

Poslovanje turističke agencije

Bogojević, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:282674>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

IVAN BOGOJEVIĆ

POSLOVANJE TURISTIČKE AGENCIJE

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2019. godine

**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ**

**Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje
usmjerenje Poslovna ekonomija i financije**

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

POSLOVANJE TURISTIČKE AGENCIJE

**Mentor:
doc. dr. sc. Ivan Ružić**

**Naziv kolegija:
EKONOMIKA PODUZEĆA**

**Student:
Ivan Bogojević**

**JMBAG studenta:
0010213005**

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURIZAM	1
3. TURISTIČKA AGENCIJA.....	4
3.1. Povijesni pregled nastanka turističkih agencija u svijetu i Hrvatskoj	4
3.2. Turistička agencija kao poslovan subjekt	5
3.3. Funkcije turističkih agencija.....	8
3.4. Vrste putničkih agencija	9
3.4.1. Internetska putnička agencija	11
4. TURISTIČKI ARANŽMAN - TEMELJNI PROIZVOD TURISTIČKE AGENCIJE	13
4.1. Pojmovno definiranje turističkog aranžmana	13
4.2. Sadržaj turističkog aranžmana	14
4.3. Cijena turističkog aranžmana	15
4.4. Booking	16
4.5. Turoperatori	17
5. TURISTIČKI UGOVORI	19
5.1. Ugovor o organiziranju putovanja	20
5.2. Agencijski ugovor o hotelskim uslugama.....	21
5. POPULARNE AKTIVNOSTI TURISTIČKE AGENCIJE "MAGIC WORLD ADVENTURE"	21
5.1. Rafting	22
5.2. Kayaking safari.....	24
5.3. Canyoning.....	25
5.4. Zipline.....	26
5.5. Jeep tura na vrh Biokova	26
6. PREPORUKE BUDUĆEG DJELOVANJA AGENCIJE	28
7. ZAKLJUČAK	29
8. SAŽETAK.....	30
9. SUMMARY	31
10. POPIS LITERATURE	32
11. POPIS SLIKA	34
ŽIVOTOPIS	35

1. UVOD

Tijekom svih ovih godina i putničke agencije su doživjele razvoj. Njihov program i ponuda su se proširili gotovo po cijelom svijetu što znači da se u današnje vrijeme može posjetiti bilo koja destinacija, nebitno radi li se o bližoj ili daljnjoj relaciji.

Turistička agencija je 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

Cilj svake agencije je zadovoljiti potrebe i želje svojih klijenata. Isto tako, kako bi prodala svoje paket aranžmane, potrebno je da ih iznese na turističko tržište, a isto tako ukoliko želi da proizvod stigne do potrošača potrebna joj je distribucija. Prvenstveno agencija pomaže turistima da rezerviraju određeni turistički aranžman, pomažu prilikom formiranja i planiranja turističkog proizvoda te daju informacije o bilo kojim elementima koji su potrebni za realizaciju putovanja.

Cilj ovog rada je opisati agenciju " Magic World Adventure" te ukazati na njen rad i poslovanje. Isto tako prikazati kako agencija nastoji što je više moguće približiti pojedinu destinaciju te pronaći najbolje rješenje kako bi ispunili svaki zahtjev klijenta

2. TURIZAM

Prvi znaci turizma u Jugoslaviji pojavljuju se 1911. godine, a prva turistička agencija na ovim područjima je „Putnik“, koja je kasnije decentralizirana te su se osnovale samostalne putničke agencije u Dubrovniku, Splitu, Zagrebu i Opatiji ²

¹ Vukonić B., Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003., str.48

U početku razvoja turizma, turisti su se sami brinuli o organizaciji prijevoza i o rezervaciji smještaja i svih ostalih potreba sa sve većim uključivanjem u turizam pojavljuju se putničke agencije koje su posredovale između turista s jedne strane, i prometnika i hotelijera s druge strane.

Zahvaljujući migracijama Europljana u prekomorsku Ameriku ubrzao se razvoj posredničkih ureda, iz razloga da što veći broj emigranata organizira svoje putovanje, imajući pritom mogućnosti za pribavljanje putnih isprava i prijevoznih karata, te su u te svrhe osnivani posebni putnički uredi tzv. "Reisebüro" (putnička agencija).³

Turizam je najveća migracijska pojava ne samo današnjice nego i općenito u povijesti čovječanstva.⁴ Švicarski stručnjaci turizma W. Hunziker i K. Krapf su 1942 godine prikazali turizam kao ljude koji putuju "suma fenomena i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka za ne rezidente, sve do trenutka kada ovo putovanje ne završi sa stalnim boravkom i nije vezano uz zarađivanje."⁵

Najpoznatiji poduzetnik tog vremena zasigurno je bio G. A. Galigani, koji je proširio asortiman uobičajenih usluga i nudio korisne savjete vezane uz putovanje. Za te je poslove posjedovao čitaonicu u Parizu, koja je sadržavala informacije koje su bile nužne za putovanja, kao npr: putopisi, vodiči, bilteni, vozni redovi i drugo. Galigani je također pokrenuo i svoj časopis „Galignanis Masenger“ i dnevni bilten pod nazivom „Stranger's Diary“ u kojima su se nalazile različite informacije - od voznih redova, imena hotela ili prenoćišta, graničnih formalnosti i sl.⁶

Turizam se javlja kao najnoviji društveno - ekonomski fenomen koji će se sve više i više razvijati na osnovama kreativnosti novih poslovnih ljudi i poduzetnika. Kao i riječ turizam, tako i riječ turist dolazi od engleske riječi "tour" koja je u početku označavala kružno putovanje. Etimologija mu je u engleskim riječima the tour i to tour koje znače izlet, ekskurzija, putovanje koje obuhvaća posjet većeg broja mjesta i promjenu boravka radi zabave ili sklapanja poslova, odnosno provedba ili prakticiranja putovanja radi zabave ili obavljanja poslova.⁷

Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.⁸

² Lucianović, I., str. 29. – 35.

³ Čavlek N., "Turoperatori i svjetski turizam", Golden marketing, Zagreb, 1998.,

⁴ Vukonić, B, Keča, K.: Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Mikorad, Zagreb, 2001., str. 79

⁵ Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 29

⁶ Čavlek, 1998:29

⁷ Alfier, D., Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994., str. 38-39

⁸ Jokić B, Turizam u sociokulturološkoj perspektivi, Ekonomski fakultet Zagreb, 1994.

Mnogi izjednačavaju pojmove turist i putnik. Da bi neka osoba bila turist, mora krenuti na put. Svaku osobu koja odlazi od jedne do druge točke nazivamo putnikom, no svaki putnik nije turist. Bilen Miljenko je turizam definirao kao kretanje stanovništva prema nekim privlačnim odredištima da bi čovjek zadovoljio svoje rekreativne ili kulturne potrebe.⁹

Cilj putovanja je opuštanje i uživanje u prirodi, otkrivanje novih destinacija, upoznavanje kulture određenog kraja i sl. Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.¹⁰

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 gospodarska djelatnost.¹¹

Turizam ne uključuje samo turiste već i posrednike koji formiraju turistički proizvod i utječu na njegovu doživljenu vrijednost. Svrha postojanja turističkih posrednika sastoji se od planiranja, organiziranja, prodaje i realizacije turističkih putovanja, kao i pružanju svih potrebnih usluga u turističkom prometu. Poslije razdoblja masovnoga turizma koji je bio usmjeren na odmor (sunce, more, plaža), posljednjih se godina sve više govori o različitim selektivnim oblicima turizma koji imaju specifičnost u svom nastajanju, motiviranosti, intenzitetu. Kulturni turizam je jedan od oblika kojem raste važnost na svjetskom turističkom tržištu, a javlja se u različitim oblicima kao npr. turizam baštine, turizam umjetnosti, povijesni, kreativni, gastronomski, itd.¹²

Novi turizam traži odmor, oporavak, sportsku rekreaciju, zadovoljstvo ali i edukaciju. Novi turisti žele saznati baš sve interesantne činjenice o kraju u koji su došli i o njegovim žiteljima, o geološkoj građi, o klimi, o vodama, o biljnom i životinjskom svijetu, o kulturno - povijesnoj baštini, o kulturnim i vjerskim ustanovama, o manifestacijama o poznatim ljudima te o kulturi života i rada mjesnog stanovništva.¹³

Promocija u turizmu ima mnoge zadaće pa se kao osnovne mogu izdvojiti sljedeće:

- informiranje turističkih korisnika o prisutnosti određenog turističkog proizvoda na tržištu;
- upoznavanje turista s obilježjima i prednostima turističkog proizvoda;

⁹ Bilen M., "Turizam i okoliš", Mikrorad, Zagreb, 2008., str. 15.

¹⁰ Čavlek N. i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.27

¹¹ Pirjevec, Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998. str.19

¹² Rudan, E. (2010.), The possibilities for the development of a destination's cultural tourism, in Management in the function of increasing the tourism consumption, Opatija, str. 211-218

¹³ Grgurovac, M.; Virc, Z: Gastronomija & turizam sjeverno-istone Hrvatske, Vinkovci, 1999., str. 13.

- stvaranje, osiguranje ili održavanje pozitivnog imidža na turističkom tržištu; projiciranje određene tržišne pozicije;
- promoviranje željenog ponašanja turista; promjena stavova; produženje sezone i dr. ¹⁴

Prema zakonu o pružanju usluga u turizmu, turistička agencija se definira kao trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koji pružaju usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista. Turistička ili putnička agencija je gospodarski subjekt posredovanja u putovanjima odnosno turizmu koji obavlja poslove posredništva, koordinacije i organizacije na turističkom tržištu. Zakon o turističkoj djelatnosti definira putnika kao potrošača i ističe da je putnik kupac koji kupuje ili je suglasan kupiti turistički paket aranžman, odnosno turističko putovanje ili druge turističke usluge.

Zakon o zaštiti potrošača daje opću definiciju potrošača te ističe kako je potrošač je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljaju djelatnosti slobodnog zanimanja.

3. TURISTIČKA AGENCIJA

3.1. Povijesni pregled nastanka turističkih agencija u svijetu i Hrvatskoj

Organizacija putnih ureda (*cursus publicusa*) u Rimskom Carstvu te poštanskih prijevoznih službi prvo u Francuskoj, a kasnije u ostaloj Europi od sredine 16. do sredine 19. stoljeća, predstavlja prve začetke i posredovanja i organizacije putovanja.¹⁵

Postanak putničke odnosno turističke agencije vezan je za ime čovjeka koji je prvi shvatio i iskoristio značenje mogućnosti masovnog prijevoza – Thomasa Cooka.

Thomas Cook (otac organiziranog putovanja) je 5. srpnja.1841. organizirao godišnji kongres saveza društva antialkoholičara te je ugovorio s željezničkom kompanijom «Midland» da za sudionike kongresa pripremi posebnu kompoziciju vlakova po nižim cijenama te da u cijenu bude uključeno servisiranje čaja u skladu s engleskom tradicijom. Kongresu je sudjelovalo

¹⁴ Previšić, J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str.75

¹⁵P.Gardijan (2002): Turističke agencije i turoperator (*Visoka škola za turizam Šibenik*) Šibenik, str. 20

570 ljudi. To se putovanje smatra prvim organiziranim putovanjem s unaprijed pripremljenim programom i kalkulacijom putovanja. Thomas Cook dao je veliki doprinos razvoju turizma time što je putovanje kao staru pojavu pretvorio u novi turistički proizvod. Tako je 1845 osnovao prvu turističku agenciju koja ju je nazvao »Travel Agency Cook«, a kasnije je preimenovana u «Thomas Cook and Son».

Ako bismo željeli sumirati i sistematizirati rezultate agencije „Thomas Cook and Son“ njezin izniman doprinos razvoju putovanja, a zatim i agencijskom poslovanju, možemo reći da je njezin pionirski pothvat prvi upozorio na određene čimbenike koji su se pokazali temeljem budućeg agencijskog poslovanja u turizmu. Prvi se put pokazalo što u modernom shvaćanju putovanja (kao poslovanja) znači veća skupina putnika koji se, premda se do tad nisu poznavali, okupljaju radi putovanja.

- Prvi put putnik mogao je na jednom mjestu riješiti sve svoje probleme povezane s putovanjem pa je kupujući aranžman agencije bio spreman za taj komfor platiti određenu cijenu.
- Prvi se put upozorilo na mogućnosti koje i za agenciju i za putnika proistječu iz činjenice da se nudi usluga koja ujedinjuje više različitih i pojedinačnih usluga.¹⁶

Prvo organizirano putovanje poduzeli su poduzetnici, Mihailović iz Zagreba u Graz i Beč – 1863.g. Za vrijeme kraljevine HSS 1923.g. Ministarstvo trgovine i industrije izdalo odobrenje za rad „Putnika“

3.2. Turistička agencija kao poslovan subjekt

Turistička agencija na tržištu se pojavljuje kao:

1. Savjetnik – informativno - savjetodavna funkcija
2. Propagator – propagandna funkcija
3. Čisti posrednik ili posrednik u užem smislu – posrednička funkcija
4. Poduzetnik ili organizator – organizatorska funkcija

Postoji nekoliko definicija putničkih ili turističkih agencija. Putničke agencije prodaju inkluzivne ture, odmore, prijevozne karte i ostale srodne proizvode kao što su smještaj, iznajmljivanje automobila, atrakcijske karte i osiguranje za javnost.

Vukonić (1997.) ističe dvostruku posredničku ulogu turističkih agencija:

¹⁶ Čavlek, N., op. cit., str. 41

- turističke agencije, s jedne strane, vezuju uza se veliku masu turističke klijentele, tumačeći njezine potrebe, želje i interese
- s druge strane, turističke agencije zastupaju interese na strani turističke ponude, nudeći na tržištu njezine usluge i proizvode, oblikujući ih često u specifično agencijsko ruho (na primjer paušalno putovanje, IT – aranžman i slično)¹⁷

Subjekt trgovačkog prava čija se temeljna djelatnost sastoji u organiziranju i sklapanju ugovora o prijevozu, ugovora vezanih uz boravak turista u nekom kraju te pružanju drugih usluga svojim klijentima i sudionicima turističkog prometa.¹⁸

Specijalizirana poduzeća na turističkom tržištu koja savjetuju, informiraju, iniciraju i organiziraju, stvarajući tako specifičan proizvod koji može zadovoljiti potrebe i želje potencijalnih korisnika, turističkih potrošača.¹⁹

Putnička agencija mora štiti prava i interese putnika s kojim je sklopila ugovor o organiziranju putovanja, mora obavještavati putnika koji je u ugovornom odnosu s agencijom (o uvjetima prijevoza, boravka, o kvaliteti prijevoznog sredstva i smještaju itd.) i mora čuvati tajne koje se odnose na putnika.²⁰

Putnička (turistička) agencija je privredni subjekt koji potencijalnim klijentima prodaje vlastiti proizvod – turistički aranžman (grupni ili individualni), sastavljen od kombinacije više vrsta raznih usluga trećih poduzeća, nužnih za nesmetano putovanje i dulji boravak turista u određenoj turističkoj destinaciji.²¹

Prema autoru odnosi koji mogu nastati između putnička agencija i njezinih partnera jesu:

- odnos putničke agencije i turista,
- odnos putničke agencije i ugostiteljskog poduzeća,
- odnos putničke agencije i davatelja usluge
- odnos putničke agencije i prometnih poduzeća,
- odnos putničke agencije i ostalih poduzeća koja djeluju u turizmu i
- međusobni odnosi putničkih agencija²².

Putničke agencije pružaju informacije u vezi s egzotičnim zemljištem u planine, plaže, utvrde, spomenici i povijesne građevine za obilazak malo lakše bilo kojoj nepoznatoj osobi. Zbog toga se od putničkih agencija se očekuje da savjetuju putnike o njihovim odredištima. Isto

¹⁷ Vukonić B., Turističke agencije, Zagreb, Mikrorad d.o.o, 1997.

¹⁸ Lucianović, L., Organizacija receptivnih turističkih agencija, Alfa-2, Dubrovnik, 2004., str. 21

¹⁹ Vukonić, B., Turističke agencije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2003., str. 58.

²⁰ Dulčić, A., Turističke agencije: poslovanje i menadžment, Ekokon d.o.o., Split, 2005., str. 65. – 66.

²¹ Pirjevec B., Kesar O., "Počela turizma", Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 71

²² Vukonić B. (2003.) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 77

tako ih obavijestiti o vremenskim uvjetima, lokalnim uredbama i običajima te atrakcijama i izložbama. Za one koji putuju na međunarodnoj razini, agenti također pružaju potrebne podatke o carinskim propisima kao što su putovnice, vize i potvrde o cijepljenju te putne savjete i devizni tečajevi.

Putnička agencija svoju osnovnu djelatnost želi prikazati tako što nastoji pronaći nove načine organizacijskog poslovanja da prodajna cijena aranžmana što je više moguće bude blizu kupovne moći potrošača koji se smatraju potencijalnim. Njezina djelatnost je prije svega uslužna te se ona prema svome sadržaju može podijeliti na:

- uslužnu djelatnost u svojstvu savjetnika - informativno savjetodavna funkcija,
- uslužna djelatnost u svojstvu posrednika - posrednička funkcija,
- uslužna djelatnost u svojstvu organizatora - organizatorska funkcija i
- ostala uslužna djelatnost.²³

Glavna funkcija putničke agencije mogla bi se sažeti na sljedeći način

- **savjetovanje:** agencija savjetuje putnike o odmaralištima i prijevoznicima;
- **rezervacija:** agencija pravi rezervacije za sva zakazana putovanja;
- **planiranje:** planiranje sadržaja zakazane ture, uključujući dodatan sadržaj za neovisne ture;
- **računanje:** precizno izračunava sve troškove prijevoza, smještaja te ulaznica;
- **rješavanje žalbi:** agencija posreduje s glavnim direktorima u slučaju pritužbe kupaca,
- **osiguranje:** organizira usluge osiguranja za kupce,
- **veza:** održava vezu s pružateljima usluga,
- **devizna valuta:** pruža olakšice sa devizama klijentima,
- **razno:** organizira bilo koje druge posebne usluge koje se naručuju ili zahtijevaju od kupaca.

Turistička agencija mora jamčiti zaštitu kupaca odnosno mora se brinuti za prava i interese svojih kupaca te mora paziti da se kupac pridržava graničnih propisa, poput osobnih dokumenata, putovnice, viza, prilagođenih deklaracija itd. Zakon o zaštiti potrošača (NN 79/2007) daje opću definiciju potrošača te ističe: "Potrošač je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljaju djelatnosti slobodnog zanimanja"²⁴, dok Zakon o turističkoj djelatnosti (NN

²³ Vukonić B. (2003.) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 54.

²⁴ Zakon o zaštiti potrošača, čl. 3, NN 79/2007

8/96) definira putnika kao potrošača i ističe da je "putnik kupac koji kupuje ili je suglasan kupiti turistički paket aranžman, odnosno turističko putovanje ili druge turističke usluge".²⁵

Upravljanje putničkom agencijom osigurava brojne aktivnosti i odgovornosti, kao što su:

- Opće upravljanje;
- Financijsko planiranje i izvještavanje;
- Oglašavanje i odnosi s javnošću;
- Prodaja i marketing;
- Službe za korisnike i ulaznice;
- Knjigovodstvo, fakturiranje i zbirke;
- Nabava, održavanje i kontrola zaliha;
- Zapošljavanje, orijentacija i obuka osoblja.

3.3. Funkcije turističkih agencija

Turističkih agencija proizlaze i temeljne funkcije turističkih agencija, a to su informativno – savjetodavna funkcija, funkcija oglašavanja (promotivna funkcija) posrednička funkcija, i organizatorska funkcija.

Informativno – savjetodavna jedna je od najstarijih funkcija turističkih agencija a sastoji se od “besplatnih turističkih informacija i korisnih savjeta s područja putničkog prometa, ugostiteljstva, hotelijerstva, deviznih propisa i propisa o izdavanju viza, informacija o zabavnim, kulturnim i drugim priredbama, o prirodnim, kulturnim, povijesnim i drugim zanimljivostima i atraktivnostima pojedinih turističkih krajeva i mjesta itd²⁶.

Promotivna funkcija se usko veže na informativno – savjetodavno funkciju. Agencije često koriste različiti turistički propagandni materijal, biltene, obavijesti, specijalne informacije turističkih organizacija, vozne redove i tarife kako bi dale turistima što potpunije i korisne informacije.²⁷

²⁵ Zakon o turističkoj djelatnosti, čl. 5, NN 8/96.

²⁶ Vukonić B., “Turističke agencije”, Mikrorad, Zagreb 2003., str. 55.

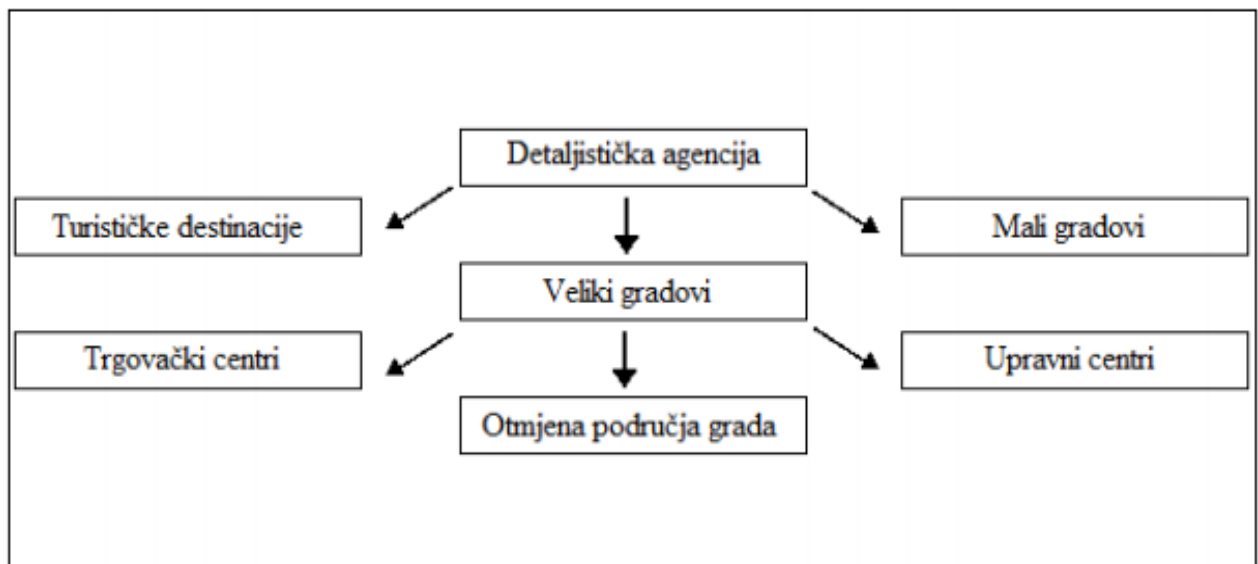
²⁷ Pirjevec B., Kesar O., “Počela turizma”, Mikrorad, Zagreb, 2002. Str 68.

Posrednička funkcija omogućuje agenciji da kao posrednik prodaje različite turističke usluge hotelskih i prometnih poduzeća putnicima i turistima i to za račun izvršitelja usluge, a on njoj plaća proviziju za uslugu. Posrednička funkcija obuhvaća ove poslove posredovanja:

- u svezi s putovanjem (prodaja svih vrsta voznih karata i rezervacija mjesta u prijevoznim sredstvima),
- u svezi s boravkom (rezervacija smještaja i prehrane, rezervacija i prodaja karata za različite priredbe ili izlete),
- ostalim uslugama putnicima (posredovanje pri osiguranju prtljage klijenata, osobno osiguranje klijenta protiv nezgode na putu itd.).²⁸

Posredovanje detaljističkih agencija ima interpersonalni karakter ili to također može biti posredovanje između osoba, bilo fizičkih ili pravnih, bez obzira na položaj u prometnom lancu. Na slici je prikazana uobičajena struktura detaljističke agencije, koja je temeljena na lokacijskim uvjetima, odnosno na klijentima koje ovakvi uvjeti određuju.²⁹

Slika 1. Primjer strukturiranja detaljističke agencije prema lokacijskim kriterijima



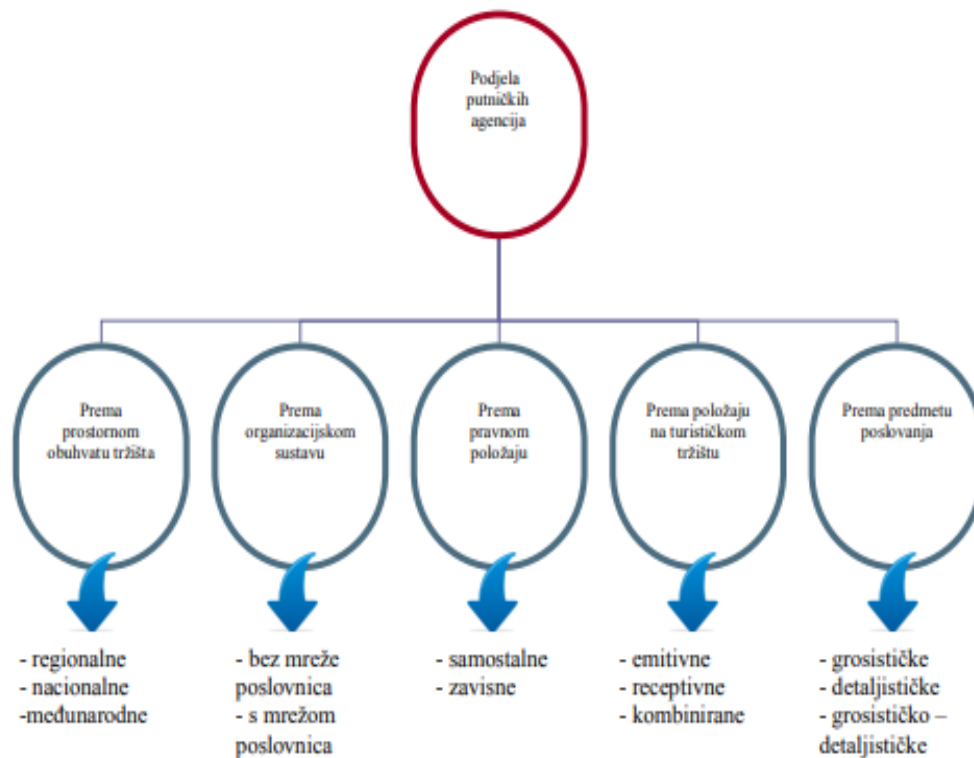
Izvor: Dulčić, A., Turističke agencije: poslovanje i menadžment (2005.)

3.4. Vrste putničkih agencija

Slika 2. Podjela putničkih agencija

²⁸ Vukunić, B., Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb 1998., str. 54

²⁹ Dulčić, A., Turističke agencije: poslovanje i menadžment, Ekokon d.o.o., Split, 2005., str. 65. – 66.



Izvor: Vukonić (1994.)

Turističke agencije prema prostornom obuhvatu:

1. REGIONALNE – ograničavaju svoje poslovanje na vrlo uski prostor, najčešće jedne regije ili nekog grada (npr. Izletnički turizam)
2. NACIONALNE – djeluju na čitavom prostoru jedne zemlje i obavljaju sve vrste agencijskih poslova (aranžman koji poslovno ne prelaze nacionalne granice)
3. MEĐUNARODNE – su ovlaštene za obavljanje turističkog prometa s inozemstvom (njihov rad najčešće prelazi okvire klasičnog agencijskog poslovanja)

Turističke agencije prema organizacijskom obliku:

1. Agencije bez mreže poslovnica – gospodarski subjekt s jednim poslovnim punktom , s jednom poslovnicom (usluge takvih agencija uglavnom su namijenjene mjesnom stanovništvu)
2. Agencija sa mrežom poslovnica – imaju karakter velikih gospodarskih organizacija (imaju mrežu vlastitih poslovnica)

Turističke agencije prema karakteru poslovanja:

- Receptivne – isključivo prihvata turisti i zadovoljavanje njihovih potreba kad dođu u destinaciju (izleti, razgledavanje grada...)

- Emitivne – zadovoljavanje potreba domaćih turista i organizacija putovanja i odlazak u turističku destinaciju
- Mješovite – prihvata putnika i organizacija izleta s jedne strane, te slanje putnika u određenu turističku destinaciju

Turističke agencije prema predmetu poslovanja:

- Grosističke – turoperator – organizatori putovanja - izrađuju turističke aranžmane i - zakupljaju smještajne i prijevozne kapacitete - trgovina na veliko; koji putem trgovine na malo plasiraju proizvod krajnjem korisniku
- Detaljističke – propaganda i prodaja turističkih aranžmana u organizaciji turoperatora; zarađuju od provizije
- Grosističko – detaljističke – djeluju paralelno kao i organizator i kao prodavač turističke usluge

Receptivne putničke agencije su one agencije koje se orijentiraju na izrazito receptivna turistička područja te organiziraju boravak i pružaju usluge turistima koji borave u receptivnoj turističkoj destinaciji.³⁰

Grosistička agencija usmjerava svoje aktivnosti na vremensko i prostorno povezivanje ponude i potražnje, a pritom se koristi i različitim poslovnim tehnikama da bi bila uspješna kod obavljanja osnovne funkcije u prometu turističkih dobara.³¹

Postoje još i samostalne putničke agencije, koje djeluju na tržištu kao samostalan gospodarski organizam, te zavisne putničke agencije koje pripadaju u sastav neke druge gospodarske organizacije, ne nužno turističke organizacije.³²

3.4.1. Internetska putnička agencija

Putnička agencija koja pruža informacije o putovanjima putem vlastitih web stranica poznate su kao internetske putničke agencije. Kako sve više i više ljudi imaju pristup internetu danas, potreba za putničkim agencijama je smanjena kao što su aviokompanije počele prodavati proizvode izravno kupcima na liniji. Zbog toga su mnoge agencije pokrenule su vlastitu web stranicu s detaljima i podacima o putovanju. Neke web stranice pružaju i opcije koje korisnicima omogućavaju usporedbe cijene letova i hotela s drugim tvrtkama. Internetske putničke agencije nemaju ured ili podrum, mogu uglavnom nude povoljnije ponude avionske

³⁰ Lucianović, L., op. cit., str. 22.

³¹ Dulčić, A., op. cit. str. 72. – 82.

³² Lucianović, L., op. cit., str. 22, 24. – 26.

karte i smještaja u hotelima nego putnički agenti s uredima. Internetski putnički agenti obično rade iz udobnosti vlastitih domova i imaju sreću da ne moraju ući u ured.

4. TURISTIČKI ARANŽMAN - TEMELJNI PROIZVOD TURISTIČKE AGENCIJE

4.1. Pojmovno definiranje turističkog aranžmana

Turistički aranžman predstavlja najvažniji proizvod kojeg turistička agencija plasira na turističko tržište, a nastaje kao rezultat vlastitog rada i angažmana agencije. Pojam turistički aranžman možemo najkraće definirati kao dvije usluge ili više njih, koje su u vremenu i po sadržaju sinkronizirane, a nude se potencijalnom turistu bilo po vlastitoj odluci agencije, bilo na traženje klijenta, kojima on (turist) zadovoljava djelomično ili potpuno svoju turističku potrebu.³³

Zakon o pružanju usluga u turizmu, (NN 68/07, 88/10, 30/14, 89/14, 152/14) navodi da hrvatski zakonodavac pojmovno određuje turistički aranžman (paušalno putovanje) kao unaprijed utvrđenu kombinaciju od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, a pružaju u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje, te se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj (paušalnoj) cijeni³⁴.

Prema Zakonu o turističkoj djelatnosti (NN 1/96) turistički paket aranžman je unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije ponuđene pojedinačne usluge koje se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj cijeni, s tim da ukupna usluga traje dulje od dvadeset i četiri sata ili uključuju barem jedno noćenje, odnosno smještaj.³⁵

Preduvjet stvaranja turističkog aranžmana koji ujedno predstavlja prvu fazu njegove izrade je istraživanje tržišta prodaje i tržišta nabave, konkurencije i medija. Istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje odluka.³⁶

Za turistički aranžman se može reći da je to turistički proizvod putničke agencije, tj. ono dobro koje agencija plasira na turističko tržište kao rezultat vlastitog rada i angažmana te ga kao takvog nudi na tržištu. Pojam turističkog aranžmana se može najkraće definirati kao dvije usluge ili više njih koje su u vremenu i po sadržaju sinkronizirane, a nude se potencijalnim turistima bilo po vlastitoj odluci agencije, bilo na traženje klijenata kojima on zadovoljava djelomično ili potpuno svoju turističku potrebu.³⁷

³³ Vukonić, B.: Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 2003., str. 157

³⁴ Zakon o pružanju usluga u turizmu, Narodne novine, 68/07, 88/10, 30/14, 89/14, 152/14, čl.5

³⁵ Zakon o turističkoj djelatnosti, čl.5, NN 1/96

³⁶ 7 Previšić, J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str.75

³⁷ Vukonić B. (2003.) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 157.

4.2. Sadržaj turističkog aranžmana

Svaka turistička destinacija predstavlja jedan element turističkog sustava te je karakteristična zbog svojih raznovrsnih obilježja koji je određuju. To može biti geografski položaj, povijest, gastronomija, klima i sl. Međutim, da bi bila dio tog sustava mora se sastojati od sljedećih komponenti:

- atrakcije -prirodne i društvene atraktivnosti značajne za motivaciju turista za dolazak u destinaciju;
- receptivni sadržaji;
- objekti za smještaj, trgovine, zabavni sadržaj i ostale usluge; mogućnost pristupa razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport);
- paket aranžmani koje su složili posrednici u prodaji i organizatori putovanja;
- aktivnosti odnosi se na sve aktivnosti u destinaciji i ono čime će se turist baviti tijekom boravka u određenoj destinaciji,
- pomoćne usluge koje izvršava organizacija koja je nadležna za upravljanje turističkom destinacijom te uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti.³⁸

Stupanj atraktivnosti neke destinacije u turizmu u proporciji je s rangiranjem odluke za turističko putovanje. Što je destinacija atraktivnija, prije će se donijeti odluka o putovanju upravo u tu destinaciju. Rangiranje pojedinačnih atraktivnih čimbenika na skali atraktivnosti stvar je subjektivne ocjene svakog pojedinog turista. U turizmu je ponašanje mase podređeno individualnoj psihologiji – psihologiji pojedinca.³⁹

Osnovicu samog aranžmana čini izbor destinacije jer ona svojim raspoloživim potencijalom i kapacitetima ponude određuje sadržaj ali i konačnu kvalitetu aranžmana. Postaviti grubi program znači na temelju prethodno prikupljenih informacija i podataka, na temelju prethodnih analiza i istraživanja tržišta odrediti turističku destinaciju koja će biti osnovica samog aranžmana, utvrditi itinerar putovanja, izabrati vrstu prijevoznog sredstva, predložiti dužinu trajanja aranžmana, utvrditi sve ostale elemente vremena (polazak, povratak), izabrati

³⁸ Cooper, C. et. al.: *Tourism: Principles and Practice*, Harlow, Longman, 1998. str. 103 i Buhalis, D.: *Marketing the competitive destination of the future*, *Tourism Management*, Vol. 2, No. 1., 2000., str. 98

³⁹ Vukonić, B.: *Turizam i razvoj*, Školska knjiga, Zagreb, 1987., str. 60

osnovne kapacitete smještaja, odlučiti se za različite dodatne usluge koje mogu obogatiti sadržaj aranžmana i učiniti ga privlačnijim za potencijalne turiste.⁴⁰

Prema Vukoniću (1987.) izabrana destinacija određuje daljnje elemente sadržaja konkretnog paket-aranžmana kao što su: vrsta prijevoznog sredstva (ako se radi o udaljenoj destinaciji aranžman će se bazirati na zrakoplovnom ili brodskom prijevozu), vrsta smještaja (izbor vrste i kategorije smještajnih objekata može biti vrlo širok, ali i vrlo ograničen, ovisno o postojećim kapacitetima u određenoj destinaciji), tržišni segment kojem će aranžman biti namijenjen⁴¹

Neizostavna komponenta turističkog aranžmana je i prijevozno sredstvo odnosno kombinacija prijevoznih sredstava potrebnih za izvođenje aranžmana. Istraživanja su pokazala da pojedinci ili određene skupine potencijalnih korisnika usluga agencije zbog raznih razloga pokazuju averziju prema nekim prijevoznim sredstvima (na primjer, prema zrakoplovu ili brodu, manje cestovnim motornim vozilima) pa i o tome valja brinuti prilikom formiranja turističkog aranžmana.⁴²

4.3. Cijena turističkog aranžmana

Cijena je jedan od najosjetljivijih elemenata poslovne politike, a ujedno i instrument, koji najčešće u kombinaciji s drugim instrumentima kao što su: obilježja proizvoda, putovi distribucije i promotivne aktivnosti služi izravno ciljevima poslovne strategije i taktike nastupa poduzeća na tržištu.⁴³

Cijenu kvalitete potrošač može osjetiti tek kad putovanje, odnosno odmor, završi. Davatelji usluga koji su uključeni u putovanje su različiti ekonomski subjekti, što znači da organizator ne može kontrolirati njihov rad. Ako se kojim slučajem dogodi bankrot davatelja usluga ili organizatora putovanja, izravno će najviše pogoditi potrošača, čiji odmor i putovanje su već mogli započeti i može doći do teškoće povratka.⁴⁴

Prema Zakonu o obveznim odnosima (NN br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15) organizatoru je dano pravo da povisi ugovorenu cijenu radi zaštite putnika, međutim tom su pravu postavljena i brojna ograničenja. Povećanje cijene se može koristiti samo u navedenim primjerima:

- ako je tek nakon sklapanja ugovora došlo do promjene tečaja valute ili tarife prijevoznika
- ako promjene utječu na promjenu konkretnog putovanja

⁴⁰ Čavlek, N.: Turoperatori i svjetski turizam, Golden Marketing, Zagreb, 1998., str. 167

⁴¹ Vukonić, B.: op.cit., str. 68

⁴² Čavlek, N.: op.cit., str.168

⁴³ Obraz, R.: Suvremena prodaja, Informator,Zagreb, 1975., str. 260

⁴⁴ Dulčić, A., op. cit., str. 285. – 286.

- ako je to pravo izričito i unaprijed predvidio u potvrdi o putovanju⁴⁵

Cijena je po pravilu paušalna; to je ukupna objedinjena cijena za koju gost plaća novčani ekvivalent za jedinstven skup usluga. Paušalna je cijena uvijek određena unaprijed, a mjesto, način i vrijeme plaćanja cijene obično su određeni ugovorom. Uobičajeno je da organizator putovanja predloži plaćanje predujma prigodom zaključenja ugovora u određenom paušalnom iznosu, koje je obično od 20 do 50% cijene. Preostali dio cijene plaća se u ugovorenom roku, koji je najčešće 15 – 20 dana prije putovanja.⁴⁶

Prema Zakon o obveznim odnosima (NN br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15) putnik je dužan oštetiti organizatora putovanja čiji su modaliteti i visina određeni ugovorom. Ako je odustanak "pravodoban" tj. priopćen do određenog ugovorenog roka prije početka putovanja, oštećenje ne može prijeći visinu administrativnih troškova organizatora putovanja. U općim uvjetima organizatora taj rok iznosi 30-40 dana prije polaska. Nakon tog roka priopćen odustanak je "nepravodoban".⁴⁷

4.4. Booking

Booking predstavlja sustavno praćenje tijekom rezervacija putem kojeg se precizno se utvrđuje popunjenost kapaciteta, evidentiraju se svi turistički korisnici agencijskih aranžmana te raščlanjuju po zajedničkim elementima (po vrsti aranžmana, tipu smještaja, prijevoza, datumu i vremenu trajanja aranžmana i slično.)⁴⁸

Prijava putnika za putovanje u turističkoj agenciji naziva se evidencija ili booking. Vršiti se putem prijave putnika i uplate akontacije te potpunom obrascu Prijava putovanja. Kod prijave turistička agencija gostu izdaje potvrdu o izvršenoj prijavi, uplati novca i pravo da sudjeluje u programiranom aranžmanu. Putnik se upisuje u booking listu.

Postoje dva sustava:

- centralni booking (kada se putniku potvrđuje prijem prijave za putovanje; potvrda da ima slobodnih mjesta) i

⁴⁵ Narodne novine, (2015.): Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine d.d. Zagreb, br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, čl. 87

⁴⁶ Gorenc, V., op. cit., str. 100

⁴⁷ Narodne novine, (2015.): Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine d.d. Zagreb, br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, čl. 872

⁴⁸ Vukonić B, Turističke agencije;1998.

- alotmanski booking (kada prodajno mjesto raspolaže s određenim brojem mjesta za putovanje i kada ono slobodno vrši prodaju mjesta za putovanje u okviru rezervne kvote)⁴⁹

4.5. Turoperatori

Organizatori putovanja (eng. tour operators) kombiniraju dva ili više turistička proizvoda ili usluge (npr. prijevoz, smještaj, ugostiteljstvo, zabava, razgledanje) i prodaju ih kao jedan proizvod tj. paket aranžman (package tour) turističkim agencijama ili direktno krajnjim potrošačima. Sastavni dijelovi paket aranžmana mogu biti unaprijed sastavljeni ili se kreiraju u skladu s potrebama i željama klijenata.⁵⁰

Novi trendovi koji uključuju brz razvoj novih tehnologija prisiljavaju turističke agencije da ulažu dodatne napore u vidu inovacija i plasmana svojih proizvoda kako bi osigurale konkurentnost na tržištu i efikasnost poslovanja. Promjenom očekivanja potrošača u turizmu promijenila se kategorija doživljaja odnosno iskustvo potrošača tijekom različitih faza realiziranja putovanja. Percepcija ovisi o kvaliteti doživljene usluge tijekom faze planiranja, faze putovanja i u konačnici faze boravka u destinaciji. Formiranje takvog turističkog proizvoda koji će zadovoljiti sve potrebe koje utječu na doživljaj i zadovoljstvo klijenta je zadaća posrednika u turizmu u uvjetima globalizacije⁵¹.

Kako bi zadovoljili zahtjeve i potrebe turističkih putnika javljaju se turoperatori, kao najснаžniji organizatori putovanja na turističkom tržištu. Kako bi unaprijedili svoje turističke proizvode započinju proces zakupljivanja hotelskih lanaca, zrakoplovnih kompanija i ostale infrastrukture koje su na bilo koji način povezane s turizmom.

Turoperatori daju ogroman doprinos razvoju turizma, odnosno cjelokupnog gospodarstva u svim zemljama diljem svijeta. Učinak prvog hrvatskog turoperatora je od ogromnog značenja za turizam Hrvatske, budući da je već 1978. godine u njegovoj organizaciji na odmor u zemlju i inozemstvo otputovalo čak 70 000 turista s područja bivše Jugoslavije. Ovakav koncept su kasnije pokušale oponašati i druge agencije, ali nažalost bez značajnijeg uspjeha.⁵²

Turoperator prodaje svoje usluge koristeći posrednike (turističke agencije) koje izravno prodaju svoje usluge klijentima, te one ne snose rizik za neprodane kapacitete, dok turoperator snosi rizik. Paketni odmor, paket aranžman ili ture predstavljaju značajan segment industrija

⁴⁹ Vukonić B. (2003.) Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, str. 104.

⁵⁰ Njeguš, A., Elektronski organizatori putovanja i turističke agencije, Informacioni sistemi u turizmu i hotelijerstvu, Beograd, 2012

⁵¹ VITASOVIĆ, A., Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske, Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014., pp. 122-123

⁵² Gardijan, 2002 str. 25

putovanja. Uloga turoperatora za razliku od putničkih agencija koje prodaju odmor i niz drugih turističkih proizvoda turistički se agenti zapravo okupljaju sastavne dijelove odmora, turističkih odmora tj. sredstva putovanja, smještaj, sadržaji, transferi, izletničke i druge usluge.

5. TURISTIČKI UGOVORI

Turistički ugovori su specifični ugovori kojima turističke agencije potvrđuju dogovor između njih i njihovih klijenata, a ugovor služi i kao dokaz da će se, ako se ne dese izvanredne situacije, usluge ispuniti kako je istaknuto u ugovoru. Putnik koji želi putovati uspostavlja svoje prve kontakte bilo izravno s organizatorom putovanja, bilo s posrednikom putovanja koji mu daje prijedloge, savjete i obavijesti o putovanju koje može poduzeti. Osnovno obilježje ugovora o organiziranju putovanja daje predmet ugovora koji čini "skup usluga koje se sastoje od prijevoza, boravka i drugih usluga koje su s njima vezane" i kome odgovara "skupna (paušalna) cijena". Upravo po tom predmetu ugovor o organiziranju putovanja se razlikuje od posredničkog ugovora o putovanju.⁵³

Turistički ugovori tretiraju se, ovisno o pristupu, kao mješoviti ugovori ili kao ugovori čija pravna narav odgovara nekom od starijih ugovora. Mogu se svrstati u četiri temeljne skupine: odnose između putničke agencije i izravnog korisnika usluga, odnose između davatelja usluga i izravnih korisnika turističkih usluga, odnose između davatelja usluga i putničke agencije te posebnu skupinu ugovora koji su više nego drugi vezani uz pružanje turističkih usluga (te ugovore sklapaju turističke organizacije u sklopu svoje djelatnosti).⁵⁴Svi ovi ugovori mogu se smatrati turističkim ugovorima jer bez obzira na subjekte koji ih sklapaju uvijek imaju određene turističke usluge kao glavni sadržaj. Ovisno o pristupu mogu se tretirati kao mješoviti ugovori. Imaju određene posebne značajke, svoje subjekte te nove sadržaje koji se razlikuju od klasičnih imenovanih ugovora.

Po Zakonu o obveznim odnosima (NN br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15) posrednik putovanja je obvezan izdati potvrdu. Kad posredničkim ugovorom o putovanju posrednik preuzima obvezu zaključenja ugovora o organiziranju putovanja, dužan je izdati putniku potvrdu o putovanju koja, osim podataka propisanih Zakonom kojima je opisan sadržaj ugovora, mora sadržavati i oznaku (tvrtku) posrednika putovanja, kao i konstataciju da on istupa u svojstvu posrednika⁵⁵. Isto tako po Zakon o obveznim odnosima (NN 35/, 41/08, 125/11, 78/15) u ugovoru o organiziranju putovanja organizator putovanja obvezuje se putniku pribaviti najmanje dvije usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih usluga što

⁵³ Narodne novine, (2015.): Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine d.d. Zagreb, br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, čl. 880

⁵⁴ Gorenc, V., Poslovno pravo u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1985., str. 54. – 55

⁵⁵ Zakon o obveznim odnosima (NN 35/, 41/08, 125/11, 78/15), članak 904

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.⁵⁶

Na slici 3. vidimo primjer ugovora agencije sa Prodavateljem.

(Ime i prezime / naziv) (Mjesto) (Adresa)

OIB: _____, zastupan po direktoru gosp. _____ (u daljnjem tekstu: Prodavatelj)

MAGIC WORLD ADVENTURE j.d.o.o. Kralja Zvonimira 15, 31 000 Osijek, OIB: 58644583779, zastupan po direktoru gosp. Miodragu Bogojeviću, kao organizator s druge strane (u daljnjem tekstu: Organizator), dana _____ 20____ godine u _____, zaključili su sljedeći:

UGOVOR
o poslovnoj suradnji

Članak 1.
Ugovorene stranke ovim Ugovorom sporazumno utvrđuju suradnju u organizaciji prodaje izleta MAGIC WORLD ADVENTURE j.d.o.o. u turističkoj sezoni 2019. godine i vrijedi do prekida suradnje.

Članak 2.
Prodavatelj se obavezuje prodavati izlete temeljem uputa koje je dobio od Organizatora, po važećem cjeniku koji u prilogu ovog Ugovora i čini njegov sastavni dio

Članak 3.
Prodavatelj se obavezuje da će u svom prostoru vršiti prodaju izleta koristeći se promidžbenim materijalima koje je dobio od Organizatora.

Članak 4.
Ugovorene stranke su suglasne da Prodavatelju pripada 20 % bruto vrijednosti od svake prodane karte. Obračun će se raditi na mjesečnoj razini obavljenog prometa, a plaćanje za protekli mjesec najkasnije do 05. tog u idućem mjesecu. U navedeni iznos uključen je PDV.

Članak 5.
Ugovorne strane su suglasne da će eventualne sporove riješiti sporazumno, a u slučaju da se sporazum ne može postići utvrđuje se nadležnost suda u _____

Članak 6.
Ovaj ugovor je sastavljen u dva (2) primjerka od kojih je jedan (1) za potrebe Prodavatelja, a jedan (1) za potrebe Organizatora. Ugovorne strane su suglasne da gornje odredbe predstavljaju njihovu pravu volju, te u znak Suglasnosti s istima vlastoručno potpisuju.

Prodavatelj

Organizator
MAGIC WORLD ADVENTURE j.d.o.o.

Slika 3. Primjer ugovora (Izvor: Ivan Bogojević)

5.1. Ugovor o organiziranju putovanja

U ovom ugovoru treba stajati koji je sadržaj putovanja. Autor definira ugovor o organiziranju putovanja kao ugovor o organiziranju putovanja kojim se organizator putovanja obvezuje pribaviti putniku skup usluga koji se sastoji od prijevoza, boravka i drugih usluga koje su s

⁵⁶ Zakon o obveznim odnosima (NN 35/, 41/08, 125/11, 78/15), članak 881.

njima vezane, a putnik se obvezuje platiti organizatoru putovanja neku ukupnu (paušalnu) cijenu.⁵⁷

U ugovoru o putovanju moraju postojati najmanje dvije usluge koje se sastoje od prijevoza ili boravka, odnosno samog prijevoza i neke druge usluge koja je vezana ili uz prijevoz ili uz boravak. U ugovoru o putovanju moraju postojati najmanje dvije usluge koje se sastoje od prijevoza ili boravka, odnosno samog prijevoza i neke druge usluge koja je vezana ili uz prijevoz ili uz boravak.

5.2. Agencijski ugovor o hotelskim uslugama

Prema Gorenc i sur (1999.) agentijski ugovor o hotelskim uslugama je ugovor kojim se ugostitelj obvezuje naručiocu usluga da će pružiti gostu, njegovu klijentu, smještaj i njemu akcesorne ugostiteljske usluge za naknadu i isplatiti ugovorenu proviziju. Razlikujemo dvije vrste ovog ugovora:

- agentijski ugovor o hotelskim uslugama u korist individualnog gosta
- agentijski ugovor o hotelskim uslugama u korist skupine gostiju⁵⁸

Prema Zakon o obveznim odnosima (NN br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15) Cijena ugostiteljskih usluga je bitan sastojak ugovora o alatmanu i o cijenu su ugovaratelji moraju postići suglasnost. Visina cijene se određuje po osobi i po danu, ali se ugovaraju još i redoviti i dodatni popusti. U pravilu cijenu plaća putnička agencija nakon obavljenih usluga, osim ako ugovorom nije drugačije ugovoreno. S obzirom na to, ugostitelj snosi rizik insolventnosti putničke agencije, jer svakako nema pravo naplatiti uslugu od gostiju. Kako bi se osigurao od tog rizika, ugostitelj ima pravo zahtijevati plaćanje "akontacije".⁵⁹

Kod svakog potpisivanja ugovora treba biti na oprezu i dobro razmotriti sva prava, obveze i odgovornosti koje nosi ugovor. Također, ukoliko ugovorne strane žele, ugovor se uvijek može raskinuti, uz moguću nadoknadu štete.

5. POPULARNE AKTIVNOSTI TURISTIČKE AGENCIJE "MAGIC WORLD ADVENTURE"

⁵⁷ Vilim Gorenc, Vjekoslav Šmid (1999.): Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, str. 94

⁵⁸ Vilim Gorenc, Vjekoslav Šmid (1999.): Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, str. 129.

⁵⁹ Narodne novine, (2015.): Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine d.d. Zagreb, br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, čl. 889

"Magic World Adventure" ambiciozna tvrtka za organizaciju putovanja i aktivnog odmora u prirodi. Pošto smo upoznati kako je tržište je zasićeno (saturirano) raznim ponudama što uzrokuje neprestano zaoštavanje konkurentskog natjecanja. Agencija teži povećanjem broja putovanja, porastu potražnje za individualnim „paket aranžmanima" prilagođenim posebnim željama gostiju te tendencija povećanja razine standarda i kvalitete ponude. Prvenstveno agencija pomaže turistima da rezerviraju određeni turistički aranžman, pomažu prilikom formiranja i planiranja turističkog proizvoda te daju informacije o bilo kojim elementima koji su potrebni za realizaciju putovanja.

"Magic World Adventure" je mlada i ambiciozna tvrtka koja organizira putovanja i aktivnog odmora u prirodi. Ishodište njihovog vjerovanja je temelj njihovog postojanja. Agencija vjeruje kako je uživanje u prirodi i putovanje najbolji recept ikada izmišljen za čovjeka, za njegovu dugovječnost i ljepotu života.

Ono što turističku agenciju "Magic World Adventure" čini toliko bitnom za razvoj turizma u nekoj destinaciji jest njezina mogućnost distribucije turističkih aranžmana u predsezoni i posezoni što turističke destinacije drži na životu čak i kada nisu u srcu sezone. Njihova se ponuda temelji se na rekreacijskom programu s elementima team buildinga, s ciljem zabave, rekreacije i opuštanja od svakodnevnih stresova i opterećenja na poslu. Izrađuju posebne programe, ovisno o željama turista. Osnovna prednost agencije je fokusiranost na tim, ljude koji rade u našem timu, njihovo zaposlenje, edukaciju i „tajnovita znanja i nagrade“ . Njihov cilj je vratiti ljudima dostojanstvo i ljubav prema prirodi. Tim stavom žele za pet godina postati najpoželjnija i najkvalitetnija agencija u Hrvatskoj.

Avanturistički sportovi kao dio tržišne ponude svakim danom privlače sve veću populaciju ljudi. Hrvatska ima vrlo velike mogućnosti za razvoj pustolovnog turizma s obzirom da posjeduje prirodna bogatstva kao i sve komparativne prednosti koje razvoju ovog oblika turizma i pogoduju. Ponajprije turističke agencije utječu na razvoj pojedinih elemenata turističke destinacije kao što su smještajni kapaciteti, ugostiteljski objekti i drugi subjekti. U nastavku rada ćemo vidjeti koje avanturističke sportove agencija nudi.

5.1. Rafting

Sport i rekreacija aktivna su sastavnica turizma koji kroz turistički krajolik, pod povoljnim utjecajem ambijenta rasterećuje organizam od svakodnevnih naprezanja, dajući novu dimenziju kvalitete boravka kroz novi doživljaj. Tako i agenciju " Magic World Adventure" u svojoj ponudi rekreacije ima rafting. Rafting na predivnoj rijeci Neretvi postao omiljena

rekreacija turistima i avanturistima. Rafting je aktivnost na rijeci, gdje se grupa ljudi (između 4 i 10 u jednom čamcu) spušta gumenim čamcem niz riječne brzace, s ciljem uzbuđenja, avanture i druženja. Rafting je, iako spada u skupinu ekstremnih sportova te premda postoje međunarodna natjecanja, prvenstveno vrsta rekreacije. Rafting traje 4 sata, na 12 km dugom dijelu rijeke. Agencija spavanje omogućuje u apartmanima ili u šatorima. Na slikama 3,4,5 i 6 vidimo slike sa ture raftinga.



Slika 3. Rafting (Izvor: Ivan Bogojević)



Slika 4. Rafting (izvor: Ivan Bogojević)



Slika 5. Rafting (izvor: Ivan Bogojević)



Slika 6. Rafting (Izvor: Ivan Bogojević)

5.2. Kayaking safari

Brodice za kayaking zatvorenog su tipa te su prilagođene za samo jednu osobu. Najčešće ima pokrivenu palubu. Pokreće se posebnim [veslom](#) s dvije lopatice. Potrebna oprema za kanu safari su kaciga, jakna za spašavanje, hlače od neoprena i čizme, kanu za dvije osobe, vesla. Kayaking ture su organizirane na način da početak bude u Radmanovim mlinicama, malom izletištu sedam kilometara udaljenom od Omiša, odakle se prekrasnim kanjonom Cetine uz pratnju vodiča, vesla do grada Omiša i ušća rijeke Cetine, gdje tura i završava. Agencija . tijekom putovanja organizira kupanje na nekoliko stajališta. Bez obzira na životnu dob možete uživati u laganom veslanju mirnim dijelovima vodotoka rijeke Cetine kao i u manjim brzacima opuštajući se uz predivan krajolik. Na slikama 7.,8. i 9. vidimo sadržaj sa kayaking ture.



Slika 7. Kayaking (Izvor: Ivan Bogojević)



Slika 8. Kayaking (Izvor: Ivan Bogojević)



Slika 9. Kayaking (Izvor: Ivan Bogojević)

5.3. Canyoning

[Cetina](#) je kreirala mistične oblike u svom kanjonu. Kristalno bistra voda i rijeka podobna za plivanje nudi stvarno iskustvo netaknute prirode, sa svojim visokim liticama, slapovima, jezerima te podzemnim tunelima. Kanjoning (od engleske riječi “Canyoning”) što znači "hodanje kroz kanjon“. Označava put kroz kanjon uz korištenje različitih tehnika, koje mogu uključivati penjanje, hodanje kroz rijeku i brzace, prolazanje kroz podzemne tunele, plivanje u prirodnim bazenima, obilaženje slapova i jezera. Može se skakati u vodu, ali samo na mjestima na kojima to dopusti vodič. Kanjoning zahtjeva i planinarsku opremu te vrlo često zahtjeva i discipline poput navigacije, traženje ruta i druge stvari vezane za putovanje kanjona rijeke Cetine. Na slikama 10., 11. i 12. vidimo sadržaj sa kanjoning ture.



Slika 10. Kanjoning (Izvor: Ivan Bogojević)



Slika 11. Kanjoning (Izvor: Ivan Bogojević)



Slika 12. Kanjoning (Izvor: Ivan Bogojević)

5.4. Zipline

Adrenalinski poligon koji se nalazi u kanjonu rijeke Cetine, 3 km od grada Omiša. Zipline se sastoji od osam čeličnih sajli preko kojih se sudionici sjedeći u pojasu, spuštaju niz kanjon. Ukupna dužina sajli je 2100 metara, od kojih je najduža sedamsto metara duga te se nalazi na nekih sto pedeset metara visine. Zipline ture se u sezoni održavaju tijekom cijelog dana, a ostali dio godine po dogovoru. Ovisno o veličini grupe, Zipline vam pruža do 3 nezaboravna sata zabave i prekrasne prirode. Vodiči demonstriraju kako se ponašati na sajli. (Slika 13.) Slijedi kratka šetnja do prve sajle kroz prirodu. Prije svake sajle, jedan od vodiča demonstrira spuštanje, dok drugi vodič pričvršćuje sudionike na sajlu i daje upute.

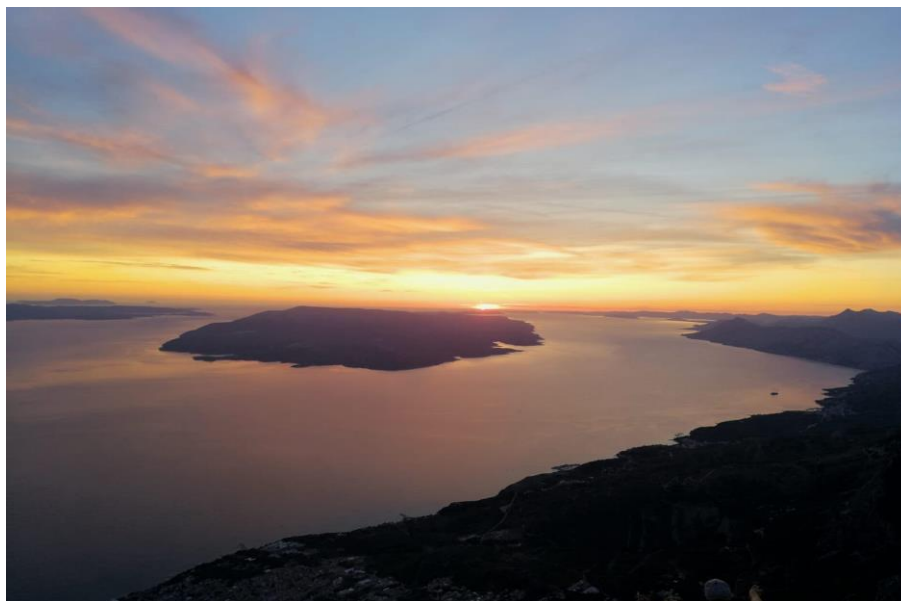


Slika 13. Demonstracija ponašanja na sajli za vrijeme spuštanja (Izor: Ivan Bogojević)

5.5. Jeep tura na vrh Biokova

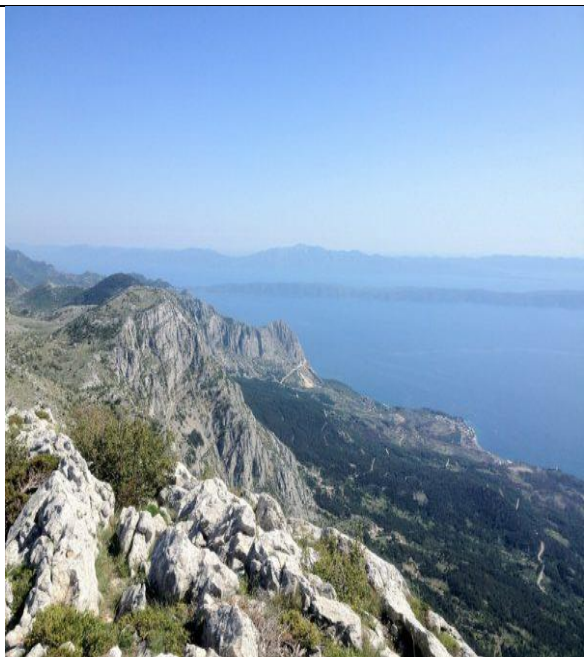
U Jeep turu je uključen prijevoz odnosno panoramsko razgledanja do najvišeg primorskog vrha na Mediteranu – Sv. Jure koji se nalazi na nadmorskoj visini od 1762 m. U turu su također uračunate i ulaznice za Park prirode Biokovo. Nakon prekrasnog zalaska sunca tura

nudi i uživanje u noćnom pogledu (Slika 14.) odnosno na primorje i na igru bezbrojnih svjetala u primorskim mjestima. Na slici 15. vidimo prizor pogleda sa Biokova te na slici 16. prizor vožnje Jeepom kroz šumu.



Slika 14. Noćni pogled sa Biokova

Izvor: Ivan Bogojević



Slika 15. Pogleda sa Biokova (Izvor: Ivan Bogojević)



Slika 16. Vožnja Jeepom kroz šumu (Izvor: Ivan Bogojević)

6. PREPORUKE BUDUĆEG DJELOVANJA AGENCIJE

Stupanj zadovoljstva uslugama pustolovnog turizma, od demografskih obilježja, ovisi jedino o dobi. Spol, stupanj obrazovanja i mjesečna primanja ispitanika nemaju utjecaj na zadovoljstvo istih. Iako turistička agencija za pružanje informativnih i savjetodavnih usluga klijentu ne naplaćuje, ima višestruke koristi od njih; primjerice dobar glas, preporuke, te ono što je najvažnije neki od turista kojima pruža informacije mogu postati njenim klijentima. Budući da se trendovi mijenjaju velikom brzinom, mogućnost razvoja neke turističke agencije leži u njenoj spremnosti da se trendovima prilagodi.

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 za svoj razvoj i prilagodbu trendovima usmjere se na one grupe turista koje ostvaruju najviše dolazaka, kao što su to za Hrvatsku strani turisti. Isto tako bi trebale poraditi na promotivnim materijalima gdje bi se pružale detaljnije informacije o avanturističkim aktivnostima. Iste bi se trebale na pravilan način plasirati i na internet stranice agencija ali i na društvene mreže koje u današnje vrijeme predstavljaju jedno od najbitnijih izvora informacija.

Organizatori pojedinih aktivnosti ponajviše bi trebali, svoje zaposlenike koji su najodgovorniji za krajnji doživljaj gosta trebali, slati na prigodne edukacije i obučavati ih kako na pravilan način ostvariti komunikaciju s gostom te na koji način gostima, sudionicima pustolovnih tura omogućiti sigurnu i nezaboravnu avanturu.

7. ZAKLJUČAK

Turistička agencija organiziranja putovanja ili posredovanja usluga koje su vezane uz putovanje i boravak turista. Tijekom vremena stvorile su različite odnose s raznim partnerima kako bi lakše obavljale svoje zadaće i kako bi postigle svoje zamišljene ciljeve. 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 koji se daleko čuje.

Uvođenjem i razvojem internetskog poslovanja u svoju djelatnost kao 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. 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.

"Magic World Adventure" agencija je svjesna da budućnost turističkih agencija leži u stvaranju što kompleksnijeg i konkurentnijeg proizvoda turističkog aranžmana koji može zadovoljiti sve veće zahtjeve suvremenog turista. Stoga se trude ponuditi za svakoga po nešto. Svoj razvoj vide u postavljanju pravnog okvira kojim zakonodavac olakšava i pojednostavljuje pružanje usluga u turizmu, omogućujući klijentu pravi doživljaj određene destinacije i odgovore na sva dodatna pitanja, poboljšava kvalitetu zaštite potrošača te time omogućava kvalitetnije poslovanje same agencije.

8. SAŽETAK

Turizam pokreću i održavaju potrebe suvremenoga čovjeka. Pojava i razvitak turizma temelje se na potrebama ljudi za odmorom, rekreacijom, zabavom i sličnim. Te se potrebe zadovoljavaju putovanjem i privremenim boravkom izvan mjesta stalnog prebivališta. Turistička agencija se definira kao subjekt trgovačkog prava čija se temeljna djelatnost sastoji u organiziranju i sklapanju ugovora o prijevozu, ugovora vezanih uz boravak turista u nekom kraju, te pružanju drugih usluga svojim klijentima i sudionicima turističkog prometa. Osnovni cilj turističke agencije je zadovoljavanje zahtjeva, želja i potreba turista. Agencija pomaže turistima da rezerviraju određeni turistički aranžman koji zadovoljava njihove potrebe. Turistički aranžman kojeg nazivamo još i paket aranžman ili paušalno putovanje, je skup dvije ili više usluga koje se nude na tržištu zajednički po jedinstvenoj cijeni i te usluge podmiruju turističku potrebu u cijelosti ili u nekom njezinu dijelu.

Mlada i ambiciozna turistička agencija "Magic World Adventure" izrađuju posebne programe, ovisno o željama turista. Osnovna prednost agencije je fokusiranost na tim, ljude koji rade u našem timu, njihovo zaposlenje, edukaciju i „tajnovita znanja i nagrade“. Njihov cilj je vratiti ljudima dostojanstvo i ljubav prema prirodi. Tim stavom žele za pet godina postati najpoželjnija i najkvalitetnija agencija u Hrvatskoj.

Ključne riječi: turizam, poslovanje, turistička agencija, turistički aranžmani, turistička agencija "Magic World Adventure"

9. SUMMARY

Tourism is driven and maintained by the needs of modern man. The emergence and development of tourism are based on people's needs for rest, recreation, entertainment and the like. These needs are met by travel and temporary residence outside the place of residence. A travel agency is defined as a commercial entity whose main activity consists in organizing and concluding transport contracts, contracts related to the stay of tourists in an area, and providing other services to its clients and participants in tourist traffic. The main goal of a travel agency is to satisfy the demands, wishes and needs of tourists. The agency helps tourists book a specific tourist arrangement that meets their needs. A package deal, also called a package deal or a lump sum, is a set of two or more services offered on the market jointly at a single price, and these services satisfy the tourist need in whole or in part.

The young and ambitious 'Magic World Adventure' travel agency creates special programs, depending on the wishes of tourists. The main advantage of the agency is its focus on the team, the people who work in our team, their employment, education and "secret knowledge and rewards". Their goal is to restore people's dignity and love of nature. With this attitude, they want to become the most desirable and top quality agency in Croatia in five years.

Keywords: tourism, business, travel agency, travel arrangements, tourist agency " Magic World Adventure "

10. POPIS LITERATURE

1. Alfier, D., Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994.
2. Bilen M., "Turizam i okoliš", Mikrorad, Zagreb, 2008.
3. Čavlek N., "Turoperatori i svjetski turizam", Golden marketing, Zagreb, 1998.,
4. Čavlek N. i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011
5. Cooper, C. et. al.: Tourism: Principles and Practice, Harlow, Longman, 1998.
6. Dulčić, Ante, Turističke agencije: poslovanje i menadžment, Ekokon d.o.o., Split, 2005.
7. Gardijan P. (2002): Turističke agencije i turoperatori (Visoka škola za turizam Šibenik) Šibenik,
8. Gorenc, Vilim, Poslovno pravo u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1985.
9. Gorenc, Vilim, Šmid, Vjekoslav, Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, Školska knjiga, Zagreb, 1999.
10. Grgurovac, M; Virc, Z.: Gastronomija & Turizam sjevero-istočne Hrvatske Vinkovci, Vinkovci, 1999.
11. Lucianović, Lukša, Organizacija receptivnih turističkih agencija, Sveučilište u Dubrovniku, Alfa-2, Dubrovnik, 2004.
12. Jokić, Turizam u sociokulturološkoj perspektivi, Ekonomski fakultet Zagreb, 1994.
13. Narodne novine, (1999.) : Posebne uzance u ugostiteljstvu, Narodne novine d.d. Zagreb broj 66/91 i 73/91
14. Narodne novine, (2015.) : Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine d.d. Zagreb broj 35/05, 41/08, 125/11, 78/15
15. Obraz, R.: Suvremena prodaja, Informator, Zagreb, 1975.
16. Pirjevec B., Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.
17. Pirjevec B., Kesar O., Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002.
18. Pirjevec B., "Turizam – jučer, danas...", Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008.
19. Previšić, J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
20. Rudan, E. (2010.), The possibilities for the development of a destination's cultural tourism, in Management in the function of increasing the tourism consumption: 7th international scientific conference, 7th may 2010, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, str. 211-218

21. Vitasović, A., Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske, Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014.,
22. Vukonić B., Turističke agencije, Zagreb, Mikrorad d.o.o, 1997.
23. Vukonić, B, Keča, K.: Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Mikrorad, Zagreb, 2001.
24. Vukonić, B, Turističke agencije /reprint/, Mikrorad, Zagreb, 2003..
25. Vukonić, B., Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 1998.
26. Vukonić, B.: Turizam – budućnost mnogih iluzija, Visoka poslovna škola Utilus Plejada, Zagreb, 2010.
27. Vukonić, B.: Turizam i razvoj, Školska knjiga, Zagreb, 1987
28. Zakon o boravišnoj pristojbi (NN/152/08, 59/09, 97/13, 158/13, 30/14)
29. Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN, 68/07, 88/10, 30/14, 89/14, 152/14
30. Zakon o turističkoj djelatnosti, čl. 5, NN 8/96.
31. Zakon o zaštiti potrošača, čl. 3, NN 79/2007.
32. Zakon.hr - Zakon o obveznim odnosima (NN 35/, 41/08, 125/11, 78/15)

11. POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer strukturiranja detaljističke agencije prema lokacijskim kriterijima.....	10
Slika 2. Podjela putničkih agencija.....	10
Slika 3. Primjer ugovora.....	20
Slika 4. Rafting.....	23
Slika 5., 6. i 7. Rafting.....	24
Slika 8., 9. i 10. Kayaking.....	25
Slika 11.,12. i 13. Kanjoning.....	26
Slika 14. Demonstracija ponašanja na salji za vrijeme spuštanja.....	26
Slika 15. Noćni pogled sa Biokova.....	27
Slika 16. Pogleda sa Biokova.....	27
Slika 17. Vožnja Jeepom kroz šumu.....	27

ŽIVOTOPIS

OSOBNE INFORMACIJE **Bogojević Ivan**

 Kralja Zvonimira 15, 31000 Osijek (Hrvatska)

 0993250394

 ivan.bogojevic0@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

01/05/2010–danas **Voditelj turističke agencije**
Miodrag Bogojević, Osijek (Hrvatska)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Prirodoslovno matematička gimnazija, Osijek (Hrvatska)

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Strani jezici

	RAZUMJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	B2	B1	A2		A2

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine

Timski duh, izažena sposobnost prilagodbe multikulturnom okruženju, dobre komunikacijske vještine zahvaljujući dugogodišnjem radu u turističkoj agenciji

Digitalne vještine

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu

Vozačka dozvola

B

IZJAVA

Izjava o akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Ivan Bogojević

Matični broj studenta: 1-385/16-dei

Naslov rada: POSLOVANJE TURISTIČKE AGENCIJE

Svojim potpisom jamčim:

- Da sam jedini/a autor/ica ovog rada.
- Da su svi korišteni izvori, kako objavljeni, tako i neobjavljeni, adekvatno citirani i parafrazirani te popisani u bibliografiji na kraju rada.
- Da ovaj rad ne sadrži dijelove radova predanih na Veleučilište Baltazar Zaprešić ili drugim obrazovnim ustanovama.
- Da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio nastavnik.

Potpis studenta

_____ Ivan Bogojević _____