

PUTNIČKE AGENCIJE I PROMETNI SUSTAVI

POWER POINT PREZENTACIJA

Prof. dr. sc. STANKO GEIĆ, izv. prof.
MARINA LOLIĆ ČIPČIĆ, dipl. oec., asistent

Naziv predmeta	PUTNIČKE AGENCIJE I PROMETNI SUSTAVI
Kod	SSTP 24
ECTS	5 ECTS (30 P +30 V)
Nastavnici I/III suradnici	Prof. dr. sc. Stanko Geić, izv. prof., Marina Lolić Čipčić, dipl. oec., asistent
Kompetencije koje se stječu	Osnovni cilj predmeta je obučavanje studenata kao budućih kompetentnih kadrova za rad u putničkim agencijama i prometnim sustavima, ili pak za realizaciju vlastitog biznis projekta u djelatnosti posredništva te širokom spektru aktivnosti organizacijskih subjekata u sferi prometa. Studenti će ovladati potrebnim znanjima te biti u mogućnosti sagledati ulogu posredništva u putovanjima i turizmu kao i fenomenologiju složenih interakcija prometa i turističkih putovanja. Time će steći i potrebne vještine za organiziranje i provođenje radnih aktivnosti na području prometa i turističkog posredništva.
Preporučena literatura	1. Vukonić B.; Turističke agencije, Mikro rad, Zagreb 2001. 2. Dulčić A.; Poslovanje putničkih agencija, Ekokon, Split 2001. 3. Mrnjavac E.; Promet u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija 2002. 4. Geić S.; Putničke agencije i prometni sustavi, skripta, Sveučilište u Splitu, SSCSS, 2007.
Dopunska literatura	1. Renshaw, M. B. The Travel Agent, Business Education Publishers, Tyne and Wear, 1992. 2. Čavlek, N. Uloga turoperatora u svjetskom turizmu, Mikro rad Zagreb, 1997. 3. Prebežac, D., Poslovna strategija zrakoplovnih kompanija, Golden Marketing, Zagreb 1988. 4. Geić, S., Organizacija i politika turizma – Kulturološko ekološki i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split, 2007. 5. Geić S.; Putničke agencije i prometni sustavi, skripta, Sveučilište u Splitu, SSCSS, 2007.
Oblici provođenja nastave	Program predmeta realizira se fondom od 60 sati kroz predavanja, auditorske vježbe, seminare i terensku nastavu u grupnom i individualnom radu uz primjenu multimedijalne nastavne tehnologije.
Način provjere znanja i polaganja ispita	Seminari, testovi, kolokviji, pristupni radovi, projekti, te završni pisani i / ili usmeni ispit.

PREDAVANJA + AUDITIVNE, SEMINARSKE I TERENSKJE VJEŽBE (30 +30 SATI)		
Nastavne jedinice	IZVEDBENI PROGRAM	Trajanje (P+V)
(I. TEST i I. KOLOKVIJ)		
1. UVOD- Uvodno predavanje, Metodološki pristup predmetu i koncept izlaganja materije. Uvod u operacionalizaciju programa vježbi, seminara, projekata i terenskih aktivnosti Uvod u društvene i gospodarske fenomene putovanja, turizma, prometa i prometnih sustava		2 + 2 = 4 sata
2. Pojam, definicija i nastanak putničkih agencija Definicija i pravni status putničkih (turističkih) agencija Povijesni pregled i tržišni uvjeti nastanka putničkih agencija		2 + 2 = 4 sata
3. Usluge posredovanja u međunarodnim putovanjima i turizmu Pojam posredovanja u putovanjima i turizmu Teorijski aspekti posredovanja u gospodarstvu i turizmu		2 + 2 = 4 sata
4. Zadaci, poslovi, funkcije i značenje putničkih (turističkih) agencija Zadaci, funkcije i značenje putničkih agencija Djelatnost i poslovi putničkih agencija Zakonski okviri rada putničkih agencija		2 + 2 = 4 sata
5. Suvremene tendencije u razvoju putničkih (turističkih) agencija Suvremene razvojne tendencije u turizmu i putovanjima Problemi i tendencije razvoja posredništva u turizmu Hrvatske Odnos turističkih agencija i poslovnih partnera Organizacija poslovanja Internet putničkih agencija		2 + 2 = 4 sata 3

6. Vrste i podjela (putničkih) turističkih agencija Podjele prema karakteru poslovanja (emitivne i receptivne) Podjele prema predmetu poslovanja (grosističke i detaljističke) Agencije prema prostornom obuhvatu (regionalne, nacionalne, međunarodne) Podjele prema organizacijskom sastavu (agencije s i bez mreže poslovnica) Prema načinu pojave na tržištu (samostalne i zavisne) Podjele po kriteriju vlasništva (privatne, dioničarske, državne) Turoperatori		2 + 2 = 4 sata
7. Tržišna (marketinška) koncepcija i politika poslovanja putničkih agencija Politika proizvoda i politika cijena Politika prodaje (plasmana) i promocije		2 + 2 = 4 sata
8. Organizacija poduzeća turističkog posredovanja Ciljevi i čimbenici organizacije Turoperatori - posebnosti djelovanja i organizacije Poslovnice turističkih agencija Organizacija ostalih poslovnih aktivnosti		2 + 2 = 4 sata
9. Ekonomska mjerila uspješnosti poslovanja i proces reprodukcije Specifičnosti elemenata radnog procesa Potrebni resursi i njihova alokacija (radna snaga, poslovna sredstva) Mjerenje uspješnosti poslovanja		2 + 2 = 4 sata 4

Prometni sustavi (II. TEST I II. KOLOKVIJ)	
10. Teorijska osnova prometa kao gospodarske djelatnosti Pojam prometa, prometnog sustava i prometnih grana Promet kao gospodarsvena aktivnost i znanstvena disciplina.	2 + 2 = 4 sata
11. Međuovisnost i sinergijski učinci prometa i turizma Povijesna uvjetovanost prometa i turizma Međusobna ograničenja i sinergijski učinci prometa i turizma Promet i turizam u globalizacijskim procesima	2 + 2 = 4 sata
12. Vrste prometa i politika proizvoda u putničkom-turističkom prometu Kopneni promet Zračni promet Promet vodama Poštanski i telekomunikacijski promet	2 + 2 = 4 sata
13. Promet u snabdijevanju turističke destinacije Pojam i cilj logistike Logistički koncept turističke destinacije Skladišno poslovanje i optimalizacija nabave i zaliha	2 + 2 = 4 sata
14. Ekonomika eksploatacije prometnih sredstava i prometne infrastrukture Troškovi i vozarine u prometu Utjecaj cikličkih oscilacija prometne potražnje	2 + 2 = 4 sata
15. Sigurnost i zaštita okoliša u prometu Sigurnost u prometu Promet i ekologija	2 + 2 = 4 sata 5

Kolegij: Putničke agencije i prometni sustavi - izborni predmet,
III. zimski semestar usmjerenja VT i MP (Vanjska trgovina i međunarodna putovanja) – redovni studenti

Predmet (Naziv, Kod, ECTS)	Ispit (način polaganja, ispitni rokovi)
Putničke agencije i prometni sustavi 5 ECTS kod: SSTP24	<u>Kolokvij / test</u> I: studeni tekuće ak. god. II: siječanj tekuće ak. god. <u>Pismeni ispit:</u> • Redoviti I. ispitni rok: dva termina, veljača tekuće ak. god. • I. i II. popravni ispitni termin: tekuće ak. god.

I. DIO:

PUTNIČKE AGENCIJE

1. UVOD U DRUŠTVENE I GOSPODARSKE FENOMENE PUTOVANJA, TURIZMA, PROMETA I PROMETNIH SUSTAVA

- **TURIZAM** - *mlada društveno ekonomska pojava* (javlja se u XIX. st., ekspandira u XX. st.)

Eksplodivan napredak tehnike, tehnologije i znanosti



Napredak u proizvodnim snagama i društvenoj razgradnji



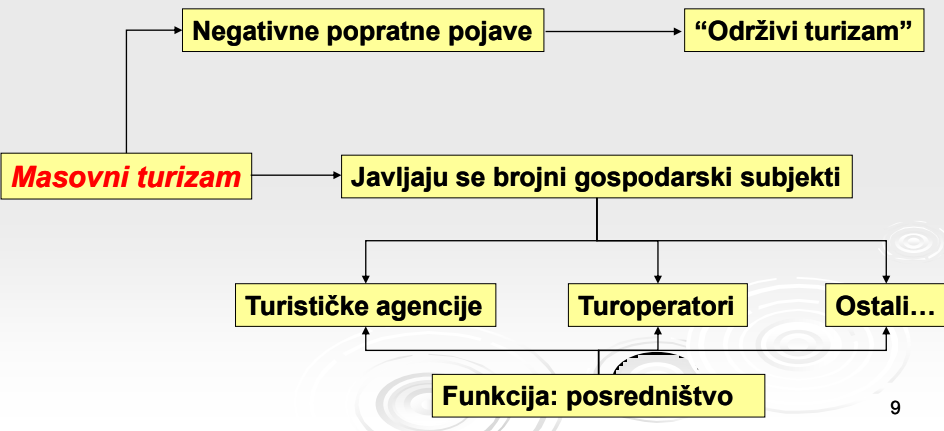
Rast standarda i kvalitete življenja



Povećanje slobodnog vremena

➤ Usporedno s ovim promjenama zabilježene su i **promjene u načinu, obliku i formi turističkih putovanja**.

➤ Dolazi do **velikih promjena** u područjima turističkih regija gdje se neposredno odvijaju najmasovniji i najčešći oblici putovanja:
- grandiozni objekti infrastrukture i suprastrukture



9

➤ **Promet i prometni sustavi povezuju:**

- pokretačke čimbenike turističke potražnje i
- receptivne (prihvatne), te
- prirodne i antropogene čimbenike turističke

ponude.

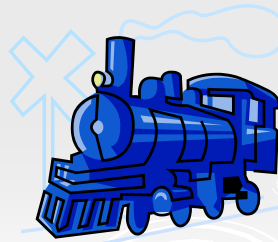
Putovanja

- **izvor turističkih putovanja** a time i **putničkih agencija** pa i **prometa i prometnih sustava**, prate čovjeka od najranijih vremena slijedom njegove potrebe za kretanjem, putovanjem i upoznavanjem okruženja pa postupno i drugih udaljenih kultura i civilizacija.



➤ Vrijedi spomenuti putovanja u Starom vijeku (Egipat, Babilon, Asirija, Perzija..) još 3000 godina prije Krista, sa umreženim putnim pravcima diljem tadašnjeg svijeta, pretežito iz potreba trgovine i ratnih pobuda, a potom i kulturoloških segmenata putovanja (putopisci, geografi, povjesničari, avanturisti, sudionici hodočašća, kulturnih i sportskih manifestacija i sl.).

➤ Slijedom kulturnog i civilizacijskog napretka došlo je do snažnog razvoja prometnih sredstava koji su olakšali i omasovili putovanja, sve do pojave prvih suvremenih turističkih putovanja što se tretiraju od pojave Thomasa Cooka koji je organizirao prvo turističko putovanje željeznicom 1841., a potom 1845. osnovao i prvu putničku agenciju »Thomas Cook and Son«.



11

2. POJAM, DEFINICIJA I NASTANAK PUTNIČKIH AGENCIJA

2. 1. Definicija i pravni status putničkih (turističkih) agencija

➤ Putnička (turistička) agencija

... je gospodarski subjekt posredovanja u putovanjima odnosno turizmu koji obavlja poslove: - posredništva,

- koordinacije i

- organizacije na turističkom tržištu.

➤ S pravnog aspekta, za njih je karakteristično da poslove sklapaju u ime i za račun putnika (turista) ili u svoje ime, a za račun putnika, ali i same obavljaju pojedine posredničke usluge u svoje ime i za svoj račun.

13

➤ **Prema B. Vukoniću** (1998.) putnička (turistička) agencija se definira kao:

"... gospodarstvena organizacija čija je osnovna djelatnost organiziranje i prodaja usluga putovanja i boravka te pružanje drugih usluga putnicima i sudionicima putničkog (turističkog) prometa."

➤ Pravni status putničkih agencija mijenjao se njihovim razvitkom; od posrednika u putovanjima između davatelja usluga (prijevoznika i hotelijera) i korisnika (putnika i turista) da bi se tijekom vremena razvio u organizatore vrlo sofisticiranih kombiniranih usluga koje agencije na tržištu plasiraju kao vlastiti turistički proizvod.

➤ Hrvatska u ovom **Zakonu o turističkoj djelatnosti** iz 1996. daje i svoju definiciju turističke agencije kao "trgovačkog društva ili trgovca-pojedinca koji može obavljati djelatnost pružanja usluge putničke agencije radi ostvarivanja dobiti, ako ispunjava odgovarajuće propisane zakonske uvjete" (tvrtku i sjedište turističke agencije, rješenje o upisu u trgovački registar, prijedlog vrste turističke agencije, dokaz o pravu korištenja poslovnog prostora, podatke glede uređenja i opremljenosti poslovnog prostora, podatke i dokaze o voditelju poslovnice sukladno Zakonu...).

14

➤ Spomenuti Zakon zamijenjen je 2007. Zakonom o pružanju usluga u turizmu s odgovarajućim izmjenama i dopunama.

➤ Zbog mogućnosti zlouporaba i s **ciljem zaštite putnika** turista **zakonodavac predviđa ispunjenje dodatnih posebnih uvjeta** (Koncesija) koji su garantirali:

- moralnu podobnost,
- solventnost (financijski polog),
- materijalne i kadrovske pretpostavke za

uspješan rad i sl.

➤ Radi **zaštite profesionalnosti** i od nelojalne konkurencije Zakon ograničava obavljanje agencijske djelatnosti prijevoznicima, neprivrednim organizacijama i sl. te često kategorizira agencije (niža i viša kategorija, za domaće ili inozemno tržište i sl.).

15

2. 2. Povijesni pregled i tržišni uvjeti nastanka putničkih agencija

2. 2. 1. Tržišni uvjeti nastanka putničkih agencija

**TURISTIČKO
TRŽIŠTE**

.. skup odnosa ponude i potražnje što nastaju razmjenom turističkih dobara i usluga posredovanjem novca.



Copacabana, Rio de Janeiro

16

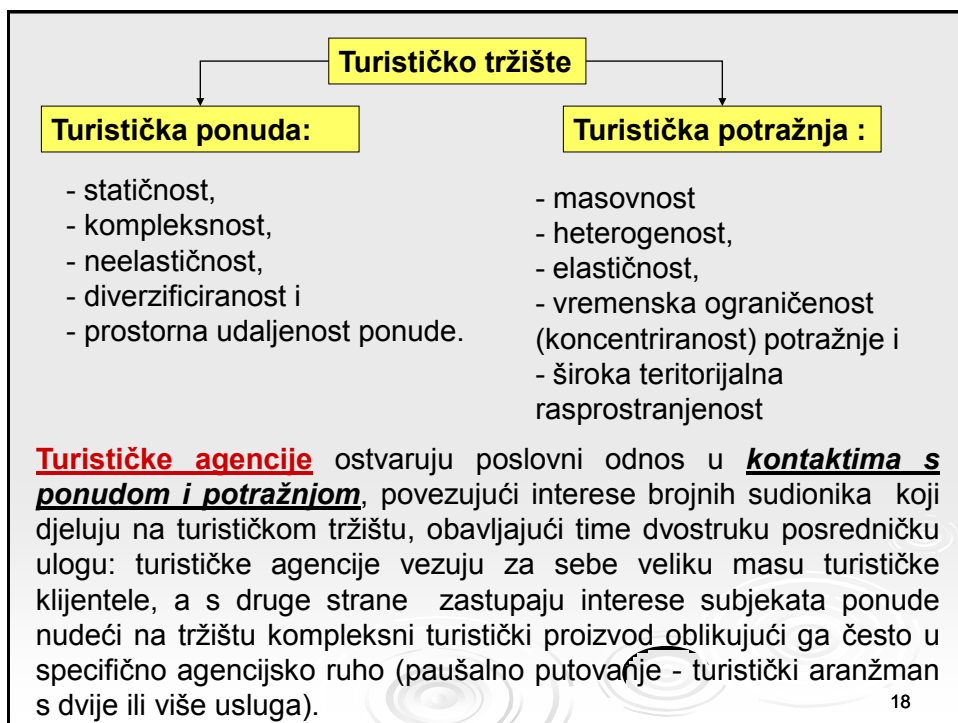
➤ **Turističko tržište** predstavlja niz specifičnosti koje u mnogome utječu i na aktivnosti **putničkih agencija kao posrednika** između dva temeljna konstitutivna elementa tržišta **turističke ponude i potražnje**.

➤ **Turizam** je skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajene sredine do najviše godine dana radi provođenja slobodnog vremena, iz poslovnih i drugih razloga (statistička definicija).

➤ **Turistička ponuda** je količina robe i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljavanja turističkih potreba.

➤ **Turistička potražnja** je količina turističkih dobara i usluga koje turisti mogu i žele kupiti po određenoj cijeni.

17



18

2. 2. 2. Povijesni pregled nastanka putničkih (turističkih) agencija

Turizam je **društvena pojava** i **relativno mlada privredna grana** koja se pojavila u XIX. stoljeću. U tom razdoblju čovječanstvo je doživjelo veliki napredak u materijalnom, tehnološkom, ali i u duhovnom smislu. Sav taj napredak odrazio se i na čovjekovu želju da putuje, i na potrebu da putuje na turistički način, da se odmara i da taj odmor provodi sve dalje od svog domicila.

S pojavom i razvitkom turizma nastale su i razvile se i turističke agencije.

Prvu turističku agenciju osnovao je Thomas Cook u Engleskoj, 1845.

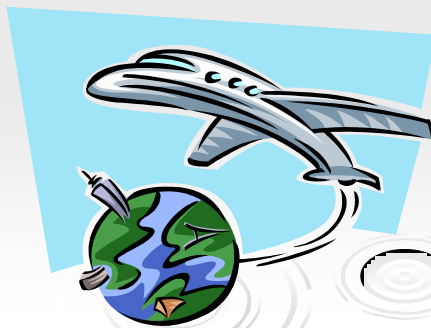
Kao tajnik antialkoholičarskog društva organizira zajednički odlazak na kongres svih sudionika sa prijevoznim sredstvom koje je tada još bilo senzacija – željeznicom. Ideja je ostvarena 5. srpnja **1841.** Taj dan se smatra danom prve organizirane turističke akcije s unaprijed postavljenim programom i kalkulacijom. Nakon toga, 1845. g. uslijedilo je i njegovo osnivanje prve turističke agencije "Thomas Cook and Son"

19

➤ Danas na britanskom tržištu djeluju vodeće agencije: »Thomson Holidays«, »Cosmos«, »Airtours«, »Cook and Son«, »British Airways« i druge.

➤ U **Njemačkoj** je prva turistička agencija osnovana 1868. godine. Danas je to najveće emitivno tržište na svijetu. Vodeće agencije su: TUI, NUR, LTU, DER i ITS.

➤ Jake agencije nastale su i u **Francuskoj, Italiji, Švicarskoj, Austriji, skandinavskim zemljama**, te u **istočnim zemljama**, a isto tako i u **SAD-u**.



20

- **Povijest i začeci turizma**, pa i putničkih agencija, sežu u daleku prošlost (Egipat, Babilon, Asir, Perziju).
- 3000 godina prije Krista spominje se prva popločana cesta u Babilonu pokrivena nekom vrsti asfalta. U to doba čovjek se kreće pravcima kojima se odvija razmjena dobara. Svileni put ide od Kine do Crnog mora, Jantarska od Baltika do Mediterana.
- Putovanja su se posebno razvila u doba Rimskog carstva koje je imalo 90.000 km cesta i 150.000 km sporednih putova.
- Važan motiv putovanja bile su i grčke Olimpijske igre, a potom: istraživanja, hodočašća, zdravstveni razlozi, termalne vode, pejzaži, kulturna baština i dr.
- Prijevozna sredstva su bili brodovi i kočije.



2. 2. 3. Integracijski oblici turističkog posredništva

HORIZONTALNO
UDRUŽIVANJE

VERTIKALNO
UDRUŽIVANJE

➤ **Oblik horizontalnog združivanja** među privrednim organizacijama na turističkom tržištu javlja se pri **združivanju privrednih organizacija iste privredne djelatnosti** (npr. međusobno združivanje turističkih agencija ili međusobno združivanje hotelskih poduzeća, združivanje poduzeća zračnog, pomorskog i ostalih vrsta prometa itd.).

➤ Primjeri horizontalnog združivanja privrednih poduzeća u turizmu jesu organizacije udruženih njemačkih turističkih agencija TUI – Touristik Union International (Turopa, Scharnow, Hommel Tigges, Airtours), Transeuropa-reisen (agencije Quelle i Karstadt), a kod nas, danas, Adriatica net.

➤ **Prednosti udruživanja** su višestruke:

- veće mogućnosti racionalizacije rada i sredstava (podjela rada, specijalizacija rada, mehanizacija i automatizacija rada, veća iskorištenost poslovnih kapaciteta)
- niži troškovi poslovanja,
- snižene cijene usluga,
- povećani promet turističkih usluga,
- kvalitetnija usluga prema klijenteli,
- jačanje konkurentske sposobnosti turističke organizacije na tržištu.



23

➤ **Oblik vertikalnog združivanja** među privrednim organizacijama na turističkom tržištu javlja se pri **združivanju privrednih organizacija različite djelatnosti koje se međusobno nadopunjuju.**

➤ To je primjerice združivanje turističkih agencija s hotelskim poduzećima, ili udruživanje turističkih agencija s poduzećem za zračni promet ili drugim poduzećima za promet, ili pak udruživanje hotelskog poduzeća, turističke agencije s trgovačkim poduzećem, bankom itd.

➤ Primjerice velike njemačke robne kuće Neckermann, Kaufhof. Quelle, Hertie i dr. imaju u svom sastavu i turističke agencije. U Švicarskoj kuća Migros je vlasnik poznate turističke agencije Hotel Plan.



24

2. 2. 4. Faktori i motivi koji su utjecali na potrebu osnivanja turističkih agencija

- potreba da se sjedini veći broj usluga koje pojedinačno pružaju različiti davaoci
- tehničko usavršavanje prijevoznih sredstava
- masovnost putovanja
- mogućnost ostvarivanja zarade obavljanjem posredničke djelatnosti

2. 2. 5. Predispozicije omasovljenja turističkih putovanja

- gospodarski i socijalni napredak društva te povećanje materijalnih mogućnosti stanovništva
- tehničke inovacije i razvoj svih vrsta prometa

25

3. USLUGE POSREDOVANJA U MEĐUNARODNIM PUTOVANJIMA I TURIZMU

3. 1. Pojam posredovanja u putovanjima i turizmu

➤ **Posredovanje** je pravni odnos kada se posrednik (mešetar, agent) obvezuje svog komitenta dovesti u odgovarajuću poslovnu vezu s trećom osobom s kojom će on sklopiti kupoprodajni ili drugi ugovor.

➤ **Posrednik**, dakle, uz odgovarajuću naknadu, **dovodi u vezu komitente** da bi oni sami zaključili posao za razliku od zastupnika i zastupništva.

➤ Kod pojma zastupništva, **zastupnik** u ime i za račun nalogodavca (komitenta) **zaključuje kupoprodajne ugovore** za što dobiva odgovarajuću naknadu jer osigurava uspostavljanje izravne pravne veze između nalogodavca (komitenta) i treće osobe.

27

➤ **S ekonomskog stajališta**, za posrednika i zastupnika bitna je spremnost komitenta da za izvršenu uslugu plati odgovarajuću naknadu (proviziju) koja je postala gospodarskom osnovicom života posrednika i zastupnika.

➤ **Posrednik** je u svom poslu **pravno vezan** s oba partnera zastupajući interese obojice, te posao mora obavljati po postulatima «dobrog privrednika».



28

3. 2. Teorijski aspekti posredovanja u gospodarstvu i turizmu

- Teorija turističkog posredovanja izvodi se iz pojmova posredovanja i zastupanja u trgovini.
- U prvoj fazi suvremenog turističkog razvitka putnička agencija kao specifičan gospodarski subjekt javlja se kao posrednik, no razvojem i omasovljenjem turističkog tržišta i turizma u cjelini poslovi se šire, te ona sve više preuzima i poslove zastupnika.
- Obzirom na delikatnost ovih poslova koji moraju zadovoljiti više partnera razvila se i odgovarajuća legislativa (zakoni, propisi, uzance) koja strogo propisuje obaveze i ponašanje svih aktera u ovom poslu.
- Predstavnici posredništva u turizmu su osim putničkih agencija i drugi organizatori putovanja sa sličnim poslovima (primjerice: turistički biro, a posebice turoperator).

29

- Turistička agencija bit djelovanja pronalazi u činjenici da su ponuditelji i korisnici turističkih usluga zbog velike složenosti i prostorne disperziranosti ponude i potražnje prisiljeni tražiti usluge posrednika.
- Zbog činjenice da u sadržaju ponude prevladava kategorija usluga, i putničke agencije, kao posrednici, svrstane su u uslužnu djelatnost.
- Svi oni sklapaju poslove u ime i za račun putnika (turista), ili u svoje ime a za račun putnika, ali i dio poslova za svoje ime i račun.
- Omasovljenjem turizma turističke agencije, a posebice turoperator pored posredničke djelatnosti obavljaju sve više i složenije poduzetničke aktivnosti što podrazumijeva organizatorske, nadzorne, usmjeravajuće, rukovodeće i upravljačke funkcije.
- Poduzetnik je i u turizmu osoba koja raspolaze kapitalom, samostalno donosi ekonomske odluke, organizira i kombinira proizvodne činitelje, koordinira, nadzire, rukovodi i upravlja procesom rada i poslovanja (Dragičević A. 1983.).

30

4. ZADACI, POSLOVI, FUNKCIJE I ZNAČENJE PUTNIČKIH AGENCIJA

4. 1. Zadaci, funkcije i značenje putničkih agencija

- Zadaci i funkcija putničkih agencija određeni su u mnogome specifičnostima turističkog tržišta, za razliku od klasičnih tržišta roba kao važnih kategorija ekonomike turizma.
- Specifičnosti turističkog tržišta proizlaze iz obilježja turističke potražnje i turističke ponude koje se u pravilu prostorno formiraju na različitim često udaljenim prostorima.
- Upravo u ovoj prostornoj razdvojenosti ponude i potražnje putničke (turističke) agencije nalaze smisao svog djelovanja kao specifične gospodarske organizacije koje se u ekonomskom i organizacijskom smislu svrstavaju u turističko gospodarstvo.
- Turističke agencije imaju poseban položaj u odnosu na turističku ponudu i potražnju, vezujući za sebe značajan dio ponude i potražnje, vršeći dvostruku posredničku ulogu, uz usklađivanje njihovih interesa.

- S jedne strane agencije okupljaju ogromnu, vrlo heterogenu, masu turističke potražnje zastupajući njihove potrebe, a s druge strane zastupaju brojne usitnjene subjekte turističke ponude približavajući ih neposrednim potrošačima – turistima.
- Ovim svojim djelovanjem agencije su, kroz organizaciju i djelovanje po principu «proizvodnje u masi», snižavanjem troškova omogućile uključivanje ogromnog broja klijenata niže kupovne moći, a s druge strane pojavu i najmanjih gospodarskih subjekata ponude na turističkom tržištu.
- Slijedom sve većeg dijela turističke potražnje koja se u turistička putovanja uključivala posredstvom agencija, te sve brojnijih subjekata ponude koji su aktivnost plasmana, a potom i marketinga, prepuštale agencijama, one već od šezdesetih godina 20. st. postaju dominantan faktor na turističkom tržištu.

33

- Stalan rast konkurencije na tržištu primorao je agencije na sve snažniji pritisak na turističku ponudu s ciljem porasta kvalitete i brojnosti sadržaja, pa i na snižavanje cijena, čime postaju najmjerodavniji faktor u politici formiranja cijena i sadržaja turističke ponude.
- U okviru istog procesa i zahtjeva tržišta agencije razvijaju i usavršavaju te proširuju vlastitu organizaciju, a integracijskim horizontalnim i vertikalnim procesima inkorporiraju i poduzeća komplementarnih djelatnosti (promet, hotelijerstvo, trgovina, osiguranje i sl.).
- Slijedom ovih kvantitativnih i kvalitativnih promjena, turistička agencija sve više napušta oblike i metode klasičnog agencijskog (posredničkog) poslovanja i orijentira se na poduzetničku i organizatorsku djelatnost za vlastiti račun, te na turističkom tržištu nudi kompleksan turistički proizvod u obliku sveobuhvatnog tzv. paušalnog putovanja (paket aranžman).

34

➤ U ovim slučajevima **putnička agencija** djeluje u kombiniranoj funkciji kao **posrednik i organizator** turističkog putovanja pa često i u funkciji prijevoznika i receptivnog faktora, kroz sve veće raspolaganje i ovim segmentima ponude u jedinstvenom organizacijskom sustavu.

➤ **Turističke agencije rukovode se pravilima masovnosti** u turističkom prometu što potenciraju jakim marketinškim djelovanjem, te unatoč niskim maržama i prodajnim cijenama po jedinici usluge, **osiguravaju snižavanje ulaznih troškova te visoki profit.**



35

4. 2. Djelatnost i poslovi putničkih agencija

- **Putničke agencije** kao posrednici **obavljaju** izrazitu **uslužnu djelatnost** koja međutim pretpostavlja i dodatne raznovrsne poslove u okviru sporedne djelatnosti.
- **Usluge agencije** uobičajeno se svrstavaju u četiri skupine:
- **informativno savjetodavna** djelatnost - (brojne informacije)
 - **posredovanje** u pribavljanju potrebnih isprava te usluga trećih osoba vezano za putovanje (prijevoznici) i boravak (smještajni objekti) - uloga agenta ili komisionara uz odgovarajuću proviziju - posrednička funkcija
 - **organizacija tzv. paušalnih putovanja** tj. cjelovitih, samostalnih i vlastitih usluga (paket usluga - aranžmana) - organizatorska funkcija,
 - **ostale prateće usluge** (prodaja suvenira ,razglednica, vodiča, karata i sl.).

36

- **Paušalna putovanja** su **skup usluga** koji obuhvaća put i boravak te ostale prateće usluge tijekom puta i boravka, što se nudi i prodaje u cjelini uz skupnu (paušalnu) cijenu.
- **Paušalna putovanja mogu biti:**
 - po narudžbi klijenata (individualna i kolektivna)
 - po programu putničke agencije – kao najznačajnija djelatnost presudna za turistički razvitak, te rast i razvoj agencija .
- Ova putovanja koje turisti najčešće koriste, su **cjenovno najpovoljnija, najracionalnija i najekonomičnija** (sve u okviru jednog aranžmana), te **najprofitabilnija**, temeljem brojnih popusta svih aktera u programu kojima agencija osigurava ravnomjernije i veće korištenje kapaciteta.



4. 3. Zakonski okvir rada putničkih agencija

- Od 25.01.1996. do 15.09.2007. na snazi je bio Zakon o turističkoj djelatnosti.
- 15. rujna 2007. stupio je na snagu **Zakon o pružanju usluga u turizmu.**
- Ovim se Zakonom uređuje način i uvjeti za pružanje usluga u turizmu.
- Usluge u turizmu u smislu ovoga Zakona su:
 - pružanje usluga turističke agencije, turističkog vodiča, turističkog pratitelja, turističkog animatora, turističkog zastupnika,
 - turističke usluge u nautičkom turizmu,
 - turističke usluge u seljačkom gospodarstvu ili obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu,
 - turističke usluge u ostalim oblicima turističke ponude i
 - ostale usluge koje se pružaju turistima u svezi s njihovim putovanjem i boravkom.

U svom poslovanju turističke agencije, hoteli, ugostitelji, prijevoznici, turistički vodiči i ostali sudionici turističke djelatnosti trebaju primjenjivati kako opće tako i posebne zakone koji reguliraju upravo turističku i ugostiteljsku djelatnost.

Pored Zakona o pružanju usluga u turizmu ovu problematiku reguliraju:

- *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti*
- *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*
- *Zakon o boravišnoj pristojbi*
- *Zakon o članarinama u turističkim zajednicama*
- *Zakon o porezu na dodanu vrijednost itd.*

39

Turistička agencija u praksi Hrvatske

- **“Turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koj pružaju usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista.”** (čl. 5 Zakona o pružanju usluga u turizmu)
- **“Putnik je osoba koja pribavlja turističku uslugu, osoba za čiji račun i/ili u čije ime se pribavlja turistička usluga ili bilo koja osoba na koju se prenese pravo korištenja turističke usluge.”**
- **“Paket aranžman (paušalno putovanje) jest unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga što čine cjelinu, a pružaju u vremenu dužem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje, te se prodaju po ukupnoj unaprijed utvrđenoj (paušalnoj) cijeni.”**

40

Turistička agencija u praksi Hrvatske ...

- **Izlet** jest unaprijed utvrđena kombinacija od najmanje dvije pojedinačne usluge koje se sastoje od prijevoza ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga, a traju manje od 24 sata i ne uključuje noćenje.”

Turistička cjelina (lokalitet) je područje, prostor ili objekt na kojem se nalaze ili koji sadržava prirodne, kulturne, povijesne, tradicijske i druge vrednote, na kojem uslugu turističkog vođenja može pružati samo ovlašteni turistički vodič.”



Antička Salona, Solin

41

5. SUVREMENE TENDENCIJE U RAZVOJU PUTNIČKIH AGENCIJA

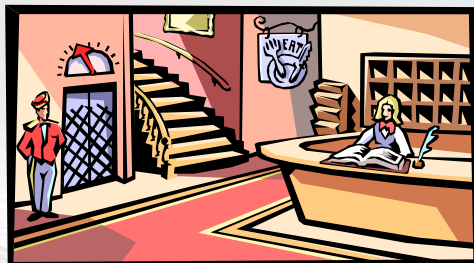
5. 1. Suvremene razvojne tendencije u turizmu i posredništvu

- **Turističko tržište** doživjelo je posljednjih desetljeća izuzetnu **evoluciju** u kvantitativnom, prostornom pa i kvalitativnom pogledu na strani potražnje i ponude, sa tendencijama sve veće koncentracije.
- **Koncentracije** se uobičajeno pojavljuju u tri osnovna oblika:
 - 1. Tehnička koncentracija:**
 - **horizontalna** (primjerice: integracije po liniji hotela ili pak agencija) i **vertikalna** (integracije hotela, agencija, prijevoznika i sl.),
 - **apsorpcija** ili fuzija (spajanje uz gubitak samostalnosti),
 - **specijalizacija** ili **diverzifikacija** (orijentacija na uži asortiman).
 - 2. Financijska koncentracija** - spajanje finansijskih potencijala. **Najčešći oblik** ove koncentracije jest **holding** koji unatoč zajedničkom imenu pretpostavlja zadržavanje pravne samostalnosti udruženih subjekata.
 - 3. Poslovna suradnja** - blaži oblik koncentracije s ciljem uspješnijeg pristupa tržištu različitih komplementarnih aktera.

43

➤ U procesima koncentracije javljaju se subjekti turističke ponude kroz velike hotelske, često **multinacionalne grupacije** (lance) te subjekti potražnje predstavljeni u gigantskim turoperatorskim lancima.

➤ **Horizontalnom i vertikalnom koncentracijom** oni su integrirali brojne agencije, hotele, prijevozna poduzeća pa i trgovinske organizacije, banke, osiguravajuća društva i sl. organizirajući paušalna turistička putovanja za više milijuna turista godišnje (TUI, NUR, -Njemačka, Airturs -Velika Britanija itd. (*Tablica 1.: Najveći europski turooperatori - N. Čavlek*).



44

Tablica 1.: Najveći europski turoperatori - N. Čavlek

	Zemlje u kojima je kompanija prisutna	Turoperator	Putnički agent	Zrakoplovna kompanija	Ostali
Thomson Travel	Velika Britanija, Njemačka, Švedska, Finska, Danska	Thomson, Skytour, Portland, Direct, Holiday Cottages Group, Crystal, Blakes Holiday Boating, Fritidsresor, Budget Travel, Scan Holiday	Lunn Poly, Fritidsresor, Star Tour	Britannia Airways, Air Travel group	
Airtours	Belgija, Nizozemska, Francuska, velika Britanija, Njemačka, Švedska, Norveška, Danska, Finska, SAD, Kanada, Irska	Airtours, Aspro, Cresta, Tradewinds, Eurosites, Sun Int, Scandinavian Leisure group, West European Leisure Group, Panorama	Going Places, Direct holidays, Travelworld	Airtours Int, Premiair	4 broda za kružna putovanja, Costa crociere, 24 hotela

45

... nastavak

	Zemlje u kojima je kompanija prisutna	Turoperator	Putnički agent	Zrakoplovna kompanija	Ostali
Hapag Touristik Union	Belgija, Njemačka, Nizozemska, Luxemburg, Austrija, Italija, Švicarska, Poljska	Hapag – Lloyd, TUI, Express tours, First Reiseburo	BIT, First, TUI, Raisecentar, Hapag-Lloyd, Ultra Montes, Royal Tours,	Jetair	
Condor & Neckermann Touristic	Njemačka, Francuska, Belgija, Nizozemska, Luxemburg	Neckermann Reisen, Bucher Reisen, Terramar, Kreutzer Reisen, Fischer Reisen, Air Marin, Aquatour	Neckermann, Alpha, Holiday Land, Broere Reizen	Condor	41 hotel

46

... nastavak

	Zemlje u kojima je kompanija prisutna	Turoperator	Putnički agent	Zrakoplovna kompanija	Ostali
Kuoni *	Švicarska, Italija, Njemačka, Velika Britanija	Euro Lloyd Reisebuero		Edelweiss	
Preussag	Velika Britanija, Australija, Novi Zeland, Kanda, Hong Kong, Meksiko, Egipat	Thomas Cook, Sunworld, Time Off	Thomas Cook	Airworld, Flying Colours	
Carlsoon	Njemačka, Velika Britanija	Wagon –Lits, Inspiration, Skiers World, Blue Ridge	Worldchoice, AT Mays	Caledonian Airways	

* Krajem 1998. Carlsoon i Kuoni pregovarali su o integraciji s Thomas Cook i First Choice, dok je kasnije u svibnju 1999. Airtours dao ponudu za First Choice.

47

... nastavak

	Zemlje u kojima je kompanija prisutna	Turoperator	Putnički agent	Zrakoplovna kompanija	Ostali
First Choice	Velika Britanija, Njemačka	First Choice, Eclipse, Sovereign, Signature Vacations, JWT, Falcon	Intatravel Group, Bakers Dolphin	Air 2000, Leisure Int., Airways, Unijet, Hayes Jarvis	

Izvor: Interna obrada podataka

48

- **Prednosti koncentracija** su višestruke:
- **jačanje poduzeća na tržištu proizvodnih faktora** (rad, kapital, prirodni resursi),
 - **moгуćnosti racionalizacije** (podjela rada, specijalizacija, mehanizacija, automatizacija, internetizacija, korištenje kapaciteta)
 - **jačanje na financijskom tržištu,**
 - **jačanje na tržištu plasmana turističkih usluga**
- (konkurentnost, međusobno nadopunjavanje u kreaciji sadržaja usluge),
- **prostor za formiranje cijena.**



49

Tablica 2.: Obilježja turizma 20. i 21. stoljeća - A. Dulčić.

OBILJEŽJA TURIZMA	RAZDOBLJE OD II. SVJ. RATA DO 80.-IH	OD 90. - IH
	Od "Hard" turizam	Prema "Soft" turizam
Opće obilježje	Masovni i grupni turizam	Individualni, podređen potrebama pojedinca, različiti segmenti
Organizirana putovanja	Unaprijed planirane rute – agencija	Spontane odluke
Pripreme za odmor	Minimalne, nepoznavanje sredine u koju se putuje	Prethodno zanimanje za zemlju, upoznavanje običaja, jezika, kulture
Cilj putovanja	3 S destinacije (sunce, pijesak, more)	3 S destinacije uz dodatne sadržaje, glavni gradovi, egzotične zemlje, zabavni parkovi
Broj putovanja tijekom godine	Jedan glavni odmor	Jedan glavni odmor, nekoliko kraćih tematskih putovanja
Motivi putovanja	Odmor, kupanje, i sl.	Avantura, zabava, hobi, zdravlje, kvaliteta života

50

... nastavak

OBILJEŽJA TURIZMA	RAZDOBLJE OD II. SVJ. RATA DO 80.-IH	OD 90. - IH
	Od "Hard" turizam	Prema "Soft" turizam
Razdoblje putovanja	Isključivo u špici sezone	Sezona se produžuje s novim motivima
Prijevozna sredstva	Brza (isključivo)	Mogu biti i spora ako su adekvatna
Način odmaranja	Miran, pasivan, udoban	Aktivan i naporan
Ponašanje u destinaciji	Odvojeni i nadmoćni u odnosu na lokalno stanovništvo i bez odnosa prema zaštiti okoliša	Upoznavanje i stjecanje prijatelja, veća pozornost zaštiti okoliša
Dodatne aktivnosti	Kupovina	Donošenje poklona i prenošenje impresija
Vrste smještaja	Veliki hoteli	Obiteljski pansioni i hoteli visoke razine
Zahtjevi na odmoru	Unificirani paket aranžman	Traže "vrijednost za novac"

Izvor: Dulčić A., Putničke agencije, skripta, Ekonomski fakultet Split, 1998.

51

- Prvi pokušaji primjene **informacijske tehnologije** u turizmu zabilježeni su pedesetih godina 20. st. i to u zračnom prijevozu u kompaniji American Airlines - čiji sustav «PRESTEL» djeluje još od sedamdesetih godina do danas.
- **Primjena elektroničkih sustava u osuvremenjivanju organizacije i rezervacijama ("booking")** izazvala je pravu revoluciju u hotelijerstvu formiranjem brojnih centara za rezervaciju smještaja koje okupljaju tisuće hotelskih kompanija (Promotour Reservation - Paris, Expres reservation Space Bank - London s filijalama diljem Europe itd).
- Ovakve sustave imaju i svi hotelski lanci svijeta (Hilton, Sheraton...), te sve zrakoplovne kompanije gdje se rezervacije i uknjižbe letova, pa i druge usluge, vrše računalnim putem.
- **U agencijskom poslovanju procesi informatike** ozbiljnije se bilježe od sedamdesetih priključivanjem na razrađene sustave prijevoznika i hotelskih lanaca ili integrirane sustave s višestrukim input-output vezama ujedinjenih davatelja usluga (Njemački sustav «START» koji povezuje aviokompanije, željeznice i turooperatore).

52

5. 2. Problemi i tendencije u razvoju posredništva u Hrvatskoj

- Agencije su i u Hrvatskoj kroz posredničku djelatnost odigrale zapaženu ulogu u razvitku suvremenog turizma.
- Od **pozitivnih doprinosa** ističu se:
 - uloga u **popularizaciji Hrvatske** kao svjetske turističke destinacije,
 - utjecaj na **povećanje putovanja hrvatskih građana** kroz povoljne aranžmane,
 - utjecaj na **razvoj novih hrvatskih destinacija**,
 - utjecaj na **obogaćivanje turističke ponude** vlastitom organizacijom i aranžmanima (izleti, transferi, razgledanja i sl.).

53

- Kao **negativne posljedice** mogu se navesti sljedeće:
 - utjecaj agencija na **povećanu vremensku i prostornu koncentraciju turista** na pojedinim destinacijama,
 - **nerealno snižavanje cijena** brojnih davatelja usluga u paket aranžmanu,
 - **nedovoljni angažman agencija u popunjavanju kapaciteta izvan sezone**,
 - **forsiranje dobiti turoperatora** u svom interesu, a na štetu domaćih davatelja usluga,
 - **potenciranje značenja inozemnog**, a **podcjenjivanje domaćeg** turizma.



54

➤ **PROBLEMI** s kojima se danas suočavaju hrvatske turističke agencije proizlaze iz slijedećeg:

- **pozicioniranje posredništva** u turizmu i društvu u okviru društveno ekonomskog sustava zemlje (status izvoznika s promjenjivim beneficijama, povremene rigidne odredbe deviznog i carinskog zakona i sl.)

- **karakteristika poslovanja** agencije i njene uloge na turističkom tržištu (odnosi hotelijera i agencija, posebice ulaskom turoperatora na hrvatsko tržište - sukob interesa - provizija, cijena, organizacija izleta):

- > agencije s pretežno receptivnim poslovanjem
- > agencije s pretežno emitivnim poslovanjem

- **subjektivni razlozi organizacije** i rada u domaćem posredništvu (organiziranost, širina programa, prodajna mreža, orijentiranost ka turoperatorima ili ne, kadrovi, poslovni partneri u inozemstvu).

55

5. 2. 1. Razvoj hrvatskih turoperatora

➤ **kašnjenje u razvitku** zbog pretežito receptivnog karaktera prostora

➤ **mješoviti gospodarski organizmi** sa sjedištem izvan Hrvatske (ID-Rivatours), u želji uspješnije borbe na ino tržištu,

➤ hrvatski **turooperatori** pretežito **protežiraju inozemne destinacije**, a tek potom domaće,

➤ **tendencije budućeg razvoja PA** trebaju pratiti trendove hrvatskog turizma:

- nositelji promocije i prodaje hrvatskog turističkog proizvoda,
- jačanje funkcija PA između subjekata ponude i potražnje,
- jača uloga u sadržajima ponude hrvatskih destinacija,
- jačanje PA kao ekonomskih organizama udruživanjem u veće sustave sposobne za konkurentsku borbu na međunarodnom tržištu.

56

5. 3. Odnos putničkih agencija i poslovnih partnera

- PA izravno kontaktira s klijentima radom mreže svojih poslovnica (informativno promidžbena aktivnost, mailing lista klijenata) radi sustavnog obavješćavanja realnih i potencijalnih klijenata.
- PA, kao organizator – poduzetnik, po potrebi svoje aranžmane prodaje i preko detaljističkih agencija i subagenata.
- Poslovne odnose PA prema potrebi održava sa nizom komplementarnih i pratećih organizacija (trgovine, banke, špediteri, prijevoznici..), s povremenim ili čvršćim vezama.



57

- Uloga agencije na tržištu ima karakter trodimenzionalnih turističko-pravnih odnosa i to:
 - odnosi PA i korisnika turističkih usluga (turista),
 - odnosi dobavljača (davatelja usluga) i PA,
 - odnosi neposrednih davatelja usluga i korisnika (turista).
- Pravni odnosi ovih poslova regulirani su u Hrvatskoj Zakonom o obligacijskim odnosima koji kodificira tri tipična ugovora iz poslovne prakse PA:
 - ugovor o organiziranju putovanja,
 - posrednički ugovor o putovanju i
 - ugovor o angažiranju ugostiteljskih kapaciteta (alotman).
- Na međunarodnom planu na ove odnose u mnogome utječu brojne međunarodne udruge Putničkih agencija (FUAHV), prijevoznika (IATA), hotelijera (AIH), pa i svjetska turistička organizacija WTO.

58

5. 3. 1. Odnos turističkih agencija i turista

- Aktom kupnje nekog turističkog aranžmana turist (putnik) stupa u svojevrsan **pravni odnos** s PA tj. zaključuje ugovor na temelju:
 - vlastite ponude (zahtjeva) ili
 - na temelju unaprijed pripremljene ponude agencije.
- **“Potvrda o putovanju”**
- **Ugovorom o organiziranju putovanja** PA - poduzetnik se obavezuje putniku pribaviti skup povezanih usluga (prijevoz, boravak i sl.), a putnik se obavezuje platiti paušalnu cijenu.
- **Posredničkim ugovorom o putovanju** PA-posrednik se obavezuje da u ime i za račun putnika sklopi ugovor o putovanju ili neke druge usluge iz tog poslovnog procesa, a putnik se obavezuje za to platiti naknadu.

59

5. 3. 2. Odnos putničkih agencija i ugostiteljskih poduzeća

- **Ugostiteljska poduzeća** su za PA (uz prijevoznike) **najznačajniji partneri** koji nude smještaj i prehranu te slične usluge koje su bitne u svakom turističkom aranžmanu.
- **Putničke agencije su za ugostitelje važan partner** koji u mnogome može bitno utjecati na korištenje kapaciteta i kvalitetu klijentele koja koristi ugostiteljske usluge.
- **Odnosi** moraju biti u **duhu povjerenja i s puno profesionalne etike**, te sukladno zakonskim odredbama i konvencijama koji reguliraju ovu materiju, što često ima obilježja međunarodnih ekonomskih (poslovno-pravnih) odnosa.
- Važna karika u odnosu je i **provizija** kao naknada za aktivnost putničke agencije



60

- **Najčešći ugovori PA i hotelijera** (hotela, lanaca, grupacija) koji se obnavljaju svake godine su:
 - agencijski ugovor o hotelskim uslugama (rezervaciji),
 - ugovor o zakupu ugostiteljskih kapaciteta,
 - ugovor o alotmanu.
- Postoje **dva oblika ugovora o alotmanu**:
 - s pravom na jednostrani raskid uz pravovremenu obavijest,
 - s garancijom punjenja.
- **Izvršenje ugovora o alotmanu prati i posrednički ugovor ili ugovor o organiziranju putovanja između PA i turista.**
- Tipski formulari ovih ugovora predviđaju brojne elemente sa standardnim klauzulama (termini, cijene povlastice, rokovi obavješćavanja, naknade, penali, plaćanja i sl.).

61

5. 3. 3. Odnos turističke agencije i građanina - davatelja usluga

- U svim turističkim zemljama, osim ugostitelja i hotelijera, određene **ugostiteljske usluge pružaju i građani pojedinci**, temeljem Zakona o turističkoj djelatnosti i Zakona o samostalnom obavljanju gospodarskih djelatnosti, osobnim radom. Oni također stupaju u poslovne odnose s PA odnosno drugom posredničkom turističkom organizacijom .
- Ugovorom o suradnji obavezuje se **građanin - davalac usluge** izdavanja soba, pansiona, kamp zemljišta i sl. pružiti usluge **gostima koje mu uputi turistička organizacija (PA)**, a ova se obavezuje uz proviziju slati građaninu goste, obaviti naplatu i isplatiti građaninu vrijednost pruženih usluga po dogovorenoj cijeni.

62

5. 4. Odnos putničkih agencija i prometnih poduzeća

- Promet i prometna poduzeća - važna komponenta u turizmu
- Ugovor PA i prometnih poduzeća ima najčešće oblik ugovora o prijevozu putnika gdje agencija nastupa kao zastupnik putnika ili kao poslovni partner - poduzetnik.
- Sadržaj poslovnog odnosa i ugovora sastoji se od:
 - prodaje vozničkih karata turistima i putnicima uz proviziju,
 - povjeravanja izvršenja prijevozne usluge prijevoznicima.



63

5. 5. Odnos putničkih agencija i drugih poduzeća u turizmu

- Zbog kompleksnosti turizma postoje brojne usluge koje PA mora koristiti radi kompletiranja svoje usluge i zadovoljstva turista, sukladno tome ostvaruje i poslovni odnos s partnerima različitih djelatnosti. Među njima najznačajnija su: trgovačka i proizvodna poduzeća, lovna i ribolovna dobra, organizatori sajмова i sl.

5. 6. Međusobni odnos turističkih agencija

- Složenost i teritorijalna rasprostranjenost turizma diljem svijeta nameću usku suradnju PA na domaćem, a posebno međunarodnom planu.
- U tom smislu emitivna turistička agencija uspostavlja poslovni odnos s receptivnom domicilnom agencijom koja poznaje prilike u destinaciji. Ponekad je to i zakonska obaveza za stranog partnera.

5. 7. Organizacija poslovanja internet putničkih agencija

- Internet PA pružaju uobičajenu paletu usluga PA, pri čemu je bitna i ključna razlika medij kojim se agencija služi u obavljanju svojih djelatnosti => internet.
- Jedna od najvažnijih pogodnosti elektroničkog poslovanja je:
 - mogućnost prodaje roba i usluga,
 - suradnja s partnerima 24 sata na dan, svaki dan u godini, što omogućava veću konkurentnost na tržištu.
- Internet agencija može imati vrlo širok djelokrug rada.
- Većina agencija pronalazi svoje tržišne niše i specijalizira se za jednu vrstu usluga iako ih može i kombinirati prema položaju koji zauzima na tržištu.

65

- Prema osnovnim uslugama koje agencija pruža formirat će se i njena ponuda i način na koji će je prikazivati putem interneta.

- Karakteristike on-line putnika:
 - Viši/visoki stupanj obrazovanja
 - Zaposlenje (profesionalac/upravljačka razina)
 - Mlađa životna dob (većina do 35 godina starosti)
 - Imaju djecu mlađe životne dobi i veći kućni budžet



- Konkurencija na tržištu Internet ponude svakim danom je sve veća, a opstati može samo ona agencija koja uspostavlja svoju poziciju na tržištu izgradnjom složene mreže partnera i povezivanjem sa sličnim agencijama na stranim tržištima koji su joj od osobite važnosti.

66

BOOKING.COM
najbolje rezervacije hotela

Bez rezervacijske naknade

Pretraži hotele

Odredište:

Kada?:
Datum prijave:
Datum odlaza:

☐ Jednako ili veće od 14 dana
☐ Pokušaj u grupi (društvo)?

Traži

Moji hoteli

Boutique Old Town Hotel
Croatian Hotel 17, Zagreb
Budućnost na hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10
Dobrodošlica u hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10

Hotel Art
Budućnost na hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10
Dobrodošlica u hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10

Odredište

Beograd
24 hotela
Budućnost na hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10
Dobrodošlica u hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10

Opatija
21 hotela
Budućnost na hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10
Dobrodošlica u hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10

Prag
418 hotela
Budućnost na hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10
Dobrodošlica u hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10

Budimpešta
262 hotela
Budućnost na hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10
Dobrodošlica u hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10

Radisson BLU Palais Hotel
Budućnost na hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10
Dobrodošlica u hotelu na 120 noćenja u Zagrebu, 8.9.10

€ 104.25

€ 143

Najčešće korištene Internet stranice

Expedia

Welcome - Already a member? [Sign In](#) | [My Itineraries](#) | [My Account](#) | [Customer Support](#) | [Feedback](#) | [Search Expedia](#)

Home | Vacation Packages | **Flights** | Cars | Flights | Cruises | Activities | DEALS & OFFERS | Maps | Business Travel | Rewards

Where you book matters.

☐ Flight
☐ Hotel
☐ Car
☐ Cruise
☐ Activities

☐ Flight + Hotel
☐ Flight + Car
☐ Flight + Hotel + Car
☐ Hotel + Car

**Book FLIGHT + HOTEL
SAVE UP TO \$450***
[Learn more](#)

☐ One destination ☐ Two destinations

Leaving from: Going to:

Departing: Time: Returning: Time:

☐ I only need a hotel for part of my trip

Rooms: Adults: Seniors: Children:

SEARCH FOR FLIGHT + HOTEL

Today on Expedia

Hyatt Summerfield Suites
Save up to **30%**
BOOK NOW

TODAY'S TOP DEALS

National Cruise Vacation Month
book now

All-Inclusive Savings
book now

Last minute Las Vegas
Hotels from **\$66**

Last minute Orlando Deals
Hotels from **\$49**

Last minute New York Deals
Hotels from **\$76**

Coast-to-Coast Flight Deals
One-way from **\$49+**

[See all deals and offers >>](#)

Najčešće korištene Internet stranice

6. VRSTE I PODJELA PUTNIČKIH (TURISTIČKIH) AGENCIJA

- **Putničke agencije** na turističkom tržištu razlikuju se prema više kriterija i to:
- **karakteru poslovanja** (emitivne, receptivne i kombinirane),
 - **predmetu poslovanja** (grosističke i detaljističke),
 - **prostornom obuhvatu** (regionalne, nacionalne, međunarodne),
 - **organizacijskom sastavu** (s mrežom i bez mreže poslovnica),
 - **načinu djelovanja** (samostalne i zavisne),
 - **vlasništvu nad sredstvima poslovanja** (privatne i državne).

6. 1. Putničke (turističke agencije) prema karakteru poslovanja

- Prema ovom obilježju agencije se uobičajeno dijele na:
 - < emitivne (inicijativne),
 - < receptivne i
 - < kombinirane (mješovite) agencije.

6. 2. Grosističke i detaljističke putničke agencije

- Prema predmetu poslovanja teorija i praksa razlikuje:
 - < grosističke putničke agencije (turoperatore),
 - < detaljističke agencije (retaileri),
 - < kombinirane (mješovite) agencije.

71

6. 3. Agencije prema prostornom obuhvatu

- U kontekstu prostornog obuhvata djelovanja putničkih agencija razlikujemo agencije:
 - < regionalnog karaktera,
 - < nacionalnog karaktera,
 - < međunarodne putničke agencije.

6. 4. Agencije prema organizacijskom ustroju

- Prema organizacijskom sastavu razlikujemo:
 - < agencije bez mreže poslovnica,
 - < agencije s mrežom poslovnica.
- Specifičnosti ovih agencija:
 - podjela rada, osobito u prodaji,
 - decentralizacija prodaje,
 - specijalizacija poslovanja agencije.

72

6. 5. Agencije prema načinu djelovanja na tržištu

- Prema načinu djelovanja agencija na tržištu razlikujemo:
 - < samostalne i
 - < zavisne turističke agencije.

6. 6. Putničke agencije prema vlasništvu nad sredstvima

- Praksa pa i turistička teorija razlikuju :
 - < turističke agencije u privatnom (dioničarskom) vlasništvu
 - < turističke agencije u državnom vlasništvu.

73

6. 7. Specifičnosti poslovanja turoperatora

- Predmet poslovanja su prvenstveno turistički (paušalni) aranžmani tj. organiziranje, prodaja i izvršenje aranžmana.

Definicija: Turoperator je gospodarski subjekt koji objedinjuje usluge različitih ponuđača, kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun, a za još nepoznate kupce, te na toj osnovi ostvaruje najveći dio svojih prihoda.

- Paušalno putovanje je turistički aranžman koji uključuje najmanje dvije usluge (putovanje, smještaj..) a čija se cijena izražava u paušalnom (sveukupnom) iznosu.
- Osnovne funkcije turoperatora su :
 - kreiranje cjelovitog (paket) aranžmana,
 - promocija i prodaja na tržištu,
 - zaštita potrošača kroz ulogu koordinatora i posrednika između turističke ponude i korisnika turističke usluge.

74

➤ **Tržišna filozofija turoperatorskog poslovanja** temelji se na principu «proizvodnje u masi» (velikih brojeva) kroz zakup velikog broja smještajnih i prijevoznih kapaciteta (charter), kreiranje velikog broja aranžmana po povoljnim cijenama, a temeljem pritiska na snižavanje cijena usluga nositelja ponude. Iz ovog proizlaze pozitivne (novi turistički potrošači niže kupovne moći) ali i negativne osobine turoperatorskog poslovanja.

➤ **Vrste turoperatora:**

- < Turoperator generalisti,
- < Turoperator specijalisti,
- < Turoperator orijentirani na domaće tržište,
- < Incoming turoperator.



➤ **Turoperator često osnivaju i vlastitu prodajnu ali i receptivnu te prijevozniku mrežu** stvarajući jedinstvene globalizirajuće lance putničkih agencija hotela i prijevoznika diljem svijeta s **prednostima:**

- mogućnost centralizirane distribucije,
- jedinstvena poslovna politika i marketing,
- jedinstveni rezervacijski sustav i baza podataka
- jačanje položaja i utjecaja na tržištu,
- mogućnost bržeg reagiranja na tržišne promjene
- mogućnost diktiranja prioriteta u prodaji
- mogućnost bolje popunjenosti kapaciteta

➤ **Vodeći europski i svjetski turooperatorski koncerni (grupe) tijekom 2000.:**

- Preusag grupa (TUI, Thompson, Hapag Lloyd) Njemačka,
- Air tours (Velika Britanija),
- Condor and Neckerman (Njemačka).

OSNOVNE RAZLIKE TUROPERATORA I TURISTIČKE AGENCIJE

TUROPERATOR

- ✓ Trgovac na veliko
- ✓ Poduzetnik i posrednik
- ✓ Kupuje uslugu u svoje ime i za vlastiti račun
- ✓ Kreira vlastiti proizvod
- ✓ Osnovni izvor prihoda: prodaja vlastitih proizvoda
- ✓ Snosi rizik za neprodane kapacitete

TURISTIČKA AGENCIJA

- ✓ Trgovac na malo
- ✓ Posrednik
- ✓ Prodaje usluge u svoje ime za tuđi račun
- ✓ Plasira na tržištu tuđe proizvode
- ✓ Osnovni izvor prihoda: provizija
- ✓ Ne snosi rizik za neprodane kapacitete

77

TUROPERATOR

- ✓ Nema izravni kontakt s klijentima
- ✓ Prodaju svojih proizvoda vrši najčešće koristeći posrednika
- ✓ Lokacija nije presudna za uspješno poslovanje
- ✓ Glavna funkcija: organizatorska
- ✓ Ima na tržištu specifičnu informativno – savjetodavnu funkciju
- ✓ Promocijska funkcija je vrlo izražena

TURISTIČKA AGENCIJA

- ✓ Ima izravni kontakt s klijentima
- ✓ Vršiti izravnu prodaju usluga klijentima
- ✓ Lokacija je vrlo bitna za uspjeh u poslovanju
- ✓ Glavna funkcija: posrednička
- ✓ Prevladava opća informativno-savjetodavna funkcija
- ✓ Vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija

78

7. TRŽIŠNA (MARKETINŠKA) KONCEPCIJA I POLITIKA POSLOVANJA PUTNIČKIH AGENCIJA

7. 1. Uvod u tržišnu politiku poslovanja turističkih agencija

- Turistička agencija, nakon što je završila proces nabave, osigurala odgovarajuće kapacitete i usluge nositelja ponude, počinje svoj specifičan posao: stvaranje ili formiranje turističkog aranžmana.
- Da bi turistička agencija mogla funkcionirati kao gospodarsko poduzeće mora imati **potrebne resurse**: radnu snagu, odnosno kadrove i poslovna sredstva.
- Kadrovi turističke agencije, s obzirom na sadržaj njihova rada mogu se podijeliti na:
 - a) komercijalne kadrove,
 - b) specijalizirane kadrove za poslove turističke agencije i
 - c) pomoćne kadrove.

➤ Turistička agencija se u svom poslovanju najviše oslanja na osoblje koje ima **specijalizirana znanja** i koje ima viši stupanj obrazovanja. U skupinu osoblja s takvim znanjima mogu se ubrojiti **zanimanja** koja se u radu agencije bave kreiranjem, prodajom ili izvršenjem aranžmana.

➤ Tijekom svog postojanja turistička agencija je razvila i takva **specijalistička radna mjesta** koja traže dodatno i specijalističko školovanje. U takve kadrove ubrajamo:

- turističke vodiče,
- turističke (agencijske) zastupnike, te
- prodavače putnih karata u zračnom prometu.

➤ **Turistički vodič** je osoba koja turistima pokazuje i stručno objašnjava prirodne ljepote, i rijetkosti, kulturno-povijesne spomenike, umjetnička djela, etnografske i druge znamenitosti, povijesne događaje i legende o tim događajima i ličnostima, društveno-političke tekovine i zbivanja te ekonomska dostignuća, mjesta i područja.

➤ **Specijalizirani vodič** za razgledanje određenih mjesta, gradova ili područja obično je osoba koja je za taj posao osposobljena i verificirana na tečajevima koja su za to organizirana.

81

➤ **Turistički zastupnik** je, prema Zakonu o turističkoj djelatnosti, osoba koja ima sljedeća ovlaštenja i zadatke:

- štiti interese i prava putnika i organizatora putovanja, odnosno posrednika kao davatelja usluga,
- pruža obavještenja i upute putnicima kod izvršenja programa putovanja i dodatnih usluga,
- naručuje dodatne usluge u ime organizatora putovanja, odnosno posrednika prema dobivenim ovlaštenjima,
- posreduje u pribavljanju dodatnih usluga za putnike (izleti, kulturne i športske priredbe),
- obavlja i druge poslove potrebne za zaštitu interesa putnika i organizatora putovanja, odnosno posrednika.

➤ **Prodavači putnih karata u zračnom prometu** ubrajaju se također u skupinu specijalističkih zanimanja.

➤ **Pomoćni kadrovi** zaposleni su na poslovima dostave, čišćenja i sl.

82

➤ **Poslovna sredstva agencije** su **sva materijalna dobra**, pokretna i nepokretna, **koja služe ostvarivanju zadataka turističke agencije**. Ova sredstva se uvijek pojavljuju u dva osnovna oblika i to: kao osnovna i kao obrtna sredstva.

➤ **Osnovna sredstva** su:

- zemljište (koje služi za gospodarske svr
- građevinski objekti privrednog karaktera
- oruđa za rad,
- patent, licence i druga prava,
- osnivačka ulaganja.



➤ **Obrtna sredstva** su:

- novčana sredstva (gotovina u blagajni, valute i devize, mjenice i vrijednosni papiri)
- zalihe materijala, sitnog inventara i trgovinske robe
- prava (potraživanje od kupaca, kreditni odnosi, aktivna vremenska razgraničenja, različite preplaćene obveze i ostala potraživanja).

83

7. 2. Politika proizvoda

➤ **Zakon o pružanju usluga u turizmu** definirao je **pojam turističkog paketa aranžmana** kao “unaprijed utvrđenu kombinaciju 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 da uključuje barem jedno noćenje, odnosno smještaj”.

➤ Turistička agencija i turoperator formiraju i plasiraju na turističko tržište **više vrsta različitih aranžmana**.

➤ **Emitivne turističke aranžmane** organizira emitivna turistička agencija i turoperator, a na tržište ih plasira kroz vlastitu mrežu poslovnica ili preko drugih poslovnih partnera.

➤ **Receptivne turističke aranžmane** agencija plasira na tržište prije svega posredovanjem drugih turističkih agencija, zato što je klijentela emitivnih agencija prostorno bliža agenciji nego u receptivnom poslovanju, gdje su potencijalni klijenti uglavnom udaljeni od turističkog područja, a time i od turističke agencije.

84

7. 2. Politika proizvoda ...

- **Individualni aranžmani** se razlikuju od grupnih u slijedećem:
 - aranžman se formira redovno po narudžbi, dakle stvara se tek kad to klijent zatraži,
 - odnos prema gostima mnogo je izravniji, suptilniji, nastoji se udovoljiti pojedinačnoj želji gosta, njegovim sugestijama, pa su ti aranžmani skuplji i postižu mnogo veće cijene kod turista negoli kod grupnih aranžmana.
- **Grupni aranžmani** se razlikuju od individualnih aranžmana jer se radi:
 - o organiziranom zajedničkom putovanju i boravku grupe turista,
 - o prodaji niza pojedinačnih usluga povezano u jednom (zajedničkom) turističkom aranžmanu,
 - o prodaji unaprijed formiranih, vremenski determiniranih aranžmana po paušalnoj cijeni.

85

7. 2. 1. Naručeni i raspisani turistički aranžmani

- Naručene turističke aranžmane agencija formira na temelju narudžbe svoga klijenta.
- **Naručeni** turistički aranžmani (po narudžbi klijenta) obično se organiziraju kao individualni ili grupni. U oba slučaja **naručitelj određuje njihov sadržaj, itinerar, strukturu usluga itd., a turistička agencija samo je organizator** putovanja i boravka turista.
- Raspisane turističke aranžmane agencija formira vlastitom inicijativom.
- **Raspisani** turistički aranžmani su aranžmani koje je **pripremila turistička agencija po unaprijed planiranom programu**, objavila ga i ponudila na tržištu, a isto tako mogu biti grupni i individualni.

86

7. 2. 2. Boravišni aranžmani

- **Boravišni turistički aranžmani** podrazumijevaju duži boravak u nekoj turističkoj destinaciji.
- **Izbor destinacije je glavni zadatak** pri izradi ovih aranžmana.
- Činjenica da se kod ovih aranžmana radi o dužem boravku, **u prvi plan se ističe smještaj, pa i prehrana turista.**
- Budući da je turistička sezona relativno kratka, agencije moraju zgusnuti ponudu takvih aranžmana na relativno kratko razdoblje, što se obično postiže na dva načina:
 - velikim izborom turističkih destinacija u programu agencije
 - velikim brojem polazaka na istom turističkom aranžmanu.
- Tako se stvaraju **«lanci aranžmana»**, u kojima se prijevozno sredstvo za polazak jedne grupe koristi za povratak druge grupe. Tako se povećava iskorištenost kapaciteta prijevoza što se povoljno odražava na prodajnu cijenu aranžmana.

87

7. 2. 3. Akcijski turistički aranžmani - ture

- Akcijski oblik emitivnih turističkih aranžmana je oblik u kojem se po vremenu i mjestu **sinkroniziraju (organiziraju) različiti oblici turističke ponude i nude u cjelovitom aranžmanu**, koji se doživljava u pokretu, u jednom dahu, jer tura uključuje više destinacija, odnosno turističkih odredišta.
- Kod ovih aranžmana **u prvi plan dolazi dobar izbor prijevoznog sredstva** koji može doći do svih točaka u itineraru, a svojim komforom može zadovoljiti turiste koji duže borave u njemu.
- **Komfor smještaja je manje zanimljiv**, jer se u smještajnim objektima boravi kratko.



7. 2. 4. IT aranžmani (ture u koje je sve uključeno)

➤ IT - aranžman označava kombinaciju zračnog prijevoza i još najmanje jednu uslugu. To je individualni aranžman koji se temelji na specijalnoj, sniženoj tarifi zračnog prijevoza i vrijedi samo ako se koristi u kombinaciji s bilo kojom drugom uslugom.

➤ **Cijena** IT - aranžmana uvijek se daje **u paušalnom iznosu**, što znači da turist iz nje nikada ne može razlučiti cijene pojedinačnih usluga.



89

7. 2. 5. “Incentive” – turistički aranžman

➤ Incentive aranžmani su u principu besplatni, a sve troškove snosi gospodarski organizam koji je nagradio sudionike aranžmana za njihov ulog u nekom poslovnom rezultatu, koji je nastao prije nego što je počeo sam turistički aranžman.

7. 2. 6. Izlet kao oblik turističkog aranžmana

- Sukladno Zakonu izlet je definiran kao „kombinacija od najmanje dvije ponuđene usluge koje traju manje od dvadeset četiri sata i ne uključuju noćenje, odnosno smještaj“.
- Ipak turistička praksa govori o izletima kao turističkim aranžmanima koji traju do tri dana.
- Izlet mora imati zgusnut i atraktivan sadržaj, jer za uspjeh podjednako su važni sadržaj i izvedba aranžmana.
- Izleti su osnovica za bogatiji sadržaj boravka turista.

90

7. 2. 7. Faze u procesu formiranja paket aranžmana

- Proces kreiranja paket aranžmana mukotrpan je i vrlo zahtjevan posao.

Odvija se u nekoliko faza, a najvažnije su:

- Faza pripreme: - istraživanje tržišta,
 - potencijalnih potrošača,
 - potencijalnih ponuđača usluga,
 - konkurencije,
 - određivanje ciljnog tržišta: - domaće tržište
 - inozemno tržište
- Faza odluke: - odluka o sadržaju aranžmana,
 - postavljanje preliminarne programa i gruba kalkulacija cijene aranžmana,

91

- Faza kreacije: - izbor ponuđača usluga,
 - pregovori i ugovaranje usluga s dobavljačima,
 - kreiranje jezgre aranžmana,
 - definiranje svih elemenata sadržaja aranžmana,
 - određivanje prodajne cijene aranžmana,
 - priprema i tiskanje kataloga aranžmana.

- Bitni elementi turističkog aranžmana su:

- Itinerar ili ruta putovanja,
- Prijevozno sredstvo,
- Vremensko trajanje,
- Obim i kvaliteta,
- Broj učesnika,
- Cijena paket aranžmana.

92

7. 2. 8. Pravni elementi turističkog aranžmana – utvrđivanje uvjeta aranžmana

- **Između agencije i putnika dolazi do ugovornog odnosa** u realizaciji aranžmana. Klauzule ugovora određuje ona strana koja daje ponudu, dok drugoj strani ostaje da tu ponudu prihvati ili odbije.
- **Uvjeti i način raskida** sklopljenog ugovora o putovanju, ili kako se to naziva u praksi «otkaz aranžmana», su također regulirane ugovorom koji utvrđuje dali se podnijeta prijava može otkazati i određuje pod kojim uvjetima se to može učiniti.
- **Ugovor određuje uvjete i način izmjene cijene** zbog moguće promjene tečaja, osiguranje putnika i prtljage, eventualno posebne premije za potpuno osiguranje života i stvari u toku putovanja, klauzule obavještanja o uvjetima putovanja vezane za putovnice, vize, carinske preglede i sl.

93

7. 2. 9. Izvođenje turističkog aranžmana

- Cjeloviti aranžman u praksi započinje dolaskom turista do prijevoznog sredstva.
- **Realizacija predviđenih usluga** započinje dolaskom učesnika putovanja u hotel. Organizator ture (vodič) vrši raspored gostiju prema popisu soba (*rooming lista*).
- **Vodič** dnevno ispisuje na oglasnoj ploči program boravka i aktivnosti za tekući dan i na sve susrete sa gostima dolazi prvi. Vodič mora osigurati ispunjenje programa putovanja i osigurati kvalitetu usluga.
- Na kraju putovanja vodič provodi **pismenu anketu**.
- **Anketa ima višestruko značenje**. Agencija će sa dobivenim informacijama iz ankete osigurati budućim putnicima kvalitetnije usluge i otkloniti će eventualne nedostatke. Anketa psihološki djeluje na putnike, jer uvažava njihove prijedloge i mišljenja. Pitanja moraju biti jednostavna i sadržajna, kako bi agencija dobila odgovore na sve ono što je zanima.

94

Anketa može izgledati ovako:

1. U fazi vašeg odlučivanja za naše putovanje i prilikom prijavljivanja, usluge naše agencije su bile:

dobre **prosječne** **slabe**

2. Dali je naša agencija uspjela ispuniti vaša očekivanja:

potpuno **djelomično** **nije**

3. Dali je cijena aranžmana bila je u odnosu na pružene usluge:

visoka **realna** **niska**

4. Izvođenje turističkog aranžmana proteklo je po vašem mišljenju:

dobro **prosječno** **slabo**

5. Hotelski smještaj koji ste koristili u ovom aranžmanu bio je:

dobar **prosječan** **slab**

6. Usluge prijevoza u ovom aranžmanu ocjenjujete kao:

dobre **prosječne** **slabe**

7. Vodič koji vas je pratio na putovanju obavio je svoj posao:

dobro **prosječno** **slabo**

8. Dali bi ponovo organizaciju vašeg putovanja povjerili našoj agenciji:

da **razmislit ću** **ne**

9. Koje putovanje predlažete da uvrstimo u naš program:

10. Vaša poruka našoj agenciji je:

95

7. 2. 10. Primjer izrade turističkog aranžmana

Ponuda može izgledati ovako:

Naziv inozemne agencije

Predmet: Ponuda aranžmana u Hrvatskoj

Zahvaljujemo se na vašem upitu od- za organizaciju putovanja i boravka vaših klijenata u Hrvatskoj.

Putovanje bi se moglo izvesti prema ovakvom programu:

Nedjelja dana.....	Dolazak na aerodrom Zagreb AF u 12,00 sati Transfer u hotel «Dubrovnik» . Ručak u hotelu. U 16 sati odlazak na kraći razgled grada autobusom, uz pratnju stručnog vodiča. Večera. Noćenje.
-----------------------	---

96

nastavak ...	
Ponedjeljak dana ...	<i>Poslije doručka, oko 9 sati, odlazak autobusom (SETRA airconditioned) na Plitvička jezera, jedinstven Nacionalni park u Hrvatskoj. Dolazak na Plitvice oko 12 sati. Smještaj i ručak u hotelu «Jezero». Poslije ručka obilazak parka i jezera. Večera u hotelu. Noćenje.</i>
Utorak dana ...	<i>Doručak i u 8,30 sati odlazak novom turističkom cestom preko planinskog masiva Velebit prema Jadranskoj obali. Dolazak u Šibenik i ručak u hotelskom kompleksu «Solaris». Poslije ručka odmor i kraći razgled kulturnih vrijednosti tog divnog jadranskog grada. Odlazak u Split oko 18 sati i dolazak u Split oko 19 sati. Smještaj i večera u hotelu «Marijan».</i>
Srijeda dana ...	<i>Poslije doručka, u 9 sati, razgled kulturno-povijesnih spomenika Splita. Poslije razgledanja grada odlazak Jadranskom cestom prem Dubrovniku. Ručak na putu. Dolazak u Dubrovnik oko 19 sati, smještaj u hotelu «Excelsior», večera, i poslije toga kraća noćna šetnja gradom. Noćenje.</i>

97

nastavak ...	
Četvrtak dana ...	<i>Poslije doručka, oko 9 sati, razgled grada, a poslije slobodno vrijeme za kupanje. Ručak i večera u hotelu. Poslije večere u 21 sat odlazak kružnu noćnu vožnju brodom. Noćenje.</i>
Petak dana ...	<i>Doručak, ručak i večera u hotelu. Slobodan dan na raspolaganju gostima. Poslije večere u 21 sat zajednički odlazak na predstavu Dubrovačkih ljetnih igara (prema programu nastupa folklorni ansambl LADO iz Zagreba).</i>
Subota dana ...	<i>Doručak u 8 sati, potom odlazak specijalnim brodom na cjelodnevni izlet na otok Mljet. Posjet nacionalnom parku. Ručak na Mljetu. Povratak u Dubrovnik oko 19 sati. Večera i noćenje u hotelu.</i>

98

nastavak ...

**Nedjelja
dana ...**

Doručak u 6 sati, U 6,30 sati transfer na aerodrom. Odlazak Croatia Airlinesom u 7,30. Dolazak u Zagreb u 8.45. Transfer u grad. Prije podne na raspolaganju gostima. U 12,30 sati sastanak pred hotelom Dubrovnik. Odlazak autobusom u Samobor, izletišta u okolini Zagreba, na ručak. Transfer na aerodrom. Odlazak zrakoplovom AF u 18,30 sati. Dolazak u Paris Orly u 20,30 sati.

Paušalna cijena po osobi (minimum 8 osoba)Euro 450,00

U cijenu je uključeno:

- smještaj u navedenim hotelima tri i četiri zvjezdice, sve sobe jednokrevetne i dvokrevetne*
- s kupaonicom*
- usluga punog pansiona*
- putovanje luksuznim autobusom **Setra***
- vodič za francuski jezik za sve vrijeme putovanja*
- razgledi gradova, ulaznice uključene*
- izlet specijalnim brodom iz Dubrovnika za Mljet*
- transferi navedeni u programu.*

99

nastavak ...

Dopustite da vas upozorimo, zbog pravodobnog osiguranja autobusa, vodiča i rezervacije soba u hotelima, da nas o svojoj konačnoj odluci obavijestite najmanje 30 dana prije početka putovanja.

Zahvaljujemo Vam još jedanput na upitu i uvjeravamo vas da smo uložili maksimum truda da bismo Vam predložili takav program koji će moći zadovoljiti svaki, pa i najstroži kriterij.

Očekujemo Vaš odgovor i srdačno Vas pozdravljamo.

100

7. 3. Politika cijena

7. 3. 1. Formiranje cijena



➤ Za **formiranje cijena** turističkog aranžmana, agencija mora raspolagati s **elementima**:

- cijene usluga pojedinih dobavljača,
- troškovi koje agencija ima u svom poslovanju,
- vrijednost vlastitog rada, odnosno naknade za taj rad.

➤ Na **turističkom tržištu agencija može**:

- unaprijed formirati turističke aranžmane za nepoznate klijente i utvrditi cijene za te aranžmane
- formirati cijenu aranžmana kad gost dođe u poslovnicu agencije i zatraži izradu željenog aranžmana.

101

7. 4. Troškovi poslovanja turističke agencije

➤ S obzirom na svrhu za koju su učinjeni pojedini troškovi razlikujemo:

- troškove materijala,
- troškove usluga trećih,
- troškove amortizacije,
- troškove rada,
- kalkulatívni doprinosi i obveze i
- različite nastale troškove.



102

7. 4. 1. Kalkulacije turističkih aranžmana

➤ **Kalkulacija** turističkog aranžmana mora zadovoljiti određene kriterije, principe, kojih se agencija treba pridržavati za vrijeme izrade cijene tih aranžmana.

To su:

- **princip jasnoće** – kalkulacija mora biti svima jasna,
 - **princip dokumentiranosti** – svi elementi kalkulacije moraju biti čvrsto razloženi i dokumentirani,
 - **princip usporedivosti** – tako da se pojedini elementi kalkulacije mogu uspoređivati s prošlogodišnjim, pa i aranžmanom konkurencije
 - **princip ažurnosti** – kako bi se pravodobno obznanila cijena na tržištu,
 - **princip vremenskog razgraničenja** – kako bi se troškovi koji nastaju jednokratno rasporedili na cijelo razdoblje prema kojem se sastavlja kalkulacija.
- Kalkulacija uvijek počinje izradom itenirara i izborom prijevoznog sredstva.

103

7. 5. Politika promocije

➤ **Promocija** je **najosjetljiviji element marketing mixa**. O uspješnosti promocije ovisi uspješnost prodaje turističkog aranžmana.

➤ **Promocijske aktivnosti i komunikacijski kanali:**

- oglašavanje putem tiska, TV, radija, kina,
- plakatiranje,
- distribucija kataloga, brošura, disketa, kasete,
- prikazivanje filmova,
- sudjelovanje na turističkim sajmovima,
- davanje informacija i odgovaranje na upite,
- vozni redovi i cjenici,
- seminari,
- nagrade, konferencije za tisak.



104

7. 5. 1. Katalog turističkog aranžmana

- **Izradi kataloga** treba prići planski i sustavno.
- Iako je katalog aranžmana klasično poslovno i prodajno-propagandno sredstvo agencije, on svojim sadržajem, u kojem su usluge različitih turističkih područja, prelazi uske komercijalne interese samo jedne gospodarske organizacije.
- **Temeljni cilj** kataloga je omogućiti i povećati opseg prodaje.



7. 6. Politika prodaje (plasmana)

- Prodaja može biti uspješna samo ako se dobro organizira.
- Postoje dva osnovna načina distribucije ili prodaje turističkih aranžmana na tržištu:
 - **izravna i**
 - **neizravna distribucija.**
- **Turistička agencija plasira svoje aranžmane** potencijalnim klijentima:
 - preko vlastitih prodajnih mjesta,
 - preko tuđih prodajnih mjesta, te
 - izravnom prodajom velikim poslovnim partnerima.

7. 6. 1. Biking (eng. "booking") ili knjiženje

- Biking (od eng. "booking") znači knjiženje i praćenje tijeka prijava ili rezervacija.
- **Dva su osnovna sustava** koja turističke agencije i turoperatora upotrebljavaju u bikingu:
 - sustav centralnog bukinga.
 - sustav alotmanskog bukinga pojedinih prodajnih punktova.
- **Suvremeni se biking** ne može zamisliti bez pomoći računske tehnike. Pojavom turoperatora **primjena računala** u bikingu definitivno je potvrdila svoje mjesto jer su se time greške svele na minimum. Računala su minimalizirala vrijeme potrebno da klijent dobije potrebne informacije o željenom aranžmanu i kupi ga.



8. ORGANIZACIJA PODUZEĆA TURISTIČKOG POSREDOVANJA

8. 1. Ciljevi i čimbenici organizacije

➤ Organizacija turističkih agencija ovisi o odnosima, specifičnostima i procesima na turističkom tržištu.

➤ Ciljevi svake organizacije su maksimalno iskorištenje svih resursa kojima poduzeće raspolaže, tj. zadataka koje poduzeće treba obaviti na tržištu što je moguće uspostavom odgovarajuće podjele rada i to:

- podjela rada temeljem različitih aktivnosti
- podjela rada na osnovi objekata rada tj. usluga - ili proizvoda koje se pružaju
- posljedica podjele rada je i konstituiranje organizacijskih jedinica kao što su direkcija, sektor, odjel, pogon i sl. koje zajedno čine organizacijski sustav turističke agencije.

109

8. 1. 1. Rukovođenje u turističkim agencijama

➤ Organizacija rukovođenja sastoji se u brizi za ostvarivanjem ciljeva i zadataka poduzeća tj. ekonomskih funkcija na tržištu koji su postavljeni od strane vlasnika kroz funkciju upravljanja.

➤ Osnovni tipovi organizacije rukovođenja:

- linijski tip - komunikacija po liniji hijerarhije,
- funkcionalni tip - prijenos dijela ovlasti na niže rukovoditelje,
- stožerno-linijski tip - jedinica stručnjaka (stožer) dodaje se linijskom tipu,
- projektni tip rukovođenja - organizacija se postavlja za odgovarajući projekt,
- organizacija odbora (komiteta) kao dopuna linijsko-stožernog tipa rukovođenja u složenim zadacima.

110

8. 1. 2. Marketinški pristup organizaciji putničkih agencija

➤ Marketing je suvremena koncepcija poslovne politike gdje su sve aktivnosti poduzeća usmjerene zadovoljavanju potrošača i na osnovi toga ostvarenju poslovnih rezultata poslovanja.

➤ Marketing koncepciju moraju prihvatiti svi zaposlenici.
➤ Marketing koncepcija djeluje preko svojih funkcija koje osiguravaju:

- planiranje,
- izvršenje i
- kontrolu marketinških aktivnosti.

➤ Marketinška teorija razlikuje:

- neintegrirani i
- integrirani princip organizacije.



111

➤ Tipovi marketinške organizacije putničke agencije:

- jednodimenzionalna organizacija PA - temeljem kriterija samo jedne od funkcija (vrste usluge, geografskog prostora ili kategorije potrošača u linijskoj i linijsko-stožernoj varijanti),

- višedimenzionalna marketinška organizacija PA - zastupljena kombinacija kriterija u okviru linijske ili pak matriks organizacije s dva oprečna pa i tri (tzv. kockasta organizacija) organizacijska principa - kreativnost i sloboda svake jedinice, ali i mogućnost konflikata te zanemarivanja «zajedničkog interesa». U kockastoj marketinškoj organizaciji orijentacija je prema proizvodu (skupini proizvoda) – product management, pri čemu su temeljne organizacijske jedinice: marketing servis, prodaja, nabava ili nezavisno djelovanje product managementa (po koncepciji proizvoda-usluge).

112

8. 2. Turoperator i posebnosti njihove organizacije

- Organizacijska struktura turoperatora uvažava činjenice:
 - da je turoperator masovni proizvođač na tržištu,
 - da je njegov kupac uobičajeno detaljistička agencija.
- Turoperator u tom smislu i promovira:
 - sustav product managementa - tj. orijentaciju i organizaciju prema proizvodu (aranžmani ljetovanja ili zimovanja),
 - na drugoj razini uvodi prostorni (regionalni) kriterij kao primjereni sustav organizacije,
 - marketing servis je na razini poduzeća s:
 - operativnom stožernom jedinicom promocije, a
 - prodaja se organizira kao posebna organizacijska jedinica.
- Organizacijska shema turoperatora najčešće sadrži organizacijske jedinice: proizvodnja aranžmana, prodaja aranžmana, marketing servis i poslovni servis (opće-ostale, zajedničke službe; pravna, financijska).

8. 3. Poslovnice turističkih agencija

- Kontakt s klijentima PA obavlja preko mreže poslovnica koje:
 - uspostavljaju direktan kontakt s klijentima,
 - vrše prodaju aranžmana i drugih usluga iz programa PA.
- Podjela poslovnica prema zadacima:
 - pretežno receptivnog karaktera
 - pretežno emitivnog karaktera.
- Organizacija poslovnice slijedi osnovne poslove poslovnice:
 - prodaja usluga
 - individualna prodaja,
 - preuzimanje alatmanske prodaje aranžmana,
 - poslovi prodaje karata,
 - izvršenje različitih usluga,
 - obračun realiziranih usluga,
 - kreiranje aranžmana.

8. 4. Organizacija ostalih poslovnih aktivnosti u putničkim agencijama

- **Financijsko poslovanje turističke agencije uključuje:**
 - < **fakturiranje**,
 - < **financijsku operativu** (devizno poslovanje, blagajna, kontrola i likvidatura, plaćanja i naplate, plaće, krediti),
 - < **knjigovodstvo** (zakonski propisi-financijsko, materijalno, devizno)
- **Plansko analitički poslovi:**
 - < **planovi - dio marketinga** kao poslovne politike - kratkoročni (operativni), srednjoročni i dugoročni.
- **Plan putničke agencije** je zbirni plan svih poslovnih i radnih jedinica s ciljem predviđanja obujma prodaje usluga i aranžmana te realizacije prihoda i troškova odnosno poslovnog rezultata (dobiti), uz osiguranje proširene reprodukcije.

115

- **Zajednički (opći) i posebni stručni poslovi** u putničkim agencijama su svi poslovi općeg karaktera koji omogućavaju funkcioniranje PA kao gospodarskog subjekta. Osim financijskih i knjigovodstvenih poslova to su:

- **kadrovski poslovi** (kadrovi, razmještanje, prijem, edukacija),
- **opći poslovi** (pravni poslovi, tajništvo, protokol, ekonomat, održavanje),
- **plansko-analitički poslovi** (plan i analiza),
- **razvojni poslovi** - programiranje razvoja.



9. EKONOMSKA MJERILA USPJEŠNOSTI POSLOVANJA PUTNIČKIH AGENCIJA I PROCES REPRODUKCIJE

➤ U svakom radnom procesu, pa i u sferi posredništva, sudjeluju tri temeljna čimbenika: rad, sredstva za rad i predmeti rada.

➤ U putničkim agencijama to su osoblje (živi rad) koje kreira temeljni proizvod PA, tj. usluge pomoću materijalnih sredstava (sredstava za rad) što su im na raspolaganju.



9. 1. Specifičnosti elemenata radnog procesa putničkih agencija

- Specifičnost radnog procesa u putničkim agencijama je u pružanju usluga uz veliku prisutnost ljudskog (živog rada) rada, te raznolikost komplementarnih aktivnosti ugrađenih u djelatnost agencije (prijevoz, hotelijerstvo, trgovina).
- Radni proces PA odvija se kao i drugdje kroz četiri temeljne funkcije:
 - financijska - financiranje cijelog procesa reprodukcije,
 - nabavna - stupanje u poslovni kontakt s dobavljačima (prijevoz, hotelijerstvo- ugovori o zakupu kapaciteta),
 - proizvodna (kreacija turističkog aranžmana),
 - prodajna – istraživanje tržišta, sastavljanje ponuda, ugovori s kupcima, promocija, praćenje i analiza prodaje, naplata, kontrola,

119

9. 2. Potrebni resursi i njihova alokacija

- Temeljni resursi u posredništvu su relativno brojna radna snaga (kadrovi) te poslovna sredstva.

9. 2. 1. Specifičnosti radne snage u posredništvu

- Kadrovi putničke agencije uobičajeno se dijele u tri skupine:
 - komercijalni kadrovi,
 - specijalizirani kadrovi za poslove PA - turistički vodiči, vodiči pratitelji aranžmana (vođe puta), turistički (agencijski) zastupnici prodavači putnih karata,
 - pomoćni kadrovi,
 - kadrovi u poslovnicama - sukladno organizaciji rada: rukovodeći (šef poslovnice), šalterski, operativni (transferi, dočeci, razgledanja, izleti), pomoćni djelatnici, sezonski zaposlenici...

120

9. 2. 2. Struktura poslovnih sredstava putničkih agencija

- Sredstva putničke agencije su sva materijalna dobra, pokretna i nepokretna, koje služe ostvarivanju zadataka agencije.
- Dijelev se na:
 - sredstva za proizvodnju - osnovna i obrtna sredstva,
 - sredstva zajedničke potrošnje (odmarališta i sl.).
- Prema obliku u reprodukciji dijelev se na sredstva u naturalnom i novčanom obliku.



121

9. 2. 2. 1. Osnovna sredstva putničke agencije

- Osnovna sredstva putničke agencije prenose dio svoje vrijednosti na novi proizvod i troše se kroz više ciklusa reprodukcije, to su:
 - zemljište,
 - građevinski objekti privrednog karaktera - **poslovni prostori**: za rad s klijentima ili administrativni prostori,
 - oruđa za rad,
 - **patenti, licencije i druga prava**,
 - **osnivačka ulaganja**.



122

9. 2. 2. 2. Obrtna sredstva putničke agencije

- Ova sredstva u cjelini prenose svoju vrijednost na nove proizvode (usluge).
- Obrtna sredstva putničke agencije se pojavljuju:
 - u stvarnom (materijalnom) obliku,
 - novčanom obliku,
 - u obliku prava.
- Važnost vođenja konzistentne financijske politike (problem likvidnosti)
- Poštivanje financijskih propisa u domaćem i međunarodnom poslovanju i platnom prometu (edukacija)...

123

9. 3. Mjerenje uspješnosti poslovanja

- Uspjeh poslovanja je onaj krajnji rezultat u kojem su utrošci makar za jednu jedinu novčanu jedinicu manji od potencijalnog učinka (prihoda).
- U tržišnoj ekonomiji iznos koji ostaje poduzeću poslije nadoknade svih ulaganja u proizvodnju je dobit, odnosno gubitak ako je rezultat negativan.
- Dobit je osnovni pokazatelj uspješnosti poslovanja turističke agencije.
- Poslovni rezultat u turističkoj agenciji izražava se brojem usluga koje je agencija uspjela plasirati na tržište u određenom razdoblju, a poslovni rezultat turoperatora izražava se brojem turističkih aranžmana koje je plasirao na turističko tržište. Takav se poslovni rezultat u oba slučaja izražava različitim jedinicama mjere, jer su posrijedi različite vrste usluga: zakupljene postelje, realizirana noćenja, zakupljeni kapaciteti u različitim vrstama prijevoza, broj prodanih karata za različite vrste putničkog prijevoza, prevezeni putnici na izletima i dr.

124

- **Prihod turističke agencije je poslovni rezultat pomnožen prodajnom cijenom realiziranih usluga.**
- Cilj agencije ili turoperatora je da im prihodi budu uvijek veći od troškova, jer je u tome smisao ekonomije.

9. 3. 1. Pojam razlike u cijeni

- U svom poslovanju turističke agencije su uvele novi pojam - **razlika u cijeni** - kao **izraz za stvarnu vrijednost ukupnog prihoda agencije**, bez sredstava koja nisu nastala agencijskim radom i s kojima ne raspolaže agencija jer ona pripadaju poslovnim partnerima, davateljima usluga koji njima i raspolažu.

125

- **Turoperator** ostvaruje prihod prodajom turističkih aranžmana, a **turistička agencija** svoj prihod ostvaruje:
 - iz naknade dobivene za svoju posredničku ulogu – provizije,
 - iz prodaje vlastitih usluga na domaćem i međunarodnom tržištu,
 - iz udjela u zajednički ostvarenom dohotku s drugim davateljima usluga na turističkom tržištu i drugim poduzećima s kojima se agencija povezuje radi stvaranja zajedničkog dohotka i
 - iz devizne stimulacije.
- Za analizu i uspješnost poslovanja turističke agencije **analiza razlike u cijeni** je **primjerenija od analize dohotka**.



126

9. 3. 2. Mjerenje ekonomičnosti

$$e = \frac{\text{UKUPNI UČINAK}}{\text{UKUPNI UTROŠAK}} = \frac{Q \text{ ili } TR}{TC}$$

- Ovaj **kvocijent** (e) se češće upotrebljava u izražavanju ekonomičnosti.
- Rezultat obično zovemo **stupnjem ili razinom ekonomičnosti**, jer sami koeficijent indicira **izdašnost poslovanja**.
- Ako je kvocijent veći od jedan, znači da agencija posluje ekonomično, a ako je kvocijent manji od jedan, to upozorava na neekonomično poslovanje.

e – ekonomičnost/izdašnost

TR – ukupan prihod

Q – količina

TC – ukupan trošak

127

9. 3. 2. Mjerenje ekonomičnosti

- Zamjenom vrijednosti brojnika i nazivnika iz prethodne formule dobiva se recipročna ekonomičnost, odnosno pokazatelj štedljivosti.

$${}_r e = \frac{TC}{Q}$$

- Ako je kvocijent manji od jedan, znači da agencija posluje ekonomično, a ako je kvocijent veći od jedan, to upozorava na neekonomično poslovanje.

128

Mjerenje ekonomičnosti, primjer

- Agencija X ostvarila je u 2009. godini sljedeće rezultate poslovanja:

Troškovi u kn (TC)	430 000
Vrijednost učinka u kn (TR)	812 000

- Odredite koeficijente ekonomičnosti i objasnite ih!

129

Rješenje:

$$e = \frac{TR}{TC} = \frac{812000}{430000} = 1,89$$

- Za 1 kn troškova ostvaruje se 1,89 kn vrijednosti učinka.

$$_r e = \frac{TC}{TR} = \frac{430000}{812000} = 0,53$$

- Da bi se uprihodila 1 kn potrebno je potrošiti 0,53 kn.

130

9. 3. 3. Mjerenje rentabilnosti

- U tržišnoj ekonomiji rentabilnost je najvažnije mjerilo uspješnosti poslovanja, jer ono pokazuje ulogu kapitala u stvaranju akumulacije.

$$R = \frac{\text{PROFIT} \times 100}{\text{ULOŽENA SREDSTVA (KAPITAL)}}$$

- Profit je, u ovom izrazu, razlika između cijene koštanja i prodajne cijene proizvoda.
- Rentabilnost se uvijek izražava vrijednosno, a samo mjerilo rentabilnosti pokazuje koliko je novčanih jedinica profita ostvareno na svakih 100 jedinica uloženoga kapitala.
- Cilj je sa minimalnim uloženim sredstvima ostvariti maksimalne prihode.

131

- Mrtvom točkom rentabilnosti zovemo takvu poslovnu situaciju u kojoj je čisti financijski rezultat, odnosno profit, jednak nuli, dakle, nema ni dobiti ni gubitaka, pri čemu je poduzeće na granici rentabilnosti.

- **Formula** za izračun mrtve točke rentabilnosti je:

$$Uf + V(x) \cdot Q = Pc \cdot Q$$

...gdje su:

Uf - ukupni fiksni troškovi,

$V(x)$ - varijabilni (proporcionalni) troškovi po jedinici,

Q - je količina aranžmana potrebna da bi se mogla postići mrtva točka rentabilnosti, a

Pc - je prodajna cijena po jednom turističkom aranžmanu.

132

Mjerenje rentabilnosti, primjer

- Agencija X je vlastitim ulogom kapitala u iznosu od 500 000 kn ostvarila u 2008. godini 72 945 kn dobiti (profita).
- Izračunaj pokazatelj rentabilnosti.

Rješenje:

$$R = \frac{\text{PROFIT} \times 100}{\text{ULOŽENA SREDSTVA (KAPITAL)}}$$

$$R = \frac{72945}{500000} \cdot 100 = 14,59\%$$

- Na jedinicu uloženog kapitala ostvari se 14,59% dobiti (profita).

133

Mjerenje rentabilnosti, primjer

- Ako ukupni troškovi agencije (fiksni + varijabilni) u promatranoj godini iznose 612 000 kn, koliko aranžmana po cijeni od 4 200 kn/kom agencija mora prodati kako bi pokrila svoje troškove, odnosno, izračunajte mrtvu točku rentabilnosti.

$$\begin{aligned} TR &= TC \\ P_c \cdot Q &= TC \\ \Rightarrow Q &= \frac{TC}{P_c} \end{aligned}$$

Rješenje:

$$Q = \frac{TC}{P_c} = \frac{612000}{4200} \approx 146$$

Da bi pokrila sve svoje troškove, agencija mora prodati 146 aranžmana.

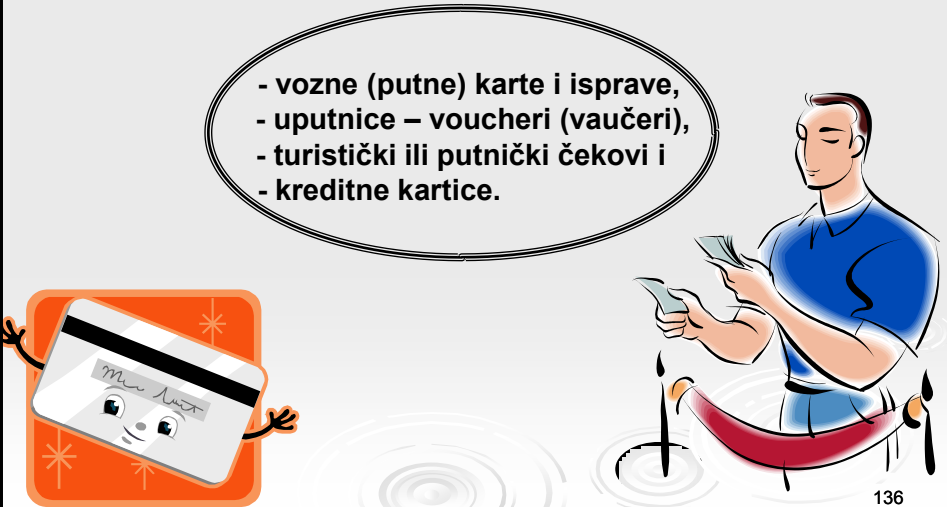
134

9. 3. 4. Brzina kruženja obrtnih sredstava

- **Ciklus kruženja obrtnih sredstava** prolazi kroz dvije faze:
 - fazu nabave i
 - fazu proizvodnje i prodaje.
- **Koeficijent obrtaja obrtnih sredstava** u poduzećima turističkog posredovanja **pokazuje koliko se puta sredstva obrnu u toku određenog vremena**, a najčešće tijekom jedne poslovne godine. Veći obrtaj za poduzeće znači manju potrebu za obrtnim sredstvima jer se s istom količinom sredstava plaćaju različite usluge. Koeficijent obrtaja je odnos ukupnog prihoda i prosječno angažiranih obrtnih sredstava.
- **U turističkom posredovanju** koeficijent obrtaja obrtnih sredstava **relativno je nizak**, jer su obrtna sredstva, relativno dugo vezana u potraživanjima. Neravnomjerna potražnja, zbog sezonskog poslovanja turističkih agencija i turoperatora, stvaraju teškoće i potrebu pribavljanja dodatnih obrtnih sredstava.

135

9. 4. Instrumenti poslovanja turističke agencije

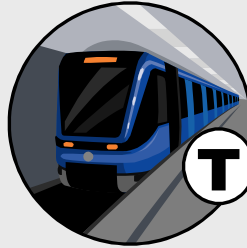
- 
- vozne (putne) karte i isprave,
 - uputnice – voucheri (vaučeri),
 - turistički ili putnički čekovi i
 - kreditne kartice.

136

9. 4. 1. Vozne karte i isprave

➤ Instrumenti poslovanja turističke agencije uključuju vozne karte i isprave za sljedeće vrste prometa:

- željeznički,
- brodski (riječni, jezerski i morski),
- avionski i
- autobusni.



➤ Najveća raznolikost u pogledu vrste i tipa postoji kod karata koje se prodaju za račun željezničkih poduzeća.

➤ U autobusnom je prometu posrednička uloga turističke agencije mnogo manja od one u ostalim oblicima prometa (razlog: u autobusnom prometu djeluje veliki broj prijevoznika).

137

9. 4. 2. Uputnice – voucheri (vaučeri)

➤ **Voucher ili uputnica** je pismeni dokument, koji izdaje turistička agencija korisniku njenih usluga, na osnovu kojeg će korisnik nakon prezentiranja iste, neposrednom davaocu usluga (hotel, prijevoznik, restoran,...), naručene usluge od strane turističke agencije i dobiti.

➤ **Voucher je uvijek štampani obrazac** čiji format može biti različit. Format vouchera određuje turistička agencija, a on **mora sadržavati nekoliko bitnih elemenata**, i to:

- naznaku da je papir koji se izdaje voucher,
- naziv i sjedište turističke agencije koja izdaje voucher,
- naziv i sjedište davaoca usluga kome se voucher upućuje,
- ime i prezime korisnika usluga na voucheru,
- obim, vrstu i kvalitetu usluga koje se naručuju,
- vrijeme početka i vrijeme završetka usluga,
- broj vouchera,
- potpis izdavaoca vouchera.

138

- **Voucher izdaje turistička agencija**
- **On predstavlja potvrdu davaocu usluge da je turistička agencija prema njemu preuzela bezuvjetnu obvezu plaćanja usluga navedenih u voucheru.**
- **Turistička agencija izdaje voucher u najmanje tri primjerka**
- **U voucheru se ne navode cijene usluga**
- **Turističke agencije koriste voucher za narudžbu veoma širokog kruga najraznovrsnijih usluga**
- **Voucher je u poslovnu praksu turističkih agencija uveo Thomas Cook, tvorac prve turističke agencije.**

139

➤ **U pogledu financijskih obveza**, koje se formiraju između turističke agencije i davaoca usluga, voucheri se mogu podijeliti na:

- potpuno pokrivena vouchere
(PA plaća sve usluge),
- djelomično pokrivena vouchere
(PA plaća samo navedene usluge) i
- nepokrivena vouchere
(samo narudžba).



9. 4. 3. Turistički ili putnički čekovi

➤ Na turističkom tržištu postoji još jedan specifičan dokument (vrijednosni papir) kojim se isto tako nastoji turistima olakšati sudjelovanje u tokovima turističkog prometa. To sredstvo je turistički ili putnički ček.



➤ Sam obrazac putničkog čeka unaprijed je određen.

➤ Putnički čekovi su vezani u svežnjeve - čekovne knjižice, izdaju ga banke ili putničke agencije, i to u pravilu u okruglim iznosima.

141

➤ Razlika između turističkog čeka i vouchera je u tome što se voucherom plaća jedna određena usluga, a putničkim čekom se može platiti bilo koja usluga ili roba, ili se pak ček može unovčiti (promijeniti za gotov novac).

➤ Razlika između putničkog čeka i kreditnog pisma je u tome što kreditno pismo izdaje isključivo banka, a ne turističke agencije, te se može unovčiti i djelomično, dok se putnički ček može unovčiti samo u cjelini, u iznosu označenom na čeku. Putnički ček je nalog za bezuvjetnu isplatu određene svote novca ili davanja u zamjenu za određene usluge ili robu.

➤ Važna osobina turističkog ili putničkog čeka je da on glasi na ime, a ne na donosioca. To smanjuje mogućnost krađe i naplate od osoba koje nisu vlasnik čeka.

➤ Tehnika unovčavanja putničkog čeka

142

9. 4. 4. Kreditne kartice

➤ **Kreditna kartica** nastala je slično kao i voucher ili putni ček, pod pritiskom stalno ponavljano zahtjeva potrošača da svakodnevno ne nose novac i ne plaćaju gotovim novcem.

➤ Kreditna se kartica **pojavi 1950. godine u SAD-u**, a lansirao ju je **Diners Club**.

➤ **Financijska i organizacijska osnova** na kojoj se temelji ova kartica u suštini je veoma jednostavna: vlasnik kreditne kartice pri kupnji robe ili korištenju određenih usluga pokazuje karticu i stavljenjem svog potpisa na račun (kao u svijetu uobičajenom i prihvaćenom garancijom) plaća robu ili uslugu.



143

➤ **Osnovne karakteristike kreditne kartice** koje bi se mogle iskazati kao:

- univerzalnost,
- sveobuhvatnost i
- praktičnost njene primjene.

➤ U praksi se svi mnogobrojni **kriteriji i uvjeti koje treba zadovoljiti da se postane vlasnik** kreditne kartice, uglavnom mogu svesti na dva osnovna uvjeta:

- **kreditna sposobnost**, odnosno financijske mogućnosti i prihodi potencijalnog člana, te
- **određeni položaj i značenje** što ga takav pojedinac mora imati u društvu, a što je ujedno i garancija njegovih platežnih mogućnosti.

➤ Danas su najvažniji organizatori poslovanja i najpoznatije kreditne kartice: **American Express, Carte Blanche, Eurocard, Visa** i dr.

144



**10. TEORIJSKA
OSNOVA PROMETA
KAO GOSPODARSKE
DJELATNOSTI**

10. 1. Pojam prometa, prometnog sustava i prometnih grana

- Prijevoz (transport) je aktivnost premještanja ljudi dobara i energije od početne do završne točke.

10. 1. 1. Pojam prometa

- Promet je aktivnost prijevoza i komunikacija (vijesti, informacije) od početne do završne točke.

- Konstitutivni čimbenici prometa su:
 - čovjek (znanje, iskustvo, organizacija upravljanje...),
 - prijevozna sredstva i uređaji u prometu, te
 - prometna infrastruktura (prometnice, prometne luke...).

147

10. 1. 2. Prometni sustav

- Prometni sustav je skup elemenata tehničke, tehnološke, organizacijske, ekonomske i pravne naravi s ciljem prijevoza ljudi, dobara, prijenosa energije, i vijesti, te reguliranje njihova tijeka na odgovarajućem području.

- Prometni sustav s nižim podsustavima čine:

- Horizontalni elementi ili prometne grane;
 - kopnene (cestovni, željeznički promet
 - vodne (pomorski, riječni, jezerski, kanalski promet)
 - zračni promet, te
 - ostale vrste prometa: cjevovodni, prijenosnim

trakama, poštanski, telekomunikacijski i prijenos električne energije,

- Vertikalni elementi (struktura); tehnička, tehnološka, organizacijska, ekonomska i pravna struktura (poduzeća, udružene grupacije i sl.)

148

10. 1. 3. Ostali bitni pojmovi u prometu

- **Prometno sredstvo** je tehnički uređaj namijenjen prijevozu ljudi i dobara te prijenosu vijesti i energije (sredstva cestovnog, željezničkog, PTT prometa itd.)
- **Predmet prometa**: ljudi, dobra, energija ,vijesti...
- **Prometni proces** znači povezivanje prometnih sredstava, predmeta prometa i zaposlenika.
- **Faze prometnog procesa**:
 - **pripremna faza** (priprema prometala, prihvati i smještaj putnika - robe),
 - **prijevoz putnika robe** (tereta),
 - **iskrcaj putnika** (robe) i **završni postupci**.
- **Prometni put**: medij za prijevoz putnika i tereta, te prijenos energije i vijesti (kopneni, vođeni, zračni).

149

- **Prometna infrastruktura**: cjelokupnost građevinskih objekata i tehničkih uređaja u prijevozu.
- **Prometna potražnja**: potreba za prijevozom u određeno vrijeme na nekoj relaciji.
- **Veličinu i strukturu prometne potražnje** određuje stanovništvo i njegova obilježja.
- **Prometna potražnja u turizmu** je specifična, analogno obilježjima turizma.
- **Kapacitet prometnog sredstva** je sposobnost prihvata putnika ili tereta. Razlikujemo:
 - **statički kapacitet**,
 - **dinamički kapacitet**.
- **Kapacitet prometne infrastrukture**- prihvati određene količine tereta i putnika - propusna moć prometnice i terminala.

150

- **Optimalni kapacitet** - mogućnost prihvata broja prometala, putnika i tereta, uz rezervu za slučaj neravnomjernosti prometnih tokova.
- **Prometni učinak** - istodobno ostvarivanje dva učinka - prevaljivanje udaljenosti i prijenos putnika, robe, energije, vijesti.
- **Mjerne jedinice** - putnički kilometar (pkm), tonski km. (tkm) i sl.
- **Prometna politika** je ukupnost gospodarskih i političkih aktivnosti društva radi razvoja prometa kao samostalne djelatnosti.
- **Prometna politika** je dio gospodarske politike države kroz: administrativnu regulaciju prometnih grana, poticajne mjere, nadzor, oporezivanje, regulaciju prometa radi zaštite putnika (robe) i sl.
- **Odrednice prometne politike**: geoprometni položaj, prometna potražnja i ponuda, mogućnosti države, društveno gospodarski sustav, ciljevi razvitka prometa, tehnološki napredak, neekonomski uvjeti i ograničenja (ekologija, sigurnost..).

151

10. 1. 4. Promet kao gospodarska aktivnost i znanstvena disciplina

- **Razvoj prometa** je rezultat tehnološkog i društvenog napretka. Promet ostvaruje **više uloga u društvu** (društvena, politička, vojna, ekonomska...).
- **Najznačajnija je ekonomska uloga** saglediva kroz:
 - funkcioniranje po ekonomskim načelima,
 - nezamjenjivost u tijeku gospodarskih procesa,
 - logističku ulogu sukladnu načelima održivosti.
- **Vrijednost prometne usluge** povećava vrijednost svakog proizvoda, a o kvaliteti prometa ovisi i kvaliteta finalnog proizvoda na tržištu.
- **Znanstveno područje prometnih znanosti** - proučava tehničko-tehnološku i ekonomsko-organizacijsku razinu prometa, uz interdisciplinarni pristup prometu kao složenoj društveno-ekonomskoj pojavi.

152

10. 1. 5. Promet u nacionalnom gospodarstvu

➤ Povijest gospodarskog i društvenog razvitka je ujedno i povijest razvitka prometa:

- promet omogućava dislokaciju mjesta proizvodnje i potrošnje te nabave i proizvodnje,
- cijena robe se uvećava za troškove prijevoza, ali i zbog nove lokacije koja joj daje novu tržišnu cijenu,
- tehnički napredak vodi specijalizaciji prometnih kapaciteta, te stvaranju prometnih lanaca,
- udio prometa u GDP i zaposlenosti Europe je od 5-9% uz 40% ukupnih javnih ulaganja-kapitalno intenzivna djelatnost,
- potrebna visoka razina znanja i educiranosti kadrova,
- sve su izraženi i neekonomske odrednice (sigurnost ,ekologija),
- velika uloga prometa u procesima globalizacije,
- uloga interneta u prijenosu informacija,
- promet je pretpostavka razvitka nacionalnih i međunarodnih gospodarskih i društvenih ekonomija i odnosa.

153

11. MEĐUOVISNOST I SINERGIJSKI UČINCI TURIZMA I PROMETA

11. 1. Povijesna uvjetovanost prometa i turizma

- razvitak prometa i prometne infra i suprastrukture potiče putovanja (plovni putovi i plovila, ceste – pred antička i antička civilizacija),
- srednji vijek - stagnacija uz pojave hodočašća, križarskih vojni,
- novi vijek (kompas), otkrića novih putova i svjetova (Amerika),
- industrijska revolucija - parni stroj 18. st., željeznica, pa automobil 19. st., te avion i velika brodska kružna putovanja u 20. st. potiču nastanak te konačno eksplozivan razvoj suvremenog turizma u sve masovnijim oblicima.

155

11. 2. Pozitivni aspekti međuvisnosti prometa i turizma

Utjecaj turizma na promet:

- izgradnja i modernizacija prometne infrastrukture i prometnih sredstava,
- novi oblici organizacije prometa
- porast prometa, putnika i tereta - slijedom rasta turističkih potreba.

11. 3. Sinergijski učinci prometa i turizma

- u suvremenom gospodarstvu očigledno je i znanstveno verificirano da usuglašeno (vremenski, sadržajno i prostorno) investiranje u prometne i turističke kapacitete rezultira sinergijskim učincima znatno povoljnijim od zasebnih aktivnosti ovih djelatnosti.

156

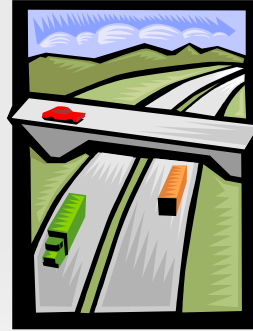
11. 4. Međusobna ograničenja prometa i turizma

➤ Ograničavajući utjecaj prometa na turizam:

- zagađenje okoliša,
- nedovoljna sigurnost prometnih sredstava.

➤ Ograničavajući utjecaji turizma na promet:

- razvitak prometne infrastrukture prema turističkim zonama mimo drugih relevantnih kriterija,
- odabir prometnica s ciljem ekološke zaštite turističkih regija logično eliminira izbor najpovoljnijih prometnih trasa zbog viših društvenih interesa.



157

11. 5. Promet i turizam u globalizacijskim procesima

11. 5. 1. Turizam kao složeni sustav

➤ U suvremenim globalizirajućim interdisciplinarno i multidisciplinarno vrlo složenim uvjetima poslovanja u kojima djeluju turizam i promet nameće se potreba sustavnog pristupa.

➤ Turizam je pritom složeni otvoreni sustav u sferi ponude i potražnje sa nizom podsustava, na koji djeluju brojni elementi okruženja. Stoga se javlja nužnost sinkroniziranog djelovanja djelatnosti prometa, ugostiteljstva, posredništva te komplementarnih djelatnosti (aktivnosti) u gospodarskoj i društvenoj sferi.

158

11. 5. 2. Promet kao podsustav turizma

- Podsustav prometa u turizmu obuhvaća sve klasične i suvremene oblike prometa: ljudi, tereta i ostalih predmeta (vođeni, kopneni, zračni, ali i svemirski, telekomunikacijski, poštanski, te specifični oblici – žičare, uspinjače od značenja za selektivne vidove turizma).
- Prometni podsustav se, kao dio šireg sustava turizma, također odvija u okviru pravne, ekonomske, organizacijske, tehnološke i tehničke komponente.
- Za turizam je najznačajniji putnički promet
- Upravljanje sustavima prometa i turizma znači usmjeravanje svih aktivnosti prema definiranom cilju kojeg je postavila turistička (prometna) politika.

159

11. 5. 3. Promet i turizam u globalizacijskim procesima

- Globalizacija u najširem smislu znači sveobuhvatnost suvremenog svijeta u političkom, gospodarskom, pravnom, znanstvenom, socijalnom, obrazovnom i kulturnom smislu. To je nezaustavljiv proces u okviru koga je potrebno dugoročno definirati i osigurati mehanizme ravnomjernog i kontroliranog razvitka svih dijelova svijeta.
- Turizam, svojim brojnim funkcijama i karakteristikama, i promet, svladavanjem udaljenosti, kao međunarodni fenomen umnogome doprinosi globalizacijskim procesima.



160

12. VRSTE PROMETA I POLITIKA PROIZVODA U PUTNIČKO- TURISTIČKOM PROMETU

12. 1. Promet u povezivanju emitivnog i receptivnog područja

➤ U povezivanju emitivnog i receptivnog područja sudjeluju različite prometne grane determinirane prometnim putovima (zrak, kopno, vode) što se ogleda u:

- prometnoj infrastrukturi,
- organizaciji prometnog procesa i rada nositelja prometa, te
- financijskim učincima poslovanja.

➤ Podjela rada na tržištu prometnih usluga u različitim turističkim zemljama odstupa od stanja u svijetu i kreće se od dominacije primjerice cestovnog prometa (Hrvatska) do zračnog prometa (Malta, Grčka..).

12. 1. 1. Cestovni promet i turizam

➤ Cestovni promet posebice kroz automobilski, a potom i autobuserski prijevoz turista, ima izuzetno značenje, uz značajnu ulogu u logistici (snabdijevanju) turističkih područja.

➤ Putovanje cestom - značenje:

- ugodno putovanje, bez presjedanja, jeftino, doživljavanje okolnih atrakcija, sve suvremenija mreža infrastrukture.

➤ U organizacijskom smislu razlikujemo:

- vlastiti - nekomercijalni prijevoz vlastitim ili unajmljenim automobilom,
- linijski prijevoz - specijalizirana poduzeća, vozni redovi,
- prijevoz posebne namjene - pravne osobe u svrhu logistike.



163

➤ Cestovni promet obuhvaća:

- Automobilski promet,
- Motocikle i bicikle,
- Autobusni promet - turistički autobusi,
- Cestovnu infrastrukturu: - gustoća cestovne infrastrukture,
- značajke cestovne infrastrukture,
- financiranje izgradnje,
- Iznajmljivanje cestovnih vozila.

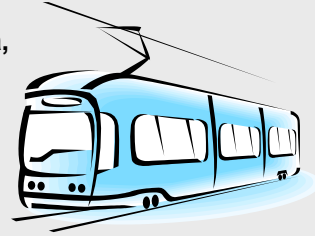


164

12. 1. 2. Željeznički promet i turizam

➤ Prednosti:

- veliki kapacitet jednokratnog prihvata putnika,
- niski troškovi eksploatacije,
- primjereni pokazatelji sigurnosti,
- niski utjecaj na okoliš....



➤ Nedostaci:

- neelastičnost zbog linijskog karaktera,
- nemogućnost tzv. prijevoza «od vrata do vrata»,
- mala komercijalna brzina (još uvijek).

- Održavanje prometnih sredstava - važan i složen zadatak
- Održavanje infrastrukture - velik broj zaposlenika, javne kompanije
- Linijski javni karakter prijevoza, ali i:
 - posebni «turištički» vlakovi,
 - panoramski prijevozi željeznicom,
 - skijaški vlakovi...

165

12. 1. 3. Promet žičarama, uspinjačama i prijenosnicama

- Prijevozi putnike i robu.

- Zimski i planinski turizam.



- Vrste žičara: vučnice, sa sjedištima, s kabinama, zračni tramvaj, panoramske željeznice, gradske žičare i uspinjače.

166

12. 1. 4. Zračni promet i turizam

- Iako je najmlađa prometna grana, zračni promet na pojedinim tržišnim segmentima i destinacijama ima vodeću ulogu (Kuba, Kostarika, Australija).
- Ne iziskuje putnu infrastrukturu osim terminala - zračnih luka, što implicira određenu neelastičnost u prijevozu.
- Prednosti: brzina, dostupnost.
- Nedostaci: skromna ekonomičnost zbog tehničke ograničenosti u kapacitetima pa i brzini (baloni ekonomičniji, ali i nesigurniji, pa su u komercijalnoj eksploataciji napušteni).



167

- Linijski prijevoznici
- Charter promet - veća popunjenost kapaciteta uz niže cijene i kvalitetu usluge te suradnju prijevoznika i putničke agencije.
- Ugovor o zračnom prijevozu: cijeli kapacitet zrakoplova, dio kapaciteta ili pak više zrakoplova tijekom sezone (time charter).
- Najekonomičniji je tzv. «charter na vrijeme» jer zrakoplov nikad ne leti prazan osim prvog i posljednjeg leta u seriji.
- Promet osobnim zrakoplovima - mali udio u prometu, a charter 10%.
- Infrastruktura zračnog prometa - zračne luke u blizini većih gradova i turističkih destinacija.
- Zračni promet ima veliku ulogu u povezivanju emitivnih i receptivnih područja, smanjivanju problema udaljenosti, kombiniranom prijevozu, panoramskim letovima (male luke), selektivnom turizmu.

168

➤ **Infrastruktura** zračnog prometa - zračne luke u blizini većih gradova i turističkih destinacija.

➤ **S obzirom na namjenu**, zračne luke mogu biti;

- za lokalni,
- nacionalni i
- međunarodni promet.

➤ **Zračni promet** ima veliku ulogu u povezivanju emitivnih i receptivnih područja, smanjivanju problema udaljenosti, kombiniranom prijevozu, panoramskim letovima (male luke), selektivnom turizmu.



169

12. 1. 5. Pomorski (vodni) promet i turizam

➤ Nekad najznačajnija prometna grana

➤ **Obilježja**: veliki kapacitet, mala brzina, niski prijevozni troškovi, sigurnost, ali uz to sporost. Inovacije: hidrogliseri, katamarani.... manjeg kapaciteta, trajekti za kombinirani promet.

➤ **Danas je pomorski promet organiziran uglavnom kroz:**

- linijski servis
- kružna putovanja - međunarodna i nacionalna.

➤ **ugovor s turističkom agencijom** - oblik masovnog turizma (Mediterran, Karibi, Oceanija...),

➤ **trendovi**: prema manjim plovilima s ekskluzivnom ponudom.

➤ **Podsustav pomorskog prometa, osim brodova, obuhvaća i infrastrukturu**: luke, signalno-sigurnosne uređaje, plovne kanale. Velike investicije u operacionalizaciji države.

170

12. 1. 5. 1. Nautički turizam

- **Nautički turizam** se zasniva na plovidbi i boravku u specijalnim plovilima (jahtama) koje mogu biti unajmljene ili u vlasništvu korisnika.
- **Pretpostavka razvoja** su **marine i jahting lučice** kao objekti infrastrukture na obali s odgovarajućom opremom i uslugama radi prihvata ljudi i plovila.



171

❖ Nautički turizam u Hrvatskoj

- **Hrvatski** je **nautički turizam** prošao kroz brojne razvojne faze:
 - Značajan razvoj od 70-tih godina prošlog stoljeća
 - Pad za vrijeme Domovinskog rata
 - Od 2000. godine bilježi ponovni stalni rast

Prema statističkim podacima iz 2006. na hrvatskom Jadranu raspoređeno je:

- ✓ 95 luka nautičkog turizma s 15.973 vezova na moru i 5.187 mjesta na kopnu (suhi vez)
- ✓ 56 kategoriziranih marina kao najrazvijenijeg oblika nautičkog poslovanja
- ✓ 750 luka i lučica koje koriste 104000 plovila hrvatskih građana

172

- Zahvaljujući svojim **prirodnim uvjetima nautički turizam** je jedan od **značajnijih vidova selektivnog turizma Hrvatske**



Marina Dalmacija - Sukošan

173

❖ **Prednosti nautičkog turizma u Hrvatskoj:**

- ❖ **Razvedena obala s tisuću otoka**
- ❖ **Pogodni klimatski uvjetimi**
- ❖ **Brojni rekreativni i pustolovni sadržaji čistog i toplog mora te jedinstvenog arhipelaga**
- ❖ **Slikovitosti i raznolikosti reljefa i krajolika uz iznimne antropogene atrakcija i atraktivnosti**
- ❖ **Urbanizirana naselja te razvijena prometna i nautička infrastruktura u vidu morskih luka, dobro raspoređenih međunarodnih zračnih luka i kvalitetnih cestovnih prometnica**

174

❖ Sistematizacija i klasifikacija nautičke infra i suprastrukture u RH

- Uz **mobilnu sportsku rekreaciju na plovilima**, s turističkog aspekta posebno je važna **stacionarna komponenta ovog oblika turizma** koju čine:
 - **primarni receptivni kapaciteti** (luke nautičkog turizma, brodogradilišta i parkirališta, trgovinska i turističko-ugostiteljska suprastruktura, proizvodni i proizvodno-uslužni kapaciteti)
 - **dopunski kapaciteti** (tereni i objekti za sport rekreaciju te ostali prateći objekti)

175

- **Luke nautičkog turizma su** → turistički objekti koji u poslovnom i prostornom, građevinskom i funkcionalnom pogledu čine cjelinu ili predstavljaju izdvojeni dio, uz potrebne uvjete za pružanje nautičko turističkih usluga nautičarima
- Prema Članku 5, Pravilnika o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma (NN 68/07) **luke nautičkog turizma razvrstavaju se u sljedeće kategorije:**

❖ sidrišta,

❖ odlagališta plovni objekata,

❖ suhe marine i

❖ marine.

176

- **Sidrište** je dio morskog ili vodenog prostora pogodnog za sidrenje plovniha objekata opremljeno napravama za sigurno sidrenje.
- **Odlagalište plovniha objekata** je dio kopna ograđen i uređen za pružanje usluga odlaganja plovniha objekata na suhom te pružanje usluga transporta, spuštanja u vodu i dizanja iz vode plovniha objekata.
- **Suha marina** je dio kopna ograđen i uređen za pružanje usluga skladištenja plovniha objekata na suhom te pružanje usluga transporta, spuštanja u vodu i dizanja iz vode plovniha objekata.
- **Marina** je dio vodenog prostora i obale posebno izgrađen i uređen za pružanje usluga veza, smještaja turista u plovniha objektima te ostalih usluga sukladno ovom Pravilniku.

177

- **Pojedine kategorije marine označavaju se sidrima** (NN 68/07, sukladno Članku 22) i to sa; dva sidra, tri sidra, četiri sidra i pet sidara.



Marina Kremik Primošten

- Da bi određena **luka nautičkog turizma** dobila naziv **marine** ona mora imati sljedeće **osnovne elemente**:
 - Privezište u moru i na suhom
 - Sposobnost pružanja logističkih usluga na pontonu i u okruhu marine
 - Trgovačka ponuda (manje trgovine za potrebe nautičara)
 - Ugostiteljski sadržaji (restorani, taverne..)
 - Parkiralište za vozila

178

Važnost nautičkog turizma u Hrvatskoj proizlazi iz sljedećih karakteristika:

- Prepoznatljivost i relativno visoka konkurentna sposobnost na svjetskom turističkom tržištu u usporedbi s klasičnim odmarališnim tipom turizma
- Veća prosječna potrošnja turista-nautičara
- Veći interes za inozemna ulaganja zbog propulzivnosti ovog segmenta turizma
- Pokretanje razvoja niza gospodarskih djelatnosti i obrta (razvoj male brodogradnje i proizvodnje opreme za nautičare, revitalizacija starih luka i lučica..)
- Povećanje vrijednosti objekata smještenih u blizini marina,

179

- **Charter ili chartering** → poslovanje s plovilima u smislu njihova iznajmljivanja nautičarima



- Postupak charteringa je **proces** koji se sastoji od **kupnje brodova, najma brodova** od strane nautičara te **poslovanja između charter kompanija**

180

❖ Jedrenje i jedrenje na dasci

- sve popularniji sadržaji u turističko nautičkoj ponudi



- Djelatnost jedriličarskih centara moguće je vrednovati sa aspekta izravnog i posrednog gospodarskog učinka:

Izravni gospodarski učinak proizlazi iz eksploatiranja različitih usluga centra poput obučavanja, iznajmljivanja, organizacija različitih programiranih sadržaja, servisiranja i usluga uskladištenja

181

Posredni gospodarski učinak manifestira se kroz :

- Motivacijsku strukturu korištenja određenih usluga centara
- Povećavanje atraktivnosti ukupne turističke ponude
- Produženje sezone
- Konkurentnost ukupne turističke ponude na domaćem i inozemnom tržištu
- Korištenje različitih izvanpansionskih usluga vezanih za djelatnost centra
- Privrženost ponovnom korištenju usluga centara
- Promidžbu cjelokupne destinacije

182

❖ Kruzing (cruising) nautički itinereri

- Pod **kružnim putovanjem ili krstarenjem** se podrazumijeva **prijevoz ljudi brodom po unaprijed određenom voznom redu i programu (itineraru)**, te **niz** sportskih, zabavnih, zdravstvenih i drugih **aktivnosti i usluga**, koje se pružaju putnicima na turističkom putovanju u svrhu odmora, zabave i rekreacije
- **Ovaj podoblik selektivnog turizma** obično se dijeli:
 - Kraća i duža (prema trajanju)
 - Unutrašnja
 - Obalna
 - Otočna
 - Oceanska krstarenja
 - Tematska kružna putovanja



183

- **Unutrašnja kružna putovanja:**
Unutar jedne zemlje, riječni i jezerski kruzing



- **Obalna krstarenja:**
Kratka plovidba u zatvorenom akvatoriju, obilježena lokalnom ponudom i tradicionalnom gastronomijom
- **Obalna međunarodna lučka krstarenja:**
Obuhvaćaju putovanja do **poznatih svjetskih luka**, te obalna **međunarodna kružna putovanja** poput obilaska norveških i čileanskih fjordova

184

➤ **Krstarenja po otočnim skupinama:**

vrlo atraktivna, omogućava cjelogodišnje trajanje nautičke i kruzing sezone

➤ **Oceanska krstarenja:**

traju više tjedana, uključujući i put oko svijeta

➤ **Krstarenja na užem području:**

plovidba tzv.zatvorenim morima (**kružna putovanja**) i to: **Sredozemljem, Zemljama Sjeverne Eurpe, Meksičkim zaljevom i Karipskim morem, uzduž obale Kalifornije, po Aljaski, Kanadom, istočnom atlantskom obalom SAD, Latinskom i Južnom Amerikom, Kineskim morem, Japanskim Morem, istočnom obalom Australije i Malinezijom**

185

➤ **Tematska kružna putovanja:**

- Avanturistička putovanja (tragovima velikih otkrića)
- Putovanja za samce, mladence, ljubitelje određenih povijesnih razdoblja
- Putovanja ljubitelja kultura gradskih središta
- Specifična praznička putovanja
- Putovanja vezana za određene profesije
- Kružna putovanja za djecu

- U Hrvatskoj se razvio i specifičan oblik kruzinga tzv., **“Old Cruiser”** → **višednevno ili izletničko krstarenje na tradicionalnim hrvatskim motornim jedrenjacima i trabakulima** opremljenim za višednevni boravak gostiju na brodu uz obilazak hrvatskih luka te atraktivnih priobalnih i otočkih lokaliteta

186

❖ Turističko ronjenje kao podvrsta nautičkog turizma

- Hrvatsko podmorje je atraktivno i još sačuvano
- Zanimanje europskog turističkog tržišta je veliko
- Novčana korist od turističkog ronjenja je znatna

Prednost turističkog ronjenja u Jadranskom podmorju:

- Upoznavanje flore i faune podmorja
- Posjeti zaštićenim arheološkim nalazištima
- Stjecanje ronilačkih znanja u međunarodnim ronilačkim školama
- Razvijanje ekološke svijesti upoznavanjem netaknutih dijelova jadranskog podmorja
- Znanstveno-istraživačko ronjenje
- Pripreme ronilaca za razne vrste sportskih natjecanja u sportskom ronjenju

187

- **Jadransko more** sa svojom **bogatom florom i faunom** pruža velike mogućnosti razvoja ove podvrste selektivnog sportsko nautičkog turizma
- **Poznate ronilačke destinacije** su **Kostarika, Egipat i Crno more** - „More sa sedam boja”



188

12. 1. 6. Riječno, jezersko, kanalski promet

- Ova vrsta prometa ima malo značenje zbog ograničene brzine, no u novije vrijeme zanimljiva je kao selektivan vid turističke potražnje, kroz kružna putovanja i izlete, te panoramske plovidbe (Nil, Rajna, Dunav..... Missisipi, kanadska, švicarska i talijanska jezera...).



189

12. 1. 7. Telekomunikacijski promet

- Funkcija telekomunikacijskog prometa je prijenos vijesti i informacija.
- Telekomunikacijski promet odlikuje se infrastrukturom i suvremenom opremom, koju karakterizira iznimna dinamika tehničko-tehnološkog progressa.
- Sama infrastruktura predstavlja ulaganje velikih sredstava, nedjeljivost investicijskih ulaganja, koordinaciju svih zainteresiranih, uvažavanje prometnog i gospodarstvenog sustava, kao potencijalnih korisnika i poticatelja razvitka.

190

- **Telekomunikacije imaju značajnu ulogu u turizmu.**

- Istraživanja pokazuju da se već u fazi planiranja i pripreme turističkih putovanja **sve više koristi Internet za prikupljanje informacije** (u SAD-u oko 1/3 turista kupuje svoje putovanje putem Interneta).

- U europskim državama **trend rezervacije turističkih putovanja putem Interneta pokazuje izuzetno dinamičan rast**, s prognozom nastavka u budućnosti.



191

12. 1. 8. Poštanski promet

- **Poštanski promet** je prijenos robe u malim (pakетnim) pošiljkama, ljudi, novca i prvenstveno pisama tj. pisanih vijesti u prvobitnom obliku.
- Najstariji način prijenosa pisanih poruka.
- Organizacija poštanskog prometa **temelji se na jednom državnom poduzeću**, s razgranatom mrežom organizacijskih jedinica na području države, čime se postiže učinkovita organizacija prihvata, prijenosa i isporuke na području kojeg obuhvaća.



192

13. PROMET U SNABDIJEVANJU TURISTIČKE DESTINACIJE - LOGISTIKA U TURIZMU

13. 1. Pojam i cilj logistike

- **Logistika je znanstvena disciplina** koja se bavi iznalaženjem metoda optimalizacije tokova materijala, roba, informacija, energije (i ljudi) **s ciljem ostvarenja maksimalnog ekonomskog efekta.**
- **Logistika** se, **kao poslovna funkcija**, bavi upravljanjem robnim tokovima, kretanjem materijala i finalnih proizvoda od nabave sirovina do prerade i dalje do konačnog potrošača.
- **Logistika** bi, **u turizmu**, trebala planirati i organizirati tokove materijala, roba, informacija, energije i ljudi, kako bi svi poslovni subjekti, koji u tome sudjeluju, profitabilno poslovali, a korisnici u turističkoj destinaciji uživali u kvalitetnom turističkom proizvodu.

- **Logistika** predstavlja **svladavanje prostora i vremena uz minimalne troškove.**
- **Makrologistika** predstavlja optimizaciju tokova materijala, robe, informacija, energije i ljudi na širem području grada, regije ili države.
- **Mikrologistika** podrazumijeva optimizaciju tokova materijala, robe, informacija, energije i ljudi u poduzeću. Ova logistika se naziva poslovna logistika.
- **Poslovna logistika** se ostvaruje posredstvom **logističkih funkcija:**
 - logistika nabave,
 - logistika proizvodnje i
 - logistika prodaje.

195

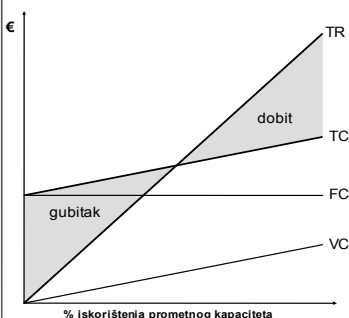
- **Logistika nabave** se bavi optimalizacijom tokova materijala, robe, informacija i energije, od skladišta dobavljača do skladišta nabave, s ciljem da se ostvare optimalni uvjeti nabave.
- **Logistika proizvodnje** se bavi optimalizacijom tokova materijala, poluproizvoda i gotovih proizvoda, informacija i energije, od skladišta nabave do skladišta gotovih proizvoda, radi ostvarenja optimalnih efekata proizvodnje.
- **Logistika prodaje** se bavi optimalizacijom tokova robe, informacija i energije od skladišta gotovih proizvoda do skladišta kupca, radi ostvarenja optimalnih uvjeta prodaje.

196

14. EKONOMIKA EKSPLOATACIJE PROMETNIH SREDSTAVA I PROMETNE INFRASTRUKTURE

- Proces proizvodnje prometne usluge, u čijem tijeku sudjeluju ljudi, sredstva za rad i infrastruktura, prate troškovi, koje je potrebno uračunati u cijenu turističkog aranžmana.
- Vrijednost prometne usluge povećava vrijednost turističke usluge i to u različitom obimu za različite prometne grane.

Grafikon 1.: Ovisnost financijskog rezultata o stupnju iskoristivosti kapaciteta u prometu



TR – ukupan prihod
TC – ukupni troškovi
FC – fiksni troškovi
VC – varijabilni troškovi
($TC=FC+VC$)

Izvor: Mrnjavac E.: «Promet u turizmu», Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija 2002., str.214. 198

- Nabava novih kapaciteta uvijek ima za posljedicu skokoviti porast ukupnih troškova.
- Na porast prihoda nije moguće znatnije utjecati povećanjem tarifa radi tarifa koje nudi konkurencija.
- Treba računati s negativnom razlikom prihoda i troškova, dok promet, slijedom dinamike porasta, ne dostigne razinu na kojoj će prihodi biti veći od ukupnih troškova.
- U uvjetima visokih fiksnih troškova, profitabilnost u poslovanju moguće je postići jedino ostvarenjem visokog prihoda, a to najčešće znači visoki stupanj iskorištenja kapaciteta. Što je investicija veća i ukupni troškovi korištenja viši, bit će potrebno osigurati višu razinu iskoristivosti organizacijom korištenja kapaciteta.
- Prilikom planiranja nabave kapaciteta u prometu treba pratiti kretanje prometne potražnje i odrediti vrijeme kada je potrebno aktivirati novi kapacitet.

199

14. 1. Determinante kvalitete prometne usluge u turizmu

- Kvaliteta prometne usluge bitno utječe na kvalitetu turističke usluge.
- Kvalitetu usluge čine:
 - udobnost,
 - brzina,
 - točnost,
 - redovitost,
 - cijena,
 - sigurnost i
 - mogućnost prijevoza «od vrata do vrata».
- Za ostvarenje prometnih usluga potrebni su:
 - prometna infrastruktura,
 - prometna sredstva i
 - signalno-sigurnosni uređaji.



200

14. 2. Osnove utvrđivanja vrijednosti prometne usluge

- **Vrijednost prometne usluge** sastoji se od:
 - prenesenog dijela vrijednosti prometnih sredstava,
 - vrijednosti utrošenog rada u njenu proizvodnju i
 - vrijednosti koja se stvara posredstvom tržišnog mehanizma.
- **Prometna sredstva su obično velikih vrijednosti**, iako između prometnih grana postoje znatne razlike. Kako vrijednost prometnog sredstva bitno određuje iznos fiksnih troškova, onda je i razina popunjenosti kapaciteta od bitnog utjecaja na vrijednost usluge.
- **Najekonomičniji promet** je: **vodni**, a zatim: željeznički, cestovni i zračni.

201

14. 3. Troškovi u prometu

- **Troškovi prometne usluge** koje snosi korisnik u pravilu su viši od troškova prometnog poduzeća, jer će prijevoznik nadograditi barem iznos prosječne profitne stope. Gornju granicu troškova korisnika odredit će tržišna kretanja, odnosno iznos kojeg je korisnik usluge spreman platiti.
- **Promet ima često i ulogu kojom država želi ostvariti posebne ciljeve** pa se troškovi prometa često dijelom namiruju i iz proračuna. Takovi primjeri su: veza s otocima radi zaustavljanja iseljavanja, poticanje razvitka u udaljenim brdskim područjima i sl.



202

14. 3. 1. Fiksni troškovi u prometu

- Neovisno o veličini prometa, ova vrsta troškova je u masi uvijek ista, a većina fiksnih troškova postoji i kada se promet uopće ne ostvaruje. Nazivaju se i «troškovima kapaciteta», jer su posljedica postojanja prometnoga kapaciteta. Izrazito su neelastični i u pravilu je njihov udio, u ukupnim troškovima, znatno veći od udjela varijabilnih troškova.
- Najznačajniji fiksni troškovi jesu:
 - amortizacija sredstava za rad,
 - osiguranja,
 - najamnine i zakupnine,
 - troškovi grijanja i rasvjete,
 - plaće zaposlenika koji održavaju sredstva za rad, i sl.
- Iznos troškova po prevezenom putniku je manji s većom iskoristivosti kapaciteta, jer se, nepromjenjiva masa troškova kapaciteta, raspoređuje na veći broj putnika.

203

14. 3. 2. Varijabilni troškovi u prometu

- Varijabilni troškovi su uvjetovani veličinom prometa, dakle oni rastu ili padaju prema veličini prometa.
- Najznačajniji varijabilni troškovi su:
 - troškovi goriva,
 - maziva potrošnog materijala i
 - plaće zaposlenika.
- Prema usklađenosti kretanja varijabilnih troškova s kretanjem prometa, razlikuju se:
 - proporcionalni (rastu proporcionalno sa rastom prometa),
 - degresivni (rastu sporije od rasta prometa),
 - progresivni (rastu brže od rasta prometa), te
 - regresivni troškovi (opadaju s povećanjem prometa).

204

14. 4. Vozarine u prometu

- Vozarina je cijena prometne usluge koju snosi korisnik prometa.
- U osnovi vozarine se utvrđuju na četiri različita načina:
 - slobodno,
 - administrativno,
 - od strane pojedinih udruženja,
 - samostalno.



15. SIGURNOST I ZAŠTITA OKOLIŠA U PROMETU

15. 1. Sigurnost u prometu

- Sigurnost u prometu se iskazuje u broju prometnih nezgoda, ozlijeđenih i poginulih osoba, te materijalnoj šteti.



207

15. 1. 1. Važnost i uloga sigurnosti u prometu

- Promet je kroz povijest uvijek pratio, i poticao gospodarski i društveni razvitak.
- Usporedo s time promet prate te ekspandiraju i nepovoljnosti u vidu prometnih nezgoda i zagađenje okoliša.
- Analize nezgoda pokazuju da je razina sigurnosti najniža u cestovnom, zatim zračnom, te željezničkom i vodnom prometu.
- Na sigurnost cestovnog pa i drugih vidova prometa utječu:
 - prometno sredstvo - elementi aktivne (upravljački mehanizmi) i pasivne sigurnosti (konstrukcijski elementi),
 - prometna infrastruktura: kvaliteta prometnica u cestovnom i željezničkom prometu, te terminala i signalnih uređaja u ovim i ostalim vidovima prometa.
 - čovjek : njegov karakter tj. odnos prema vožnji, zdravstveno stanje, obrazovanje i kultura,
 - ostali nepredvidivi čimbenici: prirodne pojave, pravna regulativa (dvadesetak zakona i drugih akata u RH).

208

- Najčešći uzroci prometnih nezgoda su: prevelika brzina, razmak između vozila, pretjecanje, alkoholizirano stanje...
- Strategija sigurnosti u prometu je dugoročna vizija razvijanja sigurnosti iz čega proizlazi politika sigurnosti u prometu koja obuhvaća mjere, nositelje i rokove.
- Sigurnost s turističkog aspekta - prevladava automobilski promet, sezonski karakter pojave, masovnost....

15. 2. Promet i ekologija

- Promet kroz svoju infrastrukturu i samo odvijanje degradira okoliš te ugrožava ekološku ravnotežu.

209

15. 2. 1. Međuovisnost prometa i prirodnih resursa

- Emisija štetnih polucija (plinovi, tvari, buka) i degradacija prostora



- Ekonomске posljedice zagađenja okoliša prometom:
 - eksterni troškovi izazvani prometom (nezgode i polucije) kreću se u procjenama od 3-10% DBP ovisno o zemlji,
 - narasla svijest o narušenoj prirodnoj ravnoteži i negativnim učincima prometa (zagađenje okoliša 0,5-1% DBP),
 - princip: troškove zaštite i revitalizacije treba snositi zagađivač.
 - nužna intervencija države kroz zakonske i druge propise te mjere.

210

15. 2. 2. Politika zaštite okoliša od zagađenja uzrokovanog prometom

- **Politika zaštite** okoliša zasnovana je na sljedećim **parcijalnim mjerama**:
 - **aktivnosti zaštite i ublažavanja devastacija prirode** (štetni plinovi-katalizator, kvalitetnija i alternativna goriva, smanjenje buke (tehničke inovacije, barijere), nova alternativna vozila i pogoni (električni pogon, podzemna i nadzemna željeznica), organizacija prometa, prostorni raspored prometa).
- **Politika zaštite zasnovana je na sveobuhvatnim mjerama**:
 - < u segmentu prometa također se primjenjuje koncept održivog razvitka,
 - < svijest o globalnom zagađenju,
 - < oblikovanje cjelovite politike zaštite okoliša

211

15. 2. 3. Održivi razvitak prometa i turizma u kontekstu zaštite okoliša

- **usklađeni razvitak** obiju grana bez ugrožavanja prirodnih resursa,
- novi **selektivni oblici turizma**, ekoturizam seoski turizam ...,
- **održivi razvitak prometa** mora udovoljiti zahtjevima optimalnosti i ekonomske efikasnosti u korištenju resursa te poboljšavati uvjete života i odnosa unutar ljudske zajednice.



212

PITANJA ZA PROVJERU ZNANJA:

I. DIO: **PUTNIČKE AGENCIJE**

- Kako i kada je nastalo prvo organizirano putovanje?
- Koji su (tehnički, tehnološki i društveni) preduvjeti omogućili ubrzan razvoj turizma u XX. stoljeću?
- Definiraj i kratko opiši turističku agenciju!
- S pravnog aspekta, koji je tip poslova karakterističan za putničku agenciju?
- Definiraj turističko tržište!
- Navedi i pojasni specifičnosti turističke ponude!
- Navedi i pojasni specifičnosti turističke potražnje!
- Koje uvjete sadrži zahtjev za registraciju turističke agencije?
- Navedi predmet poslovanja turističkih agencija!
- Koji su faktori i motivi utjecali na potrebu osnivanja putničkih agencija?
- Putničke agencije vrše dvostruku posredničku ulogu promatrajući turističku ponudu i potražnju. Pojasni!
- Na koji je način povećana konkurencija na turističkom tržištu utjecala na promjene kvalitete, cijene i brojnosti turističkih sadržaja?
- Definiraj aspekte (modalitete) tehničke koncentracije!
- Koje prednosti proizlaze iz koncentracije na tržištu?
- Navedi odlike tzv. "hard" turizma!

- Navedi odlike tzv. "soft" turizma!
- Objasni horizontalno i vertikalno povezivanje turističkih agencija!
- Što su paušalna putovanja?
- Koji su pozitivni doprinosi proizašli iz razvoja turističkog posredništva u Republici Hrvatskoj?
- Koji su negativni doprinosi proizašli iz razvoja turističkog posredništva u Republici Hrvatskoj?
- Kako bi se ukratko mogao opisati razvoj hrvatskih turoperatora?
- Koji su najčešći oblici ugovora između putničke agencije i hotelijera (koji se obnavljaju svake godine)?
- Što je ugovor o alotmanu i koja su osnovna dva tipa ugovora o alotmanu?
- Koja je ključna razlika između tradicionalne (uobičajene) i internet putničke agencije?
- Navedi osnovnu prednost elektroničkog poslovanja internet putničkih agencija!
- Kako možemo podijeliti putničke agencije prema karakteru poslovanja?
- Kako možemo podijeliti putničke agencije prema predmetu poslovanja?
- Kako možemo podijeliti putničke agencije prema poslovnom obuhvatu?
- Kako možemo podijeliti putničke agencije prema organizacijskom sastavu?
- Kako možemo podijeliti putničke agencije prema načinu djelovanja?

215

- Kako možemo podijeliti putničke agencije prema vlasništvu nad sredstvima poslovanja?
- Opiši turističku agenciju emitivnog karaktera?
- Opiši turističku agenciju receptivnog karaktera?
- Značenje termina i definicija turoperatora!
- Koje su osnovne funkcije turoperatora?
- Pojasni tržišnu filozofiju poslovanja turoperatora!
- Navedi osnovne razlike između turoperatora i turističkih agencija!
- Specijalizirani kadrovi za poslove turističke agencije!
- Koja su osnovna sredstva turističke agencije?
- Navedi obrtna sredstva turističke agencije!
- Kako se definira turistički aranžman prema Novom Zakonu o turističkim agencijama!
- Opiši naručene turističke aranžmane!
- Opiši raspisane turističke aranžmane!
- Što su boravišni turistički aranžmani?
- Što su "incentive" turistički aranžmani?
- Izlet kao oblik turističkog aranžmana prema Novom Zakonu o turističkim agencijama!
- Opiši IT aranžmane!
- Što su akcijski turistički aranžmani – ture?

216

- Koje su faze u procesu kreiranja paket aranžmana?
- Objasni pojam transfera!
- Izradi primjer trodnevnog aranžmana!
- Koja je svrha provođenja anketnog istraživanja (od strane putničke agencije) po završetku putovanja?
- Koje su osnovne vrijednosti kojima agencija mora raspolagati kako bi formirala cijene turističkog aranžmana?
- Koji principi moraju biti uvaženi prilikom izrade kalkulacije turističkog aranžmana?
- Definiraj i objasni što je to buking ("booking")!
- Turističke agencije kao kanal prodaje turoperatora!
- Koji su zadaci promotivne politike putničke agencije?
- Koja propagandna sredstva upotrebljava turistička agencija?
- Definiraj ulogu poslovnica u obavljanju poslova turističke agencije!
- Radni proces putničke agencije odvija se (kao i drugdje) kroz četiri temeljne funkcije. Koje?
- Koji je osnovni pokazatelj uspješnosti poslovanja turističke agencije?
- Na koji način prihod ostvaruje turoperator, a na koji putnička agencija?
- Formula za mjerenje ekonomičnosti!
- Formula za mjerenje rentabilnosti!
- Opiši vaučer ili uputnicu i navedi njegov sadržaj!
- Što je turistički ili putnički ček?

217

II. DIO: **PROMETNI SUSTAVI**

- Kako definiramo prijevoz?
- Što je promet, a što prometni sustav?
- Navedi konstitutivne čimbenike prometa!
- Koji su vertikalni, a koji horizontalni elementi prometnog sustava?
- Što je prometno sredstvo i koja je njegova funkcija?
- Prometna infrastruktura i njena uloga u prometu!
- Kako definiramo kapacitet prometnog sredstva, a kako prometne infrastrukture?
- Ukratko pojasni važnost prometa u gospodarstvu!
- Navedite vrste prijevoznih sredstava!
- Objasnite pozitivan utjecaj prometa na turizam!
- Objasnite utjecaj turizma na promet!
- U čemu se očituje ograničavajući utjecaj prometa na turizam?
- U čemu se očituje ograničavajući utjecaj turizma na promet?
- Prednosti i nedostaci cestovnog prometa!
- Što su turistički autobusi i kakva je njihova važnost u turizmu?
- Prednosti i nedostaci željezničkog prometa!
- Što su "vlakovi velikih brzina" i kakva je njihova uloga u turizmu?
- Prednosti i nedostaci zračnog prometa!
- Što je "charter" u zračnom prometu?

219

- Nabrojite i obrazložite prednosti i nedostatke pomorskog prometa!
- Što su "brodovi velikih brzina" i kakva je njihova uloga u turizmu?
- Što su trajekti i kakva je njihova uloga u povezivanju turističkih destinacija?
- Što je telekomunikacijski promet?
- Kakvu ulogu imaju panoramski letovi u turističkoj ponudi?
- Koje vrste kružnih putovanja postoje u pomorskom prometu?
- Što je to nautički turizam i kakva je njegova uloga u ukupnom turizmu?
- Definirajte logistiku i navedite elemente logističkih funkcija!
- Kako logistika utječe na povećanje kvalitete turističkog proizvoda?
- Što definira kvalitetu prometne usluge?
- Što je sve potrebno za ostvarenje prometnih usluga?
- Od čega se sastoji vrijednost prometne usluge?
- Poredaj vrste prometa po kriteriju ekonomičnosti!
- Što je vozarina i kako se određuje?
- Što su varijabilni troškovi, i koji su najznačajniji varijabilni troškovi u prometu?
- Što fiksni troškovi, i koji su najznačajniji fiksni troškovi u prometu?
- Kojim se pokazateljima iskazuje sigurnost u prometu?
- Što sve utječe na sigurnost prometa?
- Imajući u vidu negativan utjecaj prometa na okoliš, na koji se način može provoditi održivi razvitak prometa i turizma?

220