

# Trodimenzionalnost turističko-pravnih odnosa

---

**Kroflin, David**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:339965>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-07**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Preddiplomski stručni studij poslovne ekonomije**  
**Smjer: Turističko poslovanje**

**ZAVRŠNI RAD**  
**Trodimenzionalnost turističko-pravnih**  
**odnosa**

**David Kroflin**

**Kolegij: Poslovanje turoperatora**

**Mentor: Doc. dr. sc. Ingeborg Matečić**

**JMBG studenta: 0067588630**

**Rujan, 2021.**

---

Ime i prezime studenta/ice

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je \_\_\_\_\_

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(potpis)

# Sadržaj

<b>1.UVOD</b> .....	5
1.1.Predmet i cilj rada .....	6
1.2.Metodologija istraživanja i izvori podataka .....	6
1.3.Struktura rada .....	6
<b>2.POJMOVNO ODREĐENJE, FUNKCIJE I PODJELA TURISTIČKIH AGENCIJA</b> .....	8
2.1.Definicija turističke agencije .....	8
2.2.Temeljne funkcije turističkih agencija .....	9
2.2.1.Organizatorska funkcija .....	9
2.2.2.Posrednička funkcija .....	9
2.2.3.Informativno-savjetodavna funkcija.....	9
2.2.4.Promotivna funkcija .....	10
2.3.Podjela turističkih agencija .....	10
2.3.1.Prema karakteru poslovanja .....	10
2.3.2.Prema predmetu poslovanja.....	11
2.3.3.Prema prostornom obuhvatu tržišta .....	11
2.3.4.Prema organizacijskom sastavu na tržištu .....	11
2.3.5.Prema načinu djelovanja .....	12
<b>3.POJMOVNO ODREĐENJE KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA-TURISTA</b> .....	13
3.1.Turističke potrebe i motivi.....	14
3.2.Masovni i tematski turizam .....	14
3.3.„Novi“ turist.....	15
<b>4.DAVATELJI TURISTIČKIH USLUGA-DOBAVLJAČI</b> .....	16
4.1.Ugostiteljska poduzeća.....	16
4.2.Prijevozna poduzeća .....	18
4.3.Građani-davatelji usluga.....	20
<b>5.ODNOSI TURISTIČKIH AGENCIJA I KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA- TURISTA</b> .....	21
5.1.Ugovor o organiziranju putovanju .....	21
5.2.Posrednički ugovor o putovanju .....	22
<b>6.ODNOSI TURISTIČKIH AGENCIJA DAVATELJIMA TURISTIČKIH USLUGA-DOBAVLJAČIMA</b> .....	24
6.1.Ugovor s ugostiteljima.....	24
6.1.1.Ugovor o rezervaciji.....	24
6.1.2.Ugovor o zakupu ugostiteljskih kapaciteta .....	25
6.1.3.Ugovor o alotmanu.....	25
6.2.Ugovor s prijevoznicima .....	27
6.2.1.Ugovor o prodaji karata.....	28

6.2.2. Ugovor o prijevozu .....	28
6.2.3. Čarter ugovor .....	28
<b>7. ODNOSI DAVATELJA TURISTIČKIH USLUGA I KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA-TURISTA.....</b>	<b>31</b>
7.1. Ugovor o uslugama prehrane i točenja pića .....	31
7.2. Ugovor o smještaju u turističkim apartmanima .....	32
7.3. Ugovor o uslugama kampiranja .....	34
<b>8. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>36</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>38</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>40</b>
<b>POPIS SLIKA .....</b>	<b>40</b>

## 1.UVOD

Turizam, prema UNWTO-u „uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (Čavlek et al, 2011, str. 30.), opisuje se kao pojava modernog doba. Potrebe pojedinaca za odmorom, rekreacijom ili pak samo promjenom klime i uživanja u ljepotama krajolika doprinosi nizu koristi koje proizlaze iz turizma. Značajnim utjecajem na BDP, cilj svake zemlje je u što većoj mjeri razviti turističko tržište.

Ponuda i potražnja sastavni su segmenti turističkog tržišta. „Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba“ (Čavlek et al., 2011, str. 61.). S druge strane, turistička potražnja se sastoji od svih osoba koje se pridružuju ili se žele pridružiti turističkim kretanjima kako bi uživali u uslugama koje se nude izvan prostora u kojem inače provode vrijeme.

Sinergijom ponude i potražnje u turizmu dolazi do odnosa između posrednika prodaje turističke ponude-turističkih agencija, dobavljača koji su također posrednici prodaje turističke ponude i onih najvažnijih, bez kojih ne bi bilo turizma-korisnika usluga (potrošača). Odnosi među njima su pravno uređeni ugovorima koji se nazivaju turističkim ugovorima zbog ugovorenih strana i predmeta.

Veliku ulogu u današnjem društvu igraju turistički posrednici, u ovom radu turističke agencije, čiji je cilj zadovoljiti turističke potrebe koje su kroz godine sve zahtjevnije. Turisti traže što bolje i raznovrsnije usluge, a turističke agencije u suradnji s davateljima usluga nastoje korisnicima usluga to i omogućiti. Prema Vukonić (2015, str. 30.) „u masovnim oblicima turističkih kretanja takvi su gospodarski subjekti veoma potrebni, jer obavljaju poslove koordinacije i organizacije na turističkom tržištu.“

### 1.1.Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je trodimenzionalnost turističko-pravnih odnosa. Kroz ovaj rad će se objasniti tri odnosa, onaj turističkih agencija s korisnicima turističkih usluga, tzv. klijentima, zatim odnosi turističkih agencija s davateljima turističkih usluga, odnosno dobavljačima i odnosi davatelja turističkih usluga s korisnicima istih.

Cilj ovog završnog rada je definirati pojam, funkcije i podjelu turističkih agencija, zatim pobliže objasniti značenje korisnika turističkih usluga poznatijih pod nazivom klijenti te definirati pojam davatelja turističkih usluga, dobavljača. Kroz razjašnjavanje navedenih pojmova cilj je objasniti odnose turističkih agencija s klijentima i dobavljačima kao i odnose između dobavljača i klijenata.

### 1.2.Metodologija istraživanja i izvori podataka

Prilikom izrade završnoga rada upotrebljavani su izvori podataka koji su jeftini i lako dostupni, tj. sekundarni izvori. Iskorištavali su se objavljeni podaci iz znanstvenih i stručnih izvora, prvenstveno iz znanstvenih članaka i fakultetskih knjiga te i sa web internet izvora.

Metode istraživanja koje su se koristile jesu metode indukcije i dedukcije. Metodom indukcije se iz nekih pojedinačnih činjenica zaključilo o općem sudu, a metodom dedukcije obrnuto, na temelju nekih generalnih stvari su se donosile pojedinačne činjenice.

### 1.3.Struktura rada

Završni rad sastoji se od osam poglavlja. Prvo poglavlje odnosi se na uvod. U uvodu su navedeni predmet i cilj rada, izvori podataka i metodologija istraživanja te struktura rada.

Drugo poglavlje rada odnosi se na pojmovno određenje, funkcije i podjelu turističkih agencija koje se sastoji od definicije turističke agencije, funkcije turističkih agencija i podjela turističkih agencija.

Pojmovno određenje korisnika turističkih usluga-turista je naziv trećeg poglavlja. Ono se sastoji od turističkih potreba i motiva, masovnog i tematskog turizma i dijela pod nazivom „novi“ turist.

Četvrto poglavlje sastoji se od tri cjeline, a naziv poglavlja je davatelji turističkih usluga-dobavljači. Cjeline su: ugostiteljska poduzeća, prometna poduzeća i građani-davatelji usluga.

Peto, šesto i sedmo poglavlje su odnosi koji objašnjavaju pojam trodimenzionalnost turističko pravnih odnosa. Peto poglavlje je odnos turističkih agencija i korisnika turističkih usluga-turista. Ono uključuje ugovor o organiziranju putovanja i posrednički ugovora o putovanju. Šesto poglavlje su odnosi turističkih agencija davateljima turističkih usluga-dobavljačima. Cjeline tog poglavlja su ugovor s ugostiteljima i ugovor s prijevoznicima. Predzadnje, sedmo poglavlje nosi naziv odnosi davatelja turističkih usluga i korisnika turističkih usluga-turista, a sastoji se od ugovora o uslugama točenja pića i uslugama prehrane, ugovora o uslugama kampiranja te smještaja u turističkim apartmanima.

Zadnje, osmo poglavlje je zaključno poglavlje, u kojem je iznesen zaključak na temelju navedenih činjenica.



## 2. POJMOVNO ODREĐENJE, FUNKCIJE I PODJELA TURISTIČKIH AGENCIJA

U ovom će se poglavlju analizirati turističke agencije kroz povijest njihovog nastanka, funkcije i podjelu.

### 2.1. Definicija turističke agencije

U prošlosti su turisti sami organizirali svoja putovanja, pa su tako sami brinuli o prijevozu, smještaju i organizaciji svih ostalih potreba. Zbog kompleksnosti turističkih potreba javljaju se putničke agencije koje posreduju između ugostitelja i prometnika s jedne strane i klijenata-turista s druge strane, odnosno posreduju između ponude i potražnje. Turističke agencije razvile su se iz putničkih agencija te su dodatno nudile i druge sadržaje. Turistička agencija je poduzeće koje se bavi posredovanjem, organiziranjem putovanja i drugim poslovima koji su objašnjeni u nastavku rada.

Potreba za organiziranjem putovanja započela je korištenjem prijevoznih sredstava koja su omogućavala prijevoz turista od točke a do točke b. U 15. st. prva prijevozna sredstva bile su kočije. Pojavom kočija razvile su se prve prijevozne službe za potrebe pošta koje su omogućile razvoj poštanskih agencija. Te poštanske agencije su nudile prijevoz robe i ljudi. S godinama se razvio željeznički prijevoz, pomorski prijevoz i prva serija automobila koji nosi potpis Henryja Forda. Prva preteča putničkih agencija bio je „Zlatni pijetao“, svaštarski ured u Parizu iz 17. st. Usluge navedenog ureda bile su rezervacije smještaja i iznajmljivanje prijevoznih sredstava. Kasnije su se pojavljivali i drugi uredi u raznim zemljama koji su nudili iste ili slične usluge. Zahvaljujući valu iseljavanja iz Europe u Ameriku u 19. st, ubrzao se razvoj posredničkih ureda, tzv. Reisebüro-a. Takva su putovanja predstavljala napredak čovječanstva u smislu napretka tehnologije i parnih strojeva. U 19. st. organizirano je prvo turističko putovanje. Thomas Cook organizirao je izlet na koji se uputilo 570 ljudi povodom održavanja kongresa antialkoholičara, a prijevozno sredstvo bilo je vlak. Kasnije je Cook organizirao i prvo putovanje s vodičem, te je oformio prvu putničku agenciju kojoj je nadjenio ime „Travel agency Cook“. Nakon Cooka započela je ekspanzija i drugi su počeli otvarati agencije u drugim zemljama. U istočnim europskim zemljama otvarale su se agencije, ali u svakoj državi je postojala samo jedna nacionalna turistička agencija koja je nudila sve usluge vezane za turizam. Do danas su se turističke agencije toliko razvile da ih postoji jako puno i konstantno unapređuju usluge i sadržaje koje nude kako bi mogle opstati na tržištu.

Postoji nekoliko definicija turističkih agencija, a „u definiciji Academie Internationale du Tourisme u Monete Carlu (1961.) kaže se da je putnička agencija poduzeće čiji su zadaci:

- a) obavljanje poslova koji obuhvaćaju prijevoz, hotelijerstvo i sve druge vrste turističkih aktivnosti,
- b) organiziranje za paušalnu cijenu pojedinačnih ili grupnih putovanja, bilo po programu kojeg sastavlja agencija, bilo po želji gosta“ (Vukonić, 2003, str. 28.).

## 2.2. Temeljne funkcije turističkih agencija

Turističke agencije imaju utjecaja na razvoj turističke destinacije kao i veliku ulogu na samom turističkom tržištu. Zbog lakšeg razumijevanja njihove uloge na turističkom tržištu, bitno je spomenuti četiri funkcije turističkih agencija: organizatorska, posrednička, informativno-savjetodavna i promotivna funkcija.

### 2.2.1. Organizatorska funkcija

Kao organizatori putovanja, turističke agencije su se nametnule na tržištu prilagodivši se naglom porastu turističkih kretanja. Važnost ove funkcije proizlazi iz činjenice da kao organizator putovanja kako navodi Čavlek (2011, str. 219.) „turističke agencije posluju u svoje ime i za svoj račun. Na tržištu kupuju usluge različitih nositelja turističke ponude pa te usluge sastavljaju i kombiniraju u vlastiti jedinstven proizvod te na sebe preuzimaju rizik prodaje tako kreiranog proizvoda.“ Tako sastavljen proizvod turističkih agencija naziva se paket-aranžman.

### 2.2.2. Posrednička funkcija

Posrednička funkcija smatra se osnovnom funkcijom koja se provlači kroz sve ostale njene funkcije. Turistička agencija kao posrednik posreduje između davaoca ponuda i klijenata koji potražuju najbolju ponudu. Što se tiče turističke potražnje, turističke agencije su u neposrednom kontaktu s klijentima, uzimajući u obzir njihove želje i interese, a što se tiče turističke ponude, nude usluge i proizvode davaoca ponude i povezuju ih s klijentima.

„Turistička agencija u neposrednom je kontaktu s klijentima i u poslovno-pravnom smislu posluje u svoje ime, ali za račun trećih osoba čije usluge i proizvode nudi, odnosno podaje neposrednim korisnicima iz domene prijevoza, smještaja i boravka te raznih drugih usluga koje turisti, odnosno putnici traže.“ (Čavlek, et al, 2011, str. 217.). Poslovi koje obavljaju su prodaja karata za busove, avione i sl., prodaja karata za raznorazne priredbe, pribavljanje smještajnih usluga, hrane i pića, iznajmljivanja automobila... Za obavljanje navedenih poslova dobivaju određenu proviziju.

### 2.2.3. Informativno-savjetodavna funkcija

Informativno-savjetodavna funkcija prema Čavlek (2011, str. 218.) „se ubraja među najstarije funkcije agencije.“ Kod ove funkcije prevladava izravan kontakt s klijentima i kombinirani

oblik davanja informacija. Direktan kontakt se ostvaruje u poslovnici turističke agencije, gdje potencijalni turist kroz direktan razgovor s djelatnikom dobiva informacije koje ga zanimaju. Također, turisti se mogu informirati putem interneta ili brošura, primjerice na internetskoj stranici turističke agencije.

#### 2.2.4.Promotivna funkcija

Turističke agencije barataju raznim reklamnim materijalima, „od vlastitih materijala do materijala različitih nositelja turističke ponude čije usluge na tržištu posreduju krajnjim korisnicima/turističkim potrošačima“ (Čavlek, et al, 2011, str. 219.). Raspodjela reklamnog materijala se vrši izravnim putem u poslovnicama turističke agencije i neizravnim putem, putem katalog aranžmana.

### 2.3.Podjela turističkih agencija

Turističko tržište razvilo se zahvaljujući razvoju turizma što je dovelo do pojave nekoliko tipova turističkih agencija. Postoje specifični kriteriji prema kojima se one dijele, a to su: prema karakteru poslovanja, prema predmetu poslovanja, prema prostornom obuhvatu na tržištu, prema organizacijskom sastavu na tržištu i prema načinu djelovanja.

#### 2.3.1.Prema karakteru poslovanja

Podjela je turističkih agencija prema karakteru poslovanja na: receptivne, emitivne te na mješovite. Razlikuju se po poslovima koje obavljaju.

Turističke agencije receptivnog karaktera djeluju na receptivnom tržištu. Njihov posao je da organiziraju sadržajan boravak turista u destinaciji u što spada razgled grada s turističkim vodičem, organizacija izleta i sl. Bave se i pronalaženjem smještaja za turiste koji dođu u destinaciju bez bukiranog smještaja, prodajom suvenira u agenciji, iznajmljivanjem automobila te poslovima mjenjačnice.

Emitivne agencije se bave omogućavanjem putovanja i smještaja domaće skupine turista pojedinačno te grupno na inozemnom i domaćem turističkom tržištu, a orijentirane su na putovanja u inozemstvo.

Najčešći oblik su mješovite turističke agencije koje su kombinacija emitivnih i receptivnih. Bave se poslovima prihvata putnika i organizacije putovanja s jedne strane te omogućavanjem putovanja turista u turističku destinaciju s druge strane.

### 2.3.2. Prema predmetu poslovanja

„Prema predmetu njihova poslovanja mogu se razlikovati ovi tipovi turističkih agencija: grosistička turistička agencija, detaljistička turistička agencija, grosističko-detaljistička turistička agencija“ (Vukonić et al, 2015, str. 73.).

Također, prema Vukonić (2015, str. 73.) „za grosističku turističku agenciju na međunarodnom turističkom tržištu rabi se naziv – „touroperator“. One su orijentirane na organizaciju putovanja, na izrađivanje turističkih aranžmana te zakupljivanje smještajnih i prijevoznih kapaciteta. Grosističke turističke agencije prodaju ne vrše direktno nego preko turističkih agencija koje taj proizvod prodaju izravno kupcima.

„Turističke agencije detaljisti (engl. retail saler ili retail office) svoju djelatnost ograničavaju na promidžbu i prodaju turističkih usluga iz poslovanja i u organizaciji grosističkih turističkih agencija – touroperatora (najčešće turističkih aranžmana)“ (Vukonić et al, 2015, str. 74.). Dosta novaca dobivaju od provizije.

Kod turističkih agencija prema karakteru poslovanja najčešći oblik je mješavina receptivnih i emitivnih, tako je i kod agencija koje se dijele prema predmetu poslovanja. Najčešće su grosističko-detaljističke agencije koje u sklopu svog posla organiziraju i prodaju turističke usluge.

### 2.3.3. Prema prostornom obuhvatu tržišta

U sljedeću podjelu spadaju nacionalne, regionalne i međunarodne turističke agencije.

Regionalne turističke agencije orijentirane su na jednu regiju ili grad, nazivaju se i lokalnim. Specifične su za izlete.

Nacionalne turističke agencije djeluju unutar granica svoje zemlje-nacije, kao što sam naziv govori.

Međunarodne turističke agencije su one koje posluju na inozemnom tržištu. Od međunarodnog su značenja za svoju zemlju.

### 2.3.4. Prema organizacijskom sastavu na tržištu

„Prema organizacijskom sastavu na turističkom tržištu razlikuju se: turističke agencije bez mreže poslovnica, turističke agencije s mrežom poslovnica“ (Vukonić et al, 2015, str. 74.).

Turistička agencija s razvijenom mrežom poslovnica ima više međusobno povezanih poslovnica i izvan granica svoje zemlje. Kod njih postoji razvijena podjela poslova te specijalizacija poslova zbog većeg broja poslovnica, centrale su zadužene za administrativne

poslove, a poslovnice igraju savjetodavnu ulogu. Iako su u manjini, postoje i negativne strane ovih poslovnica kao što su nepredviđeni troškovi i povećanje istih.

Turističke agencije bez mreže poslovnica posluju samo s jednim prodajnim mjestom. Takve agencije svoje usluge pružaju najčešće lokalnom (mjesnom) stanovništvu. Imaju uglavnom savjetodavnu funkciju, a danas su iznimno sofisticirane s odličnom radnom snagom koja može klijentima dati savjete i informacije koje se ne mogu svugdje nabaviti.

#### 2.3.5. Prema načinu djelovanja

Posljednja podjela je prema načinu djelovanja, a uključuje zavisne i samostane turističke agencije.

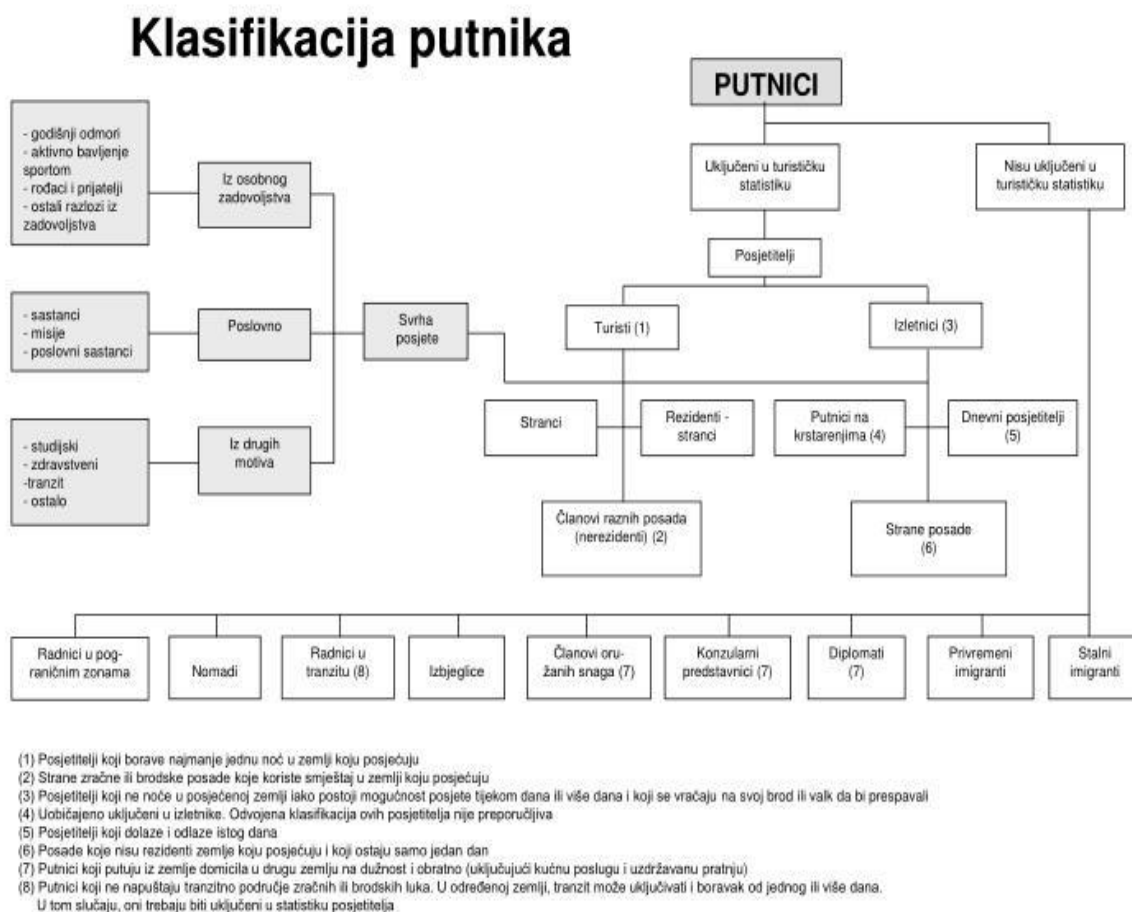
Kako navodi Vukonić (2015, str. 76.) „na turističkom tržištu djeluje velik broj agencija koje posluju kao samostalna poduzeća s vlastitim imenom i za vlastiti račun.“ Djeluju kao poveznice između turističke ponude (obavlja poslove zakupljivanja smještajnih i prijevoznih kapaciteta) i turističke potražnje (bave se animacijom turista).

Ovisne agencije kao što im ime govori zavisne su od sustava pa tako djeluju u sustavu npr. zrakoplovnog poduzeća, robne kuće ili banke. Najčešće nastaju tako što se određena poduzeća odluče proširiti svoju djelatnost.

### 3. POJMOVNO ODREĐENJE KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA-TURISTA

Kod definiranja pojma turist vrlo je važno objasniti razlike između putnika, posjetitelja, turista i izletnika. Podjela putnika je na one koji su uključeni u turističku statistiku i one koji nisu uključeni u turističku statistiku. Putnici mogu biti i oni koji odlaze u drugu zemlju kako bi ostvarivali ekonomske prihode, stoga putnik ne mora biti turist. Oni uključeni u turističku statistiku su posjetitelji. Prema UNWTO, Svjetskoj turističkoj organizaciji „pod skupinom posjetitelja ubrajamo turiste (borave duže od 24 sata) i izletnike (borave do 24 sata u destinaciji)“ (Čavlek et al, 2011, dtr. 27.). Turist je osoba koja izbiva iz mjesta stalnog boravaka dulje od 24 sata radi odmora, sporta, rekreacije ili drugih aktivnosti od kojih nema ekonomskih koristi. A ako osoba boravi van prostora u kojem inače provodi vrijeme u periodu manjem od 24 sata, ta osoba je izletnik.

Slika 1. Klasifikacija putnika



Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011.) Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 26.-27.

### 3.1. Turističke potrebe i motivi

Turističke potrebe su povezane s turističkom motivacijom te zbog toga dolazi do turističke aktivnosti nastale utjecajem vanjskih i individualnih čimbenika utjecaja.

U individualne čimbenike spadaju vrijeme, visina prihoda, dobna starost pojedinca, fizička kondicija, te brojni psihološki čimbenici kao što su način života, obrazovanje, hobiji, obitelj. Od vanjskih čimbenika okoline istaknuti su socijalni ugođaj kao i obiteljska atmosfera te ukupni razvoj industrije. Na motivaciju ljudi za posjet određene destinacije utječe percepcija destinacija. Ona je i razlog njene atraktivnosti i želje za ponovnim dolaskom. Primjerice, advent u Zagrebu. To je atraktivna ponuda koja privlači posjetitelje, rezultat je kreativnog turizma.

Bez turista ne bi bilo turizma, a motivi putovanja se mogu svrstati u sljedeće skupine prema Čavlek (2011, str. 35.-36.)

- „glavni motivi koji pokreću ljude na turistička putovanja bijeg od rutine svakodnevnice, odnosno odmor, rekreacija izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima
- sporedni motivi, među češće spominjane motive možemo ubrojiti kulturu, sport, zabavu i ekološke motive.“

Da bi putovali, osim što moraju biti motivirani, turisti posjeduju određene potrebe koje ih vode na putovanje. Neke od tih potreba su dakako potreba za odmorom od svakodnevnice, rekreacijom, upoznavanjem neke nove kulture, gastronomije, potreba za zabavom...

Kako navodi Grižinić (2019, str. 22.) „turizam je dio svakodnevice, a njegovu razvoju prethodila je promjena radnog vremena zaposlenih osoba. Uslijed povećanja slobodnog vremena i poimanja uloge odmora u poslovnoj motivaciji turizam doživljava rapidan rast.“

### 3.2. Masovni i tematski turizam

Masovni turizam se odlikuje sezonskim karakterom i prostornom koncentracijom. Karakterizira ga putovanje više turista na isto mjesto što posljedično snižava cijenu. Glavne turističke destinacije su mjesta za ljetovanje i zimovanje te veliki gradovi u kojima se mogu posjećivati kulturne znamenitosti.

Tematski turizam kao takav nije masovan. On kao što samo ime govori ima određenu temu kojom su turisti privučeni. Svaki pojedinac je jedinka za sebe te ima različite želje i interese, a

tako postoji i neograničeno tema pa se za svakog pojedinca pronađe nešto. Tematski turizam je putovanje u destinaciju vođeno specifičnim interesima pojedinca ili skupine osoba.

Masovni turizam se razvijao nekontrolirano i maksimizirano te je kratkoročan. Tematski turizam s druge strane se razvijao kontrolirano i optimizirano, pokušavajući ostvariti najbolje postignuće u destinaciji. On se smatra turizmom budućnosti, pa ga se naziva dugoročnim. Što se tiče ponašanja turista kod masovnog turizma, velike grupe zajedno idu na putovanja, program je unaprijed određen, a turisti su znatiželjni. Suprotno od toga, turisti tematskog turizma su pojedinci čije su odluke spontane, donesene u trenutku, a njihovo ponašanje je taktično.

### 3.3. „Novi“ turist

Turisti danas su željni autentičnog iskustva. Obrazovani su, informirani te sudjeluje u aktivnostima tijekom putovanja. Žele osjetiti i biti dio lokalne kulture koju posjećuju. Turisti više nisu pasivni, već aktivni promatrači.

Novije generacije, one nakon 80-tih godina, tj. generacija Y, smatraju se nestrpljivim putnicima koji vole potrošiti na brendirane proizvode. Orijentirani su upoznavanju novog, odlazak u mjesta bez hotela i restorana za njih je vrlo primamljivo. Prije su turisti bili pretežno privučeni 3S elementima (sea, sun, salt) destinacije, dok je danas „novi“ turist pretežito privučen kulturom destinacije, doživljajem, jedinstvenim iskustvom.



## 4.DAVATELJI TURISTIČKIH USLUGA-DOBAVLJAČI

Dobavljači su osobe ili organizacije koje poduzećima pribavljaju potrebne resurse. Raznim fizičkim, ljudskim, financijskim i informacijskim resursima poduzeća mogu biti opskrbljena od strane dobavljača. Fizički resursi se odnose na materijale, sirovine, alate, opremu i sl. Što se tiče ljudskih resursa, dobavljači osiguravaju kvalificiranu radnu snagu ukoliko je to poduzeću potrebno. Pod financijske resurse spadaju investitori, banke, državne agencije i dioničari.

U turizmu, dobavljači, tj. davatelji turističkih usluga koje je potrebno spomenuti su ugostiteljska poduzeća, prometna poduzeća i građani.

### 4.1.Ugostiteljska poduzeća

Od prijašnjih vremena do danas ugostiteljstvo predstavlja temelj razvitka turizma. Kako tada, tako i danas bit ugostiteljstva je pružiti siguran i ugodan prostor za boravak te hranu i piće domaćim i stranim turistima. Ono generira značajan dio prihoda od turizma i zapošljava najviše radne snage. „Među svim djelatnostima u sustavu turizma, ugostiteljstvo apsorbira najveći dio ukupne turističke potrošnje u Hrvatskoj“ (Institut za turizam, 2018).

Ugostitelji djeluju kao dobavljači usluga na način da nude usluge smještaja, pripreme i posluživanja hrane, pripremanja hrane koja se poslužuje na drugim mjestima (catering) te usluge pripravljanja i serviranja pića.

Prema Čavlek (2011, str. 163.) „s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje pružaju, ugostiteljski objekti razvrstavaju se u sljedeće skupine:

- hoteli, kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj
- restorani i barovi
- catering objekti i objekti jednostavnih ugostiteljskih usluga“

Tablica 1. Objekti za pružanje usluga smještaja

<b>HOTEL</b>	<b>KAMP</b>	<b>SMJEŠTAJ U DOMAĆINSTVU</b>	<b>OSTALI OBJEKTI</b>
Hotel	Kamp	Soba	Hostel
Hotel-baština	Kamp-naselje	Apartman	Odmaralište
Aparthotel	Kampiralište	Studio apartman	Prenočište
Turističko naselje	Kamp-odmorište	Kuća za odmor	Planinarski doma
Turistički apartman		Kamp u domaćinstvu	Lovački dom
Pansion			

Izvor: Izrada autora prema Čavlek , N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011.) Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 163.

Tablica 2. Objekti za pružanje usluga prehrane i točenja pića

<b>RESTORANI</b>	<b>BAROVI</b>	<b>OBJEKTI JEDNOSTAVNIH USLUGA</b>	<b>CATRING OBJEKTI</b>
Restoran	Kavana	Objekt jednostavnih brzih usluga	Priprema obroka
Gostionica	Noćni bar	Objekt jednostavnih usluga:	
Zdravljak	Disco-bar	-na klupi	
Zalogajnica	Caffe-bar	-na kolicima	
Pečenjarnica	Pivnica	-u nepokretnom vozilu	
Pizzeria	Buffet	-u šatoru	
Slastičarnica	Krčma	-u kiosku	
Objekti brze prehrane	Konoba		

Izvor: Izrada autora prema Čavlek , N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011.) Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 183.

#### 4.2. Prijevozna poduzeća

Turizam je po svojoj definiciji kretanje stoga promet igra važnu ulogu u turizmu i njegovom razvoju. Nemoguće je funkcioniranje jedno bez drugog. Promet je uslužna djelatnost, te ima više uloga prometa u turizmu, a ovo su neke od njih kako navodi Čavlek (2011, str. 192.):

- „tehnološki razvoj ima znatan utjecaj na vrste prijevoza u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju i rezultira efikasnim, bržim i sigurnijim prometnim sustavom, koji pogoduje rastu i širenju turizma

- integracija domaćeg i međunarodnog prometnog sustava te koordinacija s drugim zemljama pridonosi boljoj protočnosti turističkih tokova te rastu domaćeg i inozemnog turizma
- cijene prijevoza utječu na elastičnost prometne potražnje, a promjene u strukturi troškova i koncentracija utječu na smanjivanje cijena i kvalitetno poboljšanje među vrstama prijevoza, što pogoduje turizmu
- prometne veze su početni (inicijalni) i sastavni dio turizma te su i potencijalni faktor razvoja, i ograničavajući faktor za prometne tokove; kvaliteta ponuđene prometne usluge također utječe na vrstu turističkih tokova.“

Prijevozna poduzeća su davaoci turističkih usluga u djelatnosti prometa. Oni nude usluge prijevoza do željene destinacije. Prijevozna poduzeća s obzirom na prijevoz koji omogućavaju dijele se na cestovni, željeznički, zračni, vodeni i kombinirani prijevoz.

Tablica 3. Prijevozna sredstva prema vrsti prijevoza

<b>CESTOVNI</b>	<b>ŽELJEZNIČKI</b>	<b>ZRAČNI</b>	<b>VODENI</b>	<b>KOMBINIRANI</b>
Osobni automobil	Putnički vlak	Tradicionalni prijevoznici	Redovni brodski prijevoz	Fly and drive
Bus	Teretni vlak	Niskotarifni avioprijevoznici	Trajekti	Fly and rail
Autodom		Čarter prijevoznici	Kruzери	Drive and rail
Bicikl		Panoramski letovi		Drive and sail

Izvor: Izrada autora prema Čavlek , N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011.) Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 197.-198.

Tablica 3. prikazuje prijevozna sredstva prema vrsti prijevoza. Najviše turista se koristi cestovna prijevozna sredstva za dolazak u željenu destinaciju. Osobni automobil, bus, autodom

i nešto rjeđe bicikl je prijevozno sredstvo koji koriste u cestovnom prometu. Također, turisti često iznajmljuju automobile od rent-a-car specijaliziranih poduzeća.

Sljedeći je željeznički prijevoz u koji spada putnički i teretni vlak. Prijevozna željeznička poduzeća omogućavaju turistima da putuju vlakom do lokacije. Prednosti su veliki kapacitet ljudi, niske cijene te je vlak vrlo sigurno prijevozno sredstvo.

Od prijevoznih poduzeća u zračnom prometu važno je napomenuti tradicionalne i niskotarifne avioprijevoznike kao i charter prijevoznike. Korištenje zračnih prijevoznih sredstva je u konstantnom porastu i to pogotovo korištenje usluga niskotarifnih poduzeća koje nude niže cijene letova od tradicionalnih.

U vodeni promet spadaju redovni brodski prijevoz, trajekti i kruzeri, a u kombinirani fly and drive, fly and rail, drive and rail i drive and sail koji su kombinacija ili zračnog i cestovnog prometa ili zračnog i željezničkog ili cestovnog i željezničkog ili cestovnog i vodenog prometa.

#### 4.3. Građani-davatelji usluga

Prema zakonu o pružanju usluga u turizmu pojedine usluge u turizmu mogu pružiti i fizičke osobe-građani.

Pod pojmom građani spadaju svi pružatelji usluga iz područja ugostiteljstva i smještaja koji nemaju status ugostitelja niti hotelijera.

## 5.ODNOSI TURISTIČKIH AGENCIJA I KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA-TURISTA

Nakon objašnjavanja pojmova turističke agencije, turista i dobavljača, došli smo do dijela rada u kojem će se govoriti nešto o njihovom međuodnosu uređenom ugovorima poznatijem pod nazivom trodimenzionalnost turističko-pravnih odnosa.

Prvi odnos je odnos turističkih agencija i korisnika turističkih usluga-turista. On se smatra jednim od temeljnih odnosa u turizmu. Turističke agencije i turisti dolaze u međusoban odnos kada turist kupuje paket-aranžman od turističke agencije. „Specifičnost je tog odnosa, za razliku od drugih pravnih odnosa, to što korisnik – turist ne sklapa odnosno ne potpisuje „klasični“ ugovor, nego se pravni odnos regulira određenim dokumentima koji samo poprimaju osnovne značajke ugovora: obvezuju, odnosno utvrđuju prava i obveze obiju ugovornih strana“ (Vukonić et al, 2015, str. 40.). Turist može zaključiti ugovor na dva način, na temelju vlastitih zahtjeva i na temelju agencijske ponude. Kod kupovine na temelju vlastitih zahtjeva potencijalni turist govori kakvo putovanje bi htio, a turistička agencija mu pokušava u tome udovoljiti. Agencijska ponuda je drugi način zaključivanja ugovora. To podrazumijeva kupovinu aranžmana koje je turistička agencija unaprijed pripremila, a na turistu je hoće li ga prihvatiti ili ne.

Postoje dva ugovora između turističkih agencija i turista, a to su ugovor o organiziranju putovanja i posrednički ugovor o poslovanju koji su objašnjeni u nastavku.

### 5.1.Ugovor o organiziranju putovanju

„Pod tim se ugovorom podrazumijeva da se organizator putovanja, tj. turistička agencija, obvezuje pribaviti putniku skup usluga koje se sastoje od prijevoza, boravka i drugih usluga, a putnik se obvezuje organizatoru platiti jednu skupnu (paušalnu) cijenu“ (Vukonić et al, 2015, str. 41.). U ovom slučaju turistička agencija se obvezuje da će turistu pružiti organizirano putovanje i da će usluge putovanja izvršiti u svoje ime. Ako turist prihvati ponudu i uplati novce turističkoj agenciji za ponuđeni paket-aranžman, smatra se da je ugovor zaključen.

Ugovor se može raskinuti iz nekoliko razloga: sporazumnim raskidom ugovora, jednostranim raskidom i zbog nekih okolnosti na koje se nije moglo utjecati. Također, ugovor se može raskinuti na zahtjev turista gdje on ne mora objasniti razlog raskida ali u takvim situacijama turist je taj koji nadoknađuje štetu turističkoj agenciji.

## Slika 2. Ugovor o organiziranju putovanja

**UGOVOR**  
**O ORGANIZIRANJU PAKET ARANŽMANA**

Zaključen između:

organizatora putovanja, Speranza d.o.o.,  
Trakošćanska 30, Zagreb, OIB 56831241098, MB 1309978  
i  
ugovaratelja putovanja (putnika ili zakonskog zastupnika putnika)  
\_\_\_\_\_ (štampanim slovima upisati Prezime i Ime ugovaratelja)  
za destinaciju \_\_\_\_\_ (upisati zemlju krajnjeg odredišta)  
u terminu \_\_\_\_\_ (upisati termin putovanja).  
Osnovna cijena aranžmana iznosi \_\_\_\_\_ kuna.

Ponuda, Program putovanja i Opći uvjeti putovanja sastavni su dio ovog Ugovora.  
Prilikom potpisivanja Ugovora putniku je ponudeno putno osiguranje.

\_\_\_\_\_ turistička agencija  
**SPERANZA d.o.o.**  
organizator putovanja

\_\_\_\_\_ potpis ugovaratelja putovanja      \_\_\_\_\_ datum i mjesto

**PODACI O PUTNIKU**

ime i prezime \_\_\_\_\_  
adresa \_\_\_\_\_ (ulica, kućni broj, grad)  
spol \_\_\_\_\_  
datum rođenja \_\_\_\_\_  
broj putovnice \_\_\_\_\_  
br. fiksnog telefona \_\_\_\_\_  
br. mobilnog telefona \_\_\_\_\_  
e-mail za kontakt \_\_\_\_\_  
šifra za pregled uplata preko interneta \_\_\_\_\_ (predlažemo oib ili neki drugi broj)

Organizator putovanja obvezuje se na tajnost svih gore navedenih podataka.

Izvor: <https://speranza.hr/uvjeti-putovanja/>

### 5.2. Posrednički ugovor o putovanju

Turist se odlučuje za pomoć u organiziranju putovanja obratiti turističkoj agenciji kako bi izbjegao probleme koji dolaze s tim. Nakon što turist iznese sve svoje želje vezane za putovanje, turistička agencije u njegovo ime i za njegov račun posreduje u organiziranju putovanja. Tada se sklapa posrednički ugovor o putovanju između turističke agencije i turista.

Ugovor se smatra zaključenim nakon dogovaranja obiju strana o uvjetima te na koje ime putnika i za koji račun se sklapa ugovor. Turistička agencija, u ovom slučaju posrednik mora dati klijenti potvrdu o usluzi i uplati za tu uslugu. Također, u potvrdi se nalazi i cijeli sadržaj sklopljenog ugovora, posrednička oznaka te tvrdnja o istupanju kao posrednik.

### Slika 3. Posrednički ugovor o putovanju

#### POSREDNIČKI UGOVOR O PUTOVANJU

Zaključen u \_\_\_\_\_ dana \_\_\_\_\_ godine između:

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

**Član 1.**

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

**Član 2.**

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

**Član 3.**

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

**Član 4.**

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

**Član 5.**

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

**Član 6.**

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

**Član 7.**

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

**Član 8.**

Za sve eventualne sporove nadležan je \_\_\_\_\_ sud u \_\_\_\_\_.

**Član 9.**

Ugovor je sačinjen u \_\_\_\_\_ istovet \_\_\_\_\_ primer \_\_\_\_\_ od kojih \_\_\_\_\_ zadržava Posrednik, a \_\_\_\_\_ Putnik.

**Za Posrednika**

**Za Putnika**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Izvor: <http://www.biroaura.co.rs/>



## 6.ODNOSI TURISTIČKIH AGENCIJA DAVATELJIMA TURISTIČKIH USLUGA-DOBAVLJAČIMA

Turistička ponuda ne bi postojala bez ugostiteljskih i prometnih poduzeća jer je za turistička kretanja potreban smještaj, hrana, piće i prijevoz. U nastavku slijedi posebno objašnjeni ugovorni odnos turističke agencije i ugostiteljskih poduzeća kao i ugovorni odnos turističke agencije i prijevoznih poduzeća.

### 6.1.Ugovor s ugostiteljima

„Ugostiteljska poduzeća u turističkoj ponudi za turističke agencije najvažniji su poslovni partneri bez kojih one ne bi mogle zadovoljiti osnovne potrebe turista za smještajem, prehranom i drugim uslugama tih organizacija“ (Vukonić et al, 2015, str. 49.). Iz tog razloga turističke agencije nastoje održati što bolje odnose s ugostiteljskim poduzećima. Također, i ugostiteljskim poduzećima je u cilju održavanje ovakvih odnosa zbog boljih poslovnih rezultata. Turističke agencije od ugostiteljskih poduzeća kao naknadu dobivaju proviziju jer čine sve da popune smještajne kapacitete.

Prvi korak sklapanja ovakvog ugovora je zahtjev za rezervaciju od strane turističke agencije koji se šalje određenom ugostitelju. U tom zahtjevu turistička agencija traži ponudu cijene i ako se prihvati ta cijena smatra se da je ugovor sklopljen. Turistička agencija mora po Uzancama obavijestiti ugostitelja prihvaća li ili ne prihvaća ponudenu cijenu. Također, ponekad turistička agencija plaća predujam ugostitelju koji se nakraju odbija od konačnog računa.

Tri su različita ugovora s ugostiteljima.

#### 6.1.1.Ugovor o rezervaciji

Prema Vukonić (2015, str. 51.) „agencijskim ugovorom o hotelskim uslugama (ugovorom o rezervaciji) hotelijer se obvezuje da će na zahtjev turističke agencije za njezine klijente rezervirati smještaj, prehranu i ostale usluge po ugovorenim cijenama i da će platiti proviziju, a agencija se obvezuje pružene usluge platiti neposredno, a ako usluge izravno plaća korisnik agenciji, obvezuje se izdati turističku uputnicu (voucher).“ Kod ovog ugovora nema rizika ni za jednu stranu jer ugostiteljsko poduzeće ne će potvrditi rezervaciju ukoliko nema slobodnih kapaciteta, a turistička agencija ne će slati klijente u ugostiteljski objekt dok isti ne potvrde rezervaciju.

Ugovor o rezervaciji se sklapa tako da naručitelj šalje ugostitelju zahtjev za rezervaciju. Ugovor se smatra sklopljenim kada se nakon ponuđene cijene od strane ugostitelja, turistička agencija prihvati ponuđenu cijenu i o tome obavijesti ugostitelja.

#### 6.1.2. Ugovor o zakupu ugostiteljskih kapaciteta

Drugi ugovor između turističkih agencija i ugostiteljskih poduzeća je ugovor o zakupu ugostiteljskih kapaciteta. Njime se ugostitelj obvezuje ustupiti dio ili cijeli ugostiteljski objekt turističkoj agenciji koja se obvezuje platiti naknadu, tj. zakupninu, ali nije obavezna da popuni kapacitet. Zakupnina se plaća unaprijed, prije nego što gosti dođu u smještaj. Jednom kada se dogovori, ne može se otkazati. Kod ovog ugovora 100% rizika je na turističkoj agenciji zbog toga što postoji mogućnost ne popunjenja kapaciteta u cijelosti.

Ugovor o zakupu ili „puno za prazno“ može se sklopiti i između turističkih agencija i fizičke osobe-građana iznajmljivača. Turistička agencija zakupljuje apartman, tj. smještaj na određeni period, najčešće u ljetnoj sezoni, a iznajmljivaču se za to plaća dogovoreni iznos. Apartmani koje zakupljuje su atraktivni jer za njih postoji veća mogućnost punjenja.

#### 6.1.3. Ugovor o alotmanu

„Ugovorom o alotmanu (franc. allotment), odnosno ugovorom o angažiranju ugostiteljskih kapaciteta, ugostitelj (hotelijer) se obvezuje određeni dio svojeg kapaciteta (kreveta, odnosno soba) u određenom razdoblju i uz određenu cijenu i druge uvjete staviti agenciji na raspolaganje“ (Vukonić et al, 2015, str. 53.). Dužnost agencije je popuniti ugovorene kapacitete te platiti ugovorenu cijenu za pružene usluge tek pri korištenju usluga.

## Slika 4. Ugovor o alotmanu

### UGOVOR O ALOTMANU

Zaključen dana \_\_\_\_\_ godine u \_\_\_\_\_ između:

1. \_\_\_\_\_ (*firma - naziv i sedište*), koju zastupa direktor \_\_\_\_\_ (dalje: **Ugostitelj**) i
2. Turističke agencije \_\_\_\_\_ iz \_\_\_\_\_, koju zastupa direktor \_\_\_\_\_ (dalje: **Turistička agencija**)

#### Član 1

Ugostitelj stavlja na raspolaganje, a Turistička agencija prihvata, u vremenu od \_\_\_\_\_ do \_\_\_\_\_ sledeći kontingent kapaciteta u svojim hotelima " \_\_\_\_\_ " i " \_\_\_\_\_ ", po ceni punog pansiona po osobi i po danu dinara \_\_\_\_\_, odnosno po ceni polupansiona od \_\_\_\_\_ dinara.

#### Član 2

Cene iz člana 1 računaju se u vremenu glavne sezone, dok pre i posle sezone iznose dinara \_\_\_\_\_.

#### Član 3

Sporazumom ugovornih strana ugovoreno je da se ležaj za decu do \_\_\_\_\_ godina plaća dinara \_\_\_\_\_, i ta suma pripada hotelu.

Boravišna taksa se posebno plaća

#### Član 4

Deci između dve do navršenih sedam godina hotel odobrava 30% popusta na ukupnu cenu pansiona, ukoliko dete koristi dečiji ili pomoćni ležaj. U suprotnom, ako koristi ležaj roditelja onda mu se priznaje popust od \_\_\_\_\_ dinara.

#### Član 5

Turistička agencija se obavezuje da svoj program hotela da na uvid radi eventualnih korektura. Ako to ne uradi, sama snosi odgovornost za pogrešno unesene podatke.

#### Član 6

Ugostitelj \_\_\_\_\_ odobrava ugovaraču Turističkoj agenciji \_\_\_\_\_ na alotmanu iz člana 1 ovog ugovora \_\_\_\_\_ (*broj*) slobodnih mesta za predstavnike u hotelima " \_\_\_\_\_ ", ukoliko ima slobodnih mesta, a ako ih nema, onda će biti smešteni o trošku hotela u prihvatnim sobama kategorije \_\_\_\_\_.

#### Član 7

Turistička agencija se obavezuje da ukoliko popuni u predsezoni, i posle sezone manje od 50% ležaja, utvrđenih ovim ugovorom, Ugostitelj nije obavezan da u glavnoj sezoni stavi na raspolaganje više od \_\_\_\_\_ % kreveta utvrđenih ovim ugovorom.

#### Član 8

Izvor: <https://www.scribd.com/document/57587857/UGOVOR-O-ALOTMANU>

Iz slike 3. se može uočiti da ugovor o alotmanu sadrži sljedeće: između koga je zaključen (između kojeg ugostitelja i koje turističke agencije), kada je sklopljen, datum rezervacije, po kojim cijenama, kakve su sobe i posebni uvjeti ovisno o razdoblju sezone.

Ostatak ugovora se odnosi na načine plaćanja usluge, garancije i rokovi, informiranje kako napreduje prodaja hotelskih kapaciteta, mogući raskid ugovora te mnogi drugi uvjeti.

Dva su pojavna oblika ugovora o alotmanu: s pravom jednostranog raskida i s garancijom punjenja.

Kod ugovora o alotmanu s pravom jednostranog raskida agencija nastoji popuniti kapacitete do kraja ili mora na vrijeme otkazati kapacitete koje nije popunila. Ukoliko agencija prekasno otkáže kapacitete dužna je platiti kaznu (penale). Otkazni rok određen je ugovorom. Otkazni rokovi su duži u sezoni jer se hotelijer želi osigurati da mu turistička agencija ne otkáže cijeli kapacitet par dana unaprijed, a time sebi osigurava više vremena za pronalaženje klijenata. Upravo zbog toga jedna od obaveza agencije je obavještanje hotelijera o popunjavanju kapaciteta. Ostale obveze agencije su pridržavanje cijena dogovorenih ugovorom, poštivanje obveze plaćanja ugostiteljskih usluga poslije izvršenja i obveza agencije da izda posebne pisane isprave. Pod pojmom pisana isparava smatra se vaučer koji izdaje turistička agencija na ime pojedinca ili grupu te sadrži nalog hotelijeru da omogući klijentu usluge navedene na vaučeru. Rizik popunjena kod ugovora s pravom jednostranog raskida ravnomjerno je podijeljen, odnosno 50% rizika preuzima agencija i 50% rizika preuzima hotelijer.

„Obveza agencije kod ugovora o alotmanu s garancijom punjenja je popuniti kapacitete. Ako ne uspije popuniti kapacitete agencija je dužna platiti do 75% cijene usluge po osobi i po danu“ (Vukonić, 1998, str. 56.). Rizik nije 75% nego do 75% jer turistička agencija uvijek želi dogovoriti što niži postotak. Ugovor se ne može otkazati niti djelomično niti u cijelosti ali ga je povoljnije ugovoriti nego ugovor o zakupu ugostiteljskih kapaciteta kod kojeg je rizik na agenciji 100%. Također, kod ovog ugovora obveza turističke agencije je izdavanje vaučera korisniku usluge. Obveze ugostiteljskih poduzeća ovim ugovorom su obveza omogućavanja smještaja, obveza ravnopravnosti prema svim osobama, obveza ne mijenjanja cijena usluga i obveza plaćanja agenciji proviziju na promet.

## 6.2. Ugovor s prijevoznicima

Do odredišta nije moguće doći bez prijevoznog sredstva, a turizam je nezamisliv bez putovanja pa je i posao turističkih agencija bez suradnje s prijevoznim poduzećima nemoguć.

Kako navodi Vukonić (2015, str. 56.) „turistička agencija stupa u poslovni odnos s praktički svim vrstama prometnih poduzeća, odnosno s poduzećima – prijevoznicima u svim vrstama prijevoza, iako intenzitet tih odnosa nije u svim slučajevima i kod svih vrsta prijevoza jednak.“ Turistička agencija surađuje s prijevoznicima preko prodaje karata za odabrani tip prijevoza ili da prijevoz turista prepusti dogovorenom prijevozniku. Ugovori se mogu sklopiti između

turističke agencije s željezničkim, brodskim, zračnim ili cestovnim prijevozničkim poduzećima. Njihovi međusobni odnosi imaju pozitivan utjecaj na razvoj prometne infrastrukture kao i na bolju povezanost turističkih destinacija te dostupnosti istih turistima.

#### 6.2.1. Ugovor o prodaji karata

Kod ugovora o prodaji karata obveze turističke agencije su prodaja što većeg broja karata, poštivanje prijevoznikovih uputa i uvjete za prijevoz te poštivanje cijena, nadalje obvezuje se i da će redovno podnositi obračun prijevozniku o prodanim kartama. Zbog toga što je turistička agencija zadužena za prodaju karata ona nastupa kao zastupnik prijevoznog poduzeća.

Obveze prijevoznika u ovom slučaju su omogućavanje dovoljne količine voznih karata, uputa i tarifa, plaćanje provizije za prodaju istih.

#### 6.2.2. Ugovor o prijevozu

Ugovorom o prijevozu obveze turističke agencije su u ime prijevoznog poduzeća i za njegov račun zaključiti navedeni ugovor, a obveze prometnog poduzeća su plaćanje određene naknade turističkoj agenciji.

Ugovor o prijevozu putnika ima dvije vrste, a to su posrednički ugovor o putovanju i ugovor o putovanju u paket-aranžmanu.

#### 6.2.3. Čarter ugovor

Prema Vukonić (2015, str. 60.) „ugovor o čarteru posebna je vrsta ugovora koji agencija primjenjuje kad organizira (paušalno) putovanje.“ Ugovara se između turističke agencije i prijevoznika. Turistička agencija se obvezuje da će na određenoj liniji platiti zakupninu za dogovoreni prostor u avionu, a obveze avioprijevoznika prema turističkoj agenciji su omogućavanje zrakoplova, posade i uobičajenih usluga kao što su hrana i piće. Ugovorom o čarteru turistička agencija može zakupiti i cijeli brod od prijevoznika.

„Bitni elementi ugovora o čarteru u zračnom prijevozu (prometu) jesu:

- vrijeme angažiranja zrakoplova (dan i sat) itd.
- vrijeme za koje se zrakoplov angažira (dužina leta)
- destinacija na kojoj se angažira zrakoplov (utvrđivanje zračne luke polijetanja i slijetanja)
- tip zrakoplova i broj sjedala
- vrste usluga za vrijeme leta
- cijena angažiranja zrakoplova

- način i pravo otkaza itd.“ (Vukonić et al, 2015, str. 61.)

Četiri su temeljne skupine ugovora o čarteru.

Ugovor o lancu čarter letova je najčešći ugovor između prijevoznika i turističke agencije u vrijeme ljetovanja ili zimovanja, potpisuje se na duže vremensko razdoblje kada ima veći broj klijenata (npr. u ljetnoj ili zimskoj sezoni), čarter letovi su uvijek povratni.

Drugi ugovor o čarteru je ugovor o „ad hoc“ čarteru za određeno mjesto kojim se zakupljuje avion za jedan ili dva leta (npr. odlazak navijača na utakmicu za koju se nije unaprijed znalo gdje će se igrati).

Treći je prema Vukonić (2015, str. 61.) „ugovor o blok-čarteru, prema kojem turistička agencija zakupljuje određeni broj mjesta u zrakoplovu na utvrđenoj čarterskoj liniji koju organizira zrakoplovni prijevoznik.“

Kod ugovora o čarteru između broskog prijevoznika i turističke agencije obveze prijevoznika su prepustiti brod na korištenje i obaviti prijevoze kako je dogovoreno ugovorom. Obveze turističke agencije su plaćanje određene naknade-brodarine za te usluge. Ugovor sadrži podatke o posredniku, predmet ugovora, razdoblje korištenja, planirano područje plovidbe, cijena chartera i odredba o storniranju.



## 7.ODNOSI DAVATELJA TURISTIČKIH USLUGA I KORISNIKA TURISTIČKIH USLUGA-TURISTA

Kod ugovora između dobavljača turističkih usluga (davatelja) i korisnika istih, nema ili ne mora biti posrednika. Naspram ugovora između turističke agencije i korisnika turističkih usluga i ugovora između turističke agencije i davaoca turističkih usluga koji su uglavnom zakonom uređeni, uređenje ugovora između dobavljača i korisnika turističkih usluga ostavljeno je u rukama poslovne prakse

U radu su spomenuta tri ugovora, a to su ugovor o kampiranju, o uslugama prehrane i točenja pića i o smještaju u turističkim apartmanima.

### 7.1.Ugovor o uslugama prehrane i točenja pića

Prijem klijenata i posluživanje hrane i napitaka istima je aktivnost koja u današnje vrijeme okreće velike svote novaca, a izvor je prihoda brojnim djelatnicima. Ugostiteljski objekti koji nude usluge posluživanja hrane i pića su restoracije, barovi i kantine pripravnice (catering).

Ugovor o uslugama prehrane i točenja pića je ugovor prema kojem ugostitelj ima obvezu gostu pružiti usluge posluživanja hrane i točenja pića u sklopu ranije narudžbe. Obveza gosta ovim ugovorom je plaćanje naknade za primljenu uslugu.

Sklapanje ugovora karakterizira (ne)formalnost i ponuda na ponudu (narudžba ili rezervacija). Kod gostiju koji su nazočni ugovor se sklapa kada se primi narudžba od strane gosta u kojoj su naznačeni sljedeći elementi:

- „1. vrste usluge (kompletan obrok ili pojedino jelo,
2. opseg usluge (broj korisnika)
3. količina (određena brojem osoba i vrstom usluga)
4. cijena (iz jelovnika ugostiteljskog objekta)
5. vrijeme uporabe (uobičajeno vrijeme potrebno za konzumaciju nakon što je izvršena posluga)“ (Bogdan, 2016, str. 85.).

Kod gostiju koji nisu nazočni, ugovor se sklapa kada gost uputi zahtjev za narudžbu ili rezervaciju ugostitelju koja mora imati sljedeće elemente:

- „1. naznaku o vrsti usluge (označuje kompletan obrok s nabrojenim jelima i



pićima, ili pojedina jela, piće ili napitak)

2. i 3. opseg i količina (ovisi o broju gostiju i sadržaja usluge)

4. cijena (plod prethodnih pregovora), inače podrazumijeva se cijena iz jelovnika“ (Bogdan, 2016, str. 85.).

Rezervirati se može preko e-maila, pozivom, putem brzogaziva i telefaksom. Ugovor je sklopljen kada gost dobije na pismeno potvrdu da je rezervacija prihvaćena, a dužnost ugostitelja je prihvatiti svaku rezervaciju usluge prehrane i toćenja pića ukoliko mu njegov kapacitet to dopušta i ukoliko on smatra da će gost izvršiti svoje obveze plaćanja.

Ugovorom o uslugama prehrane i toćenja pića ugostitelj se obvezuje da će gosta poslužiti hranom i pićem, da će paziti na stvari dotičnog i ne će mijenjati dogovorenu narudžbu. Također, obveze gosta su ne mogućnost otkazivanja ili mijenjanja naručene hrane bez dogovora s ugostiteljem, plaćanje usluga i uljudno ponašanje.

Ugovor se može raskinuti poništavanjem ugovora, u slučaju smrti ugovornika i sporazumno. Ako gost otkáže rezervaciju 12 sati ili više od dogovorenog termina, on ne mora platiti nikakvu naknadu ugostitelju. No, ako dođe do otkazivanja rezervaciju u periodu kraćem od 12 sati do dogovorenog termina, gost mora platiti naknadu ugostitelju oko 50% prije ugovorene cijene usluga.

## 7.2. Ugovor o smještaju u turističkim apartmanima

Prema Bogdan (2016, str. 102.) „gost od ugostitelja očekuje preuzeti apartman u ispravnom stanju, očišćen i spreman za uporabu, siguran smještaj za sebe i za svoje stvari te mogućnost korištenja brojnih akcesornih usluga za određenu cijenu.“

Apartmenti se uglavnom izgrađuju kao samostalni građevinski objekti, ali moguće je izgraditi i u jednoj zgradi nekoliko apartmana. Dakako, postoje i apartmanska naselja gdje je izgrađeno više apartmanskih objekata koji su odvojeni zelenilom. Za apartmanska naselja karakterističan je prihvatni centar, recepcija, trgovine, parkiralište i sl. Za razliku od tradicionalni hotela, izgradnja turističkih apartmana je brža i jeftinija.

Slika 6. Turističko naselje, Sv. Filip i Jakov



Izvor: <https://www.apartmani-croatia.com.hr/>

Ugostitelj i jedan gost (iako će u apartmanu boraviti više njih) sklapaju navedeni ugovor. Također, turistička agencija može za račun gosta zaključiti ovaj ugovor. Navedeni ugovor se sklapa u pisanom obliku na način da gost prvo šalje ugostitelju zahtjev za rezervaciju u kojem ga informira o željenom datumu boravku i apartmanu koji želi iznajmiti. Obveze ugostitelja su potvrditi ili odbiti rezervaciju ukoliko je razlog opravdan (npr. zbog potpunosti). Ugovor je sklopljen kada se gost i ugostitelj dogovore oko apartmana, vremena boravka i cijene.

Obveza ugostitelja je dati na raspolaganje gostu dogovoreni apartman, namještaj i brojne neophodne usluge kao što su voda, plin te mijenjanje posteljine ukoliko gosti ostaju dulje od 7 dana, redovito odnošenje smeća. Potrebno je i očistiti apartman prije nego novi gosti dođu. Obveze gosta su paziti na apartman u kojem borave i vratiti ga ugostitelju nakon korištenja u jednakom stanju kakav je bio prije njihova korištenja. Gost je dužan platiti dogovorenu cijenu unaprijed, prije početka korištenja apartmana.

Postoje određeni razlozi koji mogu utjecati na raskid ugovora, a to su neke nenadane situacije na koje se nije moglo utjecati, sporazumnim dogovorom obje strane i zbog nekih promjenjivih okolnosti. Ako gost obavijesti ugostitelja o odustanku od rezervacije više od 30 dana do dogovorenog termina dolaska, ugostitelj ima obvezu odmah vratiti gostu predujam s odbitkom od 10% odštete. Ukoliko gost obavijesti ugostitelja o otkazivanju manje od 30 dana do dogovorenog termina dolaska, ugostitelj mora vratiti 50% predujma, a ukoliko to bude u periodu od tjedan dana do dogovorenog termina ugostitelj nije dužan vratiti predujam.

Kada prođe dogovoreni termin do kada gosti ostaju u apartmanu, ugovor prestaje. U slučaju da gost ostane u smještajnoj jedinici nakon tog dogovorenog datuma, ugostitelj može zatražiti od gosta da napusti smještajni objekt te naplatiti produženi boravak u iznosu u pola većem od prve dogovorene cijene. Ako dođe do toga da gost napusti smještajnu jedinicu prije dogovorenog termina, ugostitelj nije dužan vratiti gostu novce.

### 7.3. Ugovor o uslugama kampiranja

Pojmom kampiranje označava se aktivnost koja se odnosi na privremeni smještaj u prirodi u kamp-jedinici. U današnje doba gdje je popularan masovni turizam, kampiranje privlači mladež, avanturiste i ljubitelje prirode koji žele uživati u neposrednom doticaju s prirodom i ljudima.

Slika 7. Kamp-jedinica, San Marino, Rab



Izvor: <https://www.camping-adriatic.com/hr/san-marino-kamp-rab>

Ugovorom o uslugama kampiranja je gost dužan platiti ugostitelju naknadu za kamp-kućicu, šator, kamp-jedinicu ili prostor za kampiranje koji je dobio na privremeno korištenje. Ovaj ugovor ima elemente ugovora o zakupu, a to su korištenje kamp-jedrilice i/ili prostora za kampiranje. Također, ima elemente iste onima u ugovoru o ostavi, a to su briga o donesenim stvarima kao i elemente koji se spominju u ugovoru o djelu i ugovoru o kupoprodaji koji se odnose na osiguravanje ugovornih usluga.

Ugovor je sklopljen kada se ugostitelj i gost dogovore oko kamp-jedinice ili mjesta za kampiranje, cijene i vremenu korištenja. Proces zaključivanja ugovora isti je kao i kod prethodnog ugovora, ugovora o smještaju u turističkim apartmanima. Najprije gost šalje zahtjev za rezervaciju ugostitelju koji sadrži željeni datum boravka i izjašnjavanje želi li gost iznajmiti kamp-jedinicu ili samo mjesto za kampiranje. Ugostitelj mora u što kraćem vremenskom periodu odgovoriti na zahtjev za rezervaciju, a ako ga prihvati ugovor je zaključen kada gost dobije pisanu potvrdu da je rezervirano.

Ukoliko se ugostitelj želi osigurati od nenadanog prekida ugovora zbog nedolaska gosta, ugostitelj može naplatiti akontaciju gostu u iznosu cijene za tri dana smještaja u objektu. Ukoliko se dogovoreni iznos, tj. akontacija plati i gost dođe kako je dogovoreno, taj unaprijed plaćeni iznos se odbija od ukupnog iznosa koji je gost dužan platiti.

Obveze ugostitelja prema ugovoru o uslugama kampiranja su pružiti gostu na korištenje mjesto za kampiranje i sve neophodne usluge kao što su pitka voda, struja i sl. Ugostitelj je dužan na dogovoreni termin ustupiti gostu kamp smještajnu jedinicu unaprijed pospremljenu i čistu te iskaznicu od kampa koja ima oznaku. Obveze gosta su upotrebljavati kamp-jedinicu i vratiti ju ugostitelju nakon korištenja u stanju kakvom ih je dočekala. Najvažnija obveza gosta je platiti ugostitelju dogovorenu cijenu za pružene usluge prije početka korištenja kamp-jedinice.

## 8.ZAKLJUČAK

Turizam uvjetuje suvremeni društveni i ekonomski razvoj. Prvenstveno se to odnosi na ekonomske koristi koje zemlja može dobiti u smislu povećanja BDP-a od priljeva stranog novca. Također, potrebno je spomenuti i potrebe pojedinca za odmorom i uživanjem u ljepotama krajolika izvan svoje uobičajene sredine. Turističke potrebe i motivi potiču pojedince da sudjeluju u turističkim kretanjima te da na taj način čine turističku potražnju. S druge strane nalazi se turistička ponuda koja je dio tržišta koji nudi proizvode i usluge po određenim cijenama kako bi zadovoljila potrebe i želje turista. U zadovoljavanju turističkih potreba i motiva sudjeluju turističke agencije i davaoci turističkih usluga-dobavljači. Trodimenzionalnošću turističko-pravnih odnosa nazivaju se odnosi između turista, davaoca turističkih usluga i turističkih agencija koji su uređeni turističkim ugovorima. Zbog lakšeg razumijevanja trodimenzionalnosti turističko-pravnih odnosa u radu su se definirali pojmovi turist, turistička agencija i dobavljači-davatelji usluga.

Danas veliki broj ljudi kupuje paket-aranžmane, organizirana putovanja od turističkih agencija. Turističke agencije su od velike važnosti u posredovanju turističkih usluga i organiziranju putovanja. Više je funkcija i poslova koje agencije obavljaju. Važno je spomenuti, informativno-savjetodavnu, posredničku, organizacijsku i promotivnu funkciju. Odnosi između turističkih agencija i korisnika turističkih usluga zaključeni su jednim od dva ugovora. Da bi se izbjegli nesporazumi kod putovanja i da bi obje strane bile sigurne da će se sve raditi po zakonu imaju potrebu za reguliranjem njihovih odnosa pravnim normama. Ako je turistička agencija organizator putovanja ona s klijentom sklapa ugovor o organiziranju putovanja, a ako turistička agencija posreduje u organiziranju putovanja u ime i za račun klijenta, sklapa se posrednički ugovor o putovanju.

Osim s turistima, turističke agencije sklapaju ugovore i s davaocima usluga-dobavljačima. Dobavljači su oni koji opskrbljuju poduzeća potrebnim fizičkim, financijskim, ljudskim i informacijskim resursima. Ugostiteljska i prijevozna poduzeća te građani djeluju kao davaoci usluga. Tri su ugovora između turističkih agencija i ugostiteljskih poduzeća. Ugovor o rezervaciji se sklapa ukoliko turistička agencija želi rezervirati ugostiteljski objekt, ugovor o zakupu se sklapa ukoliko turistička agencija želi zakupiti dio ili cijeli ugostiteljski objekt, ali nije obvezna da popuni kapacitet i ugovorom o alotmanu se hotelijer obvezuje dati na raspolaganje turističkoj agenciji dio svog kapaciteta u dogovorenom razdoblju za dogovorenu cijenu. Između turističkih agencija i prijevoznih poduzeća postoje tri ugovora. Ugovorom o prodaji karata se agencija obvezuje prodati što veći broj karata za određenu proviziju, ugovorom

o prijevozu se turistička agencija obvezuje u ime prijevoznog poduzeća i za račun prijevoznog poduzeća sklopiti ugovor o prijevozu putnika, a ugovor o čarteru se sklapa kada turistička agencija organizira paušalno putovanje.

Postoje i odnosi u kojima ne sudjeluju turističke agencije, a to su odnosi u kojima sudjeluju davaoci turističkih usluga i njezini korisnici. Njihovi odnosi su također uređeni ugovorima od kojih se izdvajaju ugovor o kampiranju, o uslugama prehrane i točenja pića i o smještaju u turističkim apartmanima. Sva tri ugovora karakterizira (ne)formalnost.

Broj turističkih putovanja u porastu je iz dana u dan kao i broj usluga i odnosa između subjekata turističkog tržišta pa se zaštita pojedinca i pravne osobe u smislu ugovora čini kao ispravan postupak.

## LITERATURA

1. Bogdan, Lj. (2016.) Pravo u turizmu. Međimursko veleučilište u Čakovcu.
2. Bogdan, Lj., Peras, M., M. (2015) Važnost turističkih ugovora u Republici Hrvatskoj te kratki prikaz ugovora i prava putnika u Saveznoj Republici Njemačkoj. Zbornik radova Međimorskog Veleučilišta u Čakovcu [online], vol. 6,(2), 3., 35-40. Dostupno na: <https://docplayer.rs/145507960-Naslov.html> [27.06.2021.]
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011), Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga.
4. FairCharter, Ugovor o charteru plovila, preuzeto 30. rujna 2021., s <https://www.yumpu.com/xx/document/view/5889162/faircharter-ugovor-o-charteru-plovila-yacht-pool-versicherungs>
5. Gorenc, V., Pešutić, A. (2006) Razgraničenje organizatora i posrednika putovanja. Zbornik pravnog fakulteta u Zagrebu, [online], vol. 56 No. Posebni broj, 2006., str. 20.-21. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/6427> [10.07.2021.]
6. Gorenc, V., Pešutić, A. (2008) Trgovačko pravo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga.
7. Gorenc, V., Šmid, V. (1999) Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu. Zagreb: Školska knjiga.
8. Grižinić, J. (2019) UVOD U TURIZAM-povijest, razvoj, perspektive [online]. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3111> [10.07.2021.]
9. Institut za turizam (2018) TOMAS ljeta 2017, Stavovi i potrošnja turista U Hrvatskoj. Zagreb: Institut za turizam. Dostupno na: <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeta-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>
10. Jovanović V. (2015) Tematski turizam [online]. Beograd: Univerzitet Singidunum. Dostupno na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/40814-tematski-turizam> [9.07.2021.]
11. 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. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/222261> [27.06.2021.]

12. Mrnjavac E. (2002) Promet u turizmu [online]. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Dostupno na: <https://preuzmite-pdf-e-knjige.com/promet-u-turizmu-edna-mrnjavac-download-free-e-book.html> [10.07.2021.]
13. Narodne novine (2017). Zakon o pružanju usluga u turizmu. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017\\_12\\_130\\_2982.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html) [27.06.2021.]
14. Narodne novine (1995). Posebne uzance u ugostiteljstvu. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/1995\\_03\\_16\\_302.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/1995_03_16_302.html) [27.06.2021.]
15. Narodne novine (2018). Zakon o prijevozu u cestovnom prometu. Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018\\_05\\_41\\_784.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_05_41_784.html) [27.06.2021.]
16. Posrednički ugovor o putovanju, preuzeto 29. srpnja 2021. s <http://www.biroaura.co.rs/>
17. Speranza d.o.o, Ugovor o organiziranju paket aranžmana, preuzeto 29. srpnja 2021. s <https://speranza.hr/uvjeti-putovanja/>
18. Trezner, Ž. (2019), Najvažnije usluge turističkih agencija. UHPA Stručna revija [online], 9. izdanje, str 71.-82. Dostupno na: [http://www.uhpa.hr/documents/PDF/UHPA%20Strucna%20revija%209\\_web\\_spread.pdf](http://www.uhpa.hr/documents/PDF/UHPA%20Strucna%20revija%209_web_spread.pdf) [27.06.2021.]
19. Ugovor o alotmanu, preuzeto 29. rujna 2021. s <https://www.scribd.com/document/57587857/UGOVOR-O-ALOTMANU>
20. Usorac, M. (2010), Turizam: poslovna etika, društvena odgovornost i održivi razvoj. Split: Beretin.
21. Vukonić, B., Keča, K., Puškar, I. (2015.) Turističke agencije. Zagreb: VPŠ Libertas.
22. Vukonić, B. (2003.) Turističke agencije. Zagreb: Mikrorad d.o.o



## POPIS TABLICA

Tablica 1. Objekti za pružanje usluga smještaja

Tablica 2. Objekti za pružanje usluga prehrane i točenja pića

Tablica 3. Prijevozna sredstva prema vrsti prijevoza

## POPIS SLIKA

Slika 1. Klasifikacija putnika

Slika 2. Ugovor o organiziranju putovanja

Slika 3. Posrednički ugovor o putovanju

Slika 4. Ugovor o alotmanu

Slika 5. Ugovor o charteru

Slika 6. Turističko naselje, Sv. Filip i Jakov

Slika 7. Kamp-jedinica, San Marino, Rab