstava** čovjek mora prvo financijski pokriti svoje primarne potrebe (stanovanje, hrana, odjeća) i tek tada početi s kalkulacijom kako preostali kućni budžet upotrijebiti za zadovoljavanje sekundarnih potreba kao što je turističko putovanje, no to mogu biti i kupnja auta, knjige, komunikacijskih uređaja i dr. Stupanj mogućeg zadovoljavanja

---

<sup>13</sup> Cooper, C. i dr. (2005.) *Tourism – Principles and Practice*, Pearson Educational Limited, Harlow, str. 30.

<sup>14</sup> Ibid

sekundarnih potreba u velikoj je povezanosti sa stupnjem razvijenosti zemlje, tj. stupnjem životnog standarda stanovnika tih zemalja.

*Turistička potrošnja* promatra se kao akt potrošnje pojedinca na različite proizvode i usluge u pripremi i realizaciji turističkog putovanja i boravka na određenom turistički receptivnom području bez obzira na izvor sredstava za potrošnju.

Pojam turističke potrošnje, osim potrošnje koju ostvaruju turisti, obuhvaća i potrošnju izletnika koji imaju sva obilježja turista, osim što se izletnici ne koriste uslugama noćenja na području koje posjećuju.<sup>15</sup> Potražnja ovisi o mnogim faktorima, potrebama i korisnosti dobara u potrošnji, veličini prihoda i visini cijena, ali i o mnogim drugim nematerijalnim faktorima, kao što su propaganda, moda, prestiž, tradicija, politički i ideološki utjecaji ili mjere državne gospodarske politike.<sup>16</sup> Mnogobrojni su faktori, koji utječu na formiranje turističke potražnje i najčešće se dijele na:<sup>17</sup>

- ekonomske,
- socijalne i
- političke.

Međutim, u uvjetima postojanja turističkog tržišta, pokretački faktori turizma su faktori koji istovremeno formiraju turističku potražnju, tj. oni su faktori potražnje. S obzirom na ulogu pojedinca, oni mogu biti:

a) objektivni faktori turističke potražnje (osobni standard života čovjeka - radna i životna sredina, slobodno vrijeme i financijska sredstva) i

b) subjektivni faktori turističke potražnje (nemjerljivi iracionalni faktori, koji potiču čovjeka na turističku potražnju i potrošnju - moda, oponašanje, navike, snobizam, prestiž, vjera, ljubav i sl.). Kao najznačajnije karakteristike turističke potražnje, moguće je navesti sljedeće:<sup>18</sup> dislociranost od turističke ponude, heterogenost, elastičnost i sezonski karakter.

Turistička potražnja je u pravilu, više ili manje, prostorno odvojena od turističke ponude, pa ova **dislociranost od turističke ponude** potvrđuje nužnost putovanja od mjesta stalnog boravka do turističke destinacije (mjesta privremenog boravka i turističke potrošnje).

---

<sup>15</sup>Čavlek, N. i dr. (2011.) Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska Knjiga, Zagreb, str. 311.

<sup>16</sup>Blažević, B. (2007.) Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci, Opatija, str. 302.

<sup>17</sup>Page, S. J., Connell, J. (2009.) Tourism: A Modern Synthesis, 3rd Edition, Cengage Learning EMEA, London, str. 53.

<sup>18</sup>Cooper, C. i dr. (2005.) Tourism – Principles and Practice, Pearson Educational Limited, Harlow, str. 30 – 31.



Različito, koja je rezultat velikog broja faktora, koji različitim intenzitetom djeluju na donošenje odluke o izboru pojedine turističke aktivnosti. Najčešći predmet analize **heterogenosti** potencijalnog tržišta su: starosna struktura potražnje, nacionalna pripadnost turista, način organiziranja turističkih aktivnosti i platežna sposobnost potražnje.

Turističku 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 ne mogu uključiti. Zbog toga se ukupna turistička potražnja može podijeliti na tri skupine (slika 3):

- idealna skupina (čini ju ukupno stanovništvo neke zemlje),
- potencijalna skupina (u nju spadaju svi oni koji imaju mogućnost zadovoljiti svoje turističke potrebe, ali još nisu donijeli odluku o potrošnji) i
- realna skupina (segment u koji spada onaj dio stanovništva koji je donio odluku o turističkoj potrošnji).

Slika 3. Skupine turističke potražnje



Izvor: Cooper, C. i dr. (2005.) *Tourism – Principles and Practice*, Pearson Educational Limited, Harlow, str. 31.

U definiranju potražnje, ekonomski pristup sadrži karakteristiku **elastičnosti** potražnje, kojom se opisuje odmak između tražene količine i cijene dobra ili drugih varijabli koje na taj odnos djeluju. Za promatranje elastičnosti turističke potražnje značajni su utjecaji koji proizlaze iz različitih promjena koje se dešavaju u sektoru turističke ponude.<sup>19</sup>

Jedna od osnovnih značajki turističke potražnje je visok stupanj elastičnosti, čiji su uzroci individualni razlozi (želje i preferencije čovjeka, zadovoljstvo, ispunjenje očekivanja), ekonomski razlozi (visina raspoloživog prihoda pojedinca i domaćinstva, cijene turističkih usluga, dobar turistički marketing) te neekonomski razlozi (politička i socijalna nesigurnost, rat, krizna žarišta, prirodne nepogode). Elastičnost turističke potražnje je pokazatelj odnosa između relativnih promjena opsega potražnje neke turističke usluge i promjene njezine cijene (cjenovna elastičnost) ili pak između relativnih promjena opsega potražnje i relativnih promjena dohotka potrošača (dohodovna elastičnost). Dakle, kretanje turističke potražnje je zavisno od kretanja cijena ili dohotka stanovništva. Ukoliko je postotna promjena količine veća od postotne promjene cijena, potražnja je elastična, i obrnuto. Poznavanje i praćenje elastičnosti potražnje veoma je značajno za predviđanje i planiranje buduće potrošnje pa i proizvodnje.

**Sezonski karakter** iznimno je važan čimbenik turističke potražnje. U većini turističkih destinacija, najizrazitije su dvije turističke sezone (ljetna i zimska) a moderni trendovi življenja sve više ističu korisnost „razbijanja“ godišnjih odmora na dva dijela – jedan dio ljeti, a drugi zimi. Suvremeni gospodarski tokovi za posljedicu imaju ograničeno vrijeme, koje turistima stoji na raspolaganju za putovanja, i koje se svodi uglavnom na vrijeme godišnjeg odmora, dane vikenda i blagdana. Jedan od glavnih uzroka sezonalnosti u turizmu je vremenska ograničenost turističke potražnje, koja je u pravilu vremenski neravnomjerno raspoređena. To za posljedicu ima nisku razinu iskorištenosti kapaciteta, nedovoljnu zaposlenost, suočavanje turističkih potrošača s visokim cijenama, preveliku koncentraciju turističkog prometa, prometne gužve, ekološke posljedice, najčešće lošu uslugu i nezadovoljstvo gostiju.

---

<sup>19</sup> Cooper, C. i dr. (2005.) *Tourism – Principles and Practice*, Pearson Educational Limited, Harlow, str. 31 – 33.

Slika 4. Obilježja turističke potražnje



Izvor: Ekonomika turizma, <https://en.ppt-online.org/276617>, 26.02.2020.

### 2.3. Pojam i karakteristike turističke ponude

*Turistička ponuda* dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nudi i prodaje roba i usluge kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Turisti uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista.

Obilježja turističke ponude su: <sup>20</sup>

- heterogenost (kompleksnost),
- statičnost (vezanost uz određeni prostor),
- sezonski karakter,
- neelastičnost i
- diverzificiranost.

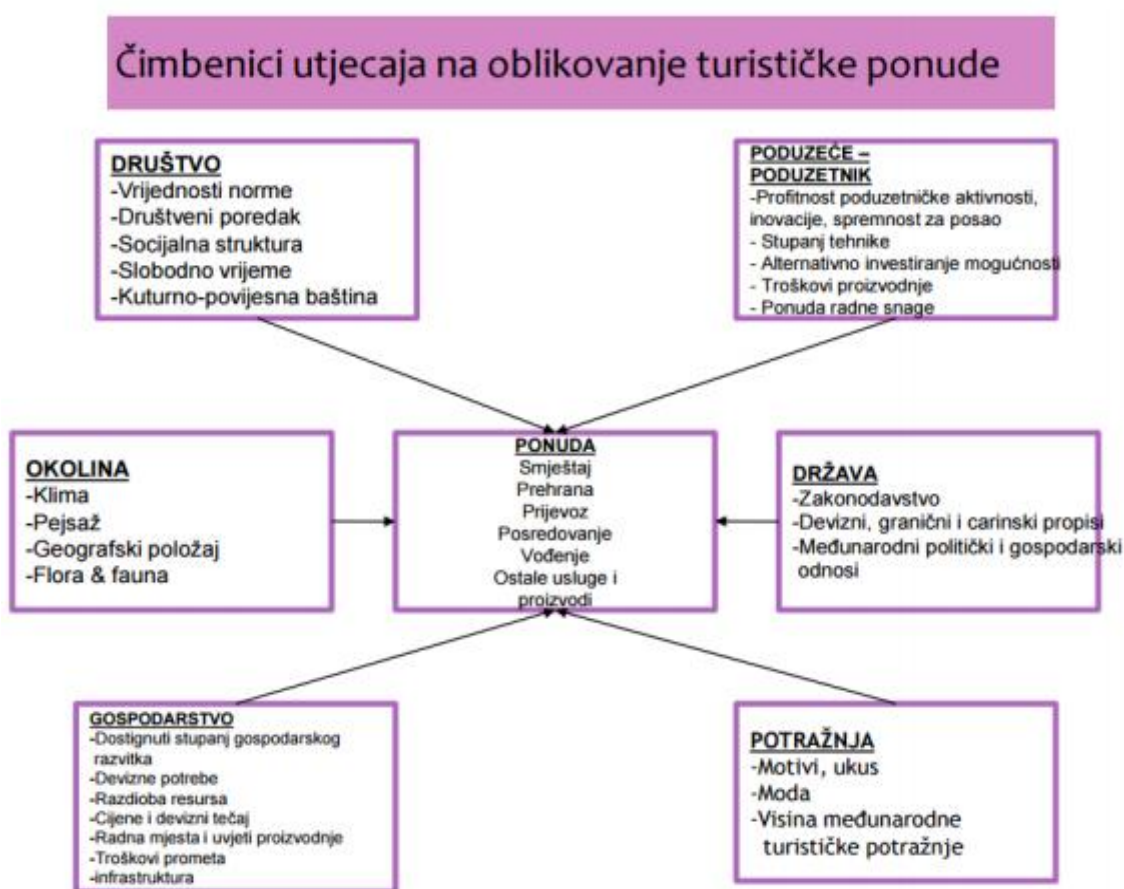
Turistička ponuda obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: *privlačne ili atraktivne* (biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije), *prometne ili komunikacijske* (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima) i *prihvatne ili receptivne elemente* (mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima). Turistička ponuda može biti:

<sup>20</sup> Cicvarić, A. (1990.) Ekonomika turizma, Zagreb, str. 174-179.

- osnovna (smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju),
- komplementarna (dio ponude kojom se nadopunjuje osnovna turistička ponuda – jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta – kampovi, odmarališta, privatna kućanstva) i
- kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta).<sup>21</sup>

Različiti su čimbenici koji utječu na turističku ponudu čija je shema prikazana na slici 5.

Slika 5. Čimbenici utjecaja na turističku ponudu



Izvor: Turistička ponuda, <https://fntu.lumens5plus.com/sites/fntu.lumens5plus.com/files/40-e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf>, 26.02.2020.

Kao što se može vidjeti na slici 5, čimbenici koji utječu na ponudu jesu: poduzeće, država, potražnja, gospodarstvo, okolina i društvo. Poduzeće kao prvi čimbenik uključuje profit,

<sup>21</sup> Enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, 26.02.2020.

inovacije koje doprinose povećanju profita te poduzetničke aktivnosti koje su od velikog značaja za uspješnost turističke ponude. Poduzeće obuhvaća i visinu troškova proizvodnje koji se putem smanjivanja troškova rada nastoje svesti na minimum. Drugi čimbenik je država koja utječe na ponudu putem zakonodavstva, devizne, granične i carinske propise te međunarodne političke i gospodarske odnose. Potražnja je čimbenik koji definira ponudu te se ponuda prilagođava potražnji. Turističko tržište je mjesto gdje se susreću turistička ponuda, koja je prostorno odvojena od turističke potražnje, i turistička potražnja.<sup>22</sup>

Zbog različitih ukusa, mode i međunarodne turističke potražnje ujedno se razvijaju i različiti tipovi ponude zbog sve zahtjevnijih kupaca koji očekuju nešto novo i neviđeno. Kvalitetna ponuda postaje strateška varijabla u borbi za tržišni udio.

Jedan od čimbenika jest i gospodarstvo koje, kroz troškove prometa, razini gospodarskog razvitka, cijeni tečajeva i vrsti infrastrukture, utječe na ponudu. Pravodobna razdioba resursa utječe na razvijenost ponude. Okolina i društvo kao posljednji čimbenici su isto važni za turističku ponudu zbog svojih karakteristike kao što su klima, pejzaž i slobodno vrijeme koje svaki posjetitelj želi iskoristiti na što kvalitetniji način.

Pretpostavke turističke ponude jesu:<sup>23</sup>

- atraktivnost prostora,
- prometna dostupnost,
- izgrađeni receptivni kapaciteti te
- promocije u turizmu.

Stupanj atraktivnosti prostora ovisi o geografskom položaju, klimi, kulturi, udaljenosti resursa od emitivnih tržišta i turističkih tokova. Prometna povezanost mora zadovoljavati prometnim zahtjevima. Putovanje do turističke destinacije se nastoji pretvoriti u turistički doživljaj na način da se stvaraju atraktivne ponude koje turist koristi tijekom svog puta do odabrane destinacije.

Karakteristike turističke ponude jesu:

1. dislociranost ponude od potražnje (prostor na kojem se formira turistička ponuda te je dislociran od izvora potražnje),

---

<sup>22</sup> Turistička ponuda, <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf>, 26.02.2020.

<sup>23</sup> Turistička ponuda, <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf>, 26.02.2020.

2. heterogenost ponude (jedan mogući odgovor ponude na prisutnu heterogenost turističke potražnje),
3. neelastičnost turističke ponude (kapacitet se ne može mijenjati trenutnoj potražnji),
4. statičnost turističke ponude (turistička ponuda može se konzumirati tamo gdje se nudi),
5. sezonski karakter turističke ponude (nije moguće pružiti uslugu u svako doba godine).<sup>24</sup>

## 2.4. Funkcije turizma

Turizam je jedna od rijetkih djelatnosti koja povezuje narode i zemlje svijeta bez ikakvih predrasuda što je jedan od glavnih razloga koji turizmu omogućuje sve brži razvitak. Nekada je turizam bio privilegija samo za odabrani sloj društva, dok je danas dostupan i prosječnom čovjeku, postavši posljednjih desetljeća sastavni dio životnog obrasca suvremenog čovjeka. Jedna od osnovnih karakteristika suvremenog turizma je njegova polifunkcionalnost i međufunkcionalna povezanost. Zato nije ni čudno da su mnogi turistički autori pokušali izvršiti sistematizaciju funkcija turizma navodeći osnovne karakteristike svake funkcije. Turizam u brojnim državama ima iznimno važnu ulogu u gospodarstvu, ali postojeća statistika turizma, međutim, ne može sagledati njegovu punu ekonomsku važnost i utjecaje. Teškoće u mjerenju turizma, kao skupa aktivnosti kojeg određuje potražnja, u velikoj mjeri odraz su toga što se turizam u nacionalnim računima ne iskazuje kao zaseban sektor. Naime, turizam se ne može svesti na jednu gospodarsku djelatnost, već ga je potrebno promatrati kao skup različitih djelatnosti, čija potražnja nije vezana samo uz turističku potražnju. Suvremeni turizam predstavlja jedan od najznačajnijih pokretača gospodarskog razvoja u svijetu.

Pod funkcijama turizma razumijevaju se sva djelovanja, koja su usmjerena na neke od ciljeva turizma i njegovih ekonomskih i neekonomskih učinaka. To su sva djelovanja turizma na čovjeka, društvo, gospodarstvo, negospodarstvo, prirodu, okoliš itd.

Funkcije turizma mogu se podijeliti u dvije skupine (slika 6):<sup>25</sup> ekonomski i neekonomske funkcije.

---

<sup>24</sup> Ibid

<sup>25</sup> Jadrešić, V. (2001.) Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb, str. 10.

**1. Ekonomske (gospodarske) funkcije** obuhvaćaju djelovanja turizma koja su usmjerena na izrazito gospodarske ciljeve i koja rezultiraju određenim gospodarskim učincima. Osnovni ekonomski učinci, koji se ostvaruju razvojem turizma jesu: aktiviranje turističkih potencijala, omogućavanje turističkog privređivanja, zapošljavanje prometnih kapaciteta, povećavanje zaposlenosti, aktiviranje nerazvijenih područja, poboljšavanje devizne bilance i dr. Osnovne ekonomske funkcije turizma su: multiplikativna, razvojna funkcija, funkcija zapošljavanja, d) funkcija uravnoteženja platne bilance i funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara.

**2. Neekonomske (društvene) funkcije** obuhvaćaju onu skupinu funkcija turizma, koje vrše rekreacijsko i drugo s njima povezano djelovanje na same turiste i koje u pravilu ne teže postizanju gospodarskih ciljeva.

Ove su se funkcije pod utjecajem istorodnih motiva prve pojavile u povijesnom smislu, pa se smatra da turizam ne može postojati bez neekonomskih motiva i funkcija, od kojih su najznačajnije zdravstvena, kulturno-obrazovna, socijalna i političko-ideološka.

Slika 6. Funkcije turizma



Izvor: Jadrešić, V. (2001.) *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Školska knjiga, Zagreb, str. 10.

## 2.5. Vrste turizma

U literaturi se pronalaze mnogobrojni kriteriji prema kojima se mogu pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine vrste turizma, odnosno turističkih kretanja. Tako se vrste turizma razlikuju prema: <sup>26</sup>

- trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni),
- stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni),
- dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, »treće dobi«),
- nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni),
- načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti),
- tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni),
- broju sudionika (individualni, grupni),
- godišnjem dobu (ljetni, zimski),
- prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni),
- vremenu kada je određen resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski),
- prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski),
- utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni) te
- ostale vrste turizma (elitni, poticajni / *incentive*, radnički, socijalni, sindikalni).

Ipak, i u teoriji i praksi turizam se često dijeli na: *masovni turizam* (velik broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmani agencija i turoperatora, niske cijene) i *alternativni* ili *održivi turizam* (alternativa sadržajima i ponašanju turista, motivi turista u fokusu, ponuda u ravnoteži s okruženjem). Kada se u planiranju i razvoju turizma destinacija od strategije masovnosti (jednostavan i jeftin proizvod, velik fizički obujam prometa) okreće diversifikaciji ponude (fokus na motivima koji ljude pokreću na turistička putovanja, turizam usmjeren na zadovoljavanje specifičnih potreba užeg segmenta tržišta), riječ je o *specifičnim oblicima turizma*, tj. turističkim kretanjima uvjetovanim određenim motivom (dominantno turističkim) koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju gdje je turistička ponuda

---

<sup>26</sup> Enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, 26.02.2020.



prilagođena (sadržajima, proizvodima, cijenom) ostvarenju željenoga doživljaja (specifičan interes turista). Razlikuju se *specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima* (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.) i *specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima* (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, *casino*-turizam i dr.). Svakodnevno se koriste i pojmovi (oblici turizma) kojima se zadovoljavaju vrlo uske potrebe turista (tržišne niše) ili koji mogu biti dijelovi većeg broja drugih oblika turizma, npr. šoping-turizam, krstarenja, povijesni turizam, seks-turizam, dark-turizam (mračni turizam) i drugi.<sup>27</sup>

U Republici Hrvatskoj posebno su aktualne sljedeće vrste turizma: urbani, city-break i kulturni turizam.

### 2.5.1. Urbani turizam

Sami pojam urbanog turizma obuhvaća više podvrsta turizma ovisno o razlogu posjeta urbanoj sredini. Na primjer, ukoliko je putovanje motivirano posjetom gradskih muzeja, kazališta ili izložbi, riječ je o kulturnom turizmu koji se odvija u urbanoj sredini. No, to ne znači da se radi o isključivo kulturnom ili isključivo urbanom turizmu. Pregršt aktivnosti i raznovrsna ponuda uvjetuju prožimanje urbanog turizma s drugim vrstama turizma što turističkoj destinaciji omogućuje još veću mogućnost pozicioniranja na različitim tržištima i privlačenje šire turističke klijentele. Stoga je urbani turizam idealna varijanta turizma za one destinacije koje žele ostati atraktivne iz razloga što se lakše prilagođava promjenjivim trendovima. Također je i revitalizacija turističke destinacije znatno više izvjesna ukoliko turističke destinacije imaju veći spektar specijalizirane ponude za turiste. Sukladno navedenom, urbani turizam najjednostavnije je definirati kao sve oblike turizma koji se odvijaju u urbanoj sredini.<sup>28</sup> Važno je napomenuti da kod urbanog turizma veliki značaj ima društveno okruženje u kojem turist boravi, odnosno s kojim neizbježno dolazi u kontakt. Kod urbanog turizma neminovna je interakcija s lokalnim stanovništvom koje nije uvijek turistički

---

<sup>27</sup> Enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, 26.02.2020.

<sup>28</sup> Pavlič, I., Portolan, A., Butorac, M. (2013.) Urban Tourism Towards Sustainable Development. International journal of multidisciplinary in business and science, 1 (1), str. 74.

orijentirano kao što je to slučaj s destinacijama čiji je turistički proizvod isključivo sunce i more u kojima je veliki dio svakodnevice lokalnog stanovništva podređen upravo gostu i zadovoljavanju njegovih potreba.

Socijalne promjene i urbanizacija dovele su do veće potrebe pojedinca da svoju dokolicu troši na način kojim će istovremeno moći zadovoljiti što više turističkih aspiracija s čim manje potrošenog vremena, a urbani turizam u tim trenucima doživljava svoj procvat. Elementi privlačnosti urbanih sredina ujedno su i turistički resursi urbanih sredina koji sedijele na primarne, sekundarne i dodatne elemente.<sup>29</sup>

Kao primarni elementi navode se osnovni razlozi posjete urbanoj sredini, sekundarni se odnose na smještaj i mogućnosti za kupnju, a dodatni elementi mogu pridonijeti vjerojatnosti odabira turističke destinacije jer uvjetuju uspješan razvoj urbanog turizma. Elementi su prikazani u tablici 1.

Tablica 1. Elementi urbanog turizma

| <b>PRIMARNI ELEMENTI</b>  |  |
|---|--|
| <b>KULTURNI OBJEKTI</b>   | <b>FIZIČKE KARAKTERISTIKE</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● muzeji i umjetničke galerije               <ul style="list-style-type: none"> <li>● kazališta i kina</li> <li>● koncerti</li> </ul> </li> <li>● kongresni centri</li> <li>● ostale turističke atrakcije</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● značajne građevine</li> <li>● antički spomenici               <ul style="list-style-type: none"> <li>● parkovi</li> </ul> </li> <li>● luke, kanali, rijeke</li> </ul> |
| <b>SPORTSKI OBJEKTI I OBJEKTI ZABAVNOG KARAKTERA</b>  | <b>SOCIO-KULTURNE KARAKTERISTIKE</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● sportski objekti otvorenog i zatvorenog tipa               <ul style="list-style-type: none"> <li>● noćni klubovi</li> <li>● casino</li> </ul> </li> <li>● organizirani događaji</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● jezik</li> <li>● lokalni običaji</li> <li>● kulturno nasljeđe</li> <li>● gostoljubivost</li> <li>● sigurnost</li> </ul>   |

<sup>29</sup> Milošević, S. (2011.) Tendencije u urbanom turizmu. TIMS Acta. 5 (2/4), str. 65., [https://www.tims.edu.rs/wp-content/uploads/2012/05/No.3\\_Milosevic\\_TENDENCIJE\\_U\\_URBANOM\\_TURIZMU.pdf](https://www.tims.edu.rs/wp-content/uploads/2012/05/No.3_Milosevic_TENDENCIJE_U_URBANOM_TURIZMU.pdf), 27.02.2020.

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• festivali</li> </ul>  |
| <b>SEKUNDARNI ELEMENTI</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• smještaj</li> <li>• ugostiteljski objekti</li> <li>• trgovine</li> </ul>  |
| <b>DODATNI ELEMENTI</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• transport i parkirališna mjesta</li> <li>• dostupnost turističkih informacija</li> <li>• pristupačnost</li> </ul> |

*Izvor: Milošević, S. (2011.) Tendencije u urbanom turizmu. TIMS Acta. 5 (2/4), str. 65.,*

*<https://www.tims.edu.rs/wp->*

*[content/uploads/2012/05/No.3\\_Milosevic\\_TENDENCIJE\\_U\\_URBANOM\\_TURIZMU.pdf](https://www.tims.edu.rs/wp-content/uploads/2012/05/No.3_Milosevic_TENDENCIJE_U_URBANOM_TURIZMU.pdf), 27.02.2020.*

Urbani turizam privlači mnoštvo turista iz brojnih razloga, tj. motiva: posao, odmor, kupovina, posjet obitelji i slično. Teško je odrediti jedan isključivi motiv posjete jer urbane su sredine ujedno i multifunkcionalne sredine s pregršt atrakcija. Također, gradovi nemaju primarnu funkciju kao turistička destinacija već je turistička funkcija pridodana uz administrativne, ekonomske, kulturne i druge funkcije. Veliki se gradovi nalaze u neraskidivoj dvosmjernoj vezi sa turizmom, još iz povijesnih vremena kada su trgovci putovali od grada do grada zbog trgovine.

U današnje vrijeme, turistička je funkcija jednako bitna kao i administrativna, ekonomska ili upravna funkcija. Sukladno tome, turistička ponuda u urbanim centrima prilično se razlikuje od turističke ponude turističkih destinacija izražene sezonalnosti. Nadalje, zastupljene su mogućnosti za razvoj drugih oblika turizma poput kongresnog, tranzitnog, manifestacijskog i slično. Urbani turizam svoj procvat doživljava i zbog ubrzanog načina života koji je svojstven današnjici jer turisti svoju dokolicu koriste za više kraćih, ali češćih putovanja za razliku od jednog do dva duža putovanja kako je bilo uobičajeno u prošlosti.<sup>30</sup>

Izbor ciljeva razvoja urbanog turizma ovisi o faktorima koji su uključeni u kontekst, pozicioniranje i sveukupnu turističku politiku turističke destinacije. U idealnom slučaju,

<sup>30</sup> Pavlič, I., Portolan, A., Butorac, M. (2013.) Urban Tourism Towards Sustainable Development. International journal of multidisciplinary in business and science, 1 (1), str. 76.

ciljevi razvoja urbanog turizma trebali bi biti u simbiozi s urbanim razvojnim politikama grada. Kako bi se navedeno postiglo potrebno je: <sup>31</sup>

- analizirati postojeću situaciju,
- definirati ciljeve i strategiju razvojnog pristupa,
- ispitati okolinu i održivi razvoj te
- unaprijediti ljudske resurse i njihovo obrazovanje.

Postojeću situaciju najjednostavnije je analizirati ako se u obzir uzmu vodeći tržišni trendovi, turistički potencijal destinacije, granice održivog razvoja te pozitivni utjecaji i ograničenja. Prilikom definiranja ciljeva i strategije potrebno je uključiti sve dionike (privatni i javni sektor, lokalno stanovništvo, interesne skupine) kako bi se izbjegli potencijalni konflikti i otpor kroz buduću realizaciju strategije i ciljeva. Pri tome ciljevi moraju biti specifični, mjerljivi, dostupni, relevantni i vremenski ograničeni. <sup>32</sup>

Poželjno je i da ne bude previše ciljeva iz razloga njihova jednostavnijeg provođenja, ali i u slučaju nastanka problema, ažurnijeg i spremnijeg rješavanja. Održivi razvoj mora se provoditi odgovorno kako bi socioekonomski utjecaj u konačnici bio što optimalniji za lokalnu zajednicu i kako bi se poboljšala kvaliteta života za sadašnje i buduće generacije. Ljudski je faktor jedan od ključnih komponenti uspjeha provedbe i kontinuiranosti održivosti razvoja urbanih turističkih destinacija. Konstantna edukacija turističkih zaposlenika od iznimne je važnosti za što ugodniji doživljaj posjetitelja destinacija i iz tog ih je razloga bitno uključiti u turističko planiranje kako bi bili zadovoljni radnim uvjetima i sudjelovali u poboljšanju istih.

### 2.5.2. City – break turizam

City-break je relativno mlad turistički proizvod koji je omogućio turističkim destinacijama novi način privlačenja gostiju u vidu kraćih i aktivnih putovanja. Kako bi dodatno osnažile i iskoristile vlastiti turistički potencijal, mnoge svjetske metropole svoj imidž grada kao city-break destinacije, tj. destinacije koje nastoje privući turiste koji imaju malo slobodnog vremena (najčešće na vikend putovanje s gusto popunjenim itinerarom). Prema izvješću

---

<sup>31</sup> Milošević, S. (2011.) Tendencije u urbanom turizmu. TIMS Acta. 5 (2/4), str. 66., [https://www.tims.edu.rs/wp-content/uploads/2012/05/No.3\\_Milosevic\\_TENDENCIJE\\_U\\_URBANOM\\_TURIZMU.pdf](https://www.tims.edu.rs/wp-content/uploads/2012/05/No.3_Milosevic_TENDENCIJE_U_URBANOM_TURIZMU.pdf), 27.02.2020.

<sup>32</sup> Bartoluci, M. (2013.) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, str. 32.

Global Report on City Tourism UNWTO-a<sup>33</sup> tržište „gradskog odmora“ doživjelo je ekspanziju sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća i od tada je u stalnom porastu. „Turistički proizvod city – break je kratki gradski odmor koji obično traje između 1-4 dana, ponekad i duže, a predstavlja drugi, treći ili četvrti odmor u godini.“<sup>34</sup> City-break je jedan od turističkih proizvoda s najvećom globalnom aktivnošću i vrlo visokim dugoročnim potencijalom. Od iznimne je važnosti za destinacije koje traže svoju poziciju na turističkom tržištu ili žele revitalizirati svoj turistički imidž i potencijal jer je city–break visoko konkurentan proizvod i vrlo je laka komercijalizacija istog. U Republici Hrvatskoj se posljednjih nekoliko godina Zagreb plasirao na city-break tržište poglavito zbog manifestacije Advent u Zagrebu na kojoj se tijekom otprilike mjesec dana uoči Božića održavaju razni festivali, sajmovi, predstave, koncerti te druga događanja na različitim zagrebačkim lokacijama.

Veliki utjecaj na porast city-break turizma imale su i niskobudžetne aviokompanije, koje su brzo i direktno povezale polazišne sa odredišnim destinacijama. Ključnu su ulogu odigrali i turoperatora kreiranjem paket aranžmana na emitivnim tržištima kako bi se potencijalni city-break turisti čim brže mogli odlučiti na putovanje bez gubljenja vremena na planiranje itinerara.<sup>35</sup> Pored navedenog, neupitan je i značaj dostupnosti brzih, točnih i konkretnih informacija putem internetskih stranica turističkih zajednica gradova.

### 2.5.3. Kulturni turizam

Turizam je, zbog multiplikativnog utjecaja, teško promatrati samog za sebe jer svoje djelovanje širi i na druge sektore, o kojima nerijetko i ovisi. Često iz povezanosti svih tih sektora proizlaze i selektivni oblici turizma, a jedan od tih oblika je kulturni turizam. Povezanost kulturnog i turističkog sektora s godinama je sve snažnija pri čemu se javlja problem valoriziranja kulturnog bogatstva u turističke svrhe, odnosno, ponekad se

---

<sup>33</sup> Izvješće Global Report on City Tourism UNWTO-a, <http://historicalcity.eu/wp-content/uploads/2017/12/city-tourism.pdf>, 27.02.2020.

<sup>34</sup> Milošević, S. (2011.) Tendencije u urbanom turizmu. TIMS Acta. 5 (2/4), str. 67., [https://www.tims.edu.rs/wp-content/uploads/2012/05/No.3\\_Milosevic\\_TENDENCIJE\\_U\\_URBANOM\\_TURIZMU.pdf](https://www.tims.edu.rs/wp-content/uploads/2012/05/No.3_Milosevic_TENDENCIJE_U_URBANOM_TURIZMU.pdf), 27.02.2020.

<sup>35</sup> Bevanda, V. i Gržinić, J. (2014.) Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, str. 56.

„prilagođavaju“ pojedini lokalni folklorni obiĉaji, događaji ili manifestacije kako bi bile turistima atraktivnije i kako bi se lakše unovĉile, gubeći pri tome dio autentiĉnosti. Sam pojam kulturnog turizma sjedinjuje dva pojma – kultura i turizam. Ukoliko se ta dva pojma postave u isti kontekst, ĉini se da su u bliskoj vezi i da se međusobno nadopunjuju. Kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti turistiĉke destinacije i nerijetko su iz navedenog razloga preduvjet odabira iste. Uslijed svoje kompleksnosti i slojevitosti, pri planiranju razvoja kulturnog turizma nalaže se potreba za njegovim jasnim definiranjem kao i za identificiranjem osnovnim trendova koje je potrebno uvaŹavati u tom procesu. Jedna od najprihvaćenijih definicija kulturnog turizma koju se moŹe pronaći u stranoj literaturi jest sljedeća: „kulturni turizam oznaĉava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobiĉajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.“<sup>36</sup> Međutim, iako je definicija sveobuhvatna, također je i manjkava u vidu turizma gdje kulturna motivacija moŹe biti i sekundarna. Naime, turist moŹe posjetiti određenu destinaciju iz nekih sasvim drugih razloga, a usputno sudjelovati u kulturnom Źivotu destinacije te na taj naĉin ponovno ispuniti funkciju kulturnog turista, iako mu je kulturna namjera bila sekundarna.

Republika Hrvatska je zemlja koja je bogata kvalitetnim kulturnim resursima kojima obogaćuje svoju turistiĉku ponudu, odnosno primarni turistiĉki proizvod, a to su sunce i more. Mnoštvo nematerijalnih kulturnih dobara, raznih festivala, narodnih svetkovina, brojne legende i mitovi lako se uklapaju u razne turistiĉke lokalitete i prodaju kao turistiĉka manifestacija. Pojedine su manifestacije postale svjetski prepoznatljive i zaštitni znak turistiĉke destinacije poput Dubrovaĉkih ljetnih igara, Pula film festivala, Motovunskog filmskog festivala ili Rijeĉkog karnevala. Pored uloge koje imaju u prepoznatljivosti Hrvatske u svijetu, također imaju izniman znaĉaj u produljenju turistiĉke sezone. Upravljanje kulturnim turizmom većinom se odvija na lokalnoj i nacionalnoj razini, ali na međunarodnoj se razini ostvaruju veliki naponi za zaštitu kulturnog bogatstva svake pojedine zemlje.

---

<sup>36</sup> Richards, G. (1996.) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI, str. 13.

Slika 7. Pulski filmski festival



Izvor: [Novosti.hr, https://novosti.hr/pula-film-festival-objavljuje-javni-natjecaj-za-izradu-vizualnog-identiteta-66-pule/](https://novosti.hr/pula-film-festival-objavljuje-javni-natjecaj-za-izradu-vizualnog-identiteta-66-pule/), 27.02.2020.

### 3. SEZONSKI RAD U TURIZMU

U Republici Hrvatskoj sve je više sezonskih radnika koji su studenti. Zakonom o obavljanju studentskih poslova <sup>37</sup>uređuju se prava i obveze izvođača, posrednika i naručitelja posla tijekom obavljanja studentskoga posla te ostala pitanja vezana uz obavljanje studentskih poslova.

#### 3.1. Rad studenata

Prema ovom zakonu, student je osoba:

a) koja pohađa preddiplomski sveučilišni studij, integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij, diplomski sveučilišni studij, kratki stručni studij, preddiplomski stručni studij i specijalistički diplomski stručni studij na visokim učilištima u Republici Hrvatskoj,

b) koja je student na razmjeni na visokom učilištu u Republici Hrvatskoj ili

c) koja je državljanin Republike Hrvatske, državljanin zemlje članice Europske unije, Europskoga gospodarskog prostora i Švicarske Konfederacije s prebivalištem u Republici Hrvatskoj, koji studira na visokom učilištu izvan Republike Hrvatske,

a koja nema zasnovan radni odnos i/ili ne obavlja samostalnu djelatnost obrta, slobodnog zanimanja i/ili poljoprivrede i šumarstva. U smislu ovoga Zakona i propisa kojima je uređeno oporezivanje dohotka, izjednačeni su u pravima i obvezama redoviti studenti i izvanredni studenti koji nemaju zasnovan radni odnos i/ili ne obavljaju samostalnu djelatnost obrta, slobodnog zanimanja i/ili poljoprivrede i šumarstva.

**Naručitelj posla** je fizička osoba koja je registrirana za obavljanje djelatnosti ili pravna osoba koja je s izvođačem sklopila ugovor o obavljanju studentskoga posla i za koju izvođač obavlja taj posao. **Izvođač** je student ili druga osoba koja je s naručiteljem posla i posrednikom sklopila ugovor o obavljanju studentskoga posla i koja za naručitelja posla obavlja taj posao. **Posrednik** je studentski centar ili visoko učilište koje ima centar za studentski standard kao ustrojstvenu jedinicu, a koja ima rješenje o odobrenju djelatnosti posredovanja koje je izdalo ministarstvo nadležno za visoko obrazovanje. **Podružnica** je u sudski registar upisana

---

<sup>37</sup> Zakon o obavljanju studentskih poslova, NN 96/18, 16/20, čl. 1.



podružnica ustanove koja ima rješenje o odobrenju djelatnosti posredovanja koje je izdalo Ministarstvo.

Posredovanje pri obavljanju studentskih poslova uključuje:<sup>38</sup>

1. obavljanje poslova analize i obrade tržišta rada, pronalazak posla i kontakt s naručiteljima posla te dogovor oko uvjeta obavljanja posla s naručiteljem posla,
2. upućivanje izvođača na obavljanje posla kod naručitelja posla,
3. vođenje propisanih evidencija iz članka 5. stavka 1. ovoga Zakona,
4. kontrolu obračuna naknade za obavljanje studentskoga posla, propisanih doprinosa i naknada za posredovanje,
5. dostavu računa naručitelju posla te njegovu naplatu te
6. isplatu punog iznosa naknade izvođaču te uplatu doprinosa na temelju posebnih propisa.

Obveze posrednika su sljedeće:<sup>39</sup>

- (1) Posrednik mora na ulazu u prostor u kojem se obavlja djelatnost istaknuti ploču da se u tom prostoru obavlja djelatnost posredovanja.
- (2) Posrednik je dužan djelatnost posredovanja pri obavljanju studentskih poslova obavljati tako da ne izazove poremećaje na tržištu rada i ne ugrozi prava radnika.
- (3) Posrednik je dužan podupirati zastupljenost studenata na tržištu rada radi razvoja studentskoga standarda.
- (4) Posrednik je dužan svojim općim aktima utvrditi opće uvjete poslovanja o kojima je obavezan obavijestiti naručitelja posla i izvođača, a koji su sastavni dio ugovora o obavljanju studentskoga posla.
- (5) Opće uvjete poslovanja iz stavka 4. ovoga članka posrednik je dužan učiniti javno dostupnima i objaviti ih na svojim mrežnim stranicama.
- (6) Posrednik je dužan osigurati izvođača za slučaj ozljede na radu.

---

<sup>38</sup> Zakon o obavljanju studentskih poslova, NN 96/18, 16/20, čl. 8.

<sup>39</sup> Ibid, čl. 9.

(7) Ako nastupi slučaj iz stavka 6. ovoga članka, naručitelj posla dužan je odmah o tome obavijestiti posrednika koji je dužan obavijestiti osiguravajuće društvo s kojim je ugovorio policu osiguranja te zastupati izvođača u postupku ostvarivanja njegovih prava iz osiguranja.

(8) Posrednik je dužan zaštititi izvođača i pružiti mu pravnu pomoć i zaštitu u vezi s ostvarivanjem svih prava iz ugovora.

(9) Posrednik je dužan naknadu za obavljeni studentski posao po uplati naručitelja posla najkasnije u roku od tri radna dana od dana uplate sredstava na račun posrednika doznačiti na račun izvođača.

(10) Ako naručitelj posla ne isplati naknadu za obavljeni studentski posao, posrednik ima obvezu i pravo zastupati izvođača u potraživanju naknade i poduzeti sve pravne radnje da se račun naplati od naručitelja posla i naknada isplati izvođaču.

Za obavljanje studentskoga posla postoje i neki uvjeti, a to su: <sup>40</sup>

(1) Student može sklopiti ugovor za obavljanje studentskoga posla za vrijeme studiranja od dana upisa na visoko učilište.

(2) Pravo na sklapanje ugovora ne može biti duže od dvostrukog vremena trajanja studija na prvoj i drugoj razini.

(3) Posrednik može posredovati za studenta upisanog u tekuću akademsku godinu koji je u prethodnoj akademskoj godini ostvario najmanje 1 ECTS bod.

(4) Uvjet iz stavka 3. ovoga članka ne primjenjuje se na studenta koji upisuje prvu godinu studija i studenta koji je u prethodnoj akademskoj godini imao opravdan prekid studija.

(5) Posrednik ne može posredovati za studenta koji je dva puta promijenio studijski program i treći puta upisuje prvu godinu iste razine.

(6) Status studenta koji studira na visokom učilištu u Republici Hrvatskoj dokazuje se uvidom u elektroničke evidencije podataka o studentima u Informacijskom sustavu visokih učilišta (ISVU) i Informacijskom sustavu studentskih prava (ISSP).

(7) Status studenta koji studira na visokom učilištu izvan Republike Hrvatske dokazuje se potvrdom matičnoga visokog učilišta na kojem studira.

---

<sup>40</sup> Zakon o obavljanju studentskih poslova, NN 96/18, 16/20, čl. 10.

(8) Status druge osobe dokazuje se javnom ispravom o završenom srednjoškolskom obrazovanju odnosno potvrdom visokog učilišta o završetku studija odnosno potvrdom o završetku studija matičnoga visokog učilišta na kojem je završio studij.

(9) Provjeru radnoga statusa studenta iz stavaka 6. i 7. ovoga članka i druge osobe iz stavka 8. ovoga članka obavlja posrednik uvidom u podatke nadležne službe za mirovinsko osiguranje.

(10) Student i druga osoba iz stavka 8. ovoga članka moraju biti nositelji prava iz obveznoga zdravstvenog osiguranja, što se dokazuje zdravstvenom iskaznicom ili preslikom prijave na obvezno zdravstveno osiguranje.

Ugovor o obavljanju studentskoga posla sklapa se prije početka obavljanja studentskoga posla, između izvođača, posrednika i naručitelja posla. Ovim se ugovorom izvođač obvezuje obavljati određeni posao, naručitelj posla obvezuje se platiti naknadu za obavljeni studentski posao, naknadu posredniku te doprinose prema posebnim propisima, a posrednik se obvezuje obaviti djelatnost posredovanja i isplatiti doznačena sredstva naknade za račun izvođača. Ugovor se zaključuje na obrascu koji se može izdati, popuniti i potpisati u pisanome ili elektroničkome obliku, a ugovor zaključen u elektroničkome obliku može se potpisati samo naprednim elektroničkim potpisom. Ugovor se zaključuje za svaki kalendarski mjesec i uvjet je za početak obavljanja studentskoga posla. Izvođač i naručitelj posla nakon obavljenoga posla prema prethodno potpisanoj ugovoru potpisuju izjavu kojom potvrđuju konačan broj sati ili dana obavljanja posla.<sup>41</sup>

Ugovor je vjerodostojna isprava za obračun i naplatu: naknade za obavljeni studentski posao, doprinosa prema posebnim propisima i naknade posredniku. Ukupan iznos koji plaća naručitelj posla izračunava se tako da se na ukupni iznos neto naknade izvođača obračunava postotak zakonom propisanih doprinosa i postotak naknada za posredovanje. Pod neto naknadom izvođača podrazumijeva se ostvareni primitak izvođača za obavljeni posao. Naknada izvođaču za obavljeni posao oporeziva je prema važećim zakonima i podzakonskim propisima.<sup>42</sup> Naručitelj posla obvezan je posredniku za račun izvođača za obavljeni posao isplatiti naknade, a izvođač je obvezan prema uputama koje naručitelj posla daje, u skladu s naravi i vrstom posla, osobno obavljati preuzeti posao. Naručitelj posla dužan je posredniku

---

<sup>41</sup> Zakon o obavljanju studentskih poslova, NN 96/18, 16/20, čl. 11.

<sup>42</sup> Ibid, čl. 12.

za račun izvođača isplatiti naknade za obavljeni posao najkasnije 15 dana od završetka posla.

43

### 3.2. Sezonski rad

Nepobitna je činjenica da je iz vrlo poznatih razloga sezonsko zapošljavanje jedno od gorućih pitanja u ovome te u neposredno predstojećem razdoblju. Ono osobito dolazi do izražaja kod poslodavaca koji pretežito posluju sezonski. U tom smislu, kada se govori o sezonskom zapošljavanju, središnje mjesto zauzima institut koji se naziva ugovor o radu za stalne sezonske poslove. No, kada se općenito govori o zapošljavanju, ne može se zaobići propis kojim se u RH primarno uređuju radni odnosi, a to je Zakon o radu.

#### 3.2.1. Ugovor o radu s radnikom koji radi sezonski

Zapravo, stanovitom broju poslodavaca, zbog specifičnosti sezonskog rada, pojačane aktivnosti tijekom turističke sezone, za takav oblik rada nije isplativo sklapati ugovor na neodređeno vrijeme s radnikom koji pretežito radi sezonski. Takvim je poslodavcima, u načelu, učinkovitije zasnovati radni odnos na temelju ugovora koji su za takve slučajeve ustanovljeni ZR-om (detaljno u nastavku).<sup>44</sup>

Ukoliko poslodavac pretežno posluje sezonski, za obavljanje stalnih sezonskih poslova može se sklopiti ugovor o radu na određeno vrijeme za stalne sezonske poslove. U slučaju sklapanja ovakvog ugovora, obveznik prijave na produženo mirovinsko osiguranje, obveznik doprinosa te obveznik obračunavanja i plaćanja doprinosa je poslodavac. Ovaj ugovor, osim osnovnih podataka, mora sadržavati i dodatne podatke o:<sup>45</sup>

1) uvjetima i vremenu za koje će poslodavac uplaćivati doprinos za produženo mirovinsko osiguranje,

---

<sup>43</sup> Vidović, A. (2018). Radno i socijalno pravo, Rad studenata prema novom Zakonu, UDK 37.011.3-052;349,2, str. 234.

<sup>44</sup> Božina, A., Vidović, A. (2019). Radno i socijalno pravo, Ugovor o radu i obračun plaće radnika u sezoni, UDK 349.2 / 369.5, str. 158.

<sup>45</sup> Zakon o radu, NN 93/14, 127/17, 98/19, čl. 16.

2) roku u kojem je poslodavac dužan radniku ponuditi sklapanje ugovora o radu za obavljanje poslova u idućoj sezoni,

3) roku u kojem se radnik dužan izjasniti o ponudi iz točke 2. ovoga stavka, a koji ne može biti kraći od osam dana,

Ako radnik neopravdano odbije ponudu za sklapanje ugovora o radu, poslodavac ima pravo od radnika tražiti povrat sredstava za uplaćene doprinose. Umjesto podatka iz stavka 3. točke 1. ovoga članka, može se u ugovoru uputiti na odgovarajući kolektivni ugovor ili pravilnik o radu koji uređuje ta pitanja.

Sezona je onaj period vremena kada se određena djelatnost obavlja (realizira) najbolje ili čak jedino u tom periodu. Riječ je o povremenim poslovima, koji put i nekoliko puta u godini, ali i o privremenim poslovima.<sup>46</sup>

### 3.2.2. Statusno-pravni položaj sezonskog zapošljavanja radnika

Stalni sezonac je osoba osigurana na produženo mirovinsko osiguranje na temelju ugovora o radu na određeno vrijeme za stalne sezonske poslove, osoba koja je provela na radu najmanje šest mjeseci kod istog poslodavca u kontinuitetu i koja će kod tog poslodavca raditi najmanje jednu sezonu. U smislu Zakona o radu, stalni sezonac je osoba koja obavlja stalne sezonske poslove (radi) na temelju specifičnoga pravnog posla koji ovaj Zakon naziva ugovor o radu za stalne sezonske poslove.

Osim u skladu s navedenim, radnik može obavljati sezonske poslove i na temelju tzv. klasičnog ugovora o radu na određeno vrijeme ili (što je u aktualnoj praksi rjeđe) na temelju ugovora o radu na neodređeno vrijeme. U prvom navedenom slučaju, kako je upravo izneseno, za obavljanje sezonskog rada (u vrijeme sezone) moguće je sklopiti i tzv. klasični ugovor o radu na određeno vrijeme. S obzirom na to da se za valjanost ugovora o radu na određeno vrijeme, u načelu, zahtijeva objektivni razlog koji se u tom ugovoru mora navesti, rad u sezoni može se smatrati takvim razlogom.

Naime, takav se ugovor o radu može iznimno sklopiti na određeno vrijeme, za zasnivanje radnog odnosa čiji je prestanak unaprijed utvrđen rokom, izvršenjem određenog posla ili nastupanjem određenog događaja. Pri tome, sveukupno trajanje svih uzastopnih ugovora o

---

<sup>46</sup> Učur, M. i sur. (2018). Komentar zakona o radu, Zagreb : Libertin naklada, str. 120.

radu sklopljenih na određeno vrijeme, uključujući i prvi ugovor o radu, ne smije biti neprekinuto dulje od 3 godine, osim:

a) ako je to potrebno zbog zamjene privremeno nenazočnog radnika ili

b) zbog nekih drugih objektivnih razloga je to dopušteno (ograničenja koja se odnose na to da se u ugovor na određeno vrijeme mora upisati objektivni razlog te da takav ugovor može trajati najdulje tri godine, ne odnose se na prvi ugovor o radu sklopljen na određeno vrijeme) ili

c) s kalendarski predviđenim trajanjem (primjerice da traje tri mjeseca od dana sklapanja ugovora) ili

d) determiniran nastupom određenog događaja, primjerice do okončanja turističke sezone.

Prestanak ugovora o radu može se jednostavno odrediti donošenjem posebne (statusne) odluke poslodavca kojom se ustvrđuje da turistička sezona, za određenu godinu prestaje na određeni datum te se taj datum uzima kao dan prestanak ugovora o radu radnika koji imaju sklopljen ugovor o radu na određeno vrijeme s trajanjem ograničenim do isteka (kraja) turističke sezone.

### 3.2.3. Ugovor o radu za stalne sezonske poslove

Ugovor o radu za stalne sezonske poslove je specifičan oblik (vrstu) ugovora o radu na određeno vrijeme, sa svojim određenom značajkama.

Zapravo, time se udovoljava potrebama poslodavaca koji pretežno posluju sezonski da i u narednoj sezoni imaju radnike osposobljene za takav rad. S druge strane, radnicima koji pretežno obavljaju sezonske poslove problem je što u razdoblju između dvije sezone, dakle dok ne rade, dolazi i do prestanka obveznoga mirovinskog osiguranja. Ako ugovorne strane ne žele da uslijedi prekid u kontinuitetu staža osiguranja, onda same plaćaju doprinose, i to na temelju produljenoga mirovinskog osiguranja.

Uz to, sam obveznik prijave na produljeno osiguranje i uplate doprinosa za produljeno osiguranje prema propisima o mirovinskom osiguranju je poslodavac. Poslodavac je obvezan ponuditi sklapanje ugovora o radu za obavljanje poslova u idućoj sezoni. No, ako radnik neopravdano odbije predmetnu ponudu za sklapanje ugovora, poslodavac ima pravo tražiti od radnika povrat sredstava za uplaćene doprinose.

Što se tiče samog sadržaja ovog ugovora, mora sadržavati: <sup>47</sup>

✓ TEMELJNE PODATKE koje inače mora sadržavati svaki ugovor o radu (podaci o strankama ugovora o radu, naziv tvrtke i sjedište, odnosno ime i prezime i adresu poslodavca te ime i prezime i adresu radnika, naziv, narav ili vrstu rada na koji se radnik zapošljava ili kratak opis ili popis poslova, mjesto rada, a ako ne postoji stalno ili glavno mjesto rada, onda napomena da se rad obavlja na različitim mjestima, dan otpočinjanja rada, očekivano trajanje ugovora I drugi podatci koji se prema ZR-u moraju navoditi u ugovoru (pitanja vezana uz plaće, godišnje odmore, otkazne rokove i dr.). No, umjesto njihova navođenja, u samom se ugovoru može uputiti na ogovarajuće zakone, druge propise, kolektivne ugovore ili pravilnike o radu koji uređuju ta pitanja te

a) DODATNE PODATKE, kako slijedi:

- podatke o uvjetima i razdoblju za koje će poslodavac uplaćivati doprinos za produljeno mirovinsko osiguranje,
- podatke o roku u kojem je radnik obavezan izjasniti se o predmetnoj ponudi (ne može biti kraći od osam dana) te
- podatke o roku u kojemu je poslodavac obavezan radniku ponuditi sklapanje ugovora o radu za obavljanje poslova u sljedećoj sezoni.

Pri tome, umjesto podataka o uvjetima i vremenu za koje će poslodavac uplaćivati doprinos za produljeno osiguranje, u ugovoru se može uputiti na odgovarajuće kolektivne ugovore ili pravilnike o radu koji uređuju ta pitanja, a to su: pravilnik o radu (moraju imati oni poslodavci koji zapošljavaju najmanje 20 radnika, a nemaju (tzv. „kućni“) kolektivni ugovor) i kolektivni ugovori proširene primjene (odluka o proširenju primjene tog ugovora i taj ugovor koji se proširuje moraju se objaviti u *Narodnim novinama*).

#### 3.2.4. Neoporezive isplate sezonskim radnicima

Poslodavac može neoporezivo omogućiti trošak smještaja i prehrane radnicima koji s poslodavcem imaju sklopljen ugovor o radu na određeno vrijeme za sezonske poslove, u skladu s propisima kojima su uređeni radni odnosi. Troškovi smještaja i prehrane radnika koje poslodavci podmiruju za svoje radnike ne smatraju se dohotkom od nesamostalnog rada ako radnik s poslodavcem ima sklopljen ugovor o radu na određeno vrijeme za sezonske poslove,

---

<sup>47</sup> Božina, A., Vidović, A. (2019). Radno i socijalno pravo, Ugovor o radu i obračun plaće radnika u sezoni, UDK 349.2 / 369.5, str. 159.

u skladu s propisima kojima su uređeni radni odnosi i to neovisno je li riječ o stalnim sezonskim poslovima ili o privremenoj sezonskoj potrebi radi povećanog opsega posla, a uz uvjet da se iz sadržaja ugovora može nedvojbeno utvrditi da je ugovor sklopljen za obavljanje sezonskih poslova.<sup>48</sup> Prema navedenom stajalištu, neoporezivo se može omogućiti smještaj i prehrana radnicima s kojima je sklopljen ugovor o stalnim sezonskim poslovima i ugovor o radu na određeno vrijeme za vrijeme trajanja sezone.

Kao i sva materijalna prava radnika, tako i troškove smještaja i prehrane sezonskim radnicima poslodavac omogućuje prema pravima koja su propisana kolektivnim ugovorima, pravilnicima o radu, ugovorom o radu ili nekim drugim izvorom prava radnika. To znači da, ako poslodavac takvo pravo ne omogućuje radnicima u okviru nekog izvora prava, radnici ovo materijalno pravo ne mogu niti ostvariti (budući da poslodavac nema volju za isplatom). Pružanje neoporezivih primitaka po osnovi prehrane i smještaja prema poreznom propisu mogu se omogućiti radnicima zaposlenima na puno radno vrijeme, nepuno radno vrijeme i dopunsko zapošljavanje. No, treba imati na umu da su takvi neoporezivi primitci omogućeni samo radnicima koji rade u sezoni, a ne i onim radnicima koji su kod poslodavca zaposleni cijelu godinu. Nadalje, naknadu za prehranu i smještaj poslodavac može isplatiti neoporezivo za vrijeme rada u sjedištu poslodavca ili njegove poslovne jedinice.

Imajući u vidu navedeno, može se zaključiti da troškove smještaja i prehrane treba podmirivati isključivo poslodavac, i to putem transakcijskog računa. To znači da radnik ne može navedene troškove podmirivati na teret vlastitih sredstava i tražiti refundaciju troškova od poslodavca čak ni u situacijama kada račun glase na poslodavca.

Ako je smještaj i/ili prehrana organizirana kod samog poslodavca, o tome poslodavac mora osigurati kao dokaz odgovarajuću vjerodostojnu dokumentaciju. Navedena vjerodostojna dokumentacija nije propisana već ju svaki poslodavac može samostalno urediti poštujući načela vjerodostojnih isprava. Jednako tako, pružanje usluga smještaja i prehrane radnika ne smatra se uslugama koje su obavljene u svrhu oporezivih transakcija poreznog obveznika, pa porezni obveznik nema pravo na odbitak pretporeza po ulaznim računima za obavljene usluge smještaja i prehrane za te radnike.

Poslodavac može svojim zaposlenicima tijekom godine neoporezivo isplatiti i nagradu za radne rezultate i druge oblike dodatnog nagrađivanja radnika koji mogu biti: dodatna plaća,

---

<sup>48</sup> Božina, A., Vidović, A. (2019). Radno i socijalno pravo, Ugovor o radu i obračun plaće radnika u sezoni, UDK 349.2 / 369.5, str. 161.



dodatak uz mjesečnu plaću i slično. Radnici koji su zaposleni na nepuno radno vrijeme/dopunsko zapošljavanje ili radnici koji kod poslodavca nisu radili cijelo porezno razdoblje (posebice sezonski radnici), trebaju dati izjavu u kojoj su svoti primili nagradu za radne rezultate od drugog poslodavca. Dakle, navedene potvrde ne izdaje poslodavac, nego izjavu o primitku daje sam radnik.<sup>49</sup>

Postavlja se pitanje moraju li svi radnici dobiti navedenu novčanu nagradu ili poslodavac može odrediti da se navedena nagrada nekim radnicima isplati, a nekima ne. Isplata novčane nagrade za radne rezultate nije regulirana Zakonom o radu niti drugim propisima kojih je stručni nositelj pripreme Ministarstvo rada i mirovinskog sustava. Ovisno o izboru prava koji obvezuje poslodavca, nagrada za radne rezultate može i ne mora biti obveza poslodavca. Ako je nagrada propisana ili ugovorena, tada se mora isplatiti. Ako nagrada nije propisana ili ugovorena, tada ne bi bilo protivno obvezujućem izvoru prava za poslodavca da i pored ugovorene plaće, odluči nagraditi posebno uspješnog radnika. U takvom se slučaju ne radi o redovnoj plaći već o institutu iznimnog nagrađivanja u određenim poslovnim okolnostima. Poslodavac ne krši ugovorne obveze o isplati redovne plaće ukoliko donese odluku o isplati nagrade svim ili pojedinim radnicima zbog ostvarenih rezultata, pri čemu mora voditi računa o zakonskoj zabrani diskriminacije prema predviđenim osnovama.<sup>50</sup>

### 3.2.5. Bolovanje sezonskih radnika

Radnik zaposlen na određeno vrijeme, odnosno s ugovorom o stalnim sezonskim poslovima zdravstveno je osiguran za vrijeme trajanja radnog odnosa te, ako je zbog bolesti privremeno odsutan s rada, ostvaruje pravo na naknadu za bolovanje pod jednakim uvjetima kao i radnici zaposleni cijelu godinu (na neodređeno vrijeme).

Naknada plaće određuje se od osnovice za naknadu koju čini prosječna svota plaće koja je osiguraniku isplaćena u posljednjih šest mjeseci prije mjeseca u kojemu je nastupio slučaj na

---

<sup>49</sup> Božina, A., Vidović, A. (2019). Radno i socijalno pravo, Ugovor o radu i obračun plaće radnika u sezoni, UDK 349.2 / 369.5, str. 163 – 164.

<sup>50</sup> Božina, A., Vidović, A. (2019). Radno i socijalno pravo, Ugovor o radu i obračun plaće radnika u sezoni, UDK 349.2 / 369.5, str. 162 – 164.

osnovi kojeg se stječe pravo na naknadu plaće, neovisno o tome na čiji se teret isplaćuje, osim ako je posebnim zakonom drukčije propisano.

Pod plaćom na osnovi koje se utvrđuje osnovica za naknadu plaće podrazumijevaju se redovita mjesečna plaća osiguranika i naknada plaće isplaćena za vrijeme odsutnosti s rada (godišnji odmor, plaćeni dopust i privremena nesposobnost) koja se isplaćuje na teret pravne ili fizičke osobe kod koje je osiguranik zaposlen. Tako utvrđena naknada za prva 42 dana bolovanja isplaćuje se na teret poslodavca te poslodavac prethodno navedeni prosjek plaće može smanjiti, ali ne manje od 70% od prosječne plaće isplaćene u posljednjih 6 mjeseci prije mjeseca u kojemu je počelo bolovanje.

Kada radnik u razdoblju od kojega se utvrđuje prosječna plaća (šest mjeseci prije mjeseca u kojemu je započeto bolovanje) nije primio plaću (nije bio u radnom odnosu), postavlja se pitanje kako odrediti naknadu plaće za vrijeme bolovanja. U tom slučaju bi naknadu plaće za vrijeme bolovanja koja se isplaćuje na teret poslodavca trebalo utvrditi prema plaći kao da je radio u prethodnom razdoblju. Treba napomenuti da je visina naknade za bolovanje koja se isplaćuje na teret HZZO-a uvjetovana prethodnim osiguranjem u trajanju od najmanje devet mjeseci neprekidno ili 12 mjeseci s prekidima u posljednje dvije godine.

Kada radnik koji je zaposlen u sezoni ne ispunjava uvjet prethodnog staža provedenog u osiguranju, može ostvariti samo pravo na najnižu propisanu svotu naknade u visini 831,50 kuna mjesečno.

Nadalje, ukoliko se osnovica za naknadu plaće ne može utvrditi, jer kod sezonskog radnika, u pravilu, nema naknade u prethodnih šest mjeseci, osnovicu za naknadu plaće čini plaća isplaćena do dana nastanka slučaja na osnovi kojeg se stječe pravo na naknadu plaće, odnosno pripadajuća plaća za mjesec za koji se određuje naknada plaće, s tim da tako određena osnovica, kada se naknada isplaćuje na teret sredstava HZZO-a, ne može biti veća od najniže osnove osiguranja. Kada se, pak, sezonskom radniku dogodi ozljeda na radu, radnik ostvaruje pravo na naknadu za bolovanje na teret HZZO-a u visini 100-postotne svote neto-plaće prosjeka ostvarenog u prethodnih šest mjeseci.<sup>51</sup>

Zbog sve uspješnijih turističkih sezona u proljeće se naglo povećava potreba za dodatnim djelatnicima, ne samo u kategoriji turizma već i ostalim kategorijama. Iz godine u godinu broj oglasa za sezonska radna mjesta drastično raste, a, s druge strane, sve je više posloprimaca koji su spremni raditi sezonski.

---

<sup>51</sup> Božina, A., Vidović, A. (2019). Radno i socijalno pravo, Ugovor o radu i obračun plaće radnika u sezoni, UDK 349.2 / 369.5, str. 164 – 165.

Bez dovoljnog broja djelatnika, a posebno onih educiranih i motiviranih, trpi poslovanje svakog poslovnog subjekta. S ciljem bržeg, jednostavnijeg i pravovremenog zapošljavanja upravo takvih djelatnika, sve je više načina (a najviše putem web portala) zapošljavanja upravo sezonskih radnika.

## 4. ZAKLJUČAK

Sezonski radnici u turizmu već su godinama izuzetno traženi na tržištu rada. U Republici Hrvatskoj trenutno cvjeta turizam što podrazumijeva veliku potrebu za radnicima koji će raditi upravo u tom sektoru. Unazad nekoliko godina s dolaskom proljeća i toplijih dana portali i oglasnici prepuni su otvorenih natječajeva za različita radna mjesta u turizmu. Upravo je iz tog razloga važno znati neke činjenice o sezonskom radu.

Osim pravnih činjenica navedenih u ovome radu, dobro je znati i neke „opće“ činjenice za svakog laika. Neke od tih činjenica su kada i kako se prijaviti, koji su najtraženiji sezonski poslovi i na kojim destinacijama te, ono najvažnije, sezonski posao često je prvi korak do stalnog zaposlenja.

Pravo vrijeme za prijavu za sezonski posao je rano proljeće, odnosno kraj zimskog perioda. Sezonski radnici počinju uglavnom s radom u travnju ili svibnju, a do tada sve administracije vezane uz proces zapošljavanja moraju biti riješene. Najtraženiji sezonski poslovi u Republici Hrvatskoj su konobar/barmen, kuhar, pomoćni radnik u kuhinji, sobarica/spremačica, pomoćni kuhar i recepcionar. Uz specifična znanja i vještine koja su vezana uz pojedino zanimanje veliku prednost donosi i znanje stranih jezika pri prijavi za sezonski posao. I destinacija je iznimno važna jer posao u top-destinacijama jedan je od najvažnijih kriterija mlađih sezonaca, koji osim posla traže i zabavu te dodatne sadržaje u destinacijama u kojima rade.

Iz ovog se završnog rada može zaključiti kako je turizam djelatnost koja pruža iznimne mogućnosti napredovanja karijere. U turizmu prednost imaju oni koji su prošli sve stepenice posla, pa imaju vrijedno iskustvo u komunikaciji s gostima te razumiju sve razine posla u jednom hotelu ili kampu. Međutim, to ne znači da posao mogu dobiti samo osobe koje imaju iskustva. Naprotiv, priliku mogu dobiti svi koji žele raditi i koji svoje radne obveze shvaćaju ozbiljno. Upravo prvo sezonsko zaposlenje daje izrazito dobre mogućnosti za napredovanje i daljnje poslovanje. Iako prijava za sezonski posao uglavnom podrazumijeva posao koji se obavlja tijekom par ljetnih mjeseci, mogućnosti su mnogobrojne. Budući da turizam u Republici Hrvatskoj postaje sve važnija strateška grana, tako se i trajanje sezone sve više produžuje i zauzima veći dio godine, pružajući zaposlenicima veću poslovnu i financijsku sigurnost. Osim toga, mnogi sezonski zaposlenici postanu stalni zaposlenici nakon što poslodavcima pokažu svoja znanja, vještine i odnos prema radnim obvezama.

## Literatura

### Knjige, znanstveni i stručni članci:

1. Anić, V., Goldstein, S. (2005.) Rječnik stranih riječi, sažeto izdanje, NOVI LIBER d.o.o., Zagreb, 2005.
2. Antunac, I. (2001.) Turizam: Teorijsko-znanstvene rasprave, Institut za turizam, Zagreb
3. Bartoluci, M. (2013.) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb
4. Bevanda, V. i Gržinić, J. (2014.) Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula
5. Blažević, B. (2007.) Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci, Opatija
6. Božina, A., Vidović, A. (2019). Radno i socijalno pravo, Ugovor o radu i obračun plaće radnika u sezoni, UDK 349.2 / 369.5
7. Candela, G., Figini, P. (2012.) The Economics of Tourism Destinations, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg
8. Cicvarić, A. (1990.) Ekonomika turizma, Zagreb
9. Cooper, C. i dr. (2005.) Tourism – Principles and Practice, Pearson Educational Limited, Harlow
10. Čavlek, N. i dr. (2011.) Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska Knjiga, Zagreb
11. Franklin, A. (2003.) Tourism: An Introduction, SAGE Publications, London
12. Jadrešić, V. (2001.) Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb
13. Page, S. J., Connell, J. (2009.) Tourism: A Modern Synthesis, 3rd Edition, Cengage Learning EMEA, London
14. Pavlić, I., Portolan, A., Butorac, M. (2013.) Urban Tourism Towards Sustainable Development. International journal of multidisciplinary in business and science, 1 (1)
15. Pirjevec, B. (1998.) Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb

16. Richards, G. (1996.) Cultural Tourism in Europe. Wallingford: CABI

### **Internetski izvori:**

1. Ekonomika turizma, <https://en.ppt-online.org/276617>, 26.02.2020.
2. Enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, 26.02.2020
3. Izvješće Global Report on City Tourism UNWTO-a, <http://historicalcity.eu/wp-content/uploads/2017/12/city-tourism.pdf>, 27.02.2020.
4. Milošević, S. (2011.) Tendencije u urbanom turizmu. TIMS Acta. 5 (2/4), str. 65., [https://www.tims.edu.rs/wp-content/uploads/2012/05/No.3\\_Milosevic\\_TENDENCIJE\\_U\\_URBANOM\\_TURIZMU.pdf](https://www.tims.edu.rs/wp-content/uploads/2012/05/No.3_Milosevic_TENDENCIJE_U_URBANOM_TURIZMU.pdf), 27.02.2020.
5. Turizmoteka, <https://www.turizmoteka.hr/jos-iz-turizma/turizam-u-brojkama/zasto-je-turizam-vazan/>, 26.02.2020.
6. Turistička ponuda, <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-e6682d37e555df7b9812907fd3d19a4a.pdf>, 26.02.2020.
7. Učur, M. i sur. (2018). Komentar zakona o radu, Zagreb : Libertin naklada
8. Vidović, A. (2018). Radno i socijalno pravo, Rad studenata prema novom Zakonu, UDK 37.011.3-052;349,2
9. Zakon o obavljanju studentskih poslova, NN 96/18, 16/20 – pročišćeni tekst, <https://www.zakon.hr/z/1173/Zakon-o-obavljanju-studentskih-poslova>, 04.05.2020.
10. Zakon o radu, NN 93/14, 127/17, 98/19, <https://www.zakon.hr/z/307/Zakon-o-radu>, 04.05.2020.

### **POPIS SLIKA**

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Važnost turizma                                       | 6  |
| Slika 2. Konstitutivni elementi (subjekti) turističkog tržišta | 8  |
| Slika 3. Skupine turističke potražnje                          | 11 |
| Slika 4. Obilježja turističke potražnje                        | 12 |
| Slika 5. Čimbenici utjecaja na turističku ponudu               | 14 |
| Slika 6. Funkcije turizma                                      | 17 |
| Slika 7. Pulski filmski festival                               | 24 |

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Elementi urbanog turizma

20