

Ugovori u turizmu

Vareškić, Petar

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:226906>

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

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



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ HOTELIJERSTVO, RESTORATERSTVO I GASTRONOMIJE

PETAR VAREŠKIĆ
UGOVORI U TURIZMU
CONTRACTS IN TOURISM
ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, 2024.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ HOTELIJERSTVO, RESTORATERSTVO I GASTRONOMIJE

UGOVORI U TURIZMU
CONTRACTS IN TOURISM
ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu i turizmu
Studij: Hotelijerstvo, restoraterstvo i gastronomija
Vrsta studija: Stručni studij
Razina: Prijediplomski
Mentor: izv. prof. dr.sc. Iris Mihajlović
Komentor: mag, oec. Antonio Matešić
Student: Petar Vareškić
JMBAG: 0275070569

Dubrovnik, rujan 2024.

SAŽETAK

Važnost turizma za gospodarstvo neke zemlje zahtjeva posebnu uređenost turizam i kvalitetan proizvod ili uslugu kako bi ista ostvarila održivi rast i razvoj. Turizam je postala grana gospodarstva koja sve više raste u suvremenom svijetu. U turizmu su glavni dionici turist, posrednici i pružatelji usluga. Odnos između ovih dionika regulira se ugovorom te će se ovaj završni rad baviti vrstama tih ugovora i njihovoj važnosti za razvoj turizma. Ti ugovori se potpisuju kako bi se mogli regulirati njihovi odnosi i osiguranje ispunjenja zahtjeva s obje strane. Tako postoje ugovori između davatelja usluga i izravnih korisnika, ugovori između izravnih korisnika i turističkih agencija, ugovori između turističkih agencija i davatelja usluge te neki pomoćni ugovori koji omogućavaju lakše ostvarenje turističkih usluga.

Ključne riječi: turizam, ugovori u turizmu, turističke agencije, turist

ABSTRACT

The importance of tourism for the economy of a country requires a special arrangement of tourism and a quality product or service in order for it to achieve sustainable growth and development. Tourism has become an increasingly growing branch of the economy in the modern world. In tourism, the main stakeholders are the tourist, intermediaries and service providers. The relationship between these stakeholders is regulated by a contract, and this thesis will deal with the types of these contracts and their importance for the development of tourism. These contracts are signed in order to be able to regulate their relations and ensure the fulfilment of requirements on both sides. Thus, there are contracts between service providers and direct users, contracts between direct users and travel agencies, contracts between travel agencies and service providers, and some auxiliary contracts that facilitate the provision of tourist services.

Key words: tourism, contracts in tourism, tourist agencies, tourist

SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT	I
1. UVOD.....	1
1.1. Definicija rada.....	1
1.2. Svrha i ciljevi rada.....	2
1.3. Metodologija rada.....	2
1.4. Struktura rada.....	2
2. TURIZAM – POKRETAČ GOSPODARSKIH AKTIVNOSTI.....	4
2.1. Povijesni razvitak turizma.....	5
2.2. Turizam i suvremeni trendovi.....	6
2.3. Ekonomska važnost turizma.....	8
3. PRAVO I UGOVORI U TURIZMU.....	10
3.1. Turistička prava.....	10
3.2. Ugovori – pojam i karakteristike.....	11
3.3. Ugovori u turizmu.....	12
3.4. Zaštita potrošača od turističkih agencija.....	13
3.5. Turističke agencije – funkcije.....	14
3.6. Podjela turističkih agencija.....	16
4. TURIZAM I UGOVORI.....	17
4.1. Ugovori između pružatelja usluge i turista.....	18
4.2. Ugovori između turista i posrednika u turizmu.....	19
4.3. Ugovori između posrednika u turizmu i pružatelja usluge u turizmu.....	20
4.4. Ugovori između subjekata pomoću kojih se omogućava olakšanje temeljne usluge u turizmu.....	22
5. ZAKLJUČAK.....	24
LITERATURA.....	26
PRILOZI	28
POPIS TABLICA.....	28
IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA.....	29

1. UVOD

U suvremeno doba turizam je postao temeljni aspekt svakog gospodarstva kao put ka gospodarskom rastu i razvoju svake zemlje. Sa razvojem turizma kroz godine javila se potreba za stvaranjem jedinstvenih pravnih normi kako bi se ova djelatnost mogla urediti, tj. uvođenje jedinstvenog pravnog sustava. Na taj način se štite gosti/turisti ali i turistička destinacija. Osim pravnog sustava koji bi bio jedinstven, uspjeh turizma u destinaciji ovisi o povezanosti subjekata u organizacijskoj strukturi na državnoj, društvenoj, gospodarskoj i međunarodnoj razini. Zakon o turističkoj djelatnosti definira turističku djelatnost kao pružanje usluge od strane putničke agencije, turističkog vodiča, pratitelja, animatora, kao i bilo kakvo pružanje usluga u nautičkom, seoskom, zdravstvenom, kongresnom i ostalim podvrstama turizma. Isti određuje tko točno može pružati te usluge, a to su trgovačka društva, trgovci pojedinci, obrtnici i građani, svatko u svom okviru zakona.¹

Ugostiteljstvo i turizam su međusobno jako povezani, sukladno razvoju turizma neke destinacije, razvija se i ugostiteljska djelatnost iste. U sklopu pružanja turističke usluge neke destinacije podliježe se sklapanju ugovora u turizmu o različitim uslugama. Kroz ovaj završni rad dat će se uvid u vrste ugovora u turizmu i koja je njihova uloga i važnost. Ugovori u turizmu se najčešće sklapaju između posrednika u turizmu, odnosno turističkih agencija, te turista s jedne strane i pružatelja usluga s druge strane.

1.1. Definicija rada

Ugovori u turizmu predstavljaju predmet ovog završnog rada. Naime, ugovori su pravni poslovi koji se zaključuju suglasnošću dviju ili više osoba koje imaju neki zajednički cilj i korist. Kako je turizam uslužna djelatnost koja određuje rast i razvoj nekog kraja, cilj svakog posjetitelja neke turističke destinacije jest zadovoljenje njihovih potreba, tako je subjektima koji se bave

¹ Zakon o turističkoj djelatnosti. NN 8/1996. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1996_01_8_119.html (15.07.2024.)

turističkom djelatnošću u destinaciji cilj ispuniti tu potrebu i zaraditi. Kako bi se lakše regulirali prava i obveze subjekata u turizmu i posjetitelja tako se sklapaju određeni ugovori u turizmu s ciljem izvršavanja onog što je u ugovoru napisano.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Svrha i cilj završnog rada jest utvrditi teorijske osnove ugovora u turizmu te obraditi vrste i pravne karakteristike ugovora u turizmu zbog njihove važnosti za rast i razvoj turističke destinacije. Potom cilj ovog rada jest objasniti svrhu pojedinog ugovora u turizmu te što karakterizira pojedinu vrstu ugovora.

1.3. Metodologija rada

Metodologija ovog završnog rada bazirati će se na dedukcijskoj i indukcijskoj metodi. Deduktivna metoda objašnjava pojmove i razliku između određenih aspekata koji utječu na proračun i financiranje regionalne samouprave. Zaključak o vrstama ugovora u turizmu, načinima sklapanja i obavezama ugovorenih stranaka te kako oni utječu na razvoj turizma destinacije. U završnom radu koristiti će se sekundarni izvori podataka o turizmu, ugovorima u turizmu i vrstama ugovora u turizmu.

1.4. Struktura rada

Završni rad se sastoji od pet dijelova.

Uvodni dio definira problem istraživanja, cilj i metode kao i strukturu rada.

Drugi dio završnog rada dat će uvid u turizam, djelatnost koja se smatra glavnim pokretačem gospodarskih aktivnosti, njegov povijesni razvitak, koji su to suvremeni trendovi razvoja turizma te ekonomska važnost turizma za destinaciju.

U trećem dijelu donosi se uvid u pravo i ugovore u turizmu, koja su to prava u turizmu, definicije, kao i pojam i karakteristike ugovora. Na kraju se donosi zaštita potrošača od putničkih agencija, kako zaštititi goste te u isto vrijeme omogućiti im zadovoljstvo vlastitih potreba. Donosi se definicija turističkih agencija, njihove funkcije i podjela istih kao nositelja i posrednika u ponudi i potražnji na turističkom tržištu.

Ugovore u turizmu, vrste ugovora, njihove obveze i prava potpisnika ugovora u turizmu, te na kraju koji su to pomoćni ugovori u turizmu koji olakšavaju vršenje dodatnih usluga donosi četvrti dio završnog rada.

Peti dio završnog rada donosi zaključna razmatranja.

2. TURIZAM – POKRETAČ GOSPODARSKIH AKTIVNOSTI

Slobodno vrijeme i turizam su riječi koje se često poistovjećuju. Dok slobodno vrijeme predstavlja vrijeme koje ne provodimo radeći ili u obavezama poput škole ili fakulteta za mlađe osobe, turizam ima brojne definicije. Jedna od najpoznatijih je definicija Svjetske turističke organizacije (UNWTO)² koja definira turizam kao putovanje, odnosno kretanje koje se odvija izvan mjesta prebivališta osobe koja putuje. Za vrijeme trajanja godišnjeg odmora ili vremena kada ne obavlja nikakvu djelatnost, nema nikakve obaveze turisti se odlučuju na putovanje. Da bi se neko putovanje nazvalo putovanjem u turističke svrhe i da bi se osoba koja putuje nazvala turist, on mora biti izvan svog mjesta prebivališta duže od 24 sata, a ne duže od jedne godine. Želja za odmorom, rekreacijom, posjetom, sportom, hodočašćem, zdravstvenih potreba, posla su motivi koji utječu na putovanje neke osobe (Čavlek i sur, 2011).

Definicija turizma daje neka temeljna obilježja istoga koje se mogu sažeti:

- ljudi, njihovo kretanje, putovanje i boravak u nekim turističkim destinacijama čine turizam,
- putovanje se odvija izvan svakodnevnih ruta pojedinca,
- kružno putovanje je obilježje svakog turizma, gdje se turist ponovno vraća u mjesto svog prebivališta,
- putovanje u turističke svrhe karakterizira vrijeme duže od 24 sata, a manje od godinu dana te
- turist na svom putovanju troši svoja novčana sredstva nije moguća zarada na istom.

² UNWTO (World Tourism Organization) – Svjetska turistička organizacija

2.1. Povijesni razvitak turizma

Mnogi teoretičari kroz povijest bavili su se povijesnim razvojem turizma gdje su kriteriji periodizacije njegovog razvoja bili različiti. Neki od njih su razvoj turizma vezivali za ekonomske promjene dok su se drugi bavili prostornim razvojem pa sve do vremenske dimenzije. Tako autorica Bogdan (2016) navodi kako se većina teoretičara slaže kako je preteča turističkih putovanja događaj „Grand Tour“ ili Veliko putovanje od sredine 16. stoljeća do sredine 19. stoljeća koje se veže za engleske plemiće koji su putovali na kraju svog školovanja, a ta putovanja su trajala i nekoliko godina. Tek od sredine 19. stoljeća ispunjavaju se uvjeti koji omogućuju razvoj turizma. Posebno važna godina jest 1841., a datum 5. srpanj, kada je Thomas Cook organizirao izlet vlakom povodom godišnjeg kongresa Antialkoholičarskog društva za čak 570 osoba. To putovanje se smatra začetkom razvoja modernog turizma.

Pojavom novca i razvojem trgovine, tj. kada je čovječanstvo doseglo određeni stupanj razvoja, počinju organizirana putovanja. Razvoj novca, pisma i kotača potaknulo je razvoj turizma. Kroz povijest se najviše isticala putovanja u sportske svrhe ili zabave, također od današnjih vrsta turizma najviše su se isticali religijski, zdravstveni i sportski. U dvadesetom stoljeću turizam se počeo širiti na sve društvene slojeve, nije više bio isključivo vezan za plemiće, bogate slojeve društva. Industrijska revolucija potaknula je razvoj gospodarstvo gdje se ruralno stanovništvo kreće sa sela u gradove. Dvadeseto stoljeće karakterizira razvoj brojnih gospodarskih djelatnosti čime su stvoreni preduvjeti za nastanak turizma. Razvoj željeznice omogućava turistima bolji standard putovanja kako bi zadovoljili svoje turističke potrebe (Pirjevec i Kesar, 2002).

Nakon Prvog svjetskog rata u kojem je razvoj turizma dosta stagnirao, radnički sindikati u Francuskoj izborili su od vlade plaćeni četrnaestodnevni odmor koji im je u potpunosti bio plaćen 1936. godine. Pozitivan učinak razvoja turizma vidio se kroz sve veći razvoj smještajnih kapaciteta i infrastrukture što je omogućeno i intervencijom države.

Drugi svjetski rat donio je ponovnu stagnaciju razvoja turizma. Nakon njegovog prestanka 1945. godine ponovno se počinje oporavljati svjetsko gospodarstvo, unaprjeđuje se prometna sredstva koja označavaju veći broj putovanja po nižim cijenama što pridonosi većem

standardu. Sve to pridonijelo je razvoju masovnog turizma koji je sa sobom donio pozitivne, ali i negativne učinke. Počelo se intenzivno raditi na uređenju turističkih odredišta, privlačnosti destinacija, briga o kvaliteti smještaja, usluzi hrane i pića te svega ostalog što se može nuditi turistima i vezano je za turiste (Miljković i sur., 2018).

2.2. Turizam i suvremeni trendovi

U suvremenom vremenu ubrzani razvoj informatizacije, tehnologije omogućili su snažno povećanje turističkog sektora. Turističko tržište i koncentracija turističke ponude doživljava svoj procvat. Javlja se svjesnost svakog turista o očuvanju okoliša, fokusiranost na iskustveno i kvalitetno življenje što čini suvremeni turizam standardiziranim. Samo odmor na moru i suncu zamijenjen je drugim važnijim doživljajima kulture, spomeničko – kulturnom baštinom i poviješću. Upravo brz tehnološki napredak doprinosi razvoju mnogih podvrsta turizma i razvoju istih te ih turisti rado biraju, a ponuđači nude kvalitetniju turističku ponudu sa niskim troškovima. Briga o očuvanju okoliša postaje primarna zadaća svake turističke destinacije te je ista nametnuta svim poslovnim sektorima (Križman – Pavlović, 2008).

Suvremeno doba nameće izrazito zahtjevne i izazovne trendove na turističkom tržištu. Ti trendovi se mogu podijeliti na kvantitativne trendove koji su izraženi broječanim pokazateljima te na kvalitativne trendove koji se izražavaju opisno. Neki od najpoznatiji trendova u turizmu su turistički promet, geografska određenost turističke destinacije, demografija i razvoj tehnologije koji ima utjecaj na ponudu u turizmu. Suvremeni turistički trendovi mijenjaju se svakodnevno pa ih je potrebno analizirati i pratiti njihovo kretanje, a sve radi potražnje posebnih zahtjeva kod turista (Čavlek i sur, 2011).

Trend porasta turističke potražnje u novije doba javio se kao rezultat porasta turističke ponude. Turistička kretanja su postala globalnog karaktera kao rezultat različitih sklonosti turističkih potrošača, sve zbog globalizacije, informatizacije i tehnološkog napretka.

Kotler i Amstrong (2014) navode šest različitih kategorija koji utječu na trendove u turizmu.

Prvi trend je ekonomski i tiče se svih ekonomskih vrijednosti koje se prate, a najpoznatiji su globalizacija, povećanje investicija, međunarodna trgovina, kao i negativne posljedice nastale prilikom recesije gospodarstva kao povećanje nezaposlenih, nesigurnost i slično.

Drugi važan trend je socio – kulturni koji karakterizira odnos turista između sebe ali i prema svijetu. Autentičnost destinacije danas je rastući trend u turizmu te se izbjegava masovni turizam. Također, zaštita okoliša je postala primarna pa se organizacije koje promoviraju isto, očuvanje zdravlja i povećanje sreće nalaze na boljim pozicijama kod turista.

Demografski trend je treći važan trend u turizmu. Isti je usmjeren na osobe u razvijenijim zemljama i to seniore, odnosno milenijsku generaciju, pod tu generaciju spadaju osobe rođene 80-ih godina 20. stoljeća te će prema kretanjima turističkih trendova to biti u budućnosti najaktivniji turisti.

Politički trend je bitan jer turisti izbjegavaju odredišta koja nisu sigurna, sigurnost turističke destinacije je izrazito bitna. Terorističke prijetnje i nestabilnosti uzrokovane politikom imaju velike posljedice na turističkom tržištu.

Tehnološki trend omogućuje turistima uvid u turističku ponudu i kupovinu sa mjesta stanovanja upravo zbog razvoja informacijske i komunikacijske tehnologije. Sve želje i potrebe turista su lako dostupne i najčešće praćene iskustvenim doživljajima ostalih dionika u turizmu koji su imali prilike koristiti usluge i posjetiti navedene destinacije.

Zadnji, ali jako bitan trend je ekološki trend u turizmu. Klimatske promjene i zagađivanje okoliša onemogućavaju turizam pa se današnje politike u turizmu baziraju isključivo na održivom ekološkom razvoju turizma destinacije.

Suvremeni turizma i njegovi trendovi su bazirani na kvalitetnoj ponudi turističke usluge, te se sve više individualiziraju na način da se prilagođavaju pojedincima. Sve se više stoga, razvijaju selektivni oblici turizma, podvrste turizma, čime se povećava turistička ponuda i zadovoljstvo svakog turista ponudom. Upravo su iskustvo, doživljaj, atmosfera i emocionalna korist karakteristike inovativne ponude turističke destinacije. Ubrzan suvremeni razvoj svijeta rezultirao je potražnjom za odredištima koji su jedinstvena, mirna i neistražena. Prilikom odabira destinacije kriterij sigurnost destinacije ima primarnu ulogu. Na taj način se turističko tržište dijeli sve više na različite podskupine koje su rezultat stila života turista, njihovih potreba, sklonosti i prilikama.

2.3. Ekonomska važnost turizma

Turizam kao gospodarska djelatnost od velike je važnosti globalno za svijet. Svaka država želi biti dio te industrije koja je iz svake godine u godinu rastuća. Financijska dobrobit koju donosi turizam za neku državu može biti važnija od broja posjetitelja. Najvažniji zadatak svake zemlje jest procjena potrošnje turista koji dolaze. Dužina boravka turista u destinaciji i njihova dnevna potrošnja može dati tu procjenu. Na turističku destinaciju turizam ima izravne, neizravne i inducirane utjecaje koji se mogu razlikovati između različitih turističkih destinacija. Kad se zbroje svi spomenuti utjecaji destinacija dobije uvid u utjecaj na sektor gospodarstva.

Prema WTTC (2012) učinci turizma na gospodarstvo mogu biti:

- Izravni učinci koji se odnose na aktivnosti koji se izravno bave turizmom kao smještajni kapaciteti, putničke agencije, zračne luke, turoperator, restorani i svi drugi koji nude neke usluge turistima i načine koliko oni pridonose BDP – u zemlje.
- Neizravni učinci koji se odnose na aktivnosti kroz gospodarski sektor. Dijele se na tri čimbenika:
 - kapitalna ulaganja,
 - državna potrošnja te
 - utjecaji opskrbnog lanca.

Svi sektori ulažu u turističku industriju, bilo da ulažu sredstva u poboljšanje smještajnih kapaciteta, vozila za prijevoz putnika, poduzeća koji pružaju bilo koju uslugu turistima. Država svojim potporama pomaže sektoru turizma bilo na lokalnoj ili nacionalnoj razini. Na kraju, kupnja domaćih proizvoda ali i inputa od strane poduzeća koji nude usluge turistima.

- Inducirani učinci se odnose na izdatke zaposlenih u turizmu.

Turističke destinacije prate pozitivne i negativne učinke koje donosi bavljenjem turizmom.

Pozitivni utjecaji na destinaciju su (Marzuki, 2009):

- povećanje dohotka lokalnih stanovnika,
- porast broja zaposlenih,

- veće investicije
- rast poduzetništva,
- porast BDP-a zemlje,
- porast gospodarskog rasta i razvoja.

Lokalno gospodarstvo ima veliki rast pri svim pozitivnim učincima koje turizam donosi. S druge strane, negativni učinci koje turizam može donijeti su (Marzuki, 2009):

- neuspjeh privlačenja turista u destinaciju,
- odljevi kapitala,
- oportunitetni troškovi gdje su drugi sektori zakinuti radi investiranja u turizam,
- sezonalnost,
- porast cijena za vrijeme turističke sezone,
- porast i cijena nekretnina,
- ovisnost cjelokupnog gospodarstva o turizmu.

Turizam je najbrže rastuća gospodarska grana u svijetu koja postaje sve značajnija za gospodarski rast i razvoj bilo koje turističke destinacije, regije, grada. On je ekonomski pokretač cijeloga svijeta. Kako bi se ta grana gospodarstva uspjela održati potrebno je raditi na održivom razvoju turizma sa brigom o očuvanju okoliša.

3. PRAVO I UGOVORI U TURIZMU

Mnogo zakona i propisa su u turističkom pravu vezani za djelatnost turizma, svima njima je cilj zadovoljiti potrebe svim sudionicima u turizmu, kako onima koji organiziraju neku turističku uslugu, tako i onima koji tu uslugu plaćaju.

3.1. Turistička prava

S razvojem turizma kroz povijest pojavila se svjesnost važnosti te grane gospodarstva koja je rapidno rasla te postala glavna gospodarska grana određenih zemalja. Zemlje koje postanu turistički atraktivne svojim prirodnim bogatstvima, spomeničkom kulturom i jedinstvenim krajolicima turizam predstavlja značajnu granu gospodarstva. Kako bi turizam mogao funkcionirati uspješno pojavila se potreba njegove uređenosti i organiziranosti. Važnost organizacije je neupitna u svim sferama života, pa tako i u turizmu. Sve države, pa tako i Republika Hrvatska, imaju niz propisa i pravila koja su definirana u zakonima kako bi se moglo organizirano baviti tom djelatnošću. Ti propisi i pravila su bitni za organizacije kojima je primarna djelatnost pružiti uslugu, ali su i bitne za turista koji dolazi u određenu destinaciju i zadovoljava svoju želju za putovanjem i odmorom. Kako bi turizam u nekoj zemlji bio uspješan potrebna je aktivnost države. Tako djelovanje u turizmu ima svoje razine krećući se od međunarodne razine do strukovne gdje su na svakoj razini određeni subjekti koji je reguliraju. Na tablici prikazati će se razine, subjekti i obilježja turizma.

Tablica 1. Razine turizma, subjekti i obilježja

RAZINE	SUBJEKTI	OBILJEŽJA TURIZMA	
Međunarodna	Međunarodne organizacije		Hijerarhija
Državna	Državne ustanove poput ministarstva		Raznovrsnost
Društvena	Nacionalne turističke organizacije, društva		Mnogovrsnost
Strukovne	Strukovna udruženja		
Gospodarska	Gospodarske komore		

Izvor: Komljen, F. (2020). Pravna organizacija turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj. Unipu.hr. URL: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:4904> (15.07.2024.)

Osnovnu podjelu čine upravo razine turizma koje se nalaze unutar određenog područja djelovanja. Međunarodna, državna, društvena, strukturna i gospodarska razina se potom može podijeliti na subjekte koji se brinu o turizmu ili su organizatori. Obilježja turizma su jednaka za sve te predstavljaju zajedničke ciljeve svakog subjekta u turizmu koji želi održiv turizam.

3.2. Ugovori – pojam i karakteristike

Ugovor se može definirati kao pravni posao koji je zaključen voljom dviju ili više osoba koje su suglasne pri sklapanju istoga s ciljem donošenja dopuštenih pravnih učinaka koji se razlikuju u postanku, prestanku ili promjeni u pravnom odnosu.³ Prava i obveze iz ugovora subjekti koji su postali strankom istog moraju svojevolumno preuzeti. Pravna veza između ugovora i stranke počinje pristankom stranke na vezivanje u ugovor. S druge strane, ugovor o djelu je ugovor obvezujućeg karaktera, spada u građansko pravo i regulira ga Zakon o obveznim odnosima.⁴ Njime se izvođač obvezuje na obavljanje posla koji je određen ugovorom, dok se naručilac

³ Wikipedia.com. Ugovor. Preuzeto s : <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ugovor> (16.07.2024.)

⁴ Zakon o obveznim odnosima NN 155/2023. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2023_12_155_2365.html (16.07.2024.)

obvezuje isplatiti naknadu za obavljeni posao, kao i nadzor nad izvršavanjem određenog posla i davanjem upute što treba napraviti, dok je izvođač to dužan izvršiti. U praksi je jako važno da poslodavci i organizacije mogu razlikovati ugovor o djelu i nesamostalni rad kako bi se izbjegla kriva tumačenja i eventualne kazne pri nadzoru koji obavlja inspekcija rada. Ugovor o djelu je jedini dokument koji uređuje odnos između naručitelja i izvršitelja određenog posla koji se mora obaviti. Nakon ispunjenja ugovorenog zadatka obveze iz ugovora prestaju. Izvođač sklapajući ugovor o djelu radi za svoj račun i na svoj rizik, kao i sa svojim resursima, odgovoran je po građanskom pravu za kvalitetu svoga rada. Zakon o porezu na dohodak u svom 32. Članku određuje određene djelatnosti koje zahtijevaju sklapanje ugovor o djelu.

3.3. Ugovori u turizmu

Turističke ugovore je potrebno smatrati pravnim poslovima. Ti pravni poslovi su jako bitni za sve one kojima je turizam primarna djelatnost jer im omogućuju reguliranje odnosa koji se dijele na četiri različite grupe u zavisnosti od pružanja turističkih usluga (Bogdan i Mesarić Peras, 2015):

- odnos pružatelj usluge – korisnik istre,
- odnos posrednik u turizmu – korisnik usluge,
- odnos pružatelj usluge i posrednik u turizmu te
- posebni ugovori od važnosti za pružanje usluga u turizmu.

Isti autor navodi kako ugovore kojima se uređuju odnosi između pružatelja turističke usluge poput hotela, kampova i restorana te turista se mogu podijeliti na:

- ugovore koji izravno specificiraju hotelske usluge,
- ugovori koji se odnose na usluge hrane i pića,
- ugovori o ostavi u ugostiteljstvu,
- ugovori o kampovima i
- ugovori o pružanju usluge smještaja u apartmanima.

Potom odnosi koji se definiraju ugovorima između posrednika u turizmu i turista su:

- ugovor o organiziranju putovanja i
- posrednički ugovor o putovanju.

Treća skupina odnosa koji se reguliraju ugovorima u turizmu su odnosi između pružatelja turističke usluge i posrednika u turizmu se dijele na:

- agencijski ugovor o hotelskim uslugama,
- ugovor o angažiranju ugostiteljskih kapaciteta (ugovor o alotmanu),
- ugovor o zakupu (najmu) ugostiteljskog objekta te
- ugovor o zastupanju između hotelskog zastupnika i hotelijera.

Na kraju, posebni ugovori bez kojih pružanje turističkih usluga nije moguće su:

- ugovor o prijevozu osoba,
- ugovor o osiguranju,
- ugovor o franšizingu ,
- ugovor o davanju turističkog objekta na vremensku uporabu te
- timesharing.

Kad se govori o ugostiteljskim uslugama i najvažnijih ugovora u tom području razlikuju se tri najznačajnija:

- izravni ugovor o hotelskim uslugama,
- agencijski ugovor o hotelskim uslugama i
- ugovor o alotmanu.

3.4. Zaštita potrošača od turističkih agencija

U svakom sektoru gdje se odvija neka kupoprodaja postoji briga o zaštiti potrošača, isti slučaj je i u turizmu. Potrošač u turizmu jest gost, odnosno posjetitelj koji plaća usluge kako bi se zadovoljila neka njegova potreba odmora, rekreacije i slično. Postoje razni Zakoni o zaštiti potrošača, u turizmu pored tih zakona ima i Zakon o turističkoj djelatnosti.⁵ Ovim zakonom su dani uvjeti poslovanja putničkih agencija koje sudjeluju u turizmu, ali i turističkim agencijama koji štite prava turista i posjetitelja koji su korisnici agencijskih usluga. Svaki turist koji želi

⁵ Zakon o turističkoj djelatnosti. NN 8/1996. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1996_01_8_119.html (16.07.2024.)

angažirati određenu putničku agenciju može na osnovi identifikacijskog koda koji vlasnik agencije dobije prilikom osnivanja vidjeti podatke o dotičnoj agenciji, ispunjava li sve zakonske regulative prilikom obavljanja posla i slično. Na taj način se može zaštititi te izabrati provjerenu turističku ili putničku agenciju koja će mu omogućiti zadovoljenje svojih potreba. Zakon o turističkoj djelatnosti propisuje zakonske obveze turističkih agencija, a najpoznatije su cijena, objava uvjeta i sadržaja za svako putovanje ili uslugu koja ista nudi uz strogo pridržavanje. Nakon što se usluga dogovorila izdaje se račun korisniku usluge te se potvrđuje rezervacija iste. Podaci o turistima, posjetiteljima koji postaju klijenti sve putničke agencije moraju strogo čuvati njihove podatke te ih koristiti isključivo za planirano putovanje.

3.5. Turističke agencije – funkcije

Ugovori u turizmu se sklapaju između davatelja usluga, turističkih agencija i krajnjih korisnika. Putničke agencije sudjeluju u većini ugovorenih odnosa pa je potrebno definirati iste. Turistička putovanja olakšavaju turističke agencije koje su osnovane s ciljem pojednostavljenja organizacije putovanja u mnogim ključnim elementima istog. Turisti angažiraju turističke agencije kako bi im pomogli u uspostavljanju kontakata sa smještajnim objektima, prometnim poduzećima i svim drugim ustanovama koje djeluju u nekoj turističkoj destinaciji. Također, podaci o deviznim tečajevima, carinskim i graničnim kontrolama i specifičnim detaljima destinacije u koju turist putuje bi sami morali istražiti, a angažiranjem turističke agencije ne trebaju se brinuti za te detalje. Zadatak turističkih agencija jest organizacija putovanja za turista s ciljem zadovoljenja njegovih zahtjeva i potreba. Turist potpisivanjem ugovora sa turističkom agencijom olakšava svoje putovanje. Turistička agencija je supstitut putničkoj agenciji što upućuje važnost i uloga koju imaju u suvremenom svijetu, svijetu u kojem je turizam većine država postao glavna gospodarska djelatnost i isti nastavlja svoj rast i razvoj. Prema tome, glavna uloga putničke ili turističke agencije jest osigurati putovanje putniku prema vlastitim preferencijama i željama. Ona u turizmu ima različite uloge, kao posrednik svih osoba koje se bave nekom uslužnom djelatnošću u svrhu turizma ili kao posrednik osoba

koje traže određene turističke usluge. Također, turistička agencija može sama kreirati svoju ponudu turističkih usluga sa različitim kombinacijama te ih nuditi kao drugačije i nove vlastite usluge korisnicima.

Funkcije koje obavlja jedna turistička agencija najčešće se mogu podijeliti prema poslu koji obavljaju. Najjednostavnija od tih funkcija jest informativno – savjetodavna te je ista specifična za najstarije poslove turističkih agencija te je ista važna i danas u njihovom poslovanju. Turisti traže informacije i savjete putem različitih brošura, preko interneta ili direktno preko putničkih agencija. Putem razgovora s njima putnik, odnosno turist može dobiti bilo koju informaciju koja mu može koristiti tijekom putovanja u određenu destinaciju.

Druga poznata funkcija turističkih agencija jest njihovo posrednički karakter između krajnjeg korisnika i davatelja usluga. Za ovu funkciju turističke agencije sebi osiguravaju određenu proviziju. Poslovi koji su karakteristični za posredništvo između krajnjeg korisnika i davatelja usluge su ugovaranje ugovora sa hotelijerima, pojedinačne rezervacije specifičnih usluga u hotelima, posredovanje kod iznajmljivanja nekih prijevoznih sredstava i slično.

Treća funkcija turističkih agencija jest svojstvo organizatora koja se pojavila nakon razvoja zrakoplovstva gdje ona postaje organizator turističkih kretanja tj. postaju poduzetnici. Najpoznatije turističke agencije koje su postale poduzetnici su turoperatori koji su u današnje vrijeme postali najvažniji u turizmu i putovanjima ljudi diljem svijeta. Oni zbog sve većeg jačanja konkurencije ne često preuzimaju puni rizik svog poslovanja.

Još jedna prepoznatljiva funkcija turističkih agencija su različiti poslovi manje značajnog karaktera poput mijenjanja valuta, kontakti sa vodičima, prodaja suvenira, brojnih ulaznica i slično. Zadatak funkcija turističkih agencija jest pružanje različitih turističkih informacija putnicima, budućim turistima ali i lokalnom stanovništvu (Lucianović, 2004).

3.6. Podjela turističkih agencija

Karakteristike poslovanja turističkih agencija uvjetuju razlikovanje istih te postojanje više vrsta turističkih agencija, ovisno koju ulogu preuzimaju na sebe i one mogu biti trgovci na malo ili veliko. Turističke agencije koje imaju ulogu poslovanja trgovca na malo su detaljnije i svoje kontakte ostvaruju direktnim kanalima s klijentima koji će postati potrošač turističkih dobara. One se nazivaju detaljističke agencije i pojavljuju se na emitivnim i domaćim tržištima. Glavna funkcija ovih turističkih agencija jest povezivanje ponude i potražnje na turističkom tržištu (Dulčić, 2006).

Potom postoje receptivne putničke agencije koje su orijentirane na izrazito receptivna područja koja se bave turizmom. Zadaća receptivnih putničkih agencija jest organizacija boravka i pružanja usluga putnicima koji borave u receptivnoj turističkoj destinaciji (Lucianović, 2004).

Poznate su i grosističke putničke agencije koje predstavljaju gospodarski subjekt koji spaja usluge različitih ponuđača i kreiraju velika putovanja u svoje ime i svoj račun. Svoju kreiranu turističku ponudu nude svima i na taj način ostvaruju svoje prihode. Ovakve turističke agencije su poznate kao turooperatori i ostvaruju najveći promet turističkih usluga u svijetu. One prikupljaju različite turističke proizvode i usluge, a posebno one koje ne dolaze u izravnu vezu sa krajnjim potrošačima, kao i vremensko i prostorno povezuje ponudu i potražnju koristeći se različitim tehnikama u poslu kako bi bila uspješna u osnovnoj funkciji u prometu turističkih dobara (Dulčić, 2006).

Postojanje turističkih agencija koje su karakterizirane kao samostalne i koje djeluju na tržištu kao samostalna organizacija i zavisne turističke agencije koje su ovisne o nekoj drugoj gospodarskoj organizaciji koja ne mora biti turističkog karaktera (Lucianović, 2006).

Svakoj od ovih vrsta turističkih agencija je isti cilj, a to je primarno poslovanje te organiziranje turističkih usluga.

4. TURIZAM I UGOVORI

Ugovori u turizmu su bitni za tri najvažnija čimbenika koji se bave turističkom djelatnošću ili putuju, a to su pružatelj usluga u turizmu, turističke agencije i korisnika usluge ili turista. Odnos u kojem se oni međusobno isprepliću mora biti definiran ugovorom određene vrste kako bi se mogli osigurati u slučaju da dođe do neispunjenja obveza koje su napisane u njima. Ugovora koji definiraju odnose i obveze u turizmu ima dosta. Autori Bogdan i Mesarić (2015) podijelili su ih u nekoliko kategorija, navedenu podjelu prikazuje tablica 2.

Tablica 2. Ugovori u turizmu

Ugovori između pružatelja usluga i turista	<ul style="list-style-type: none">– Ugovor o hotelskim uslugama– Ugovor o uslugama hrane i pića– Ugovor o ugostiteljima– Ugovor o uslugama kampova– Ugovor o smještaju u apartmanima
Ugovori između turista i posrednika u turizmu	<ul style="list-style-type: none">– Ugovor o organizaciji putovanja– Posrednički ugovor o putovanju
Ugovori između posrednika u turizmu i pružatelja usluge	<ul style="list-style-type: none">– Agencijski ugovor o hotelskim uslugama– Ugovor o najmu ugostiteljskog objekta– Ugovor o alotmanu– Ugovor o zastupanju hotelijera
Posebni ugovori	<ul style="list-style-type: none">– Ugovor o franšizi– Ugovor o prijevozu osoba– Ugovor o osiguranju– Ugovor o davanju turističkog objekta na upotrebu

Izvor: Bogdan, L. and Mesarić Peras, 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, (2), pp.35–40. URL: <https://hrcak.srce.hr/151073> (15.07.2024.)

Ugovori u turizmu su uvedeni kako bi se zaštitile obje strane i ostvarivale svoja prava u turističkom sektoru.

4.1. Ugovori između pružatelja usluge i turista

Ugovori u ovoj kategoriji dijele se na ugovore o uslugama u hotelu, ugovore o posluživanju hrane i pića, ugovori o ugostiteljima, ugovori o kampiranju i uslugama smještaja u apartmanima.

Ugovori o uslugama u hotelu – gdje se pružatelj turističke usluge obvezuje kako će omogućiti gostu privremeni boravak i dodatne usluge u ugostiteljstvu koje posjeduje u svom poslovanju, kako će zaštititi imovinu gosta, dok se gost obvezuje platiti tu uslugu. Bitni elementi ovog ugovora su smještaj, cijena i trajanje. Ugovorene strane se dogovaraju oko smještaja, a cijena, trajanje, dodatne ugostiteljske usluge i slično su određene kućnim redom i cjenikom navedenog smještajnog objekta.

Ugovor o uslugama hrane i pića – ugovor koji daje na važnosti restauraciji, elementi ovih ugovora su serviranje gotovih jela i pića, usluživanje gosta, upotreba prostora, čuvanje predanih stvari. Ovaj ugovor prikazuje se kao atipičan neimenovani ugovor, a sa bitnim elementima koji su navedeni te spada u grupu mješovitih ugovora.

Ugovor o ugostiteljskoj ostavi – ovim ugovorom se regulira odgovornost ugostitelja za donijete stvari gosta gdje je ugostitelj odgovoran isplatiti određenu svotu koju određuje Vlada RH za osobne stvari gosta ukoliko se oštete ili ukradu.

Ugovor o uslugama kampiranja – kampiranje je postalo organizirana ugostiteljska djelatnost velikog gospodarskog značaja te se sve više turista, različitih dobnih struktura, odlučuje upravo na ovu vrstu ljetovanja. Ova vrsta ugovora može biti sklopljena između kampera i ugostitelja neposredno, ali i posrednika turističke usluge koji služe kao naručitelj usluge umjesto posjetitelja. Ova vrsta ugovora spada u mješovite.

Ugovor o pružanju usluge smještaja u apartmanima – po pravnom poretku apartmani imaju ulogu ugostiteljskih objekata sa pružanjem usluge i smještaja gostiju. Ovim ugovorom o pružanju usluge smještaja u apartmanima u turističke svrhe sadrži odgovornost vlasnika apartmana o osobnim stvarima gosta. Predugovor prethodi glavnom ugovoru i on se sastoji

od uvjeta koji će se definirati u glavnom ugovoru. Njegovim sklapanjem nije zagarantiran potpis glavnog ugovora pa većina vlasnika apartmana predlaže plaćanje predujma kako bi osigurali sklapanje glavnog ugovora i dolazak gosta u apartman (Bogdan, 2016).

4.2. Ugovori između turista i posrednika u turizmu

Ugovori između turista i posrednika u turizmu mogu se podijeliti na ugovore o organizaciji putovanja i posredničke ugovore o putovanju.

Ugovor o organiziranom putu

Predmet ovog turističkog ugovora jest sadržaj određenog putovanja. Ugovorom o organizaciji putovanja smatra se svaki ugovor koji sadrži skup usluga poput prijevoza, smještaja, boravka i ostalih usluga te iste organizator putovanja omogućuje putniku/turistu. Svrha ovog ugovora jest zaštita stranaka ugovora i osiguranje planiranog putovanja po svim uvjetima navedenim u ugovoru. Ugovor o putovanju u svom sadržaju mora osim usluge putovanja nuditi i neku drugu uslugu. Najčešće je to usluga smještaja, ali može biti bilo koja druga usluga vezana za turizam poput organizacije izleta. Ugovor koji sklapaju ugovorene stranke, a tiče se organizacije putovanja, zahtjeva pisanu potvrdu o putovanju od strane organizatora te isti mora sadržavati elemente poput:

- podatke o adresi i oznakama organizatora putovanja,
- mjesto i datum izdavanja potvrde,
- mjesto putovanja, datum početka i završetka istoga,
- dužina trajanja putovanja,
- podatke o prijevozu, smještaju i ostalim uslugama koje se nude u ugovoru,
- dodatne usluge prilikom putovanja,
- broj putnika koji zadovoljava uvjete za polazak na putovanje,
- ukupna cijena za putovanje sa svim uslugama uključenim u ugovor,

- uvjete raskida ugovora te
- ostale podatke koje organizator smatra da bi putnici trebali znati.

Posrednički ugovor

Kada osoba želi putovati ali iz nekog razloga postoji zapreka samostalnog pronalaženja opcija za odmor koja bi uključivala prijevoz i boravak obraća se nekom posredniku u turizmu, koja je najčešće neka agencija, koja će za njega pronaći putovanje koje želi ili pokušati prilagoditi i osmisliti rutu putovanja koja bi njemu bila idealna. Prilikom sklapanja ovakvog turističkog ugovora putnik ima puno veću slobodu i izbor u odabiru ponude koja mu je po volji. Posrednik u turizmu, odnosno turistička agencija, brine o zahtjevima putnika poput vrste prijevoza, destinacije, smještaja, datuma putovanja, posebnih izleta i slično, te u konačnici smišlja individualizirano putovanje. Za putnika putnička agencija obavlja poslove rezervacije smještaja, kupnje karata za prijevoz, izlete i ostale usluge te ih dostavlja istom i sklapa posrednički ugovor. Kod ove vrste ugovora ključna je odgovornost posrednika putovanja koji na sebe preuzima odgovornost ispunjenja želja putnika te pronaći najbolja rješenja kako bi se zadovoljile sve njegove želje i potrebe (Bogdan, 2016).

4.3. Ugovori između posrednika u turizmu i pružatelja usluge u turizmu

Agencije koje djeluju kao posrednici u turizmu sa davateljima usluga sklapaju ugovore koji se dijele na ugovore o hotelskim uslugama te ugovore o najmu, alotmanu, zastupanju hotelijera i hotelskog zastupnika.

Ugovori o hotelskim uslugama

Ova vrste ugovora specifična je za goste koji nisu upoznati sa načinom poslovanja i ne poznaju kvalitetu hotela u koji idu. Koraci pri sklapanju ove vrste ugovora počinju odabirom hotela od strane gostiju koji se potom obraćaju putničkoj agenciji koja ugovara smještaj u njihovo ime te u isto vrijeme rješavaju svu potrebnu dokumentaciju. Također, gosti koji imaju odabranu željenu destinaciju ali nemaju odabran hotel, putnička agencija ispunjava njihove zahtjeve za

pronalaskom odgovarajućeg hotela koji će zadovoljiti želje i potrebe gostiju. Ugovor o hotelskim uslugama se sklapa u slučaju individualnog dolaska gostiju ili grupe, skupine gostiju.

Ugovor o alotmanu

Ugovor o alotmanu ili ugovor o angažiranju ugostiteljskih kapaciteta sklapa se kada ugostitelj ustupa putničkoj agenciji određen broj ležaja te pružanje ugostiteljskih usluga, a putnička agencija ima zadatak popunjavanja istih u skladu sa odredbama i zahtjevima ugovora. Ovakav ugovor se najčešće sklapa prilikom organiziranih putovanja većeg broja gostiju. Agencije u suradnji sa hotelijerima razrađuju ponudu i potražnju te istu nude strankama, ukoliko dođe do zadovoljenja potreba stranaka ugovor o alotmanu se sklapa. Obveze iz ugovora za agenciju su pridržavanje cijena koje su ugovorene, izdavanje turističke putovnice, dogovaranje s hotelijerima i popunjavanje kapaciteta hotelijera. Obveze iz ugovora za hotelijere odnose se na pružanje potrebnog broja ležajeva i soba koje su propisane i opravdanje kvalitete koju se unaprijed dogovorilo s agencijom prilikom potpisa ugovora (Bogdan, 2016).

Ugovor o najmu ugostiteljskog objekta

Kod ove vrste ugovora predmet nije samo različite vrste smještaja, od kampova, hotela, motela itd., nego i cjelokupni namještaj koji se nalazi u unajmljenom objektu te se isti daje u najam putničkoj agenciji. Karakteristično za ovu vrstu ugovora jest kako putnička agencija preuzima brigu o vođenju ugostiteljskog objekta koji je predmet ugovora s ciljem ostvarivanja većega profita te kontroliranja samog objekta. Temeljna obaveza ugostiteljskog objekta je pružiti prostor onakav kakav je opisan u ugovoru i ispuniti sve govorene stavke i obveze, dok je temeljna obaveza putničke agencije platiti naknadu za najam i koristiti iznajmljeni objekt za svrhu navedenu u ugovoru sastavljenim sa hotelijerom. Strogo je zabranjeno koristiti objekt u svrhe koje nisu unaprijed dogovorene i definirane (Bogdan, 2016).

Ugovor o zastupanju hotelijera i hotelskog zastupnika

Ova vrste ugovora definira ugovoreni odnos zastupnika i hotela. Hotelska zastupstva ne spadaju u putničke agencije, naime postoji stalan ugovoreni odnos između zastupnika i hotela, a temeljni poslovi koje hotelski zastupnici rade su pružanje informacija o zastupljenim hotelima, davanje prospekata te potvrda o rezervaciji. Ovakva vrsta ugovora se razlikuje od

poslova sa putničkom agencijom iz razloga što nude kompleksnije usluge. On nudi puno više informacija i prednosti od putničkih agencija jer mu nudi više informacija o samom hotelu, kapacitetima, uključuje posebne i dodatne usluge, besplatne prospekte, detaljnije cijene, potvrde rezervacija i slično. Sve to omogućava korisniku lakše rezerviranje smještaja.

4.4. Ugovori između subjekata pomoću kojih se omogućava olakšanje temeljne usluge u turizmu

U ovu vrste ugovora spadaju ugovori o prijevozu osoba, ugovori o osiguranju, ugovori o franšizingu te timeshering – odnosno ugovoru o davanju nekog objekta na vremensku upotrebu.

Ugovor o prijevozu je dodatni ugovor koji olakšava ostvarivanje temeljne usluge u turizmu, njega regulira Zakon o obveznim odnosima koji ga jasno definira kako je osnovna zadaća prijevoznika prevesti putnika na određeno mjesto, dok je zadaća putnika platiti izvršenje takve usluge.⁶

Ugovor o franšizingu također je pomoćni ugovor u turizmu koji se iskazuje kroz ugovoreni odnos između davatelja franšize i primatelja, čime davatelj ustupa svoje znanje i način obavljanja posla ili prodavanje proizvoda pod vlastitim imenom primatelju franšize. Ovaj ugovor je stvoren iz trgovačke ugovorene prakse i ugovor predstavlja jedan tipični, složeni i autonomni pravni posao. Većina zemalja ga primjenjuje prilikom prometovanja roba i usluga u trgovini iako nije reguliran zakonom.

Ugovor o pravu za korištenjem neke nekretnine na određeni vremenski period ili ugovor o timesharingu jedan je od podvrsta nekoliko ugovora. Ti ugovori su ugovor o zakupu, hotelske usluge, smještaj u turističkim apartmanima i slično. On kao pomoćni ugovor u turizmu regulira prava određenog gosta na korištenje određenog objekta na dulje vremensko razdoblje u

⁶ Zakon o obveznim odnosima, Hrvatski sabor, (N.N. 35 / 2005). čl. 661.-čl.697. Dostupno na: <https://narodne-novine.nn.hr/search.aspx?upit=Zakon+o+obveznim+odnosima&naslovi=da&sortiraj=1&kategorija=1&rpp=10&qtype=3&pretraga=da> (27.07.2024.)

određenom periodu godine, tu se može raditi o nekoj sobi, apartmanu, brodu ili vili (Radolović, 2023).

U novije vrijeme sve više se ističe važnost sklapanja ugovora o putnom osiguranju. Ono je spoj zdravstvenog osiguranja, osiguranja od otkazivanja puta i od nezgode uslijed nekih nepredviđenih događaja na turističkom odredištu. Ugovaratelj osiguranja kako bi sklopio navedeni ugovor ide kod osiguravateljskih kuća kod kojih sklapa isti. Obveza osiguravatelja jest isplata određene svote novca ili poduzeti nešto u slučaju nesretnog slučaja, a ugovaratelj osiguranja treba platiti dogovorenu premiju i sve ostale obaveze koje su nastale sklapanjem ugovora.⁷

⁷ Ius - Info (2012.). Ugovor o raspolaganju ugostiteljskim smještajem (ugovor o apartmanu). Dostupno na: <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/12342> (27.07.2024.)

5. ZAKLJUČAK

U suvremenom vremenu ubrzani razvoj informatizacije, tehnologije omogućili su snažno povećanje turističkog sektora. Turističko tržište i koncentracija turističke ponude doživljava svoj procvat. Javlja se svjesnost svakog turista o očuvanju okoliša, fokusiranost na iskustveno i kvalitetno življenje što čini suvremeni turizam standardiziranim. Turizam je postala djelatnost od izrazitog značaja za ekonomije zemalja diljem svijeta. Upravo iz te važnosti proizlazi činjenica kako je potrebno pravno ga regulirati kako bi se zaštitila prava turista/putnika ali i turističkih davatelja usluga.

Pravo u turizmu počinje se razvijati prilikom ubranog razvoja znanja i tehnologija u turizmu te dolazi do razvoja novih privatnopravnih odnosa ali se i stari lagano prilagođavaju. U ovom završnom radu povezuje se pravo i turizam pomoću sklapanja raznih ugovora u turizmu. Odnos između pružatelja usluga i krajnjih korisnika zaključuje se ugovorima s ciljem izbjegavanja nesporazuma i kako bi obje strane pri sklapanju ugovora znale svoja prava i obveze. Ugovorima u turizmu se štite prava putnika ali i davatelja usluga.

Osim ovog, u turizmu postoje posredničke tvrtke, turističke agencije koje mogu posredovati između davatelja usluge i putnika, krajnjeg korisnika. Posrednici u turizmu, odnosno agencije bilo koje vrste, važne su prilikom posredovanja između pružatelja turističkih usluga i turista te organiziranja putovanja. U turističkim su destinacijama agencije od velike važnosti zbog svoje informativne funkcije, ali i kao nositelji različitih ponuda te povezuju turiste s brojnim turističkim proizvodima i atrakcijama koje se nalaze u destinaciji.

Ugovori u turizmu su bitni za tri najvažnija čimbenika koji se bave turističkom djelatnošću ili putuju, a to su pružatelj usluga u turizmu, turističke agencije i korisnika usluge ili turista. Odnos u kojem se oni međusobno isprepliću mora biti definiran ugovorom određene vrste kako bi se mogli osigurati u slučaju da dođe do neispunjenja obveza koje su napisane u njima.

Velika većina putnika, odnosno turista izabire posrednika u organiziranju svog putovanja te na taj način im se omogućuje sigurnost i već unaprijed poznata kvaliteta usluge ili nekog proizvoda, odlična organizacija vremena na putu i korisne aktivnosti tijekom boravka u određenoj turističkoj destinaciji. Upravo sklapanje odgovarajućih ugovora za turiste označava razumijevanje ponude i prodaje turističkih smještajnih objekata, odnosno smještajne usluge.

Potrebno je istaknuti kako na odabiru turističke destinacije, aktivnosti u njoj te usluge smještaja nerijetko se događa kako putnicima nisu ispunjene ili su djelomično ispunjene usluge koje su navedene u programu prilikom izbora putovanja. To se javlja uslijed nemarnog odnosa davatelja usluge ili nekih izvanrednih okolnosti koje se nisu mogle predvidjeti. Zbog iskustvenog doživljaja od prije, ugovori u turizmu su sastavljeni na način kako bi se mogli lako raskinuti što odgovara obima ugovornim stranama koje su se našle u specifičnim situacijama.

Na kraju može se zaključiti kako svako putovanje je određena multidimenzionalna pojava koja se može pravno urediti s obzirom na rizike neviđenim događaja te to opravdava odredbe iz više zakona, direktiva i uredaba kako bi se turistički ugovori bolje razumjeli te kako bi se pravilno postupilo prilikom trajanja ugovorenog odnosa između stranaka. Turistički ugovori su izrazito specifični i posebni. Turizam se u suvremenom vremenu razvija sve više te je potrebno odnose pravno regulirati. Zahtjevi putnika su sve specifičniji i drugačiji pa se razvijaju brojne podvrste turizma. Upravo su ugovori u turizmu sredstvo zaštite turista - klijenata turističkih agencija, potom turističkih agencija i na kraju samih davatelja usluga.

LITERATURA

1. Bogdan Lj. (2016). *Pravo u turizmu*. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
2. Bogdan, Lj. i Mesarić Peras, 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, 6 (2), 35-40. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/151073> (15.07.2024.)
3. Čavlek, N. et al. (2011). *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*. Zagreb. Školska knjiga.
4. Dulčić, A. (2005). *Turističke agencije: poslovanje i menadžment*. Split: Ekokon d.o.o.
5. Ius - Info (2012.): Ugovor o raspolaganju ugostiteljskim smještajem (ugovor o alotmanu). Dostupno na : <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/12342> (27.07.2024.)
6. Komljen, F. (2020). *Pravna organizacija turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj*. Unipu.hr. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:4904> (15.07.2024.)
7. Kotler, P. I Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. New York: Pearson Publishing.
8. Križman-Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "dr. Mijo Mirković".
9. Lucianović, L. (2004). *Organizacija receptivnih turističkih agencija*. Dubrovnik: Veleučilište.
10. Mazurki A. (2009.). *Resident Attitudes Towards Impacts from Tourism Development in Langkawi Islands*. Malaysia: World Appl. Sci. J., 12 (Special Issue of Tourism & Hospitality). str. 25.-34.
11. Miljković, D., Rijavec, M., Krečar, I.M. (2018). *Psihologija u turizmu*. Zagreb: IEP-D2.
12. Pirjevec, B. i Kesar, O. (2002). *Počela turizma*. Zagreb: Mikrorad.

13. Radolović, O. (2023). Pravni aspekti ugovora o timesharingu u hrvatskom pravu. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 60 (3), 623-639.
<https://doi.org/10.31141/zrpf.2023.60.149.623>
14. UNWTO (World Tourism Organization) – Svjetska turistička organizacija
15. Wikipedia.com. Ugovor. Preuzeto s : <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ugovor> (16.07.2024.)
16. World Travel & Tourism Council. (WTTC). (2012). Dostupno na: <https://wttc.org/> (15.07.2024.)
17. Zakon o obveznim odnosima NN 155/2023. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2023_12_155_2365.html (16.07.2024.)
18. Zakon o turističkoj djelatnosti. NN 8/1996. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1996_01_8_119.html (15.07.2024.)

PRILOZI

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razine turizma, subjekti i obilježja	11
Tablica 2. Ugovori u turizmu	17

IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Petar Vareškić**, **0275070569**, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam završni/diplomski rad pod naslovom: **Ugovori u turizmu**, na studiju: **Hotelierstvo, restoraterstvo i gastronomija**, izradio samostalno, pod mentorstvom **izv. prof. dr.sc. Iris Mihajlović i mag. oec. Antonio Matešić**.
- Sam u izradi koristio navedenu literaturu i pri tome se pridržavao etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasan da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima**.
- sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovao autorska prava

Ime i prezime studenta:
Petar Vareškić

Potpis

A photograph of a handwritten signature in cursive script, which reads "Petar V.", written on a light-colored piece of paper.

U Dubrovniku, 17.9.2024.