ISSN 2706-3771 / **Broj 9.** / prosinac, 2019.

UHPA Stručna revija

Intervjui

Gari Cappelli
Kristjan Staničić
Tomislav Fain
Petar Razović

EU projekt

In cultura veritas

Posebni oblici turizma

Perspektive razvoja dentalnog turizma u Hrvatskoj

Uvodnik

Poštovane kolegice i kolege!

S velikim zadovoljstvom predstavljamo vam 9. izdanje UHPA Stručne revije, časopisa namijenjenog našim članovima, ali i svima koji žele više saznati o našim aktivnostima.

Upravo na tu temu razgovarali smo s predsjednikom UHPA-e Tomislavom Fainom koji nam je prezentirao aktivnosti UHPA-e, dosadašnja postignuća, izazove i probleme s kojima se danas suočavaju turističke agencije te očekivanja i planove za 2020. godinu.

O turističkoj sezoni koja je iza nas, ciljevima i planovima te izazovima koji očekuju hrvatski turizam u budućnosti, razgovarali smo s ministrom turizma Garijem Cappellijem.

Direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, Kristjan Staničić govori nam o promociji hrvatskog turizma, novim projektima i planovima, ulozi turističkih agencija (DMK) u kreiranju i komercijalizaciji hrvatske turističke ponude te reformi cjelokupnog turističkog sustava.

Predstavljamo Vam grad Hvar, UHPA-inu domaću destinaciju godine. O hvarskom turizmu danas, ciljevima, projektima i planovima za budućnost te suradnji s UHPA-om, govori nam Petar Razović, direktor Turističke zajednice grada Hvara.

Bavimo se i uvijek aktualnim pitanjima zakonskih okvira i propisa poslovanja turističkih agencija. Više o tome pročitajte u našim stalnim rubrikama Propisi i Porezi.

U rubrici UHPA projekti predstavljamo Vam naše aktualne projekte i podsjećamo na naše dugogodišnje uspješne projekte društveno odgovornog poslovanja (Travelife) i upravljanje kvalitetom (ISO).

Naši dugogodišnji članovi Croatia Airlines, Gulliver Travel, M-G Express i NP Plitvička jezera ove godine obilježavaju značajne obljetnice. Više o tome kao i dobitnicima nagrada i priznanja na ovogodišnjim Danima hrvatskog turizma te turističkoj burzi PUT donosimo u rubrici Jubileji i nagrade.

Na stranicama koje slijede očekuje Vas još mnogo zanimljivih priloga i korisnih informacija koje smo uvrstili u novom izdanju UHPA stručne revije.

Ured UHPA-e stoji vam na raspolaganju i želi vam ugodno čitanje!

Ivana Maltar
voditeljica Ureda

UHPA

Foto: I. Biocina

Foto: I. Biocina

Dalmacija | Šibenik

Tako jedinstvena, tako lijepa

info@dalmatiasibenik.hr
www.dalmatiasibenik.hr

HRVATSKA
Puna života

Sadržaj

6 Gari Cappelli, ministar turizma RH
U budućnosti za turizam ne trebamo strepiti

10 Kristjan Staničić, direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice
Osnažili smo nacionalni turistički brend i uspješno se afirmirali na brojnim tržištima

14 Tomislav Fain, predsjednik UHPA-e
UHPA uvijek nastoji dati svoj odgovor i podršku agencijama

18 Petar Razović, direktor Turističke zajednice grada Hvara
Hvaru vraćamo sjaj elitne destinacije

22 Domaća destinacija
Grad Hvar

28 UHPA projekti
UHPA predstavila novu mrežnu stranicu putovanja.hr
In cultura veritas
Uspostava jedinstvene komunikacijske platforme
Projekt ISO 9001 u novom certifikacijskom razdoblju
Izazovi primjene relevantnih propisa u poslovanju turističkih agencija

46 Jubileji i nagrade
30 godina agencije Guliver Travel
25 godina agencije M-G Express
Trideset godina Croatia Airlinesa
70 godina NP Plitvička jezera
Dani hrvatskog turizma 2019.
Burza PUT 2019.

58 Marketing
Umrežavanje i važnost ljudskog kontakta na poslovnim događanjima

62 UHPA premium partneri
Rivijera Crikvenica - lijepa i zanimljiva tijekom cijele godine
Dalmacija - Šibenik

66 Posebni oblici turizma
Perspektive razvoja dentalnog turizma u Hrvatskoj

70 Propisi
Najvažnije usluge turističkih agencija
Pravni karakter usluga turističkih agencija
Odgovornosti i obveze koje proizlaze iz načina pružanja usluga

100 Porezi
Porezni i računovodstveni status pojedinih vrsta usluga turističkih agencija ovisno o načinu njihovog pružanja – u svoje ime i za svoj račun, u svoje ime i za tuđi račun odnosno u tuđe ime i za tuđi račun

108 Društveno odgovorno poslovanje
Travelife

110 Putopis
Šri Lanka i Maldivi

116 Predstavljamo nove članove

120 Predstavljanje agencijskih djelatnika

122 Predstavljanje pridruženih članova

126 Zračni prijevoz
Primjena novih pravila naplate putem kartica

Gari Cappelli
ministar turizma Republike Hrvatske

U budućnosti za turizam **ne trebamo strepiti**

PRIREDILA Neda Lušić

Foto: Igor Šoban/Pixsell Izvor: MINT

O turističkoj sezoni koja je iza nas, ključnim postignućima, ciljevima i planovima, modernizaciji turističkih zajednica, novim projektima, pripremama za nadolazeću godinu u kojoj Hrvatska preuzima predsjedanje Vijećem EU-a kao i drugim pitanjima značajnim za uspješan razvoj hrvatskog turizma u budućnosti, razgovarali smo s ministrom turizma Republike Hrvatske Garijem Cappellijem

Da je iza Hrvatske još jedna rekordna godina najavili su podaci eVisitora već krajem listopada kada je turistički promet premašio rezultate ostvarene za cjelokupnu prošlu godinu. Koja su, po Vašem mišljenju, najvažnija postignuća hrvatskog turizma u ovoj godini i što je bilo ključno da se ostvare i nadmaše zacrtani ciljevi? Kakve su najave i planovi za posezonu i iduću godinu?

Puno se govorilo o ovoj turističkoj godini i broju turista koji nas posjećuje pa i u negativnom kontekstu, ali već smo krajem proteklog mjeseca premašili broj dolazaka i noćenja turista iz čitave 2018. godine. Mi smo od početka godine najavili rast turističkog prometa između 1 % i 3 %, a u ovome trenutku imamo 5 % dolazaka i nešto više od 2 % noćenja više negoli protekle godine. U završetak ove godine ulazimo s pozitivnim rezultatima i vjerujem da će se isto nastaviti i u sljedećoj godini. Dosadašnji rezultati govore nam da Hrvatska kontinuirano iz godine u godinu raste i da naši gosti konzumiraju sve više različitih turističkih proizvoda. Današnji turisti izuzetno su mobilni, sve im je dostupno na mreži i konačnu odluku o odabiru destinacije mogu donositi kasnije nego što su trebali prije, a samim time sve je više individualnih rezervacija koje utječu na popunjenost. Uz sve veći broj gostiju koji nas posjećuje tijekom vikenda i uobičajene godišnje promjene datuma blagdana, normalno je da postoje odstupanja u određenim razdobljima mjeseca i godine. Hrvatska je sve popularnija i na dalekim tržištima, privlačimo nove segmente gostiju koji imaju različita očekivanja

Sljedeća godina je odlična prilika da Hrvatsku predstavimo kao zemlju za ulaganje, zemlju bogatu kulturom, odnosno zemlju prilika

i to je ono što smo htjeli – postupno se diferencirati od naše konkurencije. U tome veliki doprinos daju turističke agencije koje svoje programe prilagođavaju specifičnim tržištima. Ono što je u konačnici važno, barem kada je u pitanju turistički promet, rast je prometa na razini čitave godine što onda utječe i na povećanje prihoda i konkurentnosti turizma na godišnjoj razini. Naši programi kojima želimo utjecati upravo na to vezani su uz, primjerice, poticanje povećanja kvalitete ponude, razvoj posebnih oblika turizma i jačanje prometne povezanosti. Veći broj zračnih linija dao nam je vrlo brzo konkretne rezultate i na tome ćemo nastaviti raditi dok je povećanje kvalitete i razvoj novih ponuda kontinuiran proces koji nam je dugoročno važan za održiv razvoj turizma. U ovoj godini napravljen je i velik iskorak usvajanjem paketa turističkih zakona koji će modernizirati sustav turističkih zajednica i otvoriti novo poglavlje za hrvatski turizam, njegovu promociju i upravljanje razvojem. Rezimirajući ovu izazovnu turističku godinu, smatram da svi možemo biti zadovoljni. Ne smijemo zaboraviti da se nalazimo na izrazito konkurentnom tržištu i da se svake godine iznova moramo istaknuti kako bismo privukli nove goste, a ako pogledamo da Hrvatska već dugi niz godina ima konstantan rast, moramo biti ponosni na ono što smo postigli kao destinacija.

Hrvatsku i grad Zagreb očekuje vrlo važan period u prvoj polovici iduće godine kada Hrvatska preuzima predsjedanje Vijećem EU. Kako se Hrvatska, posebice turistički sektor, priprema za to važno razdoblje?

Sljedeća turistička godina velika je prekretnica za hrvatski turizam, ne samo zbog reforme cjelokupnog turističkog sustava i turističkih zakona koji su usvojeni tijekom ove godine, već i zbog činjenice što u prvoj polovici sljedeće godine Hrvatska predsjeda Vijećem EU, nakon toga započinje jedan od najvećih globalnih događaja – EXPO Dubai 2020, a i Rijeka se predstavlja kao europska prijestolnica kulture. To su izvrsne prilike za Hrvatsku da predstavi svoju cjelokupnu gospodarsku i kulturnu ponudu. Upravo zato želimo u sljedećoj godini poseban naglasak stavljati na sve ono najbolje što Hrvatska nudi, povezati različite gospodarske i kulturne segmente kako bi Hrvatsku

mogli predstaviti na što bolji način. Pred nama je i izrada važnih strateških dokumenata koji će dati smjernice za budućnost razvoja turizma, a za sve to važna je međuresorna suradnja kao i suradnja dionika unutar turističkog sustava. Pripreme su već u tijeku, redovito održavamo sastanke i pripreme u suradnji s ostalim ministarstvima kako bi sve bilo spremno. Vjerujem prije svega da ćemo u sljedećoj godini ne samo hrvatski turizam već i Hrvatsku u cjelini predstaviti u najboljem svjetlu. Turizam uvelike definira i općenitu sliku o pojedinoj zemlji, a sljedeća godina je odlična prilika da Hrvatsku predstavimo kao zemlju za ulaganje, zemlju bogatu kulturom, odnosno zemlju prilika.

Sedam jadranskih županija nose većinu hrvatskog turizma – 86 % svih turista i 96 % svih noćenja. Kontinentalna Hrvatska bilježi dvocifreni rast turističkog prometa, ali još uvijek ima vrlo nizak udjel u ukupnom fizičkom turističkom prometu. Koje su mjere i aktivnosti konkretno poduzete u poticanju razvoja turističke ponude kontinentalne Hrvatske i što se planira u budućnosti?

Hrvatski kontinent napravio je velike iskorake tijekom posljednjih godina, ali i Hrvatska je općenito traženija destinacija i samim time udio prometa koji se ostvaruje na kontinentu nije mogao vidljivije prikazati napredak koji je ostvaren. U mandatu ove Vlade na hrvatskom kontinentu ostvaren je rast prometa od 30 %, a to je izvrstan rezultat. To je sve samo potvrda da kontinent ima itekako veliki potencijal koji moramo nastaviti valorizirati. S druge strane turizam na moru i kontinentu ne možemo promatrati na isti način. Primjeri tomu vidljivi su u Hrvatskoj kada je u pitanju turizam na razini čak i primorskih županija gdje imamo potpuno drugačije proizvode u destinacijama uz obalu i onih destinacija u zaleđu. Zato je važno napraviti razliku između definiranja uspjeha kada je u pitanju turistički promet i prihodi koji se ostvaruju. Već sada na kontinentu imamo itekako kvalitetne proizvode koji imaju ponekad i veću dodanu vrijednost, ali se još uvijek ne ostvaruje turistički promet koji može značajnije utjecati na udio koji se ostvaruje na kontinentu u odnosu na priobalje. Naš cilj prvotno je nastavak stvaranja kvalitetnih ponuda kako bi se stvorila veća potražnja, a što će onda pratiti i investicije u smještajne kapacitete. Veliku važnost u upravljanju razvojem turizma na kontinentu imaju i novi zakoni u koje smo poseban naglasak stavili upravo na poticanje razvoja turizma na kontinentu kroz udruživanje i kvalitetnije upravljanje destinacijama uz financijsku samoodrživost. Ovime će se omogućiti i kvalitetnija suradnja DMO i DMK koje će zajednički moći još bolje raditi na prezentaciji, razvoju ponuda i proizvoda te povezivanju istih u jednu cjelinu. Ministarstvo turizma kroz svoje programe od 2016. godine izdvojilo je preko 65 milijuna kuna za razvoj turističke infrastrukture i stvaranje novih ponuda kako bi dali dodatan zamah razvoju turizma na kontinentu, a to ćemo nastaviti i dalje.

Novim turističkim zakonima potiče se razvoj turizma na kontinentu kroz udruživanje i kvalitetnije upravljanje destinacijama uz financijsku samoodrživost

Kronični nedostatak kvalitetne radne snage, rad na crno i siva ekonomija samo su neki od problema koji opterećuju hrvatski turizam i naše gospodarstvo općenito. Kako dugoročno riješiti te probleme?

Nedostatak radne snage u turizmu, ali i u nekim drugim industrijama izazov je s kojim se nosi većina zemalja u Europi i svijetu. Ono što je prije svega važno jest stvoriti uvjete kojim će rad u turizmu svake godine biti poticajniji i konkurentniji. Ova Vlada je samo u ovoj godini izdvojila šest i pol milijardi kuna za zapošljavanje, a ako uz to nadodamo reformske mjere usmjerene na bolje uvjete za rad smatram da smo više od ikog dosad napravili pozitivne korake kako bi rad u Hrvatskoj bio bolji. Na tome ne želimo stati. Naš cilj je svake godine pomicati granicu više, kako bi cjelokupno gospodarstvo stimulirali i poboljšali standard naših građana. Kroz stvaranje kvalitetnih uvjeta za rad želimo utjecati i na smanjenje rada na crno. Ove godine uspostavljen je i Državni inspektorat što omogućava inspektorima efikasniji rad, a uz prvotni sustav upozorenja, obrtnici i poduzetnici imaju vremena za prilagodbu kako bi poslovali prema propisima što nam u konačnici i je cilj, ne da kažnjavamo već da usmjerimo i informiramo te time stvorimo poticajno gospodarsko okruženje. Isto tako, važno je naglasiti kako u turizmu i ugostiteljstvu, ali i drugim djelatnostima, razvoj ljudskih potencijala počiva na kvalitetnom obrazovanju. Upravo zato smo krenuli u realizaciju projekta uspostave Centara kompetentnosti vrijednog gotovo 500 milijuna kuna osiguranih iz EU fondova. Uz dosadašnje programe stipendiranja učenika ugostiteljsko-turističkih zanimanja i suradnje s poslodavcima u sektoru, Regionalni centri kompetentnosti kao sustav dualnog obrazovanja dodatno će osnažiti interes za zanimanja u turizmu i ugostiteljstvu, osigurati više prakse učenicima i olakšati ulazak u svijet rada u kojem će se posebno cijeniti inovativnost i poduzetnički pristup. Svi ovi izazovi ne mogu se riješiti preko noći, ali napravljeni su veliki koraci koji nam jamče da u budućnosti za turizam ne trebamo strepiti.

KRENI NA:
PUTOVANJA.HR

Kristjan Staničić
direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

Osnažili smo nacionalni turistički brend i uspješno se afirmirali na brojnim tržištima

PRIREDILA Neda Lušić

U intervjuu za UHPA Stručnu reviju direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice Kristjan Staničić govori o dosadašnjim i budućim aktivnostima HTZ-a u promicanju identiteta hrvatskog turizma, strateškim ciljevima i projektima, reformi sustava turističkih zajednica te ulozi i značaju turističkih agencija (DMK) u razvoju hrvatskog turizma

Koja su, po Vašem mišljenju, ključna postignuća promotivnih aktivnosti koje je Hrvatska turistička zajednica provela tijekom ove godine i koje ključne promotivne projekte i aktivnosti planirate tijekom iduće godine?

Prije svega, izuzetno smo zadovoljni što je hrvatski turizam u ovoj izazovnoj godini ostvario odlične rezultate, što najbolje potvrđuje podatak kako smo gotovo dva mjeseca ranije premašili cjelokupan turistički promet ostvaren u prošloj godini. Također, ove smo godine prvi put premašili i 20 milijuna realiziranih dolazaka. Sve su to pokazatelji snage hrvatskog turizma, ali i potvrda da su brojne promotivne aktivnosti koje smo kroz ovu godinu provodili rezultirale snažnijom pozicijom naše zemlje na međunarodnom tržištu. Međutim, rast turističkog prometa samo je jedan od pokazatelja uspješnosti turističke godine pa je važno istaknuti i rast prihoda od turističke potrošnje, kao i visok porast prometa u domaćim zračnim lukama. Tome su doprinijele brojne nove aviolinije pa je tako u ljetnom rasporedu letenja uvedena 81 nova zračna linija, a po prvi put, nakon gotovo 30 godina, Hrvatska je izravno povezana s SAD-om interkontinentalnom linijom na relaciji Philadelphia – Dubrovnik.

Foto: Drago Tomas Izvor: Cropix

Naš marketinški fokus na *long haul* turiste daje sjajne rezultate, smanjuje ovisnost o „tradicionalnim“ tržištima te uspješno afirmira predsezonu i posezonu tijekom kojih gosti s dalekih tržišta najviše posjećuju našu zemlju

Ponosni smo na sve bolje rezultate s dalekih tržišta poput SAD-a, Kanade, Kine, Južne Koreje ili Australije, što je potvrda kako naš marketinški fokus na *long haul* turiste daje sjajne rezultate, smanjuje ovisnost o „tradicionalnim“ tržištima te uspješno afirmira predsezonu i posezonu tijekom kojih gosti s dalekih tržišta najviše posjećuju našu zemlju. Početkom godine organizirali smo prvo povijesno predstavljanje hrvatske turističke ponude u Australiji gdje je odaziv partnera u Melbourneu i Sydneyju premašio sva naša očekivanja. Također, u ovoj godini otvorena je ispostava predstavništva HTZ-a u Los Angelesu s ciljem snažnijeg promoviranja Hrvatske na zapadnoj obali američkog kontinenta, a finalizirali smo i otvaranje ureda u Južnoj Koreji, dok se u idućoj godini planira otvorenje predstavništva HTZ-a u Madridu.

Uz to, nedavno smo se prvi put, zajedno s HGK-om, predstavili na najvažnijem kineskom gospodarskom sajmu *China International Import Expo* gdje su brojni partneri izrazili pojačan interes za suradnju. Kina je veliko i značajno svjetsko tržište te nas izuzetno veseli što i ove godine ostvarujemo rast turističkog prometa od 24 %. U Kini smo se predstavili i u svibnju i to na sajmu ITB China gdje smo nagrađeni za doživljaj turističke ture *Igre prijestolja* u Dubrovniku. Mega popularnost spomenute serije iskoristili smo za organizaciju posebnog događaja s HBO-om i to u Dubrovniku gdje smo organizirali posebno premijerno emitiranje posljednje epizode serije.

Uz navedene aktivnosti, važno je spomenuti i brojna studijska putovanja inozemnih novinara, blogera i influencera u Hrvatskoj, posebice u kontinentalnim dijelovima zemlje kroz projekt *Croatia full of nature*, čime smo ciljano obuhvatili mlađe generacije putnika koje inspiraciju i sugestije za putovanja pronalaze putem novih tehnologija, a ujedno smo i promovirali naš kontinent koji krije neiskorišten turistički potencijal. Nastavno na tu priču, ovogodišnji Dani hrvatskog turizma prvi su put uspješno održani u Slavoniji gdje su svi sudionici imali priliku bolje upoznati objedinjenu slavonsku turističku ponudu.

U idućoj godini svakako treba spomenuti nekoliko važnih događaja na koje ćemo posebno usmjeriti svoje promidžbene aktivnosti, a to su *Rijeka 2020 - Europska prijestolnica kulture*, hrvatsko predsjedanje Vijećem Europske unije, predstavljanje Hrvatske na međunarodnoj smotri *EXPO Dubai* te ljetne Olimpijske igre u Tokiju. Cilj nam je iskoristiti ove prilike za podizanje svijesti o Hrvatskoj i njenoj turističkoj ponudi, odnosno još snažnije pozicionirati našu zemlju na važnim europskim i svjetskim tržištima.

Slijedi nam donošenje nove strategije razvoja hrvatskog turizma. Kakav turizam Hrvatska želi i treba (mora) razvijati u budućnosti?
Hrvatski turizam posljednjih desetljeća izuzetno napreduje za što su zaslužni značajni investicijski i razvojni iskoraci, kao i pomno osmišljene komunikacijske strategije i taktike. Kroz provođenje Strategije razvoja turizma i Strateškog marketinškog plana za razdoblje do 2020. godine osnažili smo nacionalni turistički brend i uspješno se afirmirali na brojnim tržištima, počevši od tradicionalnih europskih tržišta do privlačenja novih gostiju s dalekih tržišta. Svakako bih spomenuo i uspješnu aktivaciju turistički manje razvijenih područja zemlje, snažniji promet u predsezoni i posezoni, kao i rast prihoda od turista. Naravno, uspješna turistička priča Hrvatske pred nas postavlja i nove izazove te otvara pitanja o daljnjoj razvojnoj i marketinškoj strategiji u turizmu.

Nova strategija razvoja hrvatskog turizma, a potom i nova marketinška strategija u čiju će izradu ući HTZ, kao polazišnu točku trebaju uzeti evaluaciju učinaka prethodnih strategija te identifikaciju razvojnih mjera u skladu s novim ciljevima. Siguran sam da će Hrvatska i dalje razvijati one elemente koji su značajno doprinijeli pozitivnim poslovnim trendovima. U prvom redu mislim na kvalitetna unapređenja u ponudi, počevši od smještajnih objekata preko ponude različitih sadržaja pa sve do niza pratećih usluga poput ulaganja u prometne veze i infrastrukturu, dostupnost informacija, upotrebu modernih tehnologija u upravljanju sadržajima na destinaciji i dr. Nadalje, inzistirat će se na edukaciji kadrova i poticanju zapošljavanja na poslovima u turizmu, s ciljem premošćivanja aktualnog problema deficita radne snage, posebice kada je riječ o razdoblju visoke sezone.

Jedan od ostalih elemenata o kojem će nova strategija posebno voditi računa zasigurno će biti povezan uz poticajne mjere za investicije u turizmu. Razvoj turizma na još uvijek „neafirmiranim“ područjima Hrvatske također ostaje visoko na ljestvici prioriteta, jednako kao i mjere koje će poticati poželjniju sezonalnu distribuciju prometa. Daljnji rast svakako je poželjan, ali ga u prvom redu želimo ostvariti u dijelovima Hrvatske koji kriju neiskorišten turistički potencijal, kao i povećati broj dolazaka u razdobljima predsezone i posezone. Tada turisti imaju priliku upoznati našu zemlju u razdobljima cjenovno povoljnijeg ambijenta, kao i iskusiti bogatu ponudu kulturnog, aktivnog, kongresnog ili zdravstvenog turizma.

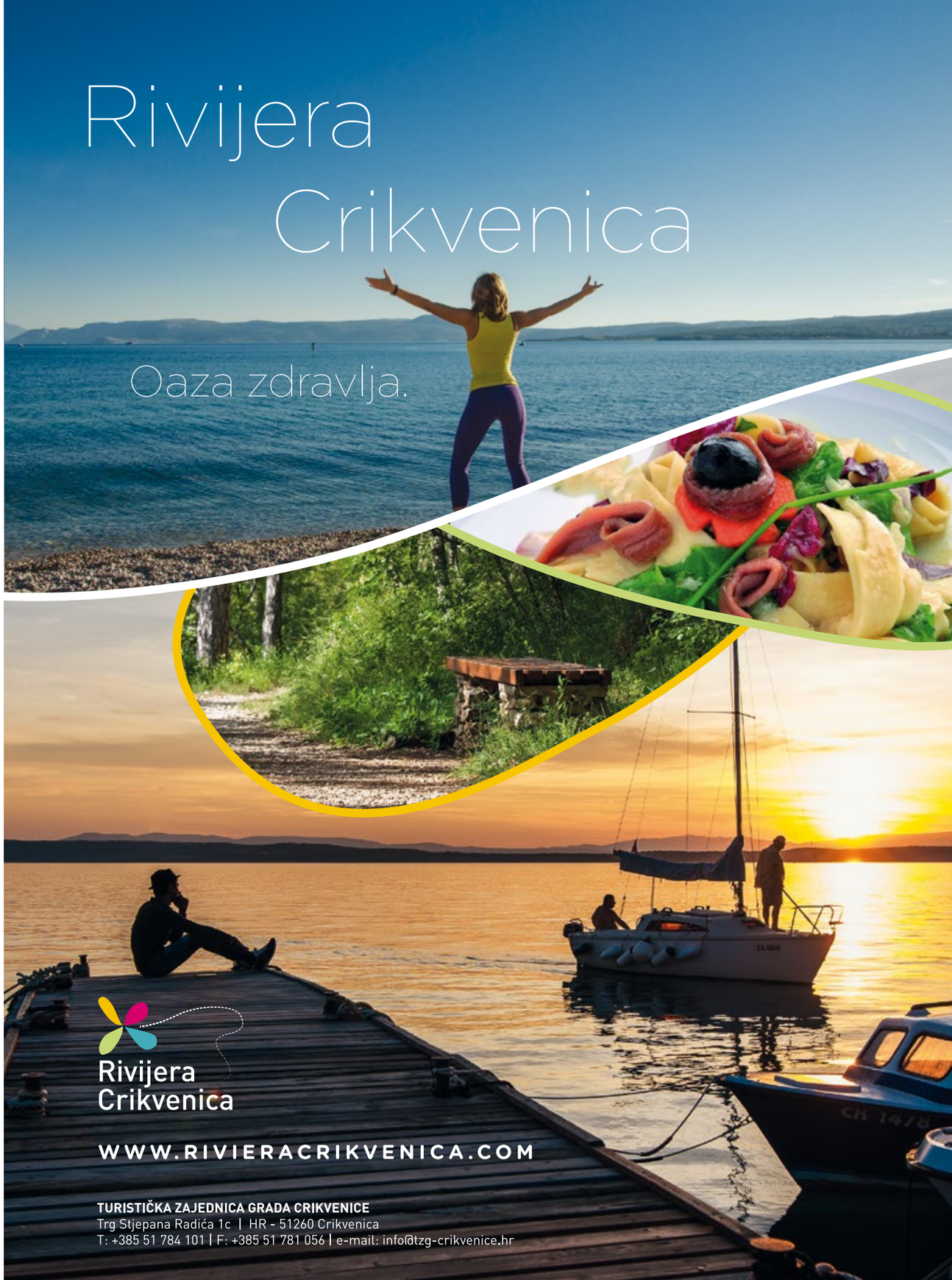
I zaključno, budući razvoj hrvatskog turizma treba temeljiti na njegovoj održivosti. Održivi turizam treba imati ekološku, ekonomsku i socijalnu komponentu.

Ovu godinu obilježila je reforma cjelokupnog turističkog sustava i turističkih zakona. O kakvim se promjenama radi i koji učinci se očekuju?
Novim paketom turističkih zakona želi se unaprijediti rad cijelog sustava turističkih zajednica na lokalnoj i nacionalnoj razini kako bi se što učinkovitije upravljalo destinacijom, osigurao dostatan izvor financiranja, poboljšala kvaliteta i sadržaj turističkog proizvoda, razvila infrastruktura i očuvala turistička resursna osnova.

Kad je u pitanju HTZ, najveći naglasak stavljen je na brendiranje Hrvatske kao turističke zemlje, ali i na izradu novog strateškog marketinškog plana, suradnju s Ministarstvom turizma po pitanju nove strategije razvoja turizma te provedbu svih promotivnih aktivnosti koje će ubuduće biti ponajprije temeljene na digitalnom marketingu.

Osim Zakona o turističkim zajednicama, izrazito su nam bitni i Zakon o turističkoj članarini, kao i onaj o turističkoj pristojbi jer oni definiraju ono najvažnije, a to su financijska sredstva potrebna za provedbu svih navedenih zadaća. Već u ovoj godini HTZ je dio svojih dosadašnjih aktivnosti i sredstava usmjerio na turističke zajednice županijske razine koje su provodile programe i odlučivale o raspodjeli financijskih potpora za regionalna i lokalna događanja, dok smo zadržali dodjelu potpora samo za ona najveća top događanja koja u Hrvatsku privlače više od deset tisuća posjetitelja. Također, regionalne smo razine još više uključili u procese provedbe Javnog poziva za udruženo oglašavanje. Snažno smo podržali i podržavat ćemo udruživanje turističkih zajednica i jedinica lokalne samouprave u cjeline s ciljem zajedničke promocije i pozicioniranja na stranim tržištima što je također jedna od naših ključnih uloga kao svojevrsne nacionalne marketinške agencije. Na samome kraju, istaknuo bih kako vrijednost novih zakona leži u poticanju razvoja turizma na kontinentu, što je jedan od glavnih ciljeva HTZ-a i u idućoj godini.

Kako vidite ulogu turističkih agencija – destinacijskih menadžment kompanija – u kreiranju i komercijalizaciji hrvatske turističke ponude?
Kroz javni poziv za dodjelu potpora programima destinacijskih menadžment kompanija i ove smo godine nastavili poticati programe razvoja i uvođenja na tržište složenih proizvoda putem kojih aktiviramo neiskorištene turističke resurse, kreiramo nove motive dolazaka, obogaćujemo turističku ponudu, razvijamo inovativne proizvode te stvaramo prepoznatljiv imidž Hrvatske. Ovaj program sigurno rezultira raznovrsnijom i kvalitetnijom ponudom za posjetitelje što je izuzetno važno jer današnji gosti, uz prirodne ljepote i resurse kojima Hrvatska raspolaže, traže autentične doživljaje i posebna iskustva koja sigurno možemo ponuditi. U tom smislu nastavljamo poticati rad destinacijskih menadžment kompanija koje su itekako zaslužne za kreiranje imidža Hrvatske kao zemlje bogate i raznolike ponude. Siguran sam da kroz dobru i kvalitetnu suradnju s UHPA-om možemo puno napraviti na daljnjem pozicioniranju Hrvatske kao atraktivne cjelogodišnje destinacije.



Tomislav Fain
predsjednik UHPA-e

UHPA uvijek nastoji dati svoj odgovor i podršku agencijama

PRIREDILA Ivana Rušić Gligorić **FOTO** Mario Pavlović

U intervjuu za UHPA Stručnu reviju predsjednik Udruge hrvatskih putničkih agencija osvrnuo se na rezultate prve polovice mandata te izazovima koje donosi nadolazeće razdoblje za turističke agencije

Iza Vas je pola predsjedničkog mandata na čelu jedne od vodećih udruga u hrvatskom turizmu. Jeste li zadovoljni ostvarenjem planiranih ciljeva i što biste možda istaknuli kao najveći uspjeh?
Od početka mandata stavljam naglasak na jačanje konkurentnosti i kvalitete turističkih agencija. Osluškivanjem članova, a i kroz vlastito poslovanje nastojim skrenuti pozornost na poteškoće s kojima se agencije susreću, a ujedno projektnim aktivnostima koje provodimo doprinijeti rješavanju tih problema. Intenzivnim radom i brojnim projektnim aktivnostima borit ćemo se i dalje za bolji položaj naših članica čime im želimo olakšati poslovanje, povezati ih s javnim sektorom te time pridonijeti razvoju cjelokupnog hrvatskog turizma. Pored izazova kao što su usklađivanje poslovanja s novim Zakonom o pružanju usluga u turizmu koji je stupio na snagu 1. siječnja 2018. te Direktivom (EU) 2015/2302 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. studenog 2015. godine o putovanjima u paket-aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima, te primjena Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka (GDPR) kojom se uređuje zaštita osobnih podataka o fizičkim osobama te nadzor nad prikupljanjem, obradom i korištenjem osobnih podataka u Republici Hrvatskoj koja je stupila na snagu u mjesecu svibnju, a i brojnih drugim neizvjesnosti koje su se nametale, kao što je propast najvećeg britanskog turoperatora Thomas Cook i predstojeći Brexit, iza nas je još jedna rekordna turistička godina, koja je rezultat rada i velikog doprinosa svih sudionika u turizmu, pa tako i turističkih agencija. Naša Udruga ima vrlo uspješnu dugogodišnju suradnju s Ministarstvom turizma i Hrvatskom turističkom zajednicom na području razvoja i provedbi edukacijskih programa u koje su uključene turističke zajednice i turističke agencije. Upravo su u tijeku stručne edukacijske radionice kojima će se članicama omogućiti da se lakše prilagode zakonskim promjenama te da prošire znanja i potaknu razvoj novih, inovativnih i atraktivnih složenih turističkih proizvoda, tj. obogatiti postojeću ponudu. Samo na taj način možemo biti konkurentni i u destinacije dovesti veći broj gostiju, s naglaskom na programe za predsezonu i posezonu. Udruga hrvatskih putničkih agencija kroz razne marketinške kampanje promovira Hrvatsku i samim tim pridonosi razvitku turizma i prepoznatljivosti Hrvatske na vrlo konkurentnom međunarodnom tržištu. Na mnogim smo kvalitetnim projektima radili, mnoge još planiramo realizirati, ali ovdje bih svakako želio istaknuti novu internetsku stranicu putovanja.hr. Nastala je temeljem prepoznate potrebe za kreiranjem središnjeg

Od početka mandata stavljam naglasak na jačanje konkurentnosti i kvalitete turističkih agencija

mjesta ponude putovanja za inozemstvo naših članova, a namijenjenih domaćem tržištu – iskusnim i potencijalnim putnicima, profesionalcima iz sfere turizma, avanturistima, blogerima, svim zaljubljenicima u putovanja i onima koji će to tek postati. Stranica je pokrenuta u studenom, već u samom početku izrazito su je dobro prihvatili i članovi i ostali korisnici kojima su se posebno svidjeli savjeti za putovanja, predstavljanje destinacija, atraktivni članci, putopisi i ostale zanimljivosti. Naravno, važno je istaknuti da je uspjeh rezultat zajedničke suradnje i dobre komunikacije s javnim sektorom, te neizmjeran trud, znanje i kontinuirani rad kojeg su u nju uložili članovi Upravnog i Nadzornog odbora, Ured UHPA-e i članovi Udruge.

Kako turističke agencije gledaju na ovogodišnju sezonu? Jeste li zadovoljni poslovnim rezultatima te, prema Vašem mišljenju, kolika je važnost i utjecaj agencija na postignute turističke rezultate?
Za agencije je ova godina bila po mnogočemu izazovna i zahtjevna, a posebno u pogledu prilagodbe i usklađivanja poslovanja agencija sa zakonima i propisima. Iako je kod predstavnika turističkog sektora početak sezone donosio stanovitu neizvjesnost, ipak je njezin pozitivan ishod, kao i produžetak rezultirao uspješnim rezultatima i rekordnim brojem gostiju što su potvrdili i podatci eVisitora krajem listopada. Osim povećanja turističkog prometa, pozitivni su trendovi vezani uz financijske rezultate, što pokazuju podatci Porezne uprave prema kojima je vidljivo da je od početka godine primijećeno povećanje od 8 %. Neminovno je da je uloga agencija u organiziranom dovođenju gostiju važna te će u tom smislu UHPA kroz svoje aktivnosti i nadalje poticati projekte kojima je cilj razvoj i jačanje hrvatske turističke ponude kroz inovativne, atraktivne i kvalitetne programe i usluge dostupne tijekom cijele godine. To dokazuje kako se Hrvatska uspješno razvija i kao incoming i kao outgoing destinacija, a u tome velik doprinos imaju turističke agencije koje prilagođavaju svoje programe zahtjevima tržišta te prate trendove u marketinškim aktivnostima ne bi li tako što kvalitetnije prezentirale svoju ponudu na domaćem i stranom tržištu. Sljedeća turistička godina obilježena je hrvatskim predsjedanjem Vijećem EU, što će svakako rezultirati povećanim prometom poslovanja

za turističke agencije, stoga su započele intenzivne pripreme za iduću turističku godinu. Uvijek je poseban naglasak na uspjeh predsezone i posezone, ali to prvenstveno ovisi o ponudi samih destinacija. Do sada su razlog dolaska izvan glavne turističke sezone bile najčešće niže cijene te se radilo uglavnom o grupnim aranžmanima u organizaciji turističkih agencija. Iznimka su razdoblja oko praznika, npr. Uskrs, kada putuje i veći broj individualnih gostiju. Periodi predsezone i posezone također su zanimljivi za turizam posebnih interesa što su prepoznale i brojne agencije koje su upravo u tim nišama pronašle svoje mjesto na tržištu. Tako da će i projektna usmjerenja UHPA-e biti i dalje orijentirana na povećanje kvalitete i stvaranje jedinstvenih proizvoda. Drago nam je da smo u sam završetak ove godine ušli s ostvarenim pozitivnim turističkim rezultatima i vjerujem da će se isto nastaviti i u sljedećoj godini.

Kako ocjenjujete trenutno stanje na agencijskom tržištu u Hrvatskoj? Koji su najveći problemi s kojima se turističke agencije susreću u svom poslovanju te koje su aktivnosti UHPA-e koje će pridonijeti turističkom rastu i razvoju u uvjetima sve snažnije međunarodne konkurencije?

Stanje na tržištu za putničke agencije u Hrvatskoj je stabilno, a većina ih, pogotovo naše članice, nakon ovogodišnjeg pozitivnog poslovanja i sljedeće godine očekuju slične rezultate, unatoč nešto usporenijem početnom bukingu koji je primijećen od strane britanskih gostiju koji su na oprezu radi Brexita. Cijene se uglavnom zadržavanju na lanjskoj razini, iako su moguća određena povećanja za vrijeme veće potražnje za turističkim uslugama zbog predsjedanja Hrvatske Vijećem EU. Bez obzira na zadovoljavajuće rezultate 2019., sigurno da nisu sve agencije zadovoljne poslovanjem, jer se iz godine u godinu otvaraju nove turističke agencije, tj. konkurencija se povećava. Upravo ta konkurencija ujedno i potiče agencije da kontinuirano unapređuju svoju ponudu. U UHPA-i smo svakako svjesni te činjenice te i za sljedeću godinu planiramo niz aktivnosti kojima bismo pomogli turističkim agencijama na putu prema unapređenju poslovanja. Nakon uspješna dva ciklusa certifikacije, UHPA započinje i treći ciklus projekta implementacije i certificiranja sustava upravljanja kvalitetom prema međunarodnoj normi ISO 9001:2015 s ciljem dobivanja trogodišnjeg certifikata u travnju 2020. godine. Norma ISO 9001:2015 međunarodno je priznata norma koju je uvela Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) za sustave upravljanja kvalitetom. Uspješno implementiran sustav upravljanja kvalitetom prema normi ISO 9001:2015 i poslovanje u skladu sa zahtjevima ove norme opće je prihvaćen način rada kojim se osigurava sadašnjim i budućim kupcima ili partnerima očekivana kvaliteta proizvoda i usluga. UHPA je prva strukovna udruga u turizmu u Hrvatskoj koja je nositelj certifikata ISO 9001:2015 te jedna od rijetkih koja je u proces certifikacije ušla s mrežom svojih članova te uspješno provodi projekt implementacije i certificiranja sustava upravljanja kvalitetom s kojim nastavljamo u sljedećoj godini uz nekoliko novih agencija koje su se odlučile certificirati. Kao što sam spomenuo pokrenuli smo i novu internetsku stranicu putovanja.hr koja je namijenjena turističkih agencijama koje rade inicijativu, jer do sada nije postojala takva objedinjena ponuda za agencije koje se ne bave receptivom, iako se prema dostupnim podatcima više od 80 % fizičkog prometa domaćih turističkih agencija ostvaruje od receptivnih poslova što je pokazatelj poslovanja i uvelike određuje ukupno stanje na agencijskom tržištu u Hrvatskoj. Od aktualnih boljki turističke agencije već dugi niz godina muči i problem posebnog postupka oporezivanja koji pokušavamo riješiti u suradnji s Ministarstvom turizma i Ministarstvom financija. Nelojalna konkurencija, rad na crno, obavljanje djelatnosti bez ikakvih dozvola, izbjegavanje plaćanja poreza, davanja i sl., samo su dio gorućih pitanja kojima se Udruga kontinuirano bavi, prezentira nadležnim institucijama te predlaže rješenja kojima bi se navedeni problemi otklonili. Neki pomaci su učinjeni, ali to još uvijek nije dovoljno. Većina tih problema i dalje je prisutna i opterećuje naše poslovanje te sasvim sigurno utječe na konkurentnost cjelokupnog hrvatskog turizma, a ne samo turističkih agencija.

Rad na crno, siva ekonomija i nelojalna konkurencija problemi su s kojima se turističke agencije suočavaju niz godina. Je li takva praksa u porastu i koliko to ugrožava poslovanje turističkih agencija?

Od početka svog mandata skrećem pozornost kako poslovanje agencija u Hrvatskoj najviše ugrožava rad na crno koji je proteklih godina zbog premalog broja inspektora i nedovoljnog sustava kontrole bio u porastu. Neupitno je da je kod nas prevelik obujam poslovanja u sivoj zoni i to nažalost nije samo karakteristika turizma. Ukoliko se, naročito u ljetnim mjesecima, prošećete po turističkim središtima, vidjet ćete da svatko prodaje izlete, iznajmljuje apartmane, a da za to nema nikakve dozvole, uvjete, nema prijavljene zaposlenike niti registrirano pružanje usluga. Jednostavno, rad na crno je velik problem za državu, ali i za nas poduzetnike. Radi se o ogromnim iznosima koje naša Hrvatska gubi, tako da smo svjesni da je još potrebno puno raditi na tom problemu. Kada se priča o radu na crno, sivoj zoni, barata se podatcima da je oko 30 % prometa neprijavljeno, iako postoje predviđanja da su realne brojke još i poraznije. Uzevši taj podatak u obzir, svjesni smo koliko to opterećuje agencijsko poslovanje i kolike gubitke država trpi.

Stanje na tržištu za putničke agencije u Hrvatskoj je stabilno

S ciljem provođenja bolje kontrole i uvođenjem reda, prema novome zakonu ujedinile su se sve inspekcije u turizmu. Kakvo je bilo iskustvo ove turističke sezone? Jesu li inspekcije bile prisutne na terenu i u kojoj mjeri?

Turistički inspektori Državnog inspektorata, sukladno Zakonu o Državnom inspektoratu od 1. travnja 2019., obavljaju inspekcijski nadzor i nad neregistriranim obavljanjem ugostiteljske djelatnosti ili neregistriranim pružanjem ugostiteljskih usluga, kao i neregistriranim pružanjem usluga u turizmu. Između ostalog i za inspekcijske poslove u području pružanja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu (iznajmljivači) sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti te važećim Pravilnicima, kao i za prijavu i odjavu boravka turista, te obračun, naplatu i uplatu boravišne odnosno turističke pristojbe vlasnika kuća i stanova za odmor, sukladno Zakonu o boravišnoj pristojbi, a vezano uz odredbu Zakona o turističkoj pristojbi. Inspekcijske nadzore nekomercijalnog smještaja turistički inspektori Državnog inspektorata obavljali su sukladno operativnim planovima rada, kao i po prijavama građana. Iako je odrađen značajan broj inspekcijskih nadzora, nažalost to nije dovoljno. Tržište potvrđuje porast neregistriranih pružatelja usluga u turizmu, što je jasan pokazatelj da inspekcijski nadzor nije zastupljen u dovoljnoj mjeri. Državni inspektorat u UHPA-i ima partnera u rješavanju problema koji nas muče. Do sada su odrađeni inicijalni sastanci i vjerujemo da će ta suradnja biti korisna za sve te ćemo svakako nastaviti raditi na tom području.

Koja su očekivanja, planovi za 2020. godinu, kako za turističke agencije tako i za UHPA-u? Kako i kojim putem ići dalje?

Pripreme za 2020. godinu odavno su počele. U svakom poslu, pa tako i u našem, treba se prilagođavati i pratiti trendove. Jedan je dio agencija svoje poslovanje prebacio na internetsko poslovanje. Agencije svoje poslovanje prilagođavaju te imaju mrežne portale za rezervaciju smještaja i izleta ili to rade preko globalnih portala. Posebno se velika pozornost u tim projektima posvećuje pitanjima održivog poslovanja i unapređenja kvalitete poslovanja turističkih agencija na što i UHPA uvijek nastoji dati svoj odgovor i podršku agencijama. Svakako je, kao jedan od izazova, i pitanje radne snage. Svjesni smo da hrvatskom turizmu, kao i u nekim drugim zemljama, kronično nedostaje djelatnika, od operativnih i stručnih zanimanja pa do visokoobrazovanih stručnjaka koji imaju odgovarajuća menadžerska znanja, vještine i iskustvo. Problem odljeva ili manjka kvalificirane radne snage ne smije se ignorirati, ako želimo biti konkurentni. To je ozbiljno strateško pitanje kojim se trebamo kontinuirano baviti na nacionalnoj razini. Javni i privatni sektor trebaju se i moraju povezati, iznaći učinkovita rješenja kojima bi se nedostatak kvalificiranog ljudskog potencijala otklonio. Unatoč ranije spomenutim izazovima agencije su optimistične te najavljuju proširenje postojeće ponude i razvoja novih programa putovanja u zemlji i inozemstvu, nova ulaganja u promotivne aktivnosti kao i poboljšanja kvalitete pružanja usluga kroz uvođenje novih tehnologija i dodatne edukacije zaposlenika. Nova je prilika za sve nas 2020. godina, kako u pogledu izazova, tako i novih prilika. Na nama je da ih prepoznamo, na njih odgovorimo kvalitetno, kreativno i odgovorno, kroz partnerstvo javnog i privatnog sektora te iskoristimo svoje potencijale. S obzirom na trenutne rezultate, ali i najave, u narednim godinama očekujem jačanje incoming turizma. Samom tom činjenicom, možemo zaključiti kako će upravo turističke agencije i turoperatori dati svoj doprinos rastu hrvatskog turizma, osobito onog izvan glavne turističke sezone. Upravo će zbog navedenog važnost turističkih agencija u godinama ispred nas biti sve veća. Također, očekujem da će se sve više turističkih agencija specijalizirati za određene niše te će se kroz iste, s rastom turizma, dodatno razvijati i rasti. Kao i do sada, UHPA će i dalje biti inicijator i strateški partner u nizu projekata i edukacijskih programa organiziranih za javni i privatni sektor, a sve s ciljem razvoja klastera destinacijskih menadžment kompanija i razvoja novih programa/paket-aranžmana za posebne oblike turizma.

Petar Razović
direktor Turističke zajednice grada Hvara

Hvaru vraćamo sjaj **elitne destinacije**

PRIREDILA Neda Lušić

O hvarskom turizmu danas, ciljevima i planovima za budućnost, strategiji razvoja, udruživanju turističkih zajednica otoka Hvara, projektima i inicijativama te suradnji s UHPA-om razgovarali smo s Petrom Razovićem, direktorom Turističke zajednice grada Hvara

Foto: Jakša Kuzmičić Izvor: TZ grad Hvar

Jeste li zadovoljni ovom turističkom godinom? Kakvi su rezultati u odnosu na 2018.? Ima li razloga za optimizam što se tiče posezone i najava za 2020.?
U ovoj turističkoj godini postigli smo najbolje turističke rezultate u povijesti od hrvatskog osamostaljenja. Na kraju ćemo imati ukupno povećanje od 2 % u dolascima i 1 % u noćenjima. Planiranje i realizacija cijele turističke godine donijela je u hvarski turizam jako puno promjena već vidljivih u najavama za 2020. godinu, a koja će prema promjenama trendova putovanja biti još zahtjevnija od ove 2019.

Tko su najčešći gosti Hvara danas? S kojih emitivnih tržišta bilježite najveći porast?
Danas grad Hvar najviše posjećuju gosti iz Velike Britanije i Sjedinjenih Američkih Država kod kojih ujedno bilježimo i najveći porast od 4 % i 8 % u broju dolazaka odnosno 5 % i 6 % u broju noćenja. Slijede ih gosti iz Njemačke, Australije, Francuske i Brazila, a bitno je spomenuti i ovogodišnje povećanje dolazaka i noćenja domaćih gostiju.

Može li hvarska turistička ponuda iskoračiti iz sezonalnosti u destinaciju cjelogodišnjeg turizma i otkloniti višegodišnju percepciju Hvara kao *party* destinacije? Što nedostaje i što bi se trebalo promijeniti kako bi se Hvaru vratio stari sjaj destinacije elitnog turizma?
U gradu Hvaru trenutna turistička ponuda planira se za vremenski period travanj – studeni kada se događa najveći broj kulturnih, enoloških, gastronomskih i sportskih manifestacija. Zadnje dvije godine turistička zajednica u suradnji sa svim ugostiteljima uspješno mijenja višegodišnju percepciju Hvara kao *party* destinacije, a ovogodišnje proglašenje otoka Hvara najboljim otokom u Europi prema izboru čitatelja uglednog časopisa Conde Nast Travelera najbolji je dokaz da Hvaru vraćamo sjaj destinacije elitnog turizma.

Otvaranjem prvog otočnog hotela sa 5 zvjezdica Palace Elisabeth, grad Hvar napokon je ucrtan u svjetsku kartu top destinacija. Ponovnim otvaranjem obnovljenog Arsenala i najstarijeg kazališta na Mediteranu, Hvar ima bogatiju kulturnu i povijesnu turističku ponudu. Obnavljanjem gradske Loggie, kule sa satom i programom događanja koji za sljedeću godinu Turistička zajednica grada Hvara planira na tvrđavi Fortici, u gradu Hvaru će zaživjeti ideja „Hvar – grad tvrđava".

Prošla godina (2018.) bila je posvećena 150. obljetnici organiziranog turizma na Hvaru. Povodom te obljetnice TZ grada Hvara i Grad Hvar najavili su početak stvaranja novog brenda Hvara. Što je po tom pitanju učinjeno do sada i u kojoj mjeri će nedavno potpisivanje sporazuma o udruživanju lokalnih turističkih zajednica s područja otoka Hvara pridonijeti jačanju tržišne pozicije otoka Hvara?
Nakon godine dana zajedničkih dogovora napokon je potpisan sporazum o projektnom udruživanju lokalnih turističkih zajednica na području otoka Hvara koji je u skladu s novim Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

Sada će sve turističke zajednice zajedno raditi na promociji otoka Hvara kao jedinstvene destinacije. U planu je izrada marketinške strategije razvoja turizma otoka Hvara, kao i novo brendiranje otoka Hvara.

Grad Hvar nastaviti će svoju uspješnu promociju na tržištima Velike Britanije i SAD-a, gdje ćemo nastupati kao destinacija bogate i luksuzne kulturne, enološko-gastronomske, sportske i zabavne turističke ponude, kao i vodeća hrvatska destinacija u održivom razvoju turizma.

Očekuje Vas i izrada nove razvojne strategije grada i otoka Hvara. Možete li nam reći kakav turizam Hvar i Hvarani priželjkuju u budućnosti? Koji su vaši ključni ciljevi koje želite ostvariti u narednom periodu?
Ove godine izrađena je strategija razvoja turizma grada Hvara, koja će se u 2020. godini nadopuniti sa strategijom razvoja turizma otoka Hvara.

Hvarani u budućnosti priželjkuju održivi, odgovorni i kvalitetniji turizam, a ključni su ciljevi koje ćemo ostvariti u narednom periodu povećati broj turističkih dolazaka i noćenja produljenjem sezone, osigurati prostorno ravnomjerniji turistički razvoj te rasteretiti pritisak na sam grad i povećati kvalitetu infrastrukture u funkciji turizma.

Možete li nam reći nešto više o projektima IQM Destinacija grad Hvar (Integral Quality Management) i CROSTO (Croatian Sustainable Tourism Observatory)? Ima li već prvih rezultata?
Grad Hvar ove je godine počeo provoditi projekt IQM Destination HVAR koji naglašava inovaciju, kreativnost i kvalitetu, veže privatno i javno partnerstvo sa svim partnerima koji utječu na razvoj turizma u destinaciji.

Analizirali smo mišljenja stanovnika o turizmu u destinaciji, održane su javne prezentacije stanovnicima i partnerima, usvojeni su standardi IQM Destination HVAR, bio je raspisan javni poziv za sudjelovanje subjekata u projektu.

Trenutno se mjeri online reputacija svakog prijavljenog partnera IQM Destination HVAR projekta, mjeri se online reputacija destinacije, u tijeku su početni auditi i individualne edukacije. U tijeku zime održat će se koordinacije i grupne edukacije sa subjektima, implementirat će se preporuke za poboljšanje poslovanja i inovirati destinacijsko umrežavanje.

U cjelokupnom projektu naglašavamo individualni pristup svakom prijavljenom subjektu u projektu, veliku pažnju i prilagođenost projekta potrebama stanovnika i potrebama gosta, trendovima u turizmu, odgovornom i održivom upravljanju destinacijom.

Za period od 1. siječnja do 30. rujna 2019. godine rezultati su sljedeći:

- GRS (Guest Rating Score) 89,5/100, što je 1,7 % viša kvaliteta od istog razdoblja prošle godine. Cilj grada Hvara je da dostigne 90/100
- ocijenjena je usluga u ukupno 10655 recenzija, što je 560 iznad prošlogodišnjih rezultata
- kvaliteta usluge je ocjenjena u IQM objektima ocjenom 96/100
- odnos cijene i kvalitete 94/100
- lokacija 92/100
- čistoća 93/100.

U ugostiteljskim objektima kvaliteta iznosi ukupno:

- GRS iznosi 89,4/100; porasla je za 1,6 % u odnosu na isto razdoblje prošle godine
- mjerenja su izvršena na osnovi 3413 recenzija gostiju
- kvaliteta hrane ocijenjena je sa 88,7/100
- usluga 91/100
- odnos cijene i kvalitete 85/100.

Hvarani u budućnosti priželjkuju održivi, odgovorni i kvalitetniji turizam

Na čelu ste TZ grada Hvara malo više od godine dana. Što se promijenilo i što biste mogli izdvojiti kao najveće postignuće?

S poslovne strane moj je prvi dojam da je 18 mjeseci jako brzo prošlo te da su bili veoma dinamični. Vatreno krštenje bio je turistički sajam ITB Berlin 2018. Nakon toga svečano smo proslavili obljetnicu 150 godina organiziranog turizma u gradu Hvaru, bili smo domaćini do sada najbolje organiziranih Dana hrvatskog turizma, a već spomenuto ovogodišnje proglašenje otoka Hvara kao najboljeg otoka u Europi prema izboru čitatelja uglednog časopisa Conde Nast Travelera najveće je dostignuće u dosadašnjem radu. Cilj koji smo prošle godine postavili i za koji vjerujemo da ćemo uskoro ostvariti je da u gradu Hvaru zabilježimo prvo milijunsko noćenje.

Najviše se promijenilo i posebno nas veseli što je Turistička zajednica grada Hvara kvalitetnim radom i započetim projektima uspjela ponovno uspostaviti suradnju svih hvarskih turističkih djelatnika.

Brendiranjem otoka Hvara kao cjelovite destinacije s vrhunskom ponudom stvorit će se preduvjeti i daljnjem razvoju turističkih agencija

U kojoj mjeri turističke agencije odnosno destinacijske menadžment kompanije mogu konkretno doprinijeti razvoju turističke ponude Hvara? Što bi po Vašem mišljenju trebalo još učiniti na tom planu da bi se poboljšala kvaliteta ponude?

U gradu Hvaru posluje još uvijek velik broj sezonskih turističkih agencija, a postoji samo nekoliko njih koje su destinacijske menadžment kompanije. Jedino njihovom zajedničkom suradnjom s Gradom i turističkom zajednicom možemo stvoriti nove jedinstvene turističke proizvode. Brendiranjem otoka Hvara kao cjelovite destinacije s vrhunskom ponudom stvorit će se preduvjeti i daljnjem razvoju turističkih agencija.

UHPA kroz projekt odabrane domaće destinacije godine nastoji doprinijeti prepoznatljivosti i promociji destinacija. Prema izboru UHPA-e, Hvar je domaća destinacija 2018./2019. godine. Kako ocjenjujete suradnju s UHPA-om, vodećom strukovnom udrugom u turizmu?

Ovogodišnja odlična suradnja s UHPA-om rezultirala je većom prepoznatljivošću i promocijom destinacije Hvara na domaćem i stranim tržištima što se vidi prvenstveno u povećanju dolazaka i noćenja domaćih gostiju u grad Hvar od 18 %.

Sama suradnja rezultirala je promjenom slike Hvara u domaćim medijima, ali i pomoći u kreiranju destinacijske menadžment organizacije otoka Hvara.

Za daljnji poslovni rad bitno je da smo proširili mrežu poslovnih kontakata te ono najvažnije – u UHPA-i smo dobili dugogodišnjeg partnera u turističkoj promociji Hvara.

rubrika
domaća
destinacija
godine

Grad Hvar

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA HVARA

Eklektičan, dinamičan i jedinstven, Hvar je raskošan otok gdje se kultura i stil života pretapaju na maloj udaljenosti

Kulturne znamenitosti

Istinski hedonizam prisutan je na otoku još od vremena raskošnih rimskih vila, izranja iz zidova renesansnih ljetnikovaca i usprkos svim izazovima otočkog života, još i danas se zavlači u sanjarenja modernih nomada što uživaju u svoj raskoši Hvara na kojemu je prije gotovo 150 godina započeo europski organizirani turizam.

Povijesna baština

Otkrivanje slojeva prošlosti što je otok ostavila bremenit kulturom i baštinom nalikuje neprekidnoj potrazi za blagom. Dvadeset i četiri stoljeća urbanog života ostavila su traga u kamenu, u otočkim spomenicima i građevinama, ali i u svim granama umjetnosti i svakodnevnog života. Tu nit možemo pratiti od suvremenog umjetničkog izričaja do plodne renesanse što je na svojem vrhuncu iznjedrila najstarije javno kazalište Europe, sve do baštine ostavljene još od vremena antike. Mistična ljepota otočkih crkava i neprocjenjiva vrijednost njihovih umjetničkih djela, monumentalnost stoljetnih suhozida i gomila, tajne ilirskih ruševina i priče uskih kamenih ulica samo su dio bogate riznice otočke kulture.

Foto: Jakša Kuzmičić Izvor: TZ grad Hvar

Foto: Jakša Kuzmičić Izvor: TZ grad Hvar

Trg sv. Stjepana / Pjaca, 15. st.

Središnji hvarski trg ili Pjaca, najveći je trg u Dalmaciji. Izvorno duboka uvala, a kasnije prostor između dva utvrđena grada, Grode na sjeveru i Burga na jugu, kroz stoljeća je zasipavana dok nije poprimila današnje dimenzije. Pjaca je do 15. st. već formirana, s katedralom na istoku i morem na zapadu. U početku je bila šira od današnje, ali zbog manjka prostora unutar utvrđenog grada, izgrađuju se kuće na sjevernom dijelu Pjace, ispred gradskih zidina. U središtu je Pjace komunalni bunar iz 1520. godine. Pjaca je u potpunosti popločana 1780. godine.

Gradska tvrđava / Fortica, 16. st.

Gradnja gradske tvrđave počinje nakon 1278. godine kada Hvar dolazi pod vlast Venecije. Tvrđava s gradskim zidinama čini jedinstven obrambeni sustav. Nova tvrđava sagrađena je 1551. na mjestu stare, a 1571. godine prilikom turske provale pružila je zaštitu pučanstvu koje se u njoj sklonilo. Godine 1579. tvrđava je znatno oštećena u eksploziji skladišta baruta kojeg je izazvao udar groma. Popravljena je tek početkom 17. st. za vrijeme kneza Pietra Semitecola, izgradnjom baroknih obrambenih bastiona. Posljednja vojarna sagrađena je u vrijeme Marije Terezije 1775. – 1776. U tvrđavi je smještena zbirka amfora.

Atrakcije

Eklektičan, dinamičan i jedinstven, Hvar je raskošan otok gdje se kultura i stil života pretapaju na maloj udaljenosti, od prekrasnih brežuljaka s razbacanim vinogradima, kamenim zidinama do sunčanih plaža. Prirodna ljepota okoliša spojena je s karizmatičnošću gradskog života te bezbrojnih kulturnih i rekreacijskih aktivnosti duž 270 kilometara obale.

Otok različitosti

Najduži hrvatski otok ujedno je i otok različitosti – mirnoća plodnoga Starogradskog polja i strmoglavi pad južnih hridi u zapjenjeno more, pitomost istočnog dijela otoka i šumovitost sjeverne obale oduševit će i najzahtjevnije svjetske putnike. Između beskrajnog plavetnila neba i modrine mora izranja zeleni otok prepoznat po raznolikosti biljnih vrsta, među kojima posebno mjesto imaju maslina, vinova loza, ružmarin i lavanda te šume autohtonoga dalmatinskoga bora. Igra prirode vidljiva je na svakom kilometru izrazito razvedene obalne linije, kamenito podmorje raj je za istraživače, a 143 speleološka lokaliteta znatiželjnicima još nisu otkrila sve tajne otočke utrobe. Najsunčaniji otok Mediterana broji prosječnih 2726 sunčanih sati u godini, a više od pet mjeseci godišnje temperatura mora prelazi 20° C. Samo se u siječnju i veljači temperatura zraka spušta ispod 10° C.

Foto: Jakša Kuzmičić Izvor: TZ grad Hvar

Foto: Jakša Kuzmičić Izvor: TZ grad Hvar

Najsunčaniji otok Mediterana broji prosječnih 2726 sunčanih sati u godini

Paklinski otoci

Skupina od 20-ak otočića i hridina koja se proteže ispred grada Hvara zvana Pakleni otoci (ili kako Hvarani jednostavno kažu Hvarski škoji) jedinstvena je i najprepoznatljivija prirodna ljepota Hvara. Nekad goli, pitomi otočići prekriveni tek mirisnom vrištinom, s nekoliko obradivih površina (gdje se u stara vremena čak sijalo i žito) te malim naseljem Vloka, danas predstavljaju prostrano hvarsko turističko izletište – nadaleko poznatu hvarsku sunčanu Arkadiju.

Pakleni otoci najljepši su dio hvarske, a mogli bismo bez pretjerivanja kazati i čitave hrvatske rivijere. Razigrana niska šumovitih otočića uronjenih u bistro, azurno more, nekoliko kupališta, izletišta te bezbroj malih skrovitih žala, kamenih terasa okrenutih suncu i prelijepih pustih uvala, predstavljaju, kako netko reče, „Arkadiju nadohvat ruke“.

Nautički turizam

Fortuna vitra – ova stara izreka još uvijek sačuvana u otočkom dijalektu danas govori samo o snazi vjetra, a nekad je označavala sreću svih onih koji su o vjetru ovisili. Ne čudi stoga da su stari Grci otok izabrali za novi dom izgradivši prije 2400 godina u zaštićenom zaljevu današnjega Staroga Grada prvi grad – Faros. Otok Hvar imao je posebno mjesto na mapi Mletačke republike, živu trgovačku mornaricu u doba Austro - Ugarskog Carstva i uspješnu ribarsku flotu što je plovila širom Mediterana. Lako je zaroniti u neko od stoljeća slavne prošlosti kada jedra podignu tradicionalni brodovi što ih na životu čuvaju otočki entuzijasti i smotre poput Fešte forske pulene. Lako je i pogledati u budućnost uz jedra optimista i lasera što natjecateljsku godinu zatvaraju na Međunarodnoj novogodišnjoj regati. Od novovjekih nautičara koji stotine konjskih snaga s ponosom vezuju u mondenim pristaništima i ACI-jevim marinama do modernih Robinsona koji i dalje preferiraju skrovite uvale, volja božice Fortune učinit će otok neizbježnom točkom na njihovu putovanju kroz vrijeme, prostor i život.

Gastronomija

Od ploča s jelovnikom iz rimske ville rustice u Starogradskom polju do suvremenih jelovnika otočkih ugostitelja, hvarska kuhinja rezultat je stoljetnog krčkanja raznih mediteranskih utjecaja i neizostavan dio hedonističkog svjetonazora koji nisu pokolebali ni ograničeni otočki resursi. Starogrojski paprenjok što ga je opjevao renesansni pjesnik Petar Hektorović i danas ima isti okus, a autohtona vinska sorta bogdanuša što se nekada pila i na bečkome dvoru još uvijek podsjeća na božje darove obilato spuštene na ovaj komad zemlje usred mora.

Ako ste kušali brujet ili gregadu, neko od svjetski priznatih maslinovih ulja, izabrali vrhunska crna vina što ih je dala sorta plavac mali, zasladili se kozjim sirom u slatkom otočkom medu – opijenost okusima kreće već od prvog susreta sa škojem.

Jedinstvenost doživljaja potiču i autentični ambijenti: tradicionalni restorani što donose mirise dalmatinskih konoba u kojima se solila riba i čuvalo vino, pucketanje iz kamina u staroj kući napuštenoga otočkog sela, jednostavnost objeda usred maslinika ili šarm bogate večere u pulsirajućim kamenim ulicama. Ovdje čarolija ne ostaje samo na nepcu i zbog toga se pamti.

Središnje mjesto za sve koji vole putovati

UHPA predstavila novu mrežnu stranicu **putovanja.hr**

Foto: Mario Pavlović

Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA) pokrenula je novu mrežnu stranicu *putovanja.hr* koja objedinjuje ponudu putničkih agencija – članica koje se bave organizacijom putovanja u inozemstvo

Nova stranica nastala je na temelju prepoznate potrebe za kreiranjem središnjeg mjesta ponude putovanja za inozemstvo, namijenjenog domaćem tržištu – iskusnim i potencijalnim putnicima, profesionalcima iz sfere turizma, avanturistima, blogerima, svim zaljubljenicima u putovanja i onima koji će to tek postati. Uz aktualna putovanja stranica nudi savjete za putnike, predstavlja destinacije, donosi atraktivne članke, putopise i ostale zanimljivosti.

„Stranica je nastala kao logičan slijed rada na promociji naših članica, hrvatskog turizma i turizma općenito. Iako je Hrvatska receptivna destinacija te su mnoge agencije usmjerene na organizirani dolazak stranih turista u našu zemlju, i Hrvati rado putuju van granica Hrvatske te smo, osim promocije inozemnih programa naših agencija, željeli domaćim putnicima na jednome mjestu pružiti korisne informacije, savjete za putovanja i aktualnu ponudu“, istaknuo je Tomislav Fain.

Na predstavljanju održanom u Zagrebu bloger i svjetski putnik Ivan Bengeri s prisutnima je podijelio svoja iskustva s brojnih putovanja. „Odlučio sam ostvariti svoj dječački san i proputovati svijet. Svaka zemlja posebna je na svoj način, treba samo putovati otvorenih očiju, bez predrasuda i teško da ćete naići na neku koja vas neće oduševiti. Upravo me takav pogled i želja da svojim pratiteljima ponudim i nešto više potakla da pokrenem i vlastitu agenciju”, rekao je Bengeri.

„Agencije više ne prodaju samo putovanja, one sve više postaju kreatori doživljaja u odredištima. Iako danas putnici imaju razne mogućnosti za rezervacije putovanja, poput *online* platforma i sličnog, ipak agencije i dalje drže svoje važno mjesto nudeći i dalje sigurnost, pouzdanost i kvalitetu, uz modernizaciju poslovanja", naglasila je Ivana Maltar, voditeljica ureda UHPA-e.

Prema službenim statističkim podatcima, razvidan je kontinuiran rast broja putnika koji putuju posredstvom putničkih agencija. Pokazatelji su to koji potvrđuju važnost putničkih agencija unatoč nebrojenim mogućnostima koje današnjim putnicima omogućuju direktnu *online* povezanost s destinacijama. „Domaći putnici vjeruju putničkim agencijama, a prednosti putovanja s putničkim agencijama uistinu su brojne. Današnje agencije puno su više od ponuđača paket-aranžmana – one kreiraju doživljaje putnika, nude individualni pristup, preporuke i omogućuju putnicima da na najbolji mogući način upoznaju destinaciju i znamenitosti ili se jednostavno odmore uz sigurnost da im je uvijek netko od predstavnika agencije 24 sata na raspolaganju. Upravo iz tog razloga vjerujemo da će svi putnici, zaljubljenici u putovanja i oni koji će to tek postati, rado koristiti *putovanja.hr*”, zaključio je Tomislav Fain.

Foto: Mario Pavlović

Foto: Mario Pavlović

Interreg
SLOVENIJA – HRVAŠKA
SLOVENIJA – HRVATSKA
Evropska unija | Evropski sklad za regionalni razvoj
Europska unija | Europski fond za regionalni razvoj

In Cultura Veritas

Plan uspostave turističke destinacije
Načrt vzpostavitve turistične destinacije

Osmisliti novu turističku destinaciju jedan je od specifičnih ciljeva definiranih projektom In cultura vertitas na način da se povezivanjem fragmentirane ponude turističkih i vezanih sadržaja i dionika prekograničnog područja osmisli nova atraktivna destinacija s nekoliko novih proizvoda koji će se temeljiti na brojnim objektima kulturne baštine i bogatoj vinarskoj tradiciji područja uz primjenu bottom-up pristupa kroz konzultacije s dionicima.

Oblikovanje nove turistične destinacije je eden izmed specifičnih ciljev, ki jih je definiral projekt »In cultura veritas«, tako da se s povezovanjem fragmentirane ponudbe turističnih in povezanih vsebin ter nosilcev čezmejnega območja oblikuje nova atraktivna destinacija z nekaj novih izdelkov, ki bodo temeljili na številnih objektih kulturne dediščine in bogati vinarski tradiciji območja z uporabo »bottom-up« pristopa na podlagi posvetov z nosilci interesov.

Ovaj članak je sufinancirala Europska unija iz Programa suradnje INTERREG V-A Slovenija-Hrvatska 2014.-2020. Sadržaj članka isključiva je odgovornost Udruge hrvatskih putničkih agencija. Ovaj projekt sufinancira Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske. Stajališta izražena u ovoj publikaciji isključiva su odgovornost Udruge hrvatskih putničkih agencija i ne odražavaju nužno stajalište Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske.

Ta članek je sofinancirala Evropska unija iz Programa sodelovanja INTERREG V-A Slovenija-Hrvaška 2014–2020. Vsebina članka je izključna odgovornost Združenja hrvaških potniških agencij. Projekt sofinancira Urad za združenja Vlade Republike Hrvaške. Stališča, izražena v tej publikaciji so izključna odgovornost Združenja hrvaških potniških agencij in ne odražajo nujno stališča Urada za združenja Vlade Republike Hrvaške.

Foto: Zagrebačka županija

Uvod – obrazloženje procesa razvoja

Za izradu plana uspostave turističke destinacije polazište je bio prostorni (geografski) aspekt turističke destinacije koji je tretiran kao funkcionalno područje koje omogućava postizanje kvalitetnog i cjelovitog turističkog iskustva i doživljaja. Pritom je cijela projektna regija koja uključuje Zagrebačku županiju i subregiju Obsotelje i Kozjansko promatrana kao turistička destinacija koja se sastoji od više bliskih turističkih mjesta i osobnog funkcionalnog prostora i u kojoj se treba odvijati istinski turistički *metabolizam*.

Uspostava nove turističke destinacije temelji se na *bottom-up* pristupu s obzirom da se kreće od samih dionika na području te se destinacija s pripadajućim paketima kreira prema njihovim mogućnostima i ponudi kako bi bila održiva. Podatci sakupljeni na konzultativnim radionicama s dionicima i partnerima te vlastito istraživanje područja od strane stručnjaka za destinacijski menadžment bili su bitan faktor pri izradi plana i identifikaciji zajedničkih turističkih proizvoda.

U svrhu razvoja turizma posebnih interesa, a kako je i analiza postojećeg stanja kroz terensko istraživanje te radionice i fokusne grupe pokazala, svakako je potrebno stručno educirati određeni broj specijaliziranih turističkih vodiča i animatora kao menadžera doživljaja koji će svojom aktivnošću na produkciji i interpretaciji doprinijeti bržem i uspješnijem razvoju cijele projektne regije.

Uvod – razlaga razvojnega procesa

Za izdelavo tega načrta je kot izhodišče bil uporabljen prostorski (geografski) vidik turistične destinacije, ki je bil obravnavan kot funkcionalno področje, ki omogoča doseganje kakovostne in celovite turistične izkušnje in doživetja. Pri tem je celotna projektna regija, ki vključuje Zagrebško županijo in podregijo Obsotelje in Kozjansko, bila opazovana kot turistična destinacija, ki je sestavljena iz več bližnjih turističnih krajev in osebnega funkcionalnega prostora, v katerem naj bi potekal resnični turistični *metabolizem*.

Vzpostavitev nove destinacije temelji na »bottom-up« pristopu, glede na to, da se začne z nosilci interesov na območju, destinacija pa se s pripadajočimi paketi oblikuje po njihovih zmožnostih in ponudbi zaradi trajnostnosti le te. Podatki, ki so bili zbrani na posvetovalnih delavnicah z nosilci interesov in partnerji ter lastno raziskovanje območja s strani strokovnjakov za destinacijski management, so bili pomemben dejavnik v izdelavi načrta in identifikaciji skupnih turističnih izdelkov.

Kot je pokazala analiza obstoječega stanja s terenskimi raziskavami ter delavnice in tematske skupine, za potrebe razvoja posebnih oblik turizma je vsekakor treba strokovno usposobiti določeno število specializiranih turističnih vodnikov in animatorjev kot menedžerje doživetij, ki bodo s svojo aktivnostjo na produkciji in interpretaciji prispevali h hitrejšemu in uspešnejšemu razvoju celotne projektne regije.

Na temelju procesa ocjenjivanja atraktivnosti i konkurentnosti pojedinih potencijalno tržišno interesantnih proizvoda i utvrđivanja prioriteta u njihovom tržišnom lansiranju kreiran je prijedlog za cijeli niz turističkih proizvoda vezanih za turizam posebnih interesa u skladu sa suvremenim trendovima u turizmu posebnih interesa te potencijalnim tržišnim nišama i njihovim motivima koji će ih potaknuti na dolazak u projektnu regiju. Učinkovito pozicioniranje i brendiranje projektne regije kao cjelovite turističke destinacije mora pobuditi inicijalni interes i postupni rast potražnje za područjem na bazi samo određenog broja turističkih proizvoda koji su već gotovo tržišno spremni, ili ih je u vrlo kratkom vremenu moguće pripremiti za tržišnu komercijalizaciju. Bilo je važno postaviti otvoreni sustav na način da se paralelno s početnom izgradnjom svijesti o projektnoj regiji kao turističkoj destinaciji za posebne oblike turizma, osigura promocija i prodaja tzv. *quick win* proizvoda, što će pridonijeti postupnom stvaranju svijesti i saznanja o drugim potencijalno interesantnim turističkim atrakcijama tog područja na kojima će se, potom, moći izgrađivati sve veći broj novih turističkih iskustava i/ili proizvoda.

Konačno, proces ulaganja u razvoj pojedinih turističkih proizvoda za posebne oblike turizma projektne regije trebala bi istovremeno pratiti i odgovarajuća tržišna komunikacija pa su projektnim partnerima predložene smjernice za izradu operativnog plana turističkog marketinga i promocije. Naglašena je važnost i uloga destinacijskih menadžment kompanija (DMK) u razvoju i promociji destinacije, ali i snažna uporaba novih tehnologija – kroz *storytelling offline* te *online* kroz implementaciju turističkih atrakcija – što stvara nezaboravno iskustvo i doživljaj te može kod turista pokrenuti iskrene emocije i životnu radost.

Na podlagi procesa ocenjevanja atraktivnosti in konkurenčnosti določenih potencialno tržno zanimivih izdelkov in določanja prioritet v njihovem trženju smo oblikovali predlog za celo vrsto turističnih izdelkov v povezavi s turizmom, prilagojenim posebnim interesom, v skladu s sodobnimi trendi v turizmu posebnih interesov ter morebitnimi tržnimi nišami in njihovimi motivi, ki jih bodo spodbudili k prihodu v projektno regijo. Učinkovito pozicioniranje in znamčenje projektne regije kot celovite turistične destinacije mora vzbuditi začetni interes in postopno rast povpraševanja po območju na podlagi samo določenega števila turističnih proizvodov, ki so že skoraj tržno pripravljeni ali pa jih je mogoče v zelo kratkem času pripraviti za tržno komercializacijo. Pomembno je bilo postaviti odprt sistem tako, da se vzporedno z začetno izgradnjo zavedanja o projektni regiji kot turistični destinaciji za posebne oblike turizma zagotovi promocija in prodaja t.i. »quick win« izdelka, kar bo prispevalo k postopnemu ustvarjanju zavedanja ter ugotovitev o drugih potencialno zanimivih turističnih atrakcijah tega območja, na katerih se bo potem lahko gradilo vedno večje število novih turističnih izkušenj in/ali proizvodov.

Nazadnje, procesu naložb v razvoj določenih turističnih proizvodov za posebne oblike turizma projektne regije bi morala takoj slediti tudi ustrezna tržna komunikacija, zato v tem smislu predlagamo projektnim partnerjem smernice za izdelavo operativnega načrta turističnega marketinga in promocije. Poudarjamo pomen in vlogo podjetij za destinacijski management (PDM) v razvoju in promociji destinacije, vendar tudi močne uporabe novih tehnologij – s »storytelling offlineom« i »onlineom« z uporabo turističnih atrakcij, kar ustvarja nepozabno izkušnjo in doživetje ter lahko pri turistu vzbudi iskrena čustva in življenjsko radost.

Foto: Zagrebačka županija

Ocjena trenutnog stanja projektne regije

Za razliku od slovenskog projektnog područja koje njeguje dugogodišnju tradiciju zdravstvenog i *wellness* turizma koje ovom području osigurava oko 200 000 gostiju godišnje, dio projektne regije koji je u sastavu Zagrebačke županije nije u takvoj mjeri u turističkom i infrastrukturnom smislu razvijen.

Slovensku regiju odlikuju bogata kulturna baština, običaji i tradicija, brojne prirodne vrijednosti te bogata ponuda ruralnog turizma. U slovenskom dijelu projektne regije prepoznat je problem međusobnog nepovezivanja pojedinačnih ponuđača turističkih proizvoda i usluga, nedostatak znanja o specifičnostima pojedinih posebnih oblika turizma te nedostatak promocije sadržaja za kulturni odmor u kombinaciji sa *wellness* i *spa* turizmom. Motivi turista za dolazak u ovo područje prije svega su standardna ponuda zdravstvenog i lječilišnog, *wellness* i spa turizma. Nedostatak ovoga područja očituje se i u slaboj međusobnoj povezanosti te nedovoljnoj prepoznatljivosti područja kao turističke destinacije koja nudi bogatstvo dodatnih sadržaja koji nadopunjuju postojeću ponudu zdravstvenog i *wellness* turizma.

Na temelju identificiranih slabosti, planom je predloženo na koji način obogatiti postojeću turističku ponudu novim, dodatnim sadržajima koji će i proširiti ciljne skupine turista koji su do sada dolazili u ovu destinaciju, ojačati povezivanje i suradnju kod planiranja i oblikovanja turističkih proizvoda do stvaranja cjelovitih zajedničkih turističkih proizvoda i usluga projektne regije kao cjelovite destinacije. Dosadašnjim projektima prekogranične suradnje izgrađena je mreža prekograničnih biciklističkih ruta te je stvorena i jedinstvena konjička ruta.

Veliki dio atrakcija u hrvatskome dijelu još nije spreman za svoju međunarodnu tržišnu valorizaciju ili je tek dijelom spreman, što znači da još predstoji unapređenje tih atrakcija vezano uz infrastrukturno opremanje, turističku suprastrukturu te potom objedinjavanje u povezanu turističku ponudu i jaču promociju. Nadalje, zbog novih trendova i tržišnih niša potrebna je dodatna edukacija vezana za upravljanje doživljajem i *storytellingom* kako bi se privuklo i tržište koje je vrlo zanimljivo jer gravitira gradu Zagrebu i bilježi dolaske tijekom cijele godine, a nije isključivo vezano za odmorišni i ljetni turizam.

Za hrvatsko područje projektne regije potrebno je istaknuti nedostatak receptivne funkcije postojećih agencija i nedostatak *shopping* sadržaja vezanih za autohtone proizvode koji bi se trebali osmisliti kroz suvenirnice koje trebaju biti svojevrsne turističke atrakcije. Nadalje

Ocena trenutnega stanja projektne regije

Za razliko od slovenskega projektnega območja, ki neguje dolgoletno tradicijo zdravstvenega in »wellness« turizma ter tako območju zagotavlja okoli 200.000 gostov letno, del projektne regije, ki je del Zagrebške županije, ni v tolikšni meri razvit v turističnem in infrastrukturnem smislu.

Slovenska regija se ponaša z bogato kulturno dediščino, navadami in tradicijo, številnimi naravnimi vrednostmi ter bogato ponudbo ruralnega turizma. V slovenskem delu projektne regije je odkrit problem medsebojnega nepovezovanja posameznih ponudnikov turističnih izdelkov in storitev, pomanjkanja znanj o posebnostih določenih posebnih oblik turizma ter pomanjkanja promocije vsebin za kulturni dopust v kombinaciji z »wellness« in »spa« turizmom. Spodbuda za prihod turistov na to območje je predvsem standardna ponudba zdravstvenega in zdraviliškega, »wellness« in »spa« turizma. Pomanjkljivost tega območja se kaže tudi v slabi medsebojni povezanosti ter nezadostni prepoznavnosti območja kot turistične destinacije, ki ponuja najrazličnejše dodatne vsebine, ki dopolnjujejo že obstoječo ponudbo zdravstvenega in »wellness« turizma.

Na podlagi ugotovljenih slabosti je predlagan način obogatitve obstoječe turistične ponudbe z novimi, dodatnimi vsebinami, ki bodo tudi razširile ciljne skupine turistov, ki so do sedaj prihajale na to destinacijo, okrepile povezovanje in sodelovanje pri načrtovanju in oblikovanju turističnih izdelkov do oblikovanja celovitih skupnih turističnih izdelkov in storitev projektne regije kot celovite destinacije. Z dosedanjimi projekti čezmejnega sodelovanja je ustvarjena mreža čezmejnih kolesarskih poti, prav tako je ustvarjena tudi edinstvena konjeniška pot.

Veliko število atrakcij na hrvaškem delu še ni oziroma je le delno pripravljeno za svoje mednarodno tržno vrednotenje, kar pomeni, da je izboljšanje teh atrakcij v zvezi z infrastrukturnim opremanjem, turistično suprastrukturo, nato pa združevanje v povezano turistično ponudbo in ostrejšo promocijo še pred nami. Poleg tega je zaradi novih trendov in tržnih niš potrebna dodatna edukacija v zvezi z upravljanjem doživetij in »storytellinga« z namenom privabljanja trga, ki je zelo zanimivo, ker teži k mestu Zagreb in beleži obiske med celim letom, ni pa izključno povezano s počitniškim in poletnim kopališkim turizmom.

Za hrvaško območje projektne regije je treba poudariti pomanjkanje dovzetne funkcije obstoječih agencij in pomanjkanje »shopping« vsebin v zvezi z avtohtonimi izdelki, ki bi jih bilo treba zasnovati skupaj s prodajalnami za spominke, ki bi morale biti svojevrstne turistične atrakcije.

kao trenutni problem u Zagrebačkoj županiji javlja se upravljanje destinacijom i ljudski potencijali za rad u turizmu koji su općenito problem u sezoni u Hrvatskoj i Sloveniji. Vinska priča razlomljena je u dva dijela, jedan dio obuhvaća Plešivičko i Samoborsko gorje, a drugi dio područje Svetog Ivana Zeline. Veliki broj kvalitetnih vinara od kojih je samo nekolicina uključena u ponudu vinskog turizma, veliki dio postojećih vinara rade isključivo po narudžbi i za veće grupe što sužava mogućnost za razvoj individualnih dolazaka.

Problem koji je uočen i planom istaknut jest da se turističke zajednice još uvijek nisu transformirale u turističke destinacijske organizacije za destinacijski menadžment (DMO) pa je za očekivati da će se u sljedećih nekoliko godina s promjenom turističkih zakona i ovaj problem barem djelomično otkloniti.

Inovativni prijedlozi koje plan donosi

Povezivanje s uživanjem u prirodi veliki je trend pa se po mogućnosti kroz piknike i kušanje u samom vinogradu, u šumama, na obalama jezera i rijeka te na proplancima i vidikovcima, u prirodnim rezervatima i nacionalnim parkovima, uz *bird watching* objekte, uz scenografiju arheoloških nalazišta i ostataka geomorfoloških oblika osmišljavaju različiti scenariji gdje je vinska priča smještena ponekad u davnu prošlost ili u daleku budućnost.

Tematska staza / ruta / tura vinskih svetaca – Kalendar događaja i običaja online i offline vezan za pučku pobožnost

Od svake se destinacije očekuje održivost kroz vrijeme. Upravo s tim ciljem ova ruta se okviru svoje osnovne teme treba razviti uz određenu slojevitost s podtemama, koje ruti daju multifunkcionalnost. Uz svakog sveca ide određeni datum, što se radi u vinogradu, koji su rituali i običaji prakticirani. Neki su još uvijek prisutni, a neki se trebaju revitalizirati barem u smislu turističke interaktivne animacije. Pučka pobožnost usko je vezana za svece zaštitnike pa tako u pučkim običajima imamo šest zapovjednih vinogradarskih blagdana: to su Sv. Vinko 22. siječnja, Sv. Juraj 23. travnja, Sv. Ivan Krstitelj 24. lipnja, Sv. Mihovil 29. rujna i Sv. Martin 11. studenog.

Običaji vezani uz tradicijski Božić

Običaji vezani uz tradicijski Božić karakteristični su za svaki kraj, a mogu se izvoditi u vinarijama i u za to pogodnim prostorima. Ponekad su kombinacija s radionicama pripremanja tradicijskih kolača i jela te sljubljivanje vina. Posebno je dobar prostor veliki otvoreni natkriveni prostor ispred muzeja baroka u Rogatecu i Muzej na otvorenom

Poleg tega se kot trenutna težava v Zagrebški županiji pojavlja upravljanje destinacije ter človeški viri za delo v turizmu, ki so nasploh problematični v času sezone na Hrvaškem in v Sloveniji. Vinska zgodba je prelomljena v dva dela, eden zajema Plešivičko in Samoborsko gorje, drugi pa območje Svetega Ivana Zeline. Izmed velikega števila kakovostnih vinarjev jih je le peščica vključena v ponudbo vinskega turizma, obenem pa veliko število obstoječih vinarjev dela izključno po naročilu in za večje skupine, kar zmanjšuje možnosti za razvoj individualnih obiskov.

Težava, ki je bila prepoznana in izpostavljena v načrtu leži v tem, da se turistične skupnosti še vedno niso preoblikovale v turistične destinacijske organizacije za destinacijski management (DMO), zato lahko pričakujemo, da se bo v naslednjih nekaj let s spremembo turističnih zakonov tudi ta težava vsaj delno odpravila.

Inovativni predlogi, ki jih prinaša načrt

Povezovanje z uživanjem v naravi je velik trend, zato se po možnosti s pikniki in degustacijami v samem vinogradu, v gozdih, na obalah jezer in rek ter na jasah in razglednih točkah, v naravnih rezervatih in nacionalnih parkih, ob objektih za opazovanje ptic, s scenografijo arheoloških najdišč in ostankov geomorfoloških oblik oblikujejo različni scenariji, kjer se vinska zgodba včasih umesti v starodavno zgodovino ali daljno prihodnost.

Tematska steza / ruta / tura vinskih svetnikov – Koledar dogodkov in običajev »online« in »offline« v zvezi z ljudsko pobožnostjo

Od vsake destinacije se pričakuje trajnost skozi čas. Ravno s tem ciljem se mora ta ruta v okviru svoje osnovne teme razviti z določeno slojevitostjo s podtemami, ki ruti zagotovijo multifunkcionalnost. Za vsakega svetnika se veže določen datum, kaj se počne v vinogradu, kateri se rituali in običaji prakticirajo. Nekateri so še vedno prisotni, drugi pa se morajo revitalizirati vsaj v smislu turistične interaktivne animacije. Ljudska pobožnost je tesno povezana s svetniki zaščitniki, zato imamo v ljudskih običajih šest zapovedanih vinogradniških praznikov: Sv. Vincencij 22. januarja, Sv. Jurij 23. aprila, Sv. Janez Krstnik, 23. junija, Sv. Mihael, 29. septembra, Sv. Martin, 11. novembra.

Običaji, povezani s tradicijskim božičem

Običaji, povezani s tradicijskim božičem so značilni za vsak kraj, lahko pa se izvajajo v vinskih kleteh in v za to primernih prostorih. Včasih gre za kombinacije z delavnicami priprave tradicionalnih sladic in jedi ter združevanja vina s hrano. Zlasti dober prostor je veliki odprti nadkriti prostor pred Muzejem baroka v Rogatcu in Muzej na odprtem v

Foto: Zagrebačka županija

Foto: Zagrebačka županija

Foto: Zagrebačka županija

Foto: Zagrebačka županija

u Rogatecu koji nudi mogućnosti za takve susrete te Muzej na otvorenom u Rogatecu koji ima izvrsnu tradiciju održavanja ovakvih radionica. Ovi običaji uobličeni u žive slike i kostimirane vodiče storytellere prilika su za promociju cijele projektne regije i poveznicu s vinskom kulturom na manifestaciji Advent u Zagrebu.

Povezati Sv. Roka i barok s vinskom pričom

Prekrasan prostor kalvarije, crkve sv. Roka i muzeja baroka u Šmarju pri Jelšah može biti ishodište i uvod u turu za cijelu projektnu regiju (mogućnost za cjelodnevne ili poludnevne ture). Predlaže se oblikovanje rute koja se bavi sakralnim barokom pa se može slaviti i promovirati crkveno naslijeđe, barokno slikarstvo pa literarno barokno naslijeđe, a tu je i prostor za baroknu glazbu. Uz sve to treba vezati značajne umjetnike koji će poticati razvoj i motivirati, povezati barokna jela i vina – sljubljivanje okusa kao inspiracija za kuhare. Mogu se upriličiti modne revije barokne odjeće kao inspiracija za mlade kostimografe i dizajnere. Svaka od tema ima i svoje ciljane korisničke skupine prema kojima se provodi

Rogatcu, ki nudi možnosti za takšna srečanja ter Muzej na odprtem v Rogatcu, ki ima odlično tradicijo organiziranja takšnih delavnic. Ti običaji, upodobljeni v živih slikah in kostumiranih vodnikih »storytellerjih«, so priložnost za promocijo celotne projektne regije in povezavo z vinsko kulturo na manifestaciji Advent v Zagrebu.

Povezati Sv. Roka in barok z vinsko zgodbo

Čudovit prostor kalvarije, cerkve sv. Roka in muzeja baroka v Šmarju pri Jelšah je lahko izhodišče in uvod v turo za celotno projektno regijo (možnost za celodnevne ali poldnevne ture). Predlagano je oblikovanje rute, ki se bo ukvarjala s sakralnim barokom in se tako lahko praznuje in promovira cerkvena dediščina, baročno slikarstvo, literarna baročna dediščina, tukaj je pa tudi prostor za baročno glasbo. S tem je treba povezati značilne umetnike, ki bodo spodbujali razvoj in motivirali, povezovali baročne jedi in vina – združevanje okusov kot navdih za kuharje. Lahko se pripravijo modne revije baročnih oblačil kot navdih za mlade kostumografe in oblikovalce. Vsaka od tem ima tudi svoje ciljne uporabniške skupine, za katere se izvaja promocija:

Foto: Zagrebačka županija

promocija: studente europskih/svjetskih umjetničkih akademija, znanstvenike, pisce, povjesničare umjetnosti, ali i osnovne škole ili obitelji s djecom.

Pojačati animaciju i atmosferu u Muzeju baroka u Šmarju pri Jelšah

Treba uključiti glazbu (duhovnu glazbu i pasionsku baštinu pogotovo u danima između Badnjaka i Sveta tri kralja i u velikom tjednu pred Uskrs) kao dodanu vrijednost u ovaj muzej i oplemeniti ga s nekoliko događaja godišnje gdje mogu sudjelovati i Hrvatska i Slovenija zajedno. Moguće je postaviti izložbe vezane za Advent ili pozvati kulturno-umjetnička društva koja su vezana za izvođenje povijesne glazbe te organizirati svojevrsnu smotru.

Turistički proizvodi u obliku tematskih turističkih itinerara unutar projektne regije kroz kostimirane vodiče i oživljenu povijest koristeći arhetipske likove[1]

Povezati Jasku i Samobor preko Plešivice koristeći postojeće planinarske markirane putove uz pratnju kostimiranog vodiča iz povijesti – *living history*. Povezati na ovaj način cijelu projektnu regiju kroz cjelodnevne tematske ture s biciklima, *old timer* vozilima, malim kombi busevima ili čak na određenim mjestima i traktorima i zaprežnim kolima.

- **Izidora Duncan** – vezati se uz priču i artefakt u muzeju u Jastrebarskom, u vrijeme kada je Izidora posjetila Plešivicu i pila lokalna vina.
- **Charlie Chaplin** – Chaplin je 1932. g. putovao iz Beča u Trst i stao u svratištu Vila Horvat, u sredini Plešivice.

Priča o vinskoj kraljici

Vinska kraljica je ambasadorica i trebala bi biti *influencerica* te savjetujemo da se pokrene blog u kome će se ona obraćati javnosti i pričati svoje iskustvo kako se osjećala i što je vidjela kada je posjećivala sva ključna mjesta u projektnoj regiji. Vinska kraljica treba proći sve ključne vinare koje projektni partneri odrede (uzeti kriterij: atraktivnost

[1] Arhetipovi su kolektivni nesvjesni obrasci upisani u kolektivno nesvjesno, u obliku praslika, odnosno nesvjesnih predodžba. Imaju jak utjecaj na psihu ljudi i predstavljaju određene programe s kojima se srećemo već od rođenja. To mogu biti junaci bajki i popularnih filmova, bogovi, heroji te različiti mitološki likovi, popularni glumci, vođe i slično.

študente evropskih/svetovnih umetniških akademij, znanstvenike, pisatelje, umetnostne zgodovinarje, vendar tudi osnovne šole ali družine z otroci.

Okrepiti animacijo in vzdušje v Muzeju baroka v Šmarju pri Jelšah

Treba je vključiti glasbo (duhovno glasbo in pasijonsko dediščino, zlasti v dneh med božičnim večerom in svetimi tremi kralji ter v velikem tednu pred veliko nočjo) kot dodano vrednost v ta muzej in ga oplemeniti z nekoliko dogodkov letno, kjer lahko sodelujeta tudi Hrvaška in Slovenija skupaj. Lahko se postavi razstava v zvezi z adventom ali povabijo kulturno-umetniška društva, ki so povezana z izvajanjem zgodovinske glasbe ter organizira svojevrstno srečanje.

Turistični izdelki v obliki tematskih turističnih itinerarjev znotraj projektne regije s kostumiranimi vodniki in obujeno zgodovino s pomočjo arhetipskih likov[1]

Povezati Jastrebarsko in Samobor čez Plešivico s pomočjo obstoječih planinskih označenih poti v spremstvu kostumiranega vodnika iz zgodovine – »living history«. Na takšen način povezati celotno projektno regijo s celodnevnimi tematskimi turami s kolesi, oldtimerji, majhnimi kombi avtobusi ali na določenih krajih celo s traktorji in zaprežnimi vozili.

- **Isadora Duncan** – povezati se z zgodbo in artefaktom v muzeju v Jastrebarskem, v času ko je Isadora obiskala Plešivico in pila lokalna vina.
- **Charlie Chaplin** – leta 1932 je potoval iz Dunaja v Trst in se ustavil v Vili Horvat, ki stoji na sredini Plešivice.

Zgodba o vinski kraljici

Vinska kraljica je ambasadorka in bi morala »influencerka«, zato svetujemo, da se začne blog, v katerem bo naslavljala javnost in govorila o svoji izkušnji, kako se je počutila in kaj je videla med obiski vseh ključnih krajev v projektni regiji. Vinska kraljica mora obiskati vse ključne vinarje, ki jih projektni partnerji določijo (vzeti kriterij: atraktivnost predstavitve,

[1] Arhetipi so kolektivni nezavedni vzorci, vpisani v kolektivno podzavest v obliki praslik, oziroma nezavednih predstav. Imajo močan vpliv na psiho ljudi in predstavljajo določene programe, s katerimi se srečujemo že od rojstva. To so lahko junaki iz pravljic in priljubljenih filmov, bogovi, heroji ter različni mitološki liki, priljubljeni igralci, vodje ipd.

Foto: Zagrebačka županija

prezentacije, kvaliteta vina, opremljenost vinarije kao turističke atrakcije – o tome se projektni partneri trebaju dogovoriti), sve muzeje i galerije, probati sve radionice u Sloveniji i Hrvatskoj, probati sve gastronomske tradicijske specijalitete i sudjelovati u radionicama sljubljivanja vina i okusa na cijelom projektnom području.

Vitezovi zelingradski

Kao udruga koja se bavi proučavanjem i prezentiranjem hrvatske srednjovjekovne povijesti odlična su prilika za interaktivne radionice gdje se može upoznati sa srednjovjekovnom poviješću, oružjem, načinima života i ratovanja. Ova udruga osnovana je 2007. godine u Svetom Ivanu Zelini sa svrhom da prezentira srednjovjekovni Zelingrad i život u njemu.

Povezivanje s postojećim manifestacijama i festivalima

Planom je predloženo da se napravi zajednički godišnji kalendar događanja u kojemu će se paziti da nema preklapanja u datumima. Organizirati gostovanja dionika na važnijim manifestacijama sa svojim štandovima i programima i svojim proizvodima. Raditi zajednički marketing za sve

kakovost vina, opremljenost vinske kleti kot turistične atrakcije – o tem se morajo dogovoriti projektni partnerji), vse muzeje in galerije, poskusiti vse delavnice v Sloveniji in na Hrvaškem, poskusiti vse gastronomske tradicionalne specialitete ter sodelovati na delavnicah združevanja vina in okusov na celotnem projektnem območju.

Vitezi zelingradski

Kot društvo, ki preučuje in predstavlja hrvaško srednjeveško zgodovino, so odlična priložnost za interaktivne delavnice, kjer se lahko seznanijo s srednjeveško zgodovino, orožjem, načini življenja in bojevanjem. To društvo je bilo ustanovljeno leta 2007 v Svetem Ivanu Zelini s ciljem predstavitve srednjeveškega Zelingrada in življenja v njem.

Povezovanje z obstoječimi manifestacijami in festivali

Načrt predlaga oblikovanje skupnega letnega koledarja dogodkov, s katerim bo poskrbljeno, da ni prekrivanj v datumih. Organizirati gostovanja nosilcev interesov na pomembnejših manifestacijah s svojimi stojnicami, programi in izdelki. Delati skupno trženje za vse pomembnejše

Foto: Zagrebačka županija

Foto: Zagrebačka županija

Foto: Zagrebačka županija

Foto: Zagrebačka županija

važnije manifestacije. Prema prijedlozima projektnih partnera napravljen je izbor najkvalitetnijih manifestacija koje su identitetski vezane za vino i prirodnu i kulturnu baštinu:

- Dionizovi dani u listopadu u Jaski
- Samoborski fašnik
- Izložba vina kontinentalne Hrvatske u Svetom Ivanu Zelini
- Klopotečka subota na Virštanju (občina Podčetrtek) početkom kolovoza
- Pozdrav vinu u Šmarju početkom studenog
- Festival vina i čokolade.

Postoji još cijeli niz manifestacija kao što su tradicionalne vinske manifestacije vezane za vinske svece kao što su Bartolovo, Vincekovo, Martinje itd. i koje su više lokalnog karaktera. Svakako treba izdvojiti i međunarodni viteški turnir u Svetom Ivanu Zelini i Prigorsku olimpijadu starih sportova koji su prilika za prezentaciju projektne regije i njenih proizvoda te festival vina i čokolade u Podčetrteku.

Zaključak i prijedlozi za održivost

Za održivost projekta i veću konkurentnost predložena je izrada In cultura veritas card. Na kartici mogu biti različite ture i sadržaji iz projektne regije posloženi u obliku paketa za pola, jedan, dva ili tri dana. Na taj način ovisno o vremenu i preferencijama kao i o cijeni, krajnji korisnik kao individualni gost može izabrati za sebe što mu odgovara i koristiti usluge u dužem periodu. Prijedlog je da se ove kartice prodaju preko mreže turističkih informativnih centara u gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji te u Rogaškoj Slatini, Termama Olimija i u turističkim informativnim centrima u Ljubljani i Sloveniji. Uz razvoj

prireditve. Na podlagi predlogov projektnih partnerjev je izdelan izbor najkakovostnejših prireditev, ki so po identiteti povezane z vinom ter naravno in kulturno dediščino:

- Dionizovi dnevi v oktobru v Jastrebarskem
- Samoborski fašnik
- Razstava vin celinske Hrvaške v Svetem Ivanu Zelini
- Klopotčeva sobota na Virštanju (občina Podčetrtek) v začetku avgusta
- Pozdrav vinu v Šmarju v začetku novembra
- Festival vina in čokolade.

Obstajajo še številne druge prireditve kot so tradicionalne vinske manifestacije v zvezi z vinskimi svetniki kot je jernejevo, vincencovo, martinovo, itd., a so bolj lokalnega karakterja. Vsekakor je treba poudariti tudi mednarodni viteški turnir v Svetem Ivanu Zelini in Prigorsko olimpijado starih športov, ki so priložnost za predstavitev projektne regije in njenih izdelkov ter Festival vina in čokolade v Podčetrtku.

Zaključek in predlogi za trajnostnost

Za trajnostnost projekta in večjo konkurenčnost predlagamo izdelavo kartice In cultura veritas. Na kartici so lahko različne ture in vsebine iz projektne regije, zložene v obliki paketa za pol dneva, cel dan, dva ali tri dni. Na ta način lahko, odvisno od vremena in preferenc ter cene, končni uporabnik kot individualni gost izbere sam zase, kar mu ustreza in uporablja storitve v daljšem obdobju. Predlog je, da se te kartice prodajajo preko omrežja turističnih informativnih centrov v Zagrebu in Zagrebški županiji ter v Rogaški Slatini, Termah Olimia in v turističnih informativnih centrih v Ljubljani in Sloveniji. Poleg razvoja

novih tehnologija može se oblikovati i digitalna kartica gdje će se usluge kupovati online i na taj način proširiti mogućnost za kupovinu.

Planom je predloženo da se odabere specijalizirana agencija za kulturni turizam i vinski turizam (kombinacija DMK i *event management* agencije) koja će preuzeti prodaju i distribuciju za cijelo projektno područje.

Planom je pokazano da turizam projektne regije izrasta zapravo iz prirodne osebujnosti i cjelokupnog kulturnog, duhovnog i tradicijskog naslijeđa. U skladu s time, cijela projektna regija treba ostati vjerna svojim temeljnim vrijednostima i svjedočiti vjernost prema vlastitoj kulturnoj tradiciji. Cijela regija može se razviti u zajedničku turističku destinaciju koja će biti onoliko autentična, koliko odražava svoju kulturnu tradiciju, tj. koliko pojedini nositelji djelatnosti i turistički radnici, vodiči i animatori vjerno reprezentiraju vlastitu sredinu polazeći od društvene, kulturne, umjetničke, vjerske i folklorne tradicije, tj. načina života i vrijednosti svoga naroda i svoje sredine. Očuvati vlastite lokalne kulturne značajke i identitet, a istodobno pripadati globalnoj zajednici, trebao bi biti cilj. Garancija održivosti posebnih oblika turizma (konkretno kulturnog turizma i enološko-gastronomskog turizma) usko je vezana uz poticanje razvoja mikropoduzetništva i ekonomskog prosperiteta. Sama se lokalna populacija treba identificirati s mjestom u kojemu živi te s razvitkom turizma koji želi, kako bi mjesto moglo uistinu živjeti. Ako mjesto živi, živjet će i turisti u njemu.

novih tehnologij, lahko se oblikuje tudi digitalna kartica, kjer se bodo storitve kupovale na spletu ter se bo tako razširila možnost za nakup.

V načrtu je predlagana izbira specializirane agencije za kulturni turizem in vinski turizem (kombinacija PDM in »event management« agencije), ki bo prevzela prodajo in distribucijo za celotno projektno območje.

Načrt je pokazal da turizem projektne regije raste ravno iz naravne posebnosti in celotne kulturne, duhovne in tradicionalne dediščine. V skladu s tem mora celotna projektna regija ostati zvesta svojim temeljnim vrednostim in pričati zvestobo do lastne kulturne tradicije. Celotna regija se lahko razvije v skupno turistično destinacijo, ki bo bila toliko avtentična, kolikor odraža svojo kulturno tradicijo, tj. kolikor posamezni nosilci dejavnosti in turistični delavci, vodniki in animatorji zvesto predstavljajo lastno okolje izhajajoč iz družbene, kulturne, umetniške, verske in folklorne tradicije, tj. načina življenja in vrednot svojega naroda in svojega okolja. Cilj bi moral biti ohraniti lastne lokalne kulturne lastnosti in identiteto, istočasno pa pripadati globalni skupnosti. Garancija trajnostnosti posebnih oblik turizma (konkretno kulturnega turizma in enološko-gastronomskega turizma) je tesno povezana s spodbujanjem razvoja mikropodjetništva in ekonomske blaginje. Lokalna populacija se mora sama identificirati s krajem, v katerem živi, ter z razvojem turizma, ki ga želi, da bo lahko kraj resnično živel. Če živi kraj, bodo živeli tudi turisti v njem.

www.inculturaveritas.eu
/inculturaveritaseu

Turistički sektor i uloga socijalnog dijaloga

Uspostava jedinstvene **komunikacijske platforme**

Projekt Turistički sektor i uloga socijalnog dijaloga financirala je Europska unija sredstvima Europskog socijalnog fonda (ESF), Operativni program Učinkoviti ljudski potencijali za razdoblje 2014. – 2020., Jačanje socijalnog dijaloga – faza III.

PRIREDILA Mihaela Turniški

Nositelj projekta je Sindikat turizma i usluga Hrvatske (STUH) koji je uza se okupio vodeće udruge iz sektora turizma: Udrugu hrvatskih putničkih agencija (UHPA), Udrugu poduzetnika u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH), Kamping udruženje Hrvatske (KUH), Hrvatski ferijalni i hostelski savez (HFHS) te Nacionalnu udrugu obiteljskih i malih hotela (OMH).

Socijalni dijalog temelj je europske socijalne politike i pomaže stvaranju dostojanstvenih radnih uvjeta, unapređenju radnog zakonodavstva te razvoju socijalnog partnerstva kao alata za ostvarivanje svima zajedničkih ciljeva poput otvaranja novih radnih mjesta, razvoja boljeg životnog standarda i gospodarskog rasta. Unatoč relativno visokom postotku pokrivenosti industrijskih odnosa kolektivnim ugovorima, učinak bipartitnog socijalnog dijaloga na reguliranje industrijskih odnosa i dalje je nizak zbog ograničenog sadržaja i slabe provedbe načela bipartitnog dijaloga.

Ideja projekta proizašla je iz osluškivanja potrebe struke za unificiranim standardima komunikacije s namjerom da se kroz specijalizirane edukacije o sektorskim politikama i komunikacijskim vještinama potakne i ojača unificirani glas socijalnih partnera, poslodavaca i struke. Kroz međusobno povjerenje i uključenost svih relevantnih dionika socijalnog dijaloga moguće je dugoročno podignuti zadovoljstvo zaposlenih u turističkome sektoru, a time i gospodarska konkurentnost

Foto: UPUHH

poduzetnika u turizmu. Projektom definirana interesna skupina s težnjom za unificiranom komunikacijom prema socijalnim partnerima, tijelima državne uprave i partnerskim institucijama unutar EU, nakon završetka projekta bit će u mogućnosti ponuditi prijedloge rješenja za odabrane sektorske politike.

Okrugli stol s predstavnicima javnoga sektora

Jedna od prvih projektnih aktivnosti bilo je održavanje okruglog stola s predstavnicima javnoga sektora i partnera na projektu 'Turistički sektor i uloga socijalnog dijaloga u čijem su radu sudjelovali predstavnici Ministarstva turizma, Ministarstva rada i mirovinskog sustava, Hrvatskog zavoda za zapošljavanje te Instituta za turizam. Sudionici su pozdravili inicijativu udruga koje su otvorile ključna pitanja od zajedničkog interesa sektora te naglasili važnost turističkog sektora za cjelokupno gospodarstvo.

Susret s krovnim udrugama u turizmu

Predstavnici UHPA-e i ostalih partnerskih udruga u sklopu studijskog putovanja u Briselu susreli su se s predstavnicima vodećih EU asocijacija u turizmu te sudjelovali na okruglom stolu s ciljem uspostave jedinstvene komunikacijske platforme između nacionalnih i europskih dionika.

U briselskom sjedištu krovne asocijacije hotelijera – HOTREC-u, okupili su se predstavnici EYCA-e (European Youth Card Association), EFCO&HPA-e (European Federation of Campingsite Organisations and Holiday Park Associations) i ECTAA-e (European Travel Agents' and Tour Operators Association). Na poziv UHPA-e, radionici se u ime ECTAA-e odazvala zamjenica glavnog tajnika ECTAA-e gospođa Christina Russe. Osvrtom na djelovanje ECTAA-e u kontekstu dinamičnih uvjeta poslovanja turističkih agencija, Russe je istaknula važnost koordiniranog nastupa dionika koji dijele zajedničke ciljeve, ujedno pozdravljajući inicijativu hrvatskih udruženja i sindikata na ovome projektu.

Uz sustavno poticanje kvalitete, društvene odgovornosti i osviještenosti, predstavnici poslodavaca u turizmu ovim projektom odredili su smjer javnog zagovaranja odnosno vokalnog definiranja problema i zajedničkog pronalaženja rješenja za iste. Radi se o dugotrajnom procesu koji u vidu ima budućnost turizma.

Više informacija dostupno je na internetskoj stranici www.strukturnifondovi.hr; www.esf.hr

Kontakt: Mihaela Turniški, mihaela.turniski@uhpa.hr

Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda.

Novi certifikati u travnju 2020.

Projekt ISO 9001

u novom certifikacijskom razdoblju

Udruga hrvatskih putničkih agencija započela je s aktivnostima vezanima uz recertifikaciju poslovanja turističkih agencija prema sustavu upravljanja kvalitetom ISO 9001:2015. U projekt se uključilo 28 članica

PRIREDILA Mihaela Turniški

Projekt implementacije sustava upravljanja kvalitetom UHPA je pokrenula 2012. godine što je rezultiralo certifikacijom prve grupe članova Udruge u 2014., druge grupe u 2015. godini, te recertifikacijoma 2017. godine. Danas je UHPA prva strukovna udruga u turizmu u Hrvatskoj koja je nositelj certifikata ISO 9001:2015 te jedna od rijetkih koja je u proces certifikacije ušla s mrežom svojih članova te uspješno nastavlja projekt implementacije i certificiranja sustava upravljanja kvalitetom.

Što donosi ISO norma?

ISO 9001:2015 najraširenija je i najpoznatiji sustav upravljanja kvalitetom koji je primjenjiv u svakoj organizaciji bez obzira na veličinu, pravni oblik ili djelatnost.

Kako bi turistička agencija uspješno implementirala sustav kvalitete u svoje poslovanje, potrebno je zadovoljiti temeljni preduvjet koji obuhvaća podršku Uprave i razumijevanje važnosti uvođenja sustava kvalitete u poslovanje. Timski rad i angažman svih zaposlenih presudan je.

Međutim, ukoliko nedostaje motivacije, osobnog stava i želje za pozitivnim promjenama, sustav se dugoročno neće uspješno održati jer će nedostajati upravo te ustrajnosti u njegovoj provedbi.

- **Prednosti dokumentiranog sustava:**
  - zadržavanje znanja o procesima u organizaciji
  - lakše prenošenje znanja na novozaposlene
  - lakše osiguranje sukladnosti proizvoda/usluge – kvalitete
  - mogućnost smanjenja troškova
  - nužan uvjet za međunarodno priznanje na izbirljivom svjetskom tržištu.
- **Turističke agencije certifikatom ISO 9001 dokazuju:**
  - zrelost Agencije
  - opredijeljenost za pružanje kvalitete usluga
  - bolje razumijevanje i praćenje potreba kupaca
  - postizanje većeg stupnja zadovoljstva i povjerenja kupaca - korisnika
  - efikasnije poslovanje, povećanje produktivnosti i profitabilnosti poduzeća
  - poboljšavanje interne komunikacije kao i ostvarivanje kontinuiranog rasta i razvoja.

Timski rad i razmjena iskustava

UHPA je intenzivno započela aktivnosti vezane uz recertifikaciju sustava upravljanja kvalitetom. Dovršen je postupak prijave agencija te priprema i organizacija dvodnevnih radionica za nove agencije koje će biti održane do kraja godine. Na radionicama će djelatnici agencija uključenih u projekt kroz timski rad pripremati dokumentaciju prema zahtjevima norme ISO, preuzeti proces i radne procedure te ih primijeniti u poslovanju turističkih agencija, a kroz razmjenu iskustava dobit će i prve ideje kako unaprijediti vlastito poslovanje.

„Turističke agencije implementiranjem ISO standarda pokazuju svoju posvećenost promišljanju poslovanja i preventivnom uklanjanju eventualnih nesukladnosti i nezadovoljstva korisnika. U svojim nastojanjima imaju podršku UHPA-e i drago nam je što su dokazale da su spremne na kontinuirano mijenjanje i poboljšavanje poslovnih procesa i odnosa s klijentima“, komentirala je početak novoga ciklusa **Ivana Maltar**, voditeljica ureda UHPA-e.

Nakon radionica, u 2020. godini slijede interni auditi te certifikacijski auditi uključenih agencija.

Stručno osposobljavanje

Izazovi primjene relevantnih propisa u **poslovanju turističkih agencija**

UHPA je u 2019. godini ostvarila potporu Ministarstva turizma za projekt pod nazivom *Izazovi primjene Zakona o pružanju usluga u turizmu i Direktive (EU) 2015/2302 o putovanjima u paket-aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima te ostalih relevantnih propisa za pružanje usluga turističkih agencija*

PRIREDILA Anita Šujster, **FOTO** UHPA

O projektu

U svrhu kontinuirane prilagodbe i usklađivanja poslovanja s regulatornim zahtjevima Republike Hrvatske i Europske unije koji su stupili na snagu tijekom 2018. godine, bilo je nužno dodatno informirati turističke agencije o neophodnim aktivnostima koje je potrebno sprovesti, stručno osposobiti njihove djelatnike za kvalitetnu i učinkovitu implementaciju u svakodnevnoj praksi te prevenirati moguću pojavu propusta i posljedično izricanje kazna.

Ciljevi koji se postižu provedbom ovoga projekta odnose se na unapređenje znanja i kompetencije djelatnika turističkih agencija i ureda UHPA-e o odredbama regulatornih zahtjeva i relevantnih propisa za pružanje usluga turističkih agencija, odnosno:

- primjena Direktive (EU) 2015/2302 o putovanjima u paket-aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima i Zakona o pružanju usluga u turizmu
- podizanje razine kvalitete ljudskih potencijala te jačanje konkurentnosti hrvatskog turističkog proizvoda na međunarodnom tržištu
- učinkovita primjena stečenih znanja i kompetencija u svakodnevnoj praksi na zadovoljstvo kupaca, dobavljača, partnera, lokalne zajednice i ostalih zainteresiranih strana.

Očekivani rezultati:

1. unapređenje stručnih kompetencija ljudskih potencijala u turizmu na području usklađivanja poslovanja s odredbama novog Zakona o pružanju usluga u turizmu te Direktive (EU) 2015/2302 o putovanjima u paket-aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima
2. stručno osposobljeni djelatnici u turizmu sa znanjima i kompetencijama za razumijevanje inspekcijskih nadzora nad provedbom Zakona o pružanju usluga u turizmu, Direktive (EU) 2015/2302 kao i drugih posebnih propisa koji se odnose na poslovanje turističkih agencija
3. prevencija propusta u poslovanju turističkih agencija i smanjenje mogućnosti kažnjavanja
4. kvalitetno i učinkovito prilagođavanje promjenama na tržištu i trendovima kroz jačanje osposobljenosti stručnih kapaciteta UHPA-e kao krovne strukovne udruge.

Poznavanje i razumijevanje zakonske regulative Republike Hrvatske i Europske unije zahtijeva odgovarajuće znanje i specifične kompetencije turističkih djelatnika. Obrazovne aktivnosti osmišljene su tako da osiguravaju stjecanje specijalističkih znanja i kompetencija ljudskih potencijala o pravnoj regulativi Republike Hrvatske i Europske unije te da se na kvalitetan i učinkovit način mogu primijeniti u svakodnevnoj poslovnoj praksi.

U sklopu projekta UHPA je uspješno realizirala devet radionica s više od 300 zadovoljnih sudionika čime su ostvareni zadani ciljevi projekta te unaprijeđena razina kvalitete ljudskih potencijala, a time i konkurentnosti hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu.

UHPA udruga hrvatskih putničkih agencija
association of croatian travel agencies

Ministarstvo turizma
REPUBLIKE HRVATSKE

Projekt se realizira uz podršku i sufinanciranje Ministarstva turizma.

30 godina agencije Gulliver Travel

IZVOR Gulliver travel d.o.o.

Gulliver travel, vodeća destinacijska menadžment kompanija u regiji, 1. veljače ove godine proslavila je trideset godina uspješnog poslovanja. Osnovana kao prva privatna turistička i putnička agencija, Gulliver travel prošao je put od male agencije do ulaska u vodeću putničku kompaniju u svijetu – TUI Grupu te je prateći globalne i lokalne trendove unaprijedio svoje uspješno poslovanje kroz transformaciju iz putničke agencije u DMK.

Naša je misija danas pružati kompetentno partnerstvo u destinacijskom menadžmentu što uspješno radimo kroz prepoznatljive proizvode i usluge iz našeg bogatog i diferenciranog portfelja, na preko 32 tržišta diljem svijeta, a obuhvaćamo Sloveniju, Bosnu i Hercegovinu, Srbiju, Makedoniju, Crnu Goru, Kosovo te Albaniju. Vjerujemo u održivi razvoj, socijalnu odgovornost i ekološku osviještenost koje, kao aktivan član društva, nastojimo promicati u okvirima zajednica u kojima djelujemo.

Kvalitetu i kreativnost, kao važan element našeg svakodnevnog poslovanja, potvrđuju brojne stručne nagrade te ISO 9001 certifikat kojeg posjedujemo od 2012. godine. Od nagrada svakako treba spomenuti niz *Simply the best* nagrada te nagradu *Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku* za najbolju DMK putničku agenciju 2015. godine koje dodjeljuju Udruženje putničkih agencija pri HGK i Udruga hrvatskih putničkih agencija.

Foto: Dean Tošović Izvor: Gulliver Travel

Uvijek smo se trudili biti avangarda pa tako naši planovi za budućnost obuhvaćaju prilagodbu novim potrebama gosta i razvoj novih ekskluzivnih proizvoda

O našem uspjehu najbolje govori stalan rast naših financijskih rezultata i fizičkih pokazatelja, širenje tržišta i mreže partnera te rast stalno zaposlenih kojih je danas više od stotinu. Naša strategija za nastavak rasta razvoj je novih tržišta i partnera, proaktivnost, kontinuirano praćenje trendova te sukladno tome kreiranje palete inovativnih i diferenciranih turističkih proizvoda i programa.

„Uvijek smo se trudili biti avangarda pa tako naši planovi za budućnost obuhvaćaju prilagodbu novim potrebama gosta i razvoj novih ekskluzivnih proizvoda. Jedan od takvih primjera naša je posljednja investicija u ekskluzivan projekt SeaGULL 30, vlastiti katamaran čija je namjena izvođenje dnevnih i poludnevnih izleta te događanja u okviru različitih MICE programa“, izjavio je Goran Hrnić, jedan od osnivača i predsjednik Uprave Gulliver travela.

25 godina agencije M-G Express

IZVOR M-G Express d.o.o. **FOTO** UHPA

Predstaviti M-G Express d.o.o. nije jednostavan zadatak. Iza tvrtke stoji dug put od 25 godina, popločan mukotrpnim radom, ispunjen brojnim događajima, izazovima i poteškoćama koji pričaju o ljubavi i strasti prema turizmu

M-G Express d.o.o. djeluje kao T. O. i DMC sa sjedištem u Kanfanaru i bavi se organizacijom velikog broja turističkih usluga za grupe i individualne goste koji žele otkriti, upoznati i doživjeti sve tajne prelijepe Hrvatske kao i ostale zemlje bivše Jugoslavije te Albaniju, Grčku, Bugarsku, Rumunjsku i Mađarsku.

M-G Express d.o.o. receptivna je turistička agencija specijalizirana prvenstveno za francusko govorno područje iz Europe i Kanade, iako se njezin popis klijenata odnosi i na druge zemlje. M-G Express d.o.o. veliku pažnju pridaje društveno odgovornom poslovanju i kvaliteti. Među prvim je hrvatskim agencijama u svoje poslovanje implementirala Travelife, međunarodno priznati sustav certificiranja turističkih agencija, te je nositelj Travelife Partner certifikata i ISO 9001:2015 certifikata upravljanja kvalitetom. Turistička agencija M-G Express d.o.o. nekoliko je godina nagrađivana za kvalitetu i inovativnost programa te je uspješno aplicirala na nekoliko natječaja u zemlji.

Moja životna iskustva definirala su stavove koje ugrađujem iz dana u dan u za mene najljepšem poslu – turizmu

M-G Express d.o.o. iz godine u godinu, usprkos ekonomskoj krizi i globalnom smanjenju turističke potražnje, uspješno posluje promovirajući hrvatski turistički potencijal u zemlji i inozemstvu, što potvrđuju i brojna priznanja agenciji i Mariji-Graciji Baćac koja je direktorica tvrtke kao i članica brojnih stručnih odbora i tijela pri profesionalnim udrugama.

„Moja životna iskustva definirala su stavove koje ugrađujem iz dana u dan u za mene najljepšem poslu – turizmu. Putujući po svijetu, a naročito po Hrvatskoj i Balkanu, upoznala sam ljude, običaje, tradicije i razne kulture. I upravo tu, na ušću tih različitih kultura, pronašla sam snagu, hrabrost, energiju i odlučnost da dodirnem dušu i srce onih čije priče su podloga svih mojih uspješnih putovanja. Tu ljubav prema pričama i putovanjima prenosim svojim partnerima koji polako, ali sigurno i u sve većem broju osjećaju potrebu uvrstiti moje programe u svoje kataloge, jer kako i sami kažu:

''Nigdje drugdje, bez sumnje, ne mogu se naći takvi uzvišeni krajolici, poput gigantskih slika koje su naslikali izvanredni impresionisti, koji vam ispunjavaju srce i dušu intenzivnom ljepotom i neizmjernom radošću... Prisiljeni smo se prepustiti čarobnim zvukovima ciganskih violina, zadivljujućim začinima ukusnih jela, očaravajućim snažnim vinima...''

To je razlog zbog kojega klijenti imaju povjerenje u nas i vraćaju se sa zadovoljstvom te preporučuju naše usluge drugim osobama.

Naša je želja biti uvijek na usluzi našim klijentima i ostvariti njihove snove. To je težak zadatak, ali, vjerujte, nema ljepšeg posla nego biti velemajstorski „prodavač snova“.

Trideset godina Croatia Airlinesa

Croatia Airlines, naš nacionalni avioprijevoznik, ove godine s ponosom obilježava 30. obljetnicu osnutka

Priča Croatia Airlinesa počela je 7. kolovoza 1989. godine kad je u Zagrebu registriran Zagreb Airlines d. d. (Zagal) koji je 1990. godine promijenio ime u Croatia Airlines.

Izvor: Croatia Airlines

Foto: Šime Lugarov Izvor: Croatia Airlines

U protekla tri desetljeća, pružajući uslugu prijevoza putnika i robe u redovitom i charter prometu, Croatia Airlines izrastao je u europskog avioprijevoznika prepoznatljivog po sigurnosti letenja, profesionalnom osoblju i kvaliteti usluge. Od prvog leta do danas kompanija je obavila više od 600 000 letova i prevezla gotovo 40 000 000 putnika. Pritom je tvrtka postala članicom najvažnijih zrakoplovnih udruženja – IATA-e i Star Alliancea, vodeće svjetske udruge avioprijevoznika.

Croatia Airlines nudi brojne mogućnosti putovanja. Tijekom ove ljetne sezone, u redovitom prometu, Croatia Airlines izravno je povezivao našu zemlju s 38 odredišta u 24 države i dnevno obavljao oko 100 letova.

Veliku pažnju kompanija posvećuje povjerenju i zadovoljstvu svojih putnika te zbog toga kontinuirano unapređuje i razvija kvalitetu svojih usluga.

Tako Croatia Airlines putnicima nudi novu mobilnu aplikaciju koja omogućuje kupnju zrakoplovnih karata, prijavu za let i primitak ukrcajne propusnice. Od lipnja u ponudi je i novi jelovnik poslovnog razreda koji je motiviran jelima zagrebačke kuhinje. A u 2019. godini počelo je i vizualno osvježenje flote koja se sastoji od 12 zrakoplova.

Tako su zrakoplovi Croatia Airlinesa postali još više prepoznatljivi promicatelji naše države, a Croatia Airlines pritom nastavlja aktivno pridonositi unapređenju hrvatske turističke ponude.

Foto: Stjepan Dolenec Izvor: Croatia Airlines

70 godina
NP Plitvička jezera

IZVOR JU NP Plitvička jezera

Svojom iznimnom prirodnom ljepotom Plitvička jezera oduvijek su privlačila zaljubljenike u prirodu, a 8. travnja 1949. proglašena su prvim nacionalnim parkom u Hrvatskoj. Proces osedravanja kojim se formiraju sedrene barijere i stvaraju jezera, predstavlja jedinstvenu univerzalnu vrijednost zbog koje su Plitvička jezera 26. listopada 1979. upisana i na UNESCO-ovu Listu svjetske baštine, pa su ove godine proslavila 40. obljetnicu tog upisa

Danas je Nacionalni park Plitvička jezera jedan od deset najpoznatijih nacionalnih parkova u svijetu. Sa svojih 22 km staza i mostića koje godišnje obiđe blizu 2 milijuna posjetitelja, naš nacionalni park najposjećeniji je u Republici Hrvatskoj. Sa svoja četiri hotela i dva kampa te nizom manjih ugostiteljskih objekata i 1250 zaposlenih u sezoni, JU NP Plitvička jezera najveći je gospodarski subjekt na ovome području.

U prigodi 70. rođendana Nacionalnog parka Plitvičkih jezera organizirane su i mnoge aktivnosti te pokrenuti veliki projekti:

- **četiri tematska tjedna** (geologije i šuma, kulturne baštine i povijesti, flore i faune te vode i sedre)
- **serija od 70 priča** o vrijednostima i zanimljivostima tog parka koje će se objavljivati tijekom cijele godine
- **promotivni tjedni za posjetitelje:** kako bi taj veliki rođendan proslavili s posjetiteljima, u tom su parku pripremili dva promotivna tjedna – jedan u travnju za obilježavanje proglašenja Plitvičkih jezera nacionalnim parkom, a drugi u listopadu za obilježavanje upisa na UNESCO-ovu Listu svjetske baštine
- **pokrenuta mrežna prodaja ulaznica**
- održan prvi **Plitvice Film Festival** uz nadu da će se festivalom potaknuti ekološka svijest i akcije te tako doprinijeti da i Plitvička jezera u svoj svojoj ljepoti proslave još mnoge 'okrugle' obljetnice poput ove
- **na proslavi 70. rođendana održana panel-rasprava o zaštiti voda**

Foto: Arhiva Nacionalnog parka Plitvička jezera

Naši planovi za budućnost vrlo su ambiciozni – dokumentacija za obnovu hotela već je u izradi, dok su manje obnove i rekonstrukcije naša svakodnevna rutina. Također smo uveli stipendiranje učenika Srednje škole Plitvička jezera iz Korenice i na taj način pomažemo u lakšem školovanju djece, a sebi osiguravamo budući kadar. Naša društvena odgovornost prema kraju u kojem živimo zrela je i svjesni smo da smo, kao veliki konzument poljoprivrednih proizvoda, dužni pomoći u razvoju Like. Stoga smo namirnice s oznakom Lika Quality, koja predstavlja regionalnu oznaku kvalitete destinacije Lika, uvrstili u našu svakodnevnu ponudu. Brendiranjem Lika destinacije namjeravamo cijelu Liku turistički valorizirati i na taj način turistima dati priliku da posjete i druge predivne dijelove destinacije, a lokalnom stanovništvu da razvije svoju poljoprivredno-proizvođačku djelatnost kroz sustav Lika Quality.

Uz sve aktivnosti koje provodimo i poboljšanja koja implementiramo, zaštita prirode trajni je imperativ kojim se rukovodimo i koji nas iznova vraća u razdoblje druge polovice 19. stoljeća kad je grupa znanstvenika, zaljubljenika u prirodu, započela znanstvena istraživanja i dovela Plitvička jezera do današnjeg statusa zaštićenog područja prirode, pod zaštitom UNESCO-a. Naša je trajna obaveza očuvati ovo čudo prirode, omogućiti svijetu da uživa u njegovim ljepotama, ali svakako dati do znanja da koračaju jednim od najvrednijih svjetski zaštićenih područja.

Foto: Vlado Butina Izvor: Arhiva Nacionalnog parka Plitvička jezera

Foto: Ante Bionda Izvor: Arhiva Nacionalnog parka Plitvička jezera

Dani hrvatskog turizma 2019.

TURISTIČKI CVIJET 2019
KVALITETA ZA HRVATSKU

U sklopu tradicionalne turističke manifestacije Dani hrvatskog turizma 2019. koji su održani u Slavoniji od 2. do 5. listopada 2019. godine, **deset** je članova UHPA-e dobilo nagradu **Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku**.

U kategoriji **"DMK putnička agencija godine"** nagrađeni su:

- velika DMK putnička agencija: **Uniline d.o.o., Pula** - (2. mjesto) i **Elite travel d.o.o., Dubrovnik** (3. mjesto)
- srednja DMK putnička agencija: **Globtour Event d.o.o., Zagreb** (1. mjesto), **Calvados Club d.o.o., Split** (2. mjesto) i **Adriatic DMC d.o.o., Dubrovnik** (3. mjesto)
- mala DMK putnička agencija: **M-G Express d.o.o., Kanfanar** (1. mjesto) i **Fiore d.o.o., Poreč** (2. mjesto)

U kategoriji najbolji **„Gradski hotel“** nagrađen je **Esplanade Zagreb Hotel, Zagreb**

U kategoriji najbolji **„Hotel 4*“** nagrađen je **Radisson Blu Resort & Spa, Split**

U kategoriji najbolji **„Wellness hotel“** nagrađen je **Hotel Well 4* - Terme Tuhelj d.o.o., Tuheljske Toplice**

Čestitamo svim nagrađenim članovima te im želimo i dalje puno uspjeha u radu!

21. poslovno-turistička burza PUT

Potvrda **kvalitete i suradnje** u turizmu

PRIREDIO Dinko Šimenc, **FOTO** DMK Vall042 d.o.o.

Poslovno-turistička burza PUT – tradicionalni godišnji poslovni susret i druženje djelatnika turističkih agencija, pružatelja turističkih usluga, sustava turističkih zajednica, turističkih organizacija i predstavnika medija održana je ove godine od 13. do 15. studenog u hotelu Labineca u Gradcu. Suorganizatori ovogodišnje poslovne burze PUT su Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA), domaćin Turistička zajednica Gradca i partneri hotel Labineca te Agro etno park Žabac.

Sudjelovalo je gotovo 150 sudionika, predstavnika ukupno 85 poslovnih subjekata iz zemalja srednje Europe. Bila je to prigoda za sve njih da u neposrednom poslovnom kontaktu predstave svoju turističku ponudu i razmijene informacije o novostima i programima pripremljenima za 2020. godinu.

U okviru burze održana je i stručna radionica na temu *Destinacija – izazovi upravljanja i razvoja* u kojoj su kao predavači sudjelovali prof. dr. sc. Dragan Magaš, mag. oec. Đurđica Šimičić i univ. spec. oec. Marija Kovilić, a primjere iz prakse predstavili su Ivana Šimecki (TU Vukovarsko-srijemske županije), Božena Dalaš (TU TZ Gradac) i Alma Harašić Bremec (Split Cooking Class).

Nagrade najboljima u 2019. godini

U okviru burze, na prigodnoj svečanosti dodijeljene su i tradicionalne godišnje nagrade *Simply the best* za 2019. godinu. Ovu nagradu već jedanaest godina zajednički dodjeljuju UHPA i časopis *Way to Croatia*. Nagrade se dodjeljuju za kvalitetu usluge, kreativnost i inovativnost, te razvoj i unapređenje turističkog proizvoda i ukupne turističke ponude destinacije. Ove godine nagradu *Simply the best* za kreativnost i unapređenje turističke ponude u šest kategorija (1. ugostiteljstvo; 2. manifestacije; 3. putničke agencije; 4. novi projekti; 5. osoba, 6. posebna priznanja) primilo je ukupno 45 pojedinaca i tvrtki iz turističkog sektora. Nagrade su dobitnicima uručili Tomislav Fain, predsjednik UHPA-e i Maja Šimenc, direktorica DMK Vall042, nakladnika časopisa *Way to Croatia* i organizatora Burze PUT. Više informacija o nagradi i nagrađenima dostupno je na mrežnoj stranici http://www.burza-put.com/.

Upoznavanje destinacije

Tijekom upoznavanja destinacije i njezine turističke ponude sudionici su posjetili dolinu Neretve, razgledali ornitološku zbirku Prirodoslovnog muzeja Metković, posjetili novootvoreni Agro etno park Žabac i konobu Lancarica, Zaostrog te najpoznatiji spomenik Makarske rivijere – franjevački samostan sv. Marije.

Posebno zanimljiv i atraktivan bio je tradicionalni team building program koji se održava drugoga dana burze s ciljem sadržajnog i aktivnog upoznavanja domaćina. Obilaskom Gradca i rješavanjem zadataka vezanih uz život i tradiciju ovoga prostora sudionici su se na zanimljiv način upoznali s izuzetno vrijednom kulturno-povijesnom baštinom i osobitostima turističke ponude ovoga mjesta.

Umrežavanje i važnost ljudskog kontakta na poslovnim događanjima

Izvor: SoolNua

AUTOR Patrick Delaney, Managing Partner, SoolNua

U posljednje vrijeme stavlja se sve veći naglasak na važnost ljudskog kontakta i pristupa licem u lice *(face-to-face)* osobito u kongresnoj industriji te pri organizaciji sastanaka, *incentiva*, konferencija i ostalih događanja (MICE)

Doista, svi aspekti suvremenog pristupa sastancima stavljaju naglasak na potenciranje mogućnosti za susrete i interakciju među sudionicima. Praksa u prenošenju znanja, odnosno poslovna praksa pokazuje da su predavači skloniji kraćim izlaganjima i potiču sudionike na dijalog i umrežavanje što je od velike važnosti. Transformirali su se i prostori u kojima se organiziraju susreti i sastanci, od krutih i statičnih do neformalnih i fleksibilnijih postava s puno udobnih kutaka pogodnih za susrete licem-u-lice i međusobno povezivanje. Prostor za posluživanje hrane i pića više ne predstavlja tradicionalno okupljalište, tj. izgubilo je svoj status kao središte za interakciju te sada cjelokupan prostor nosi taj potencijal.

Ukoliko svemu tome pribrojite publiku koja postaje sve raznovrsnija (po spolu, etničkoj pripadnosti i dobi), kao i da ista, za razliku od prethodnih generacija, potječe iz znatno otvorenijeg društva, moglo bi se reći da je umrežavanje danas smjer funkcioniranja kojem se teži.

Doista, ako na baznoj razini promatramo prosječno događanje, mnogo je više neformalnijih, nejezičnih kontakata (razmjena emocija i čavrljanja) nego što je to bila ranija praksa te ima više umrežavanja na događanjima što nikome ne bi trebalo predstavljati problem.

Ipak... ukoliko uzmemo u obzir brojna istraživanja te broj dostupnih edukacija i radionica na ovu temu, zaista je potrebno istražiti i pokušati razaznati što je srž uspješnog umrežavanja na događanjima. Navedenu situaciju dodatno otežava nejasan skup pravila i isključivo empirijski pristup koji se primjenjuje na edukacijama vezanim uz umrežavanje, a koji zanemaruje potrebu za osnovnim ljudskim interakcijama (od čovjeka do čovjeka).

Stoga, dopustite mi da podijelim s vama sedam jednostavnih navika koje trebate usvojiti ukoliko želite biti uspješni u umrežavanju na događanjima:

1. Mit je da su neki ljudi rođeni za umrežavanje, a drugi ne

Potrebno je uložiti malo truda za učinkovitost umrežavanja. Nemojte biti u zabludi da je „društveni leptir“ koji vješto ide od grupe do grupe, dijeleći svoje posjetnice, mudrost i dovitljive dosjetke, urođeni talent. Budite autentični i svoji, odlučite zašto i s kime biste se idealno htjeli umrežiti, duboko udahnite i krenite. Ta druga osoba često je jednako nervozna, nesigurna i ranjiva kao i vi te će osjetiti olakšanje što ste inicirali kontakt.

2. Kvaliteta, a ne količina

Uspješnost umrežavanja na kraju događanja nije broj prikupljenih posjetnica/kontakata, nego kvaliteta ostvarenih kontakata. Umrežavanje je početak puta, a ne kraj u ostvarivanju budućih odnosa.

3. Umrežavanje poput prodajnog kontakta – zapravo, *speed-date* u prodaji

Polazište svakog uspješnog prodajnog kontakta pažljivo je planiranje koje je potrebno za postizanje odgovarajućeg rezultata. Čak i prije nego što se zaputite na događanje, odredite što želite postići i koga trebate upoznati da biste postigli taj rezultat, a zatim trebate samo metodički slijediti taj cilj.

Izvor: SoolNua

4. Pametan izbor pitanja

Postavljena pitanja moraju biti otvorenog tipa jer će potaknuti nastavak razgovora. Ako postavite pitanje koje dopušta jednostavan da ili ne odgovor, riskirate mogućnost jako kratkog razgovora a time i neefikasnog umrežavanja. Pitanja trebaju inicirati dijalog koji se može razvijati i koji će potrajati. Također je bitno obratiti pozornost da pitanju budu poticajna, a ne napadna kao da provodimo istragu. Konačno, postoji i uzajamna i jednaka odgovornost s punom pažnjom SLUŠATI odgovore sugovornika, jer to nije samo pristojno, već pruža i temelj za produljenje razgovora i pozitivan ishod umrežavanja.

5. Jednako je važno kako se opraštate i kako se pozdravljate

Uvijek postoji pravo vrijeme za oproštaj i način da izbjegnete prekomjerno zadržavanje sugovornika. Nemojte nuditi lažne ili nejasne izgovore kada odlučite krenuti dalje. Pričekajte pogodan trenutak za završetak razgovora te, ukoliko procijenite to opravdanim, predložite vrijeme i mjesto za naredni susret.

6. Umrežavanje je dvosmjerni dijalog

Budite prvi koji će ponuditi neku informaciju ili se obvezati na djelovanje u korist drugog. Razmjena znači dvosmjerni dijalog. Uspješan umrežavatelj uvijek je u potrazi za načinima kako pomoći svojim sugovornicima te im pokazati da mu je ostvareni kontakt s njima važan.

7. *Follow up* – Što nakon događanja?

Uspjeh će doći u onoj mjeri u kojoj održite obećanja koja ste dali ljudima koje ste upoznali na događanju, nastojte uvijek izvršiti dogovoreno.

Izvor: SoolNua

Najbolji savjet / Zlatno pravilo za umrežavanje:

BUDITE ZAINTERESIRANI, NE INTERESANTNI

Ovaj pristup usmjerava pozornost na osobu koju upoznajete, a ne na Vas. Ovo mora biti polazna točka. Kada to utvrdimo, kako bi razgovor mogao teći i kako bi izbjegao uobičajene klišeje i smjerove, predlažem sljedeće:

1. **David / River / Adele / Martha / Storm**
   [ubacite ime osobe] – kakvo zanimljivo ime!
   Kako ste dobili tako zanimljivo ime?

Budimo iskreni, ako nam se ukaže prilika, većina nas će vrlo rado pričati o svom imenu i njegovom porijeklu. To je sigurna tema, tema u našoj komfornoj zoni prihvatljiva za neobavezujuću komunikaciju.

2. **I [ubacite ime] što Vas zaokuplja ovih dana?**

– Ovo je pitanje koje se može shvatiti i kao osobno i kao profesionalno. Može uputiti u razgovor o osobnim tematikama ili može skrenuti fokus na isključivo poslovnu tematiku. U svakom slučaju, dozvoljavate da druga osoba odredi koliko malo ili puno želi podijeliti s vama.

Druga ogledna konverzacijska pitanja dostupna su via Padraicino and Harvard Business Review - https://padraicino.com/tips-better-networking/

Patrick Delaney | Managing Partner | SoolNua | patrick@soolnua.com

rubrika
UHPA
premium
partneri

Rivijera Crikvenica – lijepa i zanimljiva tijekom cijele godine

Rivijera
Crikvenica

Kako najbolje i najsažetije predstaviti rivijeru koju su u njenih više od 130 turističkih godina opisali bezbroj puta? Četiri mjesta – Crikvenica, Dramalj, Jadranovo i Selce, povoljan geoprometni položaj, zdrava klima, čist zrak i more, prekrasna priroda, vrijedna tradicija... Rivijera Crikvenica smještena je na moru, no blizu gorja pa u istome danu možete, primjerice, prošetati pješčanom plažom, plivati i roniti, a potom za svega pola sata doći do šume i opustiti se upijajući čarobnu tišinu, intenzivne boje i mirise.

Privlačna je baš u svako doba godine. Neovisno o tomu volite li više proljetno buđenje prirode, ljetni žamor ili sva lica zime, ovdje ćete uvijek pronaći nov izvor doživljaja. Svojih se omiljenih rituala ne morate nikada odreći. Dokazano je da razdoblje povoljnih klimatskih uvjeta za aktivnosti na otvorenom ovdje traje gotovo tijekom cijele godine. Uživat ćete rekreirajući se na pješačkim, planinarskim i biciklističkim stazama uz more i u zelenom zaleđu te raznim sportovima i aktivnostima na kopnu i moru. Paraglajderi i zmajari pronaći će svoju oazu u obližnjemu Vinodolu. Tražite li svoj mirni kutak u prirodi, ali dovoljno blizu grada, pođite na mirisni Mediteranski labirint ljubavi ili šetnicu Ljubavna cestica. Prirodni ljekoviti činitelji, poput blage klime i mikroklime, mješavine čistog morskog i planinskog zraka i ljekovitih kapljica morske soli stoljećima pomažu u liječenju raznih bolesti. Zahvaljujući njima Rivijera Crikvenica još je u 19. stoljeću počela razvijati zdravstveni turizam, čiju su tradiciju baštinile danas ugledne zdravstvene ustanove s vrhunskim uslugama – Thalassotherapia Crikvenica, Poliklinika za baromedicinu Oxy te poliklinike Terme Selce i Katunar. Zdravi je način života i dio raznih aktivnosti u organizaciji TZG Crikvenice, kao što su međunarodna konferencija CIHT (Crikvenica International Health Tourism Conference) i Dan zdravlja u Crikvenici. Ne čudi stoga što je u 2017. proglašena najuspješnijom destinacijom turizma zdravlja u Hrvatskoj, a u 2019. je u finalu za isto priznanje. Ovdje vas čeka niz zanimljivih događanja, a sva razdoblja u godini imaju svoje čari. Zima je toplija uz adventske doživljaje, vesele karnevalske dane i romantično Valentinovo, proljeće radosnije uz mirise i okuse na Festivalu jagoda ili Tjednu plave ribe. Ljetni su dani uzbudljiviji uz događanja kao što su (Sr)etno Selce, Festival uličnih zabavljača CrikvArt, Plivački maraton Šilo – Crikvenica ili Ribarski tjedan, a jesen još ljepša uz Crikvenica 4 Pets i trkački Adria Advent Maraton. Uvijek je pravo vrijeme za upoznati bogatu kulturno-povijesnu baštinu ovoga kraja i posjetiti crikvenički akvarij te zanimljive izložbe u gradskome muzeju i galeriji. Dođite i provjerite zašto je zovu rivijerom zdravlja i ljubavi.

Foto: Marino Klement Izvor: Arhiva TZG Crikvenice

Foto: Envy Izvor: Arhiva TZG Crikvenice

rubrika
UHPA
premium
partner

Dalmacija - Šibenik

Dalmacija Šibenik

Ako poželite uživati u istinskoj ljepoti prirode, doživjeti bogatstvo stoljetnih kulturno-povijesnih spomenika uz iznimno razvedenu i uzbudljivu obalu, ili istražujući tajne zaleđa, pravo mjesto za Vas je šibenska regija

Dva nacionalna parka, dva spomenika kulture na UNESCO-vu popisu svjetske kulturne baštine, mnoštvo otoka i otočića, kulturno-povijesnih spomenika i arheoloških lokaliteta, zaštićeni krajobrazi, uzbudljiva mjesta uz obalu i na kontinentu, pružit će vam nebrojene mogućnosti za pravi odmor.

Krenete li put šibenskog zaleđa otkrit ćete povijesne tvrđave oko rijeke Krke, arheološka nalazišta Burnum i Bribirsku Glavicu, lokalitet Danilo Rider s ostatcima iz prapovijesnog doba. Osjetit ćete duh dalmatinskog sela i doživjeti način života kakvim se nekada živjelo.

Istražite planinu Dinaru s najvišim vrhom u Hrvatskoj na 1831 m, laganom šetnjom ili adrenalinskim biciklističkim stazama, a usput posjetite i povijesne gradove Knin i Drniš te jedinstveni hidrogeološki spomenik prirode vrelo rijeke Cetine.

Šetnja ili vožnja stazama Parka prirode Vranskog jezera omogućit će Vam da vidite rijetke vrste ptica koje obitavaju na ovome području. Put nastavite prema otoku Murteru i doživite autohtonost ribarskih mjestašca. Krenite uz stoljetne suhozide i maslinike i doći ćete do Tribunja i Vodica gdje ćete naći bogatu gastronomsku ponudu. Nastavak puta dovest će Vas u biser Dalmacije – srednjovjekovni Šibenik, koji sa svojom katedralom sv. Jakova iz 15. st. i tvrđavom sv. Nikole – objema pod zaštitom UNESCO-a, slovi za jedan od najljepših gradova na Mediteranu. Nipošto se ne smiju zaboraviti Primošten i Rogoznica – mala ribarska mjesta s brojnim zanimljivim legendama i pričama.

Foto: Miranda Trklja Izvor: Arhiva TZ Šibensko-kninske županije

Uživati možete u raznovrsnosti ponude – bilo da želite boraviti uz obalu i uživati na morskom zraku, upoznavati šumske i gorske putove zaleđa, vinograde i maslinike, ili ako imate potrebu za adrenalinskom dozom planinskih staza i istraživanjem kanjona rijeke Krke ili Čikole.

Šibenska rivijera s pravom se naziva i nautičkim rajem. Naime, šibenski arhipelag broji 249 otoka, otočića, hridi i grebena ukupne površine 665 km^2. Razvedena obala s iznimno razvijenim sustavom luka u nautičkom turizmu, marinama i sidrištima omogućava Vam da uživate u spokoju brojnih uvala s kristalno čistim morem te da se divite prekrasnim panoramskim prizorima kopna i mora ili istražite brojne pitoreskne staze i vodene površine koje se na svakom koraku stapaju u prekrasnu cjelinu.

Bogata gastronomska tradicija regije nadaleko poznate po finim jelima ispod peke i mirisima ribe sa žara, kao i raznim buzarama, brudetima, rižotima od mesa ili plodova mora oduševit će Vaša osjetila. Tu su i nezaobilazne delicije poput drniškog pršuta i sira iz mišine, a uživati možete i u tradicionalnim desertima šibenske kuhinje poput rožate, fritula ili kroštula.

Blaga mediteranska klima s ugodnom temperaturom i relativno malom količinom padalina čine ovu regiju idealnim mjestom za odmor tijekom cijele godine.

Foto: Mladen Scerbe Izvor: Arhiva TZ Šibensko-kninske županije

Foto: Dani Vincek Izvor: Arhiva TZ Šibensko-kninske županije

Stručni članak
UDK 338.48-6(497.5):616.31

Perspektive razvoja **dentalnog turizma** u Hrvatskoj

AUTOR Izv. prof. dr. sc. Doris Peručić, Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment

Uvod

U svijetu se bilježe iznadprosječne stope rasta zdravstvenog turizma. Mnoge europske zemlje također bilježe značajna ulaganja u razvoj zdravstvenog turizma, posebno medicinskog. Hrvatska je još uvijek nedovoljno tržišno prepoznatljiva kao destinacija medicinskog turizma. Razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj kao veoma važnog segmenta medicinskog turizma, uglavnom je rezultat ulaganja privatnih poliklinika u opremu, stručnost osoblja, kvalitetu usluga, ali i povoljnih cijena i atraktivne turističke ponude. Mnoge su se privatne poliklinike tržišno profilirale, ali je izostao sustavan pristup razvoju. Otklanjanjem ograničavajućih činitelja razvoja dentalnog turizma u Hrvatskoj, kontinuiranim ulaganjem u usavršavanje zaposlenika, kvalitetu usluge i opremu/tehnologiju perspektive razvoja jako su dobre.

Dentalni turizam u Hrvatskoj

Premda je Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine zdravstveni turizam definiran kao jedna od deset ključnih proizvodnih grupa na kojima treba graditi sustav turističkih proizvoda Hrvatske[1], nisu u dovoljnoj mjeri iskorišteni resursi za njegov razvoj. Poduzimale su se mnoge aktivnosti, ali je izostao sustavan pristup razvoju. Značajan doprinos razvoju dala je Zajednica zdravstvenog turizma pri HGK i Udruga za razvoj medicinskog turizma. U cilju stvaranja konkurentnog zdravstveno-turističkog proizvoda i zajedničkog nastupa na tržištu, osnovani su i klasteri zdravstvenog turizma. Hrvatska turistička zajednica u posljednje dvije godine fokusirano je ulagala u promociju zdravstvenog turizma. Na svojim mrežnim stranicama 2017. godine objavila je podstranicu na kojoj predstavlja zdravstveni turizam pod „Zdravlje i *wellness*“ i poslovne subjekte u turističkim regijama prema djelatnostima kojima se bave. Novim Zakonom o pružanju usluga u turizmu omogućeno je zdravstvenim ustanovama da organiziraju zdravstveni i turistički dio boravka za pacijente koji dolaze zbog korištenja zdravstvenih usluga (medicinski zahvati, stomatološki zahvati i sl.).

Potražnja za uslugama zdravstvenog turizma u Europi koncentrirana je na nekoliko specijalnosti. Iako podatci o značaju pojedinih specijalističkih usluga variraju ovisno o izvoru, nedvojbeno je da su estetska kirurgija i stomatologija najtraženije medicinske usluge, a tretmani tijela i *fitness* najpopularniji segmenti *wellnessa*.[2] Prema istraživanju IMTJ's *Medical Tourism Climate Survey 2016* koje je provedeno u 27 zemalja svijeta očekuje se da će tržište medicinskog turizma rasti po prosječnoj stopi od 10 % u sljedećih pet godina.[3]

Dentalni turizam značajan je segment rastućeg medicinskog turizma. Dentalne turiste moguće je podijeliti u dvije skupine. Prvu skupinu čine klasični dentalni turisti koji putuju u druge zemlje isključivo zbog stomatološke usluge ili zbog korištenja stomatološke usluge i uživanja u turističkim sadržajima. Drugu skupinu čini dijaspora koja odlazi u zemlju porijekla na odmor ili u posjet rodbini i tom prilikom koristi stomatološke usluge. I jedna i druga skupina čine značajan segment potencijalnih korisnika usluga.

Dentalnim turizmom u Hrvatskoj danas se uglavnom bave privatne poliklinike koje svoju konkurentsku prednost temelje na stručnom osoblju, modernoj tehnologiji, vrhunskoj opremi i kvaliteti usluga po međunarodnim standardima, nižim cijenama stomatoloških usluga u usporedbi s cijenama u drugim europskim zemljama te kvaliteti turističke ponude. S obzirom na kvalitetu i ugled stomatoloških centara, kvalitetu usluga i opreme, stručnost osoblja, povoljne cijene i dugu turističku tradiciju, Hrvatska ima sve preduvjete za daljnji razvoj ovog posebnog oblika turizma.

U 2018. godini Institut za turizam u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom prvi put je proveo istraživanje „Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj – TOMAS Zdravstveni turizam 2018.“. Prema rezultatima istraživanja glavni motivi zdravstveno-turističkih putovanja su relaksacija, fizikalna terapija, stomatološki zahvati i rehabilitacija. Stomatološki zahvati danas su dominantan motiv putovanja u medicinskom turizmu (56 %).[4]

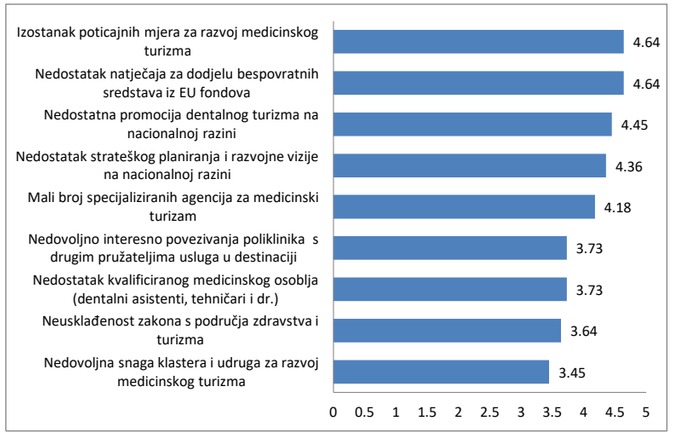
Ograničavajući i poticajni činitelji razvoja dentalnog turizma

Kako bi se dobio bolji uvid u tržište dentalnog turizma u Hrvatskoj, u listopadu 2018. godine provedeno je *online* istraživanje stručnjaka iz područja dentalnog turizma. Poziv za sudjelovanjem u istraživanju poslan je na adrese menadžera dentalnih klinika koje su u 2017. imale više od 15 zaposlenih i ostvaren prihod veći od 4 milijuna kuna. Prema navedenim kriterijima u uzorak su bile uključene 33 dentalne klinike. Osnovni je cilj bio prikupiti podatke o njihovim poslovnim aktivnostima i ispitati stavove o ograničenjima i perspektivama daljnjeg razvoja. Anketi su se odazvali menadžeri dentalnih klinika s područja grada Zagreba, Primorsko-goranske županije i Istarske županije.[5] Rezultati istraživanja pružaju korisne informacije za budući razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj.

Nalazi ukazuju da su glavna ograničenja razvoju dentalnog turizma u Hrvatskoj bila: nedostatak natječaja za dodjelu bespovratnih sredstava iz EU fondova i izostanak poticajnih mjera za razvoj medicinskog turizma, zatim nedostatna promocija dentalnog turizma, nedostatak strateškog planiranja i razvojne vizije na nacionalnoj razini. Mali broj specijaliziranih turističkih agencija i nedovoljno učinkovita suradnja poliklinika s drugim pružateljima usluga u turizmu i s turističkim agencijama također su ograničavajuće djelovali na razvoj ovoga segmenta medicinskog turizma.

[1] Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, NN 55/13
[2] Institut za turizam (2014) Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma RH, Zagreb, str. 18
[3] International Medical Travel Journal (2016) Medical Tourism Climate Survey 2016, https://www.imtj.com/resources/medical-tourism-climate-survey-2016/ (3. 9. 2019.)
[4] Institut za turizam (2019) Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj – TOMAS Zdravstveni turizam 2018., Zagreb
[5] Peručić, D. (2019) Opportunities and challenges of dental tourism, the case of Croatia, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, , Vol. 32., No. 1., Sveučilište J. J. Strossmayer, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 93-104

Slika 1: Ocjena utjecaja faktora ograničenja na razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj



Izvor: obrada autora prema podatcima prikupljenim empirijskim istraživanjem

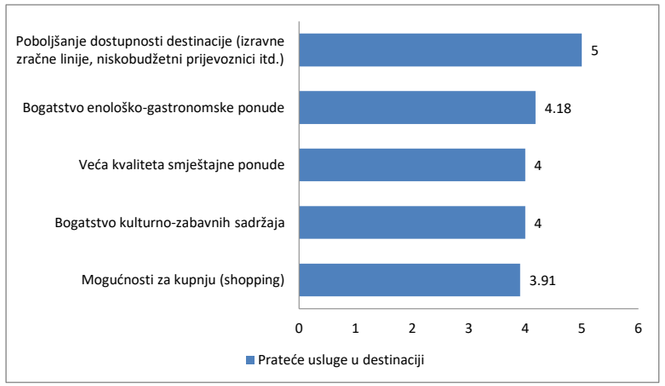
Prema mišljenju menadžera dentalnih klinika, izuzetno je važno provesti akreditaciju i međunarodno certificiranje klinika, kontinuirano ulagati u usavršavanje zaposlenika, kvalitetu usluge i opremu/tehnologiju, raspisati natječaje za dodjelu bespovratnih sredstava EU fondova, brendirati Hrvatsku kao destinaciju medicinskog turizma, povećati ulaganja HTZ-a u oglašavanje, omogućiti korištenje poticaja Agencije za investicije i konkurentnost i uspostaviti viši stupanj suradnje s ostalim dionicima turističkog sektora. Sustavna promocija dentalnog turizma na nacionalnoj razini, povezivanje s osiguravajućim kućama, bolja suradnja javnog i privatnog sektora, povezivanje s hrvatskom dijasporom i prilagodba viznog režima također su važni poticajni činitelji razvoja.

Slika 2: Ocjena važnosti pojedinih aktivnosti za daljnji razvoj dentalnog turizma u Hrvatskoj

Izvor: obrada autora prema podatcima prikupljenim empirijskim istraživanjem

Dosadašnja ulaganja dentalnih ustanova u marketing, zaposlenike/opremu/tehnologiju prepoznali su inozemni pacijenti. U većini poliklinika koje su sudjelovale u istraživanju više od polovice korisnika usluga inozemni su pacijenti. Uglavnom dolaze iz Italije, Slovenije, Austrije i Njemačke, a manji broj iz Velike Britanije, Nizozemske, Skandinavije, USA-a, Švicarske i Bosne i Hercegovine. Pacijenti iz inozemstva koriste stomatološke usluge tijekom cijele godine. Najučinkovitiji oblici promocije su internetske stranice, *worth of mouth* (usmena predaja) i društvene mreže. Zatim slijede oglasi na tražilicama, dok su elektronička pošta, blog, You Tube, banerski oglasi i mobilni marketing ocijenjeni manje učinkovitim oblikom komunikacije s pacijentima.

Slika 3. Ocjena važnosti pratećih usluga u destinaciji za daljnji razvoj dentalnog turizma



Izvor: obrada autora prema podatcima prikupljenim empirijskim istraživanjem

Više od 2/3 menadžera mišljenja je da Hrvatska, kao zemlja s dugom turističkom tradicijom, treba graditi konkurentsku prednost na visokoj kvaliteti dentalno-turističkog proizvoda (kvaliteti usluga/poliklinika i turističkih sadržaja). Zbog sve veće konkurencije na odluku dentalnih turista u kojoj će zemlji koristiti stomatološke usluge utjecat će i kvaliteta turističkog dijela boravka, odnosno kvaliteta svih usluga koje prate dentalni tretman, od prijevoza, dostupnosti destinacije, kvalitete smještaja i ostale destinacijske ponude. Stoga su mišljenja da treba poboljšati dostupnosti destinacije (izravne zračne linije itd.), kvalitetu smještajne ponude, enološko-gastronomsku ponudu, ponudu kulturno-zabavnih i drugih sadržaja te mogućnosti za kupnju.

Zaključak

Hrvatska nije u potpunosti iskoristila mogućnosti razvoja dentalnog turizma. Svoj tržišni identitet, kao i zemlje u okruženju, uglavnom temelji na izvrsnom odnosu cijene i kvalitete dentalnih usluga, stručnom osoblju, visokim profesionalnim standardima, nižim cijenama i kvaliteti pratećih usluga/turističke ponude.

Ključni nalazi istraživanja vrlo su indikativni i ukazuju na aktivnosti koje treba poduzeti: akreditacija i međunarodna certifikacija poliklinika, kontinuirano ulaganje u usavršavanje zaposlenika, kvalitetu usluge i opremu/tehnologiju, raspisivanje natječaja za dodjelu bespovratnih sredstava, brendiranje Hrvatske kao destinacije medicinskog turizma, veća ulaganja HTZ-a u oglašavanje i viši stupanj suradnje s ostalim dionicima turističkog sektora. Realizacija navedenih aktivnosti poticajno će djelovati na razvoj dentalnog turizma i omogućiti ne samo zadržavanje već i osvajanje nove tržišne pozicije.

Hrvatska, kao zemlja s dugom turističkom tradicijom, svoju konkurentsku prednost treba graditi na visokoj kvaliteti dentalno-turističkog proizvoda (integraciji dentalnog tretmana i turističkog doživljaja). Kvaliteta usluga/sadržaja uključenih u turistički dio boravka daje dodanu vrijednost osnovnom proizvodu/stomatološkom tretmanu i omogućuje da se diferencira od konkurencije. To zahtijeva multidisciplinarni pristup razvoju i veću razinu partnerstva između pružatelja stomatoloških usluga, javnog sektora i svih nositelja turističke aktivnosti u destinacijskom lancu vrijednosti.

Literatura

1. Institut za turizam (2014) Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma RH, Zagreb
2. Institut za turizam (2019) Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj – TOMAS Zdravstveni turizam 2018., Zagreb
3. International Medical Travel Journal (2016) Medical Tourism Climate Survey 2016, https://www.imtj.com/resources/medical-tourism-climate-survey-2016/
4. Peručić, D. (2019) Opportunities and challenges of dental tourism, the case of Croatia, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business,
and Economic Issues, , Vol. 32., No. 1., Sveučilište J. J. Strossmayer, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
5. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, NN 55/13

Stručni članak
UDK 338.486.22

Najvažnije usluge turističkih agencija

AUTOR Željko Trezner

Sažetak

Svoje najvažnije usluge turističke agencije prvenstveno pružaju u svoje ime i za svoj račun. To su usluge više razine složenosti, s visokom dodanom vrijednošću i za koje turističke agencije preuzimaju punu odgovornost u provedbi. Zakon o pružanju usluga u turizmu u operativom smislu ističe da se radi o uslugama koje turističke agencije organiziraju, prodaju i provode. To su usluge paket-aranžmana, izleta, turističkog transfera te turističke usluge u kongresnom turizmu. Uz njih se ističe i usluga omogućavanja povezanih putnih aranžmana kao posve nova usluga turističkih agencija. Nakon donošenja novog Zakona o pružanju usluga u turizmu većina spomenutih usluge doživjela je bitne izmjene u svojim formalnim definicijama. Zbog toga je stručni doprinos ovoga rada vezan uz preciznije tumačenje sadržajnih i operativnih implikacija novih definicija najvažnijih usluga turističkih agencija te povezanih putnih aranžmana kao nove usluge.

Uvod

Čini se da nije lako utvrditi koje su usluge turističkih agencija najvažnije. Iz perspektive neke male turističke agencije koja se isključivo bavi posredovanjem to svakako nije isto kao što je iz perspektive velikog turoperatora. Iz perspektive turističke destinacije to svakako drugačije izgleda nego iz perspektive emitivnog tržišta. Ipak, sve usluge turističkih agencija nisu iste i moguće je uspostaviti jedinstven kriterij važnosti. Naime, neke usluge turističkih agencija imaju visoku razinu dodane vrijednosti, a to su prije svega one koje su više razine složenosti i u pravilu ih agencije pružaju u svoje ime i za svoj račun.

Za te je usluge puno složeniji pravni i operativni kontekst, a zahtjevi za kompetentnim kadrovima su puno veći. Uz to ide i primjerena nagrada u smislu visine i/ili opsega ostvarene marže pa se radi o uslugama kojima turističke agencije i teže. U uvjetima velike dostupnosti informacija i komunikacijske povezanosti dolazi do pojave raznih novih rješenja za stupanje u kontakt s neposrednim pružateljima usluga u turizmu. Zato je izvjesno za očekivati da će usluge koje se temelje na jednostavnim ugovornim odnosima posredovanja, zastupanja, naloga i komisije biti sve manje interesantne turističkim agencijama.

Zakon o pružanju usluga u turizmu (dalje ZPUT, Narodne novine 130 iz 2017. godine) specifično je opisao usluge više razine složenosti koje se u pravilu pružaju u svoje ime i za svoj račun. Sve usluge koje turističke agencije organiziraju, prodaju i provode imaju takva obilježja. To su usluge paket-aranžmana, izleta, turističkog transfera i turističke usluge u kongresnom turizmu. Ovom popisu valja dodati i usluge povezanih putnih aranžmana koje turističke agencija omogućuje. Ovo nije potrebno zbog obilježja povezanih putnih aranžmana, nego zbog toga što se radi o posve novoj usluzi koja je povezana s paket-aranžmanom pa tako donosi ozbiljne obveze za turističke agencije. Zbog toga su u ovome radu, svaka zasebno, prikazane navedene usluge prije svega u smislu definiranja njihovog formalnog statusa.

Paket-aranžmani

Turistički paket-aranžman moguće je najbolje definirati kao kombinaciju više različitih, sadržajno, vremenski i prostorno usklađenih usluga vezanih uz putovanje i boravak koje se nude turistima u jednom paketu i za jednu paušalnu cijenu. Formalno-pravno paket-aranžman više nije tako lako definirati. ZPUT na temelju odredba nove europske direktive o paket-aranžmanima (Službeni list Europske unije, 2015) donosi posve novu definiciju paket-aranžmana, a čija će primjena zasigurno biti među najvažnijim izazovima u praktičnoj primjeni nove direktive (Trezner, 2017).

Nova definicija paket-aranžmana temelji se na razumijevanju i definiciji pojma usluge putovanja. Usluga putovanja obuhvaća sljedeće četiri skupine usluga[1]:

- prijevoz putnika
- smještaj koji nije neodvojivi dio prijevoza putnika i nije u svrhu stanovanja
- iznajmljivanje automobila, drugog motornog vozila s vlastitim pogonom i najmanje četiri kotača s brzinom većom od 25 km/h ili motocikala za koje se zahtijeva vozačka dozvola kategorije A
- druge turističke usluge koje nisu neodvojivi dio usluge putovanja u smislu prijevoza, smještaja ili iznajmljivanja vozila

Pojam prijevoza svakako obuhvaća sve vrste prijevoza jer nisu predviđena nikakva isključenja. U preostale tri skupine navedena su isključenja smještaja u svrhu stanovanja, određenih vrsta prijevoznih sredstava za iznajmljivanje te generalno usluge koje se smatraju neodvojivim dijelom putovanja u smislu prijevoza, smještaja ili iznajmljivanja vozila.

Svaka usluga smještaja neće se smatrati uslugom putovanja koja čini dio kombinacije obuhvaćene paket-aranžmanom. Usluga smještaja koja je neodvojivi dio usluge prijevoza ne smatra se uslugom putovanja u skupini smještaja. Smještaj u kabinama na brodu u okviru krstarenja nije dodatna usluga smještaja povrh usluge prijevoza. Zato se usluge krstarenja ne mogu tretirati kao paket-aranžmani. Isto vrijedi i za smještaj osiguran u vlaku, zrakoplovu i/ili posebno konstruiranim autobusima s ležajevima, ako je jasno da je prijevoz glavna sastavnica usluge. Usluga smještaja u paket-aranžmanu nije niti smještaj u svrhu stanovanja pri čemu bi se smještaj za dugotrajne jezične tečajeve trebao smatrati smještajem u boravišne svrhe.

Ukoliko se nudi usluga najma bicikala, plovila, letjelica, vozila s tri kotača ili onima s brzinom manjom od 25 km/h njihov se najam može percipirati kao bilo koja druga usluga koja nije neodvojivi dio usluga putovanja u smislu prijevoza, smještaja ili iznajmljivanja vozila.

[1] Čl. 7. t. 1. ZPUT-a, NN 130/17

No, u tom će se slučaju trebati povesti računa da u određenim okolnostima druga usluga može, ali i ne mora biti usluga koja čini paket-aranžman. Te su okolnosti posebno definirane direktivom, odnosno ZPUT-om[2].

Naročito je delikatno određivati što će se i u kojim okolnostima smatrati neodvojivim dijelom druge usluge putovanja i što ne može biti usluga putovanja. O tome postoji dosta primjera eksplicitno navedenih u preambuli direktive[3]. Prije svega, jasno je navedeno da se financijske usluge poput putnih osiguranja ne bi trebalo smatrati uslugama putovanja. Kao primjere usluga koje se ne bi trebalo smatrati uslugama putovanja, eksplicitno se navodi: prijevoz prtljage u okviru prijevoza putnika, manje usluge prijevoza, kao što su prijevoz putnika kao dio razgledavanja s vodičem ili transferi između hotela i zračne luke ili željezničkog kolodvora, obroke, pića i čišćenje u okviru smještaja, ili pristup objektima na istoj lokaciji poput bazena, saune, prostora za *wellness* ili teretane za goste hotela.

Druge usluge koje nisu neodvojivi dio prijevoza, smještaja ili iznajmljivanja vozila mogu primjerice biti ulaznice za koncerte, sportske događaje, izlete ili zabavne parkove, razgledavanja s vodičem, propusnice za skijališta i iznajmljivanje sportske opreme kao što je oprema za skijanje ili *wellness* tretmani. Takve i slične usluge mogu biti konstruktivni dio paket-aranžmana pod određenim uvjetima i samo ako su odabrane i kupljene prije nego je počelo izvršenje usluge putovanja s kojom se kombiniraju. Ukoliko se pak kupuju nakon što je počelo izvršenje druge usluge putovanja u smislu smještaja, prijevoza ili iznajmljivanja vozila, ne mogu biti dio kombinacije koja čini paket-aranžman.

Ako se te usluge ugovore prilikom ugovaranja neke druge temeljne usluge putovanja, onda do kreiranja paket-aranžmana dolazi samo ako se ostvari jedan od tri sljedeća uvjeta[4]:

- da ne čine znatan dio (25 % i više) vrijednosti kombinacije
- da nisu oglašavane kao bitno obilježje kombinacije
- da niti na neki drugi način predstavljaju bitno obilježje kombinacije.

Prvi od navedenih uvjeta je vrlo objektivan i egzaktan, a što se za preostala dva ne bi baš moglo reći. Ukoliko putnik kombinira ulaznicu za sportski događaj ili koncert s uslugom smještaja, takva ulaznica za njega svakako čini bitno obilježje kombinacije. Naime, on smještaj zasigurno ne bi niti ugovorio da nije moguće osigurati ulaznicu za sportski događaj ili koncert.

Paket-aranžman neizostavno nastaje kada jedna turistička agencija (trgovac) kombinira najmanje dvije vrste usluga putovanja za potrebe istog putovanja ili odmora, a prije nego što je sklopljen jedinstveni ugovor o svim uslugama. Pri tome je nebitno je li do kombinacije usluga putovanja došlo prije bilo kakvog kontakta s putnikom, na zahtjev ili u skladu s izborom putnika. Ova opcija definicije paket-aranžmana dobro korelira s tradicionalnom praksom. Takav turistički paket-aranžman obilježava da se mora sastojati od najmanje dvije različite vrste usluga putovanja, te usluge moraju činiti smislenu cjelinu jednog turističkog putovanja i za njih u jednom ugovoru preuzima odgovornost jedan organizator putovanja. Logično, u ovim okolnostima turistička agencija nastupa u svoje ime i za svoj račun i u okolnostima u kojima paket-aranžman nastaje na zahtjev ili u skladu s izborom putnika.

Međutim, paket-aranžman može nastati i kombiniranjem dvije različite vrste usluga putovanja za potrebe istog putovanja ili odmora i neovisno o tome jesu li sklopljeni zasebni ugovori s pojedinačnim pružateljima usluga putovanja ukoliko se te usluge pribave na bilo koji od pet propisanih načina. Drugim riječima, turistička agencija će biti odgovorna kao organizator paket-aranžmana i u slučajevima kada nastupi kao posrednik ili zastupnik pružatelja usluga putovanja, a kombinaciju usluga prikazuje na način po kojem putnici mogu zaključiti da imaju prava kao korisnici usluga paket-aranžmana.

To se ne odnosi samo na situacije u kojima turistička agencija nastupa u ime i za račun pružatelja usluga putovanja, nego i u slučajevima kada nastupa u ime i za račun putnika. Pri razmatranju je li turistička agencija organizator paket-aranžmana nije bitno kako se ona predstavlja i opisuje svoju djelatnost, nego kako sudjeluje u sastavljanju paket-aranžmana[5]. Jedini način u kojem turistička agencija koja djeluje u tuđe ime i za tuđi račun može izbjeći odgovornost organizatora paket-aranžmana jest da u svojstvu organizatora djeluje drugi trgovac i da je to jasno i nedvosmisleno priopćeno putniku.

Zbog toga se posebice propisuje u kojim okolnostima turistička agencija, koja može djelovati u tuđe ime i za tuđi račun, a ugovori o pružanju usluga putovanja sklapaju se s pojedinačnim pružateljima usluga, postaje odgovorna kao organizator paket-aranžmana. To može biti jedna ili više okolnosti u kojima se usluge putovanja[6]:

- kupuju na jednoj prodajnoj točki i ako su odabrane prije nego što je putnik pristao platiti
- nude, prodaju ili naplaćuju po paušalnoj ili ukupnoj cijeni
- oglašavaju ili prodaju pod nazivom „paket-aranžman“ ili pod sličnim nazivom
- kombiniraju nakon sklapanja ugovora kojim trgovac putniku daje pravo da bira između različitih vrsta usluga putovanja ili
- kupuju od pojedinačnih trgovaca putem povezanih postupaka online rezerviranja kada trgovac s kojim je sklopljen prvi ugovor dostavlja ime putnika, podatke o plaćanju i adresu e-pošte drugom trgovcu ili trgovcima, a ugovor s drugim trgovcem ili trgovcima sklopljen je najkasnije 24 sata nakon potvrde rezervacije prve usluge putovanja.

Posebno valja naglasiti da nastanak obveza i odgovornosti iz ugovora o putovanju u paket-aranžmanu ne mijenja porezni i računovodstveni karakter ugovora na temelju kojeg turistička agencija stvarno djeluje. Kod svih ugovora u kojima turistička agencija nastupa u tuđe ime i za tuđi račun prihod je samo agencijska provizija, odnosno odgovarajuća naknada. Novčani primitci koje turistička agencija ostvari su obveze prema principalu, a ne prihod turističke agencije (Trezner, 2007).

Dvije usluge različitih vrsta usluga putovanja za potrebe istog putovanja ili odmora koje se kupuju na jednoj prodajnoj točki i ako su odabrane prije nego što je putnik pristao platiti, jesu paket-aranžman i u slučaju kada turistička agencija nastupa u tuđe ime i za tuđi račun. Pojam prodajne točke obuhvaća svaki maloprodajni objekt, bilo nekretninu ili pokretninu bilo internetsku stranicu za maloprodaju ili sličan online sustav za prodaju, među ostalim kad se internetske stranice za maloprodaju ili online sustavi za prodaju putnicima predstavljaju kao jedinstven sustav, uključujući telefonsku službu[7].

Nema vremenskog ograničenja u kojem se biraju usluge niti ograničenja na jedan posjet prodajnoj točki. Obveze vezane uz paket-aranžman nastaju kada u više posjeta jednoj prodajnoj točki neovisno o tome koliko je vremena prošlo između tih posjeta, putnik odabere najmanje dvije usluge različitih vrsta usluga putovanja i za tako odabrane usluge izjavi da ih je spreman platiti. Takav proces može se okarakterizirati kao isti postupak rezerviranja, a njegov rezultat je paket-aranžman.

Dvije usluge različitih vrsta usluga putovanja za potrebe istog putovanja ili odmora koje se nude, prodaju ili naplaćuju po paušalnoj ili ukupnoj cijeni su paket-aranžman i u slučaju kada turistička agencija nastupa u tuđe ime i za tuđi račun. U ovom slučaju važno je razlikovati okolnosti u kojima se usluge nude, prodaju, a kada se naplaćuju po paušalnoj ili ukupnoj cijeni. Kada se dvije usluge nude skupa po paušalnoj cijeni u tuđe ime i za tuđi račun, vjerojatno postoji prethodni dogovor neposrednih pružatelja usluga radi poticanja vezane kupovine. Jedan od pružatelja usluga trebao bi preuzeti odgovornost organizatora ili će ta odgovornost pasti na turističku agenciju koja nastupa u njihovo ime i za njihov račun.

Kada se pak dvije usluge nude po ukupnoj cijeni, to može biti posljedica nesmotrene procjene turističke agencije koja nastupa u tuđe ime i za tuđi račun jer pružatelji usluga o tome ne moraju ništa znati. Kod opcija u kojima turističke agencije nude usluge po paušalnoj ili ukupnoj cijeni valja pretpostaviti i postojanje prethodne namjere da se usluge tako nude na tržištu. To ponašanje ima dosta sličnosti s kreiranjem paket-aranžmana prije kontakta s putnikom pa je uvođenje zaštite prava putnika kao i u slučaju paket-aranžmana sasvim logično.

Ako se pak dvije usluge prodaju skupa po paušalnoj ili ukupnoj cijeni, za procjenu radi li se o paket-aranžmanu bit će relevantna prodajna komunikacija iz koje će biti vidljivo da je došlo do kreiranja kombinacije usluga koja ima sličnosti s kreiranjem paket-aranžmana na zahtjev i prema narudžbi putnika. Nije izvjesno da će se u ovaj oblik prodajne komunikacije turističke agencije upustiti svjesno i namjerno. Stoga je kod prodajne komunikacije u kojoj putnik zahtijeva pribavljanje više usluga za potrebe jednog putovanja ili odmora, potrebno razviti standardne procedure kojima će se izbjeći neželjene okolnosti. To može biti formiranje paušalne ili ukupne cijene, ali i prethodno opisana situacija kupovine na jednoj prodajnoj točki prije nego je putnik pristao platiti.

Kombinacija najmanje dviju različitih vrsta usluga putovanja za potrebe istog putovanja ili odmora i u slučaju kada turistička agencija nastupa u tuđe ime i za tuđi račun postaje paket-aranžman ako se usluge oglašavaju ili prodaju pod nazivom paket-aranžman ili pod sličnim nazivom. Do koje mjere percepcija putnika utječe na stvaranje obveza po osnovi ugovaranja usluge paket-aranžmana najbolje

[2] Kada se druge turističke usluge ne smatraju komponentom paket-aranžmana definirano je stavkom 1. čl. 8. st. 1. ZPUT-a, NN 130/17
[3] Prema točkama 17 i 18 preambule Direktive (EU) 2015/2302 (Službeni list Europske unije, L 326/1, 11. 12.2015.)[5] Čl. 12. ZPUT-a, NN 130/17.
[4] Čl. 8. st. 1. ZPUT-a, NN 130/17
[5] Prema točki 22 preambule Direktive (EU) 2015/2302 (Službeni list Europske unije, L 326/1, 11. 12. 2015.)
[6] Čl. 7. t. 2. b) ZPUT-a, NN 130/17
[7] Čl. 7. t. 17. ZPUT-a, NN 130/17

svjedoči ova odredba. Međutim, pravi izazov u primjeni ove odredbe neće biti upotreba pojma paket-aranžman nego drugih sličnih naziva.

Prilično je izvjesno da se drugim sličnim nazivom pojmu paket-aranžmana mogu smatrati kombinacije riječi koje uključuju riječi paket i aranžman, kao na primjer, paket usluga ili turistički aranžman. Valja povesti računa da je opseg sličnih naziva proširen i pojmovima istaknutim kao primjer[8] u preambuli nove direktive o paket-aranžmanima. To su primjerice nazivi: kombinirana ponuda; sve uključeno u cijenu; aranžman u koji je sve uključeno. Logično, turističke agencije koje nastupaju u tuđe ime i za tuđi račun morale bi u oglašavanju i prodajnoj komunikaciji izbjegavati sve spomenute pojmove koji mogu asocirati na paket-aranžmane.

Poseban slučaj nastanka paket-aranžmana sukladno odredbama nove direktive okolnosti su u kojima se realizira poklon-bon, a turistička agencija je omogućila putniku da kombinira između različitih usluga putovanja kod kojih nastupa i u tuđe ime i za tuđi račun. Stoga bi bilo dobro poklon bonove isključivo vezati uz jednu vrstu usluga pa neće biti moguće korištenjem bona kreirati paket-aranžman. Alternativno, bonove ima smisla vezati i uz pojedinačne usluge koje turistička agencija nudi u svoje ime i za svoj račun s mogućnošću izbora putnika (takozvano dinamičko paketiranje), ali se u tom slučaju ako putnik izabere više različitih vrsta usluga putovanja, ionako radi o paket-aranžmanu.

Posljednja opcija ugovaranja najmanje dviju različitih vrsta usluga putovanja za potrebe istog putovanja ili odmora i u slučaju kada turistička agencija nastupa u tuđe ime i za tuđi račun koje postaju paket-aranžman, vezana je uz povezane postupke online rezerviranja. Naime, kada trgovac s kojim je sklopljen prvi ugovor dostavlja ime putnika, podatke o plaćanju i adresu e-pošte drugom trgovcu ili trgovcima, a ugovor s drugim trgovcem ili trgovcima sklopljen je najkasnije 24 sata nakon potvrde rezervacije prve usluge putovanja, radi se o paket-aranžmanu.

Ova opcija služi prije svega kako bi stvorila obvezu pružateljima pojedinačnih usluga putovanja da preuzmu obveze pružatelja usluga paket-aranžmana kada u povezanom postupku *online* rezerviranja nakon prodaje zrakoplovne karte prodaju usluge smještaja i/ili iznajmljivanja vozila. Ponekad se i turističke agencije nađu u ulozi trgovca na veliko pojedinačnih usluga putovanja i mogu doći u identičnu situaciju kao i neposredni pružatelji usluga. Kada je tako, dužne su preuzeti sve obveze organizatora putovanja.

Čak i u slučajevima kada se evidentno radi o kombinaciji usluga putovanja koje čine paket-aranžman obvezno pravni odnosi definirani ZPUT-om ne primjenjuju se za organizatora putovanja i putnika u slučajevima[9]:

- paket-aranžmana koji obuhvaćaju razdoblje kraće od 24 sata, osim ako je uključeno noćenje
- paket-aranžmane i povezane putne aranžmane koji se organiziraju i nude samo povremeno i na neprofitnoj osnovi (bez dobiti ili drugih gospodarskih procjenjivih koristi), i to samo ograničenoj skupini putnika, a da ih se ne nudi javno
- paket-aranžmane i povezane putne aranžmane kupljene na temelju općeg sporazuma za organiziranje poslovnih putovanja između trgovca i druge fizičke ili pravne osobe koja djeluje u svrhe povezane sa svojom trgovačkom, poslovnom, obrtničkom ili profesionalnom djelatnošću.

Povezani putni aranžmani

Paleta usluga koje nude turističke agencije proširena je i posve novom uslugom. U namjeri da zaštiti prava putnika u svim slučajevima koji putnicima mogu sličiti na paket-aranžman ZPUT uvodi i pojam povezanog putnog aranžmana. Upravo u okolnostima u kojima kombinacija usluga putovanja nije paket-aranžman, a nije niti bilo kakva kombinacija usluga, nalazi se potreba za definiranjem povezanog putnog aranžmana. Čini se da je namjera zakonodavca bila da osigura da kupac usluga povezanog putnog aranžmana dobije na vrijeme informaciju da kupuje skup usluga putovanja nižeg intenziteta povezanosti od paket-aranžmana, a time i niže razine zaštite potrošača[10]. Ta je obveza definirana u smislu obveze davanja standardnih informacija na propisanim obrascima[11].

Povezani putni aranžman sastoji se od najmanje dvije različite vrste usluga putovanja kupljenih za potrebe istog putovanja ili odmora koje ne predstavljaju paket-aranžman i koje za posljedicu imaju sklapanje zasebnih ugovora s pojedinačnim pružateljima usluga putovanja. Povezani putni aranžman nastaje ako se prilikom jednog posjeta prodajnoj točki turističke agencije ili jednog kontakta s njome, putnicima omogućuje zaseban odabir i zasebno plaćanje svake usluge putovanja. Druga je mogućnost nastanka povezanog putnog aranžmana ako se omogući ciljana kupnja najmanje jedne dodatne usluge putovanja od drugog trgovca, ako je ugovor s tim drugim trgovcem sklopljen najkasnije 24 sata nakon potvrde rezervacije prve usluge putovanja[12].

Definicija obuhvaća dvije mogućnosti, a koji povezane putne aranžmane razlikuju od paket-aranžmana. Prva – da je putniku prilikom jedne posjete poslovnici, internetskoj stanici ili drugom sličnom online sustavu za prodaju omogućen zasebni odabir i zasebno plaćanje svake odabrane usluge putovanja. Druga – da je putniku omogućena ciljana kupnja najmanje još jedne dodatne usluge putovanja od drugog pružatelja usluga pod uvjetom da je taj ugovor sklopljen najkasnije unutar 24 sata od potvrde rezervacije prve usluge.

Prva mogućnost zapravo upućuje na situaciju u kojoj bi turistička agencija pokušala namjerno izbjeći da kombinacija usluga putovanja za koje se sklapaju zasebni ugovori s pojedinačnim pružateljima usluga postane paket-aranžman zbog naplate paušalne ili ukupne cijene, odnosno zbog činjenice da su usluge odabrane na jednoj prodajnoj točki prije nego je putnik pristao platiti. Ukoliko se proces odabira i plaćanja namjerno razdijeli na odabir jedne po jedne usluge koje prati plaćanje jedne po jedne usluge, onda se radi o povezanom putnom aranžmanu.

U praksi, uopće se ne mora raditi o namjeri turističke agencije da izbjegne paket-aranžman, nego i o namjeri putnika da nakon što je odabrao i platio jednu uslugu, ugovori drugu, npr. putnik koji je upravo ugovorio i platio zrakoplovnu kartu, a prije odlaska iz poslovnice upita je li moguće ovdje i sada ugovoriti i uslugu smještaja. Ukoliko je odgovor agenta potvrdan i ukoliko putnik odabere takvu uslugu, agent ima obvezu prije plaćanja druge usluge putnika obavijestiti putem standardnog obrasca da će ugovoriti povezani putni aranžman.

Standardni obrazac upućuje putnika da neće imati prava kao da je ugovorio paket-aranžman i da mu je zaštita od nesolventnosti ograničena[13] samo na nesolventnost turističke agencije koja omogućuje povezane putne aranžmane[14]. ZPUT upućuje u svojim prilozima na primjerene standardne obrasce i za slučaj da je prikazani proces proveden na internetskoj stanici ili drugom sličnom online sustavu za prodaju, a ne samo u poslovnici.

Ne bi bilo dobro da receptivne turističke agencije na temelju prethodno navedenog primjera, ili primjera koje koriste drugi autori (Marin, 2019), pa čak i primjera iz preambule nove direktive o paket-aranžmanima zaključe da se ove odredbe na njih ne odnose. Ukoliko u poslovnici receptivne turističke agencije na način koji je uobičajen za povezane putne aranžmane putnik pribavi uslugu smještaja, a onda se odluči i za uslugu najma vozila ili neku drugu turističku uslugu, nastaje povezani putni aranžman. Isto vrijedi i za postupak putem internetske stanice ili drugog sličnog online sustavu za prodaju (recimo mobilne aplikacije).

Uz malo neopreza, takva kombinacija može postati i paket-aranžman. Dovoljno je da se ne provede postupak zasebnog odabira i plaćanja. Ako dođe do toga, receptivne agencije koje uopće ne posluju s namjerom da nude paket-aranžmane, mogu se dovesti u položaj da su dužne putniku osigurati sva prava kao i svaki drugi organizator paket-aranžmana.

Dodatno, potrebno je razlučiti pojam povezanih postupaka online rezerviranja kada se dostavlja ime putnika, podatke o plaćanju i adresu e-pošte drugom pružatelju usluga od pojma ciljane kupnje dodatne usluge putovanja. Naime, o tome ovisi hoće li neka kombinacija usluga biti paket-aranžman ili povezani putni aranžman. Povezani postupci rezerviranja pretpostavljaju čvršću vezu i veći intenzitet povezanosti usluga putovanja te se stvarno moraju temeljiti na postupcima rezerviranja koji su u elektroničkom okruženju povezani i djeluju kao jedinstven sustav.

Zbog dostave osjetljivih podataka o putniku veza između različitih pružatelja usluga mora biti formalna i na temelju velike razine povjerenja jer na kraju, turistička agencija mora preuzeti ukupnu odgovornost za skup usluga čak i kad su sklopljeni izravni ugovori s pružateljima usluga. Kod povezanih putnih aranžmana to nije tako. Veze među pružateljima usluga mogu biti manje formalne, a ciljana kupnja dodatne usluge uopće ne mora biti obavljena u online okruženju, a kad je u elektroničkom okruženju, ne mora postojati razina povezanosti koja ostavlja dojam da se radi o jednom sustavu.

[8] Prema točki 10 preambule Direktive (EU) 2015/2302 (Službeni list Europske unije, L 326/1, 11. 12. 2015.)
[9] Čl. 27. ZPUT-a, NN 130/17
[10] Čl. 56. st. 1. ZPUT-a, NN 130/17
[11] Čl. 56. st. 2. ZPUT-a, NN 130/17

[12] Čl. 7. t. 5 ZPUT-a, NN 130/17
[13] 56. st. 1. i 2. ZPUT-a, NN 130/17
[14] Čl. 55. ZPUT-a, NN 130/17, pri čemu treba uzeti u obzir da u slučaju ako turistička agencija odgovara za prijevoz putnika – nudi usluge prijevoza u svoje ime i za svoj račun, jamčevno osiguranje mora obuhvatiti i trošak repatrijacije putnika.

Kod ciljane kupnje dodatne usluge putovanja, ključna riječ koja opisuje karakter usluge jest da se putniku to omogućuje. Naime, ako turistička agencija nakon što je putniku pribavila jednu uslugu pošalje poruku e-pošte s poveznicom na pružatelja druge vrste usluga koja može činiti cjelinu jednog putovanja ili odmora, a putnik tu uslugu ugovori najkasnije 24 sata nakon potvrde rezervacije prve usluge putovanja, nastaje povezani putni aranžman. Isto vrijedi ako putniku agent u poslovnici uruči pismo na temelju kojega se može obaviti ciljana kupnja druge usluge u istoj agenciji, a moguće čak i na prodajnom mjestu neposrednog pružatelja usluga, a putnik tu uslugu ugovori unutar 24 sata nakon potvrde rezervacije prve usluge putovanja.

Bitna razlika između povezanih postupaka rezerviranja i ciljane kupnje usluga je u tome što će u prvom slučaju turistička agencija evidentno imati informaciju da je došlo do rezervacije druge usluge, a kod ciljane kupnje to zbog slabije povezanosti pružatelja usluga nije nužno uvijek tako. Zato ZPUT izričito propisuje da je pružatelj usluga na kojeg je usmjerena ciljana kupnja, dužan turističku agenciju koja omogućuje povezani putni aranžman, obavijestiti o sklapanju relevantnog ugovora[15].

U ovom slučaju ostaje nejasno kako će turistička agencija koja omogućuje povezani putni aranžman realizirati svoju obvezu davanja standardnih informacija[16] iz priloga ZPUT-a. Zato bi bilo dobro da turističke agencije koje omogućuju ciljanu kupnju druge usluge prilikom upućivanja na tu mogućnost upozore putnika da će, ukoliko ugovore drugu uslugu, imati prava samo kao kupci povezanog putnog aranžmana te im odmah dostave i odgovarajući standardni obrazac s informacijama.

Ciljanu kupnju, za razliku od povezanih postupaka rezerviranja, obilježava i činjenica da se komercijalni odnosi nužno ne moraju temeljiti na naknadi koja je povezana s vrijednošću realizirane usluge, odnosno ostvarenom prometu. To može biti i naknada koja se obračunava i na temelju broja posjeta internetskoj stranici pružatelja usluga[17]. Ovaj primjer najbolje svjedoči koje je sve alternativne poslovne modele donositelj nove direktive o paket-aranžmanima obuhvatio određenom razinom zaštite potrošača, a kako bi smanjio konkurenciju uslugama koje se pružaju u okviru paket-aranžmana.

Na kraju ne treba zaboraviti negativne elemente definicije povezanih putnih aranžmana (Marin, 2019). To je odredba da povezani putni aranžman može biti samo ona kombinacija koja nije paket-aranžman. Drugi skup negativnih elemenata definicije ista je kao i kod isključenja koja vrijede i za paket-aranžmane, a vezano uz druge turističke usluge. Te usluge ne bi trebale činiti više od 25 % vrijednosti, biti oglašavane niti na neki drugi način predstavljati bitno obilježje kombinacije.

Za turističke agencije koje omogućuju povezane putne aranžmane postoji još jedna obveza u ZPUT-u, a koja će im lako promaknuti. Zakonodavac je pretpostavio da će posljedica izostanka davanja standardnih informacija o povezanom putnom aranžmanu i ugovaranja odgovarajućeg jamčevnog osiguranja kod putnika izazvati percepciju da je kupio usluge u okviru paket-aranžmana. Zato ZPUT nalaže da se u tom slučaju primjenjuju sve odredbe koje se odnose na provedbu ugovora o putovanju u paket-aranžmanu osim odredbi koje se odnose na izmjene cijene i ostalih uvjeta ugovora o putovanju u paket-aranžmanu[18].

S obzirom da se kod povezanih putnih aranžmana radi o poslovima koje turistička agencija poduzima u tuđe ime i za tuđi račun u smislu ostalih pravnih posljedica koje nisu drugačije regulirane ZPUT-om primjenjuju se odredbe općeg propisa[19] kojim se uređuju obvezni odnosi[20]. Treba voditi računa da to ne uključuje samo opće, nego i odredbe o pojedinim ugovorima na temelju kojih se usluge pribavljaju u okviru povezanog putnog aranžmana. Kada je u pitanju računovodstveni i porezni status usluga koje su sastavni dio povezanog putnog aranžmana, primjenjuju se ista načela kao i kod paket-aranžmana koji nastaje na temelju više zasebnih ugovora s pojedinačnim pružateljima usluga putovanja, a koja su u prethodnom poglavlju opisana.

Izleti

Izlet je kombinacija najmanje dviju pojedinačnih usluga za potrebe istog putovanja ili odmora, koja se sastoji od prijevoza ili drugih turističkih i ugostiteljskih usluga, a traje manje od 24 sata i ne uključuju noćenje.[21] Izlet je po svojim obilježjima identičan paket-aranžmanu, ali je ograničen trajanjem i isključenjem usluga noćenja, a kombinacija pojedinačnih usluga u izletu ne mora nužno uključiti prijevoz. To je jasno i iz odredbi nove direktive o paket-aranžmanima.

Usluga koju tradicionalno nazivamo izletom u potpunosti se uklapa u novu definiciju paket-aranžmana, ali su paket-aranžmani koji traju kraće od 24 sata i u koje nije uključen smještaj isključeni iz primjene nove direktive o paket-aranžmanima[22]. Pri tome valja uzeti u obzir da je nova direktiva ipak ostavila mogućnost državama članicama da samostalno detaljnije reguliraju pitanja organizacije, prodaje i provedbe izleta[23]. To je i učinjeno u ZPUT-u, a na tragu odredba prethodnih ranijih propisa koji su regulirali poslovanje turističkih agencija. Treba biti jako oprezan u korištenju pojma izleta u praksi jer se kolokvijalno izletom može nazvati i dvodnevni pa čak i trodnevni paket-aranžmani (Vukonić, 1997). To je u pravnom i operativnom smislu opasno jer se u smislu definicija koje koristi ZPUT evidentno u opisanim slučajevima ne radi o izletima, nego o paket-aranžmanima.

Neovisno radilo se o izletima za turiste u turističkim destinacijama ili o izletima emitivnog karaktera, ZPUT jedinstveno propisuje obveze organizatora izleta. Neke obveze su izravno definirane za izlete, a neke zajedno s ostalim uslugama turističkih agencija. To može zavesti organizatore izleta jer mogu zaključiti da je objavljivanje predugovornih informacija[24] jedina obveza koju imaju. Prije svega, treba uzeti u obzir šire obveze turističkih agencija koje obuhvaćaju i izlete, a onda i opće obveze koje se odnose na sve pružatelje usluga u turizmu.

Treba uzeti u obzir obvezu objavljivanja općih uvjeta poslovanja za usluge koje turistička agencija pruža odnosno za koje posreduje[25]. Ukoliko je ta usluga i izlet, potrebno je objaviti na hrvatskom jeziku i jezicima na kojima se izlet nudi i posebne opće uvjete poslovanja za izlete, odnosno objavljene opće uvjete formulirati tako da obuhvaćaju i izlete. Obveza čuvanja poslovne tajne obuhvaća i izletnike iako to nije izravno naglašeno[26]. Naime, definicija putnika[27] obuhvaća i osobe koji sklapaju, odnosno koriste usluge izleta.

Vrijede i posebno obveze u smislu obavljanja usluga prijevoza[28] uključenih u izlet te korištenja usluga po jednog voditelja putovanja[29] na izletu za svaku grupu od 15 do 75 putnika tijekom cijelog putovanja. Kod provedbe izleta turistička agencija dužna je koristiti i turističkog vodiča ukoliko izlet obuhvaća usluge pokazivanja i stručnog tumačenja prirodnih ljepota i vrijednosti, kulturno-povijesnih spomenika, umjetničkih djela, etnografskih i drugih znamenitosti, povijesnih događaja, ličnosti, legenda o tim događajima i ličnostima, gospodarskih i političkih tijekova i zbivanja, a na turističkim lokalitetima na kojima to pravo imaju isključivo turistički vodiči[30]. Povrh svega toga, vrijede i opće odredbe za izdavanje računa i podnošenje pisanog prigovora kao i za sve ostale pružatelje usluga u turizmu[31].

Međutim, obveza objavljivanja sadržaja usluge izleta u obliku predugovornih informacija detaljnije je regulirana[32]. Turistička agencija obvezna je za svaki izlet koji organizira staviti na raspolaganje putniku prije sklapanja ugovora skup određenih informacija. To su informacije o cijeni, iznosu ili postotku predujma te o broju i iznosu obroka otplate ostatka cijene. Potrebno je osigurati i informacije o odredištu, ali i o graničnim, viznim i zdravstvenim formalnostima vezanim za izlet izvan granica Republike Hrvatske. Ovu obvezu ponekad će biti vrlo kompleksno ispuniti pri ponudi izlete u turističkim destinacijama jer je potrebno prilikom prijave utvrditi državljanstvo zainteresiranog izletnika, a da bi se informacija mogla primjereno pružiti.

Posebno ozbiljno treba shvatiti obvezu informiranja o sredstvu, karakteristikama i kategoriji prijevoza. S obzirom da se kod izleta koriste različita prijevozna sredstva potrebno je precizno navesti koje je to sredstvo (terensko vozilo, povijesna kompozicija vlaka, gliser, balon na topli zrak, kajak, rikša, zaprega i sl.) te čim je moguće bolje opisati njegove karakteristike. Najbolje je koristiti karakteristike koje kod prodaje za to prijevozno sredstvo koristi njegov proizvođač. Treba dodati i kategoriju, ukoliko ona postoji za to prijevozno sredstvo (kao kod vlakova na primjer).

[15] Čl. 56. st.4. ZPUT-a, NN 130/17
[16] Čl. 56. st. 1. i 2. ZPUT-a, NN 130/17
[17] Prema točki 13 preambule Direktive (EU) 2015/2302 (Službeni list Europske unije, L 326/1, 11. 12. 2015.)
[18] Čl. 56. st. 3. ZPUT-a, NN 130/17, a što znači da se primjenjuju sva prava i obveze iz članka 34. i članaka 37. – 49.
[19] Čl. 10. ZPUT-a, NN 130/17
[20] To je u Republici Hrvatskoj Zakon o obveznim odnosima (Narodne novine 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, i 29/18)
[21] Čl. 7. t. 19. ZPUT-a, NN 130/17
[22] Čl. 27. st. 1. t. 2. ZPUT-a, NN 130/17
[23] Prema točki 21 preambule Direktive (EU) 2015/2302 (Službeni list Europske unije, L 326/1, 11. 12. 2015.)
[24] Čl. 25. ZPUT-a, NN 130/17
[25] Čl. 21. ZPUT-a, NN 130/17
[26] Čl. 22. ZPUT-a, NN 130/17
[27] Čl. 7. t. 6. ZPUT-a, NN 130/17
[28] Čl. 23. ZPUT-a, NN 130/17), a za korištenje osobnih vozila za vlastite potrebe valja pogledati komentare u dijelu ovog teksta o turističkom transferu
[29] Čl. 24. st. 1. ZPUT-a, NN 130/17
[30] Definirano člankom 70., a što se smatra uslugama turističkog vodiča regulirano je člankom 69 ZPUT-a, NN 130/17.
[31] Čl. 6. ZPUT-a, NN 130/17
[32] Čl. 25. ZPUT-a, NN 130/17

Potrebno je osigurati i informaciju o planu izleta. Dobro je da plan putovanja obuhvaća čim je više moguće informacija o tome kako su usluge i sadržaji obuhvaćeni izletom sinkronizirani u vremenu i prostoru. Ukoliko su obroci obuhvaćeni cijenom, najbolje je da se po vrsti (doručak, užina, ručak, večera) i karakteru (hladni, topli, u paketu, samoposluživanje, koktel i sl.) precizno navedu i u planu putovanja, a moguće i da se preciznije opišu i jela koja su obuhvaćena. Pri tome treba naglasiti da je izričito propisano samo da je potrebno navesti broj dnevnih obroka pa će informacija da izlet uključuje dva obroka biti u formalnom smislu sasvim dovoljna, ali u sadržajnom smislu neće zadovoljiti suvremene putnike.

ZPUT ne definira izravno pojam ugovora o izletu. Ipak, neizravno on se spominje u tekstu zakona u okviru definicije pojma putnika[33]. Zbog toga ne možemo tvrditi da se radi o uobičajenom imenovanom ugovoru. Iako ne postoji striktno propisana forma u kojoj se ovaj ugovor mora sklopiti definiranjem obveznih predugovornih informacija, zakonodavac je u Hrvatskoj ipak postavio sadržajni okvir ovog ugovora. Treba uzeti u obzir da primjena odredba ZPUT-a isključuje odredbe općeg propisa kojim se uređuju obvezni odnosi[34] samo ako je ZPUT-om nešto drugačije propisano[35]. S obzirom da odredbe općeg propisa kojim se uređuju obvezni odnosi ne poznaju ugovor o izletu kao posebni ugovor, primjereno se primjenjuju opće odredbe, a koje uobičajeno vrijede za pružanje usluga u svoje ime i za svoj račun.

Turistički transferi

Turistički transfer definiran je kao usluga koja se ugovara za poznatog putnika (korisnika usluge), a koja se sastoji od organiziranja turističke asistencije i prijevoza putnika i njegove prtljage između mjesta pružanja različitih usluga putovanja, a osobito između putničkih terminala (kolodvora i luka kopnenog, pomorskog, riječnog i zračnog prijevoza) i smještajnih objekata u dolasku i/ili povratku, između smještajnih objekata, odnosno do ili od mjesta pružanja neke druge ugovorene ugostiteljske ili turističke usluge[36]. Ova definicija upućuje na najvažnija obilježja turističkog transfera: da je usluga za poznatog putnika, da je složena usluga (sastoji se najmanje od prijevoza i asistencije), da počinje i završava na mjestu na kojoj završava ili počinje neka druga usluga putovanja.

Većina transfera u Republici Hrvatskoj realizira se u cestovnom prometu i to osobnim vozilima kategorije M1 (najviše 8+1 sjedalo) pa je ovu uslugu vrlo lako pomiješati s uslugama taksi prijevoza. Isto vrijedi i za usluge povremenog prijevoza putnika koji je moguć vozilima kategorije M1 sa 7+1 i 8+1 sjedalom[37]. To je posebno osjetljivo u slučajevima međunarodnog prometa jer se povremeni međunarodni prijevoz putnika vozilima kategorije M1 sa 7+1 i 8+1 sjedala ne može obavljati. Istovremeno, obavljanje prijevoza za vlastite potrebe u međunarodnom cestovnom prometu osobnim automobilima M1 kategorije (uključujući ona sa 7+1 i 8+1 sjedala) u okviru usluga turističkih agencija nije regulirano propisima EU niti međunarodnim sporazumima koje je sklopila Republika Hrvatska pa za takve usluge nisu propisani posebni uvjeti osim onih koji vrijede u Hrvatskoj[38].

U praksi to znači da je nemoguće izvršiti uslugu turističkog transfera koja obuhvaća prelazak hrvatske državne granice vozilom kategorije M1 sa 7+1 ili 8+1 sjedala koje je registrirano za povremeni prijevoz putnika jer se ta licencija može izdati samo za unutarnji cestovni promet. Sasvim je u tom slučaju nebitno je li nositelj te licencije turistička agencija za svoje vozilo ili je prijevoz povjeren drugom prijevozniku s takvom licencijom. Ako pak isto takvo vozilo bez licencije za povremeni prijevoz koristi turistička agencija za vlastite potrebe sukladno odredbama ZPUT-a i Zakona o prijevozu u cestovnom prometu[39], moguće je obavljati i prekogranične prijevoze u okviru turističkih transfera.

Kada turistička agencija usluge prijevoza za vlastite potrebe u okviru turističkih transfera obavlja s vozilima M1 kategorije s najviše 4+1 sjedalom, ne postoje nikakve posebne obveze temeljem Zakona o prijevozu u cestovnom prometu[40]. Dodatne obveze propisane tim zakonom postoje samo za vozila sa 5+1 do 8+1 sjedala[41]. Pri tome, jedino vozila sa 7+1 i 8+1 sjedala moraju ispunjavati i posebne uvjete u smislu označavanja vozila[42]. Uvjeti i način korištenja vozila M1 kategorije (osobnih vozila) koji vrijede za turističke transfere istovremeno vrijede i za izlete i paket-aranžmane. Ovo pitanje je opisano na primjeru turističkih transfera jer je češće korištenje osobnih vozila za vlastite potrebe pri organizaciji i provedbi turističkih transfera.

Turističke usluge u kongresnom turizmu

Turističke usluge u kongresnom turizmu su usluge osmišljanja idejnih rješenja, planiranja, savjetovanja, promocije, registracije sudionika te sadržajne i tehničke organizacije i provedbe skupova i događanja, a kada istodobno uključuju ponudu smještaja, prijevoza, turističkog transfera, izleta i drugih usluga u turizmu sudionicima skupova i događanja te osobama u njihovoj pratnji[43]. Turističke usluge u kongresnom turizmu mogu pružati samo turističke agencije, a samo iznimno i javne ustanove koje upravljaju zaštićenim područjima[44], pod uvjetima propisanim ZPUT-om. Usluge tehničke organizacije i provedbe skupova i događanja koji uključuju usluge smještaja, mogu pružati i ugostitelji u svom ugostiteljskom objektu[45].

Kod tumačenja definicije turističkih usluga u kongresnom turizmu valja primijetiti da svaka usluga osmišljavanja idejnih rješenja, planiranja, savjetovanja, promocije, registracije sudionika te sadržajne i tehničke organizacije i provedbe skupova i događanja neće biti turistička usluga u kongresnom turizmu. Da bi se radilo o takvoj usluzi, potrebno je ispuniti i dodatni uvjet da je u ponudu istodobno uključena ponuda smještaja, prijevoza, turističkog transfera, izleta i drugih usluga u turizmu sudionicima skupova i događanja te osobama u njihovoj pratnji.

U prvoj skupini usluga vezanim uz kongrese nema usluga putovanja kako ih definira ZPUT, a u drugoj skupini su upravo te usluge. Naime, ovim je pristupom definiciji turističkih usluga u kongresnom turizmu zakonodavac napravio jasnu distinkciju između organizacije nekog skupa, seminara ili sastanka koji ne sadrži usluge putovanja od onih koji ih mogu sadržavati. Ukoliko sadrže usluge putovanja, njihova organizacija, prodaja i provedba mora biti povjerena isključivo turističkim agencijama.

Tako je isključena mogućnost da neki drugi legitimni organizator skupa (udruga, institucija, poduzeće, vjerska zajednica) ponudi na tržištu usluge za koje nije u stanju osigurati potrebnu razinu zaštite potrošača. Drugim riječima, sve dok se ne bave i ponudom smještaja, prijevoza, turističkog transfera, izleta i drugih usluga u turizmu sudionicima skupova i događanja te osobama u njihovoj pratnji kongrese mogu organizirati bez ikakvih ograničenja i drugi subjekti jer se to ne smatra pružanjem turističkih usluga u kongresnom turizmu[46].

Pozornost valja obratiti i na još jedno važno obilježje turističkih usluga u kongresnom turizmu, a to je naplatni karakter ugovornog odnosa sa sudionicima kongresa. Organizator kongresa, događanja ili sličnog skupa može bez angažiranja turističke agencije organizirati prijevoz, smještaj i prehranu za sudionike ako se trošak njihova sudjelovanja plaća iz sredstava organizatora ili sponzorstava, donacija i slično, bez naplate kotizacije i bilo kakvih drugih naknada za sudjelovanje od sudionika. U takvim okolnostima ne radi se o pružanju usluga sudionicima pa nema rizika ugrožavanja njihovih prava i interesa kao potrošača[47]. Ipak, zakonodavac se pobrinuo da se uvjetovanjem davanja donacija i sponzorstvima ne bi prikrivao naplatni karakter odnosa sa sudionicima. Izričito je propisano da sudionik kongresa, događanja ili sličnog skupa bez naplate kotizacije i bilo kakvih drugih naknada za sudjelovanje od sudionika ne može snositi troškove svoga sudjelovanja kroz osobno sponzorstvo, donaciju ili slično[48].

Ukoliko sudionici skupova i događanja čak i s minimalnim iznosom participiraju u troškovima, a cijena uključuje bilo koju od sljedećih usluga: smještaj, prijevoz, turistički transfer, izlet i/ili neku drugu uslugu u turizmu, ne samo da se radi o turističkoj usluzi u kongresnom turizmu, nego moguće i o paket-aranžmanu. Ako se usluge smještaja, prijevoza, turističkog transfera, izleta i drugih usluga u turizmu nude na način da se ciljano upućuje na odabrane neposredne pružatelje usluga, također se radi o turističkoj usluzi u kongresnom turizmu, a moguće i o povezanom putnom aranžmanu. Pri tome, opće upućivanje na popis svih smještajnih objekata, prijevoznika i mogućnosti prijevoza, transfera, izleta i drugih usluga u turizmu ne smatra se nuđenjem takvih usluga.

[33] Čl. 7. t. 6. ZPUT-a, NN 130/17
[34] To je u Republici Hrvatskoj Zakon o obveznim odnosima (Narodne novine 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, i 29/18)
[35] Čl. 10. ZPUT-a, NN 130/17)
[36] Čl. 7. t. 23. ZPUT-a, NN 130/17
[37] Čl. 46. Zakona o prijevozu u cestovnom prometu, NN 41/18
[38] Na to je eksplicitno uputilo Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture svojim mišljenjem Klasa: 011-02/18-04/141, Ur. broj: 530-08-3-1-1-18-1 od 17. 12. 2018.
[39] Uvjeti korištenja osobnih vozila za vlastite potrebe regulirani su člankom 93. Zakona o prijevozu u cestovnom prometu, (Narodne novine 41/18) i člankom 23. Zakona o pružanju usluga u turizmu (Narodne novine 130/17).
[40] Čl. 1. st. 3. Zakona o prijevozu u cestovnom prometu, NN 41/18
[41] Čl. 93. Zakona o prijevozu u cestovnom prometu, NN 41/18
[42] Čl.19. Pravilnika o posebnim uvjetima za vozila kojima se obavlja javni cestovni prijevoz i prijevoz za vlastite potrebe, NN 50/18
[43] Čl. 91. st. 1. ZPUT-a, NN 130/17
[44] Čl. 91. st. 2. ZPUT-a, NN 130/17
[45] Čl. 91. st. 2. ZPUT-a, NN 130/17
[46] Čl. 91. st. 6. ZPUT-a, NN 130/17
[47] Čl. 91. st. 4. ZPUT-a, NN 130/17
[48] Čl. 91. st. 5. ZPUT-a, NN 130/17

Za turističke agencije najveći je izazov što se organizacija skupova i događanja može provoditi u različitom kontekstu: za poslovne i osobne potrebe, za poznate i nepoznate kupce, a mogu biti i emitivnog ili receptivnog karaktera. Da stvar bude još kompleksnija, turističke usluge u kongresnom turizmu mogu biti temeljene na praktički svim ugovornim osnovama koje su uobičajene u agencijskom poslovanju, uključujući i paket-aranžmane i povezane putne aranžmane. To znači da turističke agencije koje žele pružati turističke usluge u kongresnom turizmu moraju imati na raspolaganju i primjerene resurse, a prije svega izrazito kompetentne i iskusne kadrove.

Zaključak

Najvažnije usluge turističkih agencija su usluge koje turističke agencije organiziraju, provode i prodaju u svoje ime i za svoj račun. To su usluge paket-aranžmana, izleta, turističkog transfera i turističke usluge u kongresnom turizmu. Kao posebna nova usluga definirana je usluga omogućavanja povezanog putnog aranžmana. Svaka od navedenih usluga ima različit status u operativnoj primjeni u praksu, a koji proizlazi iz definicije u Zakonu o pružanju usluga u turizmu.

Najsloženije su definicije paket-aranžmana i povezanog putnog aranžmana. Uz te dvije usluge povezane su opsežne obveze turističkih agencija. Zbog toga treba posvetiti posebnu pažnju okolnostima u kojima kombinacija usluga putovanja može postati paket-aranžman ili povezani putni aranžman. S obzirom da su definicije ovih usluga u Zakonu o pružanju usluga u turizmu posve nove, to se jednako odnosi na iskusne kao i na nove djelatnike u turističkim agencijama.

Novine su i u definiranju turističkih usluga u kongresnom turizmu te turističkog transfera. Ranije razmjerno nejasno definirane usluge sada su preciznije ograničene na naplatne usluge koje se pružaju turistima. Tako je izbjegnuta mogućnost da dođe do kršenja temeljnih prava potrošača, kolizije s drugim propisima i/ili nepotrebnog ograničavanja prava subjekata koji organiziraju kongrese, ali ne pružaju usluge u turizmu.

Usluge koje su opisane u ovome radu nisu opsežnije prikazane iz operativnog i sadržajnog konteksta, a specifična marketinška perspektiva u potpunosti je izostavljena. Glavni naglasak stavljen je na formalne definicije i njihove implikacije na pružanje usluga. S obzirom na razmjerno mali interes stručne i znanstvene zajednice u Hrvatskoj da se bavi ovim pitanjima, takav pristup omogućuje i najveću moguću korist za čitatelja.

Isticanje određenog skupa usluga u ovome radu ne znači da su preostale usluge koje pružaju turističke agencije manje važne. Međutim, te usluge ne odlikuju se posebnom složenošću i svojom definicijom kao prikazane usluge, a nisu niti pretrpjele izmjene u svojim definicijama koje je donio Zakon o pružanju usluga u turizmu. Ostale usluge turističkih agencija generički su vezane uz temeljne ugovore obveznog prava kao što je ugovor o nalogu, posredovanju, zastupanju, komisiji pa se na odgovarajući način primjenjuju odredbe za te ugovore. Slično vrijedi i za posrednički ugovor o putovanju s obzirom da se odredbe Zakona o obveznim odnosima o tom ugovoru nisu mijenjale pa je primjenjiva i dosadašnja praksa.

Literatura

1. Marin, J. (2019). Primjena Zakona o pružanju usluga u turizmu – što je novo za pružatelje i korisnike usluga paket-aranžmana i povezanih putnih aranžmana. *Poredbeno pomorsko pravo*, 58 (173), 151-208.
2. Narodne novine (2017). *Zakon o pružanju usluga u turizmu.* Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html (10. 9. 2019.)
3. Narodne novine (2018). *Zakon o prijevozu u cestovnom prometu.* Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_05_41_784.html (10. 9. 2019.)
4. Službeni list Europske unije (2015). *Direktiva (EU) 2015/2302 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. studenoga 2015. o putovanjima u paket-aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima, o izmjeni Uredbe (EZ) br. 2006/2004 i Direktive 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 90/314/EEZ.* Preuzeto s: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2302&from=HR (15. 11. 2018.)
5. Trezner, Ž. (2007). Računovodstveno praćenje prihoda od pružanja usluga turističkih agencija. *Računovodstvo i financije : časopis Hrvatske zajednice računovođa i financijskih djelatnika*, 12, 35-39.
6. Trezner, Ž. (2017). Primjena direktive (EU) 2015/2302 o putovanjima u paket-aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima. U: Filipović, V. (ured.), *Zbornik Sveučilišta Libertas.* (str. 307-318). Zagreb: Libertas međunarodno sveučilište.
7. Vukonić, B. (1997). *Turističke agencije.* Zagreb: Mikrorad d. o. o.

25.-27.11. 2020. Crikvenica

Tradicionalni godišnji poslovni susret turističkih djelatnika iz područja agencijskog poslovanja, hotelijerstva i ugostiteljstva, sustava turističkih zajednica i turističkih organizacija
Dodjela godišnjih nagrada *Simply the best*

DMK Vall 042 · Rivijera Crikvenica · UHPA · to Croatia Way · Simply the best

Stručni članak
UDK 338.486.22:34

Pravni karakter usluga turističkih agencija

AUTOR Željko Trezner

Sažetak

Pravni karakter pružanja usluga turističkih agencija ne određuje samo prava i obveze ugovornih strana već i porezni status te način računovodstvenog praćenja poslovnih događaja. Razlikovanje o kojoj se usluzi i o kojem se pravnom karakteru radi, razmjeno je složeno jer se u poslovanju turističkih agencija pojavljuje velik broj imenovanih ugovora. Kada turističke agencije nastupaju u tuđe ime i za tuđi račun, to su ugovor o nalogu, posrednički ugovor o putovanju, ugovor o posredovanju, trgovinskom zastupanju. U svoje ime i za tuđi račun turističke agencije nastupaju kod ugovora o komisiji. U svoje ime i za svoj račun turističke agencije mogu pružati pojedine usluge putovanja, ali i složene usluge kao što su izlet, turistički transfer i paket-aranžman. Voditelji poslova turističkih agencija morali bi imati primjerene kompetencije iz obveznog prava kao i iz operativnog poslovanja turističkih agencija. Zbog toga je stručni doprinos ovog članka usmjeren prema povezivanju pravnih i operativnih aspekata pružanja usluga turističkih agencija.

Uvod

U utvrđivanju pravnog karaktera usluga turističkih agencija najviše pomaže prepoznavanje vrste ugovora temeljem kojega se usluga pruža. Iako su Gorenc i Šmid (1999) u svojim razmatranjima detaljno prikazali samo posrednički ugovor o putovanju i ugovor o organiziranju putovanja, to ne znači da suvremene turističke agencije u pravnoj osnovi svojih usluga nemaju i druge imenovane ugovore, a na što su spomenuti autori neizravno uputili.

Iz porezne perspektive i pravilne primjene posebnog postupka oporezivanja turističkih agencija treba uzeti u obzir i da neke od usluga turističke agencije pružaju same, a za neke angažiraju druge pružatelje usluga. Zato je potrebno i ove kriterije uzeti u obzir. Širok spektar usluga koje turističke agencije pružaju u tuđe ime i za tuđi račun temelji se na ugovoru o nalogu, posredovanju, zastupanju te na posredničkom ugovoru o putovanju kao posebnom imenovanom ugovoru specifičnom za poslovanje turističkih agencija. Usluge koje pružaju u svoje ime i za tuđi račun pružaju na temelju ugovora o komisiji.

Turističke agencije mogu sklapati i ugovore o pružanju pojedinih usluga putovanja u svoje ime i za svoj račun. Isto vrijedi i za usluge koje organiziraju i provode turističke agencije kao što su izleti i turistički transferi. I na kraju, turističke agencije sklapaju i ugovore o putovanju u paket-aranžmanu. Zbog toga su u nastavku ovoga poglavlja razvrstane i prikazane sve usluge koje mogu pružati samo turističke agencije[1], a sukladno odredbama Zakona o pružanju usluga u turizmu (dalje u tekstu ZPUT, Narodne novine 130 iz 2017. godine).

Usluge temeljene na ugovoru o nalogu

Razmjerno velik broj usluga koje turističke agencije pružaju temelji se na ugovoru o nalogu. Pogotovo kada turistička agencija pruža usluge poznatom kupcu koji definira svoje zahtjeve glede usluga putovanja koje turistička agencija treba osigurati. Poznati kupac je tada u ulozi nalogodavca, a turistička agencija u ulozi nalogoprimca. Razlikovanje slučajeva u kojima se radi o ugovoru o nalogu, a u kojima o nekom drugom ugovoru treba vrlo pažljivo provoditi.

Primjer primjene ugovora u nalogu u poslovanju turističkih agencija je usluga rezervacije. Tu uslugu turističke agencije pružaju isključivo poznatom kupcu kao naručitelju usluga jer je za izvršenje usluga rezervacije potrebno primiti precizan nalog. Nalog mora biti u potpunosti definiran u svim elementima koji su potrebni za izvršenje rezervacije ugostiteljskih usluga, usluga prijevoza, i drugih usluga koje turističke agencije mogu rezervirati. Turistička agencija kontaktira pružatelja usluga u ime i za račun naručitelja i dostavlja mu rezervaciju usluga koja se temelji na preciznom i izričitom nalogu naručitelja.

Da se ugovorni odnos ne bi temeljio na ugovoru o posredovanju, zastupanju ili komisiji bitno je da turistička agencija ne preuzima druge poslove osim dostave rezervacije pružatelju usluge kojeg je sam naručitelj odabrao i za usluge koje je precizno definirao. Iako se po broju usluga turističke agencije u kojima se spominje usluga rezervacije[2] može zaključiti da se radi o velikom opsegu poslova, u praksi suvremenih turističkih agencija usluga rezervacije se pruža razmjerno rijetko. Između ostalog i zbog toga što je porezni status naknade za usluge rezervacije drugačiji od posredničke provizije i u pravilu nije uključen u iznimke od općih pravila oporezivanja usluga.

Primjer usluga turističkih agencija kod kojih se evidentno radi o ugovoru o nalogu su i usluge pomoći u pribavljanju putnih isprava, viza i drugih isprava potrebnih za prijelaz granice i boravak u inozemstvu, isprava za lov, ribolov, ronjenje, plovidbu nautičara te drugih isprava potrebnih za organizaciju i provođenje različitih oblika turističke ponude. Izdavanje navedenih isprava nije usluga već administrativni postupak u kojemu turistička agencija ne obavlja pravne radnje, već nepravne poslove (Gorenc i Šmid, 1999). Turistička agencija ne vrši uslugu pribavljanja isprave, već pomoći koja je naručitelju u tome potrebna, pri čemu ne preuzima odgovornost za ishod izdavanja isprava. Zato je potrebno na taj način pristupiti opisivanju sadržaja i uvjeta ove usluge, uključujući i opis usluge na računu.

Novi ZPUT u popisu usluga turističkih agencija obuhvatio je prvi put i usluge koje uobičajeno pružaju receptivne turističke agencije u ime i za račun pružatelja ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i/ili poljoprivrednom gospodarstvu. To su usluge prihvata i ispraćaja gostiju te ostala asistencija gostima za vrijeme boravka, izdavanje

[1] Čl. 12., st. 1., t. 1.-13 ZPUT-a
[2] Odnosi se na sve usluge turističkih agencija za koje je čl. 12. ZPUT-a navedena usluga rezervacije.

računa, naplata, obračun i uplate boravišne pristojbe i drugih pristojba, vođenje popisa gostiju, prijava boravka i vođenja drugih evidencija temeljem posebnih propisa. Iz karaktera ovih usluga razvidno je da se radi o ugovoru o nalogu jer je riječ o poduzimanju poslova koje bi uobičajeno trebali raditi i sami pružatelji ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i/ili poljoprivrednom gospodarstvu. Prihod koji po osnovi obavljanja ovih poslova turistička agencija ostvaruje naknada je koju turistička agencija zaračunava pružateljima ugostiteljskih usluga u domaćinstvu i/ili poljoprivrednom gospodarstvu.

Usluge posredovanja

Usluge posredovanja koje pružaju turističke agencije potrebno je vrlo obazrivo razvrstati. Utvrđivanje o kojem se ugovornom odnosu radi ovisi i o tome u čije ime i za čiji račun agencija nastupa. Ukoliko se radi o posredovanju u ime i za račun putnika, onda je to posrednički ugovor o putovanju[3]. Ako turistička agencija posreduje u ime i za račun pružatelja usluga ili druge turističke agencije, onda se primjenjuju odredbe Zakona o obveznim odnosima[4] (dalje ZOO) koji reguliraju opći ugovor o posredovanju. Međutim, pri tome valja uzeti u obzir nekoliko mogućih situacija: da je turistička agencija receptivna i emitivna i da nalogodavci mogu biti pružatelji usluga, a i domaće te strane turističke agencije.

Vrlo rijetko turistička agencija samo dovodi u vezu potencijalne korisnike s pružateljima usluga kao nalogodavcima, a da onda oni dalje pregovaraju o sklapanju ugovora. Ukoliko radi u ime i za račun pružatelja usluga, najčešće se radi u ugovorima o trgovinskom zastupanju, a ne o posredovanju. Tada pružatelji usluga, radi smanjivanja troškova prodaje, ovlašćuju turističke agencije da u njihovo ime i za njihov račun zaključuju i ugovore. Isto vrijedi i za slučaj kada je nalogodavac turistička agencija organizator paket-aranžmana i drugih usluga koje agencije nude u svoje ime i za svoj račun.

Druga je situacija moguća kod receptivnih agencija kada je nalogodavac strana turistička agencija koju domaća agencija dovodi u vezu s pružateljima usluga u turističkoj destinaciji. Danas je i to prilično rijetka situacija jer je u doba opće dostupnosti informacija i komunikacijske povezanosti takav posrednik najčešće nepotreban. Takav posao moguć je ako domaća agencija pruža dodatnu sigurnost lokalnom pružatelju usluga svojim kredibilitetom, ako pomaže stranom partneru u nevolji ili pak ako stranoj turističkoj agenciji uslugu posredovanja uvjetuje pružanjem drugih usluga u turističkoj destinaciji (turistički transferi, izleti, asistencija i predstavljanje stranog organizatora putovanja).

Posredovanje u ime i za račun putnika tradicionalna je praksa u poslovanju turističkih agencija, pa se stoga može opravdano zaključiti da je to kontekst u kojem je korišten pojam posredovanja u odredbama ZPUT-a koje definiraju usluge turističkih agencija[5]. Međutim, percepcija važnosti usluga koje turističke agencije nude na temelju posredničkog ugovora o putovanju do te je mjere smanjena da se u praktičnom poslovanju suvremenih turističkih agencija u Hrvatskoj neopravdano jedva raspoznaje. Suvremeni putnici nastoje se osloboditi svih nepotrebnih troškova pa je turističkim agencijama jako teško naplatiti posredničku naknadu, odnosno proviziju.

Osim toga, čak i u okolnosti u kojima turističke agencije dobivaju proviziju od pružatelja usluga, a djeluju u ime i za račun putnika, one ne percipiraju kao posrednički ugovor o putovanju, a što nije ispravno (Gorenc i Šmid, 1999). Na kraju, s početkom primjene nove direktive o paket-aranžmanima (Službeni list Europske unije, 2015) obveze koje turističke agencije imaju za sklapanje ugovora o putovanju u paket-aranžmanu ili za povezani putni aranžman nastupaju i u okolnostima postojanja zasebnih ugovora s pojedinačnim pružateljima usluga. Pri tome zakonodavac ne ulazi u razlikovanje koji je pravni kontekst po kojem je do sklapanja tih zasebnih ugovora došlo.

Ipak, u svakodnevnoj praksi turističkih agencija i dalje se pojavljuje ugovorni odnos koji se temelji na posredničkom ugovoru o putovanju. Čak je moguće reći da zbog racionaliziranja troškova prodaje pružatelji usluga potiču turističke agencije da se vraćaju konceptu posredničkog ugovora o putovanju. Najbolji primjer za to je naplata posredničke naknade, odnosno provizije od putnika kod pribavljanja zrakoplovnih karata[6].

[3] Prema točkama 17 i 18 preambule Direktive (EU) 2015/2302 (Službeni list Europske unije, L 326/1, 11. 12. 2015.)
[4] Čl. 8. st. 1. ZPUT-a, NN 130/17
[5] Čl. 12. ZPUT-a, NN 130/17.
[6] Iako u svojem poslovnom žargonu turističke agencije ovu uslugu nazivaju naknadom za izdavanje zrakoplove karte ili koriste akronim TSC (Ticket Service Charge ili Ticketing Service Charge), u suštini se radi o posredničkoj naknadi/proviziji temeljem posredničkog ugovora o putovanju.

Na turističkim tržištima na kojima je izrazita podjela na organizatore putovanja i turističke agencije koje se bave isključivo posredovanjem u prodaji paket-aranžmana, smanjivanje provizija koje temeljem ugovora o trgovinskom zastupanju ugovaraju organizatori putovanja potaknulo je male turističke agencije da promjene fokus svojeg djelovanja sa zastupanja pružatelja usluga na posredovanje u ime i za račun putnika. Podizanjem razine dodane vrijednosti uspješno naplaćuju i posredničku naknadu od putnika čak i kada istovremeno djeluju kao zastupnici organizatora putovanja. Iako ovo djeluje kao pravni nonsens, takvu su praksu kao dopuštenu prikazali i vrlo dobro obrazložili Gorenc i Šmid (1999). Sasvim je drugo pitanje zašto takva praksa nije zaživjela i u Hrvatskoj, ali je moguće da će se dogoditi u budućnosti.

Sve to dovodi do zaključka da temeljem činjenice tko turističkoj agenciji plaća proviziju nije lako prepoznati radi li se o posredničkom ugovoru o putovanju. Činjenica kome se naplaćuje provizija bit će sasvim dovoljan kriterij za određivanje poreznog i računovodstvenog statusa izvršene usluge posredovanja. Međutim, još je važnije utvrditi međusobne obveze i odgovornosti, a one proizlaze iz prirode ugovornog odnosa. Da to ne bi ostalo nejasno, zakonodavac je obvezao turističke agencije da prethodno na način koji je neposredno i stalno dostupan putnicima objave svojstvo u kojem nastupaju i koja ovlaštenja imaju[7], a još je i važnije što u potvrdi o putovanju moraju naznačiti da nastupaju u svojstvu posrednika[8].

Čak i kad se radi o pojedinačnoj usluzi, turistička je agencija dužna izdati potvrdu koja sadrži opis usluge s naznakom njezine cijene. Iako to propisi izričito ne nalažu, bilo bi važno da se i u toj potvrdi jasno naznači da turistička agencija nastupa u svojstvu posrednika i to u ime i za račun putnika. U praksi turističke agencije nerijetko pojedinačne usluge predstavljaju i/ili zaračunavaju na način da naručitelji mogu zaključiti da nastupaju u svoje ime pa je u slučajevima kada se stvarno radi o posredničkom ugovoru o putovanju nepotrebno preuzimati veću odgovornost od one koju agencije imaju temeljem posredničkog ugovora o putovanju. To se posebno odnosi na okolnosti u kojima bi putnik mogao tvrditi da je zapravo ugovorio paket-aranžman koji se naizgled temelji na jednoj usluzi[9].

Usluge zastupanja

Usluge koje se temelju na ugovoru o trgovinskom zastupanju vrlo su česte u poslovanju turističkih agencija. One su vezane uz zastupanje domaćih i stranih turističkih agencija kao nalogodavaca, a pri sklapanju ugovora za usluge koje nude i prodaju u svoje ime i za svoj račun. To su prije svega paket-aranžmani, izleti, turistički transferi i turističke usluge u kongresnom turizmu. Turističke agencije koje nastupaju kao trgovci na veliko mogu se pojaviti u ulozi nalogodavca i u slučajevima prodaje usluga prijevoza i ugostiteljskih usluga.

Turističke agencije koje nastupaju kao zastupnici za vrijeme trajanja ugovora pregovaraju s potencijalnim kupcima usluga o sklapanju odgovarajućeg ugovora. Često su istovremeno ovlaštene takve ugovore u ime i za račun nalogodavca i sklopiti te primati ispunjenje tražbina svojih nalogodavaca. Ovaj se ugovor u poslovanju turističkih agencija često naziva „subagentski ugovor“, ali njegova pravna narav jasno upućuje da se radi o ugovoru o trgovinskom zastupanju.

S obzirom da je prihod od usluga zastupanja definiran kao provizija i da se ona naplaćuje drugom poduzetniku, to determinira njen porezni i računovodstveni status. Pri tome ne treba zaboraviti da svi novčani primitci koje turistička agencija po posebnom ovlaštenju primi u ime i za račun svojeg nalogodavca predstavljaju i njenu obvezu prema nalogodavcu (Trezner, 2007).

Komisione usluge

Iako ZPUT nigdje izrijekom ne povezuje usluge turističke agencije s ugovorom o komisiji, u poslovnoj praksi one nerijetko nastupaju u svoje ime, a za tuđi račun. Na to su jasno uputili i Gorenc i Šmid (1999), ali samo u kontekstu razlikovanja situacije kada pravne odnose između putnika i turističke agencije treba rješavati primjenom odredba propisa koji reguliraju posrednički

[7] Čl. 21. ZPUT-a, NN 130/17
[8] Čl. 905. ZOO-a, NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18.
[9] Radi se o takozvanom single service package konceptu kojeg organizatori putovanja nude baziranog uz jednu temelju uslugu putovanja kao što je smještaj ili prijevoz, a nude kao ga putnicima kao paket-aranžman jer svoju uslugu asistencije i dodatno informiranje prezentiraju kao bitno obilježje takve kombinacije.

ugovor o putovanju[10], ugovor o posredovanju i ugovor o komisiji. Naime, vrlo su česte situacije u kojima turističke agencije u svoje ime, a za račun svoji naručitelja pribavljaju različite usluge.

Preuzevši od poznatog kupca upute za usluge koje treba pribaviti, turistička agencija prilikom kontaktiranja potencijalnih dobavljača vrlo rijetko navodi u čije ime nastupa. Identično se ponašaju i pružatelji usluga, u svojim poslovnim knjigama kao kupca usluga ne evidentiraju putnika nego turističku agenciju. To se gotovo redovito događa i u slučajevima kada prilikom kontaktiranja pružatelja usluga turistička agencija i navede podatke o kupcu. Naime, pružatelji usluga najčešće taj podatak percipiraju kao informaciju o putnicima – korisnicima usluga, a ne o ugovaratelju u čije ime i za čiji račun turistička agencija nastupa.

Kod receptivnih turističkih agencija postoji i dodatni razlog zbog kojeg one svjesno pružatelju usluga u procesu ugovaranja ne ističu u čije ime nastupaju. Naime, postoji rizik da neposredni pružatelji usluga izravno kontaktiraju komintenta u osjetljivoj fazi pregovora. Osim toga, turističke agencije nastupajući u svoje ime konsolidiraju potražnju prema pružateljima usluga u turističkoj destinaciji. To kod neposrednih pružatelja usluga može dovesti do smanjenja troškova prodaje i rizika naplate, pa i izostanka interesa da izravno komuniciraju s većim brojem potencijalnih naručitelja. Činjenica da u oba slučaja turistička agencija može ostvariti proviziju od pružatelja usluga, a ne samo od komintenta ne mijenja pravnu narav ovog ugovornog odnosa.

Postoji mogućnost da receptivne turističke agencije nastupaju za račun pružatelja usluga kao komintenta, a u svoje ime nastupaju na tržištu. Turističke agencije koje konsolidiraju ponudu mogu povećati efikasnost prodaje, bolje razgranati prodajne kanale i upravljati njima. Zbog toga provizija koja im pripada može za neposredne pružatelje usluga biti manji trošak od troška organizacije vlastite prodaje. Turističke agencije mogu utjecati i na stvaranje potražnje pa mogu povećati iskoristivost kapaciteta neposrednih pružatelja usluga. To dodatno doprinosi opravdanosti ovakvog poslovnog odnosa. Pružatelji usluga koji žele zadržati utjecaj na konačnu cijenu svojih usluga i proaktivno upravljanje kapacitetima i cijenama, svakako će se odlučiti za opciju u kojoj će turistička agencija obavljati poslove prodaje u svoje ime, ali za njihov račun.

Postavlja se pitanje zašto bi se pružatelji usluga smještaja i turističke agencije odlučile za komisioni ugovor kada kao imenovani ugovor egzistira i ugovor o raspolaganju ugostiteljskim smještajem – ugovor o alotmanu[11]. Međutim, digitalizacija poslovanja kako pružatelja usluga, tako i turističkih agencija dovela je do pojave posve novih modela poslovnih odnosa za koje je ugovor o alotmanu postao ograničavajući. Zato će za tumačenje pravne naravi usluga koje receptivne turističke agencije pružaju neposrednim pružateljima usluga biti potrebno pažljivo razlikovati situacije u kojima se radi o ugovoru o komisiji, trgovinskom zastupanju, posredovanju, ugovoru o nalogu, a kada o ugovoru o alotmanu.

Prodaja usluga u svoje ime i za svoj račun

Digitalizacija poslovanja turističkih agencija omogućila je dodatnu konsolidaciju ponude, još veću efikasnost prodaje, pa je potaknula brojne agencije da i kod pribavljanja pojedinačnih usluga smještaja, prijevoza i drugih usluga prema naručiteljima nastupaju u svoje ime i za svoj račun. Sposobnost preuzimanja rizika popunjavanja kapaciteta nije više rezervirana samo za velike organizatore putovanja, nego i za manje specijalizirane turističke agencije u turističkoj destinaciji.

Poslovanje u svoje ime i za svoj račun turističkim agencijama nije više samo pitanje samostalnog i slobodnog formiranja marže. Turističke agencije tako preuzimaju punu odgovornost za upravljanje kapacitetima i cijenama te stvaraju dodanu vrijednost koja se temelji na upravljanju prihodima, a ne na proviziji. Ne treba zanemariti ni pojave vertikalnih integracija. Mnoge tako integrirane turističke agencije raspolažu vlastitim prijevoznim sredstvima, smještajnim objektima i drugim vlastitim resursima za pružanje različitih usluga.

Kod prodaje usluga u svoje ime i za svoj račun potrebno je razlikovati nekoliko važnih obilježja tih usluga: pruža li turistička agencija usluge s vlastitim ili tuđim resursima i prodaje li jednu ili kombinaciju usluga. Naime, iz poreznih razloga potrebno je drugačije tretirati usluge koje turistička agencija pruža vlastitim sredstvima od onih koje izvršavaju drugi poduzetnici. Drugačiji je porezni tretman usluge prijevoza kojeg turistička agencija izvrši vlastitim autobusom, od usluge prijevoza koju također zaračuna u svoje ime, a prijevoz izvrši drugi poduzetnik. U drugom slučaju turistička agencija pri obračunu poreza na dodanu vrijednost mora primijeniti posebni postupak oporezivanja turističkih agencija[12].

Potrebno je razlikovati i prodaju pojedinačne usluge putovanja od prodaje složenih usluga koje nastaju kombiniranjem pojedinačnih usluga putovanja. Kod prodaje pojedinačnih usluga prijevoza, smještaja ili drugih usluga u svoje ime i za svoj račun, turistička agencija za njihovo izvršenje odgovara kao i svi drugi neposredni pružatelji takvih usluga. Međutim, ako te usluge kombinira u složene proizvode (usluge) turističkih agencija kao što su izlet, paket-aranžman i turistički transfer, mora ispuniti i dodatne uvjete propisane ZPUT-om. To se posebno odnosi na paket-aranžmane jer je pravni okvir ugovora u putovanju u paket-aranžmanu vrlo detaljno i opsežno definiran[13]. Za izlete je preciznije definirana obveza davanja predugovornih informacija[14], a za turističke transfere nisu definirane obveze u većem opsegu od onih koji vrijede i za ostale usluge turističkih agencija.

Neovisno o tome radi li se o prodaji u svoje ime i za svoj račun pojedinačne usluge ili cijelog paketa usluga, prihod turističke agencije su svi primitci koje je ostvarila, a rashodi svi izdatci koje je po toj osnovi imala (Bakija, 2012). U poslovima koje poduzima u svoje ime i za svoj račun, turistička agencija samostalno određuje visinu marže i o tome ne pregovara s naručiteljima. Ovo ne vrijedi za slučajeve kada paket-aranžman nastaje temeljem zasebnih ugovora s pojedinačnim pružateljima usluga putovanja i u slučaju povezanog putnog aranžmana jer pravna osnova pribavljanja tih pojedinačnih usluga može biti temeljena i na ugovorima po kojima je prihod turističke agencije samo provizija.

Organiziranje i provedba složenih turističkih proizvoda

Složeni turistički proizvodi ili usluge turističkih proizvoda zapravo su smislena kombinacija više usluga putovanja koje su potrebne za neko putovanje ili boravak. Radi se o unaprijed aranžiranom i organiziranom skupu različitih sadržaja koji se turistima nude kao jedan paket usluga, a najčešće i za jednu paušalnu cijenu. Najvažniji složeni turistički proizvodi turističkih agencija su paket-aranžmani, izleti, događanja i stručni skupovi izvan mjesta boravka sudionika (Čorak i Trezner, 2014). Kao i spomenute složene proizvode ZPUT navodi i turističke transfere. To je sasvim opravdano jer je turistički transfer kombinacija najmanje dvije usluge: prijevoza i asistencije.

Bilo bi logično očekivati da složene turističke proizvode koje prodaju u svoje ime i za svoj račun turističke agencija najčešće samostalno i organiziraju i provode. No, u praksi to nije slučaj. Postoje različite mogućnosti u kojima više turističkih agencija sudjeluje u procesu osmišljavanja, organiziranja, prodaje i provedbe složenih turističkih proizvoda. Turističke agencije nerijetko prodaju u svoje ime i za svoj račun složene proizvode u kojima uključuju manje pakete usluga koje je organizirala i provodi neka druga turistička agencija. Nije isključeno da to bude i cjelokupan skup usluga koji je predmet prodaje. Zato je poslove organiziranja i provedbe potrebno razmatrati odvojeno od prodaje složenih turističkih proizvoda.

Kod paket-aranžmana koje turističke agencije organiziraju, provode i prodaju u svoje ime i za svoj račun u okviru jedinstvenog ugovora o paket-aranžmanu nema dileme da je pravna osnova pružanja usluga ugovor o putovanju u paket-aranžmanu[15]. Često ponuda pojedinih događanja i stručnih skupova ima sva obilježja paket-aranžmana pa se u takvim slučajevima i na njih primjenjuje isti pravni okvir. Pri tome valja procijeniti radi li se uopće o paket-aranžmanu[16], odnosno primjenjuju li se u konkretnom slučaju uopće odredbe ZPUT-a za ugovore o putovanju u paket-aranžmanu[17]. S obzirom da pravni okvir

[10] Posrednički ugovor o putovanju posebni je ugovor reguliran člancima 904. – 908. ZOO-a, a za razliku od općeg ugovora o posredovanju koji je reguliran člancima 835. – 848. ZOO-a i ugovora o komisiji koji je reguliran člancima 785. – 803. ZOO-a.

[11] Ugovor o raspolaganju ugostiteljskim smještajem posebni je ugovor reguliran člancima 909. – 920. ZOO-a.

[12] Posebni postupak oporezivanja turističkih agencija reguliran je člankom 91. do 94. Zakona o porezu na dodanu vrijednost i člankom 187. Pravilnika o porezu na dodanu vrijednost.

[13] Ugovor o putovanju u paket-aranžmanu reguliran je odredbama članaka 26. do 54. i 57. do 60. ZPUT-a, NN 130/17.

[14] Predugovorne informacije o izletu regulirane su odredbama članka 25. ZPUT-a, NN 130/17.

[15] Ugovor o putovanju u paket-aranžmanu reguliran je odredbama članaka 26. do 54. i 57. do 60. ZPUT-a, NN 130/17.

[16] Valja pažljivo razmotriti sve elemente definicije pojma paket-aranžmana iz članka 7. ZPUT-a, a potom i okolnosti u kojima se kombinacije obuhvaćene definicijom ne smatraju paket-aranžmanom, a temeljem članka 8. ZPUT-a.

ugovora o putovanju u paket-aranžmanu donosi niz obveza, izvjesno je da će turističke agencije u slučajevima kada se ne radi o paket-aranžmanu ili se odredbe vezane uz ugovor o putovanju u paket-aranžmanu ne primjenjuju, birati neki drugi pravni okvir u kojem će ponuditi svoje usluge.

Osim turističkih agencija koje će tražiti način da ponude svoje usluge izvan pravnog okvira kojeg definira ugovor o putovanju u paket-aranžmanu, postoje i naručitelji koji od turističkih agencija upravo i traže samo uslugu osmišljavanja, organizacije i/ili operativne provedbe složenih turističkih proizvoda. Takvi zahtjevi naručitelja nešto su češći kod organizacije događanja i stručnih skupova. Turističke agencije koje su izrazito usmjerene prema zahtjevnim korisnicima, nerijetko se i same nalaze u prilici da zasebno zaračunavaju svoju stručnu i kreativnu uslugu osmišljavanja i organizacije te operativnu uslugu provedbe složenih usluga, uključujući i paket-aranžmana. Takve usluge receptivne turističke agencije često nude organizatorima putovanja koji prema putnicima nastupaju u svoje ime i za svoj račun.

Otvoreno je pitanje radi li se u opisanom slučaju o nekom od već poznatih pravnih okvira poslovanja turističkih agencija ili o nekom posve novom. Zbog naglaska na kreativni proces osmišljavanja za koji je ponekad dosta teško dati precizne, jasne i nesumnjive upute, moguće je pretpostaviti da se radi o ugovoru o djelu. Čak i kada su upute samo okvirne, turističke agencije ne započinju s organizacijom ni operativnom provedbom osmišljene složene usluge bez odobrenja nalogodavca za cijeli osmišljeni paket. Kod operativnih izazova u provedbi, kad god je to moguće, traže suglasnost nalogodavca za odstupanja od danog naloga. Zato je razvidno da se u smislu karaktera nadzora naručitelja radi o ugovoru o nalogu. Pri tome nije važno što se ne radi o samo jednom jednostavnom postupku kao u slučaju rezervacije već o skupu poslova koji čine jedinstveni nalog.

Zaključak

U pružanju usluga turističkih agencija potrebno je obazrivo pristupati procjeni koji je pravni karakter svake pojedine usluge. Ovisno o ugovoru na kojem se temelji pružanje različitih usluga rezultira različitim pravima i obvezama za turističke agencije i putnike. To determinira operativne postupke, ali i računovodstveni i porezni status pojedinih usluga turističkih agencija.

S obzirom na splet ugovora koji se pojavljuju u pružanju usluga turističkih agencija, razlikovanje pojedinih usluga prema njihovom pravnom karakteru nije nimalo jednostavno. Zbog toga bi voditelji poslova turističkih agencija morali imati primjerene kompetencije iz obveznog prava kao i iz operativnog poslovanja turističkih agencija. Taj je zahtjev još i veći kod manjih turističkih agencija koje pružaju širi spektar različitih usluga.

Klasifikacija usluga turističkih agencija prema njihovom pravnom karakteru ima za cilj povezati pravnu i operativnu dimenziju pružanja usluga turističkih agencija. To bi trebalo pomoći voditeljima poslova turističkih agencija da lakše raspoznaju na temelju kojeg ugovora se nudi i provodi koja usluga. Istovremeno, ovaj tekst zbog ograničenog prostora ne uključuje obveze iz općih odredba o ugovorima i specifičnih odredba ZOO-a o spomenutim imenovanim ugovorima. To bi trebao biti predmet razmatranja zasebnog rada.

S obzirom na opseg i sadržaj obveza koje su za sklapanje ugovora o putovanju u paket-aranžmanu propisane ZPUT-om, ovim tekstom nisu obuhvaćene niti te odredbe. Njih je također potrebno zasebno i detaljno opisati. Naime, ovaj je članak potencijalno od koristi svim turističkim agencijama, a informacije vezan uz ugovor o putovanju o paket-aranžmanu samo onima koji ga kao organizatori putovanja nude na tržištu.

Literatura

1. Bakija, K. (2012). Uloga računovodstva za donošenje poslovnih odluka u praksi turističkih agencija. U: Trezner, Ž. (ured.), *Računovodstvo u poslovanju turističkih agencija* (str. 105-162). Zagreb: UHPA.
2. Čorak, S., Trezner, Ž., ured. (2014). *Destinacijske menadžment kompanije DMK: Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa.* Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.
3. Gorenc, V. i Šmid, V. (1999). *Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu.* Zagreb: Školska knjiga.
4. Narodne novine (2017). *Zakon o pružanju usluga u turizmu.* Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html (10. 9. 2019.)
5. Službeni list Europske unije (2015). *Direktiva (EU) 2015/2302 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. studenoga 2015. o putovanjima u paket-aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima, o izmjeni Uredbe (EZ) br. 2006/2004 i Direktive 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 90/314/EEZ.* Preuzeto s: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2302&from=HR (15. 11. 2018.)
6. Trezner, Ž. (2007). Računovodstveno praćenje prihoda od pružanja usluga turističkih agencija. *Računovodstvo i financije: časopis Hrvatske zajednice računovođa i financijskih djelatnika,* 12, 35-39.

[17] Člankom 26. i 27. ZPUT-a definirane su okolnosti u kojima se odredbe o ugovoru o paket-aranžmanu primjenjuju, a u kojem se ne primjenjuju. Posebno valja obratiti pozornost da se paket-aranžmanom smatraju one kombinacije koje se nude i prodaju putniku, a pojam putnika je definiran člankom 7. ZPUT-a.

Stručni članak
UDK 338.486.22(497.5):347.7

Odgovornosti i obveze koje proizlaze iz načina pružanja usluga

AUTOR Dunja Šarić, dipl. iur., urednica savjetnica u časopisu Računovodstvo i financije

U 2018. godini većina prava i obveza relevantnih za obavljanje usluga turističkih agencija, da tako kažemo, prebačene su iz općenitog propisa Zakona o obveznim odnosima u poseban propis Zakon o pružanju usluga u turizmu, no to ne znači da odredbe Zakona o obveznim odnosima i nadalje nećemo primjenjivati.

Zakon o obveznim odnosima općenit je propis kojim se uređuju osnove obveznih odnosa u Republici Hrvatskoj, npr. obveze općenito, kako sklopiti ugovor, kako očitovati volju, u kojem obliku, što je ponuda, predugovor, opći uvjeti, pregovaranje, obvezatnost, odgovornost i sl. Zakon o obveznim odnosima razrađuje nadalje pojedine ugovore, odgovornosti i obveze koje proizlaze iz načina pružanja usluga, u svoje ime i za svoj račun odnosno u tuđe ime i za tuđi račun što nam je dalje preduvjet određivanja poreznog statusa te načina računovodstvenog praćenja poslovnih događaja.

1. Uvod

Usluge poticanja i olakšavanja turističkih putovanja vrlo su raznolike i razlikuju se po tome prema kome se izvršavaju, tko ih izvršava, po čijem nalogu, u čije ime i na brojne druge načine. Jedno, ne tako novo, pravno stajalište, a čini mi se i danas aktualnim, *navodi da se radi o pribavljanju skupa usluga, ali ne običnog zbroja izoliranih usluga, već rezultat smišljenog rasporeda i sinkroniziranog uzajamnog odnosa, koji konačno dovodi do suštine: organiziranog putovanja.*[1] Naravno da je posredovanje i nadalje, uz samu organizaciju putovanja, uvelike zastupljeno, ali svakako trebamo sagledati širu sliku. Kako pravna teorija navodi „radi se o djelatnosti koja se sastoji u poduzimanju svih pravnih i faktičnih radnji koje su potrebne da bi skup usluga bio putniku pružen prema programu putovanja“[2]. Usluge koje pružaju turističke agencije posljednjih se godina korjenito mijenjaju, od zahtjeva za informacijom koja je nekad imala bitno veće značenje, do znatno složenijih savjetovanja u današnje vrijeme velike dostupnosti informacija.

[17] Člankom 26. i 27. ZPUT-a definirane su okolnosti u kojima se odredbe o ugovoru o paket-aranžmanu primjenjuju, a u kojem se ne primjenjuju. Posebno valja obratiti pozornost da se paket-aranžmanom smatraju one kombinacije koje se nude i prodaju putniku, a pojam putnika je definiran člankom 7. ZPUT-a.

Pravni tekstovi koji bi razložili pravnu prirodu pojedinih usluga u turizmu niti su česti niti teorijski usklađeni, stoga postoje brojna pitanja i, u najmanju ruku, terminološke razlike. Slijedi pokušaj rasvjetljavanja barem djelića nejasnoća razradom odredaba Zakona o obveznim odnosima.

2. Pravni okvir

Usluge u turizmu su, među ostalima, i usluge turističkih agencija. Usluge u turizmu su, kako smo bili spomenuli, raznolike i teško usporedive od jedne turističke agencije do druge. Na tržištu se javljaju razne usluge i kombinacije istih ne bi li se stvorio jedinstven proizvod s višom dodanom vrijednosti. Usluge u turizmu u funkciji sveukupne turističke ponude bitno utječu na činjenicu da je turizam jedan od najznačajnijih čimbenika gospodarskog razvoja u Republici Hrvatskoj.[3]

Način i uvjeti pružanja turističkih usluga od strane turističkih agencija u Republici Hrvatskoj uređeni su Zakonom o pružanju usluga u turizmu (Nar. nov., br. 130/17.) Navedeni zakon stupio je na snagu 1. siječnja 2018. godine, osim odredaba o ugovoru o putovanju u paket-aranžmanu i ugovore o povezanom putnom aranžmanu, koje su stupile na snagu 1. srpnja 2018. godine. Do tada je navedenu materiju regulirao Zakon o pružanju usluga u turizmu (Nar. nov., br. 68/07., 88/10., 30/14., 152/14.) i Zakon o obveznim odnosima (Nar. nov., br. 35/05., 41/08., 125/11., 78/17.). No, kako je donesena Direktiva (EU) 2015/2302 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. studenoga 2015. o putovanjima u paket-aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima, o izmjeni Uredbe (EZ) br. 2006/2004 i Direktive 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 90/314/EEZ (SL L 326, 11.12.2015.) bilo je nužno preuzeti je u naš pravni sustav. Zakonodavni okvir, kako je u Prijedlogu izmjena Zakona o pružanju usluga u turizmu navedeno, trebalo je prilagoditi razvoju tržišta kako bi se učinilo prikladnijim za unutarnje tržište Europske unije, s ciljem uklanjanja nejasnoća i rješavanja problema povezanih sa zatvaranjem pravnih praznina vezanih za zaštitu potrošača u odnosu na putovanja u paket-aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima, prilagođavanja područja zaštite putnika s obzirom na razvoj interneta kao novog medija putem kojeg se usluge putovanja online nude ili prodaju, te poboljšanja transparentnosti i povećanja pravne sigurnosti za putnike i trgovce.[4] Kako je izmjena već neko vrijeme na snazi, moći ćemo donijeti i vrijednosni sud koliko se u navedenom uspjelo.

Predmet izlaganja neće biti Zakon o pružanju usluga u turizmu, već upravo općenitiji propis koji propisuje općenite obveze koje nije bilo potrebno detaljnije razlagati u Zakonu o pružanju usluga u turizmu. Radi se o Zakonu o obveznim odnosima.[5]

3. Općenito o obveznim odnosima

Prije nego što se krene u razradu ugovora važnih za pružanje usluga u turizmu važno je stvari staviti u kontekst. Zakonom o pružanju usluga u turizmu propisano je da se na obveznopravne odnose između putnika i trgovaca[6] na odgovarajući način primjenjuju odredbe općeg propisa kojim se uređuju obvezni odnosi, ako tim propisom nije drugačije propisano. Zakonom o obveznim odnosima uređuju se osnove obveznih odnosa u Republici Hrvatskoj (opći dio) te ugovorni i izvanugovorni obvezni odnosi (posebni dio). Sudionici u prometu slobodno uređuju obvezne odnose, a ne mogu ih uređivati suprotno Ustavu Republike Hrvatske, prisilnim propisima i moralu društva.[7] Sudionici u obveznopravnom odnosu su putnik[8] i organizator putovanja[9], a u širem smislu i neposredni davatelji usluge, kao što su hotelijeri, prijevoznici i sl. Sudionici u obveznom odnosu ravnopravni su, a u zasnivanju obveznih odnosa i ostvarivanju prava iz tih odnosa dužni su pridržavati se načela savjesnosti i poštenja, dužni su surađivati, zabranjena je zlouporaba prava, pri sklapanju naplatnih pravnih poslova sudionici polaze od načela jednake vrijednosti uzajamnih činidaba, svatko je dužan uzdržati se od postupka kojim se može drugome prouzročiti šteta[10] i uopće poštivati osnovna načela obveznog prava.

4. Obveze – učinci, ispunjenje i prestanak

Obveze nastaju na osnovi pravnih poslova, prouzrokovanjem štete, stjecanjem bez osnove, poslovodstvom bez naloga, javnim obećanjem nagrade i izdavanjem vrijednosnih papira, a mogu nastati i na osnovi odluke suda ili druge javne vlasti.[11] Suzit ćemo naš interes na pravni posao sklapanja ugovora.

Sudionik u obveznom odnosu dužan je ispuniti svoju obvezu i odgovoran je za njezino ispunjenje.[12] Na temelju obveze vjerovnik je ovlašten zahtijevati od dužnika njezino ispunjenje, a dužnik je dužan u cijelosti ispuniti je. Za ispunjenje obveze dužnik odgovara cjelokupnom svojom imovinom.[13] Pri ispunjavanju svoje obveze, sudionik obveznog odnosa, dužan je u ispunjavanju svoje obveze postupati s pažnjom koja se u pravnom prometu zahtijeva u odgovarajućoj vrsti obveznih odnosa (pažnja dobrog gospodarstvenika, odnosno pažnja dobrog domaćina, a u ispunjavanju obveze iz svoje profesionalne djelatnosti postupati s povećanom pažnjom, prema pravilima struke i običajima, radi se o pažnji dobrog stručnjaka). Sudionik u obveznom odnosu dužan je u ostvarivanju svog prava suzdržati se od postupka kojim bi se otežalo ispunjenje obveze drugog sudionika.[14]

Obveza se mora ispuniti vjerovniku ili osobi određenoj zakonom, sudskom odlukom, ugovorom između vjerovnika i dužnika ili onoj koju odredi vjerovnik.[15] Primjerice, kod dvostranoobveznih ugovora stranke međusobno ispunjavanju ugovorene obveze, no ako su ugovorne strane u ugovoru o raspolaganju ugostiteljskim smještajem, ugovoru o alotmanu[16] agencija i ugostitelj, ugostitelj ugovorene usluge ne pruža agenciji već upućenom gostu. Gost je, prema ugovoru, korisnik usluge i ima položaj osobe ovlaštene primiti ispunjenje ugovornih usluga smještaja, prehrane i sl. Gost nije izravni klijent ugostitelja, nego klijent putničke agencije.[17] Ispunjenje se sastoji u izvršenju onoga što čini sadržaj obveze, te niti ga dužnik može ispuniti nečim drugim, niti vjerovnik može zahtijevati nešto drugo.[18]

Red uračunavanja nije nevažan.[19] Ako dužnik, pored glavnice duguje i kamate i troškove, prvo se namiruju troškovi, zatim kamate i napokon glavnica, što vrijedi u najrazličitijim odnosima.[20] Važna posebnost novčane obveze jest da uz nju može nastati jedna nova obveza

[3] Mrežna stranica Hrvatskog Sabora, Prijedlog Zakona o pružanju usluga u turizmu, Zagreb, listopad 2017., str. 2.
[4] Mrežna stranica Hrvatskog sabora, Prijedlog Zakona o pružanju usluga u turizmu, Zagreb, listopad 2017., str. 2-3.
[5] Nar. nov., br. 35/05., 41/08., 125/11., 78/15., 29/18.
[6] Članak 7., točka 6. i točka 7. Zakona o pružanju usluga u turizmu propisuje kako je putnik svaka osoba koja želi sklopiti ugovor o putovanju u paket-aranžmanu ili izletu ili ugovor o putovanju u povezanom putnom aranžmanu ili koja ima pravo putovati na temelju sklopljenog ugovora o putovanju u paket-aranžmanu ili izletu ili ugovora o putovanju u povezanom putnom aranžmanu, dok je trgovac svaka fizička ili pravna osoba, neovisno o tome je li u privatnom ili javnom vlasništvu, koja u vezi s ugovorima obuhvaćenima ovim Zakonom djeluje, među ostalim, i putem drugih osoba koje djeluju u njezino ime ili za njezin račun, u svrhe povezane sa svojom trgovačkom, poslovnom, obrtničkom ili profesionalnom djelatnošću, bez obzira na to djeluje li u svojstvu organizatora, prodavatelja, trgovca koji omogućuje povezani putni aranžman ili kao pružatelj usluge putovanja.
[7] Članak 1. i 2. Zakona o obveznim odnosima.
[8] Članak 7. Zakona o pružanju usluga u turizmu definira ga kao svaku osobu koja želi sklopiti ugovor o putovanju u paket-aranžmanu ili izletu ili ugovor o putovanju u povezanom putnom aranžmanu ili koja ima pravo putovati na temelju sklopljenog ugovora o putovanju u paket-aranžmanu ili izletu ili ugovora o putovanju u povezanom putnom aranžmanu.
[9] Članak 7. Zakona o pružanju usluga u turizmu navodi da je organizator putovanja trgovac koji izravno ili putem drugog trgovca, odnosno zajedno s drugim trgovcem, kombinira i prodaje ili nudi na prodaju paket-aranžmane ili trgovac koji dostavlja podatke o putniku drugom trgovcu u skladu s točkom 2. podtočkom b) podpodtočkom 5. navedenog članka Zakona.
[10] Odredbe Zakona o obveznim odnosima od članka 3. do članka 8.
[11] Članak 20. Zakona o obveznim odnosima.
[12] Članak 9. Zakona o obveznim odnosima.
[13] Članak 65. Zakona o obveznim odnosima.
[14] Članak 10. Zakona o obveznim odnosima.
[15] Članak 164. Zakona o obveznim odnosima.
[16] Članak 909. Zakona o obveznim odnosima uređuje Ugovor o alotmanu odnosno ugovorom o raspolaganju ugostiteljskim smještajem kojim se ugostitelj obvezuje u određenom razdoblju staviti na raspolaganje turističkoj agenciji određeni broj ležaja, odnosno smještajnih jedinica u određenom objektu, pružiti ugostiteljske usluge osobama koje uputi agencija i platiti joj određenu proviziju, a ova se obvezuje popunjavati ih, odnosno obavijestiti u ugovorenim rokovima da to ne može učiniti te platiti cijenu usluga, ako se koristila ugovorenim smještajem.
[17] V. Gorenc, V. Šmid, Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, Školska knjiga, Zagreb, 1999., str. 141.
[18] Članak 166. Zakona o obveznim odnosima.
[19] Detaljnije članak 171. Zakona o obveznim odnosima.
[20] Članak 172. Zakona o obveznim odnosima.

– obveza na kamate.[21] Ako dužnik zakasni s ispunjenjem novčane obveze, duguje vjerovniku bez ikakve daljnje opomene, pored glavnice, i kamate za kašnjenje s plaćanjem, pod uvjetom da je vjerovnik ispunio svoje ugovorne i zakonske obveze.[22] Kamate su naknada za korištenje tuđih zamjenjivih stvari, najčešće novca.[23]

5. Ugovorni obvezni odnosi

Ugovor je sklopljen kad su se ugovorne strane suglasile o bitnim sastojcima ugovora. Ugovor je dvostrani pravni posao, a to znači da nastaje očitovanjem volja najmanje dviju ugovornih stranaka.[24] Sudionici u obveznopravnim odnosima koji su predmet našeg interesa su putnik i organizator putovanja.

Volja za sklapanje ugovora može se izjaviti riječima, uobičajenim znakovima ili drugim ponašanjem iz kojega se sa sigurnošću može zaključiti o njezinu postojanju, sadržaju i identitetu davatelja izjave, primjerice uzimanje ključa sobe. Može se izjaviti i pomoću različitih komunikacijskih sredstava, pisma, telefona, e-pošte... U svakom slučaju mora biti učinjena slobodno i ozbiljno. Kad je za sklapanje nekog ugovora potrebna privola treće osobe, ta privola može biti dana prije sklapanja ugovora, kao suglasnost, ili poslije njegova sklapanja, kao odobrenje, ako Zakonom nije propisano što drugo. Suglasnost, odnosno odobrenje moraju biti dani u obliku propisanom za ugovore za čije se sklapanje daju.[25] U praksi se to očituje da putnik uspostavlja prvi kontakt bilo izravno organizatoru putovanja, bilo s posrednikom putovanja koji mu daje prijedloge, savjete i obavijesti o putovanju koje može poduzeti. Ako je već ne posjeduje, obično se tom prigodom putniku predaje brošura, prospekt ili katalog putovanja koji sadrži cijenu i opis usluga pojedinih putovanja i opće uvjete putovanja organizatora putovanja.[26] Napominjemo da smo tu još u fazi pregovora.[27]

Pregovori koji prethode sklapanju ugovora ne obvezuju.[28] Strane su se tijekom pregovora dužne voditi načelom savjesnosti i poštenja jer u protivnom odgovaraju za naknadu štete. Suprotno je načelu savjesnosti i poštenja ući u pregovore bez prave namjere da se s tom stranom sklopi ugovor. Pitanje je tu i povjerljivih podataka. Ako se drukčije ne sporazumiju, svaka strana snosi svoje troškove oko priprema za sklapanje ugovora, a zajedničke troškove snose na jednake dijelove. Vrijeme i mjesto sklapanja ugovora je određeno kao trenutak kad ponuditelj izjavi ponuđeniku da prihvaća ponudu, u mjestu u kojem je ponuditelj imao svoje sjedište, odnosno prebivalište u trenutku davanja ponude. Primjer je sklapanje ugovora na osnovi rezervacije, turistička agencija time ne dobiva sigurnost da će se gost i koristiti njihovim uslugama. Ne bi li smanjio eventualni nastanak štete i osigurao izvršenje ugovora, sklapanje ugovora se može uvjetovati prethodnim plaćanjem novčane svote.[29]

Nužno je da se volje na neki način susretnu. Očitovanje volje strane koja inicira ili nudi sklapanje ugovora naziva se ponuda. Ponuda[30] je prijedlog za sklapanje ugovora učinjen određenoj osobi koji sadrži sve bitne sastojke ugovora. Ako su ugovorne strane postigle suglasnost o bitnim sastojcima ugovora i hotimično ostavile neke sporedne točke za kasnije, ugovor se smatra sklopljenim, a sporedne točke, ako ugovaratelji ne postignu suglasnost o njima, utvrdit će sud vodeći računa o vođenim pregovorima, utvrđenoj praksi između ugovaratelja i običajima. Zakon poznaje i opću ponudu. Izlaganje robe s naznakom cijene smatra se ponudom, dok se pak slanje kataloga, cjenika, tarifa i drugih obavijesti te oglasi dani u tisku, letcima, radiom, televizijom, elektroničkim putem ili na koji drugi način ne smatraju ponudom za sklapanje ugovora, nego samo pozivom da se učini ponuda.

Ponuditelj je vezan ponudom, osim ako je svoju obvezu da održi ponudu isključio ili ako to isključenje proizlazi iz okolnosti posla. Ponuda je prihvaćena kad ponuditelj primi izjavu ponuđenika da prihvaća ponudu. Ponuda je prihvaćena i kad ponuđenik pošalje stvar ili plati cijenu te kad učini neku drugu radnju koja se na temelju ponude, prakse utvrđene između zainteresiranih strana ili običaja može smatrati izjavom o prihvatu, a može je povući samo ako ponuditelj primi izjavu o povlačenju prije izjave o prihvatu ili istodobno s njom. Šutnja ponuđenika ne znači prihvat ponude. Nema učinak odredba u ponudi da će se šutnja ponuđenika ili neko drugo njegovo propuštanje (na primjer, ako ne odbije ponudu u određenom roku ili ako poslanu stvar o kojoj mu se nudi ugovor ne vrati u određenom roku i sl.) smatrati prihvatom. Ali kad ponuđenik stoji u stalnoj poslovnoj vezi s ponuditeljem glede određene robe, smatra se da je prihvatio ponudu koja se odnosi na takvu robu ako je nije odmah ili u ostavljenom roku odbio. Isto tako osoba koja se ponudila drugom da izvršava njegove naloge za obavljanje određenih poslova, a i osoba u čiju poslovnu djelatnost spada obavljanje takvih naloga koja je u stalnoj poslovnoj vezi s ponuditeljem, dužna je izvršiti dobiveni nalog ako ga nije odmah odbila. Odnosno ako ponuda ili nalog nisu odbijeni, smatra se da je ugovor sklopljen u trenutku kad su ponuda ili nalog stigli ponuđeniku. Zakašnjeli prihvat smatra se novom ponudom.

Predugovor je ugovor kojim se preuzima obveza da se kasnije sklopi drugi, glavni ugovor. Samostalan je i potpun ugovor, samo se sadržaj njegove činidbe sastoji u sklapanju budućeg glavnog ugovora.[31] Propisi o obliku glavnog ugovora važe i za predugovor ako je propisani oblik pretpostavka valjanosti ugovora, vrijedi načelo formalnosti. Predugovor će obvezivati ako sadrži bitne sastojke glavnog ugovora.[32]

Navodimo primjer radi ilustracije pregovara kao takvih, a i ukazivanje na važnost općih uvjeta poslovanja. Prije sklapanja ugovora strane međusobno korespondiraju, šalju prospekte, razmjenjuju obavijesti o hotelu, kategoriji, kapacitetu, vrsti i kakvoći usluga, cijenama itd., pregledava se objekt i sl. U tom stadiju pregovaranja obje strane[33] trebaju biti oprezne i izričito naglasiti da se radi o uputi a ne o ponudi, odnosno odgovoru ili informaciji na upit, a ne o prihvatu ponude, kako strane ne bi došle u situaciju u kojoj bi jedna smatrala da ugovor jest, a druga da ugovor nije sklopljen. Na takve mogućnosti upućuje i Uzanca 95, st. 2,[34] prema kojoj, ako agencija ili hotelijer imaju opće uvjete poslovanja, a oni nisu sadržani u obrascu ugovora, niti se ugovor na njih poziva, svejedno će činiti sastavni dio ugovora o alotmanu ako su prije sklapanja ugovora bili dostavljeni drugoj strani ili je ona u vrijeme sklapanja ugovora bila s njima na drugi način upoznata.[35]

Prilikom sklapanja ugovora objekt ugovorne obveze je činidba koja se može sastojati u davanju, činjenju, propuštanju ili trpljenju. Činidba mora biti moguća, dopuštena i određena, odnosno odrediva, u protivnom ugovor će biti ništetan.[36] Mane volje kao što su zabluda, prijetnja ili sila, nesporazum, prijevara ili prividan ugovor mogu uzrokovati poništenje pa čak i ništetnost ugovora, a stranke mogu imati pravo zahtijevati naknadu štete.[37]

U modernom pravu obveza nastaje zbog sadržaja koji je voljno određen, a ne zbog oblika u kojem je taj sadržaj izražen.[38] Stoga se ugovor može sklopiti u bilo kojem obliku, osim ako je zakonom drukčije određeno. Zahtjev Zakona da ugovor bude sklopljen u određenom obliku važi i za sve kasnije izmjene i dopune ugovora, ali su pravovaljane kasnije usmene dopune o sporednim točkama o kojima u ugovoru nije ništa rečeno ako to nije protivno cilju radi kojega je oblik propisan. Pravovaljane su i kasnije usmene pogodbe kojima se umanjuju ili olakšavaju obveze jedne ili druge strane ako je poseban oblik propisan samo u interesu ugovornih strana.[39]

[21] M. Vedriš, P. Klarić, Građansko pravo, Zagreb, 2002., 386.
[22] Članak 12.a. Zakona o financijskom poslovanju i predstečajnoj nagodbi.
[23] Članak 29. Zakona o obveznim odnosima, detaljnije razrađuje kamate. Dijele se na zakonske i ugovorne kamate. Zakonske imaju svoj pravni temelj u zakonskoj normi, dužnik koji zakasni s ispunjenjem novčane obveze duguje, pored glavnice, i zatezne kamate. Ugovorne su kamate utvrđene ugovorom. Stopu ugovornih kamata utvrđuju ugovorne strane, s tim da ne smiju prekoračiti granicu utvrđenu zakonom.
[24] M. Vedriš, P. Klarić, Građansko pravo, Zagreb, 2002.,strana 389.
[25] Članak 249 i 250. Zakona o obveznim odnosima.
[26] Preuzeto iz V. Gorenc, V. Šmid, Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, Školska knjiga, Zagreb, 1999., str. 97.
[27] Podsjećamo na članak. 29. Zakona o pružanju usluga u turizmu koji detaljno propisuje Predugovorne informacije za paket-aranžmane.
[28] Članak 251. Zakona o obveznim odnosima.
[29] Oko prirode novčane svote, vode se pravne polemike, radi li se o avansu, jamstvenom pologu, više o tome: V. Gorenc, V. Šmid, Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, Školska knjiga, Zagreb, 1999., str. 16-17.
[30] Članci 253. do 267. Zakona o obveznim odnosima.
[31] M. Vedriš, P. Klarić, Građansko pravo, Zagreb, 2002., strana 395.
[32] Detaljnije o navedenome članak 268. Zakona o obveznim odnosima.
[33] Misli se turistička agencija i hotelijer (ugostitelj koji pruža uslugu smještaja).
[34] Posebne uzance u ugostiteljstvu (Nar. nov., br. 16/95.)
[35] V. Gorenc, V. Šmid, Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, Školska knjiga, Zagreb, 1999., str. 141.
[36] Članci 269. do 272. Zakona o obveznim odnosima.
[37] Članci 279. do 285. Zakona o obveznim odnosima.
[38] M. Vedriš, P. Klarić, Građansko pravo, Zagreb, 2002., strana 125.
[39] Članak 286. Zakona o obveznim odnosima.

5.1. Učinci ugovora

Ugovor u prvom redu stvara prava i obveze za ugovorne strane.[40] Ugovor ima učinak i za univerzalne pravne sljednike ugovornih strana, osim ako je što drugo ugovoreno ili što drugo proizlazi iz naravi samog ugovora. Ugovoriti se može i u korist trećeg, ali i na njegov teret.

Vjerovnik u obveznom odnosu ovlašten je od dužnika zahtijevati ispunjenje obveze, a dužnik je dužan ispuniti je savjesno u svemu kako ona glasi. Kad dužnik ne ispuni obvezu ili zakasni s njezinim ispunjenjem, vjerovnik ima pravo zahtijevati i popravljanje štete koju je zbog toga pretrpio. Dužnik se oslobađa odgovornosti za štetu ako dokaže da nije mogao ispuniti svoju obvezu, odnosno da je zakasnio s ispunjenjem obveze zbog vanjskih, izvanrednih i nepredvidivih okolnosti nastalih poslije sklapanja ugovora koje nije mogao spriječiti, otkloniti ili izbjeći. Nema zapreke da ugovorne strane prošire odgovornost dužnika i za slučajeve za koje on inače ne odgovara. Ugovorne strane mogu ugovoriti ugovornu kaznu, odnosno da će dužnik platiti vjerovniku određeni novčani iznos ili pribaviti neku drugu materijalnu korist ako ne ispuni svoju obvezu ili ako zakasni s njezinim ispunjenjem ili ako je neuredno ispuni. Ako se što drugo ne ugovori, smatra se da je kazna ugovorena za slučaj da dužnik kasni s ispunjenjem. Valja skrenuti pozornost da ako je za neispunjenje obveze, neuredno ispunjenje ili za slučaj zakašnjenja s ispunjenjem zakonom određena visina naknade pod nazivom penala, ugovorne kazne, naknade ili pod kojim drugim nazivom, a ugovorne strane su pored toga ugovorile kaznu, vjerovnik nema pravo zahtijevati ujedno ugovornu kaznu i naknadu određenu zakonom, osim ako je to zakonom dopušteno.

Zakon obvezuje ugovaratelja kod naplatnih pravnih poslova za materijalne nedostatke ispunjenja. Isto tako, ugovaratelj odgovara i za pravne nedostatke ispunjenja i dužan je štititi drugu stranu od prava i zahtjeva trećih osoba kojima bi njezino pravo bilo isključeno ili suženo.[41] Organizator putovanja, kao i svaki drugi subjekt odgovornosti, odgovara za nedostatke robe objektivno, bez obzira na njegovu krivnju (savjesnost). Putnik, osim snižavanja cijene, može zahtijevati i naknadu štete koju je pretrpio zbog nepotpunog ili nekvalitetnog ispunjenja usluga (npr. troškovi liječenja zbog infekcije dobivene od štetnih insekata, pokvarene hrane i sl.)[42] Ako putnik ne odgovori na zahtjeve postavljene propisima, sam snosi rizik štete koju pretrpi (troškovi vraćanja, globe i sl.) i dužan je naknaditi štetu prouzrokovanu organizatoru putovanja.[43]

U dvostranoobveznim ugovorima nijedna strana nije dužna ispuniti svoju obvezu ako druga strana ne ispuni ili nije spremna istodobno ispuniti svoju obvezu, osim ako je što drugo ugovoreno ili zakonom određeno, ili ako što drugo proistječe iz naravi posla.[44]

Ponekad se događa da jedna strana neće ispuniti svoju obvezu, druga strana tad može, ako nije što drugo određeno, zahtijevati ispunjenje obveze ili raskinuti ugovor pod pretpostavkama koje Zakon o obveznim odnosima podrazumijeva. Kad je ispunjenje obveze u određenom roku bitan sastojak ugovora pa dužnik ne ispuni obvezu u tom roku, ugovor se raskida po samom Zakonu. Ako rok nije bitan sastojak, dužnik zadržava pravo da, i nakon isteka roka, ispuni svoju obvezu, a vjerovnik da zahtijeva njezino ispunjenje.

Vjerovnik može raskinuti ugovor bez ostavljanja dužniku naknadnog roka za ispunjenje ako iz dužnikova držanja proizlazi da on svoju obvezu neće ispuniti ni u naknadnom roku.

Kad je prije isteka roka za ispunjenje obveze očito da jedna strana neće ispuniti svoju obvezu iz ugovora, druga strana može raskinuti ugovor i zahtijevati naknadu štete. Vjerovnik koji zbog neispunjenja dužnikove obveze raskida ugovor, dužan je to priopćiti dužniku bez odgađanja.

Ugovor se ne može raskinuti zbog neispunjenja neznatnog dijela obveze.

Raskidom ugovora obje su strane oslobođene svojih obveza, osim obveze na naknadu štete.

Ako bi zbog izvanrednih okolnosti nastalih nakon sklapanja ugovora, a koje se nisu mogle predvidjeti u vrijeme sklapanja ugovora, ispunjenje obveze za jednu ugovornu stranu postalo pretjerano otežano ili bi joj nanijelo pretjerano veliki gubitak, ona može zahtijevati da se ugovor izmijeni ili čak i raskine. Izmjenu ili raskid ugovora ne može zahtijevati strana, naravno prije isteka roka za ispunjenje, koja se poziva na promijenjene okolnosti ako je bila dužna u vrijeme sklapanja ugovora uzeti u obzir te okolnosti ili ih je mogla izbjeći ili savladati.

[40] Članci 336. do 375. Zakona o obveznim odnosima.
[41] Članak 357. Zakona o obveznim odnosima.
[42] V. Gorenc, V. Šmid, Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, Školska knjiga, Zagreb, 1999., str. 101.
[43] V. Gorenc, V. Šmid, Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, Školska knjiga, Zagreb, 1999., str. 102.
[44] Članak 358. Zakona o obveznim odnosima.

Ispunjenje može postati nemoguće zbog izvanrednih vanjskih događaja nastalih nakon sklapanja ugovora, a prije dospjelosti obveze, koji se u vrijeme sklapanja ugovora nisu mogli predvidjeti, niti ih je ugovorna strana mogla spriječiti, izbjeći ili otkloniti te za koje nije odgovorna ni jedna ni druga strana.

Ako je između činidaba ugovornih strana u dvostrano obveznom ugovoru postojao u vrijeme sklapanja ugovora očiti nesrazmjer, oštećena strana može zahtijevati u roku od godine dana od njegova sklapanja poništavanje ugovora ako za pravu vrijednost tada nije znala niti je morala znati.

6. Ugovori

6.1. Ugovor o nalogu

Iako je možda najčešće korišten ugovor o posredovanju prilikom pružanja usluga u turizmu, nećemo krenuti s njim kako bismo prikazali odgovornosti i obveze koje proizlaze iz načina pružanja usluga u turizmu. Kretat ćemo se Zakonom o obveznim odnosima slijedeći njegov smisao i sadržaj.

Ugovorom o nalogu[45] najmoprimac (mandatar) se obvezuje i ujedno ovlašćuje poduzeti određene poslove za račun nalogodavca (mandatara).[46] Nalog sam za sebe nije ugovor, već jednostrana izjava volje. Tek prihvaćanjem od strane onoga kome je upućen, nastaje ugovor.

Ugovor o nalogu je konsenzualan ugovor.[47] Za sklapanje ugovora o nalogu nije propisan poseban oblik, dakle može biti sklopljen bilo usmeno, bilo pisano.[48]

Nalogoprimac radi u svoje ime, osim oko je uz nalog ovlašten i na zastupanje, u kojem slučaju radi u ime i za račun nalogodavca, pa se poslovi koje je sklopio s trećima smatraju kao da ih je sklopio sam nalogodavac. Primjer za rad u ime i za račun nalogodavca, imamo kod ugovora o punovlašću (zastupanju) u kojem je nalog jedan od važnijih elemenata. S druge strane kod, na primjer ugovora o komisiji, otpremi i posredovanju, u čiju konstrukciju je ugrađen nalog, komisionar, otpremnik i posrednik djeluju u svoje ime, a za račun komitenta kao nalogodavca. Prometno značenje naloga zapravo se i ostvaruje pretežito preko spomenutih ugovora kao specijalnih vrsta općeg ugovora o nalogu.[49]

Nalogoprimac ima pravo na naknadu za svoj trud, osim ako je drukčije ugovoreno ili proizlazi iz naravi međusobnog odnosa. Objekt ugovora su poslovi, pravne ili faktične naravi. U praksi se nerijetko radi o rezervaciji, pomoći pri pribavljanju putnih isprava, viza, sve češće o prihvatu i ispraćaju gostiju, obračunu, izdavanju računa, naplati boravišne pristojbe i slično. Nalogoprimac je dužan izvršiti nalog prema primljenim uputama, s pažnjom dobrog gospodarstvenika, ostajući u njegovim granicama i u svemu skrbiti o interesima nalogodavca i njima se rukovoditi. Zbog toga se nerijetko u ulozi nalogodavca pojavljuje poznati kupac, koji je u stanju dati precizan nalog. Na isti način valja postupiti i ako uputa nije bilo. Kad nalogoprimac smatra da bi izvršenje naloga po dobivenim uputama bilo od štete za nalogodavca, dužan je skrenuti na to njegovu pozornost i tražiti nove upute. Od uputa odstupa samo uz suglasnost nalogodavca, a kad mu zbog kratkoće vremena ili iz kakva drugog uzroka nije moguće tražiti suglasnost nalogodavca, može odstupiti od naloga i uputa samo ako je po procjeni svih okolnosti mogao osnovano smatrati da to zahtijevaju interesi nalogodavca. U protivnom će se smatrati poslovođom bez naloga.[50] Nalogoprimac je nalog dužan izvršiti osobno. Iznimno može izvršenje naloga povjeriti i drugome, no tada odgovara za izbor zamjenika i upute koje mu je dao. O obavljenom poslu nalogoprimac je dužan položiti račun i predati bez odugovlačenja nalogodavcu sve što je primio na temelju obavljanja povjerenih mu poslova, bez obzira je li ono što je primio za nalogodavca bilo dugovano ovome ili ne. Na zahtjev nalogodavca, najmoprimac je dužan podnijeti izvješće o stanju poslova i položiti račun i prije određenog vremena. Ukaže li se prilikom izvršenja naloga potreba za predujmljivanjem stanovitog iznosa novca za predviđene izdatke, nalogodavac će ih naravno predujmiti. Sve potrebne troškove što ih je učinio za izvršenje naloga, s kamatama od dana kad su učinjeni, nalogodavac je dužan naknaditi nalogoprimcu, čak i ako njegov trud bez njegove krivnje nije imao uspjeha. Najmodavac je dužan preuzeti obveze što ih je nalogoprimac uzeo na sebe obavljajući u svoje ime povjerene mu poslove, ili ga na drugi način osloboditi njih. Ako je najmoprimac pretrpio kakvu štetu u obavljanju naloga bez svoje krivnje, najmodavac će mu je također naknaditi.

Nalog prestaje kao i svaki drugi ugovor, suglasnošću volja sudionika odnosa, ispunjenjem te drugim zakonom određenim slučajevima kao što su prijeboj, otpust

[45] Ugovor o nalogu je uređen člancima 763.-784. Zakona o obveznim odnosima.
[46] M. Vedriš, P. Klarić, Građansko pravo, Zagreb, 2002., strana 521.
[47] Članak 247. Zakona o obveznim odnosima.
[48] I. Crnić, Zakon o obveznim odnosima, Opsežna sudska praksa, napomene i komentari, detaljno abecedno kazalo pojmova, Organizator, Zagreb, 2016., str. 1208.
[49] M. Vedriš, P. Klarić, Građansko pravo, Zagreb, 2002., strana 521.
[50] Članak 766. Zakona o obveznim odnosima.

duga, nemogućnost ispunjenja i slično.[51] Kod naloga postoje i neke posebnosti. Nalog prestaje odustankom nalogodavca koji može odustati i bez razloga, no mora isplatiti nalogoprimcu odgovarajući dio naknade za trud i naknaditi mu štetu prouzročenu odustankom. Otkazati može i nalogoprimac, osim u nevrijeme, a da nisu postojali valjani razlozi kada se mora nastaviti starati o nalogu sve dok nalogodavac o istome ne preuzme brigu.

6.2. Ugovor o komisiji

Ugovorom o komisiji obvezuje se komisionar obaviti, uz proviziju, jedan ili više poslova u svoje ime i za račun komitenta. Komisionar ima pravo na proviziju i kad nije ugovorena. Taj je ugovor dvostranoobvezan i konsenzualan. Komisionar sklapa pravne poslove u svoje ime, ali za račun komitenta i u skladu s komitentovim nalogom, ne radi se o odnosu punomoćstva, već naloga.[52] Objekt ugovora može biti svaki posao obveznog prava, kupnja, prodaja, ali i pribavljanje različitih usluga od strane turističkih agencija. Ugovor o komisiji je neformalan, radi se o tipičnom pomoćnom poslu robnog prometa i moraju se sklapati brzo.[53] Komisionar ne nastupa prema trećima kao punomoćnik, njemu je takva punomoć nepotrebna jer nastupa u svoje ime. Nastupa u svoje ime, po nalogu komitenta[54] i sva prava i obveze koje proizlaze iz pravnih poslova što ih sklapa komisionar ipak stvarno pripadaju komitentu iako je pravno njihov nositelj komisionar. Putem komisionog posla posredno postižemo učinke koje bi kod zastupstva postigli neposredno.[55]

Komisionar je dužan položiti račun o obavljenom poslu bez nepotrebnog odgađanja i predati sve što je primio po osnovi posla izvršenog za njegov račun. Komisionar je dužan prenijeti na komitenta tražbine i ostala prava koja je stekao prema trećemu s kojim je obavio posao u svoje ime i za njegov račun. Ako je komisionar sklopio neki posao pod nepovoljnijim uvjetima od onih određenih nalogom kad to nije smio, dužan je naknaditi komitentu razliku, a i prouzročenu štetu. Ako je posao sklopljen pod povoljnijim uvjetima od onih određenih nalogom, sva tako postignuta korist pripada komitentu.

Kao što smo bili naveli, komisionar ima pravo na proviziju. Ako iznos provizije nije određen ugovorom ili tarifom, komisionaru pripada provizija prema obavljenom poslu i postignutom rezultatu. Komisionar ima pravo i na troškove koji su bili potrebni za izvršenje naloga, s kamatama od dana kad su učinjeni. Ako ugovorom o komisiji nije što drugo određeno, komitent nije dužan komisionaru dati predujam[56] potreban za obavljanje posla.[57]

Dodajemo jedno sjajno pravno tumačenje komisije kao pravnog instituta. *Komisionar sklapa pravne poslove u svoje ime, a za tuđi račun. S pravne točke gledišta, sva prava i obveze iz komisionog posla pripadaju komisionaru. Pravno je dakle u poslu angažiran komisionar. Međutim, ekonomski je u poslu angažiran komitent. To je važno jer sve tražbine iz sklopljenog posla za račun komitenta smatraju prema komisionaru i njegovim vjerovnicima tražbinama komitenta, makar mu ih komisionar još nije ustupio. Stoga komisionarevi vjerovnici [58] ne mogu takve tražbine plijeniti.*[59]

6.3. Ugovor o trgovinskom zastupanju

Ugovorom o trgovinskom zastupanju obvezuje se zastupnik da će za vrijeme trajanja ugovora pregovarati s trećim osobama o sklapanju ugovora u ime i za račun nalogodavca te da će, ako je tako ugovoreno, i sklapati ugovore s trećim osobama u ime i za račun nalogodavca, a nalogodavac se obvezuje da će zastupniku za svaki ugovor kojega je on sklopio ili koji je sklopljen njegovim djelovanjem platiti određenu proviziju. Treće osoba mora imati siguran dokaz da učinci pravnog posla ne nastupaju za onoga koji volju stvarno očituje, nego za onoga u čije ime volju očituje.[60] Ugovor je dvostranoobvezan, konsenzualan i formalan[61]. Razlika prema ugovoru o posredovanju jest u tome što zastupnik nije obavezan posredovati između treće osobe i nalogodavca. Zastupnik može zahtijevati od nalogodavca da mu izda punomoć.[62] *Punomoć je nalogodavčeva izjava upućena trećim osobama kojom se ovlašćuje punomoćnika da sklapa pravne poslove u ime i za račun opunomoćitelja. Punomoć ovlašćuje naloprimca, koji se sada zove punomoćnik, prema trećima, dok ga nalog obvezuje interno.*[63]

Općenito zastupstvo u teoriji dijelimo na neposredno i posredno. Neposredno zastupstvo je zastupstvo u pravnom smislu. Neposredni zastupnik sklapa pravni posao vlastitim očitovanjem volje u ime i za račun zastupanoga, učinci pravnog posla nastaju neposredno za zastupanoga. Zastupani je onaj koji iz pravnog posla stječe prava i preuzima obveze. Pravni posao je sklopljen za samog zastupanog. Posredno, zastupstvo je takvo gdje zastupnik sklapa pravni posao u svoje ime, ali za račun zastupanoga. Budući da posredni zastupnik sklapa pravni posao u vlastito ime, to se i sam posao smatra njegovim pravnim poslom. On je osoba koja prema trećem, dakle prema suugovaratelju stječe prava i preuzima obveze. Primjer posrednog zastupstva imamo kod komisiona. Komisionar radi u svoje ime, a za račun komitenta.[64]

Zastupnik je dužan skrbiti o interesima nalogodavca te u svim poslovima koje poduzima postupati u skladu s načelom savjesnosti i poštenja i pažnjom dobrog gospodarstvenika. Dužan je poduzimati sve što je potrebno kako bi posredovao i sklapao poslove za koje je ovlašten, držeći se pritom razumnih uputa nalogodavca. Zastupnik je dužan čuvati poslovnu, profesionalnu i službenu tajnu svog nalogodavca koju je doznao u vezi s povjerenim poslom te odgovara ako ih iskoristi ili drugome otkrije i poslije prestanka ugovora o trgovinskom zastupanju.[65]

S druge pak strane nalogodavac je dužan u svom odnosu sa zastupnikom postupati u skladu s načelom savjesnosti i poštenja i s pažnjom dobrog gospodarstvenika. Kad je to za obavljanje njegovih poslova potrebno, nalogodavac je dužan o svom trošku staviti zastupniku na raspolaganje uzorke, nacrte, cjenike, promidžbene materijale, opće uvjete poslovanja i ostalu dokumentaciju. Nalogodavac je, naravno, dužan isplatiti zastupniku proviziju za ugovore koji su za vrijeme trajanja ugovora o trgovinskom zastupanju sklopljeni njegovim posredovanjem te za ugovore što ih je zastupnik sklopio u ime i za račun nalogodavca, ako je bio na to ovlašten. Zastupnik ima pravo na proviziju i za ugovore što ih je nalogodavac sklopio neposredno s klijentima koje je zastupnik našao.[66] Na naknadu troškova koji proizlaze iz redovitog obavljanja poslova nema pravo, osim ako je drukčije ugovoreno.[67]

6.4. Ugovor o posredovanju

O velikoj sličnosti i težem razlikovanju ugovora o posredovanju od posredničkog ugovora o putovanju i ugovora o trgovinskom zastupanju je već bilo riječi te ostaje razložiti o kakvom se ugovoru zapravo radi.

Ugovorom o posredovanju obvezuje se posrednik dovesti u vezu s nalogodavcem osobu koja bi s njim pregovarala o sklapanju ugovora, a nalogodavac se obvezuje isplatiti mu određenu proviziju, ako ugovor bude sklopljen. Posrednik ima pravo i na naknadu troškova, bude li ugovorena. Može se ugovoriti da se ima i pravo na proviziju ako posrednikova nastojanja ostanu bez uspjeha. O takvom ugovoru sudit će se prema odredbama što vrijede za ugovor o djelu.[68] Ugovor je dvostranoobvezan i konsenzualan. Bitni su sastojci ugovora obveza posrednika dovesti treću osobu u vezu s nalogodavcem koja bi s njim pregovarala o sklapanju ugovora, a s druge strane obveza nalogodavca isplatiti posredniku određenu proviziju ako ugovor bude sklopljen.[69] Samim time posrednik nije strana ugovora, a također ako ne uspije u svom nastojanju, ne odgovara.[70] Ugovor o posredovanju može se sklopiti u bilo kojem obliku, iako se u praksi nerijetko koriste formularni, tipski ugovori. Za pretpostaviti je da se ugovor sklapa u ime i za račun pružatelja usluga ili druge turističke agencije, jer ako se sklapa za samog putnika teško da možemo govoriti o ugovoru o posredovanju. I u ovoj situaciji nerijetko se radi o ugovoru o trgovinskom zastupanju, tako da valja razlučiti u čije ime i za čiji račun se radi.[71]

6.5. Posrednički ugovor o putovanju

Posredničkim ugovorom o putovanju posrednik se obvezuje sklopiti, u ime i za račun putnika, bilo ugovor o putovanju u paket-aranžmanu[72], bilo ugovor o izvršenju jedne ili više posebnih usluga koje omogućuju da se ostvari neko putovanje ili boravak, a putnik se obvezuje za to platiti naknadu.

[51] Članak 161. do 182. Zakona o obveznim odnosima.
[52] I. Crnić, Zakon o obveznim odnosima, Opsežna sudska praksa, napomene i kolentari, detaljno abecedno kazalo pojmova, Organizator, Zagreb, 2016., str. 1231.
[53] M. Vedriš, P. Klarić, Građansko pravo, Zagreb, 2002., strana 531.
[54] Članak 786. Zakona o obveznim odnosima.
[55] M. Vedriš, P. Klarić, Građansko pravo, Zagreb, 2002., strana 530.
[56] Prema Vedrišu i Klariću, avans je iznos koji se daje unaprijed na račun djelomičnog ispunjenja još prije nego je tražbina dospjela.
[57] Ugovor o komisiji je uređen člancima 785.-803. Zakona o obveznim odnosima.
[58] Primjerice pravo komitenta u slučaju stečaja komisionara zahtijevati izlučenje stečajne mase.
[59] M. Vedriš, P. Klarić, Građansko pravo, Zagreb, 2002., strana 533.
[60] M. Vedriš, P. Klarić, Građansko pravo, Zagreb, 2002., strana 526.
[61] Vrhovni sud, Rev-3534/95 od 2.3. 1999. Valjan je iako nije sklopljen u pisanoj formi ako je u cijelosti ispunjen.
[62] Članak 313. Zakona o obveznim odnosima uređuje davanje punomoći.
[63] M. Vedriš, P. Klarić, Građansko pravo, Zagreb, 2002., strana 526.
[64] M. Vedriš, P. Klarić, Građansko pravo, Zagreb, 2002., strana 525.
[65] Zakon o pružanju usluga u turizmu u članku 22. detaljnije propisuje čuvanje tajne.
[66] Detaljnije u Zakonu o obveznim odnosima članci 819. – 824.
[67] Ugovor o trgovinskom zastupanju je uređen člancima 804. – 834. Zakona o obveznim odnosima.
[68] Članci 590.-619. Zakona o obveznim odnosima uređuju ugovor o djelu.
[69] I. Crnić, Zakon o obveznim odnosima, Opsežna sudska praksa, napomene i komentari, detaljno abecedno kazalo pojmova, Organizator, Zagreb, 2016., str. 1257.
[70] Naravno da valja povezati s osnovnim odredbama Zakona o obveznim odnosima, da valja postupati u određenom obveznopravnom odnosu pažnjom koja se zahtjeva, članak 10.
[71] Ugovor o posredovanju je uređen člancima 835. – 848. Zakona o obveznim odnosima.
[72] Ovaj članak je stupio na snagu u izmijenjenom obliku 1. srpnja 2018. godine.

Posredničkim ugovorom o putovanju turistička agencija ovlaštena je u ime i za račun putnika pribaviti usluge vezane za putovanje ili boravak, zaključujući ugovore s davateljima usluga ili poduzimajući određene pravne akte koje trebaju proizvesti pravni učinak prema putniku. To znači da se navedenim ugovorom turistička agencija vezuje za putnika, a da između nje i davatelja usluga istodobno nema nikakve pravne veze jer je svoju aktivnost ograničila na zastupanje putnika.[73]

U trenutku kada su ugovori o putovanju u paket-aranžmanu i ugovori o povezanom putnom aranžmanu detaljno razrađeni u Zakonu o pružanju usluga u turizmu, posrednički ugovor o putovanju doživljava promjene. Stoga članak 908. Zakona o obveznim odnosima propisuje da odredbe posebnog zakona[74] koje se odnose na ugovor o putovanju u paket-aranžmanu na odgovarajući se način primjenjuje na posrednički ugovor o putovanju, ako odredbama Zakona o obveznim odnosima nije što drukčije određeno. Kad posredničkim ugovorom o putovanju preuzima obvezu sklapanja ugovora o putovanju u paket-aranžmanu, posrednik je dužan prilikom sklapanja izdati potvrdu o putovanju koja, pored podataka propisanih posebnim zakonom[75] za potvrdu o ugovoru o paket-aranžmanu i oznake i adrese organizatora putovanja, mora sadržavati: ime, odnosno tvrtku i adresu posrednika te podatak da on istupa u tom svojstvu. Ako u potvrdi o putovanju ne naznači svojstvo posrednika, posrednik u organiziranju putovanja smatra se organizatorom putovanja. Posrednički ugovor o putovanju može se odnositi na sklapanje ugovora o pojedinačnoj usluzi, posrednik je tada dužan izdati potvrdu koja sadrži opis usluge s naznakom njezine cijene.[76]

Posrednik će biti odgovoran svaki put kad je njegovom krivnjom nalog ostao neispunjen. Budući da je riječ o neispunjenju obveze na činjenje, neispunjenje će se razriješiti u naknadi štete koju trpi putnik. Svakako, obveza posrednika putovanja da poduzme povjereni mu pravni posao, prestat će ako nastupe okolnosti za koje nije kriv. U toj hipotezi putnik neće moći tražiti naknadu štete, ali će restitucijom moći povratiti eventualnu već plaćenu nagradu i iznose predane radi obavljanja ili sklapanja povjerenog pravnog posla. Primjerice putnik je zatražio od turističke agencije da za njega i njegovu tajnicu pribavi tranzitne vize i putne isprave za boravak u Poljskoj i Rusiji za 4. srpnja 1959. Međutim, na granici je ustanovljeno da su vize ispostavljene za 4. lipnja. Putnik je vraćen s granice. Sud u Hanoveru našao je „turističku agenciju odgovornom za grubu nemarnost u izvršenju naloga". H. Klatt, o. c., str. 7, Band I.[77]

Ponekad posrednik mora odstupiti od danih uputa što neće predstavljati problem ako je dobio prethodnu suglasnost putnika, a ako nije, mora procijeniti da li je promjena u interesu putnika i bi li se suglasio s time.

S pravom se postavlja pitanje odgovornosti posrednika putovanja za štetu koju pretrpi putnik zbog „lošeg izbora" davatelja usluga, npr. hotelijera, prijevoznika. Priklanjamo se obrazloženom stajalištu. *Posrednik putovanja u odabir i ispunjenje naloga mora uložiti dužnu pažnju „dobrog agenta" jer je profesionalac i iz tog razloga mu putnik povjerava posao. No nalog putnika ne daje u svakom slučaju jednaku mjeru slobode posredniku putovanja u izboru davaocu usluge s kojim poduzima povjereni pravni posao. Prihvati li poduzetnik putovanja nalog putnika koji sadrži jasnu uputu u pogledu davatelja usluge čijim se uputama želi koristiti, ne može biti odgovoran za „loš izbor" davaoca usluge kod kojega je putnik pretrpio štetu. On je ispunio svoju obvezu pažnjom „dobrog posrednika putovanja" ako je slijedio upute putnika i zaključio ugovor s označenim davateljem usluga. Što ako je posrednik putovanja znao da je riječ o „lošem" davaocu usluga? Nameće se afirmativan odgovor. Neshvatljivo je za „dobrog posrednika putovanja" da bez reakcije kontaktira s vozačem za kojeg je znao da nema dozvolu za vožnju, ugostiteljem kod kojeg trovanje hranom ili krađe nisu rijetkost.*[78] Traži se da je davatelj usluge „objektivno loš", ne udovoljava standardima profesije, nema ishođene dozvole i uvjete poslovanja i sl.

[73] V. Gorenc, V. Šmid, Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, Školska knjiga, Zagreb, 1999., str. 114.
[74] Misli se Zakona o pružanju usluga u turizmu.
[75] Misli se Zakon o pružanju usluga u turizmu.
[76] Posrednički ugovor o putovanju je uređen člancima 904. – 908. Zakona o obveznim odnosim
[77] V. Gorenc, V. Šmid, Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, Školska knjiga, Zagreb, 1999., str. 124.
[78] Preuzeto iz V. Gorenc, V. Šmid, Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, Školska knjiga, Zagreb, 1999., str. 126.

7. Zaključak

Zakon o pružanju usluga u turizmu definira usluge koje pružaju turističke agencije. Postoji, međutim, i općenitiji propis koji nam je u primjeni itekako relevantan, Zakon o obveznim odnosima. Prilikom pružanju usluga u turizmu radi se o poduzimanju svih pravnih i faktičnih radnji koje su potrebne da bi skup usluga bio putniku pružen prema programu putovanja. Usluge poticanja i olakšavanja turističkih putovanja vrlo su raznolike i razlikuju se po tome prema kome se izvršavaju, tko ih izvršava, po čijem nalogu, u čije ime i na brojne druge načine. Pokušali smo razjasniti odredbe općenitijeg propisa Zakona o obveznim odnosima i prava i obveze koje proizlaze općenito, a i iz pojedinih ugovornih odnosa koji nastaju u poslovanju.

Literatura

1. M. Vedriš, P. Klarić, Građansko pravo, Narodne novine, Zagreb, 2002.
2. V. Gorenc, V. Šmid, Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, Školska knjiga, Zagreb, 1999.
3. J. Marin, Primjena Zakona o pružanju usluga u turizmu – što je novo za pružatelje i korisnike usluga paket – aranžman i povezanih putnih aranžmana, Poredbeno pomorsko pravo, Vol. 58 No. 173, 2019.
4. I. Crnić, Zakon o obveznim odnosima, Opsežna sudska praksa, napomene i komentari, detaljno abecedno kazalo pojmova, Organizator, Zagreb, 2016.
5. Mrežna stranica Hrvatskog Sabora, Prijedlog Zakona o pružanju usluga u turizmu, Zagreb, listopad 2017.
6. Mrežna stranica Hrvatskog Sabora, Konačni prijedlog Zakona o izmjenama Zakona o obveznim odnosima, Zagreb, siječanj 2018.
7. Službeni list Europske unije, Direktiva (EU) 2015/2302 Europskog parlamenta i Vijeća od 25. studenoga 2015. o putovanjima u paket aranžmanima i povezanim putnim aranžmanima, o izmjeni Uredbe (EZ) br. 2006/2004 i Direktive 2011/83/EU Europskog parlamenta i Vijeća te o stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 90/314/EEZ (SL L 326, 11.12.2015.)
8. Zakonom o pružanju usluga u turizmu (Nar. nov., br. 130/17.)
9. Zakon o obveznim odnosima (Nar. nov., br. 35/05., 41/08., 125/11., 78/17.)
10. Posebne uzance u ugostiteljstvu (Nar. nov., br. 16/95.)

Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika
J. Gotovca 1, 10000 Zagreb | T: +385 1 4686 502 | dsaric@rif.hr | www.rif.hr

AQUATIKA
FRESHWATER AQUARIUM KARLOVAC

JEDINI SLATKOVODNI AKVARIJ U HRVATSKOJ

100 vrsta riba
40 endemskih vrsta
25 akvarija
5000 jedinki

RADNO VRIJEME
ŠKOLSKA SEZONA (01.04.-14.06.) 08:00 - 19:00 h
LJETNO RADNO VRIJEME
(15.06.-30.09.) 09:00 - 19:00 h
ZIMSKO RADNO VRIJEME
(01.10.-31.03.) 09:00 - 17:00 h

Javna ustanova AQUATIKA - SLATKOVODNI AKVARIJ KARLOVAC
Branka Čavlovića Čavleka 1A, Karlovac
+385 47 659 112 info@aquariumkarlovac.com www.aquariumkarlovac.com

Stručni članak UDK 338.486.22(497.5):336.22
338.486.22(497.5):657

Porezni i računovodstveni status pojedinih vrsta usluga turističkih agencija ovisno o načinu njihovog pružanja – u svoje ime i za svoj račun, u svoje ime i za tuđi račun odnosno u tuđe ime i za tuđi račun

AUTOR mr. sc. Miljenka Cutvarić, urednica savjetnica u časopisu Računovodstvo i financije

1. Uvod

Poslovanje turističkih agencija karakterizira pružanje velikog broja usluga s različitim poreznim statusom što otvara brojne dvojbe u primjeni poreznih propisa. Osim toga, otvaraju se i pitanja načina evidentiranja poslovnih događaja u knjigovodstvu te priznavanja prihoda ovisno o tome kako agencija posluje – u svoje ili tuđe ime, odnosno posluje li za svoj ili tuđi račun. Dvojbe su izraženije zbog primjene posebnog postupka oporezivanja porezom na dodanu vrijednost kao i zbog toga što je teško odrediti kada agencija djeluje kao principal, a kada kao agent. Stoga se u stručnoj literaturi nalaze različiti pristupi kod iskazivanja prihoda i obračuna PDV-a ovisno o načinu poslovanja agencije.

Obračun PDV-a prema posebnom postupku oporezivanja za ovu djelatnost propisan je zbog pojednostavljenja obračuna PDV-a s obzirom na različito mjesto potrošnje i prodaje usluga. Posebnim postupkom osigurava se da obračunani PDV na smještaj u hotelu, na usluge prijevoza, usluge restorana i druge turističke sadržaje, ostaje u zemlji gdje su usluge i pružene, odnosno korištene. Obračun PDV-a u poslovanju turističkih agencija po posebnom postupku oporezivanja propisan je Direktivom 2006/112/EZ, a što je preuzeto i u hrvatski Zakon o PDV-u[1]. Specifičnost je ove djelatnosti što se prodaju usluge namijenjene krajnjoj potrošnji, te se PDV treba platiti prema mjestu potrošnje što bi zahtijevalo obvezu registracije agencije u državama u kojima se pružaju usluge krajnjim potrošačima, a koje se prodaju posredstvom agencija. Kako se agencije ne bi morale registrirati u pojedinim državama u kojima se usluge pružaju, Direktivom i hrvatskim Zakonom o PDV-u propisan je „posebni postupak oporezivanja za putničke agencije“. Primjena posebnog postupka sastoji se u obračunu PDV-a na maržu koju agencija ostvaruje prodajom tuđih usluga vezanih za putovanje, a bez prava na odbitak pretporeza po izravnim ulaznim računima. Ovakvim načinom obračuna PDV-a, zadovoljen je uvjet da se PDV plaća prema mjestu potrošnje. Posebni postupak oporezivanja agencije primjenjuju samo kod prodaje tuđih usluga vezanih za putovanje, pri čemu se uslugama vezanim za putovanje smatraju usluge smještaja i prijevoza. U nastavku je obrađen način obračuna PDV-a i priznavanje prihoda kod pružanja pojedinih usluga turističkih agencija te ovisno o načinu poslovanja turističke agencije.

[1] Nar. nov., br. 73/13., 99/13. – Rješenje USRH, 148/13., 153/13., 143/14., 115/16. i 106/18.

2. Obračun PDV-a na usluge turističkih agencija

Način obračuna poreza na dodanu vrijednost u poslovanju turističkih agencija propisan je odredbama:

- čl. 91. do 94. Zakona o PDV-u
- čl. 187. Pravilnika o PDV-u[2]
- čl. 306. - 310. Direktive 2006/112/EZ i
- Provedbene Uredbe Vijeća 282/11.

Osim odredbi navedenih propisa obvezno se primjenjuju i presude Europskog suda pravde koje su dio pravne stečevine Europske unije te su ih obvezne primjenjivati sve države članice. Kada je u pitanju primjena posebnog postupka oporezivanja u poslovanju turističkih agencija, ocjenjujemo da je važno skrenuti pozornost na presude u sljedećim predmetima:

- C-163/91 (Van Ginkel) – posebni postupak treba primjenjivati i kod ponude samo usluge smještaja
- C-308/96 – obveznici primjene posebnog postupka su i drugi osim poreznih obveznika koji su registrirani kao turističke agencije, npr. hotel ako za goste hotela organizira i druge usluge vezane za putovanje, npr. izlete, transfere i sl. – ako za te usluge koristi usluge drugih poreznih obveznika
- C-200/04 – posebni postupak oporezivanja primjenjuje se i kod prodaje turističkih aranžmana srednjoškolskog obrazovanja (kada je u paketu uključen prijevoz, smještaj, školarina)
- C-189/11 od 26. rujna 2013. – posebni postupak oporezivanja primjenjuje se i kod prodaje usluga vezanih za putovanja drugim pravnim osobama uključivo i drugim agencijama.

Kada se primjenjuje posebni postupak oporezivanja, sve transakcije koje obavlja agencija u vezi s putovanjem smatraju se jedinstvenom uslugom koju pruža turistička agencija u svoje ime, iako se radi o više objedinjenih usluga koje obavlja čitav niz drugih subjekata (ugostitelja, prijevoznika, turističkih radnika itd.). Agencija posebni postupak primjenjuje kada u svoje ime prodaje tuđe usluge vezane za putovanje. Međutim, kada prodaje vlastite usluge, primjenjuje redovni postupak oporezivanja. Kada agencija posluje u tuđe ime i za tuđi račun, ne primjenjuje se posebni postupak, nego se po redovnom postupku obračunava PDV na iznos zastupničke provizije. Tako agencije za dio djelatnosti primjenjuju redovni, a za dio posebni postupak oporezivanja što posebno komplicira način izdavanja računa i obračuna PDV-a kada se u paketu prodaju vlastite i tuđe usluge.

Agencija posebni postupak primjenjuje kada prodaje pojedinačnu uslugu smještaja ili prijevoza ili se radi o uslugama u paketu u kojemu je barem jedna usluga vezana za putovanje (smještaj ili prijevoz). Posebni postupak primjenjuje se bez obzira radi li se o pružanju usluga u zemlji ili u inozemstvu. Ako se usluga smještaja ili prijevoza obavlja izvan Europske unije (tj. u trećim zemljama) također se primjenjuje posebni postupak oporezivanja, ali je u ovome slučaju ostvarena razlika u cijeni oslobođena plaćanja PDV-a temeljem čl. 49. Zakona o PDV-u. Razlika u cijeni ostvarena za transakcije izvan Europske unije u poreznoj prijavi iskazuje se na poziciji ostala porezna oslobođenja.[3]

Redovni postupak znači obračun poreza na dodanu vrijednost na ukupnu naknadu koja se naplaćuje od korisnika usluge (kupca) uz korištenje pretporeza po ulaznim računima, dok posebni postupak znači obračun PDV-a samo na maržu odnosno ostvarenu razliku u cijeni bez mogućnosti korištenja pretporeza za direktne ulazne troškove.

Primjena posebnog postupka kod obračuna PDV-a u poslovanju turističkih agencija propisan je zbog specifičnosti djelatnosti agencija koje prodaju usluge različitih pružatelja objedinjene kao jedna usluga. Tako se objedinjuju usluge smještaja i prijevoza, odnosno razne dodatne usluge kao što su usluge turističkog vodiča, voditelja putovanja, prodaja ulaznica za razna kulturna, umjetnička, sportska, zabavna i slična događanja. Kako se radi o više usluga koje agencija prodaje u svoje ime kao jedinstvenu uslugu, uveden je posebni postupak oporezivanja zbog jednostavnijeg obračuna poreza, što je posebno važno za agencije koje prodaju usluge pružatelja iz drugih država članica, kako se one ne bi morale registrirati kao porezni obveznici u državama u kojima se obavljaju usluge i u kojima dolazi do krajnje potrošnje. Kada agencija u svoje ime prodaje tuđe usluge vezane za putovanje (smještaj i/ili prijevoz), primjena posebnog postupka je obvezna. Primjenom posebnog postupka oporezivanja, porez na usluge smještaja, prijevoza i sl., ostaje u državi u kojoj je usluga obavljena, a kroz oporezivanje agencijske marže, PDV na tu maržu pripada državi sjedišta agencije.

[2] Nar. nov., br. 79/13., 85/13. – Ispravak, 160/13., 35/14., 157/14., 130/15., 1/17., i 41/17., 128/17. i 1/19.
[3] U Obrascu PDV na rednom broju I.10.

3. Uvjeti za primjenu posebnog postupka oporezivanja

Posebni postupak primjenjuje se kada agencija:

- prodaje usluge drugih poreznih obveznika (uključivo i usluge malih poreznih obveznika, npr. prodaja usluga smještaja iznajmljivača koji nije u sustavu PDV-a)
- prodaje usluge u svoje ime
- prodaje usluge vezane za putovanje[4] (uvjet je da je barem jedna od usluga, prijevoz ili smještaj).[5]

Za primjenu posebnog postupka trebaju biti ispunjena sva tri uvjeta. U ostalim slučajevima agencija primjenjuje redovni postupak obračuna PDV-a pa se porez obračunava na ukupnu naknadu, uz korištenje pretporeza po svim ulaznim računima. Agencija ne može primijeniti posebni postupak u slučaju kada prodaje usluge drugih u njihovo ime i za njihov račun, tj. kada radi kao zastupnik. Isto tako posebni postupak ne primjenjuje se kada agencija prodaje vlastite usluge, kao što su prijevoz vlastitim autobusom, smještaj u vlastitom smještajnom objektu, usluga turističkog vodiča koji je u radnom odnosu u agenciji i sl. U poglavlju u kojemu su obrađeni načini poslovanja agencije prema odredbama Zakona o pružanju usluga u turizmu, autor daje primjer poslovanja agencije u svoje ime i za svoj račun kod prodaje turističkih aranžmana kada rizik snosi agencija. Međutim, sa stanovišta PDV-a čim se radi o prodaji tuđih usluga, primjenjuje se posebni postupak oporezivanja.

Posebni postupak agencija ne primjenjuje niti u slučaju kada prodaje usluge koje nisu vezane za putovanje (nijedna usluga u paketu nije smještaj odnosno prijevoz). Primjerice, kada agencija prodaje kotizaciju za sudjelovanje na kongresu, a istom kupcu ne nudi ni smještaj ni prijevoz, PDV se obračunava primjenom redovnog postupka oporezivanja. Pri tome nije važno je li usluga pojedinačno fakturirana ili u paketu.

Dvojbe oko definicije tko se smatra putnikom riješene su nakon presude Europskog suda pravde u slučaju C-189/11 od 26. rujna 2013. godine. Prema ovoj presudi posebni postupak turistička agencija primjenjuje neovisno o tome kome obavlja uslugu organizacije putovanja – putniku kao krajnjem potrošaču, drugoj turističkoj agenciji ili drugoj pravnoj osobi koja koristi usluge turističke agencije za službena putovanja radnika. Posebni postupak primjenjuje se kada agencija kao organizator putovanja pribavlja putniku usluge koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih usluga što čine cjelinu i koje se obavljaju u vremenu duljem od 24 sata ili uključuju barem jedno noćenje (paket-aranžman), ali i u slučaju kada putovanje ne uključuje noćenje nego se radi samo o izletu. Dakle, za primjenu posebnog postupka dovoljno je da je jedna od usluga smještaj ili prijevoz. Tako, primjerice, ako agencija prodaje samo uslugu turističkog vodiča za razgledavanje grada ili samo uslugu restorana, iako se radi o tuđim uslugama, neće se primijeniti posebni postupak jer se ne radi o uslugama vezanim za putovanje od kojih je barem jedna smještaj ili prijevoz.

Posebni postupak primjenjuje se i u slučaju kada agencija u svoje ime prodaje samo uslugu prijevoza ili samo uslugu smještaja i to kod prodaje kupcu krajnjem potrošaču, ali i u slučaju prodaje drugom poreznom obvezniku (pravnoj osobi). Primjerice, pri prodaji usluge smještaja trgovačkom društvu za službeno putovanje, agencija također primjenjuje posebni postupak oporezivanja. Uz primjenu posebnog postupka na računu se ne iskazuje iznos PDV-a, što kod poslovnih putovanja stvara problem zbog nemogućnosti korištenja pretporeza. U ovom je slučaju najbolje rješenje da agencija nastupa kao posrednik (zastupnik), tj. da pružatelj usluge (hotel, prijevoznik i sl.), izravno ispostavlja fakturu za obavljenu uslugu s obračunom PDV-a, a agencija za uslugu posredovanja posebno izdaje račun s obračunom ugovorene provizije, što ovisi o ugovoru između agencije i stvarnog pružatelja usluge.

Porezni obveznik koji primjenjuje posebni postupak oporezivanja na računu ne smije iskazati iznos razlike u cijeni niti iznos PDV-a, a obvezan je staviti napomenu da se radi o posebnom postupku i iskazuje se ukupni iznos računa.[6] Prema čl. 79. st. 4. Zakona o PDV-u na računu treba navesti napomenu posebni postupak oporezivanja – putničke agencije.

4. Obračun PDV-a i priznavanje prihoda ovisno o načinu poslovanja turističke agencije

Turističke agencije mogu poslovati:

- u svoje ime, za svoj račun i svojim sredstvima (agencija prodaje vlastitu uslugu, npr. prodaje uslugu prijevoza vlastitim autobusom). Kod prodaje u svoje ime, za svoj račun i svojim sredstvima, agencija primjenjuje redovni postupak oporezivanja.
- u svojstvu zastupnika kada posluje u ime i za račun druge osobe. U ovome slučaju PDV se obračunava samo na proviziju uz primjenu redovnog postupka oporezivanja pri čemu provizija može biti oporeziva stopom od 25 %, oslobođena PDV-a po čl. 49. Zakona ili s prijenosom porezne obveze na primatelja poreznog obveznika u inozemstvu.
- u svoje ime, ali za račun neke druge osobe (prodaja tuđih usluga odnosno komisiona prodaja) – u ovom slučaju agencija obvezno primjenjuje posebni postupak oporezivanja prema čl. 91. - 94. Zakona o PDV-u.

O načinu poslovanja ovisi i priznavanje prihoda u financijskim izvještajima agencije. Prema HSFI 15[7], točka 15.27, kod priznavanja prihoda od pružanja usluga koristi se metoda stupnja dovršenosti po kojoj se prihod priznaje u obračunskom razdoblju u kojemu je usluga obavljena. Specifičnost priznavanja prihoda kod transakcija u djelatnosti turističkih agencija javlja se zbog načina poslovanja agencija ovisno o tome posluje li agencija kao principal (sama pruža usluge te snosi rizik prodaje usluga) ili kao agent (dogovara da će uslugu pružiti netko treći te uslugu naručuje samo ako za nju ima kupca). Kod pojedinih transakcija teško je sa sigurnošću utvrditi posluje li agencija kao principal u kojem slučaju iskazuje prihode u bruto iznosu ili kao agent kada se prihod iskazuje u neto iznosu.[8] Neto iznos je iznos koji agencija zadržava nakon plaćanja naknade trećoj osobi koja je usluge i pružila.

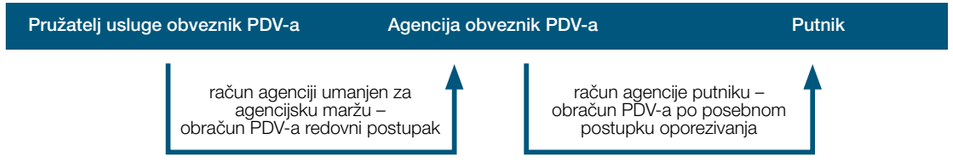
4.1. Poslovanje agencije u svoje ime i za svoj račun, svojim sredstvima

Ako agencija posluje u svoje ime i za svoj račun, pri čemu usluge putniku pruža vlastitim sredstvima (primjerice uslugu prijevoza obavlja vlastitim prijevoznim sredstvom ili sredstvom u najmu kojim upravlja vozač koji je zaposlenik agencije), kod obračuna poreza na dodanu vrijednost primjenjuje uobičajena pravila oporezivanja PDV-om. Po svim ulaznim računima za nabave potrebne za obavljanje djelatnosti ostvaruje pravo na odbitak pretporeza, a PDV obračunava na ukupnu naknadu koju naplaćuje od putnika. Prihode priznaje u ukupnom iznosu bez iznosa iskazanog PDV-a u skladu s računovodstvenim standardima kojima je uređeno priznavanje prihoda.[9]

4.2. Poslovanje agencije u svoje ime, a za tuđi račun

Kod poslovanja agencije u svoje ime, a za tuđi račun agencija posluje na način komisionog odnosa s klijentima. Putniku račun izdaje agencija u svoje ime, a od stvarnog pružatelja usluge dobiva račun umanjen za agencijski popust odnosno agencijsko učešće u prodajnoj cijeni. S obzirom da agencija prodaje usluge drugih, ako se radi o usluzi vezanoj za putovanje od kojih barem jedna usluga treba biti smještaj ili prijevoz, agencija obračunava PDV primjenom posebnog postupka oporezivanja putničkih agencija u skladu s člankom 91. Zakona o PDV-u. U skladu s pravilima posebnog postupka oporezivanja marže, agencija obračunava PDV samo na ostvarenu razliku u cijeni.

Slika 1: Izdavanje računa kada agencija posluje u svoje ime, a za račun pružatelja usluge koji je obveznik PDV-a



Slika 2: Izdavanje računa kada agencija posluje u svoje ime, a za račun pružatelja usluge koji nije obveznik PDV-a

[4] Čl. 187. st. 1. Pravilnika o PDV-u

[5] Na isti način primjena posebnog postupka propisana je i čl. 306(2) Direktive 2006/112/EZ.

[6] Prema uputi Središnjeg ureda Porezne uprave od 31. srpnja 2013., klasa: 410-19/13-01/251, ur. br.: 513-07-21-01/13-01.

[7] Hrvatski standard financijskog izvještavanja br. 15. - Prihodi

[8] Sukladno MSFI 15 - Prihodi od ugovora s kupcima

[9] Za obveznike Hrvatskih standarda financijskog izvještavanja to je HSFI 15 – Prihodi, a za obveznike Međunarodnih standarda to je MSFI 15 – Prihodi od ugovora s kupcima

Kada agencija posluje u svoje ime, a za račun stvarnog pružatelja usluge, važno je utvrditi nastupa li ona kao principal ili kao agent jer o tome ovisi priznavanje prihoda u financijskim izvještajima agencije. Ako je agencija odgovorna za izvršenje ugovora, ako snosi rizik prodaje određenih usluga te ako sama formira cijenu, može se smatrati da posluje kao principal. Primjerice kada agencija kupi određene usluge koje plaća neovisno o tome hoće li ih dalje prodati ili ne (npr. zrakoplovne karte, hotelski smještaj ili zakup autobusa bez obzira hoće li kasnije navedene usluge prodati), radi se o poslovanju agencije za koje se prihod priznaje u ukupnom iznosu uz priznavanje troškova za nabavu tih usluga. Usluge su nabavljene prije nego što su prodane putniku pa agencija snosi rizik gubitaka u slučaju da se one ne prodaju po cijeni koja je veća od troška njihove nabave. U ovome slučaju agencija kao prihod priznaje bruto iznos naknade primljene od putnika, a ulazne račune uključivo i PDV koji zbog primjene posebnog postupka ne može odbiti, knjiži na troškove.

Ako agencija ne snosi rizik prodaje usluga (ne snosi „rizik zaliha“) jer se one ne nabavljaju prije njihove prodaje putniku, za takve transakcije u financijskim izvještajima priznaje se prihod u neto iznosu na koji agencija ima pravo na temelju ugovora sa stvarnim pružateljima usluga. Potraživanje od kupca evidentira kao obvezu prema pružateljima usluga u iznosu koji je agencija ugovorila s pružateljem usluge, dok kao prihod evidentira samo zaradu (maržu).

4.3. Poslovanje agencije u tuđe ime i za tuđi račun

Sukladno članku 10. Pravilnika o PDV-u, porezni obveznik koji nastupa u tuđe ime i za tuđi račun – posrednik i zastupnik, obračunava i plaća PDV na pripadajuću mu proviziju. Kada agencija izdaje račun u tuđe ime, obvezna je na računu navesti podatke o osobi koju zastupa[10]. Kod ovakvog načina poslovanja, agencija je obvezna izdati račun za uslugu zastupanja te zaračunava dogovoreni iznos provizije. Osnovica za obračun PDV-a je iznos provizije.

Agencija može poslovati u ime i za račun putnika, npr. kada agencija nabavlja zrakoplovnu kartu u ime i za račun putnika. U ovome slučaju agencija iznos naknade za kartu na računu iskazuje kao povrat izdataka koje je za njega učinila, dok naknadu za uslugu zastupanja zaračunava kao TSC (Ticket Service Charge). Iznos karte predstavlja prolaznu stavku sukladno članku 33. stavku 3. Zakona o PDV-u te „u poreznu osnovicu ne ulaze iznosi koje porezni obveznik zaračuna ili primi od kupca kao povrat za izdatke koje je platio u njegovo ime i za njegov račun i koje u evidencije unosi kao prolazne stavke. Porezni obveznik mora imati dokaze o iznosu izdataka u vezi s prolaznim stavkama i ne može odbiti PDV ako je na njih obračunan.“ Iznos plaćen u ime i za račun putnika u ovome slučaju predstavlja prolaznu stavku na računu te u osnovicu za obračun PDV-a ulazi samo agencijska provizija.

Ako stvarni pružatelj usluge nije u sustavu PDV-a (npr. iznajmljivač koji nije u sustavu PDV-a), račun koji agencija izdaje u njegovo ime i za njegov račun, sadržava napomenu o poreznom oslobođenju prema članku 90. Zakona o PDV-u. Kod ovog načina poslovanja, agencija posebno izdaje račun za posredničku uslugu (proviziju) pri čemu primjenjuje redovni postupak oporezivanja.

Oporezivanje posredničke provizije ovisi o definiciji mjesta obavljanja usluge posredovanja.

a) Ako agencija uslugu posredovanja obavlja poreznom obvezniku (B2B), primjenjuje se opće načelo iz čl. 17. st. 1. Zakona o PDV-u prema kojemu je mjesto obavljanja usluge mjesto sjedišta poreznog obveznika primatelja usluge. Ako je primatelj usluge u tuzemstvu, obračunava se porez po stopi 25 %, a za ino primatelja, primjenjuje se prijenos porezne obveze.

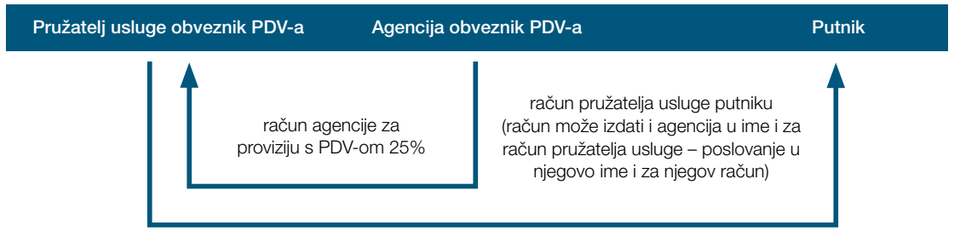
b) Ako agencija uslugu posredovanja obavlja osobi koja nije porezni obveznik (B2C), primjenjuje se čl. 18. Zakona o PDV-u prema kojemu se mjestom obavljanja posredničke usluge smatra mjesto gdje je obavljena transakcija za koju se posreduje. Za usluge posredovanja, osobi koja nije porezni obveznik, postoji obveza registracije u državi članici gdje je usluga obavljena (gdje se nalazi hotel, gdje se obavlja usluga prijevoza, gdje se obavlja usluga pristupa sportskom, zabavnom, kulturnom i sl. događanju).

Prema čl. 31. Provedbene uredbe Vijeća 282/201/EZ[11], iako se radi o uslugama koje su u vezi s nekretninom, za usluge posredovanja u pružanju usluga hotelskog ili sličnog smještaja primjenjuje se osnovno načelo oporezivanja (čl. 17. st. 1. Zakona – oporezivanje prema sjedištu primatelja) ako se usluga obavlja poreznom obvezniku, odnosno čl. 18. Zakona o PDV-u, ako se usluga obavlja osobi koja nije porezni obveznik (prema mjestu obavljanja usluge za koju se posredovalo). Usluge posredovanja obavljene u ime i za račun druge osobe, koje se obavljaju izvan Europske unije, oslobođene su PDV-a temeljem čl. 49. st. 1. točka d) Zakona o PDV-u.

[10] naziv/ime i prezime, osobni identifikacijski broj (OIB) ili PDV identifikacijski broj osobe za koju posreduje – zastupa sukladno čl. 10. stavak 4. Pravilnika o PDV-u

[11] Dostupno na http://www.porezna-uprava.hr/hr_propisi.

Slika 3: Izdavanje računa kada agencija posluje u tuđe ime i za tuđi račun



Pri prodaji usluge smještaja agencija se treba pridržavati cijena koje su istaknute u objektu (obveza prema čl. 32. Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti). Prema čl. 912. Zakona o obveznim odnosima agencija ne smije osobama koje šalje u ugostiteljski objekt zaračunavati više cijene od onih koje su predviđene ugovorom o raspolaganju ugostiteljskim smještajem ili ugostiteljskim cjenikom. Kod načina poslovanja u tuđe ime i za tuđi račun, agencija iskazuje prihode u neto iznosu – u visini ostvarene provizije.

5. Nastanak obveze obračuna PDV-a i porezna osnovica

Oporezivi događaj i obveza obračuna PDV-a kod pružanja usluga turističkih agencija nastaje:

- kada je usluga obavljena
- ako je usluga obavljena, a nije izdan račun – obveza obračuna PDV-a nastaje kada je nastao oporezivi događaj (obavljena usluga)
- po primitku predujma. Obveza plaćanja PDV-a po primljenom predujmu odnosi se i na slučaj kada je predujam primljen iz inozemstva ako se radi o predujmu za uslugu koja se oporezuje u tuzemstvu.

Kada agencija prodaje tuđe usluge vezane za putovanje bilo da se radi o jednoj usluzi (smještaj ili prijevoz) ili o paketu usluga od kojih je barem jedna smještaj ili prijevoz, prema čl. 92. Zakona o PDV-u, porezna osnovica za obračun PDV-a ostvarena je razlika u cijeni putničke agencije. Razliku u cijeni čini razlika između ukupnog iznosa što ga plaća putnik i stvarnih troškova agencije za isporuke dobara i obavljene usluge što mu ih pružaju drugi porezni obveznici, ako su troškovi vezani izravno za pružanje usluga putnicima.[12]

Razlika u cijeni

=

prodajna cijena paket-aranžmana – izravni troškovi aranžmana koji uključuju i PDV (račun hotela, restorana, prijevoznika, turističkog vodiča i sl.)

U troškovima drugih poreznih obveznika sadržan je i PDV koji se kod primjene posebnog postupka ne može odbiti kao pretporez (npr. po računu hotela, prijevoznika, restorana i po računu za druge troškove kojih je stvarni korisnik putnik). Ostvarena razlika u cijeni oporezuje se stopom PDV-a 25 %. Kako ostvarena razlika predstavlja ukupnu naknadu u kojoj je sadržan i PDV, isti se utvrđuje primjenom preračunane porezne stope (20 %). Maržu kao osnovice za obračun PDV-a po posebnom postupku ne umanjuju ostali troškove kao što su troškovi promidžbe, korištenje usluga internetskih platforma, provizija drugih agencija kod prodaje usluga i sl. Agencija razliku u cijeni utvrđuje posebno za svaki paket koji se smatra jedinstvenom uslugom.

[12] Istovjetno i prema čl. 308., Direktive 2006/112/EZ.

Kada agencija uslugu naplaćuje predujmom, što je čest slučaj u njihovom poslovanju, porezna obveza nastaje u razdoblju oporezivanja u kojemu je primljen predujam. Ako se radi o predujmu za buduću uslugu koja će se oporezivati po posebnom postupku oporezivanja, agencija je obvezna izračunati pripadajuću maržu i obračunati obvezu PDV-a po osnovu primljenog predujma u razdoblju oporezivanja u kojemu je predujam primljen. Ako agencija ne raspolaže s točnim podatkom o razlici u cijeni koju će ostvariti, obvezu PDV-a utvrđuje polazeći od očekivane razlike u cijeni (prema kalkulaciji za paket), kako je to propisano čl. 187. st. 5. Pravilnika o PDV-u. Isto se odnosi i za primljene predujmove iz inozemstva. Isto tako ako agencija u trenutku utvrđivanja marže kao osnovice za obračun PDV-a po posebnom postupku ne raspolaže svim računima dobavljača za izravne troškove agencije, osnovicu treba utvrditi polazeći od očekivane razlike u cijeni te isu treba uskladiti u sljedećim razdobljima prema stvarno ostvarenoj marži.

Primjer:

Agencija prodaje paket-aranžman *Zagreb – Rim 5 dana*. Paket uključuje pet polupansiona u hotelu u Rimu, zrakoplovnu kartu i uslugu lokalnog turističkog vodiča. Na uslugu lokalnog vodiča agencija je obvezna platiti PDV temeljem prijenosa porezne obveze jer se radi o usluzi koja se oporezuje po osnovnom načelu prema kojemu je mjesto oporezivanja sjedište primatelja usluge. Agencija za obračunani PDV na uslugu stranog vodiča nema pravo na odbitak pretporeza jer usluga predstavlja dio paketa za koji se porez obračunava po posebnom postupku oporezivanja. Cijena po osobi je 4.850,00 kn, a prodano je ukupno 32 aranžmana (prihod 155.200 kn).

Ulazni troškovi agencije su:

• račun hotela za smještaj (uključen talijanski PDV)	80.000,00 kn
• zrakoplovne karte (međ. let - oslobođeno PDV-a)	30.000.00 kn
• usluga lokalnog vodiča (uključen PDV koji agencija mora platiti prema čl. 75. st. 1. t. 6.Zakona – reverse charge)	5.000,00 kn
• ukupni troškovi	115.000,00 kn

Obračun PDV-a:

Ukupni prihodi (4.850,00 kn x 32 osoba)	155.200,00 kn
Marža (bruto)	40.200,00 kn

Iznos marže predstavlja bruto iznos pa se za izračun PDV-a sadržanog u marži primjenjuje preračunana stopa PDV-a. Utvrđena obveza PDV-a za paket-aranžman *Zagreb – Rim 5 dana* u iznosu 8.040,00 kn (40.200,00 kn x 20 %). Porez koji agenciji obračunavaju drugi porezni obveznici na izravne troškove, ne može biti odbijen ili vraćen ni u jednoj državi članici.

6. Obračun PDV-a kada je u paket uključena vlastita usluga

Agencije posebni postupak oporezivanja primjenjuju samo kada u svoje ime prodaju usluge putovanja koje obavljaju drugi porezni obveznici. Kod prodaje vlastitih usluga PDV se obračunava prema redovnom postupku. Redovni postupak agencija mora primijeniti i u slučaju kada u istom paketu uz tuđe prodaje i vlastite usluge. U ovom se slučaju u računu posebno iskazuje naknada za vlastitu uslugu na koju primjenjuje redovni postupak, a posebno naknadu za dio paketa koji se odnosi na tuđe usluge za koje treba primijeniti posebni postupak oporezivanja.[13] U obračunu PDV-a za određeno razdoblje oporezivanja u poreznoj prijavi (Obrazac PDV) vrijednost vlastite usluge za koju je primijenjen redovni postupak iskazuje se u ukupnom iznosu dok se promet koji se odnosi na posebni postupak iskazuje samo u iznosu ostvarene marže. Tako će se u poreznoj prijavi iskazati zbroj iznosa iz knjige izlaznih računa za vlastite usluge te iz posebne evidencije za posebni postupak oporezivanja.

Kod primjene posebnog postupka oporezivanja turistička agencija na računu ne iskazuje PDV, nema pravo na odbitak pretporeza po računima za direktne usluge (po računu hotela, prijevoznika, turističkog vodiča i sl.). Međutim, agencija može odbiti pretporez po svim ostalim računima koji se ne smatraju računima koji su izravno vezani za usluge pružene putnicima. Tako je dopušten odbitak pretporeza po računima za režijske troškove, nabavu dugotrajne imovine, najam prostora, najam opreme, troškovi oglašavanja, troškovi internetske platforme i slične troškove. Primjerice, ako agencija obavlja uslugu prijevoza autobusom u najmu, što je izjednačeno s vlastitom uslugom pa se ne primjenjuje posebni postupak oporezivanja, agencija po računu za najamninu može odbiti pretporez. Međutim, ako agencija koristi uslugu prijevoza drugog prijevoznika (najam autobusa s vozačem) radi se o prodaji tuđe usluge za koju se primjenjuje posebni postupak oporezivanja i po ulaznom računu za uslugu prijevoza ne može odbiti pretporez.

[13] Prema uputi Središnjeg ureda Porezne uprave od 5. siječnja 2015. *"u tom slučaju putnička agencija će izračunati udio vlastite usluge u ukupnoj vrijednosti usluge na temelju stvarnih troškova ili na temelju tržišne vrijednosti usluga u paket-aranžmanu".*

7. Zaključak

S obzirom na različitost usluga koje pružaju ili posreduju u njihovom pružanju te složenost obračuna poreza na dodanu vrijednost, agencije trebaju posebno voditi računa o potrebnim evidencijama temeljem kojih mogu opravdati jesu li točno i pravovremeno utvrdili poreznu obvezu. Iako agencije kod primjene posebnog postupka oporezivanja marže u poreznoj prijavi (Obrascu PDV) iskazuju vrijednost isporuka u visini marže kao osnovice za obračun PDV-a kod ocjene prelaska praga za ulazak u sustav PDV-a gleda se ukupan promet agencije. Agencija koja tijekom godine prijeđe vrijednost isporuka iznad 300.000,00 kuna obvezna je upisati se u registar obveznika PDV-a već od početka sljedećeg mjeseca.

Literatura:

1. Bakran, D. (2019). Računovodstveno evidentiranje prihoda turističkih agencija. Računovodstvo i financije: časopis Hrvatske zajednice računovođa i financijskih djelatnika, 8, 20-22.
2. Bakran, D. et. al., (2019). Vodič za primjenu PDV-a, Zagreb: HZRIF
3. Cutvarić, M. et. al., (2007). Porezi u praksi turističkih agencija, Zagreb: UHPA i HZRIF
4. Krajinović, I. (2016). Primjena novog Međunarodnog standarda financijskog izvještavanja o prihodima - MSFI-ja 15 „Prihodi od ugovora s kupcima" (3. dio). Računovodstvo i financije: časopis Hrvatske zajednice računovođa i financijskih djelatnika, 7, 17-22.
5. Krajinović, I. (2017). Najvažnije iz MSFI 15 „Prihodi od ugovora s kupcima". Računovodstvo i financije: časopis Hrvatske zajednice računovođa i financijskih djelatnika, 11, 53-59.
6. Trezner, Ž. (2007). Računovodstveno praćenje prihoda od pružanja usluga turističkih agencija. Računovodstvo i financije: časopis Hrvatske zajednice računovođa i financijskih djelatnika, 12, 35-39.

Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika
J. Gotovca 1, 10000 Zagreb | T: +385 1 4686 502 | mcutvaric@rif.hr | www.rif.hr

Travelife

PRIPREMILA Neda Lušić

Travelife je izrastao u vodeću globalnu mrežnu platformu za primjenu društveno odgovornog i održivog poslovanja (DOP) u svakodnevnoj poslovnoj praksi turističkih agencija i turoperatora

Društveno odgovorno i održivo poslovanje ključni je preduvjet osiguranja kvalitete i rasta konkurentnosti hrvatskih turističkih agencija i turoperatora na međunarodnom tržištu te je kao takav prepoznat od strane UHPA-e, vodeće strukovne udruge u turizmu u Hrvatskoj.

Održive destinacije neophodne su za dugoročni razvoj turističkog sektora i za konkurentsku prednost. U svijetu raste broj turista koji pri planiranju i odabiru destinacije za svoja putovanja veliku pozornost posvećuju održivosti te preferiraju destinacije i tvrtke koje su posvećene održivosti. Tvrtke koje primjenjuju društveno odgovorno i održivo poslovanje očekuju također od svojih poslovnih partnera u destinacijama da se pridržavaju osnovnih zahtjeva DOP-a, međunarodnih i nacionalnih zakona i propisa. Sve veći broj turoperatora od svojih dobavljača očekuje društveno odgovorno i održivo poslovanje kroz primjenu međunarodno priznatih standarda i zahtjeva te ih uključuju kao obvezujuće odredbe u svoje ugovore.

Sudjelovanjem u EU projektu *Obuka i certificiranje društveno odgovornog poslovanja* u turizmu (CSR) te uspostavljanjem dugoročne suradnje s ECEAT-om ECEAT-om (Europskim centrom za ekoturizam i agroturizam), nizozemskom neprofitnom organizacijom koja upravlja Travelife sustavom za turističke agencije i turoperatore, UHPA je osigurala kontinuiranu brigu, stručnu podršku i konzultacije u vezi obuke i osposobljavanja djelatnika agencija, implementacije te certificiranja turističkih agencija i turoperatora u Hrvatskoj za Travelife sustav.

Certifikacijski standard Travelife slijedi logiku upravljanja turističkom agencijom i udovoljava ISO 14001, OECD, Global Reporting Initiative, ISO 26000 i GSTC kriterijima. Travelife sustav do danas je odabralo više od 30 nacionalnih i međunarodnih udruga u turizmu i jednako je pristupačan i prikladan za mikrotvrtke i multinacionalne tvrtke. U siječnju 2018. godine Travelife je ishodio akreditaciju Globalnog vijeća za održivi turizam – 'GSCT-Acredited'. Postizanje GSCT-akreditiranog statusa znači da program Travelife certifikacije u potpunosti slijedi najviše, vrlo zahtjevne međunarodne standarde, što Travelife dodatno razlikuje od svih ostalih certifikacijskih programa u svijetu.

Travelife sustav nudi integrirani program obuke i osposobljavanja djelatnika, primjera najboljih iskustava i prakse, alata, implementacije, upravljanja, planiranja, izvještavanja, B2B alata i certificiranja koji su posebno dizajnirani za turističke agencije i turoperatore i dostupni putem vrhunskog IT sustava. Korisničko sučelje Travelife sustava omogućava djelatnicima agencija unapređenje postojećih te stjecanje novih, specijalističkih znanja i kompetencija za uvođenje i upravljanje DOP-om.

Dugoročno, korištenje međunarodno prepoznatljivog, lokalno prilagođenog inovativnog sustava obuke u svakodnevnom poslovanju turističkim agencijama i turoperatorima osigurava kontinuirano unapređenje vlasititih kapaciteta na području upravljanja društveno odgovornim i održivim poslovanjem, doprinosi jačanju ugleda i imidža kompanije, zadovoljstvu i lojalnosti klijenata i partnera, privlačenju visokoobrazovanih i kvalificiranih zaposlenika, pozitivnim poslovnim rezultatima te u konačnici jačanje konkurentnosti na međunarodnom tržištu.

Program certifikacije Travelife slijedi pristup u tri faze.

- **1. faza: Travelife angažirani (Travelife Engaged)**
  U prvoj fazi tvrtka se mora posvetiti uvođenju prikladnih postupaka upravljanja. Imenovani Koordinator za održivost dobiva osobni Travelife certifikat i primjenjuju se osnovni koraci i dobra praksa u poslovanju. Tijekom ove prve faze *angažiranja* sama tvrtka još nije nagrađena – certificirana.
- **2. faza: Travelife partner**
  Na temelju izvješća o održivosti i udovoljavanju temeljnim zahtjevima koje je procijenio Travelife, tvrtka će doseći status Travelife Partner. Taj status omogućuje tvrtci da komunicira svoju posvećenost i postignuća održivosti uz podršku Travelife Partner loga. Tvrtka je sada kvalificirana kako bi išla korak po korak do završne, najviše faze.
- **3. faza: Travelife certificiran (Travelife Certified)**
  U trećoj fazi procjenjuje se je li tvrtka implementirala i poštuje li međunarodne Travelife standarde za turističke tvrtke putem nezavisnog audita. Zahtjevi su veći od osnovnih zahtjeva u fazi Travelife Partnerstva. Uspješan završetak treće faze donosi nagradu u obliku statusa **Travelife Certificiran**.

U Travelife sustavu trenutno aktivno sudjeluju 22 članice UHPA-e, od čega je 14 agencija u statusu angažirani, šest ima *Travelife Partner* status dok su dvije agencije postigle najvišu razinu certifikacije – *Travelife Certified*. Nakon agencije Elite Travel d. o. o., koja je ovaj certifikat stekla 2018. godine, u lipnju ove godine još je jedna naša članica stekla Travelife Certified status:

ADRIATIC DMC d. o. o., Dubrovnik

Adriatic DMC generalni direktor Srđan Krištić kaže: „Dostizanje Travelife certified standarda izuzetno je važno za daljnji razvoj naše kompanije. Mi znamo da je mnogim inozemnim turoperatorima suradnja s društveno odgovornom DMC tvrtkom zapravo prioritet i jako smo sretni da upravo mi možemo u Hrvatskoj popuniti tu prazninu."

Direktor operative Ivan Gavranić kao koordinator održivosti vodio je tvrtku kroz proces certifikacije: „Mi smo kao društveno odgovorna tvrtka u potpunosti posvećeni tome da našim klijentima u Hrvatskoj i izvan nje pružimo najbolji mogući doživljaj njihovog putovanja te da promoviramo ljepote, povijest, prirodnu i kulturnu raznolikost lokalne zajednice primjenjujući principe društveno odgovornog poslovanja. Smatram da je to u današnjim vremenima jedini način da sačuvamo naše prirodne, kulturno-povijesne i druge resurse i tako pomognemo budućim naraštajima da žive i rade u najljepšoj zemlji na svijetu."

"Iako smo kroz naše poslovanje uvijek vodili računa o svim ovim čimbenicima, Travelife certifikat nam pruža dodatne mogućnosti da se možemo staviti u ulogu ambasadora društveno odgovornog poslovanja i tako utjecati na naše partnere, dobavljače te klijente. Promovirajući svakodnevno održivi način poslovanja i razvijajući svijest naših partnera i dobavljača o važnosti društveno odgovornog poslovanja želimo doprinijeti da kontinuirano raste broj onih koji su se, poput nas, opredijelili za odgovoran i održiv rast i razvoj turizma u Hrvatskoj kao i njenog cjelokupnog gospodarstva. Dodatnim uključivanjem svih dionika na državnoj i lokalnoj razini, podigla bi se svijest šire društvene zajednice, a samim tim bi i misija svih nas koji težimo očuvanju prirodnih resursa i povijesno-kulturne baštine naše zemlje bila uspješnija", ističe Gavranić.

Više informacija o Travelife sustavu i kako se uključiti potražite na mrežnoj stranici UHPA-e **www.uhpa.hr** ili **www.travelife.info**.

Izvor: Arhiva Hrvatski klub putnika

Šri Lanka i Maldivi

TEKST Lucija Boko, Hrvatski klub putnika d.o.o.

Šri Lanka

Šri Lanka je središte duhovnog i fizičkog iscjeljivanja već 2000 godina

Beskrajne plaže, bezvremenske ruševine, srdačni ljudi, krda slonova i ostalih divljih životinja, raj za surfanje, jeftine cijene, jedinstvena vožnja vlakom, poznati čaj te ukusna i raznolika kuhinja čine Šri Lanku neodoljivom.

Mnogo se povijesnih znamenitosti i prirodne raznolikosti našlo na ovome malome otoku, a turističke destinacije u Šri Lanki pružaju niz doživljaja: od sunčanih plaža i maratona promatranja divljih životinja, adrenalinskih avanturističkih sportova, do hodočašća u neke od najstarijih gradova na svijetu.

Osmijeh i gostoljubivost Šri Lanke svjetski je poznata, baš kao i začinjena hrana ili egzotično voće koje nećete naći nigdje u svijetu, zlatne pješčane plaže te toliko kultura koje žive jedna do druge da se život u Šri Lanki nastavlja između svečanosti tijekom cijele godine – idealan recept za zabavu i odmor. Uz to, Šri Lanka nudi široku lepezu predmeta za kupovinu – najpoznatiji su dragulji (plavi safir), čaj i rukotvorine.

Šri Lanka je pravo malo čudo zbog kompaktne fizičke raznolikosti, ali ta se raznolikost proteže na gotovo svaki aspekt života ovoga bisera. Obrubljena savršenim plažama različitog oblika, od ravnog prostranstva do stjenovitih uvala, posjeduje i obalnu ravnicu koja sadrži mnoštvo laguna, močvara, rijeka i džungla bogatih divljim vrstama.

Ravnica se završava u središnjem području gdje se zemlja počinje uzdizati u planine prekrivene maglom, šumom i plantažama čajeva. U vožnji predivnim krajolikom često ćete naići i na obronke s dramatičnim vodopadima. S obzirom na svoju veličinu Šri Lanka ima možda najveći broj slapova od bilo koje druge zemlje.

Šri Lanka je multietničko, multireligijsko i multikulturalno društvo, što je odraz susreta otoka s uzastopnim stranim useljenicima. A sve je počelo s autohtonim ljudima, Veddahima, lovcima-sakupljačima koji i danas postoje. Glavne etničke skupine su sinhalski i tamilski, oba podrijetlom s indijskog potkontinenta. Zatim su tu muslimani koji su se nastanili na otoku u vrijeme kada je postao drevno trgovačko središte. Na otok su privukli i Malezijce i Kineze dok su Portugalci i Britanci doveli sa sobom Kaffire iz Afrike. Popis bi se još dugo mogao nastaviti...

Unatoč siromaštvu i njihovoj situaciji u društvu, ljudi Šri Lanke imaju toplu i prijateljsku prirodu koja se odražava u upornim nasmiješenim licima i želji da pomognu onima koji nisu upoznati s aspektima lokalnog života. Nemojte biti iznenađeni ako vas vodič pozove u svoj dom!

Kulturnu dubinu Šri Lanke prepoznao je UNESCO koji je u zemlji proglasio šest arheoloških lokaliteta svjetske baštine, a ovo su neki od najljepših:

Zlatni hram Dambulle – glasoviti pećinski hram sa spektakularnom unutrašnjosti ukrašenom freskama i kipovima Bude. Usprkos komercijalnom zraku koji dolazi s turizmom, ovo ostaje važno svetište i ne smije se propustiti. Hram je najbolje posjetiti u sklopu jednodnevnog izleta iz opuštenijeg okruženja Kandya ili Sigiriye.

Drevni grad Sigiriya – zagonetna stijena gdje se nalazi drevni grad Sigiriya, ruševine drevne civilizacije, dramatično se uzdiže iz središnjih ravnica i možda je najdramatičniji pogled Šri Lanke.

Izvor: Arhiva Hrvatski klub putnika

Izvor: Arhiva Hrvatski klub putnika

Sveti grad Kandy – impozantna kolonijalna arhitektura, šarene fasade i svileni sariji koje nose žene čine ovaj grad veselim prizorom čak i uz tvrdoglavu maglu koja se drži uz brda koja okružuju prekrasno središnje jezero grada. Kandy je poznat po velikom festivalu Kandy Esala Perahera (koji se održava svake godine u srpnju/kolovozu), ali živahni kulturni život i atrakcije više nego opravdavaju posjet u bilo koje doba godine. Impresivni Hram Svetog zuba jedno je od najsvetijih budističkih lokacija u svijetu. Svojom prepoznatljivom arhitekturom, umjetnošću i glazbom, Kandy je utvrda tradicionalne kulture.

Stari grad Galle i njegove utvrde – Doživite kolonijalnu baštinu zemlje tako što ćete krenuti prema jugu do sredine 17. stoljeća. Galle je beskrajno egzotično staro trgovačko pristanište blagoslovljeno impozantnim nizozemskim kolonijalnim zgradama, drevnim džamijama i crkvama, velikim palačama i muzejima. Ovaj povijesni dragulj možete istražiti pješice. Lutajući uskim uličicama proći ćete uz moderne restorane, zanimljive trgovine i besprijekorno obnovljene hotele.

Potreba za očuvanjem okoliša duboko je ukorijenjena u tradicionalnom društvu Šri Lanke: prije više od dvije tisuće godina budistički monarh uspostavio je prvo svjetsko utočište za divlje životinje. Danas se ova tradicija nastavlja s očuvanjem nacionalnih parkova, rezervata i džungla. Šri Lanka posjeduje visok stupanj biološke raznolikosti i izvanredno visok udio endemskih vrsta.

Safari u jednom od 14 nacionalnih parkova nudi priliku vidjeti slonove, leoparde, medvjede, srne, divlje svinje, krokodile i majmune. Otok je i pravi ornitološki raj, s više od 233 rezidentne vrste!

Iz mjesta Mirissa možete u svitanje otići na izlet promatranja kitova ubojica, iz tradicionalnog ribarskog broda. Zaljev Welligama i njegove tople vode poznato su igralište za ove ugrožene divove.

Dok putujete unutrašnjosti Šri Lanke, posjetite neku od tvornica čajeva u brdima gdje možete pratiti kako nastaje čaj od tek ubranih listova u košarama, do sušenja, fermentacije i sortiranja. U mnogim tvornicama velik dio teških strojeva još uvijek potječe iz britanskog razdoblja. Obilazak tvornice čaja u Šri Lanki omogućuje vam da u svakom trenutku proizvodnog procesa vidite, osjetite miris, okusite i dotaknete čaj. Većina tura završit će degustacijom različitih sorta uzgajanih na plantaži.

Šri Lanka je oduvijek bila mjesto koje osvježava ne samo um i tijelo, već i dušu i duh. Već tisućama godina najpopularnija metoda kojom se vraćaju i obnavljaju umorna tijela i umorne duše je Ayurveda – najstariji holistički medicinski sustav u svijetu.

Šri Lanka je središte duhovnog i fizičkog iscjeljivanja već 2000 godina. Ayurvedski programi sastoje se od niza biljnih tretmana i raznih vrsta kupka i masaža, zajedno s tehnikama čišćenja i revitalizacije kao što su joga, meditacija i posebne dijete.

Šri Lanka sada ima brojna lječilišta, uglavnom na zapadnoj obali, koja ne samo da pružaju Ayurvedu već i druge istočne i zapadne terapije, kao što su tajlandska masaža, hidroterapija, biljne kupke, refleksologija i kozmetičke tretmane.

U praktičnom smislu, vremenski period u kojemu je najbolje ići na Šri Lanku ovisi o vašoj ruti. Ako idete prema zapadnoj i južnoj obali i brdovitim predjelima, od prosinca do ožujka najbolje je vrijeme za posjet Šri Lanki. Ako planirate posjetiti istočnu obalu, najbolje je vrijeme od travnja/svibnja, sve do rujna.

Ne morate se bojati ni postupka izdavanja vize koji je jednostavan i u potpunosti online, samo pazite da vaša putovnica vrijedi još barem šest mjeseci. Ako zlatne plaže, valovi, maglovite planine, slonovi, nečujni leopardi, divovski kitovi, veličanstvena prošlost, masaže, divan čaj i topli osmjesi mogu sažeti zemlju, to bi bila Šri Lanka. Što još više trebate?

Maldivi

Maldivi su rajsko odredište za ronioce i ljubitelje raznih aktivnosti i opuštajućeg odmora

Sedamsto kilometara jugozapadno od Šri Lanke, u Indijskom oceanu, smjestili su se sunčani Maldivi. Bogata kultura šaroliki je spoj indijskih i arapskih utjecaja što se odrazilo na odličnu tradicionalnu kuhinju, glazbu i umjetnost. Posebna i drugačija, maldivska je kultura i vjera unatoč geografskoj blizini Indije (nakon povijesti dugog budističkog razdoblja) preko muslimanskih trgovaca prešla na sunitski islam od ranog 12. stoljeća.

Tehnički podatak da su Maldivi najniža država na planeti nije zanimljiv, koliko su predivni koraljni otoci, lagune, grebeni i živi koralji. Ova tropska destinacija za odmor iz snova i opuštanje na bijelim pješčanim plažama u srcu Indijskog oceana nudi ljeto tijekom cijele godine! Kristalno bistre i čiste plave vode i osamljene plaže i uživanje na poznatim kućicama na moru čine odmor na Maldivima vrhuncem luksuznih putovanja. Maldivi su rajsko odredište za ronioce i ljubitelje raznih aktivnosti i opuštajućeg odmora.

Izvor: Arhiva Hrvatski klub putnika

Izvor: Arhiva Hrvatski klub putnika

Iskusni ronioci, ali i početnici, mogu uživati u istraživanju bogatog podvodnog života i šarenih koraljnih grebena i laguna poput prizora iz filma. Uz uživanje na ležaljkama ispod palma možete isprobati mnoštvo aktivnosti koje nude Maldivi – izleti brodom na snorkeling u društvu kornjača i riba nude se na svakom koraku i ne smiju se propustiti, a za one malo hrabrije plivanje s dobroćudnim morskim psima ostavlja nezaboravne uspomene. Na maldivskom tlu, ali i podmorju, opasnosti gotovo da nema, nudeći tako neometano istraživanje jednog od najbogatijeg eko-sistema na svijetu!

UMJETNIČKI PAVILJON U ZAGREBU

S PONOSOM PREDSTAVLJA
NAJSLAVNIJEG AMERIČKOG KIPARA 20. STOLJEĆA

ALEXANDER CALDER

27. 9. 2019. – 5. 1. 2020.

Trg kralja Tomislava 22, Zagreb
utorak – nedjelja 11 – 20 sati; petak 11 – 21 sat

www.umjetnicki-paviljon.hr

UMJETNIČKI PAVILJON U ZAGREBU
ART PAVILION IN ZAGREB

POKROVITELJI
PRIJATELJ UMJETNOSTI
GENERALNI SPONZOR
SPONZORI
MEDIJSKI POKROVITELJI

Predstavljamo nove UHPA članove

REDOVNI NOVI ČLANOVI

ABC TRAVEL, OBRT ZA TURISTIČKE USLUGE
Miroslava Krleže 3a, 51000 Rijeka
T: +385 51 621700; info@abctravel.hr; www.abctravel.hr

ADRIATIC LUXURY SERVICES - JADRANSKI LUKSUZNI HOTELI d.d.
Masarykov put 20, 20000 Dubrovnik; T: +385 20 300350; F: +385 20 300150;
porta@alh.hr; transferi@als.hr; www.adriaticluxuryhotels.com/en/adriatic.luxury-services/

ARONDA ADRIANA TRAVEL d.o.o.
Ignacia Henckea 1, 51000 Rijeka
T: +385 51 272088; F: +385 51 271164; info@adrianatravel.com; www.adrianatravel.com

BLAGEC TURIST - BLAGEC d.o.o.
Preradovićeva 4, 48260 Križevci
T: +385 48 682807; maja@blagecturist.hr; www.blagecturist.com

CONTRES PROJEKTI d.o.o.
Martićeva 34, 10000 Zagreb
T: +385 1 4821193; info@contres.hr; www.contres.hr

DALMATIA TRAVEL
Skočići 6, 22211 Lozovac, Šibenik
T: +385 91 3683323; traveldalmatia@gmail.com; www.dalmatia-travel.hr

DOM DOLIA d.o.o. - DOLIA TRAVEL
Preradovićeva 9, 10000 Zagreb
T: +385 1 5555872; F: +385 1 5555871, info@doliatravel.hr; www.doliatravel.hr

EMPYREAL TRAVEL d.o.o.
Zakučac 10/d, 21310 Omiš
T: +385 99 3893661; touristagency@empyrealtravel.com; www.mediteran.travel/en

GOLDEN LEAF TOURS d.o.o.
Mostarska 104, 21000 Split
T: +385 21 542059; info@goldenleafproperties.com; www.croatiaholidaytravel.com

JUNG SKY d.o.o.
Strojarska cesta 20, 10000 Zagreb
T: +385 99 5899476; agency@jungsky.hr; www.jungsky.hr; www:vipcation.eu

L.C.T. TRAVEL d.o.o.
Ruđera Boškovića 13, 21000 Split
T: +385 91 4003866; info@lct-travel.com; www.lct-travel.com

LAVANDA TURIST GRUPA d.o.o.
Braće Radića 31 F, 21209 Mravince / Solin
T: +385 21 269913; F: +385 21 269901; mihael@lavandatours.hr; www.lavandatours.hr

MEDITERAN ADRIA d.o.o.
Janka Polić Kamova 83, 51000 Rijeka
T: +385 51 312023; F: +385 51 312235; info@medadria.com; www.medadria.com

NO FILTER TRAVEL d.o.o.
Šestinski dol 10, 10000 Zagreb
T: +385 98 1930912; info@nofiltercroatia.com; www.nofiltercroatia.com

PERFECTA TRAVEL d.o.o.
Varšavska 13, 10000 Zagreb
T: +385 1 6131554; info@perfecta-travel.com; perfecta-travel.com

PINIJA d.o.o.
Biskupa Frane Franića 76, 21214 Kaštel Kambelovac
T: +385 21 234750; F: +385 21 221064; jan@pinija-dalmatia.hr; www.pinija-dalmatia.hr

REDOVNI NOVI ČLANOVI

R.S.S. PUTNIČKA AGENCIJA d.o.o.
Ponori 29, 53220 Otočac
T: +385 91 9569383; booking@rss-travel.eu; www.rss-travel.eu

ROYAL DALMATIA d.o.o.
A.G.Matoša 1, 21000 Split
T: +385 98 9968720; info@royal-dalmatia.com; www.royal-dalmatia.com

TOURIFFIC - PODGORA ČISTOĆA d.o.o.
Ruđera Boškovića 20, 21327 Podgora
T: +385 21 625244; info@touriffic.hr; www.touriffic.hr

TRAVEL ON THE ROOF – ANATEVKA j.d.o.o.
Kalajžići 5, 21250 Žeževica
T: +385 98 9545130; office@travelontheroof.com; www.travelontheroof.com

TRAVEL ZONE TURISTIČKA AGENCIJA
Stari velikobrodski put 26a, 21300 Makarska
T: +385 21 678036; info@makarskatravel.com; www.makarskatravel.com

TURISTIČKA AGENCIJA DALMACIJA
Ivana Pavla II. 50, 23233 Privlaka
T: +385 23 214728; info@accommodation-adria.com; www.accommodation-adria.com/hr

TURISTIČKA AGENCIJA ŽABAC
Kralja Zvonimira 5, 20350 Metković
T: +385 20 684681; travel.agency@zabac.info; www.travelagency-zabac.com

PRIDRUŽENI NOVI ČLANOVI

EDWARD BERNAYS VISOKA ŠKOLA ZA KOMUNIKACIJSKI MENADŽMENT
Ratkajev prolaz 8, 10000 Zagreb
T: +385 1 5551212; info@bernays.hr; www.bernays.hr

HORIZON SAIL LTD.
28 Orchard Rd, Lytham Saint Annes, FY8 1PF, Lancashire, UK
T: +44 7408851908; info@horizon-sail.com; www.horizon-sail.com

HOTEL ADMIRAL d.o.o.
Bana Josipa Jelačića 6, 32100 Vinkovci
T: +385 32 332221; hotel.admiral.prodaja@gmail.com; www.hotel-admiral.hr

KULTURNA UDRUGA HEARTS OF ZAGREB
M. Gupca 29, Adamovec, 10363 Belovar
T: +385 95 5919627; ivansikic@net.hr; www.heartsofzagreb.com

TRIGLAV OSIGURANJE d.d.
Antuna Heinza 4, 10000 Zagreb
T: +385 1 5632700; F: +385 1 5632709; centrala@triglav-osiguranje.hr; www.triglav.hr

TURISTIČKO NASELJE FENOMEN PLITVICE
Plitvica selo 81, 53231 Plitvička jezera
T: +385 1 4602328; sales@fenomen-plitvice.hr; fenomen-plitvice.com/hr/index.php

UGOSTITELJSKI OBRT - KONOBA DONJA BANDA
Radići 11, 21222 Vrsine
T: +385 21 890705; donjabanda@yahoo.com; www.donja-banda.com

Ružica Harar

Kvaliteta, brzina i kreativnost čine nas prepoznatljivima

Cijeli svijet sam proputovala i svaki put kada se vratim s putovanja, puno toga naučim i, kako se kaže, pametnija sam. Ne bih mijenjala svoj put i karijeru. Da trebam opet birati, izabrala bih da radim i živim za turizam

Izvor: AVIO-ADRIA d.o.o.

Direktorica agencije AVIO-ADRIA d.o.o. iz Zagreba, Ružica Harar karijeru započinje 1995. godine kada počinje raditi na poslovima prodaje zrakoplovnih karata. „Moji interesi, želja i ljubav već su tada bili za avijacijom i putovanjima. Proputovala sam cijeli svijet radeći u turizmu što je jedna od najvećih i najljepših prednosti ovoga posla“, ističe Harar. Radeći više od petnaest godina za mađarskog zračnog prijevoznika Malev Hungarian Airlines, stekla je potrebno znanje, poznanstva i iskustvo te 2011. godine osniva svoju turističku agenciju AVIO-ADRIA d.o.o. Pokrenuti vlastitu tvrtku i okušati se u poduzetničkim vodama bio je za Ružicu velik izazov. „Turizam je iznimno dinamična industrija i svatko tko se njime misli ozbiljno baviti, mora ići ukorak s vremenom, pratiti trendove, stalno se educirati i usavršavati, ulagati u nove tehnologije i opremu, biti inovativan i kreativan kako bi mogao pružiti profesionalnu i kvalitetnu uslugu svojim klijentima. Naš posao svakodnevno je ispunjen novim izazovima i iskustvima koji nas pokreću i inspiriraju da budemo još bolji.“

Iskusni djelatnici AVIO-ADRIA agencije imaju dugogodišnje iskustvo rada u turizmu i profesionalci su u svom poslu, bilo da se radi o privatnim ili poslovnim putovanjima, organizaciji posebnih događanja ili pak prodaji zrakoplovnih karata. Iza njih su tisuće i tisuće putovanja njihovih vjernih klijenata. Pri osmišljavanju putovanja svojim klijentima pristupaju individualno, uzimajući u obzir njihove želje, potrebe i mogućnosti. „Svakodnevno se nastojimo maksimalno prilagoditi željama, potrebama i zahtjevima naših klijenata kako bi odabrano putovanje, bilo koje vrste, za njih ostalo zapamćeno kao jedinstveno iskustvo“, ističe Harar te nastavlja „Mi pomažemo našim klijentima da izaberu svoje putovanje iz snova, odmore se, ugodno i kvalitetno doputuju do svoga odredišta i sretno se vrate kući. Putovanje je danas suvremenom čovjeku bijeg od užurbanog i stresom ispunjenog svakodnevnog života. Na nama koji radimo u agenciji je da taj bijeg od svakodnevice bude ispunjen pozitivnim emocijama i iskustvima. Klijent je uvijek u prvome planu. Dogodi li se ipak nešto nepredviđeno, naši klijenti znaju da mogu računati na nas, 24 sata u danu, 7 dana u tjednu, 365 dana u godini. Za nas nema kompromisa kvaliteti!“

Kao vlasnica agencije često putuje poslovno, ali nađe vremena i za svoja privatna putovanja. „Kada putujem, svaki puta odem na drugo mjesto jer svijet je velik i svaki dio ima svoje čari i ljepote, raznolikosti, kulture i ljude. Cijeli svijet sam proputovala i svaki put kada se vratim s putovanja, puno toga naučim i, kako se kaže, pametnija sam. Ljepota putovanja je u tome što počneš cijeniti ono što imaš kod kuće, vidiš kako neki ljudi teško žive, gladni i siromašni, ali sretni. Uvijek kada se vratiš s nekoga putovanja, bilo dalekog, bilo malo bližeg, sretniji si, ispunjeniji i, naravno, rasterećen svakodnevice svoga života.“

Kao najzanimljivije iskustvo s kojim se susreće u poslovanju navodi da niti jedan predmet, upit ili slučaj nije isti i stalno se uči nešto novo. „Bilo je mnogo izazova u poslovanju koje je, uz dobar tim kakav mi imamo, uvijek lakše prebroditi. Ipak, na kraju pamtiš samo lijepe uspomene.“

Među najpozitivnije strane poslovanja u turizmu, Harar ističe da možeš proputovati cijeli svijet. „Jedina loša strana je što imaš jako malo slobodnog vremena za sebe. Međutim, kada se sve zbroji i oduzme, ne bih mijenjala svoj put i karijeru. Da trebam opet birati, izabrala bih da radim i živim za turizam.“

Senka Vlahović

Nema ljepšeg posla od kreiranja iskustva

Kreativnost ne trpi formu niti su noviteti svrha sami po sebi. Noviteti bi trebali biti nešto što nastaje kao prirodni proces rada, a ne nešto što se uvodi pro forma

Izvor: Boho Travel Art

Direktorica agencije Boho Travel Art iz Omiša, Senka Vlahović oduvijek je voljela putovati, a nagovještaj kako je turizam njen istinski poziv bio je i odabir maturalnog rada na temu *Turističke mogućnosti Slavonije i Baranje* još 1993. u Osijeku. Za ulazak u turističku branšu presudno je bilo preseljenje u Dalmaciju nekoliko godina kasnije. Radeći desetak godina u obiteljskom poslu te motivirana pohađanjem brojnih edukacija UHPA-e i HTZ-a, odvažila se 2014. pokrenuti vlastiti posao sa željom potpune slobode izražavanja, kreiranja i provođenja ideja i vizije u djelo.

Boho Travel Art internetska je agencija iza koje stoji jedna osoba. Agencija posluje po principu DMK te je specijalizirana za kreiranje doživljaja u Omišu i njegovom zaleđu, točnije Poljicima s jedne strane te u Osječko-baranjskoj županiji s druge strane. Naglasak je na kulturno-turističkim proizvodima integriranim s kulturom hrane i pića, kreativnim izražavanjem te aktivnim boravkom u prirodi s ciljem upoznavanja lokalnog kulturnog i prirodnog nasljeđa koja će posjetitelje motivirati na učenje i razvijanje vlastitih vještina.

Internetsko poslovanje i sve uža specijalizacija za pojedina područja postaju sve prihvaćenija praksa. „Po tom principu razvija se i Boho Travel Art, kao très petite turistička agencija, ili bolje rečeno, turistički agent specijaliziran za određene segmente i destinacije čije usluge nudi i pruža u manirima gostoljubivog domaćina,“ navodi Vlahović te ističe da će ustrajati na kreativnosti. „Kreativnost ne trpi formu, niti su noviteti svrha sami po sebi. Noviteti bi trebali biti nešto što nastaje kao prirodni proces rada, a ne nešto što se uvodi pro forma.“

Vođena tim principom, Vlahović dodaje: „Došla sam do točke na kojoj želim pružiti dodatnu vrijednost postojećoj ponudi te kreirati novu, nastavno na iskustva o kojima ću pisati na blogu. Osim što ću tako spojiti sve ono što volim, rad u turizmu, putovanja, pisanje i fotografiju, želja mi je i pridonijeti razvoju svijesti o tome što sve Hrvatska nudi.” Promjene koje doživljava suvremeni gost jačaju potrebu za jedinstvenim iskustvom te aktivacijom svih podražaja kojima se nije pridavala pozornost u ranijoj promociji. „Iskreno, ne znam po čemu bi se moja agencija razlikovala od drugih jer svi radimo isto, prezentiramo, promoviramo i nudimo svoje destinacije najbolje što možemo. Jedina različitost je način na koji to radimo.” Uvijek težeći novim iskustvima i motivacijom u svojem osobnom izboru sklonija je kaže, individualnim putovanjima i malim državama te manje poznatim mjestima i putovanjima van sezone. „Kao mlađa maštala sam o egzotičnim destinacijama poput Indije i Egipta, danas sam se mikrocentrirala na Lijepu našu i europske zemlje.”

Putovanje je uvijek odmak od svakodnevnog života. „Putovanja nas bude, inspiriraju, adrenaliziraju, postajemo zainteresirani, potaknuti na kretanje i boravak u prirodi, dobijemo želju učiti, biti kreativni, otkriti nešto novo i opet se osjećamo živi. Iz te perspektive, ima li ljepšeg posla od kreiranja iskustva koje će u drugom čovjeku ponovo probuditi iskru života i lijepe osjećaje?”

Koliko je izazovna ova branša i rad s ljudima Vlahović opisuje riječima: „Posao turističke agencije je poput dugačkog lanca sastavljenog od brojnih karika koje činimo mi sami, ali i naši partneri te ostali sudionici. Kako lanac ne bi gubio na svojoj učinkovitosti i snazi, potrebna je briga o svakoj karici i međusobno uvažavanje jer svi zajedno činimo konačni proizvod. I upravo je to ono što čini i dobru i lošu stranu poslovanja u turizmu.“

SPLIT COOKING CLASS

Jednodnevno putovanje u tajne dalmatinske kuhinje i čari mediteranskog hedonizma s vrhunskim kuharima ŠKMER-a

ŠKMER (Šefovi kuhinja mediteranskih i europskih regija) djeluje od 2006. godine sa sjedištem u Splitu te okuplja brojne gastronomske stručnjake kako bi promicali i unapređivali kuharsku struku, surađivali s drugim sličnim domaćim i inozemnim savezima i organizacijama. Organiziramo natjecanja kuhara, gastronomske izložbe, sajmove, festivale, prezentacije i edukacije (kuhara, ugostitelja, građanstva, djece i ostalih) vezane za gastronomiju s ciljem promocije kulinarstva u Hrvatskoj i inozemstvu. Posebno smo ponosni na sudjelovanja na međunarodnim kuharskim natjecanjima gdje naši kuhari osvajaju velik broj medalja i priznanja, što je svakako potvrda kvalitete kojoj težimo u radu.

Izvor: ŠKMER

Posljednje tri godine organiziramo i Split Cooking Class, jednodnevne tečajeve kuhanja na engleskome jeziku koje su strani polaznici odlično prihvatili, posebice inozemni gosti. Vodi ih tim visokoobrazovnih profesionalaca koji gastronomiju ne smatraju samo poslom, već i istraživačkim izazovom jer u svojim jelima prepliću sedamnaest stoljeća splitske povijesti s modernim trendovima svjetskog kulinarstva koje su učili i u restoranima ovjenčanima najsjajnijim zvjezdicama struke diljem Europe i šire. U sklopu programa gostima se, osim spremanja domaćih specijaliteta i druženja uz delicije u trening centru za kuhare, nudi odlazak u nabavku izvornih namirnica u staroj gradskoj jezgri prilikom kojega mogu slušati priče i legende o splitskoj baštini i gastronomiji. Nakon šetnje starom gradskom jezgrom s vrećicama punima svježih namirnica, odlazi se u Kuharsku Akademiju, tj. profesionalnu kuhinju s dušom, gdje se kuha, uči, druži, a ponajviše slavi hedonizam vrhunskom hranom i vinima najboljih dalmatinskih vinograda.

„Stvar je prestiža svojim gostima osigurati Split Cooking Class u ŠKMER-ovoj Kuharskoj Akademiji. Između ostalog, nudimo doživljaj odlaska na gradsku tržnicu i ribarnicu uz Dioklecijanovu palaču gdje pokazujemo kako odabrati najbolje svježe domaće proizvode sela dalmatinskoga zaleđa i otoka. Odlazimo s gostima po svježu ribu, rakove i školjke, pružamo im priliku upoznati male proizvođače, ribare, pa i vinare – one koji još uvijek svojim radom i trudom na zemlji i na moru čuvaju stari dalmatinski način života“, poručili su iz ŠKMER-a, stručne udruge kuhara koja na svojoj platformi nudi i brojne edukacije za profesionalne kuhare te ugostiteljske objekte koji streme savršenstvu.

Polaznici otkrivaju tajne kako na opušten i zabavan način dobiti okuse pune Mediterana, tehnike obrade koje namirnicama omogućuju da zadrže svoju esenciju i nutritivne vrijednosti što i jest glavna odlika zdrave mediteranske kuhinje. Kuhari se na Split Cooking Classu prilagođavaju razini znanja i željama sudionika, a o visokoj razini ovoga programa govori činjenica da su među oduševljenim gostima bili i brojni kuhari, vlasnici restorana, hedonisti i gastronomski pustolovi iz cijeloga svijeta.

Želite li sudjelovati na takvim edukacijama ili svojim gostima otkriti stvarni svijet hrvatske gastronomije, priuštiti im doživljaj zajedničkog kuhanja jela pučkih i plemićkih trpeza iz višestoljetne splitske baštine s vrhunskim i najtrofejnijim hrvatskim kuharima, obratite se Šefovima kuhinja mediteranskih i europskih regija (ŠKMER).

Turistička zajednica **Slavonski Brod**

Između rijeke Save i Dilj-gore smjestio se Slavonski Brod. Za njegov je razvoj od presudnog značaja uvijek bio strateški zemljopisni položaj uz autocestu i željezničku prugu koje povezuju Europu s Istokom, na samoj granici s Bosnom i Hercegovinom

O dugoj povijesti grada svjedoči originalna rimska diploma iz 71. godine, a iz vremena Vojne krajine na granici austrijskog i turskog carstva – srednjovjekovna tvrđava Brod iz 1715. godine. Ukinućem Vojne granice 1871., Brod dobiva status grada srednjovjekovne arhitekture s palačama bogatih trgovaca i industrijalaca i Trgom Ivane Brlić-Mažuranić koji je površinom najveći gradski trg u Hrvatskoj.

Iako prvenstveno industrijski grad, tijekom proteklih desetak godina intenzivan razvoj bilježi ugostiteljsko-turistička djelatnost. U gradu trenutno posluju tri hotela te veći broj pansiona, hostela, prenoćišta i ostalih vrsta smještajnih objekata, kao i brojni restorani. Izuzetno je razvijen i trgovački sektor, a gradske trgovačke centre u kontinuitetu posjećuju i shopping turisti iz bliže i dalje okolice.

Foto: Tomislav Đurić Izvor: Princeps j.d.o.o

Sastavnica gradske turističke ponude je i sportsko-rekreacijska zona Vijuš, u kojoj se nalazi Sportska dvorana „Vijuš“, Gradski bazeni te biciklističke i trim-staze prema najdužoj hrvatskoj kontinentalnoj pješčanoj plaži – Poloju. U ovome dijelu grada smjestila se jedinstvena Splavarska ulica, kao i 3D slika sa savskim motivima koju je, na površini od 1300 m2, oslikao Brođanin Filip Mrvelj.

Grad je to u kojem je svoje najljepše pripovijetke za djecu napisala Ivana Brlić-Mažuranić; u kojem se školovao veliki hrvatski pjesnik Dragutin Tadijanović; u kojem je rođen proslavljeni Mario Mandžukić, a svoju karijeru započeo Ivica Olić. Upravo u čast ovim planetarno popularnim nogometašima, južni zid tribine nogometnog stadiona kraj Save oslikan je muralom s njihovim likovima ispred kojega rado zastaju turisti.

Foto: Alen Vrlazić Izvor: Princeps j.d.o.o

Autor: Alen Vrlazić | Izvor: TZ Brodsko – posavske županije

EU Direktiva 2015/2366 o platnom prometu (PSD2/SCA)

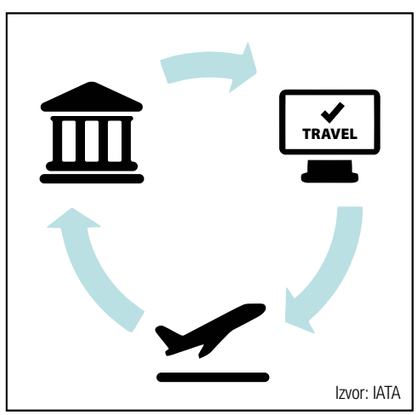
Primjena novih pravila naplate putem kartica

PRIREDILA Ksenija Krolo Herceg, Zračna Regulativa i prodajno-komercijalni odnosi u zračnom prometu, Croatia Airlines d. d.

Operativna provedba Direktive o mrežnim platnim uslugama ili skraćeno PSD2 (*Payment Service Directive*) koja definira principe jake autentifikacije potrošača ili skraćeno SCA (*Strong Customer Authentication*) stupila je na snagu 14. rujna 2019. godine. Jedna od bitnih promjena odnosi se na kartično plaćanje

Izmjena Direktive donesena je u siječnju 2018. godine, ali je za operativnu primjenu bilo potrebno da financijska industrija razvije tehničke standarde za pristup računima klijenata. Nove odredbe o platnome prometu zahtijevaju od banaka da drugim tvrtkama dopuste pristup svojim podatcima na standardiziran i siguran način. Te odredbe odnose se na iniciranje i obradu elektroničkih podataka i sigurnu komunikaciju između pružatelja platnih usluga.

Cijeli eko sustav kartičnog plaćanja objedinjuje banke, pružatelje usluga naplate kao i trgovce u veleprodaji, ali i maloprodaji.



Izvor: IATA

SCA, tj. jaka autentifikacija potrošača koju uvjetuje PSD2 Direktiva uvodi stroge zahtjeve prilikom plaćanja kako bi se dodatno zaštitilo kupce od prijevara i *cyber* napada. Imajući u vidu najavljene zahtjeve, mrežne trgovine i trgovci moći će sigurno preuzimati *online* i mobilno plaćanje s bankovnog računa kupca.

SCA je tehnološki agnostik i ne postoji predodređeni protokol, tj. obuhvaćene su sve situacije koje omogućuju kartično plaćanje.

PSD2 i turističke agencije

Krovna organizacija IATA[1] detaljno pojašnjava na koji će se način promjene reflektirati u svakodnevnom poslovnom okruženju turističkih agencija i TMC-a koje pružaju uslugu izdavanja zrakoplovnih karata.

EU SCA legislativa podrazumijeva **dva uvjeta** po pitanju **geografskog područja** primjene:

i) transakcija se odvija unutar EEA (European Economic Area)
ii) izdavatelj i primatelj kartice domicilno su iz EU-a.
Za potrebe legislacije, termin Europa podrazumijeva:
- 28 zemalja članica
- Island, Norveška i Lihtenštajn kao i
- prekomorski teritoriji pridruženi članicama EU: Alandski otoci, Francuska Gvajana, Gibraltar, Guadalupa, Jan Mayen, Martinique, Mayotte i Reunion.

Nacionalnost vlasnika kartice ne provjerava se.

i) Agencije mogu razviti dodatne protokole prema kojima će prepoznavati EU od non-EU kartice (opcionalno), tj mogu se osloniti na vlastitu procjenu poslovanja u kojem prevladavaju EU kartice te stoga primjenjuju isto pravilo za sve.

ii) Kartice bez čipa uglavnom su izdane izvan EU-a te se primjena istih nastavlja na tradicionalan način bez primjene SCA.

BSP kartično plaćanje

BSP kartično plaćanje podrazumijeva transakcije u prostorijama agencije (*face-to-face*). Relevantne su kartice s čipom i/ili PIN-om, dok za kupnju preko interneta (*non face-to-face*) agencija osigurava **3D/3DS2 secure** protokol i BSP kartičnu naplatu putem GDS-a. U slučaju da autentifikacija nije zadovoljena, pružatelj usluge plaćanja može odbiti plaćanje ili ako iz nekog razloga izostane provjera, pojavljuje se rizik prijevare te kao posljedica instrument penalizacije agenta putem tzv. ADM (*Agency Debit Memo*).

Out of scope SCA transakcije podrazumijevaju sljedeće kategorije:

- MOTO transakcije (telefonska prodaja i prodaja putem e-pošte)
- BPS transakcije
- kreditne kartice izdane izvan EU-a.

Exempt to the SCA:

- beskontaktno plaćanje (prislanjanje kartice ili mobilnog telefona na zaslon POS uređaja)
- ponavljajuće transakcije za isti iznos i za istog korisnika (što je rijetko slučaj u BSP-u)
- iznosi do 30 eura (također nije relevantno za usluge u turizmu)
- korporativno okruženje
- lodged kartice.

Vrijedi napomenuti da se transakcije za zrakoplovne karte putem globalnih distribucijskih sustava (**GDS**-a) smatraju gotovinskim plaćanjem na koje se **ne obračunava provizija za uslugu transfera sredstava.**

Detalje Direktive EU 2015/2366 o platnom prometu (PSD2) koja u članku 97. definira principe SCA možete naći na linku EU 32015/2366.

[1] Izvor: IATA 2019.

Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA HRVATSKE KOSTAJNICE

V. Nazora 17, 44 430 Hrvatska Kostajnica
Tel/fax: +385 44 851 800 | Mob: +385 91 314 5235
E-mail: tzg-hrvatska-kostajnica@sk.t-com.hr
www.tzg-hrvatska-kostajnica.hr

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA NOVSKE

Ulica kralja Tomislava 2, 44 330 Novska
Tel/fax: +385 44 601 305, +385 44 600 062
Mob: +385 91 5053 644
E-mail: info@novskaturist.hr; tzg-novske@sk.t-com.hr
www.novska.hr

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA KUTINE

Tržna 8, 44 320 Kutina
Tel: +385 44 681 004 | Fax: +385 44 680 110
E-mail: ured@turizam-kutina.hr
www.turizam-kutina.hr

TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE TOPUSKO

Trg bana J. Jelačića 4, 44 415 Topusko
Tel/fax: +385 44 885203 | Mob: +385 98 1377 379
E-mail: tz-opcine-topusko@sk.t-com.hr
www.turizam-topusko.com

TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE JASENOVAC

Trg kralja Petra Svačića 19, 44 324 Jasenovac
Tel/fax: +385 44 672 490
Mob: +385 99 267 2490, +385 91 562 1847
E-mail: tz_opcine_jasenovac@inet.hr
www.opcina-jasenovac

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA POPOVAČE

Trg Grofova Erdodya 5, 44 317 Popovača
Tel: +385 44 652 486 | Mob: +385 99 333 0188
E-mail: turisticka.zajednica@popovaca.hr
www.popovaca.hr

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA PETRINJE

Trg dr. Franje Tuđmana 4, 44 250 Petrinja
Tel: +385 44 815 431, +385 44 813 876 | Fax: +385 44 813 746
Mob: +385 98 553 821
E-mail: kontakt@petrinjaturizam.hr; ivanka.drzaj@petrinjaturizam.hr
www.tzg-petrinja.hr

TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE LEKENIK

Zagrebačka 66, 44 272 Lekenik
Tel/fax: +385 44 743 065| Mob: +385 98 788 177
E-mail:kontakt@tzo-lekenik.hr

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA SISKA

Rimska bb, 44 000 Sisak
Tel: +385 44 522 655 | Fax: +385 44 521 615
E-mail: tzg-siska@sk.t-com.hr; direktor@tzgsiska.tcloud.hr
www.sisakturist.com

TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE LIPOVLJANI

Trg hrvatskih branitelja 3, 44 322 Lipovljani
Tel: +385 44 676 004 | Fax : +385 44 611 214
E-mail: nikola.horvat@lipovljani.hr
www.lipovljani.hr

Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije

info@turizam-smz.hr
www.turizam-smz.hr

HRVATSKA Puna života

Impresum

Za nakladnika: Tomislav Fain
Glavna urednica: Ivana Maltar
Izvršna urednica: Neda Lušić
Pomoćnica izvršne urednice: Ivana Rušin Gligorić
Marketing: Neda Lušić, Ivana Rušin Gligorić
Suradnice: Cassandra Bubnjić, Ana Pavelić, Anita Šujster, Mihaela Turniški
Lektorica: Ivančica Šebalj
Naslovnica: PP Lonjsko polje Magla, foto: Boris Krstinić, izvor: Parkovi Hrvatske
Naklada: 2000 komada
Grafička priprema & DTP, tisak: Forte studio za oblikovanje dobrih ideja j.d.o.o.

©UHPA - Udruga hrvatskih putničkih agencija - prosinac, 2019.
Sva prava pridržana. Nijedan dio ove publikacije ne može se prevoditi, reproducirati ili prenositi u cijelosti ili djelomično u bilo kojem obliku ili bilo kakvim sredstvima, elektroničkim (CD/DVD, internet itd.) ili mehaničkim, uključujući fotokopiranje, snimanje ili bilo kakvo čuvanje ili korištenje informacija, bez prethodnog pisanog odobrenja izdavača ili autora. UHPA ne može jamčiti točnost podataka, unatoč svim uloženim naporima i brizi da osigura točnost podataka u ovoj publikaciji, te se ovime odriče svih odgovornosti za štetu nastalu direktnim ili posrednim korištenjem publikacije.
UHPA stručna revija je besplatna publikacija koju se može naručiti u uredu UHPA-e.

ISSN 1848-8501

UHPA – Udruga hrvatskih putničkih agencija
Izidora Kršnjavog 1/II, 10000 Zagreb, Hrvatska
T: +385 1 23 04 992
uhpa@uhpa.hr
www.uhpa.hr

LLOYD'S REGISTER LRQA ISO 9001

ECTAA THE EUROPEAN TRAVEL AGENTS' AND TOUR OPERATORS' ASSOCIATIONS

tiskano na 100% recikliranom papiru

UHPA
udruga hrvatskih
putničkih agencija

Dani UHPA-e 2020.

najvažnije godišnje okupljanje
turističkih agencija, članica Udruge i
njihovih gostiju iz zemlje i inozemstva

UMAG
| 19. – 21. ožujka 2020.

B2B radionice
prezentacije
stručna predavanja
panel diskusije
društvena događanja
svečana večera i zabavni program

www.uhpa.hr

www.uhpa.hr

www.putovanja.hr