

UTJECAJ TURISTIČKE AGENCIJE NA RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE

Petrović, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:143:850666>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**

Repository / Repozitorij:

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



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Ivana Petrović

**UTJECAJ TURISTIČKIH AGENCIJA NA RAZVOJ
TURISTIČKE DESTINACIJE**

Završni rad

Šibenik, 2016.godina

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

**UTJECAJ TURISTIČKIH AGENCIJA NA RAZVOJ
TURISTIČKE DESTINACIJE**

Završni rad

Kolegij: Turističke agencije i turoperatora

Mentor: doc.dr.sc. Mili Razović

Student/ica: Ivana Petrović

Matični broj studenta: 13850121

Šibenik, 2016.godina

UTJECAJ TURISTIČKIH AGENCIJA NA RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE

IVANA PETROVIĆ

Požeška 15, 44322, Lipovljani , ivanaa.petrovic00@gmail.com

Sažetak rada

Turističke agencije danas su gotovo neizostavan dio planiranja nekog putovanja. Veliki broj putnika, odnosno turista, na svoja putovanja odlazi upravo u organizaciji turističkih agencija te one imaju veliku ulogu u kretanju turista te razvoju turističkih destinacija. U radu je objašnjen pojam turističkih agencija i turističkih destinacija te načini na koje turistička agencija utječe na razvoj turističke destinacije. Ponajprije turističke agencije utječu na razvoj pojedinih elemenata turističke destinacije kao što su smještajni kapaciteti, ugostiteljski objekti i drugi subjekti. Jedan od najčešćih načina na koji turističke agencije surađuju sa navedenim subjektima su ugovori kao na primjer ugovor o alotmanu. U poglavlju o turističkim destinacijama ukratko se objašnjava pojam turističke destinacije te kratka povijest nastajanja turističkih destinacija u Hrvatskoj. Svaka turistička destinacija prolazi kroz određene životne faze, a to su istraživanje, angažiranje, razvoj, konsolidacija te stagnacija, a turističke agencije sudjeluju u svakoj od tih faza. Agencije također utječu na razvoj turističkih destinacija i kroz proces zapošljavanja. Prema podacima sa Zavoda za statistiku, primjetan je sve veći utjecaj turističkih agencija na broj noćenja i dolazaka turista u Republiku Hrvatsku, koji je iz godine u godinu sve veći. U zadnjem poglavlju osvrćemo se na tehnologiju u poslovanju turizma te se navode prednosti i prijetnje takvog načina poslovanja. Iz svega toga zaključujemo kako je utjecaj turističkih agencija na razvoj turističkih destinacija sve veći i zastupljeniji te se nikako ne smije zanemariti.

(29 stranica / 5 slika / 0 tablica / 8 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: (do pet riječi): turizam, agencija, destinacija, razvoj, tehnologija

Mentor: doc.dr.sc. Mili Razović

Rad je prihvaćen za obranu:

INFLUENCE OF TOURIST AGENCIES ON A TOURIST DESTINATION DEVELOPMENT

IVANA PETROVIĆ

Požeška 15, 44322, Lipovljani , ivanaa.petrovic00@gmail.com

Abstract

Travel agencies today are certainly an integral part of planning a trip. A large number of passengers or tourists is going on a trips organized by travel agencies and they have an important role in the movement of tourists and the development of tourist destinations. The paper explains the concept of travel agencies and tourist destinations as well as the ways in which travel agency affects the development of tourist destinations. First, travel agencies are affecting the development of individual elements of the tourist destinations such as accommodation, restaurants and other entities. One of the most common ways in which travel agencies are cooperating with the stated subjects are contracts such as the contract for allotment. In the chapter on tourist destinations the concept of a tourist destination and a brief history of the formation of tourist destinations in Croatia is briefly explained. Each tourist destination goes through certain stages of life, such as research, recruitment, development, consolidation and stagnation, and travel agencies are participating in each of these stages. Agencies also affect the development of tourist destinations and the recruitment process. According to data from the Department of Statistics, there has been a growing influence of tourist agencies on the number of overnight stays and tourist arrivals in the Republic of Croatia, which is more and more every year. In the last chapter we talk about technology in business tourism and lists of the advantages and threats of such a way of doing business. From all this we conclude that the impact of travel agencies in the development of tourist destinations is only getting bigger, and it shouldn't be ignored.

(29 pages / 5 figures / 0 tables / 8 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Šibenik

Keywords: (up to five words): tourism, agency, destination, development, technology

Supervisor: doc.dr.sc. Mili Razović

Paper accepted:

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. POJAM TURISTIČKE AGENCIJE	2
2.1. Podjela turističkih agencija	2
2.1.1. Turističke agencije emitivnog i receptivnog karaktera	3
2.1.2. Grosističke i detaljističke turističke agencije.....	3
2.1.3. Turističke agencije regionalnog, nacionalnog i međunarodnog značenja	4
2.1.4. Turističke agencije s razvijenom mrežom i bez razvijene mreže poslovnica.....	5
2.1.5. Samostalne i zavisne turističke agencije	5
2.2. Osnovne funkcije turističkih agencija	6
2.2.1. Organizacijska funkcija	6
2.2.2. Posrednička funkcija	6
2.2.3. Informativno-savjetodavna funkcija	7
2.2.4. Funkcija oglašavanja	8
3. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE	9
3.1. Nastanak turističkih destinacija	9
3.2. Životne faze turističke destinacije	10
4. UTJECAJ TURISTIČKIH AGENCIJA NA HRVATSKU KAO TURISTIČKU DESTINACIJU	12
4.1. Povijest turističkih agencija u Hrvatskoj	12
4.2. Važnost turističkih agencija za Hrvatsku	13
4.3. Važnost boravišne pristojbe	17
5. UTJECAJ TURISTIČKE AGENCIJE NA RAZVOJ SASTAVNIH ELEMENATA TURISTIČKE DESTINACIJE	19
5.1. Turističke agencije i turisti	19
5.2. Turističke agencije i ugostiteljska poduzeća	21
5.3. Turističke agencije i građani – davatelji usluga.....	24
5.4. Turističke agencije i prometna poduzeća	25
6. RAZVOJ POSLOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA KROZ UPOTREBU TEHNOLOGIJE	26

7. ZAKLJUČAK	28
8. LITERATURA	29

1. UVOD

Tema ovog završnog rada su turističke agencije te njihov utjecaj na razvoj turističke destinacije. U radu je prvo objašnjen sam pojam turističkih agencija, navedene su vrste turističkih agencija te njihove osnovne funkcije. Nakon toga ukratko se objašnjava pojam turističke destinacije, općenite karakteristike turističkih destinacije te se navode i objašnjavaju faze životnog ciklusa jedne turističke destinacije od istraživanja do propadanja ili pomlađivanja destinacije. Objasneni su i načini na koje turističke agencije utječu na razvoj turističke destinacije, konkretno na razvoj Republike Hrvatske kao sve prepoznatljivije turističke destinacije te utjecaj turističkih agencija na pojedine faktore turističkih destinacija općenito, kao što su ugostiteljska poduzeća ili prometna poduzeća.

Na kraju se navode mogućnosti razvoja poslovanja turističkih agencija kroz komunikacijske i informacijske tehnološke napretke te praćenje tehnoloških trendova na turističkom tržištu. Svrha ovog završnog rada jest da se jasnije prikaže važnost poduzeća kao što su turističke agencije za razvoj turističke destinacije i za razvoj turizma općenito te da se na jednostavan način prikažu karakteristike njihovih djelatnosti koje izravno utječu na razvoj i boljitak svih sastavnih elemenata jedne turističke destinacije.

Završni rad na napisan u 7 poglavlja, od kojih se prvo i zadnje odnosi na uvod i zaključak. Središnji dio rada podijeljen je u 5 osnovni poglavlja. Prvo poglavlje se odnosi na definiranje pojma turističkih agencija, navođenje vrsta turističkih agencija te njihove osnovne funkcije. Drugo poglavlje središnjeg dijela rada odnosi se na definiranje i objašnjavanje pojma turističke destinacije te se navode njene životne faze. U trećem poglavlju središnjeg dijela navode se i objašnjavaju načini na koje turističke agencije pridonose razvoju Republike Hrvatske kao turističke destinacije te se ukratko navodi povijest turističkih agencija u Hrvatskoj. Četvrto poglavlje posvećeno je utjecajima turističkim agencija na pojedine faktore neke turističke agencije kao što su turisti, hoteli, prometna poduzeća i slično. Posljednje poglavlje središnjeg dijela govori o utjecajima ubranog razvoja tehnologije na poslovanje turističkih agencija te se navode prednosti i nedostaci koje razvoj i usvajanje informacijskih i komunikacijskih tehnologija donose za razvoj i poslovanje turističkih agencija.

1. POJAM TURISTIČKE AGENCIJE

Pojam, odnosno definicija turističke agencije kao turističkog poduzeća mijenjala se kroz vrijeme, a uglavnom je ovisila o okolnostima i karakteristikama vremena u kojem postoji. Tako se dakle prva objašnjenja i definiranja turističke agencije pojavljuju prije prvoga svjetskoga rata kada se turističkim agentom, ili turističkom agencijom smatrala svaka fizička osoba koja je sudjelovala u posredništvu usluga prijevoza i smještaja. Razvojem turizma mijenjala se i djelatnost turističkih agencija, a samim time i definicija odnosno pojam istih. Tako se između prvog i drugog svjetskog rata turističkom agencijom smatralo one ustanove i poduzeća koja su bila ovlaštena za poslove nuđenja i prodaje turističkih usluga.

Nakon drugog svjetskog rata dolazi do porasta kretanja ljudi iz cijeloga svijeta i njihovih putovanja, pa se time usporedno s time, mijenjala i širila djelatnost turističkih agencija te one počinju igrati sve bitniju ulogu u povećanju turističkih kretanja u svijetu, a samim time pridonose i razvoju turizma u svim dijelovima svijeta. Razvojem turističkih agencija počeo se mijenjati i njihov pravni status pa su agencije tako od posrednika u putovanju došle do statusa organizatora raznih kombinacija usluga, a koje onda stavlja na tržište kao vlastiti proizvod.

Iz toga proizlazi jedna od najčešće korištenih definicija turističke agencije, a definicija kaže kako je turistička agencija gospodarstveni organizam (organizacija) čija se osnovna djelatnost sastoji od organiziranja i prodaje putovanja i boravka te pružanja drugih usluga putnicima i sudionicima turističkog prometa.¹

U Hrvatskoj su osobitosti poslovanja i pojam turističkih agencija određeni Zakonom o turističkoj djelatnosti donesenim od strane Sabora Republike Hrvatske, 18.siječnja 1996. godine dok se u ukupnom poslovanju agencije uglavnom oslanjaju na Zakon o trgovačkim društvima. Prema već spomenutom Zakonu o turističkoj djelatnosti definicija turističke agencije glasi: turistička agencija je trgovačko društvo ili trgovac pojedinac koji može obavljati djelatnost pružanja usluge putničke agencije radi ostvarivanja dobiti, ako ispunjava uvjete za pružanje usluga određenih zakonom.

2.1. Podjela turističkih agencija

Razvojem turizma razvijalo se i turističko tržište, a razvoj turističkog tržišta dovelo je do pojave i razvoja sve više različitih vrsta turističkih agencija. Agencije se na tržištu dijele prema određenim kriterijima, a neki od osnovnih kriterija podjele turističkih agencija su

¹¹ Vukonić B., Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003., str.48

- Karakter poslovanja
- Predmet poslovanja
- Prostornom obuhvatu
- Organizacijskom sustavu
- Načinu djelovanja
- Vlasništvu sredstava poslovanja

2.1.1. Turističke agencije emitivnog i receptivnog karaktera

Kada govorimo o podjeli agencija na emitivne i receptivne prvenstveno govorimo o emitivnim ili receptivnim poslovima kojima se agencija bavi. Tako su za emitivne turističke agencije specifični poslovi iniciranja, omogućavanja putovanja i boravka zasebnih turista ili grupa turista na domaćem ili inozemnom turističkom tržištu, sa posebnim naglaskom na poslove povezane za putovanjima u inozemna odredišta.

Što se tiče receptivnih agencija, one se pak bave poslovima organiziranja poslova i prihvata turista sa naglaskom na receptivna područja, a osnovna djelatnost turističke agencije u takvoj vrsti poslovanja jest posredništvo.

Treba napomenuti kako nisu sve agencije isključivo emitivne, ili isključivo receptivne jer se često javljaju i agencije koje svoju djelatnost obavljaju u obadva navedena polja, pa tako dolazimo do podjele turističkih agencija na:

- turističke agencije pretežno emitivnoga karaktera
- turističke agencije pretežno receptivnog karaktera
- turističke agencije emitivno-receptivnog karaktera, odnosno kombiniranog karaktera

U današnje suvremeno vrijeme, zbog potreba tržišta, najčešće se pojavljuju agencije emitivno-receptivnog karaktera.

2.1.2. Grosističke i detaljističke turističke agencije

Kao i kod prethodne podjele turističkih agencija prema karakteru njihovog poslovanja, i kod rasčlambe turističkih agencija prema predmetu njihovog poslovanja imamo dvije vrste koje karakterizira određeni predmet poslovanja, te vrsta koja je zapravo kombinacija prethodnih vrsta pa tako imamo podjelu turističkih agencija prema predmetu poslovanja na:

- grosističke turističke agencije destinacije

- detaljističke turističke agencije destinacije
- grosističko-detaljističke turističke destinacije

grosističke turističke agencija susrećemo pod učestalijim nazivom „turoperator“. To su oblici turističkih agencija koji se bave organiziranjem putovanja te izrađuju programe istih, zakupljuju smještajne i prijevoznike kapacitete, a sam čin prodaje ne izvodi direktno nego ga prepušta turističkim agencijama koje takav finalni proizvod nude i prodaju klijentima izravno, a za to od turoperatora dobivaju proviziju.

Kada govorimo o detaljističkim turističkim destinacijama, tada se govori o turističkim agencijama koje se većinski bave poslovima propagande i poslovima prodaje turističkih proizvoda i usluga koji proizlaze iz poslovanja jedne grosističke turističke agencije.

Kao i kod podjele prema karakteru poslovanja gdje smo vidjeli kako najčešći oblik pojavljivanja jest turistička agencija emitivno-receptivnog tipa, tako i kod ove podjele imamo dodatnu vrstu turističkih agencija koje se najčešće pojavljuju na turističkom tržištu, a to su grosističko-detaljističke turističke agencije. Tako se takve turističke agencije ne ograničavaju samo na jedan krug poslova nego obuhvaća poslove i organizacije i prodaje turističkih proizvoda i usluga u smislu da centralna poslovnica organizira putovanje, a ostale njene poslovnice se bave prodajom istog putovanja što bi zapravo značilo da se tu radi o turoperatoru koji ima mrežu svojih poslovnica.

Jedan od najvećih hrvatskih turoperatora tog tipa nekada je bio Generalturist, ali je zbog lošeg vođenja poslovanja i ostalih problema koji su pratili njegovo poslovanje, slavan hrvatski turoperator propao 2011. godine.

2.1.3. Turističke agencije regionalnog, nacionalnog i međunarodnog značenja

Turističke agencije regionalnog, nacionalnog i međunarodnog značenja zapravo predstavljaju našu sljedeću podjelu, a to je podjela prema prostornom obuhvatu.

Kada govorimo o regionalnim turističkim agencijama, odnosno agencijama regionalnog značenja, tada govorimo o turističkim agencijama čije je poslovanje u najvećem broju slučajeva ograničeno na samo jednu regiju ili grad, a na tome području korisnicima turističkih aranžmana organiziranih od strane organizatora poslovanja pružaju određene usluge za koje su specijalizirane.

Nacionalne turističke agencije svojim poslovanjem obuhvaćaju prostor jedne zemlje i provode programe svih turističkih aranžmana, osim u slučaju da program tog turističkog aranžmana prelazi granice zemlje u kojoj agencija djeluje.

Zadnja vrsta turističkih agencija u ovoj podjeli je turistička agencija međunarodnog značenja. Turističke agencije međunarodnog značenja su one agencije koje posluju i na inozemnom tržištu te zbog svoje važnosti za turističku atmosferu u svojoj zemlji njihovo poslovanje najčešće nema karakteristike običnog agencijskog poslovanja.

2.1.4. Turističke agencije s razvijenom mrežom i bez razvijene mreže poslovnica

Prema organizacijskoj strukturi turističke agencije dijelimo na agencije sa razvijenom mrežom poslovnica i na agencije bez razvijene mreže poslovnica. Kada govorimo o turističkim agencijama sa razvijenom mrežom poslovnica tada se govori o turističkim agencijama koje kroz mrežu svojih poslovnica nastoje doći i doprijeti do što šireg kruga i što većeg broja klijentele. Iako u takvoj vrsti poslovanja, gdje postoji više međusobno povezanih poslovnica, može doći do određenih negativnih situacija kao što su nepredviđeni troškovi i porast istih, prednosti takvog poslovanja ipak su veće i zastupljenije. Neke od prednosti koje poslovanje kroz mrežu poslovnica nosi su razvijena podjela rada, podjela poslova prodaje te specijalizacija poslovanja.

Druga vrsta agencija u ovoj podjeli odnosi se na turističke agencije bez razvijene mreže poslovnica, a najčešće posluju kroz samo jednu poslovnicu. Takve agencije svoje usluge i proizvode uglavnom pružaju mjesnom stanovništvu, vrlo rijetko turistima iz drugih mjesta.

2.1.5. Samostalne i zavisne turističke agencije

Samostalne turističke agencije su one agencije koje posluju na vlastito ime i za vlastiti račun, a moraju poslovati po istim pravilima i zakonima kao i svako drugo poduzeće u zemlji u kojoj posluju.

Zavisne turističke agencije su one turističke agencije koje su nastale kao dodatni dio sustava nekog drugog poduzeća i svojim poslovanjem odgovaraju poduzeću koje ih je osnovalo. Ovakve agencije uglavnom nastaju zbog ekonomskih utjecaja koje turizam ima na gospodarstvo te se poduzeća sve češće odlučuju u svoju djelatnost uključiti i poduzeća kao što su turističke agencije u svrhu proširenja djelatnosti i boljeg odgovaranja na potrebe tržišta.

Posljednja podjela turističkih agencija odnosi se na turističke agencije čija su sredstva poslovanja u privatnom ili državnom vlasništvu. Agencije u državnom vlasništvu uglavnom su bile pojava u socijalističkim zemljama gdje bi uglavnom djelovala samo jedna turistička agencija.

2.2. Osnovne funkcije turističkih agencija

Uloga turističkih agencija je izuzetno bitna, bilo da se radilo o njihovom utjecaju na razvoj neke turističke destinacije ili da se radi o njihovoj ulozi na samom turističkom tržištu, odnosno njihov utjecaj na kretanje turističke ponude i turističke potražnje na turističkom tržištu.

Kako bi bolje razumjeli samu bit djelovanja turističkih agencija i kako bi bolje razumjeli njihovu ulogu na turističkom tržištu, potrebno je spomenuti četiri njihove osnovne funkcije, a to su:

- organizacijska funkcija
- informacijsko – savjetodavna funkcija
- posrednička funkcija
- funkcija oglašavanja

2.2.1. Organizacijska funkcija

Organizatorska funkcija u turističkim agencijama vjerojatno je i najbitnija funkcija turističkih agencija. Ta je funkcija omogućila turističkim agencijama da se prilagode naglom porastu turističkih kretanja te da se na tržištu nametnu kao jedni od organizatora putovanja. Također, omogućila im je da kreiraju svoj vlastiti proizvod sastavljen od različitih elemenata kojima turisti zadovoljavaju svoje potrebe i želje, a taj proizvod danas poznajemo pod nazivom turistički aranžman, paket aranžman ili paušalno putovanje.

2.2.2. Posrednička funkcija

Ono što posredničku funkciju čini toliko bitnom za poslovanje turističkih agencija jest činjenica da ona predstavlja posredništvo turističkih agencija između turističke ponude i turističke potražnje. Ono što turističkim agencijama daje prednost kada koriste ovu funkciju jest da su cijene usluga ili paketa usluga koje nude turističke agencije vrlo često povoljnije

nego što bi bile da ih klijenti pronalaze i kupuju sami. Neki od poslova kojima se bavi posrednička funkcija turistički agencija su prodaja vozni karata za sve vrste prijevoznih sredstava, rezervacija putničkih mjesta u vagonima, spavaćim kolima ili kabinama na brodu, osiguranje pojedinih obroka u vagon- restoranu, odnosno u drugim prijevoznim sredstvima za izletničke i kružne vožnje u pojedinim mjestima , prodaja karata za različite priredbe, posjete muzejima i slično, pribavljanje usluga smještaja i prehrane izravnom rezervacijom od objekata koji pružaju odgovarajuće usluge u mjestima turističkog boravka, poslovi u svezi s turističkim platnim prometom, i to izdavanje i honoriranje putničkih i novčanih čekova, mjenjačka služba, pribavljanje raznovrsnih osiguranja za slučaj nesreće na putu, za gubitak prtljage, pribavljanje putovnica i viza te mnogi drugi slični poslovi.

2.2.3. Informativno-savjetodavna funkcija

Informativno – savjetodavna funkcija proizašla je iz činjenice da klijenti često imaju dodatna pitanja i nejasnoće te da često trebaju određeni savjet vezan za uslugu koju žele kupiti ili su već kupili od turističke agencije.

Točnije, ta funkcija odnosi se na informiranje klijenata te na davanje korisnih savjeta iz područja putničkog prometa, ugostiteljstva, izdavanja putničkih isprava te ostalih područja vezanih uz djelovanje određene turističke agencije. Pružanje usluge savjetovanja i informiranja u pravilu je besplatno, ali može turističkoj agenciji pružiti brojne druge nenovčane prednosti. Tako na primjer, obavljanje informativno-savjetodavne funkcije može za turističku agenciju imati svojevrsnu promotivnu vrijednost, odnosno ukoliko turistička agencija ispravno i usoješno obavi svoj zadatak informiranja klijenta, klijent može svoje zadovoljstvo upotrijebiti kao odlučni faktor u izboru posrednika za svoje putovanje, a o svojem zadovoljstvu može informirati i svoje poznanike što je jedan od najboljih i najuspješnijih načina promocije.

Informativno-savjetodavna funkcija turističke agencije najčešće se ostvaruje usmenim putem, odnosno izravnim kontaktom s klijentom, bilo u poslovnicu agencije bilo telefonskim putem ili e-mailom. Nešto rijede koristi se i pismeni put, odnosno izrada itinerara, brošura, prospekata i sličnih načina kojima turističke agencije mogu informirati svoje trenutne i potencijalne klijente i na taj način ih upoznati sa svojom ponudom.

2.2.4. Funkcija oglašavanja

Kao i većina poduzeća koja žele prodati svoj proizvod ili uslugu, i turističke agencije se koriste oglašavanjem kako bi rezultati prodaje bili što bolji. Kao način oglašavanja turističke agencije koriste promotivne materijale, a osim promotivnog materijala, turističke agencije koriste i biltene, obavijesti, specijalne informacije različitih ustanova i turističkih organizacija, vozne redove i tarife ili vlastitu dokumentaciju. Svojim oglašavanjem turističke agencije mogu promovirati svoj proizvod i poslovanje, a mogu promovirati i turizam u cjelini. Kada se turističke agencije bave promocijom turizma u cjelini, obično se radi o promociji destinacija koje se nalaze na ne toliko popularnim područjima, kao što na primjer bila Republika Hrvatska nakon Domovinskog rata.

3. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE

Sama riječ destinacija prvenstveno je bio pojam koji je označavao neko odredište, odnosno cilj. No početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća pojam destinacije počinje se pojavljivati i u krugovima turizma. Tako destinacija kao pojam na turističkom tržištu počinje predstavljati neko mjesto, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja ili kontinent u koje netko odlazi kako bi zadovoljio svoje turističke potrebe i želje.

3.1. Nastanak turističkih destinacija

Nastanak turističkih destinacija objasniti ćemo na primjeru Hrvatske i njenih najpoznatijih današnjih turističkih destinacija.

Kada govorimo o razvoju turizma u Hrvatskoj, a samim time i razvoju turističkih destinacija u Hrvatskoj, svakako je potrebno krenuti od događaja koji su sam razvoj i omogućili, a to su izgradnja i otvaranje željezničkih pruga u pravcima Beč-Trst, Zagreb – Karlovac – Rijeka, Ljubljana – Rijeka, Divača – Pula te razvoj cestovnog prometa. Stvaranjem mogućnosti za kretanje i putovanje ljudi dolazi i do potrebe za smještajnim i drugim kapacitetima. Upravo je od te potrebe krenulo otvaranje nekih od najpoznatijih hrvatskih hotela. Tako se Vila Angiolina smještena u Opatiji preuredila u hotel, a nakon toga otvara se hotel Kvarner. Svoj prvi hotel dobiva i Crikvenica kada mađarski ulagači otvaraju hotel Terapija. Stvaranjem smještajnih i ostalih kapaciteta potrebnih za zadovoljenje turističkih potreba, dolazi do veće koncentracije ljudi na ovim prostorima što te prostore čini turističkim mjestima. Razvoj ovih turističkih mjesta doveo je do razvoja i nekih drugih mjesta kao što su Lošinj, Rab ili Lovran. Važnost turističkih mjesta za razvoj turizma u Hrvatskoj prepoznat je i od strane zakona, pa je tako 1936. godine donesen Pravilnik o proglašavanju turističkih mjesta. Promatramo li današnje hrvatske turističke destinacije, lako možemo zaključiti kako je njihov razvoj počeo upravo od turističkih mjesta koja su im prethodila te da u njima leže korijeni njihovog današnjeg statusa. No nastankom turističkih destinacija nije došlo do nestanka turističkih mjesta, a njihov status u novijoj Hrvatskoj određen je Pravilnikom o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta, donesen je 1992. godine.

Kada se govori o nekoj konkretnoj definiciji turističkih mjesta, ona glasi kako je turističko mjesto (engl. *tourist resort, tourist place*), mjesto koje turisti posjećuju u većem broju, bez

obzira na to je li to ljudsko naselje, a svojom opremljenošću omogućuje prihvata i boravaka gostiju.²

Slika 1. Villa Angiolina, Opatija



Izvor: www.opatija.hr

3.2. Životne faze turističke destinacije

Sve veći priljev gostiju i sve veća raznolikost njihovih turističkih potreba i želja dovela je do situacije da određene turističke destinacije više nisu u mogućnosti zadovoljiti sve afinitete svojih gostiju te se zbog toga destinacije okreću istraživanju i ispitivanju tržišta. U fazi istraživanja turistička destinacija još uvijek nema bogatu ponudu te se njene glavne atraktivnosti odnose na prirodu u druge ljepote koje su zbog manjeg broja posjetitelja još uvijek iznimno očuvane.

Kada destinacija prepozna potrebu za proširenjem ponude i odradi svoj istraživački dio, ona se počinje angažirati u smjeru proširenja ponude. Prvenstveno se posvećuje ugostiteljstvu i kapacitetima vezanim za ugostiteljstvo, a kasnije se javlja potreba i za ulaganjem u infrastrukturu destinacije.

Kada se faza angažiranja pokaže uspješnom, tada dolazi do neizbježnog razvoja turističke destinacije. U destinaciju dolazi sve više ljudi što znači da se u skladu s porastom dolazaka,

² Dobre R., Župan Rusković P., Čivljak M., Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004. godine

mijenja i razvija i sama ponuda turističke destinacije. Naglo proširenje ponude i broja gostiju može dovesti do nedovoljne kvalitete određenih elemenata ponude.

Nakon naglog porasta dolazaka gostiju slijedi blago smanjenje dolazaka, ali oni su još uvijek prisutni, a tu fazu nazivamo konsolidacija nakon koje dolazi faza stagnacije. Stagnacija turističke destinacije zapravo znači da je destinacija na neki način doživjela zasićenje i kako bi održala broj posjetitelja koji već lagano opada mora uložiti puno veće napore nego prije, a vrlo često nastanu problemi u vidu ekologije te ekonomski i socijalni problemi. Nakon što doživi fazu stagnaciju, destinacija može završiti na dva načina; propadanjem ili pomlađivanjem. Ova prva i nadasve najgora opcija propadanja u principu znači da je turistička destinacija izgubila posjetitelje te postaje ovisna o dnevnim izletima ili vikend posjetiteljima.

Druga opcija koja se destinaciji nudi jest pomlađivanje što bi za turističku destinaciju zapravo značilo da istražuje i traži nove atraktivnosti i nove kvalitete, a trudi se plasirati na neka nova tržišta sa novim atraktivnostima te istražuje i uvodi nove oblike turizma u krugu svojih prostora. Tako dakle životni ciklus jedne turističke destinacije ukratko dijelimo na sljedeće faze:

- istraživanje
- angažiranje
- razvoj turističke destinacije
- konsolidacija
- stagnacija

4. UTJECAJ TURISTIČKIH AGENCIJA NA HRVATSKU KAO TURISTIČKU DESTINACIJU

Kada govorimo o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji prvenstveno treba spomenuti kako se turizam iz godine u godinu pokazuje kao jedna od najvažnijih i najuspješnijih gospodarskih djelatnosti prisutnih u Republici Hrvatskoj. Svjedočimo sve većem širenju i razvijanju suvremenih oblika turizma u Hrvatskoj i sve većem broju posjetitelja iz godine u godinu.

No ako se zapitamo što točno stoji iza turističkih uspjeha koji su sve češća pojava u Republici Hrvatskoj, odgovor su definitivno turističke agencije i turoperatora kao jedni od osnovnih pokretača suvremenog turizma. Ono što turističke agencije čini toliko bitnima za razvoj turizma u nekoj destinaciji jest njihova mogućnost distribucije turističkih aranžmana u predsezoni i podsezoni što turističke destinacije drži na životu čak i kada nisu u srcu sezone. Na taj način turistička destinacija može kontrolirati i raditi na povećanju dolazaka onda kada joj je to najpotrebnije, a to je, kao što smo već rekli, za vrijeme predsezone i podsezone.

4.1. Povijest turističkih agencija u Hrvatskoj

Kao prvo organizirano putovanje u našim krajevima smatra se ono iz 1863. godine kada su organizatori braća Mihanović organizirali osmodnevno putovanje iz Zagreba u Graz i Beč koje je imalo sve karakteristike današnjeg turističkog putovanja, uključujući i transfer do smještajnog objekta, smještaj i prehranu. Prve turističke agencije na prostorima Hrvatske počinju se javljati nakon 1920. godine kada je na kongresu u Zagrebu donesen temelj za osnivanje prve domaće turističke agencije i za daljnji razvoj turizma na ovim područjima. Prva službena turistička agencija na prostorima Hrvatske bila je agencija Putnik koja je sa radom započela 1923.godine. Agencija putnik uspješno je poslovala dok ju u tome potpuno nije spriječio Drugi svjetski rat te prouzročio zatvaranje agencije koja se ponovo vraća u djelatnost 1945.godine. U razdoblju nakon 1951.godine dolazi do nastajanja prvih samostalnih turističkih agencija. Turistička agencija Atlas sa radom je započela 1952.godine, a jedna od nekad najmoćnijih turističkih agencija u Hrvatskoj, Generalturist, nastao je kao rezultat spajanja turističkih agencija Putnik i Central turist. Turistička agencija Dalmacijaturist s radom započinje 1951. godine pod nazivom Putnik Split, a današnje ima koristi od 1964. godine. Godine 1992. osnovana je UHTA – Udruženje hrvatskih turističkih agencija, koja kasnije mijenja naziv u “Udruženje hrvatskih putničkih agencija”, a nedugo nakon toga osnivaju se još dvije stručne asocijacije turističkih

agencija u Hrvatskoj: Hrvatska udruga putničkih agencija te Udruga nezavisnih putničkih agenata. Nakon završetka rata Hrvatska postaje svake godine sve poželjnijom turističkom destinacijom pa je stoga i uloga turističkih agencija rasla iz godine u godinu.

Slika 2. Novi izgled naslovne strane UHPA-inog agencijskog priručnika



Izvor: <http://dubrovnik-turistinfo.com>

4.2. Važnost turističkih agencija za Hrvatsku

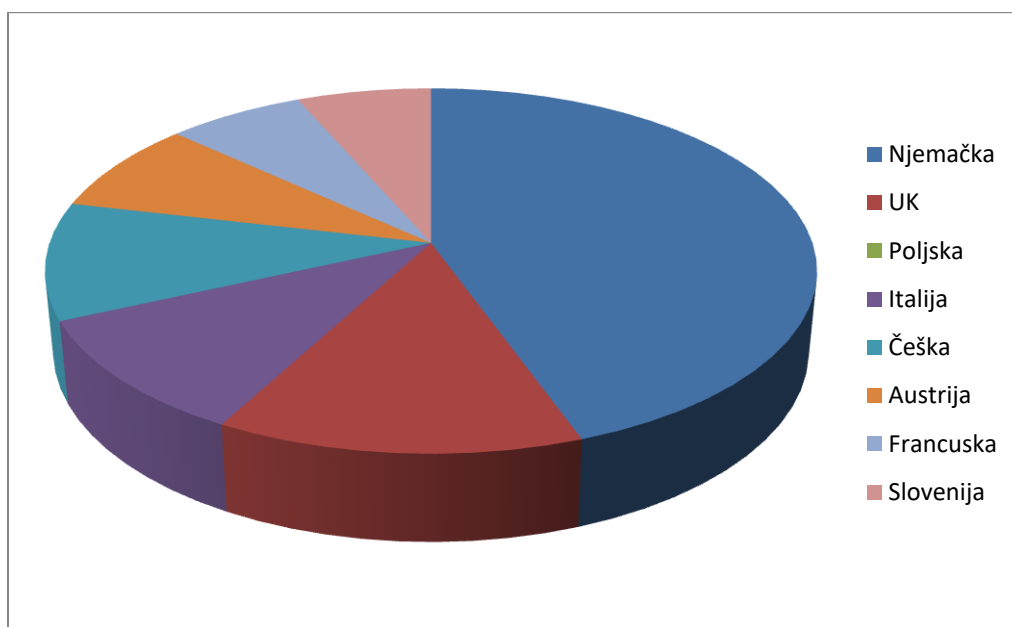
U ovome poglavlju objasniti će se važnost turističkih agencija za Hrvatsku kao turističku destinaciju i njihov utjecaj na razvoj Hrvatske kao turističke destinacije. Svi statistički podaci navedeni u ovome poglavlju izvučeni su sa službenih stranica Državnog zavoda za statistiku, a zadnji objavljeni podaci odnose se na 2014.godinu, pa će se podaci iz te godine koristiti kao primjer utjecaja turističkih agencija na razvoj Hrvatske kao turističke destinacije. Prema priopćenju Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, u 2014. godini u Republici Hrvatskoj djelovalo je 1056 poslovnica hrvatskih turističkih agencija. Broj zaposlenika koji su bili u radnom odnosu je bio 4847, od čega 2855 zaposlenih u stalnom radnom odnosu. U 2014.godini u organizaciji hrvatskih turističkih agencija na teritoriju Hrvatske putovalo je 273 351 domaćih turista, koji su na tim putovanjima ostvarili 1 134 163 noćenja. U odnosu na 2013. godinu, broj domaćih turista koji su putovali u Republici Hrvatskoj u organizaciji hrvatskih turističkih agencija porastao je za 5,5%, dok je broj njihovih noćenja manji za 1,2%. Što se tiče putovanja domaćih turista u strane zemlje, u 2014. godini u organizaciji hrvatskih putničkih agencija u strane zemlje putovala su 269 164 domaća turista, koji su na tim putovanjima ostvarili 1 171 448 noćenja, odnosno četiri noćenja u prosjeku. U odnosu na prethodnu 2013. godinu, broj turista koji su putovali u inozemstvo u

organizaciji domaćih turističkih agencija porastao je za 5,6%, kao i broj noćenja koji se povećao za jednak postotak.

Što se tiče stranih posjetitelja, u 2014. godini hrvatske turističke agencije organizirale su višednevna putovanja u Hrvatskoj za 1 920 394 strana turista, koji su tako ostvarili 12 935 515 noćenja, odnosno 7 noćenja u prosjeku. U odnosu na 2013. godinu, broj stranih turista u Hrvatskoj smanjio se za 1,7%, a broj njihovih noćenja za 3,8%. U Republiku Hrvatsku najviše su dolazili turisti iz Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva, Poljske, Italije, Češke, Austrije, Francuske i Slovenije.

Iz priloženih statističkih podataka može se da je značenje turističkih agencija u hrvatskom turističkom sustavu vrlo veliko. Za usporedbu, prema podacima Državnog zavoda za statistiku u 2014. godini na teritoriju Hrvatske ostvareno je ukupno 13 128 416 dolazaka u turističkim smještajnim objektima. Od toga je otprilike 15% bilo u organizaciji domaćih turističkih agencija što se nikako ne smije zanemariti i što predstavlja jedan odličan rezultat i način utjecaja na razvoj turističke destinacije.

Graf 1. Grafički prikaz noćenja stranih turista u RH koji su došli u organizaciji hrvatskih TA u 2014.godini, u postotcima



Izvor: www.dzs.hr

Putovanja za domaće posjetitelje i turiste te putovanja stranih turista u Republici Hrvatskoj u 2015. organiziralo je 1 053 hrvatskih putničkih agencija.

U organizaciji hrvatskih putničkih agencija u 2015. u odnosu na 2014. broj domaćih posjetitelja na jednodnevnim putovanjima u Republici Hrvatskoj manji je za 15,1%, dok je broj domaćih posjetitelja u strane zemlje veći za 15,8%. U 2015. u organizaciji hrvatskih putničkih agencija u Republici Hrvatskoj putovala su 284 403 domaća turista, koji su na tim putovanjima ostvarili 1 217 601 noćenje. Broj domaćih turista koji su putovali u Republici Hrvatskoj u organizaciji hrvatskih putničkih agencija u odnosu na 2014. veći je za 4,0%, dok je broj njihovih noćenja veći za 7,4%.

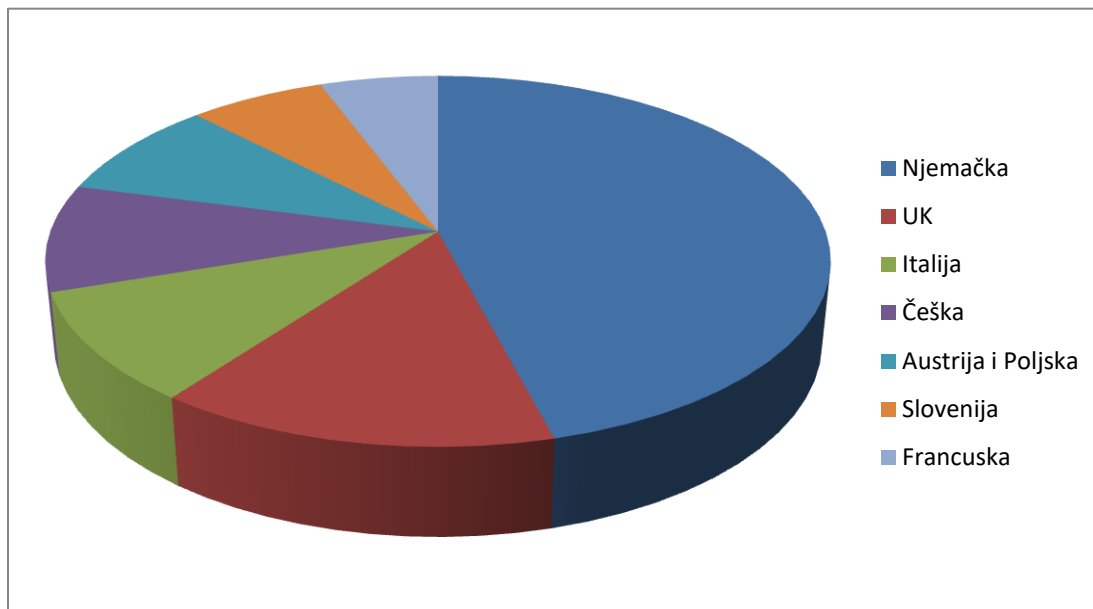
U 2015. u organizaciji hrvatskih putničkih agencija u strane zemlje putovalo je 235 798 domaćih turista, koji su na tim putovanjima ostvarili 951 085 noćenja. Domaći turisti u prosjeku su ostvarili četiri noćenja u stranim zemljama. Od 235 798 domaćih turista koji su putovali u strane zemlje u organizaciji hrvatskih putničkih agencija, najviše ih je putovalo u Italiju (15,5%), Austriju (11,2%), Njemačku (9,1%), Češku (8,6%), Bosnu i Hercegovinu (6,8%), Francusku (6,4%), Španjolsku (5,2%), Mađarsku (5,0%) te Grčku i Sloveniju (u svaku po 3,4%), što čini ukupno 74,6%. U ostale zemlje putovalo je 25,4% domaćih turista.

U strane zemlje putovalo je 12,4% manje domaćih turista i ostvarilo 18,8% manje noćenja nego u prethodnoj godini. Broj stranih turista koji su u Republiku Hrvatsku došli u organizaciji hrvatskih putničkih agencija u 2015. u odnosu na 2014. veći je za 3,9%, a broj noćenja veći je za 2,8%.

U strukturi noćenja stranih turista u Republici Hrvatskoj koji su došli u organizaciji hrvatskih putničkih agencija najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (31,5%), Ujedinjene Kraljevine (9,8%), Italije (6,6%), Češke (6,4%), Austrije i Poljske (iz svake po 5,9%), Slovenije (4,5%) i Francuske (3,9%), što čini ukupno 74,5%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 25,5% noćenja.³

³ Hrvatski zavod za statistiku, www.dzs.hr

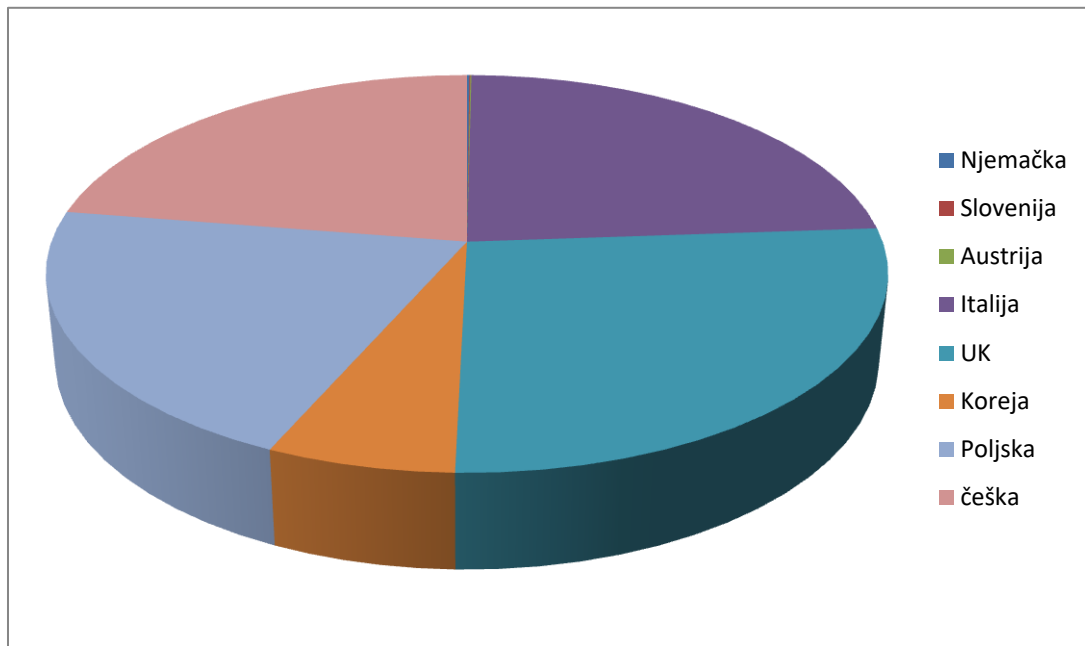
Graf 2: Grafički prikaz noćenja stranih turista u RH koji su došli u organizaciji hrvatskih TA u 2015.godini, u postotcima



Izvor: www.dzs.hr

U 2016.godini u razdoblju od siječnja do lipnja Hrvatska bilježi 740.623 noćenja od strane domaćih turista, a 3.738,803 noćenja stranih turista. Od ukupnog zabilježenih noćenja, njih 2.089,726 u Hrvatsku je došlo i u njoj boravilo kroz organizirani oblik putovanja, odnosno posredstvom turističkih agencija. U usporedbi sa istim razdobljem prethodne godine, u 2016.godini zabilježen je rast noćenja stranih turista od 5.1%. Prema načinu dolazaka u razdoblju od siječnja do lipnja 2016.godine, ostvareno je 46% noćenja u organiziranom obliku, a 54% u individualnom aranžmanu.

Graf 3.: Grafički prikaz odnosa noćenja stranih turista u RH koji su došli u organizaciji hrvatskih TA u 2016. godini, u tisućama



Izvor: www.dzs.hr

4.3. Važnost boravišne pristojbe

U poslovanju turističkih agencija u Hrvatskoj važnu ulogu igra i plaćanje boravišne pristojbe. Boravišna pristojba prihod je turističkih zajednica koji su dužni plaćati domaći i strani državljani koji borave izvan mjesta svog prebivališta po svakom ostvarenom noćenju. Prema Zakonu o boravišnoj pristojbi, turističke agencije obvezne su prilikom prodaje paket-aranžmana na području Republike Hrvatske naplatiti gostu i boravišnu pristojbu. Boravišna pristojba naplaćuje se za svakog gosta bez iznimke koji je dužan dati točnu informaciju o datumu rođenja za sebe i svoje suputnike koji borave s njime u objektu za smještaj. Također, ona se naplaćuje bez iznimke kod svih paket-aranžmana koji uključuju uslugu smještaja u Republici Hrvatskoj. Prema Zakonu o boravišnoj pristojbi, boravišnu pristojbu dužni su platiti:

- osobe koje u turističkoj općini ili gradu u kojem nemaju prebivalište koriste uslugu smještaja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost
- putnici koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (charter, cruising)

- osobe koje pružaju usluge smještaja u domaćinstvu ili seljačkom domaćinstvu
- vlasnik kuće ili stana za odmor u turističkoj općini ili gradu, koji nije smještajni objekt u smislu ovoga Zakona, za sebe i sve osobe koje noće u toj kući ili stanu
- vlasnik plovila koje nije plovni objekt nautičkog turizma u smislu ovoga Zakona, za sebe i sve osobe koje noće na tom plovilu u turističke svrhe.⁴

Vlasnici objekata u kojima su turisti smješteni nakon toga naplaćuju boravišnu pristojbu od turističke agencije koja im je uputila goste te je dalje uplaćuju prema unaprijed utvrđenim iznosima turističkim zajednicama na različitim razinama. Kao što je navedeno, boravišna pristojba predstavlja prihod turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj, koje su također vrlo bitan subjekt u turističkom sustavu zemlje ponajprije zbog toga što one predstavljaju jedini oblik turističkog organiziranja receptivnog karaktera u Hrvatskoj, a boravišnu pristojbu koriste za izvršavanje svojih zadaća i za potrebe svojeg poslovanja.

⁴ Zakon o boravišnoj pristojbi (NN/152/08, 59/09, 97/13, 158/13, 30/14), članak 3

5. UTJECAJ TURISTIČKE AGENCIJE NA RAZVOJ SASTAVNIH ELEMENATA TURISTIČKE DESTINACIJE

Nakon objašnjavanja pojma turističke agencije i pojma turističke destinacije, došli smo do dijela rada u kojemu ćemo reći nešto o međudnosu ovih dvaju pojmova i objasniti na koji način turističke agencije pomažu turističkim destinacijama u njihovom razvoju. Da bismo lakše razumjeli načine na koje turistička agencija djeluje na razvoj turističke destinacije, rasčlaniti ćemo turistički destinaciju na njene najvažnije faktore, a to su:

- turisti
- ugostiteljska poduzeća
- građani
- prometna poduzeća
- druga poduzeća koja djeluju u turizmu

Dakle, naveli smo neke od najvažnijih faktora koji čine ponudu jedne turističke destinacije, a u nastavku rada objasniti ćemo kako turističke agencije surađuju sa navedenim faktorima i kako to zapravo utječe na ukupni razvoj turističke destinacije.

5.1. Turističke agencije i turisti

Odnos između turističke agencije i turista jedan od temeljnih odnosa u turističkim putovanjima, a kada govorimo o kupovini nekog aranžmana od strane turista, a koji istu kupovinu želi obaviti putem turističke agencije, svakako treba spomenuti kupovinu na temelju vlastitih zahtjeva odnosno kupovinu u kojoj turist iznosi svoje želje vezane za turističko putovanje, a turistička agencija na to odgovara na način da obadvije strane ispune svoje interese. Drugi način kupovine nekog turističkog aranžmana jest kupovina onih aranžmana koji su već unaprijed definirani od strane turističke agencije i kao takvi u cjelini stavljeni u prodaju, a turist samo treba odlučiti želi li takav aranžman ili ne.

Odnosi između turističkih agencija i turista uređuju se dvjema vrstama pravnih ugovora, a to su posrednički ugovor o putovanju i ugovor o organiziranju putovanja.

Posredničkim ugovorom o putovanju posrednik se obvezuje sklopiti, u ime i za račun putnika, bilo ugovor o organiziranju putovanja, bilo ugovor o izvršenju jedne ili više posebnih usluga

koje omogućuju da se ostvari neko putovanje ili boravak, a putnik se za to obvezuje platiti naknadu.⁵

Kada govorimo o drugom vidu ugovora, ugovoru o organiziranju putovanja tada se govori o ugovoru u kojemu se organizator putovanja obvezuje putniku pribaviti najmanje dvije usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih usluga što čine cjelinu i koje se pružaju u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje, a putnik se obvezuje platiti za to jednu ukupnu paušalnu cijenu.⁶

Dakle, kada se kod potencijalnog turista stvori potreba za putovanjem, on će se u većini slučajeva za pomoć obratiti turističkom agenciji, a utjecaj na razvoj neke destinacije kroz odnos turista i turističke agencije ogleda se prvenstveno u promotivnoj ulozi turističke agencije. To zapravo znači da u slučaju kada turistička agencija složi turistički aranžman za neku destinaciju i plasira ga na tržište, ona zapravo svojevrsno promovira turističku destinaciju na koju se aranžman odnosi, a potražnja za tim aranžmanom samo govori o uspješnosti promocije destinacije. Na taj način turističke agencije mogu utjecati i sudjelovati u povećanju broja turista koji dolaze u neku destinaciju, a dobrobiti takve pojave su višestruke.

⁵ Zakon o obveznim odnosima (NN 35/, 41/08, 125/11, 78/15), članak 904.

⁶ Zakon o obveznim odnosima (NN 35/, 41/08, 125/11, 78/15), članak 881.

Slika 3. Primjer posredničkog ugovora o putovanju

POSREDNIČKI UGOVOR O PUTOVANJU

Zaključen u _____ dana _____ godine između:

1. _____ kao Posrednika iz _____, koga zastupa _____ (ime, prezime, funkcija), s jedne strane i
2. _____ kao Putnika, s druge strane, koga zastupa _____ (ime, prezime, funkcija)

Član 1.
Obaveza Posrednika je da u ime i za račun Putnika zaključuje ugovore o organizovanju putovanja od strane organizatora putovanja prema prethodno utvrđenom programu putovanja.
Obaveza Posrednika je, takođe, da izda Putniku potvrdu o putovanju, s opštim sadržajem iste i označi adrese Posrednika naznakom svojstva Posrednika.

Član 2.
Putnik se obavezuje da za posredovanje u zaključivanju ugovora s organizatorom putovanja plati Posredniku naknadu u iznosu od _____ dinara (slovima: _____) i to neposredno pri zaključenju ugovora.

Član 3.
Posrednik se obavezuje da savesno vrši izbor trećih lica - organizatora putovanja, koja treba da obave sledeće usluge: _____

Član 4.
Posrednik se obavezuje da prema uslovima traženja putnika radi putovanja zaključuje ugovore o putovanju, odnosno organizovanju putovanja i to od _____ (mesto) do _____ (mesto), a po ceni aranžmana u ukupnom iznosu od _____ dinara za lica, a u trajanju od _____ dana u periodu od _____ do _____.

Član 5.
Putnik prihvata uslove zaključenja ugovora o putovanju, u skladu sa članom 4. ovog ugovora, pa se slaže da o svakom organizovanom putovanju bude zaključen poseban ugovor o organizovanju putovanja.

Član 6.
Posrednik će zaključivati ugovore o organizovanju putovanja za račun Putnika posebno za svako putovanje, pod uslovima pod kojima se budu sporazumele ugovorne strane.

Član 7.
U pogledu uslova i načina prestanka ugovora kao i drugih pitanja koja nisu posebno regulisana ovim ugovorom, stranke su saglasne da se na njih primene odredbe Zakona o obligacionim odnosima.

Član 8.
Za sve eventualne sporove nadležan je _____ sud u _____.

Član 9.
Ugovor je sačinjen u _____ istovet _____ primer _____ od kojih _____ zadržava Posrednik, a _____ Putnik.

Za Posrednika

Za Putnika

Izvor: www.biroaura.co.rs

5.2. Turističke agencije i ugostiteljska poduzeća

I više je nego očito kako bez ugostiteljskih kapaciteta nema ni turističke ponude jer se u gotovo svim turističkim kretanjima javlja potreba za ugostiteljskim uslugama, bilo da se to odnosi na hranu i piće ili smeštaj gostiju. Zato se odnos između turističkih agencija i ugostiteljskih objekata smatra jednim od najbitnijih odnosa na turističkom tržištu i jednim od najutjecajnijih kada govorimo o razvoju turističke destinacije.

Ovakvi odnosi su obostrano potrebni i što su ti odnosi bolji to su poslovni rezultati obiju strana bolji. Za turističke agencije su ugostiteljski objekti od velike važnosti jer bez njih nisu u mogućnosti kvalitetno i potpuno kreirati, ispuniti i prodati svoje aranžmane, a ugostiteljski

objekti žele što bolje odnose sa turističkim agencijama jer popunjavanje kapaciteta putem turističkih agencija može uvelike poboljšati poslovni rezultat ugostiteljskih poduzeća. Najčešći oblik suradnje nekog ugostiteljskog poduzeća i turističke agencije jest odnos između hotela i turističke agencije. Takav odnos uređen je sa nekoliko najčešćih oblika ugovora, a to su:

- agencijski ugovor o hotelskim uslugama
- ugovor o zakupu ugostiteljskih objekata
- ugovor o alotmanu

Kada govorimo o ugovoru o hotelskim uslugama, tada zapravo govorimo o ugovoru o rezervaciji određenih usluga koje hotel nudi. S obzirom na tu njegovu karakteristiku, definicija agencijskog ugovora o hotelskim uslugama glasi kako je to ugovor kojim se hotelijer obvezuje da će na zahtjev turističke agencije za njezine klijente – korisnike usluga rezervirati smještaj, ishranu i druge usluge po ugovorenim cijenama i da će platiti proviziju, a agencija se obvezuje pružene usluge platiti neposredno, a ako usluge izravno plaća korisnik, obvezuje se izdati voucher.⁷

Posebnost i okolnost koja olakšava suradnju jest činjenica da u takvome odnosu ne postoji rizik niti za jednu stranu jer turistička agencija ne može poslati korisnika usluga u hotel, dok od istog ne dobije potvrdu rezervacije, niti hotel može izdati rezervaciju ukoliko nema dovoljno smještajnih kapaciteta na raspolaganju. Drugi vrlo bitan ugovor koji određuje odnos između turističke agencije i ugostiteljskog poduzeća odnosno hotela jest ugovor o zakupu ugostiteljskog objekta. U tom ugovoru stoji kako se ugostitelj obvezuje putničkoj agenciji staviti na duže vrijeme na raspolaganje određeni ugostiteljski objekt s osobljem, radi smještaja i pružanja drugih ugostiteljskih usluga klijentima agencije, a agencija se obvezuje platiti ugovorenu naknadu odnosno zakupninu.⁸

Ovaj ugovor predstavlja zapravo jedan od najstarijih oblika suradnje ovih dvaju poduzeća, a posebno je pogodan za hotele jer je agencija obvezna platiti dogovoreni iznos naknade

odnosno zakupnine bez obzira na iskorištenost kapaciteta. Ta karakteristika pruža sigurnost hotelijerima te im olakšava odluku da se upuste u takav odnos sa turističkim agencijama.

⁷ Vukonić B., Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003., str.88

⁸ Vukonić B., Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003., str.89.

Posljednji navedeni ugovor je ugovor o alotmanu, a ono po čemu je on specifičan jest da se on pojavljuje isključivo u turističkim sferama. Po definiciji tog ugovora, ugostitelj se obvezuje određeni dio svojih kapaciteta u određenom razdoblju i uz određenu cijenu i druge uvjete staviti agenciji na raspolaganje, a agencija se obvezuje da će popuniti ugovorene kapacitete i da će za pružene usluge platiti ugovorenu cijenu.⁹

Kroz ove oblike odnosa između turističkih agencija i ugostiteljskih poduzeća možemo vidjeti kako turističke agencije mogu pozitivno utjecati na popunjenost određenih ugostiteljskih kapaciteta, što donosi ekonomsku dobit i ugostiteljskim poduzećima i turističkim agencijama, a za destinaciju imaju značaj u smislu da se pod sve boljom popunjenosti ugostiteljskih kapaciteta podrazumijeva i sve veće upoznavanje destinacije od strane gostiju te se na taj način vrši svojevrsna promocija turističke destinacije u kojoj se nalazi ugostiteljski objekt.

Slika 4. Primjer prve stranice ugovora o alotmanu

UGOVOR O ANGAŽMANU UGOSTITELJSKIH KAPACITETA - ALOTMANU

Zaključen dana _____ godine u _____ između
1. Ugostiteljsko-turističke organizacije _____, koju
zastupa _____ (ime, prezime, funkcija), s jedne strane kao
Ugostitelja, i
2. Turističke agencije _____ iz _____, koju
zastupa _____ (ime, prezime, funkcija), s druge strane

Član 1.
Ugovarač Ugostiteljsko-turistička organizacija stavlja na raspolaganje, a Turistička agencija prihvata, u periodu od _____ do _____, sledeći kontingent kapaciteta u svojim hotelima _____ i _____, po ceni:
- punog pansiona po osobi po danu _____ dinara,
- cena polupansiona _____ dinara.
Navedene cene odnose se na period glavne sezone, dok cene pre i posle glavne sezone iznose _____ dinara.

Član 2.
Ugovarači su saglasni da se ležaj za decu do _____ godina/e plaća _____ dinara i da ta suma pripada hotelu.
Boravišna taksa se plaća posebno.
Deci od dve do sedam godina hotel odobrava _____% popusta na ukupnu cenu pansiona, ukoliko dete koristi dečiji ili pomoćni ležaj. U suprotnom, ukoliko koristi ležaj roditelja, onda mu se odobrava popust od _____ dinara.

Član 3.
Turistička agencija ne može osobama što ih šalje u ugostiteljski objekat zaračunavati veće cene za ugostiteljske usluge od onih koje su predviđene ugovorom o alotmanu ili ugostiteljskim cenovnikom.

Član 4.
Obaveza Turističke agencije je da svoj program hotela da na uvid radi eventualnih korektura. Ukoliko to ne uradi, sama će snositi odgovornost za pogrešno unesene podatke.

Član 5.
Turistička agencija je saglasna da ukoliko u predsezoni kao i posle sezone popuni manje od _____% ležaja, Ugostitelj nije obavezan da u glavnoj sezoni stavi na raspolaganje više od _____% kreveta utvrđenih ovim ugovorom.

Član 6.
Sporazumom Turističke agencije i Ugostitelja ugovoreno je da Ugostitelj stavi na raspolaganje agenciji _____ ležaja koji su raspoređeni u sobama od jednog ležaja _____, od dva ležaja _____ i od tri ležaja _____.

Član 7.
Turistička agencija dužna je da obaveštava Ugostitelja o toku popune smeštajnih kapaciteta. Ako ne može popuniti sve angažovane smeštajne kapacitete, Turistička agencija dužna je da u ugovorenim ili uobičajenim rokovima obavesti o tome Ugostitelja i dostavi mu listu gostiju te u obaveštenju odredi rok do kojeg Ugostitelj može slobodno raspolagati angažovanim kapacitetima.

Izvor: www.biroaura.co.rs

⁹ Vukonić B., Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003., str.90.

Slika 5. Primjer druge stranice ugovora o alotmanu

Član 8.

Turistička agencija može privremeno odustati od korištenja angažovanih smeštajnih kapaciteta a da time ne raskine ugovor o alotmanu niti stvori za sebe obvezu naknade štete Ugostitelju, ako u ugovorenom roku pošalje obavještenje o odustajanju od korištenja. Ako rok za obavještenje o odustajanju nije određen ugovorom, utvrđuje se na temelju poslovnih običaja u ugostiteljstvu. U slučaju da obavještenje o odustajanju ne bude poslato u predviđenom roku, Ugostitelj ima pravo na naknadu štete. Turistička agencija može odustati od ugovora u celosti bez obaveze da nadoknadi štetu ako obavještenje o odustajanju pošalje u ugovorenom roku.

Član 9.

Agencija se dalje obavezuje da će preko svog predstavnika ili lokalnog agenta odmah posle dolaska gostiju u hotel overiti verodostojnost ruming lista, koji služi kao sredstvo plaćanja.

Član 10.

Agencija se obavezuje da će na ime akontacije platiti hotelu _____ dinara.

Član 11.

Ugostitelj priznaje pravo Agenciji na ime provizije od _____% na cene ugovorene po ovom ugovoru.

Član 12.

Ugovorne strane su se usaglasile da svaka može raskinuti ovaj ugovor, sa tim što o raskidu mora obavestiti drugu ugovornu stranu najkasnije u roku od _____ dana. Ako o raskidu ugovora ne da obavještenja u roku, obavezuje se da plati štetu u iznosu od _____ po svakom ležaju, ugovorenu ovim ugovorom.

Član 13.

U pogledu uslova i načina prestanka ugovora kao i drugih pitanja koja nisu posebno regulisana ovim ugovorom, stranke su saglasne da se na njih primene odredbe Zakona o obligacionim odnosima.

Član 14.

Za sve eventualne sporove nadležan je _____ sud u _____.

Član 15.

Ugovor je sačinjen u _____ istovet _____ primer _____ od kojih _____ zadržava Turistička agencija, a _____ Ugostiteljsko-turistička organizacija.

Za Turističku agenciju

Za Ugostiteljsko—turističku agenciju

Izvor: www.biroaura.co.rs

5.3. Turističke agencije i građani davatelji usluga

Kada govorimo o odnosu između turističkih agencija i građana-davatelja usluga onda se govori o samo jednom pravno uređenom odnosu odnosno ugovoru, a to je ugovor o suradnji. Pod pojmom građanin-davatelj usluga podrazumijeva se zapravo svaki pružatelj usluga iz polja smještaja i ugostiteljstva koji nemaju status ugostitelja niti status hotelijera, a što to zapravo znači je bolje objašnjeno u definiciji ugovora o suradnji koja glasi: ugovorom o suradnji se građanin-izdavatelj usluge izdavanja sobe, ležajeva, pansiona i zemljišta za kampiranje, obavezuje pružiti ugovorene usluge gostima koje mu uputi turistička organizacija, a turistička organizacija se obavezuje da će uz naknadu odnosno proviziju slati davatelju usluge goste koji kod nje zatraže privatni smještaj, odnosno druge usluge iz ugovora, obaviti naplatu usluga od gosta i isplatiti davatelju usluge primljene uplate.¹⁰

¹⁰ Vukonić B., Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003., str.93.

Ovakvim načinom suradnje turističke agencije i ostale turističke organizacije koje se mogu pojaviti kao jedna od ugovornih strana, pomažu gospodarsku djelatnost onih poduzetnika odnosno turističkih subjekata koji žele djelovati samostalno i na taj način biti dio ponude neke turističke destinacije. Na taj način se može potaknuti samozapošljavanje te na taj način smanjiti stopu nezaposlenosti u određenoj turističkoj destinaciji.

5.4. Turističke agencije i prometna poduzeća

Dobrobiti i važnosti koje proizlaze iz odnosa turističkih agencija i prometnih poduzeća možda su najznačajniji kada govorimo o njihovom utjecaju na razvoj destinacije. Kao što je na početku rada rečeno, sam razvoj turizma kako u Hrvatskoj tako i u svijetu bio je uvjetovan i započeo je razvojem prometa i prometnih sredstava, a važnost prometne infrastrukture u razvoju turizma i razvoju turističke destinacije i danas je izuzetno naglašena. Načini na koje turistička agencija može surađivati sa prometnim poduzećima jesu da prodaje karte za određeni vid prijevoza ili da određenom prijevozniku prepusti posao prijevoza turista. Turistička agencija sklapa ugovore sa željezničkim, brodskim, cestovnim te zračnim prijevozničkim poduzećima. Ovakvi odnosi mogu pozitivno utjecati na razvoj prometne infrastrukture te na taj način povećati i poboljšati povezanost turističkih destinacija te povećati dostupnost istih potencijalnim turistima.

6. RAZVOJ POSLOVANJA TURISTIČKIH AGENCIJA KROZ UPOTREBU TEHNOLOGIJE

Uslijed teških financijskih situacija, ljudi se često okreću jeftinijim i povoljnijim rješenjima kada govorimo o rezervaciji i kupovini usluga i proizvoda u turizmu. Tako se i sve češće javlja situacija kada potencijalni putnici odnosno turisti svoje usluge odnosno aranžmane ili dijelove istih rezerviraju putem interneta, želeći izbjeći plaćanje posredničke usluge turističkih agencija. Budući da se trendovi mijenjau veikom brzinom, mogućnost razvoja neke turističke agencije leži u njenoj spremnosti da se trendovima prilagodi. Jedan od sveprisutnih trendova u cijelome svijetu i u gotovo svim djelatnostima pa tako i u turizmu i turističkim agencijama jest razvoj tehnologije i tehnološka dostignuća, a jedan dio tehnološke sfere koji je nezaobilazan jest internet. Internet je postao jedan od najčešćih zamijena za izravni kontakt sa poduzećima, dijelom jer je često takav način komunikacije jeftiniji, a dijelom jer je brži i općenito prisutniji. No korištenje interneta i ostale infoemacijske i komunikacijske tehnologije može imati određene prednosti i za turističke agencije. Turističke agencije kroz informacijske i komunikacijske tehnološke kanale mogu brže i kvalitetnije pribaviti informacije o proizvodu ili usluzi te o sadržajima koje nudi odredište. Ona pruža i prednosti poput interaktivnog pristupa u komunikaciji, korištenja multimedije te vizualnog doživljavanja potencijalnih odredišta za turiste.

Od početka korištenja interneta u poslovanju poduzeća te u osobnoj upotrebi, može se primijetiti rastući trend sveprisutnosti interneta. Iz toga se dolazi do konstatacije kako će sve turističke agencije u Hrvatskoj, ali i u svijetu morati sve više prilagođavati trendovima vezanim za komunikacijsku i informacijsku tehnologiju budući da će ona sve više i više postajati dio svakodnevnog poslovanja. Agencije koje žele ostati tradicionalne i poslovati na tradicionalan način susresti će se sad velikim poteškoćama u opstajanju jer će si na taj način stvoriti velike zaostatke u informiranosti, pristupačnosti te brzini poslovanja. No uz navedene prednosti koje se nude turističkim agencijama pri upotrebi komunikacijskih i informacijskih tehnologija, također mogu naići i na određene prijetnje. Jedna od njih, i definitivno najvažnija odnosno najpogubnija za turističke agencije, jest potpun gubitak potrebe potencijalnih turista da u ugovaranju i kupnji aranžmana komuniciraju izravno sa djelatnicima turističkih agencija u njihovim poslovnicama ili da eventualni ponuđači turističkih aranžmana direktnokontaktiraju sa eventualnim korisnicima umjesto da za usluge

posredovanja koriste turističke agencije. To su neke od prijetnji koje su se našle pred turističkim agencijama, te upravo zbog toga one moraju poraditi na tome da ostanu u toku te da se trendovima prilagođavaju što je brže moguće, kako bi njihove usluge i dalje ostale potrebne i tražene. Neki od načina na koje turističke agencije mogu poboljšati kvalitetu svojeg poslovanja i ostati ukorak sa razvojem tehnologije jesu da na svojim stranicama nude usluge rezervacije, pregled ponude te da se svoj razvoj i prilagodbu trendovima usmjere na one grupe turista koje ostvaruju najviše dolazaka, kao što su to za Hrvatsku strani turisti.

6. ZAKLJUČAK

Na kraju rada možemo zaključiti kako je važnost turističkih agencija izuzetno naglašena i ni slučajno zanemariva. Da bi smo razumjeli međusobne odnose turističkih agencija i turističkih destinacija, potrebno je bilo prvo definirati i objasniti same pojmove turističkih agencija i turističkih destinacija. Utjecaj turističkih agencija na razvoj određene turističke destinacije može se primjetiti u više sfera djelovanja jedne turističke destinacije. Ono u čemu se najviše primjećuje utjecaj turističkih agencija na razvoj i djelovanje turističkih destinacija, jesu dolasci i noćenja stranih i domaćih turista u turističku destinaciju ostvaren u organiziranom obliku putovanja, odnosno putovanja sa posredstvom turističkih agencija. Takve pojave su iznimno bitne i za razvoj Republike Hrvatske kao turističke destinacije, a za sobom nose ekonomske i mnoge druge koristi kao što su promocija i dobar glas. Turističke agencije mogu pozitivno djelovati i na sastavne elemente turističkih destinacija kao što su turisti, ugostiteljska poduzeća, mali poduzetnici te drugi, a utjecaj na njihov razvoj zapravo je utjecaj na razvoj same turističke destinacije. No ne smije se zaboraviti i važnost razvoja samih turističkih agencija, jer razvoj turističkih agencija izravno može utjecati i na razvoj turističke destinacije. Razvoj turističkih agencija u današnje suvremeno doba prvenstveno se odnosi na razvoj turističkih agencija kroz informacijske i komunikacijske tehnologije, a njihova važnost veća je nego što se na prvi pogled čini. Tehnološki razvoj turističkih destinacija prvenstveno se odnosi na uključivanje internetskog poslovanja u svoju djelatnost, sa naglaskom na mogućnost rezerviranja određenih usluga i informiranja o ponudi aranžmana koju turistička agencija nudi. Uvođenje i razvoj ovakvih načina komunikacije sa turistima ima i prednosti i za turiste i za turističke agencije. Turistima to olakšava dolazak do željenih usluga, a turističke agencije na taj način ubrzavaju poslovanje. Također, ovim načinom poslovanja turističke agencije mogu brže doći do informacija o destinacijama koje žele uključiti u svoje poslovanje. No uz prednosti, tehnologija nosi i određene nedostatke, a jedan od najistaknutijih jest opasnost od pomanjkanja potrebe turista za izravnom komunikacijom sa osobljem turističkih agencija zbog jednostavnosti i brzine korištenja njihovih usluga kroz internet što može dovesti do pada zaposlenosti i propadanja turističkih agencija. Zato je vrlo važno da turističke agencije prilagode svoje poslovanje postojećim trendovima kako bi razvijale svoje poslovanje te na taj način sve više utjecale i na razvoj samih turističkih destinacija.

LITERATURA:

Knjige:

Gardijan Petar: Turističke agencije i turooperatori, Visoka škola za turizam, Šibenik, 2002.

Magaš Dragan: Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 1997.

Vukonić Boris: Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003.

Skripte:

Dobre R., Župan Rusković P., Čivljak M.: Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004. godine

Internetske stranice:

<http://www.opatija.hr>

<http://dubrovnik-turistinfo.com>

Zakon.hr - Zakon o obveznim odnosima (NN 35/, 41/08, 125/11, 78/15)

Zakon o boravišnoj pristojbi (NN/152/08, 59/09, 97/13, 158/13, 30/14)