

Stručna revija

ISSN 2706-3771 / Broj 11. / ožujak, 2022.

30 | UH↗PA

Intervjui

Nikolina Brnjac

Kristjan Staničić

Martina Bienenfeld

Destinacija godine

Upoznajte dušu
hrvatske metropole

Poseban prilog

30 godina UHPA-e

Stručni članci



Dani UHPA-e 2022.

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

OPATIJA
| 2. - 4. svibnja 2022.

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



Poštovane kolegice i kolege,

sa zadovoljstvom vam predstavljamo 11. izdanje UHPA Stručne revije u kojem donosimo pregršt zanimljivih i aktualnih tema za turističku industriju, ali i poseban dodatak posvećen okruglom jubileju UHPA-e.

Naša udruga ove godine obilježava 30 godina postojanja i aktivnog djelovanja. Od svojih skromnih početaka pa do danas, zahvaljujući ustrajnom zalaganju i upornosti u realizaciji svoje snažne vizije, izrasli smo u jednu od vodećih strukovnih udruga u turizmu u Republici Hrvatskoj. U skladu s time, dio publikacije posvetili smo upravo nama te na stranicama koje slijede, između ostalog, možete pročitati što o važnosti članstva i postojanju strukovne udruge misle članovi koji su s nama od samog početka. Svoja razmišljanja o ulozi UHPA-e danas, ali i u godinama iza nas, s nama su podijelili i bivši predsjednici, a sa sadašnjim predsjednikom Tomislavom Fainom, razgovarali smo o budućnosti udruge te o izazovima s kojima smo suočeni zadnje dvije godine. Svoja razmišljanja o budućnosti agencija u globaliziranom i digitaliziranom svijetu s nama je podijelila i cijenjena prof. dr. sc. Nevenka Čavlek s Katedre za turizam Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu te vjerujemo da ćete sa zadovoljstvom pročitati njezin stručni članak.

O izazovnoj turističkoj sezoni iza nas, postignutim rezultatima, novim projektima usmjerenim prema održivom i odgovornom turizmu, pripremi predstojeće sezone, kao i drugim pitanjima značajnim za uspješan razvoj hrvatskog turizma u budućnosti, razgovarali smo s ministricom turizma Nikolinom Brnjac te direktorom Hrvatske turističke zajednice Kristjanom Staničićem.

O ostvarenim turističkim rezultatima i planovima za predstojeće razdoblje, važnosti digitalizacije u turizmu, utjecaju turističkih agencija na razvoj ponude grada Zagreba i očekivanjima od marketinške suradnje s UHPA-om razgovarali smo s direktoricom Turističke zajednice grada Zagreba Martinom Bienenfeld. Što Zagreb čini toliko zanimljivim i privlačnim da može primamiti posjetitelje, obaviti ih svojim šarmantnim velom toliko da požele u njemu ostati zauvijek, otkrijte na stranicama posvećenima hrvatskoj metropoli.

Donosimo vam također pojedinosti o UHPA-inim projektnim aktivnostima – uspješno završenom projektu „Društveno poduzetništvo u turizmu – Inovativni volonturistički proizvod“ te međunarodnim projektima posvećenima društveno odgovornom poslovanju – SUSTOUR i Travelfife.

Stručni članci ovogodišnjeg izdanja bave se aktualnim temama – uvođenjem eura u Republici Hrvatskoj i očekivanom utjecaju istog na turizam, izazovima pronaalaženja sezonske radne snage i zapošljavanju stranaca te važnosti kvalitete smještaja u domaćinstvu, odnosno važnosti zadovoljstva gosta kvalitetom pružene usluge i buduće namjere boravka u objektima te vrste.

Sve to i još puno zanimljivih priloga očekuje vas u novom izdanju UHPA Stručne revije. Dodatno, sve aktualnosti svakako i dalje možete pratiti i u našem tjednom newsletteru, na internetskim stranicama uhpa.hr i putovanja.hr te na društvenim mrežama.

Na kraju koristim priliku pozvati vas u Opatiju od 2. do 4. svibnja na ovogodišnje Dane UHPA-e.

Ured UHPA-e, kao i ja osobno, stojimo vam na raspolaganju te vam želimo ugodno čitanje i svako dobro!

Ivana Maltar
direktorica

23. Međunarodna poslovno turistička burza PUT

PUT



www.burza-put.com

Velika Gorica 23.-25. studeni, 2022.

Turistička burza PUT jedan je od značajnijih hrvatskih turističkih susreta koji okuplja djelatnike iz agencijskog poslovanja, hotelijerstva, pružatelja turističkih usluga, sustava turističkih zajednica i turističkih novinara.

Osim radno-poslovnog dijela kojem je osnovni cilj predstavljanje sadržaja i novosti u turističkoj ponudi, program je upotpunjjen upoznavanjem odredišta-domaćina i njegove ponude, stručnim raspravama i prezentacijama te aktivnim druženjem sudionika. Sve to burzu PUT čini svih ovih godina cijenjenim poslovnim događanjem, ali i zanimljivim i vrijednim studijskim putovanjem.



UHPA

Way



Sadržaj

- 6 Nikolina Brnjac, ministrica turizma i sporta RH Hrvatski bi se turizam do 2030. trebao transformirati u održiv, inovativan i otporan turizam visoke dodane vrijednosti
- 10 Kristjan Staničić, direktor Hrvatske turističke zajednice Cilj je međunarodno turističko tržište učiniti dostupnijim, a našu zemlju još konkurentnijom
- 14 Martina Bienenfeld, direktorica Turističke zajednice grada Zagreba Zagreb je oduvijek bio i jest grad po mjeri čovjeka
- 18 Destinacija godine Zagreb
- 23 UHPA jubilej Članovi koji su s nama od početka UHPA danas Izjave bivših predsjednika Tomislav Fain - Snaga je UHPA-e u snazi njenih članica Imaju li agencije budućnost u globaliziranom i digitaliziranom svijetu?
- 48 UHPA projekti Društveno poduzetništvo u turizmu - Inovativni volonturistički proizvod SUSTOUR: Održivo poslovanje postat će megatrend desetljeća
- Travellife
- 56 Marketing Turistički trendovi - Kreativci, ovo je vaše vrijeme!
- 60 Propisi Uvođenje eura u Republici Hrvatskoj i utjecaj na turizam Zapošljavanje stranih radnika
- 71 Istraživanje Kvaliteta smještaja u domaćinstvu - put do zadovoljnog i lojalnog gosta
- 76 Predstavljamo nove članove
- 78 Predstavljamo agencijske djelatnike
- 80 Predstavljamo pridružene članove

Nikolina Brnjac

ministrica turizma i sporta

Hrvatski bi se turizam do 2030. trebao transformirati u **održiv, inovativan i otporan turizam** visoke dodane vrijednosti

PRIREDILA Mihaela Turniški

O izazovnoj turističkoj sezoni iza nas, postignutim rezultatima, novim projektima usmjerenima prema održivom i odgovornom turizmu, pripremi predstojeće sezone kao i drugim pitanjima značajnim za uspješan razvoj hrvatskog turizma u budućnosti, razgovarali smo s ministricom turizma Republike Hrvatske Nikolinom Brnjac

Iza vas su dvije turističke sezone obilježene pandemijom koja i dalje ne jenjava. U kojoj ste mjeri zadovoljni postignutim rezultatima? Jesmo li mogli više, bolje?

Unatoč činjenici da je pandemija izrazito nepovoljno utjecala na čitavu industriju putovanja, mislim da smo jako puno naučili te stekli neprocjenjivo iskustvo koje će nam poslužiti da hrvatski turizam transformiramo na bolje.

Vidjeli smo kako se sektor vrlo brzo prilagodio novonastaloj situaciji što je pozitivno utjecalo na izvrsne turističke rezultate. Koordiniranim pristupom Vlade Republike Hrvatske koja je od samog početka vodila brigu o očuvanju radnih mjesta, što je posebice bilo važno upravo za turističke agencije i turopolatorne, uspjeli smo se na vrijeme pripremiti te rezultatima postati jedna od najuspješnijih turističkih destinacija u 2020. i 2021. godini.



Foto: MINTS

Rezultatima možemo svi biti zadovoljni. Naravno da na tome ne smijemo stati te trebamo svi zajedno ove godine ponovno poduzimati sve napore kako bismo održali status odgovorne destinacije, ali i jedne od najpoželjnijih turističkih destinacija te opravdali i nadogradili povjerenje koje su nam turisti dali.

Kako odgovarate na komentare da je rezultatima uvelike doprinijela teška situacija na konkurenckim tržištima, poput Španjolske, Grčke i Tunisa te da su u hrvatskom turizmu nužne temeljite promjene kako bi nastavio uzlazno nakon normalizacije i oporavka konkurenata. Jesu li odgovor na te komentare najavljene aktivnosti usmjerene prema održivom i odgovornom turizmu te hoće li Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine dati odgovore na ova goruća pitanja?

Ne bih se složila s time da je teška situacija na konkurenckim tržištima razlog naših dobrih rezultata. Kao što sam i istaknula, kvalitetno i pravovremeno smo se pripremili, aktivnosti usmjerili na pozicioniranje Hrvatske kao sigurne destinacije, osluškivali potrebe tržišta i tako prilagođavali turističku ponudu. Ustajali smo u svim aktivnostima i onda kada je bilo najteže. Hrvatska se s tim rezultatima pozicionirala među najuspješnije turističke destinacije na Mediteranu, a to govori

da smo svoju zadaću odradili kvalitetno te da možemo biti zadovoljni. Turisti su Hrvatsku prepoznali kao destinaciju sigurnog odmora te bogate turističke ponude.

Činjenica jest da je pandemija stavila u fokus sve one izazove koje masovni turizam donosi i to ne samo za Hrvatsku već i za druge destinacije. Mi smo zapravo i prije pandemije započeli s reformom zakonskog okvira koja je usmjerena na fleksibilnost i otpornost turističkog sustava te time stvorili preduvjete za odmak od našeg dotadašnjeg modela k održivosti.

Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine strateški je dokument koji bi trebao odrediti razvoj turizma u Hrvatskoj. Izrada Strategije u završnoj je fazi i uskoro će se naći na e-Savjetovanju. Podsjecam kako je u Nacionalnoj razvojnoj strategiji u sklopu prvog strateškog cilja, kao jedno od prioritetnih područja javne politike, određen upravo razvoj održivog, inovativnog i otpornog turizma, čime je u bitnom određen smjer razvoja sektora.

Prema našoj viziji do 2030. godine Hrvatska bi trebala postati globalno konkurentna, autentična i prepoznatljiva turistička destinacija, a hrvatski bi se turizam trebao transformirati u održiv, inovativan i otporan turizam visoke dodane vrijednosti. Takav turizam trebao bi značajno

doprinositi uravnoteženom gospodarskom i društvenom razvoju zemlje, ali i kvaliteti života i rada stanovnika. Naime, s jedne strane važno je stvaranje povoljnog poslovnog okruženja i investicijske klime te unapređenje turističkih proizvoda, a s druge strane važno je očuvanje prirodnih resursa – okoliša, prirode i prostora te podizanje kvalitete života lokalnog stanovništva.

Formirali smo četiri strateška cilja od kojih se prvi odnosi na reformu sustava upravljanja, drugi na poduzetnike, treći na klimu i okoliš, a četvrti na ljudе u turizmu – od onih koji rade u turizmu do lokalnih zajednica i korisnika usluga. Izrazito nam je važna uključenost svih dionika, stoga i ovim putem još jednom pozivam sve da se aktivno uključe u procese izrade Strategije.

Aktivnosti UHPA-e na međunarodnoj i regionalnoj razini dodatno doprinose prepoznatljivosti Hrvatske kao poželjne turističke destinacije

Turistička sezona 2022. stavlja nove izazove pred cijeli sektor. Kako u toj situaciji pristupiti promociji i pripremi nove turističke godine? Treba li se bazirati na prošlogodišnjim iskustvima i aktivnostima ili je neophodna nova perspektiva?

Mislim da je kombinacija i jednog i drugog ključna u pripremi i ove turističke godine. Aktualna geopolitička situacija vezana uz Ukrajinu, rast cijena energenata te inflacija donekle su se odrazile na turističku potražnju, no dobra je vijest da buking nije stao. Pred nama je zahtjevno razdoblje, međutim ljudi i dalje imaju veliku želju za putovanjima, a prednost je Hrvatske što je ona za naša glavna emitivna tržišta autodestinacija i može ponuditi prekrasnu prirodu, mir, zelenilo te održivost u svim segmentima, što turisti i traže. U pripremi su posebne promotivne aktivnosti kojima želimo istaknuti strateški cilj pozicioniranja Hrvatske kao održive destinacije u svim segmentima.

Hrvatska je etabrirana kao odgovorna i turističkom ponudom kvalitetna destinacija i naravno da takav položaj želimo učvrstiti i nadograditi.

Kako bismo Hrvatsku već ove godine pozicionirali kao inovativnu i održivu destinaciju, Ministarstvo jeiniciralo projekt dodatnog pošumljavanja da bi se kompenzirale emisije CO₂ iz vozila turista. Na temelju izračuna Energetskog instituta „Hrvoje Požar“ sadit ćemo više od milijun stabala godišnje, a do 2030. godine planiramo posaditi oko 10 milijuna novih stabala. Vjerujem da će naši gosti znati cijeniti dodatni napor koji ulažemo kako bi oni ostavili „zeleni otisak“ u Hrvatskoj i kako bi Hrvatska bila prepoznata ne samo po prirodnim ljepotama kojima obiluje, već i po brizi i odgovornom odnosu prema resursima.

Turistička industrija polaže velika očekivanja u Nacionalni plan oporavka i otpornosti kroz koji je Republici Hrvatskoj odobreno 2,2 milijarde kuna za turizam. Impozantne brojke traže ozbiljnost svih uključenih dionika, pravovremenu pripremu i planiranje te pridržavanje definiranih rokova. Kako će Ministarstvo turizma i sporta odgovoriti ovom izazovu? Kad možemo očekivati detaljnije informacije i prve javne pozive?

U okviru NPOO-a osigurana je alokacija za turizam i sport u iznosu od 2,2 milijardi kuna, što predstavlja dosad najveći paket izravnih potpora sektoru turizma, a sredstva su namijenjena investicijama i provedbi reforme u cilju osiguranja održivog, inovativnog i otpornog turizma.

Republici Hrvatskoj su iz Mechanizma oporavka i otpornosti EU za turizam kroz Podkomponentu 1.6 – Razvoj održivog, inovativnog i otpornog turizma, koja obuhvaća reformu turističkog sektora i pripadajuće investicije, osigurana sredstva za regionalnu diversifikaciju i specijalizaciju hrvatskog turizma kroz ulaganja u razvoj turističkih proizvoda visoke dodane vrijednosti namijenjena javnom sektoru u vrijednosti 930 milijuna kuna.

Nadalje, osigurana su sredstva za jačanje održivosti te poticanje zelene i digitalne tranzicije u vrijednosti većoj od 1,2 milijardi kuna namijenjenih privatnom sektoru. Sredstva za privatni sektor namijenjena su malim i srednjim poduzetnicima, za transformaciju privatnih iznajmljivača u poduzetnike u turizmu te za poticanje aktivnosti umrežavanja u klastere te istraživanja i razvoja u poduzećima u cijelokupnom lancu vrijednosti turizma i ugostiteljstva.

Ulogu turističkih agencija u dalnjem razvoju turizma vidimo kroz razvoj ponude za tržište posebnih interesa i poticanje rada destinacijskih menadžment kompanija

Objava javnih poziva planirana je za treće tromjesečje ove godine, a Ministarstvo turizma i sporta u svrhu što kvalitetnije pripreme projekata i kvalitetnijeg informiranja izradilo je i podstranicu namijenjenu Nacionalnom planu oporavka i otpornosti na kojoj se nalaze sve informacije i edukativni materijali kako bi se potencijalnim korisnicima sredstava olakšao proces prijave na buduće javne pozive. Održane su i radionice diljem Hrvatske s kojima planiramo nastaviti i nakon objave poziva. Cilj nam je sve informacije učiniti što dostupnijima kako bi potencijalni prijavitelji bili spremni.

Koliku će važnost, prema Vašem mišljenju, u tome imati turističke agencije? Koja je njihova uloga u dalnjem razvoju turizma u Hrvatskoj?

Turističke agencije neizostavni su dio turističkog sustava. Osobito su važne u segmentu međunarodnog prometa, ali i odvijanja posebnih oblika turizma poput primjerice kongresnog ili nautičkog. Posljednje dvije godine aktivnosti smo usmjerili na očuvanje likvidnosti poslovanja agencija te očuvanje radnih mjesto. Mjerama za očuvanje radnih mjesto, koje su nastavljene i u ožujku i travnju, obuhvaćeno je više od tri tisuće agencijskih djelatnika, a kroz tri javna poziva Ministarstva turizma i sporta agencijama je dodijeljeno 338 potpora u vrijednosti većoj od 16,5 milijuna kuna s ciljem normalizacije tekućeg poslovanja odnosno očuvanja likvidnosti. Sve su to aktivnosti kojima čitava Vlada jasno pokazuje važnost koju turističke agencije imaju za funkcioniranje turizma.

Ulogu turističkih agencija u dalnjem razvoju turizma vidimo kroz usmjerenost na povećanje broja organiziranih dolazaka i noćenja u predsezoni i posezoni odnosno razvoj cjelogodišnjeg turizma u Hrvatskoj kroz razvoj ponude za tržište posebnih interesa i poticanje rada destinacijskih menadžment kompanija.



Foto: Robert Gaspert - Adriatic Luxury Society

UHPA ove godine obilježava tri desetljeća svog postojanja i aktivnog djelovanja. Kolika je, prema Vašem mišljenju, važnost i uloga UHPA-e u hrvatskom turizmu?

Prije svega zahvalila bih se na dosadašnjem radu i aktivnostima. UHPA, kao jedna od vodećih strukovnih udruga u turizmu, ima veliku ulogu u kreiranju kvalitete hrvatske turističke ponude, što je prepoznato i kroz rad Turističkog vijeća i Savjeta za oporavak i razvoj turizma.

Aktivnosti UHPA-e na međunarodnoj i regionalnoj razini dodatno doprinose prepoznatljivosti Hrvatske kao poželjne turističke destinacije te članovima pružaju mogućnost sadržajnijeg plasiranja ponude na tržištu.

Čestitam na ovoj velikoj i značajnoj obljetnici te želim puno uspjeha u dalnjem radu. Veselim se i nastavku naše uspješne dugogodišnje suradnje.

Kristjan Staničić

direktor Hrvatske turističke zajednice

Cilj je međunarodno turističko tržište učiniti dostupnijim, **a našu zemlju još konkurentnijom**

PRIREDILA Neda Lušić

FOTO Drago Tomasić, Cropix

U intervjuu za UHPA Stručnu reviju direktor Hrvatske turističke zajednice Kristjan Staničić govori o protekloj godini, ciljevima i budućim aktivnostima HTZ-a te o suradnji s UHPA-om

Iza nas su dvije izuzetno izazovne turističke sezone, a pandemija i dalje utječe na naše živote i obrasce ponašanja. Imajući u vidu navedene okolnosti, jeste li zadovoljni turističkim rezultatima ostvarenima u 2021. godini? U svjetlu trenutnih zbivanja u Ukrajini, u kojoj bi mjeri ta situacija mogla utjecati na ovogodišnju turističku sezonu?

Tijekom planiranja i pripreme 2021. turističke godine, na temelju tada dostupnih relevantnih podataka i analiza, postavljen je cilj u smislu realizacije 65% turističkog rezultata iz rekordne 2019. godine. S obzirom da smo tijekom prošle godine ostvarili više od 84 milijuna noćenja, odnosno da smo ostvarili čak 77% rezultata iz 2019. godine, lanjsku godinu možemo ocijeniti i više nego uspješnom. Naime, osim što su ostvareni rezultati nadmašili naša pravtina očekivanja i procjene, važno je naglasiti i to da je naša zemlja u prošloj godini ostvarila jedan od najboljih turističkih rezultata na Mediteranu te tako na tržištu zauzela poziciju kvalitetne, sigurne i dobro pripremljene destinacije. Vezano za utjecaj situacije u Ukrajini na turistička kretanja, u ovome je trenutku još uvijek prerano za iznošenje preciznih zaključaka i očekivanja. Od konkretnijih pokazatelja, koji su nastali kao posljedica nemilih događaja u Ukrajini, za sada uočavamo samo trend usporavanja bukinga. S druge strane, dinamika turističkog prometa u našoj je zemlji posljednjih dana i dalje stabilna. Međutim, ukoliko ova situacija u Ukrajini potraje duže, možemo očekivati i veće poremećaje na turističkom tržištu. No, mi ćemo učiniti sve što je u našoj moći da Hrvatska i tijekom ove godine bude pozicionirana kao kvalitetna i sigurna destinacija.



Usmjerenost na održivost i profesionalizaciju sustava turističkih zajednica jedan je od temeljnih ciljeva reformi

Koje su, prema Vama, ključne promotivne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice od početka pandemije i jesu li polučile očekivane rezultate?

Od pojave pandemije promotivne aktivnosti HTZ-a većinom su usmjerene u pozicioniranje i promociju Hrvatske kao destinacije koja svojim gostima može ponuditi kvalitetan i siguran odmor. U ovim je okolnostima najvažnije aktivno praćenje situacije po tržištima jer sadržaj naših promotivnih kampanja i termine provedbe prilagođavamo situaciji na svakom pojedinom tržištu. Također, uz promotivne kampanje vrlo smo intenzivno provodili i informativne kampanje, a koje su, osim prema našim turistima, bile fokusirane i na inozemne partnere kojima smo na taj način omogućili precizan i brz uvid u sve nove informacije vezane uz protokole prelaska granica, epidemiološku situaciju u zemlji, punktove za testiranje i dr. Osim same pozivne kampanje ključnim smatram i kontinuirano komuniciranje na našim najvažnijim tržištima te prenošenje informacija, posebno putem digitalnih kanala komunikacije, odnosno društvenih mreža, brzo demantiranje netočnih informacija, ali i dovođenje u našu zemlju inozemnih novinara i influencera koji su se uvjерili

da smo dobro pripremljeni i dobar glas o sigurnom odmoru u Hrvatskoj prenosili dalje.

Unatoč globalnim ograničenjima Hrvatska je prepoznata i na dalekim tržištima što dokazuju prestižne nagrade Travvy Awards, brončana u kategoriji najbolje turističke destinacije na Mediteranu te srebrna Hrvatskoj turističkoj zajednici u kategoriji najbolje europske turističke organizacije. Kako zadržati poziciju i opravdati očekivanja?

Osvojene Travvy nagrade za nas su zlatnog sjaja jer je riječ o priznanjima koja se u sektoru putovanja popularno nazivaju i "turističkim Oscarima". Osvojiti ovako vrijedna priznanja u godini obilježenoj pandemijom predstavlja iznimski uspjeh i postignuće cjelokupnog hrvatskog turističkog sektora, posebice ako znamo da se nagrade dodjeljuju prema izboru struke, odnosno turoperatora i turističkih agenata. Nagrade nisu došle same od sebe. To samo znači da smo radili dobro i prema mišljenju struke kvalitetno, a sada je na nama da stečeni ugled i povjerenje zadržimo i opravdamo, u što ne sumnjam.



Ova godina uvodi neka nova pravila za turističke zajednice, prvenstveno u načinu izbora, imenovanja i statusu direktora turističkih zajednica. Hoće li navedeno, prema Vašem mišljenju, utjecati na rad sustava i turističku sezonu?

Prije svega treba naglasiti kako je opsežna reforma turističkih zakona krenula još prije pandemije, odnosno 2019. godine. Neki od temeljnih ciljeva reforma usmjereno je na održivost i profesionalizaciju sustava turističkih zajednica, odnosno cilj je učiniti međunarodno turističko tržište dostupnijim, a našu

zemlju još konkurentnijom. Vezano za izbor direktora turističkih zajednica, prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma za njihovo imenovanje i razrješenje nadležna su turistička vijeća. U skladu s navedenim, status direktora, kao i samo raspisivanje natječaja ovisi upravo o odluci tog tijela. Ono za što se osobno zalažem i što tražim od svojih kolega unutar HTZ-a je izvrsnost, profesionalnost u poslu, pridržavanje i poštivanje svih procedura poslovanja, kreativnost i podizanje letvice uspješnosti iz godine u godinu. Također, s obzirom da HTZ, kao i sustav turističkih zajednica, ove godine obilježava 30. godinu rada i da je sustav neizostavan element turističkog sektora, zalažem se da turističke zajednice vode najkompetentniji i najstručniji ljudi.

Zajedničkim smo snagama kontinuirano radili na promociji i pozicioniranju Hrvatske kao kvalitetne turističke destinacije, ali i na razvoju učinkovitog sustava podrške za agencije

Za kraj, UHPA ove godine obilježava tri desetljeća svog djelovanja i zastupanja interesa turističkih agencija. Koliko je, prema Vašem mišljenju, naša dugogodišnja uspješna suradnja doprinijela pozicioniranju turističkih agencija, ali i razvoju turizma u Hrvatskoj općenito?

Ovo je velika godina za cijelokupni hrvatski turistički sektor jer, kako je već spomenuto, 30. obljetnicu obilježava i Hrvatska turistička zajednica. Dugogodišnje zajedničko prolazjenje kroz dobre, uspješne, ali i teške te izazovne godine, brojni realizirani zajednički projekti i provedene aktivnosti dokaz su uspješne suradnje naših dviju institucija koju ja opisujem kao iznimno kvalitetnu. Zajedničkim smo snagama kontinuirano radili na promociji i pozicioniranju Hrvatske kao kvalitetne turističke destinacije, ali i na razvoju učinkovitog sustava podrške za agencije. Tridesetogodišnje djelovanje institucije zaslužuje poštovanje te vjerujem da ćemo svi zajedno i dalje raditi u interesu hrvatskog turizma.

A photograph of a young couple walking through the ruins of an ancient stone building. The woman is wearing a light blue sleeveless top and a patterned skirt, while the man is in a striped t-shirt and shorts. They are looking at each other and smiling. The background shows more of the stone structures and a clear sky. Overlaid on the image are four colored circles containing text: a pink circle in the top left says "događaji", a blue circle in the middle left says "aktivnosti", a green circle in the bottom left says "mjesta", and a yellow circle in the bottom right says "izleti". In the bottom right corner, there is a logo for "ARENA HOSPITALITY GROUP" with a stylized sunburst graphic above it.

Martina Bienenfeld

direktorica Turističke zajednice grada Zagreba

→ rubrika
Destinacija
godine

Zagreb je oduvijek bio i jest grad po mjeri čovjeka

O ostvarenim turističkim rezultatima i planovima za predstojeće razdoblje, o važnosti digitalizacije u turizmu te o očekivanjima od marketinške suradnje s UHPA-om i važnosti turističkih agencija za razvoj ponude Zagreba razgovarali smo s direktoricom Turističke zajednice grada Zagreba Martinom Bienenfeld

PRIREDILA Mihaela Turniški

FOTO Dražen Lapić

Prema podatcima sustava eVisitor Zagreb je destinacija koja je prema ostvarenim dolascima privukla najviše posjetitelja u 2021. godini. U čemu je tajna uspjeha, posebice ako rezultate gledamo u kontekstu potresa i narušenih vizura grada kao i pandemije koja više od dvije godine diktira pravila igre?

Tajna je u spremnosti na *ad hoc* reakcije, fleksibilnosti, kooperativnosti i fokusiranosti na krajnji cilj. Naime, kao što ste istaknuli, protekle dvije godine odvijale su se, po svim parametrima, u izvanrednim okolnostima, no naučili smo da moramo biti spremni na sve situacije i da moramo moći reagirati u trenutku. Konkretno, Turistička zajednica grada Zagreba (TZGZ) vrlo je brzo prilagodila svoje djelovanje i poslovanje uvodeći postupne promjene već od početka ožujka 2020. godine. Tada smo aktivnosti gotovo u potpunosti preusmjerili na *online* segment te smo izrazito aktivno komunicirali putem naših internetskih stranica infozagreb.hr, lovezagreb.hr i meetinzagreb.hr te profila na društvenim mrežama. S postupnim popuštanjem mjera te otvaranjem granica u 2021. godini bili smo prva turistička zajednica koja je omogućila testiranja, uz 50% subvencije, za strane goste preko našeg Centra za posjetitelje na Trgu bana Jelačića. Isto tako, prateći pojačan interes stranih gostiju za cijepljenje, u suradnji s NZZJZ „dr. Andrija Štampar“ i Gradom Zagrebom, usuglasili smo unapređenje organizacije rada Cijepnog punkta Velesajam. Dodatno, vezano uz same manifestacije koje smo organizirali samostalno ili u suradnji s partnerima, vodilo se i još uvijek se vodi računa da prate aktualne epidemiološke mjere te da budu primjerene vremenu u kojemu živimo. U tom smislu, TZGZ promovira Zagreb kao održivu, zelenu destinaciju, idealnu za boravak na otvorenom, u prirodi i na svježem zraku. Tu se sjajno nadovezuje i nedavno otvorena Žičara Sljeme koja omogućuje lakšu i bolju povezanost Zagreba s Medvednicom, kao iznimno održiv i eco friendly sustav javnog prijevoza.



TZGZ od samih početaka aktivno sudjeluje u razvoju i afirmiranju UHPA-e te očekujem daljnji uspješni nastavak suradnje

Kada su u pitanju poslovni skupovi, tijekom 2021. godine bilježimo povećanje od 28% u odnosu na 2020. godinu. Od ukupno evidentiranih 664 skupa, 10% je održano u hibridnom, a 9% u virtualnom obliku, dok je 32% od ukupnog broja sudionika sudjelovalo virtualno.

Veliku je pažnju izazvala i činjenica kako je Zagreb jedna od najpoželjnijih destinacija digitalnih nomada. Jesu li oni samo trend koji je, između ostalog, utjecao i globalnom pandemijom ili možemo na njih računati i dugoročno?

Prema podatcima i prema istraživanju zajednice digitalnih nomada koji se okupljaju oko platforme Nomad List, Zagreb je zauzeo peto mjesto kao najpoželjnije odredište za digitalne nomade na svijetu. Rad na daljinu sada je u eksponencijalnoj putanji i brzo raste, a procjene i istraživanja kažu da će u budućnosti sve više ljudi htjeti raditi na način da su neovisni, tj. da imaju slobodu kretanja i mogućnost rada gdje god se nalazili u pojedinom trenutku. Stoga, smatram da ovo nije prolazni trend, već postaje stil rada i života koji će ostati i nakon ove situacije te je samim time bitno prilagoditi ponudu.

Naime, više je faktora koji utječu na odabir pojedine destinacije.

Prije svega, digitalni se nomadi na određenoj lokaciji zadržavaju onoliko koliko žele i mogu, a zbog posla im je na prvom mjestu pouzdan i brz internet, što podrazumijeva i kvalitetnu telekomunikacijsku infrastrukturu koju odredište mora imati. Bitna je vrijednost za novac te dostupnost radnih, tzv. *coworking* prostora, a i faktor povoljnih vremenskih uvjeta je svakako visoko na popisu. Blizina, ili barem laka dostupnost, destinacije jedan je od preduvjeta, a to sve Zagreb nudi. U tom je smislu atraktivnost Zagreba velika i vjerujem da ima potencijala za daljnji rast, tim više što smo jedna od prvih zemalja na svijetu koja je ovakav način rada regulirala zakonom.

Kako bismo digitalnim nomadima još više približili Zagreb kao idealnu destinaciju te, uz njihove povratne informacije, još više poboljšali ponudu, TZGZ je, u suradnji sa Saltwater Nomads, Udrugom digitalnih nomada Hrvatske i portalom Total Croatia News, pokrenula projekt predstavljanja Zagreba svjetskoj zajednici digitalnih nomada. Tako je u lipnju prošle godine održano prvo izdanje Tjedna digitalnih nomada sa zanimljivim panelima i radionicama, nakon kojeg je uslijedio Zagreb Digital Nomad Ambassador program, u kojem su, tijekom šest mjeseci, sudjelovali digitalni nomadi iz SAD-a, Južnoafričke Republike, Izraela, Poljske i Singapura. Ove godine planiramo drugo izdanje Tjedna, ponovo u lipnju, te očekujemo velik odaziv i interes.

Fokus TZGZ-a na razvoj novih digitalnih platformi pokazao se kao uspješan. Kako gledate na važnost digitalizacije u turizmu? Kakva je Vaša vizija dugoročnog turističkog razvoja u Zagrebu?

TZGZ je kroz svoj rad uvijek pratila trendove u novim tehnologijama i rado ih implementirala u svoje projekte. Sjetimo se aplikacije Zagreb Be There razvijene, sada već davnje, 2014. godine. Ona je bila višestruko nagrađivana „treasurehunt“ aplikacija za razgled grada. Tu su i QR kod ture kroz grad implementirane 2013. godine. Pandemija, a nažalost i potresi u Zagrebu, naučili su nas kako je posebno važno u vrlo kratkom razdoblju pravovremeno, brzo i dobro reagirati na novonastale situacije, pratiti trendove koristeći digitalne alate i platforme te turističku ponudu prilagoditi novonastalim uvjetima. Okrenuli smo se digitalnim inovacijama koje nam omogućuju stvaranje dodatne vrijednosti, atraktivnosti, ali i pojavnosti naše turističke ponude. Recentni je primjer interaktivni AR projekt adventskih igračaka gdje smo prvi u RH koristili tehnologiju proširene stvarnosti u našem adventskom programu. Digitalizacija u turizmu danas je imperativ. Turizam i tehnologija usko su povezani, a putovanja su nezamisliva bez digitalnih tehnologija.

Što se daljnog razvoja tiče, treba imati na umu da je za oporavak turizma nakon pandemije potrebno nekoliko godina. Kod nas je potres još dodatno otežao cijelokupnu situaciju jer su oštećene zgrade različitih namjena koje pridonose turističkoj i prostorno-arhitektonskoj prepoznatljivosti grada. Slika turizma oviseće o organizaciji i spremnosti destinacije da se prilagodi novonastalim uvjetima i daje rješenja. Koliko ćemo mi kao sektor biti pripremljeni na izazove, toliko će ovisiti daljnji razvoj turizma u pametnom, odgovornom i održivom smjeru. Iz perspektive turističkog tržista, primjetno je da sve veći broj turista vodi računa oko ekologije i održivosti pa je zato potrebno primijeniti održive koncepte kako bi potencijalno oni postali i jedan od ključnih promotivnih faktora. Također je bitno aktivirati nedovoljno iskorištene turističke resurse i nastaviti razvijati ključne turističke proizvode destinacije. S ciljem definiranja snažnije pozicije na turističkom tržištu u tom kontekstu, potrebno je pružiti podršku inovativnim i kreativnim razvojnim inicijativama koje doprinose daljnjoj izgradnji destinacije kao središta urbane, regenerativne i kulturne scene te potiču disperziju turističkih aktivnosti.

Kada je u pitanju MICE segment, njegov će oporavak zahtijevati nešto duže vrijeme. Poznato je, naime, da je kongresna industrija iznimno osjetljiva na bilo kakve poremećaje i da je znatno pogodjena pandemijom. Recentna zbivanja u Ukrajini također se negativno odražavaju kako na poslovni segment, tako i na ukupni turizam. MICE događanja planiraju se mjesecima, a kada se radi o međunarodnim konferencijama, često i godinama unaprijed. Imajući to u vidu, uz brojna otkazivanja i pomicanje termina održavanja na globalnoj razini, razumljivo je

da će normalizacija potrajati. Zračna je povezanost od najveće važnosti za razvoj kongresne industrije, a destinacije su postale manje dostupne zbog manjeg broja letova, kao i povećanja cijena u zračnom prometu.

Protekle dvije godine donijele su ubrzani prijelaz na virtualni način rada s ciljem održavanja kontinuiteta pojedinih događanja. Nažalost, destinacijama i lokalnim organizatorima takav način ne donosi prihode niti ostale koristi usporedive s „uživo“ održanim konferencijama, skupovima i ostalim poslovnim događanjima. Ipak, s obzirom na specifičnost kongresne industrije, zasnovane na osobnom kontaktu, te s obzirom na snažnu želju organizatora i sudionika, vjerujem da će se ovaj segment ubrzano oporavljati čim se uspostavi stabilnost nužna za srednjoročno i dugoročno planiranje, a hibridni oblik održavanja zasigurno će postati način koji će imati sve veći značaj. Stoga je potrebno i dalje nastaviti komunikaciju s organizatorima konferencija i događanja te pozicionirati Zagreb kao regionalni centar za održavanje poslovnih sastanka, skupova i konferencija. Dodatni potencijal vidim u zdravstvenom turizmu, sportskom i aktivnom turizmu te, naravno, gastroturizmu. U svakom slučaju, ono što je bitno i na čemu ćemo i dalje inzistirati, Zagreb je oduvijek bio i jest grad po mjeri čovjeka.

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

Kreiranjem kvalitetnih i održivih turističkih proizvoda, destinacijske menadžment kompanije mogu utjecati na stvaranje cjelogodišnje turističke ponude. Iako je Zagreb predvodnik u Hrvatskoj što se takve ponude tiče, mjesta za napredak uvijek ima, stoga posebnu pažnju treba skrenuti na selektivne oblike turizma. Oni predstavljaju budućnost jer razvijanjem kvalitetnog sadržaja i ponude stvaramo glavni preduvjet za još bolje rezultate.

UHPA ove godine obilježava tri desetljeća svoga djelovanja. Od samih naših početaka, kao jedna od prvih pridruženih članica, TZGZ je aktivno sudjelovala u razvoju i afirmiranju Udruge te je upravo zato izabrana za UHPA-inu preporučenu destinaciju za 2022. godinu. Što očekujete od ove suradnje?

Prije svega dopustite da vam najiskrenije čestitam 30. rođendan! Kao što ste istaknuli, TZGZ od samih početaka aktivno sudjeluje u razvoju i afirmiranju UHPA-e, stoga očekujem daljni uspješni nastavak suradnje. Izbor za UHPA-inu preporučenu destinaciju za 2022. godinu omogućuje snažniju promociju turizma Zagreba, a time će se naše ključne vrijednosti dodatno afirmirati i prepoznavati u cilju još boljeg turističkog razvoja destinacije i otvaranja novih mogućnosti i kanala suradnje s DMK.

Vežite se, poljećemo!



POUZDANO
do vašeg odredišta



SIGURNO
uz pridržavanje
epidemioloških mjera



PRILAGOĐENO
vašim potrebama,
promjene datuma
bez naplate



072 500 505
croatiaairlines.com



CROATIA AIRLINES

A STAR ALLIANCE MEMBER





Upoznajte dušu hrvatske metropole

Što čini jedan grad posebnim? Što ga čini toliko zanimljivim i privlačnim da može primamiti posjetitelje, obaviti ih svojim šarmantnim velom toliko da požele u njemu ostati zauvijek? Tajna je u duši grada

Duša je sastavljena od mnoštva različitih perspektiva. To su povijest i kultura, svjedoci nekadašnjeg načina života koji je oblikovao današnji. To su navike građana, drugima zanimljive, Zagrepčanima sasvim uobičajene, koje ih izdvajaju od ostatka svijeta i čine upravo njihov grad posebnim. To su različite arhitekture, trgovi i parkovi, domaća kuhinja i brojne mogućnosti. Dopustite, stoga, da vam predstavimo zagrebačku dušu. Ona je vesela, šarmantna, zaigrana. Vrckaste naravi i dobroćudne prirode, ona će vas s lakoćom uvući u svoj živahan svijet, otkriti vam tajne iz svoje prošlosti koje se danas spajaju s modernim svijetom i čine jednu sasvim posebnu europsku metropolu.

Ulice ispisane bogatom poviješću

Želimo li pričati o duši nekog grada, moramo krenuti od njezinih samih početaka. Povijest je ta koja će odrediti arhitekturu, gastronomiju, umjetnost, kulturu, navike građana i planove za budućnost.

A zagrebačka je povijest tisućljetna, puna uspona i padova, društvenih zaokreta i slavnih pobjeda, velikih ličnosti i važnih događaja od kojih je svaki ostavio trag na današnjem licu grada.

Iako tragovi života ovdje datiraju još u starije kameno doba, današnji Zagreb nastao je na području starih naselja, Kaptola i Gradeca.

Dok se prvi spominje još 1094. godine, kad je tamo osnovana biskupija, drugi je svoje povlastice kao slobodni kraljevski grad dobio 1242. godine Zlatnom bulom kralja Bele IV.

→ rubrika
Destinacija
godine



Foto: M. Gasparović

Povijest je Zagreba od toga vremena bila burna. Svjedoci mirnih razdoblja prosperiteta, važnih bitaka, raznih vladara, elementarnih nepogoda, banova i kraljeva, obrtnika i seljaka, buna i sukoba vidljivi su danas diljem grada u obliku lokacija, zgrada, kipova, naziva ulica.

Trg svetoga Marka, koji svoje ime nosi još od nastanka u 13. stoljeću, mjesto je na kojem je pogubljen vođa seljačke bune Matija Gubec. Kamenita vrata u sebi čuvaju kapelu sa slikom Majke Božje od Kamenitih vrata, koja je ostala čitava za vrijeme velikog požara 1731. godine, dok je Katedrala u potpunosti obnovljena nakon velikog potresa 1880. godine. Austrougarska vladavina ispisana je na zgradama diljem centra, nastalima pod utjecajem Beča, a od kojih je možda najpoznatija zgrada Hrvatskog narodnog kazališta.

Čitavo su pak vrijeme stizali i utjecaji s drugih strana, primarno s Mediterana i s Balkana, i u glavnom gradu stvarali jedan vrtlog različitih kultura, mentaliteta, navika, religija i gastronomskih tradicija. Danas su ova preplitanja vidljiva u bogatom nasleđu, raznolikosti ponude i arhitekture te jednom sasvim specifičnom mentalitetu.

Stil života i navike koje spajaju nespojivo

Nemojte da vas zavara njihova žurba na posao i marljivost – Zagrepčani i Zagrepčanke uvijek će rado zastati i popričati s

vama, pomoći vam i pokazati svoju poznatu gostoljubivost. Ovdje niste još samo jedan posjetitelj, jedan slučajni prolaznik. Ovdje će vam se otvoriti vrata njihovih domova, a njihove će priče uvijek biti popraćene dragim osmjehom.

Neki će se složiti da je ta gostoljubivost obilježje slavenskog mentaliteta, a isti taj staviti će naglasak na zajednički ručak i druženje s obitelji. Zagrepčani će uvijek odvojiti vremena kako bi subotom ujutro posjetili tržnicu, ljubazno popričali s prodavačima te odabrali najbolje sastojke za topao, obilan obiteljski objed.

Ova će se druženja odvijati unatoč tome što su isti ti ljudi točni, precizni i posvećeni poslu. Tijekom povijesti grada utjecaj srednje Europe rezultirao je buđenjem na prvi zvuk alarma, rasporedu zadataka tijekom dana, nastojanjima da se posao odradi kako treba.

No, u tom vrtlogu zadataka, kupovina, druženja, kuhanja i jurcanja, svaki će pravi lokalac naći vremena kako bi sjeo – na kavu. U Zagrebu je strogo zabranjeno piti kavu na talijanski način – s nogu. Ovdje je stigao dašak s juga i smjestio se na osunčane terase kafića i restorana gdje će stanovnici Zagreba sjesti i pričati satima.

Bilo da se radilo o druženju s prijateljima, obitelji ili pak poslovnim sastancima, ugostiteljski su objekti poprišta dugotrajnih razgovora, smijeha i opuštene atmosfere.

Sjednete li na neku od tih terasa i pogledate li oko sebe, vidjet ćete da drugi rade isto što i vi. Sjede, promatraju, pričaju. Kao da se na tim mjestima stvara neki balans između ubrzanog srednjeeuropskog života i onog lagodnog, mediteranskog.

Zagrepčani i Zagrepčanke znaju da je stres ubrzanih života potrebno umiriti s barem jednom „kavom“ tjedno, i upravo će ta kava rezultirati lakoćom življenja u modernoj europskoj metropoli.

Zbilja neobičan način razmišljanja, zar ne? Čudnovate navike tu ne staju. Dodajmo i laganu šetnju llicom s razgledavanjem izloga, upijanje sunčevih zraka na savskom nasipu te buku u centru grada za vrijeme subotnje špice. Sve su ovo sastavnice uobičajenog života Zagrepčana.

Ovdje život teče polako, pa ubrzano, baš poput ikoničnih plavih zagrebačkih tramvaja.

Umjetnost u svakom gradskom kutku

Ti će vas tramvaji odvesti i do brojnih događanja diljem grada. Broj muzeja koji po glavi stanovnika parira velikom Parizu, koncertne dvorane koje svake godine privlače domaće i svjetski poznate izvođače, umjetnost koja se iz klasične galerijske prelijeva u moderne murale i grafite, bogata festivalska scena, kazališne predstave

za sve uzraste i umjetničke preferencije, sportska natjecanja i kino premijere – ovo su samo glavna događanja koja iskaču tijekom cijele godine i pozivaju vas na upoznavanje s hrvatskom metropolom.

Kao višestoljetno središte hrvatske umjetničke scene, Zagreb je bio i ostao muza brojnim književnicima, slikarima, kiparima, glazbenicima i filmašima.

Njegove se ulice i zgrade nalaze u Šenoinim romanima, kavane u Ujevićevim pjesmama, a dame na šarenim Bukovčevim slikama. Danas se pak s pojmom modernih oblika umjetnosti ovdje snimaju filmovi, protežu se graffiti uzduž Branimirove ulice, a murali oživljavaju tmurna pročelja zgrada.

Umjetnost je u Zagrebu raznolika. Bilo da ste u potrazi za razonodom i zabavom ili pak filozofskim društvenim analizama, ovdje ćete pronaći nešto za sebe.

Gastronomsko nasljeđe, vanjski utjecaji i moderne tendencije

Različite umjetnosti, različite navike, različiti narodi.

Zagreb je bio i ostao novi dom ljudima s različitih krajeva



Foto: J. Duval

Europe i svijeta, a svaki je od njih pridonio nešto svoje tradicionalnom zagrebačkom štihu. Gdje je to najbolje vidljivo?

Ako postoji jedna odrednica koja će u potpunosti odražavati povijest, kulturu raznih naroda, način života i preferencije građana, onda je to gastronomija. Zagrebačka gastronomija odražava zeleno podneblje u kojem se nalazi, a koje pruža cjelogodišnju dostupnost namirnica kao što su meso, voće, mlječni proizvodi i žitarice.

Tradicionalna će zagrebačka kuhinja zasjati u punom sjaju kod glavnih jela. Sjetite se samo kako je obilni ručak u krugu obitelji ovdje izuzetno važan! Pečena purica ili patka s mlincima, zagrebački odrezak, kotlovina, buncek, štrukli ili razna variva zadovoljiti će svako nepce. Kao hrvatska metropola Zagreb je stalno odredište svježih morskih plodova s osunčanog Jadran, delikatesnih hladnih narezaka iz zlatne Slavonije te najfinijih vinskih butelja sa sjevernih brežuljaka. U Zagrebu ćete okusiti čitavu Hrvatsku.

A onda dolazimo i do utjecaja drugih kuhinja. Indijska i azijska kuhinja, američki fastfood, španjolski tapas ili talijanske delicioze – kuhinje iz cijelog svijeta udomaćile

su se u Zagrebu zajedno s ljudima koji su ovdje pronašli svoje mjesto pod suncem.

Novije tendencije u prehrani nisu zaoblise ni Zagrepčane, koji diljem grada mogu pronaći mjesta s veganskom, vegetarijanskom, bezglutenском i ostalim posebnim prehranama.

Ako želite polako i dugotrajno uživanje u ručku, sjednite u jedan od restorana i uživajte u mirisima i okusima koji vas okružuju. Ako želite nešto s nogu, uzmite jednu od streetfood poslastica i prošećite obližnjim parkom – nećete vjerovati koliko ih ima!

Grad šuma, zelenila, rijeke i jezera

Zagreb je grad podno Sljemena, glavnog vrha Medvednice. Upravo je ova planina zauvijek spojila srca stanovnika s tim zelenilom, mirom prirode, svježim zrakom i laganim povjetarcem među lišćem.

Sljeme, kao i zeleni brežuljci koji okružuju Zagreb, i dalje su omiljena vikend destinacija za sve rekreativce ili pak one željne bijega u prirodu. Planinarenje, vožnja biciklom, automobilom ili žičarom – svi putovi vode na Sljeme gdje vas čeka divan pogled na Zagreb.



A da bi taj umirujući dašak prirode bio razasut diljem čitavog grada, tu su brojni parkovi, trgovi i zelene površine. Zelena potkova, niz od sedam trgova sa zelenim površinama nalazi se u samom centru Zagreba i predstavlja utočište u gradskoj vrevi.

Posebna zelena oaza park je Maksimir koji u sebi čuva jezerca, potoke te zelene livade, a dom je i Zoološkom vrtu grada Zagreba, omiljenom odredištu mališana i svih onih koji žele zaviriti u život raznih egzotičnih životinja. Iako mu ni jadranska obala nije daleka, za pravo osvježenje od ljetnih vrućina pobrinut će se glavna gradska jezera Bundek i Jarun. Brojne generacije Zagrepčana i Zagrepčanki ovdje uživaju u ugodnim šetnjama uz sladoled, osvježavajućim napitcima, kupanju i sunčanju, a jezera predstavljaju i lokacije brojnih zabavnih, sportskih i kulturnih događanja.

Ne možemo izostaviti ni žilu kucavicu Zagreba – rijeku Savu. Na toj se riječi već stoljećima živi tijekom cijele godine: od prelaženja rijeke na splavovima, nekadašnjim

izborima za Miss, prvog javnog kupališta, do današnjeg odredišta za rekreaciju na nasipu.

Savski je nasip lokacija za trčanje, šetnje sa psima, bicikliranje i upijanje divnih sunčevih zraka koje nježno svjetlucaju na mirnoj površini Save.

Za rekreativce, profesionalne sportaše ili pak one koji su jednostavno željni mira i spokoja kojeg donosi priroda, Zagreb ima uistinu puno toga za ponuditi.

Sada kad znate što sve čini dušu Zagreba, teško ju je sažeti u svega jednu rečenicu. Možda je najvažnija upravo raznolikost. Ponekad je zaista kontradiktorna, no u ovome gradu kao da je pronašla svoj dom i ovdje teče normalno i konstantno, poput rijeke Save.

Bogato povijesno nasljeđe i suvremene europske tendencije, tradicionalna i međunarodna kuhinja, preciznost i opuštenost, gradske prometnice i zelene oaze, mir i užurbanost, prošlost i budućnost...

Grad koji je toliko domaći, a opet svjetski.

Grad s milijun srca koji će uvijek spremno prihvati još jedno.



Foto: J. Duval

30 UH>PA

1992. - 2022.

30 godina Udruge hrvatskih putničkih agencija

Osnivačka skupština Udruge hrvatskih putničkih agencija održana je 8. siječnja 1992. godine u tadašnjem hotelu InterContinental Zagreb.

Skupštini je prisustvovalo stotinjak agencijskih djelatnika koji su prihvatali Statut i prijedloge rada za 1992. godinu te naziv udruženje hrvatskih turističkih agenata – UHTA. Na prvoj sjednici Upravnog odbora 7. veljače 1992. godine naziv i kratica promijenjeni su i do danas zadržani kao Udruga hrvatskih putničkih agencija – UHPA.

Za predsjednika je izabran Milan Pažić, a za članove Upravnog odbora Matija Katičić (Croatia Airlines), Grgo Kovač (Dalmacijaturist), Žarko Kraljević (Generalturist / Diners Club Adriatic), Dario Matošević (Arenatours) i Radomir Premuš (Kvarner Express International).

UHPA je te 1992. godine imala 55 članova, a nekolicina njih do danas su članovi udruge na što smo iznimno ponosni. Tijekom trideset godina svoga djelovanja UHPA je stekla kredibilitet i postala neprikosnoven autoritet na području poslovanja turističkih agencija u teoretskom i praktičnom pogledu zahvaljujući angažmanu, zalaganju, entuzijazmu i radu svih svojih članova, izabranih tijela i zaposlenika UHPA-e.

Na sljedećim stranicama pročitajte što su, povodom velike obljetnice, o početcima, izazovima i postignućima rekli naši najvjerniji članovi i slavljenici Atistria, Aurea, Globtour Event, Obzor putovanja i Croatia Airlines. Naravno, velik obol našem uspjehu dali su i svi dosadašnji predsjednici – Pave Župan Rusković, Franko Beaković, Ivan Pukšar i Boris Žgomba, koji su se osvrnuli na ulogu i aktivnosti UHPA-e u vrijeme njihovih mandata, istaknuli najvažnije izazove i postignuća u to vrijeme, dali svoje viđenje prilagodbe naših turističkih agencija novim tržišnim uvjetima (nove tehnologije, promjene u pogledu motiva i navika gostiju, održivost, sigurnost, krize...) te, na kraju, s nama podijelili razmišljanja o tome koja je uloga/pozicija turističkih agencija danas i u kojoj mjeri one mogu doprinijeti kreiranju atraktivnog i konkurentnog turističkog proizvoda.

Tomislav Fain, aktualni predsjednik, osvrnuo se na ključne aktivnosti, događaje, projekte i postignuća tijekom svoga mandata te istaknuo najvažnije kratkoročne i dugoročne ciljeve budućeg djelovanja Udruge.

O tome kakva budućnost očekuje turističke agencije u globaliziranom i digitaliziranom svijetu saznajte više u stručnom članku profesorice Nevenke Čavlek, vrsne znanstvenice i poznavateljice naše struke.

Članovi koji su s nama od početka

Turistička agencija Atistria Arena Hospitality Group d.d. Pula



Arenaturist d.d. Pula, hotelsko-turistička tvrtka, nastala je 1974. udruživanjem tadašnjih pulskih poduzeća Veruda, Riviera i Turist biro te Medulinske rivijere iz Medulina. Bili su među prvim tvrtkama koje su shvatile važnost strukovne udruge te su svojim učlanjenjem 1992. godine podržali osnivanje i rad UHPA-e. Tvrtka je promijenila vlasnike nekoliko puta, a od ožujka 2017. mijenja ime u Arena Hospitality Group d.d., a sa vlastitom turističkom agencijom "atistria" sudjeluje u aktivnostima Udruge.

Ponosni smo što možemo istaknuti kako smo dio obitelji vodeće strukovne udruge u turizmu. Zastupanje interesa agencija od strane UHPA-e na lokalnoj i regionalnoj razini vrlo je značajno za naše svakodnevno poslovanje. Podrška u vidu promocije, obrazovanja, informacija iz turističkog sektora, pružana od strane UHPA-e, uvelike nam je olakšala poslovne procese i praćenje najnovijih trendova na tržištu.

Jedan od najvećih izazova s kojim smo se suočili tijekom ova tri desetljeća zasigurno je globalna pandemija koronavirusa. Poslovanje turističkih agencija u posljednje dvije godine odvija se u vrlo otežanim i neizvjesnim uvjetima. Uslijed nemogućnost pružanja usluga i enormnog pada prihoda našli smo se u vrlo teškoj poziciji te se trebalo prije svega boriti za opstanak. Samim time to smatramo i najvećim postignućem jer je za transformaciju i opstanak poslovanja u najtežim trenutcima bilo potrebno uložiti velik trud svih naših djelatnika.

Čestitamo vam na prvih trideset godina, želimo vam puno uspjeha u radu i dalje, kao i do sada, uz najljepše želje.



Aurea International d.o.o., Krk

Svjetlana Volarić, direktorica

Turistička agencija Aurea osnovana je 1990. godine sa sjedištem u gradu Krku. U UHPA-u su se učlanili u rujnu 1992. godine.

Biti članom UHPA-e uvijek nam je mnogo značilo. S jedne strane davala nam je i daje osjećaj sigurnosti, jednu vrstu potpore u poslovanju, svijest da uvijek možemo tražiti pomoći oko nejasnih zakonskih okvira ili promjena, a s druge osjećaj pripadnosti i priliku da se na jednom mjestu susretnemo s kolegama, izmjenimo iskustva, potražimo pomoći ili se jednostavno družimo i proveselimo.

Osvrnemo li se unazad na proteklih 30 godina, vidimo jedno turbulentno razdoblje i jako puno promjena – promjene u zakonskoj i poreznoj regulativi, dolazak globalnih platforma na tržiste, što je jako ugrozilo nas male receptivne agencije, a uz sve to i dvije velike nevolje: Domovinski rat i pandemiju.

UHPA nam je uvijek bila na pomoći oko svih zakonskih promjena te joj zahvaljujemo i na ovom zadnjem velikom angažmanu oko potpora za očuvanje radnih mjeseta bez kojih bi bilo nemoguće izdržati dvije godine pandemije.

Svim, članovima i djelatnicima UHPA-e čestitamo na ustrajnosti, stručnosti, doprinosu da se naše Udruženje održi.

Svim kolegama želimo puno ustrajnosti, uspjeha i optimizma.



Globtour Event d.o.o., Zagreb

Vesna Pritchard, predsjednica Uprave

Nekada dio velikog turooperatora Emona Globtour, Globtour Zagreb 1992. godine postaje hrvatskom agencijom u vlasništvu Višnjice Čerić i postaje članom novoosnovane udruge. Sestrinska tvrtka Event za organizaciju poslovnih događanja i skupova osnovana je 2001. godine. Nova uprava 2006. godine odlučuje ove dvije tvrtke udružiti te Globtour Zagreb mijenja svoje ime u Globtour Event.

Danas je Globtour Event jedna od vodećih agencija u gotovo svim segmentima poslovanja turističkih agencija. Iako smo u mnogočemu bili pioniri i kreativni začetnici, od poslovnih putovanja do kulturno-turističkih proizvoda u području destinacijskog menadžmenta, unatrag 15-ak ili 20-ak godina bili smo mali i nije bilo jednostavno pronaći poziciju na tržištu te uhvatiti korak s pravnim okvirom. UHPA je bila mjesto za odgovore na razna pitanja koja su nas mučila i osobno sam, osobito na početku svoje upravljačke uloge, članstvo koristila kao platformu za razmjenu mišljenja i potvrdu za ispravnost okvira poslovanja.

Okruženje u kojem agencije posluju iznimno je zahtjevno. Teško je izdvojiti samo jedno područje u kojem je UHPA odigrala značajnu ulogu jer borba je stalno prisutna. Ono što je zajedničko svim agencijama, nedovoljna je vidljivost u zaslugama za turistički promet u cijelosti. UHPA dugi niz godina raznim aktivnostima ukazuje na ulogu agencija u strategiji cjelogodišnjeg turizma Hrvatske i mislim da smo zajedno napravili iskorak što je veliko postignuće. Isto tako, pravni okvir poslovanja turističkih agencija vjerojatno se mjeri s najkompleksnijim sektorima. Aktivnosti UHPA-e u domaćim i međunarodnim institucijama i udružama čine razliku ne samo u domaćem, već i u europskom okviru, posebno kad je riječ o tumačenju i prilagodbama direktivama EU. UHPA je time svojim članicama osigurala i dostupnost niza alata za poslovanje, što je iznimno korisno. Razne edukacije, kao i dostupnost standarda kvalitete i održivosti također spadaju u postignuća. Sada, kada nas je pandemija učinila najviše pogodjenim gospodarskim segmentom, UHPA je povećala našu vidljivost u masi korisnika državnih potpora. Tim ključnim postignućem zapravo je osigurala opstanak agencijskog poslovanja u ovim teškim vremenima.

Članstvo u UHPA-i nije članstvo u nekom imaginarnom tijelu, u nevidljivoj instituciji. To je članstvo u udruži koju čine ljudi, svatko sa svojim znanjima i postignućima, svatko sa svojim idejama i iskustvima. UHPA je platforma za razmjenu znanja i iskustava, jedan od prozora za unapređenje poslovanja koji pomaže agencijama svih veličina i vrsta. Napredak UHPA-e s glavnim ciljem napretka turističkih agencija ovisi o nama samima, našim aktivnostima. Od dijeljenja znanja na područjima u kojima smo jaki, preko otvaranja pitanja za područja u kojima trebamo pomoći i poticaj. Ureda UHPA-e i svim članicama čestitam na ovoj velikoj obljetnici i veselim se budućim zajedničkim postignućima!



Obzor putovanja d.o.o., Zagreb

Silvana Turčić, direktorka

Zahvaljujući važnoj ulozi tvrtke Croatia Airlines pri samom osnivanju Udruge, turistička agencija Aviotours d.o.o. bila je u članstvu od samih početaka. Turistička agencija Obzor putovanja, kao pravni slijednik agencije, preuzeala je mjesto u članstvu nakon osnivanja.

Turistička agencija Obzor putovanja nakon osnivanja 1993. godine postala je redovan član UHPA-e što je našoj agenciji u protekla tri desetljeća donijelo višestruke benefite zahvaljujući kojima smo se uspješno razvijali. UHPA zastupa interes svih svojih članica i kontinuirano pruža dragocjenu stručnu, savjetodavnu i edukativnu potporu s najrelevantnijim informacijama vezanim za poslovanje i razvoj turizma u cijelini. U tom kontekstu u UHPA-i smo imali i imamo pouzdanog partnera koji zastupa interes svih svojih članica, usko surađuje s Ministarstvom turizma i sporta, Hrvatskom turističkom zajednicom i drugim ministarstvima, organizira i provodi razne projekte, tematske radionice, redovite regionalne sastanke, Dane UHPA-e te druge oblike međusobne razmjene informacija nužnih za uspješno poslovanje.

Epidemiološka situacija uzrokovana koronavirusom, koja je na globalnoj razini osobito pogodila turistički sektor, nesumnjivo je jedan od najvećih izazova s kojim smo se susreli. Upravo zbog toga smatram da je veliko postignuće to što smo tijekom globalne zdravstvene krize uspjeli prilagoditi poslovanje novonastalim okolnostima i zadržati sve zaposlenike. Od osnutka Obzor putovanja kontinuirano posluje i razvija se u specijaliziranu turističku agenciju za poslovna putovanja, turistička putovanja domaćih i inozemnih gostiju te aktivno pridonosi razvoju turizma Republike Hrvatske.

Naše najveće postignuće naši su dragi putnici i poslovni partneri čije su povjerenje i podrška zaslužni za kontinuirano poslovanje i ostvarenje poslovnih ciljeva.

UHPA-i iskreno čestitam 30. obljetnicu sa željom da kao strukovna organizacija i u budućnosti održi najvišu razinu profesionalnosti i kvalitete na dobrobit svih njezinih članica i cjelokupnog hrvatskog turističkog sektora!



Croatia Airlines d.d., Zagreb

Jasmin Bajić, predsjednik Uprave

Nacionalna aviokompanija osnovana je 7. kolovoza 1989. godine u Zagrebu pod nazivom Zagreb Airlines d.d. (Zagal), poduzeće za zračni prijevoz. Ime je promijenjeno 23. srpnja 1990. godine u Croatia Airlines d.d., a iste je godine tadašnji direktor Croatia Airlinesa na osnivačkoj skupštini UHPA-e izabran u prvi Upravni odbor UHPA-e, čime je započela dugogodišnja uspješna suradnja i partnerstvo.

Članstvo u strukovnoj udruzi kao što je UHPA predstavlja dodatnu mogućnost da svojim radom sudjelujemo u kreiranju politika hrvatskoga turizma, a istodobno i priliku za stvaranjem okruženja koje pridonosi razvoju turističkih kapaciteta, a time i cjelokupnoga hrvatskoga gospodarstva. Osim toga, izravna suradnja Croatia Airlinesa i UHPA-e te sudjelovanje u zajedničkim projektima s Ministarstvom turizma i sporta i Hrvatskom turističkom zajednicom pridonosi stvaranju dodatne vrijednosti na našem tržištu.

Naša kompanijska prisutnost u UHPA-i izražena je i preko naše tvrtke kćeri Obzor putovanja, turističke agencije koja je članica udruge i koja se razvila u prepoznatljivog organizatora putovanja, pri čemu je kontinuirano imala kvalitetnu i stručnu podršku Udruge.

Naš zajednički cilj, a istodobno i izazov, bio je tijekom ova tri desetljeća održati i unaprijediti kvalitetu hrvatskog turističkog proizvoda, odnosno prilagoditi ga izazovnim tržišnim okolnostima tijekom mnogih kriza koje su negativno utjecale na turistička kretanja u Hrvatskoj i inozemstvu. Turistički je sektor dinamičan i specifičan kao i cjelokupna avioindustrija te na dnevnoj bazi treba osluškivati najaktualnija kretanja i trendove. Zbog toga je zadržavanje i unapređenje kvalitete turističkog proizvoda tijekom aktualne globalne zdravstvene krize istodobno i jedno od najvećih zajedničkih postignuća.

Svim zaposlenicima i članicama UHPA-e iskreno čestitam vrijedan jubilej sa željom da svi zajedno ostvarimo mnoge poslovne uspjehe u godinama koje su pred nama, kako bi Hrvatska na turističkoj karti svijeta bila još prepoznatljivija i poželjnija kao odredište!

Izjave bivših predsjednika



Pavle Župan Rusković
Atlas d.d., Dubrovnik
1993. - 2000.

Vrijeme u kojem sam bila predsjednica UHPA-e, a bilo je to od 1993. do 2000. godine, pamtim po mnogim izazovima i zadatcima poslijeratnog povratka na turističko tržište. Pamtim ga i po tome što smo zajedničkim naporima uspjeli pobijediti mnoge predrasude te inozemne partnerne uvjeriti u kvalitetu ponude, a našim članicama stvoriti uvjete za konkurentniji nastup na tržištu.

Kad sam u lipnju 1993. godine izabrana za predsjednicu UHPA-e, prvim sam i najvažnijim zadatkom smatrala daljnji doprinos turističkih agencija razvoju hrvatskog turizma pa su upravo tome bili posvećene naše aktivnosti. Naime, bez promjene tadašnje percepcije Hrvatska ne bi bila uključena u ponude organizatora putovanja niti turističkih agencija s emitivnih tržišta. Zato sam kontaktirala sve strane partnerne i turističke novinare medija koje sam otprije poznavala te ih zamolila da nam pomognu uključivanjem Hrvatske u svoju ponudu te da promoviraju naše, u tim specifičnim okolnostima neupitne, turističke vrijednosti. S tim ciljem, UHPA je u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ) i nekoliko domaćih agencija, za predstavnike stranih organizatora, turističkih agencija i predstavnike stranih medija organizirala posebna putovanja Hrvatskom. Namjera nam je bila da ih upoznamo s činjenicom da, usprkos svih vidljivih ratnih šteta u objektima koji nisu stradali možemo pružiti kvalitetnu uslugu. Isto tako, sudjelovali smo na najvažnijim godišnjim skupovima udruženja agencija na nama najzanimljivijim emitivnim tržištima kako bismo ih uvjerili u prednosti Hrvatske kao kvalitetne turističke destinacije.

Svaku smo priliku iskoristili za promociju naših turističkih mogućnosti. Od događaja koje pamtim spomenut ču i kongres UFTAA-e (Međunarodna federacija udruga turističkih agencija – Universal Federation of Travel Agents Associations) 1996. godine na kojem sam u ime UHPA-e i Hrvatske potpisala Povelju o zaštiti djece od seksualnog iskorištavanja. Sve se to događalo pred mnogobrojnim predstvincima medija i svaki sam intervju, a bilo ih je doista mnogo, završila pozivom da posjete Hrvatsku i sami se uvjere u kvalitetu naše turističke ponude.

Također smo organizirali aranžmane za domaće tržište, bilo da se radilo o posjeti primorskih ili pak kontinentalnih odredišta. Bilo je, naime, vrlo važno da se što prije počne ostvarivati tako potreban prihod koji će omogućiti odnosno doprinijeti bržem poduzimanju neophodnih investicija, kako u objektima, tako i u okolišu i infrastrukturi. Sa zadovoljstvom mogu reći da su svi spomenuti, a i brojni drugi napor, urodili plodom te je kao njihov rezultat u 1994. godini značajno povećan broj dolazaka i noćenja i tako potvrđena ispravnost ovog koncepta.

Vrlo važan dio naših aktivnosti bila je edukacija za koju su naše članice bile jako zainteresirane jer im je pružala aktualne informacije o najnovijim turističkim trendovima te pomagala u radu. Tako su poznati svjetski stručnjaci na našim skupovima držali predavanja o aktualnim turističkim temama i odgovarali na konkretna pitanja članica. UHPA je nastojala što je moguće više sudjelovati u donošenju zakona i pravilnika koji su se ticali naše djelatnosti. Bilo je vrlo teško utjecati na izmjene postojećih zakona i pravilnika. Često je taj posao iziskivao previše potrošenog vremena, ali je naša upornost dala rezultate.

UHPA je vrlo aktivno sudjelovala u kreiranju PDV-a, osiguranju jamčevina, prodaji avio karata i drugih problema koji su se kontinuirano pojavljivali do 2000. godine.

Usprkos činjenici da nam je veliki problem bio nedostatak finansijskih sredstava, ipak smo uspjeli već 1995. godine tiskati prvi UHPA-in priručnik na hrvatskom i engleskom jeziku. Bio je to temelj za uspostavu internetske baze podataka UHPAnet već 1996. godine. Sa zadovoljstvom mogu reći da smo bili prvo udruženje agencija u svijetu koje se pojavilo s ovakvom bazom podataka na internetu.

Od siječnja 1997. godine izdali smo čak 24 priručnika aktualne tematike, od kojih spominjem izdanje „Zakoni, propisi i uzance u turizmu“. Priručnik iz 1998. godine prezentirao je ukupnu ponudu članica, posebno garantiranih polazaka, kako višednevnih tura tako i izletničkog programa.

Razumljivo je da su sve te godine poslijeratnog povratka bile vrlo teška vremena za Hrvatsku u cijelini, a posebno na finansijskom polju pa su neke reakcije donositelja odluka na naše zahteve bile očekivane. Nažalost, postojalo je i određeno nerazumijevanje ove djelatnosti, a još više neka vrsta animoziteta prema turističkim agencijama, zbog čega je bilo vrlo teško.

Vjerujem da je jednim dijelom to bila posljedica rada nekih malih agencija koje su u tim teškim ratnim i poratnim godinama, u nastojanju da nekako prežive, prešle crtu poslovnosti i ponekad djelovale na nezakonit način. No, ni tada ni danas ne prihvaćam generaliziranje. Nezakonito i protuzakonito poslovanje treba kažnjavati, a velikoj većini, koja radi u skladu sa zakonom i to ne samo u svom interesu nego i na dobrobit zajednice i ostalih sudionika, stvarati uvjete za što bolji i uspješniji rad.

Kao u svakom poslu, uspješni su oni koji prate promjene i trendove te im se prilagođavaju. Mislim da ima dosta onih koji su profesionalci i znaci ove struke i koji su se uspjeli prilagoditi, ne samo opstati nego i razviti i širiti svoj posao. Nažalost, ima i onih koji to nisu uspjeli jer im nedostaje znanja i/ili drugih kompetencija važnih za ovu struku. Uz znanje, neophodna je kreativnost i inovativnost u stvaranju nove kvalitetne ponude.

Čisto i jednostavno posredovanje je prošlost. Kvalitetne agencije koje u svojoj ponudi imaju vrlo atraktivne ponude, imaju tako važnu ulogu u kreiranju atraktivnog i konkurentnog proizvoda. Zapravo, agencije su te koje u suradnji sa HTZ-om trebaju osmišljavati i proizvoditi ponudu u skladu s novim trendovima.

Uvjerenja sam da upravo agencije, naravno one kvalitetne, mogu značajno utjecati na rješavanju izrazite sezonalnosti kao dugogodišnjeg problema našeg turizma – previše gostiju u ljetnim mjesecima, a premašilo njih u ostalom dijelu godine. Želim vjerovati da će agencije u tom smislu imati punu podršku HTZ-a i Ministarstva turizma i sporta.

Koristim priliku zahvaliti svima koji su svojim predanim radom, u vrijeme kada sam bila predsjednica kao i svih ovih godina, radili na razvoju turističkih agencija, unapređenju hrvatskog turizma kao i radu UHPA-e.

Posebno zahvaljujem mojoj prvoj suradnici u tom poslu, direktorici Maji Stanić koja doista nije štedjela ni sebe ni svoje slobodno vrijeme da sve postavljene zadatke uspješno izvršimo. Isto tako zahvaljujem svim članicama zajedno s HTZ-om i nadležnim ministarstvom, na organizaciji i radu u provođenju svih naših aktivnosti.

Jubilej koji slavite važan je ne samo za turističke agencije, nego za i naš ukupan turizam i zahtijevao je svih ovih trideset godina mnogo znanja, upornosti i kreativnosti.

Iskreno vam čestitam te i nadalje želim puno uspjeha!



Franko Beaković
Adriatic d.d., Poreč
2000. - 2001.

Imao sam sreću i čast biti jednim od aktivnih sudionika stasanja Udruge hrvatskih putničkih agencija. Malo je tko mogao očekivati da će se u okrilju agresije na Hrvatsku i borbe za opstanak netko baviti pitanjima turizma i osnivanja strukovne udruge u turizmu. Naše uspješno putovanje započeto je zahvaljujući vizionarstvu i inicijativi koju je pokrenuo prof.dr.sc. Boris Vukonić, redovni profesor Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, kojemu su se priključili Milan Pažić, dugogodišnji djelatnik agencije Generalturist i mr. Željko Tončinić, tadašnji direktor direkcije Hrvatske turističke zajednice, te stotinjak predstavnika turističkih agencija.

Posebno bih želio pozdraviti svoje kolege, članove Upravnog odbora u mandatu od 1997. do 2001. godine - Pavu Župan Rusković, Katicu Hauptfeld, Davoru Tartagliu, Anu Manzoni, Goranu Hrniću, Milku Ivančić, Asiju Prpić i Ivana Pukšara – i zahvaliti im na nesebičnoj podršci. Na mjestu predsjednika UHPA-e zamijenio sam tadašnju ministricu turizma, gospoduru Pavu Župan Rusković koja je, kao direktorica tada najveće agencije Atlas d.d., dotada bila na čelu Udruge.

Bilo je to teško i vrlo izazovno razdoblje za hrvatske turističke agencije. Ulagali su se ogromni napor i kako bi se ostvario glavni cilj, povratak 'normalnog' turizma poslije Domovinskog rata. Vjetar u leđa dala nam je i porezna reforma koja je bila u tijeku, primjena nulte stope PDV-a na turističke usluge za inozemne goste u organiziranom boravku. Bio je to velik poticaj agencijama za povećanje zakupa smještajnih i prijevoznih kapaciteta za 2001. godinu.

U svim našim aktivnostima imali smo veliku pomoć i od strane ministricice turizma kao i cijelog ministarstva. Zahvalio bih se i našoj direktorici Maji Stanić koja nas je svestrano okupljala i motivirala. Zahvaljujući našem zajedništvu, entuzijazmu i ustrajnosti, pozicionirali smo turističke agencije kao nezaobilazne dionike hrvatske turističke industrije.

Sadašnje vrijeme za turističke agencije u svakom pogledu vrlo je zahtjevno, posebno kada su u pitanju nove uloge koje agencije imaju u kreiranju današnjeg turističkog proizvoda. Stoga kao ključ dugoročnog uspjeha agencija vidim u strategiji koja se temelji na inovativnosti, implementaciji novih tehnologija, ulaganja u infrastrukturu, edukaciji zaposlenika i razvoju kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga zbog koji će nam se vraćati stari i dolaziti novi gosti. Naravno, turističke agencije u tome ne mogu i ne smiju biti same. Nužna je sinergija između svih dionika javnog i privatnog sektora, a kako bi se osigurao oporavak, ravnomjeran i održiv razvoj hrvatskog turizma i ukupnog gospodarstva na korist cijele zajednice. U tom procesu uloga UHPA-e iznimno je značajna, baš kao i prije 30 godina.

Svim vrijednim članicama i rukovodstvu UHPA-e čestitam 30. obljetnicu te im želim puno uspjeha u dalnjim aktivnostima.



Ivan Pukšar
Kompas Zagreb d.d., Zagreb
2001. - 2009.

„Dani ponosa i slave“ – tako nekako bih mogao opisati svoje sjećanje na vrijeme koje sam proveo kao predsjednik UHPA-e od 2001. do 2009. godine. Bilo je to razdoblje koje s pravom možemo i danas smatrati svojevrsnom renesansom agencijskog poslovanja u Hrvatskoj nakon svega što smo prošli tijekom Domovinskog rata i događanja koja su nas pratila devedesetih godina 20. stoljeća.

Naslijedivši na toj poziciji tada vodeću ženu hrvatskog turizma Pavu Župan Rusković i svog kolegu iz Poreča Franka Beakovića imao sam prilično zahvalan zadatak. Preuzeo sam Udrugu u trenutku kada je započinjao uzlet hrvatskog gospodarstva i turizma, a time i agencijskog poslovanja.

Na samom početku 21. stoljeća naša su se jedra ponovo počela puniti vjetrom i puni smo zajedništva, entuzijazma i nove energije kretali u bolje sutra. UHPA je bila već jednom nogom u Europskoj uniji. Intenzivno smo se pripremali za budućnost i uskladjavali dokumentaciju s europskim direktivama čak i prije nego su novi zakonski akti stupili na snagu. U tome je ključnu ulogu odigrala Maja Stanić, direktorica UHPA-e, koja je vješto spajala europske agencijske tekovine uz izvrsnu suradnju s državnim institucijama koje su podržavale i pomagale razvoj Udruge i, naravno, svih njениh članica.

Održavanje 88. polugodišnje sjednice Udruženja nacionalnih udruženja turističkih agencija i turoperatora zemalja članica Europske unije (ECTAA) u studenom 2003. godine u Zagrebu jedan je od najznačajnijih događaja u povijesti Udruge. UHPA je tom prigodom postala pridružena članica ECTAA-e, punih deset godina prije nego je Hrvatska zakoračila u Europsku uniju.

Vrijeme je to snažnog uzleta hrvatskog turizma u čemu su ključnu ulogu imale agencije. Napredak poslovanja agencija najbolje se mogao vidjeti u projektu „Hrvatske gazele“ koji je tada pratio najbrže rastuće tvrtke na hrvatskom tržištu. Među njima je uvijek bilo barem desetak UHPA članica čiji je godišnji rast prihoda bio veći od 25%.

Iako vječiti optimist, ipak s dozom zabrinutosti gledam na današnju poziciju turističkih agencija. Njihov položaj se pogoršao, nažalost i neočekivano, ulaskom Hrvatske u Europsku uniju. Ponajviše zbog nepravedne porezne politike koja je u značajnoj mjeri financijski narušila agencijsko poslovanje. Pojava novih tehnologija kao i niskobudžetnih prijevoznika također su značajno utjecali na poslovanje i položaj agencija.



Boris Žgomba
Uniline d.o.o., Pula
2009. - 2017.

Sve je teže biti konkurentan, osigurati visoku kvalitetu usluge koja će zadržati stare i privući nove putnike. Međutim, agencijsku branšu krasi neobična „žilavost“, upornost, hrabrost i snalažljivost. Da nije tako, teško bismo premostili sve izazove s kojima smo se suočavali.

Najnovija kriza, koju je uzrokovala pandemija koronavirusa, u velikoj je mjeri uništila agencijsko poslovanje, i ne samo u Hrvatskoj. Međutim, onima koji su unatoč svemu opstali, pruža se prilika da na pročišćenom tržištu, i u trenutku kada svijet turistički prodiše, dobiju novu šansu. Kada je riječ o incoming poslovanju, tu prije svega mislim na Aziju, najbrže rastuće svjetsko turističko tržište. Bez povratka gostiju iz Azije, ne samo u Hrvatsku, nego prema cijeloj Europi, brojke neće biti niti blizu onima kojima smo se donedavno ponosili. Ostali segmenti poslovanja – od klasičnih grupnih putovanja i tradicionalnih odmora na Mediteranu – nikad više neće biti ono što su bili jer je Europa premeđena jeftinim zračnim prijevozom i jednostavnim rezervacijskim aplikacijama pa putnici željni niskih cijena putovanja i smještaja imaju zaista bogat izbor. Poslovnom i kongresnom turizmu predstoji duga faza oporavka koja će možda potrajati i nekoliko godina.

U svakom slučaju, nešto manje konkurenциje na tržištu, kvalitetna usluga kakvu će klijenti željeti platiti i dobra zaštita prava putnika, posebno kada su u pitanju zrakoplovne kompanije, bit će formula za uspjeh u budućnosti. I ja sam sklon procjeni da nas dobre brojke u turizmu i povratak na staro očekuje negdje u 2024. godini. Dovoljno je to vremena da se pripremimo, pratimo trendove, zbijemo redove i spremni dočekamo još jednu „turističku renesansu“.

Udrzi i svim njezinim članicama želim puno strpljenja i zajedništva u očekivanju boljih vremena. U vremenu dok sam bio njenim predsjednikom, ponosno smo dokazivali – „Zajedno smo jači!“ Neka to staro/novo geslo bude nit vodilja u budućnosti. Uostalom, to je i smisao postojanja udruga, a UHPA to dokazuje od prvih dana svog postanka.

Trideseta obljetnica UHPA-e svakako predstavlja lijepo i zrele godine, još uvijek pune mladenačke energije, ali i neophodnog i nezamjenjivog iskustva bez čega je poslovanje u našoj branši nezamislivo. Lijepo je živjeti s osjećajem da si nesebično ugradio neki svoj kamenčić u priču dugu 30 godina.

I zato: Sretno, UHPA!

Najvažnija zadaća UHPA-e, u razdoblju od 2009. do 2017. godine kada sam bio njezin predsjednik, a tako je i danas, bilo je promicanje interesa turističkih agencija. Zahvaljujući našem upornom radu i zagovaranju važnosti agencija, UHPA je s vremenom postala sve relevantniji sudionik rasprava o turizmu u našoj zemlji, a rastao je i broj hrvatskih institucija koje su nas prepoznale kao ravnopravnog strateškog partnera. Najvažniji izazov u tom periodu bilo je pozicioniranje turističkih agencija u hrvatskoj turističkoj industriji, što nije bio lagan zadatok. Međutim, naš je rad rezultirao velikim brojem zakona koji su pogodovali razvoju agencijskog poslovanja, kao i raznim materijalnim pomoćima hrvatskim turističkim agencijama. Na taj način, omogućili smo razvoj turističke djelatnosti koja je danas, zahvaljujući, među ostalim, i djelovanju UHPA-e, važan i istaknut dionik hrvatskog turizma.

Turističke agencije znatno utječu na turističke doživljaje i oblikuju dojmove s kojima se posjetitelji vraćaju u svoje zemlje. Mi vodimo računa o zadovoljstvu turista te svaki posjet nekoj destinaciji nastojimo učiniti boljim i dužim, a što je posebno važno, bitno utječemo i na povratak turista u našu zemlju. Sudjelovali smo u izradi Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. svjesni da su turističke agencije one koje kreiraju, standardiziraju i komercijalno oblikuju turističke doživljaje. Vjerujem da budućnost agencija i dalje leži u stvaranju i kreiranju složenih turističkih proizvoda s kraćim i češćim boravcima u različitim destinacijama.

Danas su turističke agencije sastavni dio hrvatske turističke industrije te ih kao takve doživljavaju i svi ključni dionici. To smo postigli pravovremenim uočavanjem trendova, primjerice detektiranjem razvoja tehnologije kao najznačajnijeg trenda koji utječe na obrise našeg poslovanja. Zahvaljujući tehnologiji, turisti su sve upućeniji i sve lakše dolaze do željenih informacija, a kako bi tome doskočile, agencije moraju kontinuirano ulagati u jačanje svojih kapaciteta i edukaciju svojih zaposlenika. Jedino tako, gostima možemo ponuditi sve što je potrebno, a u konačnici i bolje prodati proizvod. Bez obzira na internetske platforme i ekonomiju dijeljenja, pa i zdravstvenu krizu koja nas je pogodila, agencije i dalje imaju ključnu ulogu na tržištu putovanja.

Tijekom protekla tri desetljeća Udruge prešli smo dug put. Zajednički, ustrajno i stručno izgradili smo UHPA-u u vodeću strukovnu udrugu u turizmu. Svi uspjesi, svi realizirani projekti potvrda su našeg rada i značaja za hrvatski turizam. Uspješno suočavanje s izazovima, od kojih je pandemija tek posljednji u nizu, oblikovali su nas u neprikosnoven autoritet na području turizma te smo postali važan dionik u svakoj raspravi o budućnosti turizma.

Ovim putem želim vam svima čestitati, ali i zahvaliti što svojim doprinosom razvijate sektor turističkih agencija u našoj zemlji. Pozivam vas da na isti način nastavimo i u godinama koje dolaze te da uvedemo hrvatski turizam u novo doba.

Tomislav Fain

predsjednik UHPA-e

Snaga je **UHPA-e** u snazi njenih članica

O utjecaju krize na agencijsko poslovanje, ključnim aktivnostima i postignućima u drugom mandatu, te o najvažnijim kratkoročnim i dugoročnim ciljevima budućeg djelovanja UHPA-e, razgovarali smo s Tomislavom Fainom, aktualnim predsjednikom Udruge

PRIREDILA Mihaela Turniški

FOTO: UHPA

UHPA ove godine obilježava 30 godina djelovanja. Osnovana je u vrlo turbulentnim vremenima i uspjela se etablirati u jednu od vodećih strukovnih udruženja u turizmu. Što nam možete reći djelovanju Udruge otako ste njezin predsjednik? U kojoj ste mjeri zadovoljni ostvarenim ciljevima i što biste eventualno učinili drugačije?

UHPA je osnovana u turbulentnim vremenima i teško je išta uspoređivati s nemilim ratnim događanjima iz 1992. godine. Međutim, zadnje su dvije godine pred nas stavile izazove koje nismo mogli niti zamisliti i zaista je bilo izazovno biti predsjednikom UHPA-e. Od samog izbora i stupanja na funkciju iznimna mi je čast biti na čelu udruge koju su prije mene vodili najistaknutiji predstavnici naše struke. Moj je tadašnji cilj bio vratiti povjerenje članova te ponovno pozicionirati UHPA-u među vodeće udruženja u Republici Hrvatskoj smatrajući da jedino na taj način možemo biti uključeni u donošenje odluka koje utječu na naše poslovanje. S ponosom mogu reći da smo u tome uspjeli.

To je posebice došlo do izražaja u trenutku kad je pandemija „promiješala turističke karte“ i promijenila nam prioritete. U fokusu nam je bio jedan jedini cilj – opstanak članica i turističke industrije kao takve. Ta borba, nažalost, i nakon dvije godine nije gotova te i dalje svi zajedno, uz podršku Upravnog i Nadzornog odbora te ureda, radimo i radit ćemo kako bismo naše članice, ali i sve ostale turističke agencije u Hrvatskoj, zaštitiли i pružili im priliku za nastavak poslovanja. Iako je trenutna situacija daleko od one koju sam zamišljao na početku mandata, veseli me što je moj rad prepoznat i nagrađen drugim mandatom od strane članova. Sa sigurnošću mogu reći da je biti predsjednikom ovako značajne udruge odgovoran i iznimno zahtjevan posao koji radim krajnje profesionalno i s puno entuzijazma, pri čemu aktivnostima UHPA-e redovito dajem prednost, često puta i nauštrb svoje tvrtke i svog primarnog posla.

Što Vam je bilo najteže u proteklom razdoblju? Je li to dvogodišnja kriza uzrokovana pandemijom COVID-19? Kako se ona odrazila na poslovanje turističkih agencija te posljedično na rad UHPA-e? U kojoj će mjeri aktualna geopolitička situacija vezana uz Ukrajinu utjecati na oporavak?

Pandemija je turističkom sektoru nanijela nemjerljive gubitke čije ćemo posljedice, bojim se, osjećati još jako dugo. U takvim okolnostima preostaje vam jedino borba za opstanak struke. U našim naporima imali smo podršku i razumijevanje resornog ministarstva te smo se uspjeli izboriti za uvođenje instituta vaučera za nerealizirana putovanja za organizatore putovanja. To je u danom trenutku bila gotovo nemoguća misija s obzirom na aktualnu EU direktivu, no



U agencijskom poslovanju uvijek je bilo bitno pravovremeno reagirati, što smo kao struka nebrojeno puta dokazali da znamo i možemo

nama je jedino bilo bitno osigurati opstanak organizatora putovanja i zaštiti naše klijente.

Naravno, za agencije su ključne bile potpore za očuvanje radnih mesta i njihov kontinuitet, na čemu smo inzistirali u svim našim zahtjevima – kako prema resornom ministarstvu tako i u javnim istupima. UHPA je u ključnim trenutcima zauzela itekako čvrst stav u zastupanju interesa svojih članica. Siguran sam kako do nekih odluka, posebno važnih za poslovanje agencija, uopće ne bi došlo da nije bilo UHPA-e.

Teško je u ovome trenutku procijeniti koliki će utjecaj na pripremu, ali i samu provedbu sezone, imati činjenica da nakon 30 godina na području Europe opet bukti rat. Stanje u Ukrajini krajnje je zabrinjavajuće i s ljudske strane svatko od nas, samostalno ili kroz zajedničke aktivnosti sektora, pokušava pomoći koliko god je moguće da se izbjegne humanitarna katastrofa. S poslovne strane čeka nas opet razdoblje velike neizvjesnosti, a kada tome dodate inflaciju i porast cijena energenata, za očekivati je i da će se buking usporiti.

Kako ne možemo direktno utjecati na rješavanje krize, jedino što nam preostaje ujedno je i ono što najbolje znamo – prilagoditi se promjenama. Vjerujem da ćemo u tome uspjeti jer u agencijskom je poslovanju uvijek bilo bitno na vrijeme uočiti nove trendove i pravovremeno

reagirati, što smo kao struka nebrojeno puta dokazali da znamo i možemo.

Turističke se agencije u svakodnevnom poslovanju suočavaju s nizom poteškoća koje utječu na njihov položaj. Na koji način UHPA pokušava riješiti te probleme?

Segment koji mene osobno najviše bolji i na koji upozoravam otkada sam na čelu UHPA-e, ali i ranije, jest rad na crno. Ne mogu dočekati dan kad će se stvari pokrenuti s mesta i kad će institucije koje su za to nadležne, a tu prvenstveno mislim na Državni inspektorat, aktivno krenuti u borbu protiv nezakonitih aktivnosti pojedinaca koji svojim djelovanjem svima narušavaju ugled i šire negativan imidž hrvatskog turizma. Svjestan sam da se Državni inspektorat neće moći sam uhvatiti u koštač s tim problemom i da ćemo svi morati dati svoj doprinos kako bi se to riješilo.

Nedostatak radne snage još je jedna bolna točka, ne samo hrvatskog turizma već gospodarstva u cjelini. Turizam je specifičan jer se iz godine u godinu problem preljeva i širi na sve njegove segmente. Ako tome dodate i odljev kvalitetne radne snage na tržište EU koje nudi čitav niz novih prilika i mogućnosti, nemoguće je proizvesti odnosno osigurati dovoljno kvalitetnog kadra za



THE EUROPEAN TRAVEL AGENTS'
AND TOUR OPERATORS' ASSOCIATIONS

potrebe tržišta. Taj je trend manje izražen u agencijskom poslovanju nego u ostalim segmentima čemu svakako doprinose i napor i kolega da se uvjeti rada kao i primanja kontinuirano poboljšavaju i povećavaju.

Tu svakako želim istaknuti i ulogu UHPA-e koja kontinuirano ulaže napore i osigurava finansijska sredstva za organizaciju seminara, tečajeva, predavanja, studijskih putovanja i drugih oblika stručnog usavršavanja. Svrha je tih edukacija podizanje kompetencija agencijskih zaposlenika, a slijedom toga i konkurentnosti turističkih agencija za dobrobit cjelokupnog turizma, te se ovakav model neformalnog obrazovanja pokazao vrlo uspješnim. U predstojećem razdoblju svakako planiramo intenzivirati i suradnju s visokoobrazovnim institucijama na promociji zanimanja, odnosno rada u turističkim agencijama, te i na taj način istaknuti s jedne strane njegovu kompleksnost, a s druge zadovoljstvo koje pruža kreiranje nezaboravnih ponuda i doživljaja. Vjerujem da ćemo na taj način doprinijeti popularizaciji naše struke i osigurati kvalitetan kadar za daljnji razvoj agencijske struke.

Iako je pred nama zahtjevan i izazovan put oporavka, vjerujem da je najgore iza nas

U međuvremenu je došlo do značajnih promjena na turističkom tržištu. Jesu li se i kako naše agencije uspjele prilagoditi novim tržišnim uvjetima? Po Vašem mišljenju, koja je pozicija turističkih agencija u budućnosti?

Bez brze prilagodbe i praćenja trendova nema budućnosti za turističke agencije. Priliku za relativno brzu normalizaciju poslovanja imaju prvenstveno receptivne turističke agencije i to posebice one koje posluju kao destinacijske menadžment kompanije. Agencije koje imaju veći segment bile su i prije pandemije u procesu tranzicije i prilagodbe uslijed pojave raznih *online* portala za prodaju turističkih usluga.

Naravno, pandemija je uvelike utjecala na ponašanje i navike putnika pa tako više ne rezerviraju usluge mjesecima prije dolaska u destinaciju, kao što je to bilo nekada. Prodaja usluga uz cestu stvar je daleke prošlosti i na to godinama upozoravamo. To nije problem koji nam je donijela pandemija.

Svjesni smo da je u današnje vrijeme tehnološki razvoj ipak najvažniji i onaj koji diktira tržišne trendove, ali možemo isticati ulogu turističkih agencija. U vrijeme kada održivost postaje konkurentska prednost i imperativ, turističke su

agencije presudan faktor za daljnji razvoj održivih turističkih usluga. Iako je danas sve dostupno i *online*, znanje, stručnost i sposobnost agencijskih djelatnika, njihov *know-how*, nezamjenjivi su, naročito kod složenih paketa koji se sastoje od više usluga. Ako tome dodamo faktor sigurnosti i uzajamnog povjerenja građenog godinama, budućnost agencija neupitna je.

U svjetlu velike obljetnice, koja je Vaša vizija budućnosti UHPA-e? Koji su najvažniji ciljevi budućeg djelovanja Udruge?

UHPA je tijekom svog postojanja u mnogočemu bila inovator ne samo u zemlji nego i u svijetu. To potvrđuju brojne aktivnosti i projekti realizirani tijekom tri desetljeća postojanja Udruge. Uspješan rast i razvoj UHPA-e ne bi bio moguć bez aktivnog angažmana njezinih članica i članova tijela te suradnje s brojnim dionicima, partnerima iz turističke struke, organizacijama, institucijama, suradnicima i stručnjacima iz Hrvatske i inozemstva. Posebno želim istaknuti izvrsnu dugogodišnju suradnju s Ministarstvom turizma i sporta i Hrvatskom turističkom zajednicom koja je iznjedrila mnoge uspješne projekte i doprinijela pozicioniranju turističkih agencija kao ključnih dionika razvoja hrvatskog turizma.

Snaga je UHPA-e u snazi njezinih članica i u zadnje dvije godine uvjerili smo se da i naizgled nerješivi problemi postaju rješivi ukoliko se s njima suočimo zajedno. Iako je pred nama zahtjevan i izazovan put oporavka, vjerujem da je najgore iza nas.

UHPA je u ova tri desetljeća bila i ostala pokretač promjena i, kad imate tako dobre temelje, a mi to svakako imamo, nije teško zamisliti budućnost. Moja je vizija budućnosti UHPA-e jednostavna – želim da bude suvremena, inovativna i aktivna strukovna udruga sposobna nositi se sa svim zahtjevima i izazovima koji nas, vjerujem, očekuju u budućnosti.

I za kraj, koja je Vaša poruka / čestitka članicama UHPA-e povodom 30. obljetnice?

Premda sam iznimno ponosan da okruglu obljetnicu dijelimo s nekolicinom članova koji su od samih početaka uz UHPA-u, veseli me i činjenica što je popriličan broj članova zapravo jako blizu dvoznamenkastim godinama članstva. Dokaz je to naše vrijednosti i velik zalog za budućnost naše udruge. Svaki od 229 redovnih i 105 pridruženih članova bitan je i neizostavan dio UHPA-e danas te nam svima želim da zajedno i u još većem broju dočekamo jubileje u godinama koje su pred nama.

Poštovane i drage kolegice i kolege,

s velikim zadovoljstvom upućujemo Vam najtoplje čestitke povodom 30. obljetnice postojanja UHPA-e. Iznimno smo sretni što je Udruga hrvatskih putničkih agencija u članstvu ECTAA-e, Udruženja nacionalnih udruga turističkih agencija i turooperatora zemalja članica Europske unije. Od 2000. godine UHPA aktivno sudjeluje u aktivnostima našeg krovnog udruženja, pozitivno oblikujući europski pravni okvir za turističku industriju, posebice turističke agencije i turooperator. Bila nam je čast što je od 2012. do 2014. na čelu ECTAA-e bio Boris Žgomba, danas član Izvršnog odbora našeg udruženja. Velik doprinos našem radu dao je tim UHPA-e, kao i vaši članovi koji sudjeluju u radu raznih tehničkih odbora ECTAA-e.

Raduje nas suradnja s UHPA-om na novom zajedničkom europskom projektu SUSTOUR. Njime zajednički promičemo održivost u poslovanju turističkih agencija i turooperatora te ih potičemo na izgradnju kapaciteta i stjecanje vještina i implementaciju standarda i rješenja za poboljšanje njihove održivosti. UHPA već dugi niz godina posvećuje veliku pozornost društveno odgovornom i održivom poslovanju te, uvjerili smo se, svoje dragocjeno iskustvo rado dijeli s kolegama iz drugih udruga, članica ECTAA-e.

Hrvatsku smo, po drugi puta, 2021. godine okrunili titulom Odabrane destinacije ECTAA-e. Zahvaljujući UHPA-i i njenim partnerima, unatoč vrlo izazovnim okolnostima pandemije, u srpnju prošle godine imali smo priliku biti u Zagrebu te održati 122. polugodišnju sjednicu ECTAA-e.

Na kraju, od srca zahvaljujemo kolegama iz UHPA-e na njihovoj predanosti radu ECTAA-e i velikom doprinosu u promicanju interesa naše industrije na europskoj razini.

UHPA-i i svim njezinim članicama želimo još puno uspjeha te se radujemo nastavku naše dugogodišnje izvrsne suradnje!

Eric Drésin
Glavni tajnik

Pawel Niewiadomski
Predsjednik

UHPA danas - Tijela

Nadzorni odbor



Dragan Kostadinović
Shuttle d.o.o.



Maria-Gracia Baćac
M-G Express d.o.o.



Goran Bojković
Danex - Umag d.o.o.



Vlado Ilišković
Ilišković d.o.o., Korkyra info
Janko Mavrović
Mediteran Adria d.o.o.

Upravni odbor



Maja Šimenc
DMK Vall 042 d.o.o.



Silvana Turčić
Obzor putovanja d.o.o.



Michele Bassanese
Plavo more d.o.o.



Dragan Brnić
Šiloturist Travel Agency



Jurica Glavina
Ekleta d.o.o.



Euro Juričić
Atlas Rabac d.o.o.



Robert Petrinović
Palma travel d.o.o.



Igor Popović
Adriagate d.o.o.



Maro Savinović
Atlant d.o.o.



Mile Uroda
Škver tours -
Navale turizam j.d.o.o.



Boris Žgomba
Uniline d.o.o.

Predsjednik



Tomislav Fain
Terra Travel d.o.o.

30

UHPA danas - Ured



Ivana Maltar
Direktorica



Mihaela Turniški
Voditeljica Odjela članstva i
komunikacije



Ivana Rušin Gligorić
Stručna suradnica za
marketing



Anita Šujster
Stručna suradnica za
marketing



Ana Pavelić
Stručna suradnica za
projekte i potporu



Cassandra Bubnjić
Suradnica za komunikaciju



Neda Lušić
Stručna suradnica za
marketing

Izidora Kršnjavoga 1/II, 10000 Zagreb
01 2304992 uhp@uhpa.hr www.uhp.hr

Imaju li agencije budućnost u globaliziranom i digitaliziranom svijetu?

AUTOR: Prof. dr. sc. Nevenka Čavlek, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Katedra za turizam, ncavlek@efzg.hr

Uvod

Udruga hrvatskih putničkih agencija obilježava 30 godina rada. Iskrene čestitke na ovoj respektabilnoj obljetnici sa željom da i dalje nastavi tako požrtvovno raditi u interesu struke i svih članica svoga udruženja.

U tih trideset godina turističke su se agencije suočavale s različitim vrstama izazova i kriza. Neke su iz kriza izlazile još jače, a neke je vrijeme pregazilo. Bilo je i onih koji su u vrijeme najvećih kriza odlučili početi se baviti upravo agencijskom poslom. A u proteklih trideset godina bilo je i onih koji su mislili da za taj posao nisu potrebna neka specifična znanja pa su u tu branšu zalutali, pri čemu su najlošije prošli njihovi klijenti. No, posljedice nepovjerenja sporadično su se znale prelivati i na ostale agencije.

Još od vremena studija i samih početaka rada u turizmu pratim predviđanja takozvanih futurista (bilo onih s najviše znanstvene razine, bilo kvazi poznavatelja struke) koji su već krajem 70-ih godina 20. stoljeća pretkazivali nestanak potrebe za uslugama turističkih agencija. Ta su se predviđanja naročito multiplicirala s pojmom informacijsko-komunikacijske tehnologije. Početkom novoga tisućljeća mogli su se gotovo svakodnevno u medijskom prostoru

na vodećim emitivnim turističkim tržištima u svijetu pronaći naslovi poput: „Nestanak klasičnih turističkih agencija u narednih pet godina“; „Turističke agencije – relikti iz prošlosti“; „Sektor koji umire“; „Sumrak paušalnih putovanja“. Od tada je prošlo više od 20 godina, a djelatnost turističkih agencija nije izbrisana s tržišta usprkos brojnim i brzim promjenama koje su se događale. Tu prije svega treba spomenuti predviđanja da će nova tehnologija i izravni kanali bukinga, virtualna realnost (Virtual Reality – VR) i umjetna inteligencija (Artificial Intelligence) izbrisati potrebu za turističkim agencijama.

Prisjećam se i rasprava na mnogim međunarodnim znanstvenim konferencijama na kojima sam iznosila stavove u korist turističkih agencija i objašnjavala suvremenu ulogu turističkih agencija u sustavu turizma. Ono što su futuristi smetnuli s uma činjenica je da se turističke agencije od samih početaka svoga djelovanja stalno prilagođavaju uvjetima na tržištu te su itekako svjesne svoje posredničke uloge i prijetnja da ih kao takve konstantno netko želi eliminirati s tržišta.

Kako se mijenjaju funkcije agencija?

Stalni obrati u poslovanju turističkih agencija postali su sastavnim dijelom njihove poslovne prakse, a to je naročito došlo do izražaja s rastućom globalizacijom i digitalizacijom poslovanja. Uslijed stjecanja sve većeg iskustva vezanih uz turistička putovanja, uznapredovaloj informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji, povećanoj mobilnosti i promjenama trendova u ponašanju turističkih potrošača, mnogi su skloni tvrditi kako turističke agencije nemaju budućnost na tržištu.

No, turističke agencije znaju da moraju konstantno dokazivati svoju relevantnost na tržištu, kako za klijente tako i za sve ostale dionike na turističkom tržištu. S obzirom da svi u turizmu, pa tako i turističke agencije, ovise o korisnicima svojih usluga, njihova budućnost ovisi o prilagodbi promjenama na tržištu koje su sve dinamičnije, što znači da će morati biti još inovativnije kako bi zadržale postojeće i pridobile nove klijente. S obzirom da očekivanja klijenata vezano uz kvalitetu usluga, sigurnost i iskustva na putovanju i odmoru stalno rastu, to znači da i turističke agencije moraju konstantno pronalaziti nove načine kako udovoljiti takvim promjenjenim zahtjevima. Sve one agencije koje će zaostajati u prilagodbi novim uvjetima na tržištu zaista neće moći opstatи. No, to je oduvijek bilo tako.

Znanstvenici nas odavno upozoravaju da se nalazimo u **VUCA** svijetu. Taj akronim objedinjava riječi **promjenljivost (Volatility)**, **nesigurnost (Uncertainty)**, **složenost (Complexity)** i **nejasnost (Ambiguity)**.

Za agencije takav opis svijeta koji se ubrzano i značajno mijenja, gdje su nepredvidljivost i složenost konstante koje ih svakodnevno prate, nije ništa novo. Turističke agencije navikle su raditi u brzo mijenjajućim prilikama na tržištu, prošle su kroz brojne turbulentne situacije (od rata, ekonomskih kriza, prirodnih katastrofa pa sve do pandemije), no valja naglasiti da je pandemija koronavirusa utjecala na povećanje kompleksnosti agencijskog poslovanja. Činjenica je, međutim, da su mnoge agencije propale i prije ove pandemije, ali da su se pojavile i neke nove, pri čemu ne mislim samo na naše tržište. Kako je to moguće baš u vrijeme najveće krize?

Još je davno poznati austrijski ekonomist Schumpeter (1934) ustvrdio da svaka kriza dovodi do barem jednog pozitivnog ishoda. I Schumpeterova teorija „kreativne destrukcije“ može se potvrditi u najnovijim istraživanjima Skifta (2021) koje ukazuje na činjenicu da se poslovanje brojnih turističkih tvrtka u svijetu danas inovira upravo poremećajima kako bi se prilagodile promjenama koje će tek uslijediti. To su tvrtke koje u kriznom razdoblju prepoznaju nove prilike na tržištu.

Stoga se i turističke agencije svakodnevno moraju pitati koje posljedice određena situacija na nekom tržištu, ma koliko ono udaljeno od njih bilo, može imati na njihovo poslovanje. Iako su informacije danas svima dostupnije no ikad, samo ih istinski profesionalci znaju ispravno interpretirati i iskoristiti za unapređenje svojeg poslovanja. Svaku promjenu na tržištu treba ozbiljno shvatiti i analizirati kako bismo se što brže mogli prilagoditi. Polazimo li s te premise, nećemo se morati pitati trebaju li nam, ili hoće li nam turističke agencije biti potrebne ili ne! Naime, možemo se isto tako pitati trebaju li nam turistička putovanja ili ne. Ako nam putovanja donose radost, opuštanje, nezaboravne doživljaje, što nam donose turističke agencije?

Osvrnemo li se na glavne funkcije turističkih agencija na tržištu (informativno-savjetodavna, posrednička, organizatorska i promotivna), sve te funkcije i dalje postoje, ali načini na koji se one danas manifestiraju na tržištu, bitno su se promijenili. Laici se mogu pitati kakvog smisla danas ima informativno-savjetodavna funkcija turističke agencije za klijenta kojemu su sve informacije lako dostupne na internetu? Je li posredovanje uopće potrebno? Kombinaciju različitih usluga svaki klijent

može najbolje prilagoditi sam sebi. Promociju svih usluga pružatelji usluga različitim kanalima vrše samostalno.

Koliko je informativno-savjetodavna funkcija turističke agencije u posljednjih desetak godina u stvari dobila na značaju, možda najbolje potvrđuje činjenica da je ASTA – American Society of Travel Agents promijenila svoj naziv u Američko udruženje savjetnika u putovanju (American Society of Travel Advisors). Savjetodavna funkcija postala je iznimno važna kod složenih proizvoda/usluga koje turističke agencije nude te predstavlja značajnu dodanu vrijednost za svakoga kupca usluge jer traženje adekvatne usluge može biti vrlo opsežno i dugotrajno. Naravno da većina klijenata ne nalazi potrebu tražiti usluge turističkih agencija kod vrlo jednostavnih turističkih usluga. Turističke agencije ne samo da maksimalno mogu optimizirati vrijeme koje bi inače turisti proveli u pretraživanju informacija na internetu za pripremu samo jednog turističkog putovanja, već daju profesionalne savjete koji smanjuju klijentima nesigurnost vezanu uz organizaciju putovanja i odmora, pružaju podršku u kriznim situacijama tako da maksimalno štite interesе svojih klijenata i rješavaju njihove probleme, što klijenti itekako koriste. U istraživanju F.U.R.-a (2016) navodi se podatak da potencijalni turisti u prosjeku provedu devet sati u traženju informacija vezanih uz samo jedno putovanje na odmor i pritom posjećuju minimalno 13 različitih mrežnih stranica. Međutim, čak 25% ispitanika provelo je i više od 25 sati na internetu pretražujući oko 50 mrežnih stranica i pritom još nisu bili sigurni da su odabrali za sebe najpovoljniju varijantu odmora. Ne čudi stoga ni činjenica da se usluga profesionalnog savjetovanja koje agencije pružaju počela i naplaćivati u nekim zemljama, što samo ukazuje na to da klijenti prepoznaju vrijednost te usluge i da su spremni za nju platiti odgovarajuću cijenu. No, do postizanja općeg konsenzusa svih turističkih agencija za naplaćivanjem usluge savjetovanja ipak će morati proći još dosta vremena.

S obzirom na sve veću kompleksnost turističkih putovanja, zaštitu turističkih potrošača mnoge agencije koriste kao svoju konkurenčku prednost na tržištu. Činjenica je da su turističke agencije profesionalci koji jako dobro znaju kako sustav turizma funkcioniра dok turisti to nisu pa ih stoga često različite informacije navode na krive odluke vezane uz putovanja i odmore. Turisti najčešće svoju odluku o putovanju donose na temelju cijene i pogodnosti putovanja, što pak, najčešće, ne garantira onu razinu kvalitete usluga kakvu turisti očekuju (Čavlek, 2018). Relevantna istraživanja Oxford Economicsa (2010) idu u prilog tezi da će tradicionalne turističke agencije

evoluirati u savjetnike i organizatore putovanja koji će moći pružiti kompleksne usluge uzduž cijelog lanca vrijednosti u turizmu te pružati sigurnost turistima u svim onim kritičnim fazama putovanja u kojima takvu sigurnost ne može očekivati nijedan korisnik koji svoje putovanje organizira sam. Stoga je jasno zašto ABTA kao svoj glavni moto koristi slogan „Putujte s povjerenjem“.

Istraživanja mnogih autora, ne samo u području turizma, upućuju na zaključak da je u VUCA svijetu, punom nesigurnosti, svakom poslovnom subjektu od presudne važnosti primjenjivati strategiju koja je fokusirana na iskustvo klijenata (Millar, 2018). Turističke agencije uvek su do sada isticale i koristile osobni kontakt kao važan element personalizirane prodaje usluga. To je i dalje važan faktor konkurenčke prednosti između tradicionalnih i online turističkih agencija. Tehnologija je dodaše dala potrošačima veliku moć na tržištu, ali nije im dala znanja i vještine kojima vladaju turističke agencije.

Turističkoj agenciji primaran je cilj da savjetodavna funkcija rezultira kupovinom određene usluge. S obzirom da se sve veći broj agencija usmjerava s čiste posredničke na personaliziranu organizatorsku funkciju gdje mogu ostvariti znatno više marže, jasno je da će za obavljanje svojih funkcija na najvišoj profesionalnoj razini morati značajno više ulagati u digitalnu transformaciju kako bi se podigla razina kvalitete pruženih usluga u svim aspektima. Za pružanje personalizirane usluge preduvjet je imati što više relevantnih podataka o svojim klijentima i njihovim navikama na putovanju i odmoru te se sustavno prilagođavati promjenama u njihovim potrebama i preferencijama. Zahtjevi klijenata već su se i prije pandemije značajno promjenili, ali dok god turističke agencije razumiju i uspješno se prilagođavaju promijenjenim zahtjevima svojih klijenata, one imaju budućnost na tržištu. To u budućnosti znači i nužnost veće primjene digitalne tehnologije. Ona ni u kojem slučaju ne smije biti percipirana kao prijetnja, već samo kao prilika.

No, digitalna transformacija ne znači da se tu radi isključivo o ulaganju u tehnologiju. Ona traži ulaganje i u ljudske resurse koji će se znati nositi s novim izazovima ne samo tehnološke naravi. Tehnologija pomaže, ali ako se istovremeno ne raspolaže s dobro obrazovanim, talentiranim, entuzijastičnim osobljem koje vlasti znanjima i vještinama potrebnim za obavljanje ovih kompleksnih poslova i koje je spremno mijenjati i sebe i poslovno okruženje, onda nikakva tehnologija agencijama u tome neće puno koristiti. Upravo će se u tom području brojne turističke agencije naći pred velikim izazovom jer su tijekom pandemije mnogi agencijski djelatnici posao

našli u drugim branšama u kojima su i osobni dohodci viši. S tim se problemom danas suočavaju svi poslovni subjekti u turizmu, a ne samo turističke agencije.

Istraživanje provedeno na njemačkom tržištu pokazuje da dvije trećine tvrtka u turizmu investira u inovativna digitalna rješenja za mnoge poslovne procese, a to će ubrzano morati slijediti i turističke agencije. Sustav bukinga značajno olakšavaju nova tehnološka rješenja, a cijeli se proces rezervacija i interakcije između klijenata i turističke agencije mogu još značajnije unaprijediti te utjecati na podizanje razine kvalitete ukupnog iskustva klijenata. Sustavno analiziranje podataka, na primjer s društvenih mreža, može značajno doprinijeti individualizaciji svih usluga koje turističke agencije nude. Tome u prilog idu i uočeni trendovi na turističkom tržištu u korištenju umjetne inteligencije (AI) kod rezervacija individualnih putovanja putem interneta. (www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/die-reisebranche-im-umbruch-einblick-in-die-vergangenheit-und-zukunft/).

Koje smo lekcije naučili na primjeru krize izazvane koronavirusom?

Prema nalazima istraživanja OECD-a, predviđa se da će se trećina poslova nastaviti obavljati na daljinu. Svim poslovnim subjektima u turizmu, ali ne samo u turizmu, osiguravati sigurnost klijenata ostat će trajno njihov primarni zadatak. Ono što se u proteklom razdoblju pandemije jasno manifestiralo porast je pritiska na fleksibilnost u ponudi. Za očekivati je da će doći do značajnog zaoštravanja konkurenčke borbe među turističkim destinacijama. Veću ulogu imat će uspostavljanje partnerskog B2B odnosa, ali i neophodnost veće personalizacije usluge.

Kao što je već naglašeno, promijenila su se i očekivanja klijenata. Pandemija je značajno utjecala na promjenu sustava vrijednosti. Luksuz je postalo sve ono u čemu smo u svakodnevnom životu počeli oskudjevati. A u domeni onih stvarno luksuznih putovanja najvažnije je jedinstveno iskustvo doživljaja koje se ostvaruje u sigurnosti prostora u kojem se boravi i u vremenu koje se posvećuje samome sebi i onima s kojima se to iskustvo dijeli.

Prema istraživanju Skifta (2021), većina poslovnih subjekata u turizmu smatra trenutno najvažnijim orijentirati se na pridobivanje novih klijenata (50%), na produbljivanje po-

slovnih odnosa s postojećim klijentima (30%), na povećanje prodaje (28%) te na povećanje profitne stope po klijentu (24%).

Ova kriza jasno je ukazala na potrebu unapređenja digitalne komunikacije s klijentima, prilagođavanje novim načinima pružanja usluga klijentima (redizajniranje načina rada s klijentima), što traži i kreiranje novih poslovnih modela te uvođenje novih strategija u distribuciji usluga. Na žalost, turističke agencije, zbog dodatnog obima posla, moraju raditi više s manje osoblja, moraju uđovoljiti povećanoj potrebi turista za *online* komunikacijom i *online* prodajom usluga. Prema jednom istraživanju na njemačkome tržištu, usluga savjetovanja u turističkim agencijama produžila se za 31 minutu u usporedbi s razdobljem prije pandemije, a ta je usluga kod većine agencija i dalje još uvijek besplatna!

S obzirom da klijenti imaju drugačija očekivanja od turističkih agencija, one moraju nastojati kreirati proizvode/usluge koje će biti lakše promovirati, lakše distribuirati i prodati. Novi načini interakcije s korisnicima znače da će dio fizičke interakcije s klijentima neminovno prelaziti u automatizirane usluge te će aplikacije na mobitelima biti važan način interakcije s klijentima. U središtu pozornosti ostat će i dalje klijenti / potrošači / turisti, a još će se pomnije morati pratiti reakcije konkurenčije.

S obzirom da sve navedeno traži dodatna ulaganja, turističke agencije morat će pronaći nove načine za smanjenje troškova i povećanje produktivnosti rada s ciljem stjecanja nove snage na tržištu. Kako bi agencije osigurale profitabilno poslovanje, morat će više ulagati u tehnološka rješenja koja će im skratiti vrijeme reakcije na tržišna zbivanja. Morat će se značajno više usredotočiti na ekskluzivne proizvode/usluge koje klijenti ne mogu kupiti kod konkurenčije, ali uz uvjet da odnos cijene i kvalitete bude u ravnoteži te da potrošači jasno vide dodanu vrijednost koju je turistička agencija utkala u proizvod/uslugu. Nove tehnološke mogućnosti već sada daju mogućnost dinamičnog određivanje cijena prema odnosu ponude i potražnje u realnom vremenu. To ne znači da će odobravanje popusta na usluge nestati s tržišta, već to znači da će se stvarati bolji uvjeti za pravovremeno prepoznavanje mogućnosti tržišta te će se time moći adekvatno podešavati marže turističkih agencija.

Turističke agencije morat će se više usredotočiti i na analizu dobrih poslovnih praksa u drugim djelatnostima i nastojati ih što bolje prilagoditi svojem poslovanju, ali pratiti i najnovija istraživanja i nastojati ih implementirati u svoju svakodnevnu praksu. Možda kao ideja može poslužiti i primjer Airbnbja koji se stavio u ulogu svojih

klijenata i koji koristi metodu „iskustva vrijednog 11 zvjezdica“. U pozadini je svega odgovor na pitanje kako stvarno razumjeti što klijent smatra uslugom za jednu, dvije, tri... ili čak 11 zvjezdica. Traže se pomalo „lude“ ideje koje možda u početku izgledaju totalno absurdno, ali koje uz određene korekcije rezultiraju kreativnim rješenjem kojim određena usluga može nadmašiti sva očekivanja klijenata.

Na kraju, parafrazirat ću neke od izazova, s implicitnim i eksplizitnim preporukama tima znanstvenika koje su dali menadžerima, izvršnim direktorima, znanstvenicima i liderima kako bi se uspješnije mogli nositi s nepredviđenim i izazovnim poslovnim okruženjem u VUCA svijetu (Millar et al., 2018), što će, nadam se, biti od koristi i turističkim agencijama.

- Imati klijente stalno u prvom planu nije važno samo radi stvaranja dodane vrijednosti za klijente, već prije svega kako bi se osjetilo VUCA okruženje i kako bi (agencije) bile ispred svih „iznenadenja“ koje mogu zadesiti klijente. Krucijalno je izbjegći zamku nuđenja klijentima onog s čime su oni već dobro upoznati, već treba anticipirati koje će potrebe klijenti imati u budućnosti. Jedan od najvećih izazova je da organizacije pravovremeno spoznaju tko će im u skoroj budućnosti biti potencijalni klijenti u VUCA svijetu.

- Organizacije trebaju mijenjati pristupe upravljanju promjenama. Uspjeh u VUCA svijetu zahtjeva potpunu usredotočenost na obnavljanje organizacije korištenjem transformacijskih vještina svakog zaposlenika. Kopiranje ili kupovina uspješnog start-upa ne može supstituirati potrebnu edukaciju i stalno usavršavanje svih zaposlenika.

- Poslovni modeli moraju evoluirati od tradicionalno静的kih modela u radikalno nove poslovne modele koji su odabrani i koji se primjenjuju na razini svakog pojedinog odjela, a ne organizacije u cjelini.

- Stalno promatrati i učiti iz dobrih poslovnih praks u različitim dijelovima svijeta.

Literatura:

1. Čavlek, N. (2018). „Tourism Distribution and Intermediaries“, u C. Cooper, S. Volo, W. C. Gartner & N. Scott (urednici), The SAGE Handbook of Tourism Management, pp. 269-285. Los Angeles; London: SAGE Publications Ltd.
2. F.U.R. (2016). Reiseanalyse: (Travel Survey Germany). Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen. www.fur.de/ra/ra.
3. Markforschung (2021). „Die Reisebranche im Umbruch“. www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/die-reisebranche-im-umbruch-ein-blick-in-die-vergangenheit-und-zukunft/
4. Millar, C.J.M., Groth, O. & mahon, J.M (2018). „Management Innovation in a VUCA World: Challenges and Recommendations. California Management Review, 61(1):5-14.
5. Oxford Economics (2010). „The travel gold rush“, www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/Travel-Gold-Rush-2020.
6. Schumpeter, J.A: (1934). „The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credits, Interest and the Business Cycle“. Cambridge, MA: Harvard University press.
7. Skift (2021). „The 2021 Digital Transformation Report“. Skift + Amazon web Services. www.skift.com/insight/the-2021-digital-transformation-report/

- Internacionalizacija i inovacija sve se više isprepliću zahvaljujući informacijskom dobu u kojem motivi za stjecanje znanja pokreću umrežavanje i niz drugih aktivnosti. Kao rezultat toga stvaraju se dodatne sposobnosti koje omogućavaju orkestriranja novih tržišta i novih domena koje oblikuju budućnost, a ne da samo reagiraju na puke promjene.

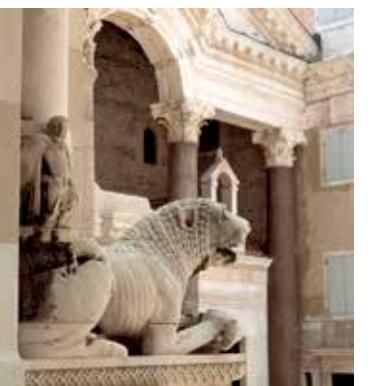
- U VUCA svijetu treba se fokusirati na učenje kako bi se bolje razumjele brze promjene kod potrošača i kako bi se inovacijama pravovremeno kreirali proizvodi i usluge koje će zadovoljiti buduće potrebe potrošača.

- Poslovni ciklusi značajno će se ubrzati pa će menadžment trebati koristiti međusobno povezane modele koji će biti znanstveno valorizirani. Svi napor moraju rezultirati većim učincima nego što je to zbroj učinaka pojedinačnih akcija.

Zaključak

Bez obzira na sve Scile i Haribde koje stalno pogadaju agencijsko poslovanje, turističke agencije svakodnevno dokazuju sposobnost prilagodbe svoje uloge suvremenim potrebama turističkih potrošača i pružatelja turističkih usluga. Stoga je vjerojatnije za očekivati da će turističke agencije nastaviti transformirati svoju ulogu na tržištu prilagođavajući se potrebama sve iskusnijih potrošača i očekivanjima pružatelja usluga, nego vjerovati da će globalizacija i digitalizacija istisnuti turističke agencije s tržišta. Diferencijacija kroz personalizaciju usluga i emocionalnu inteligenciju glavna je brana od supstitucije turističkih agencija kompjuteriziranim tehnologijom.

Iz svega navedenoga proizlazi zaključak da budućnost pripada onima koji nikada neće prestati maštati, koji nikada neće prestati učiti i raditi na sebi, koji će stalno inovirati svoje proizvode i radne procese, koji će konstantno tražiti načine da obraduju svoje klijente i koji će uvijek umjesto problema vidjeti izazove, a umjesto krize svoju šansu!



CWT partner u Hrvatskoj,
Bosni i Hercegovini i Sloveniji

**Hvala vam
na više od
40 godina uzajamnog
povjerenja**

- Poslovna putovanja
- Organizacija kongresa i događanja
- Turistička putovanja, odmori i ture
- DMC usluge

www.globtour-event.com
info@globtour.hr



Društveno poduzetništvo u turizmu –

Inovativni volonturistički proizvod



Završna konferencija pod nazivom „Volonturizam i budućnost turizma u Dalmaciji“ održana je 3. ožujka 2022. u Splitu u organizaciji projektnih partnera Ventule Travel d.o.o., Udruge „MI“ – Split, Udruge hrvatskih putničkih agencija (UHPA) i Visoke škole Aspira.



Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda. Sadržaj dokumenta isključiva je odgovornost Ventula Travel d.o.o.

Završna konferencija bila je prilika za predstavljanje rezultata projekta „Društveno poduzetništvo u turizmu – Inovativni volonturistički proizvod“, koji je s provedbom započeo 17. rujna 2020., a završio 17. ožujka 2022. godine. Ukupna vrijednost projekta bila je 1.126.202,97 kn. Bespovratna sredstva osigurana su iz Europskog socijalnog fonda (957.272,52 kn) i državnog proračuna (168.930,45 kn).

Tijekom same konferencije, uz predstavljanje projektnih rezultata, uključili su se relevantni stručnjaci iz područja volonturizma, održivog turizma i društvenog poduzetništva, s ciljem otvaranja rasprave o budućnosti turizma s obzirom na izazove s kojima se kao društvo susrećemo i stavljanje fokusa na pronalaženje održivih rješenja u sektoru turizma. Jednako tako, prezentirane su vrijednosti društvenog poduzetništva kroz dijeljenje iskustva i raspravu o Travelife sustavu, koji mjeri utjecaj i potiče na održivo poslovanje u turizmu.

O temama destinacijskog menadžmenta u kontekstu Dalmacije i samom pojmu volonturizma te prilikama za takvu vrstu turističke ponude govorile su mr.sc. Tanja Radić Lakoš i dr.sc. Mijana Matošević Radić, stručnjakinje koje su u projekt bile uključene kroz neformalno obrazovanje za ciljane skupine. Moderator skupa bio je Željko Trezner, stručnjak za destinacijski menadžment.

Drugi dio konferencije bio je posvećen raspravi i dijeljenju iskustva o transformaciji u društveno poduzeće. Sudjelovali su Željko Trezner (Aspira), Robert Bralić (Ventula Travel), Dana Jurman Jakus (Udruga „MI“ – Split, MI – Centar za pomoći u kući), Tijana Tešija (Udruga „MI“ – Split), Mihaela Turniški (UHPA) i prof.dr.sc. Irena Ateljević, stručnjakinja za održivi turizam i društvena poduzetnica.

Kroz teme etičkih principa u turizmu, stvaranja povjerenja između turista i lokalne zajednice, uloge organizacija civilnog društva u kreiranju turističke ponude te vrijednosti volonturističkih proizvoda na tržištu, sudionici su raspravljali o budućnosti turizma na području Dalmacije i Hrvatske, sa zaključkom da je potrebno razmatrati održivi i transformativni turizam kao smjer u budućnosti, u kojem će fokus biti na stvaranju okoline fokusirane na društveni, okolišni i ekonomski razvoj. Travelife sustav, koji podrazumijeva i promovira društveno odgovorno poslovanje, istaknut je kao sustav putem kojeg se turističke agencije i djelatnici mogu informirati o dobrobiti društvenog poduzetništva.

Projektne aktivnosti i rezultati

Projekt „Društveno poduzetništvo u turizmu – Inovativni volonturistički proizvod“ omogućio je nositelju projekta, Ventuli Travel d.o.o., transformaciju u društveno poduzeće kroz sljedeće aktivnosti: uključivanje u radionice koje su osnaživale zaposlenike, izradu novog Poslovnog plana, izradu Etičkog kodeksa organizacije te izmjenu Osnivačkog akta koja reflektira društveno-poduzetnički duh organizacije.

Priliku da svoje znanje obogate kroz neformalno obrazovanje dobili su i zaposlenici organizacija partnera, kao i mlade nezaposlene osobe i studenti koji su se uključili u osmodnevni ciklus radionica o društvenom poduzetništvu i volonturizmu. Dvije su osobe dobine priliku u Ventuli proći i stručnu praksu prilikom koje su dobine uvid u proces kreiranja i prodaje volonturističkog proizvoda, a pet je osoba izradilo seminarske radove uz mentorstvo na teme vezane uz volonturizam i društveno poduzetništvo.

U sklopu projekta izdano je i drugo izdanje Vodiča za volonturistička putovanja, priručnika koji sadržava sve najvažnije informacije o organizaciji i praćenju volonturističkih aktivnosti, kao i o partnerstvu koje takav angažman podrazumijeva te društvenom poduzetništvu kao konceptu. Održano je i jedanaest promotivnih događanja čiji je cilj bio informirati javnosti i relevantne dionike o društvenom poduzetništvu i volonturizmu. Projektni je tim kroz studijsko putovanje koje je održano u kolovozu 2021. godine imao priliku upoznati se s radom organizacija koje provode volonturističke i društveno-poduzetničke aktivnosti, ili imaju potencijale za iste, te raspraviti mogućnosti za buduća partnerstva.

Kroz marketinške aktivnosti i promociju projekta i samog koncepta volonturizma, Ventula Travel dobila je priliku promovirati i jačati svoju ulogu društvenog poduzetnika u turizmu i dionika koji turistima nudi jedinstven proizvod na našem području.

Naut Kusters
direktor ECEAT-a

→ rubrika
UHPA projekti

SUSTOUR

SUSTOUR: Održivo poslovanje postat će megatrend desetljeća

PRIREDILA Neda Lušić FOTO UHPA

Organizacijama u turističkoj industriji, posebno malim i srednjim poduzećima (MSP), često je teško snalaziti se u složenom nizu shema certificiranja, sustava praćenja, mogućnosti financiranja i alata u području održivosti. To je razlog zašto se Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA) odlučila uključiti u projekt SUSTOUR, GRO/SME/19/C/077 (COSTOURCOOP-2019-3-01) u svojstvu partnera kako bi pomogla svojim članicama da krenu u svijet održivih praksa i operacija ili pak da poboljšaju svoju održivost – ako su već stekli osnovne temelje u održivom turizmu.

Tim povodom, razgovarali smo s gospodinom Nautom Kustersom, direktorom Europskog centra za eko i agroturizam (ECEAT) sa sjedištem u Nizozemskoj, koji je nositelj SUSTOUR projekta i koji upravlja Travelife sustavom obuke i certificiranja turističkih agencija i turoperatora.



Što je danas održivost u turizmu i zašto je toliko važna?

Održivost u poslovanju znači voditi računa o višim interesima, a ne samo o realizaciji finansijskih rezultata i dobiti. To je nešto što ljudima dolazi prirodno i što nam može pružiti dublje zadovoljstvo u vođenju poslovanja. Održivost je dinamičan koncept i podrazumijeva različite stvari za različite ljudе jer se oslanja na naše osobne vrijednosti. To je koncept kojeg oblikuje osviještenost i znanje, i kao takav kroz vrijeme je promjenjiv. Socijalna pitanja i ljudska prava duboko su ukorijenjena u zapadni vrijednosni sustav. Kršenje temeljnih ljudskih prava nedvojbeno će uz nemiriti veliku većinu ljudi – što možda nije bio slučaj prije 200 godina. U ovom stoljeću svjedočimo jačanju svijesti o okolišu, onečišćenju, biološkoj raznolikosti, a posljednjih nekoliko godina posebice o plastičnom otpadu i klimatskim promjenama. Potrošači danas očekuju od poduzetnika da ta pitanja ozbiljno shvate, iako se na kraju ipak rade kompromisi. Rješenja i tehnologije za postizanje održivosti moraju biti dosegljivi i pristupačni. Države moraju biti te koje će omogućiti jednake uvjete za sve i stimulirati dobre prakse, dok je vaša odgovornost kao poduzetnika da provodite one radnje koje su za vas izvedive i koje vam ne narušavaju konkurentnost. Travelife je standardizirao te radnje za turooperatore i turističke agencije.

Kako bi po Vama trebala izgledati budućnost turizma?

Budućnost turizma trebala bi, naravno, biti održiva. Turizam je uživanje u ljepotama našeg planeta, stoga su ključni zaštita i očuvanje. Klimatska kriza zahtijevat će drastičan prijelaz na održiva sredstva prijevoza, a dok god koristimo fosilna goriva, to bi također moglo podrazumijevati i manji obujam prometa tim istim sredstvima. Izgledni su kraći odmori, rjeđa putovanja, ali duži boravci. Direktor jednog od dvaju vodećih nizozemskih turoperatora za ljetne odmore – SUNWEB-a, nedavno je počeo zagovarati smanjivanje letenja kao takvog, upućujući na izmjenu svog portfelja, ali i zahtijevajući djelovanje vlade u tom pogledu. To nije bilo za očekivati od jedne turističke tvrtke. Način za postizanje tog cilja možda nije zabrana letenja ljudima kako bi se oni osjećali nelagodno. Bolja rješenja su tehnološke promjene poput ulaganja u letenje na električni pogon kao i u sintetska goriva proizvedena energijom sunca i vjetra. Do ovih promjena moglo bi doći brže nego što očekujemo.

Kako održivost može postati ključna komponenta poslovnih i destinacijskih strategija?

Destinacije zaista imaju važnu ulogu. Nemoguće je poslovati održivo u neodrživoj destinaciji. Ključno je prostorno planiranje razvoja, ali i gospodarenje otpadom te očuvanje kulturne i prirodne baštine. Poduzetnici mogu surađivati sa svojim vladama

i podržavati ih u tom pogledu. No, u konačnici, i tvrtke kao takve svoju odgovornost mogu pokazati koristeći se zasebnim sustavima za održivo upravljanje poput Travelfea.

Koji su glavni izazovi i prilike u stvaranju održivih turističkih proizvoda?

Potrebno je postići održivost svih vrsta proizvoda. To može biti hotel na plaži s četiri zvjezdice koji čuva okoliš i dobro gospodari otpadom, kao i ekoimanje u nekom ruralnom kraju. Kriteriji su neutralni i znanstveno utemeljeni te se uvijek traži najodrživija opcija za svaku situaciju posebno. Za to je potrebno i malo kreativnosti jer je svaki turistički proizvod drugačiji. Od destinacija u kojima radite i od svojih dobavljača trebate izvući ono najbolje. Radi se o donošenju ispravnih odluka. Uvijek morate imati na umu profitabilnost, kvalitetu i održivost. Ne propisujemo što morate raditi ili s kim morate raditi, ali često je najodrživija opcija ujedno i najprofitabilnija. Zapamtite da sve više potrošača više cijeni održive proizvode i spremni su za njih platiti više.

Hoće li turistička industrija savladati izazove održivosti nakon COVID-19 pandemije?

Kriza koju je uzrokovala pandemija koronavirusa otvorila je priliku za poticanje promjena u sektoru putovanja prema održivijem turizmu. Svi akteri u turističkom lancu vrijednosti, uključujući turističke agencije i turooperatore, imaju vitalnu ulogu u ovoj transformaciji. Kao posrednici između turista i turističkih poduzeća možemo utjecati na odabir potrošača, prakse dobavljača i razvoj destinacija.

COVID-19 učinio je ljudе svjesnjima ranjivosti života i činjenice da previše toga uzimamo zdravo za gotovo. No, briga za probleme održivosti nije se smanjila. Travelfe nije izgubio na članstvu – održivo poslovanje postat će megatrend desetljeća. Za današnju generaciju, već sada je ono temeljna vrijednost. Ne žele trošiti na brendove koji nisu održivi.

Kakvu ulogu turooperatori trebaju imati u razvoju održivog turizma?

Turooperatori su ključni u promicanju održivosti. Oni stalno biraju, svake godine iznova, za svakog klijenta ponaosob. Oni mogu promovirati održivost kod dobavljača i mogu očekivati njihovo djelovanje u tom smjeru. Isto tako imaju važnu ulogu i u informiranju i poticanju klijenata na pametnji odabir usluga. Zajedničkim snagama turooperatori mogu zahtijevati jednake standarde upravljanja od svojih dobavljača, u tom smislu mogu biti izrazito moćni. Taj njihov utjecaj djelovat će u svim smjerovima. Vidimo da, primjerice, *cruising* kompanije već sada traže da njihovi organizatori izleta na kopnu imaju certifikacije.

Počelo je s Royal Caribbean Cruiseom, ali sada su se uključili i MSC i Carnival. To će snažno odjeknuti na tržištu. Održivost će se pomaknuti od „nečega lijepog za imati“ do „licence za rad“.

Kako projekt SUSTOUR može podržati turooperatore i turističke agencije u izgradnji njihovih kapaciteta i vještina? Koje su pogodnosti sudjelovanja u projektu za turooperatore i turističke agencije?

Projekt SUSTOUR prava je prilika za mala i srednja poduzeća koja bi, u svijetu nakon trenutne pandemije, željela ostvariti otpornost i oporavak na održiv i učinkovit način. Zahvaljujući podršci Europske komisije koja sufinancira ovaj projekt u okviru COSME programa, nudimo vrlo intenzivan program potpore namijenjen turooperatorima i agencijama. Tvrte će se moći odlučiti žele li ostvariti potpunu certifikaciju, nazvanu Travelife Certified ili pak međukorak, nazvan Travelife Partner, ili raditi na jednoj određenoj temi poput upravljanja lancem opskrbe, ugljikom ili plastičnim otpadom. Na poduzeću je odluka u pogledu cilja koji žele ostvariti.

Ovim projektom želi se potaknuti izgradnja kapaciteta i vještina kod više od 175 turističkih agencija i turoperatora (MSP) kako bi integrirali načela održivosti u poslovanje svoje tvrtke i lance opskrbe. To će se učiniti pružanjem podrške kroz obuku, sustave upravljanja, standarde i rješenja, što će poboljšati njihovo održivo upravljanje i performanse, povećati konkurentnost te time otvoriti nove tržišne prilike. Otvoren je poziv za prijavu malih i srednjih poduzeća kako bi iskoristili tehničku podršku koja će im pomoći da poboljšaju svoje performanse u pogledu održivosti. Zainteresirana mala i srednja poduzeća trebat će ispuniti obrazac za prijavu i odabrati vrstu podrške od koje žele imati koristi: ili certificiranje i/ili poboljšanje upravljanja određenim područjima, kao što je upravljanje ugljikom ili plastikom.

Vi (ECEAT/Travelfe) već dugi niz godina surađujete s UHPA-om. Kako ocjenjujete suradnju između ECEAT-a i UHPA-e?

S UHPA-om smo počeli surađivati prije gotovo deset godina u okviru europskog CSR Tour projekta (Obuka i certificiranje društveno odgovornog poslovanja u turizmu). UHPA je jedna od naprednijih europskih udruga – radi na upravljanju kvalitetom, brendiranju i održivosti već dugi niz godina. U okviru SUSTOUR projekta došlo je do naglog iskoraka strukovnih udruga u turizmu – već sada imamo gotovo dvadeset Travelife angažiranih udruga. Pritom, UHPA-u već sada vidimo kao predvodnicu na Mediteranu. U okviru partnerstva na SUSTOUR projektu, ECEAT i UHPA zajedno će podržavati sve ostale udruge na putu prema održivom poslovanju.



Co-funded by the COSME programme
of the European Union

PUTOVANJA KOJA

TI BIRAŠ,
MI
OSTVARUJEMO



PUTUJ BEZ BRIGE
JER OBZOR BRINE
ZA TEBE



Putovanja Hrvatskom, europska i daleka putovanja, vize, poslovna putovanja, aviokarte - sve na jednom mjestu.

POSJETI NAS NA

www.obzorputovanja.hr
Ulica Nikole Tesle 5, Zagreb

OBZOR PUTOVANJA
HOLIDAYS LTD

→ rubrika UHPA projekti

Travelife



PRIREDILA Neda Lušić

Travelife, vodeći međunarodni sustav osposobljavanja, upravljanja i certificiranja tvrtka u turističkom sektoru koje su posvećene društveno odgovornom poslovanju, kreirao je osam novih *online* treninga koje će turističkim tvrtkama – turističkim agencijama i turooperatorima – omogućiti učinkovitu izgradnju kapaciteta, stjecanje novih znanja i vještina u području održivog poslovanja.

Kako bi uskladili potrebu obrazovanja kadrova s postizanjem globalnih ciljeva održivog razvoja do 2030. godine, u Travelifeu su za svoje članove kreirali više novih *online* tečajeva koji pokrivaju sljedeće teme:

- Upravljanje otpadom
- Iskustvo korisnika i obrazovanje
- Politika nabave
- Upravljanje plastikom
- Odgovoran marketing
- Upravljanje vodom
- Upravljanje otpadom hrane
- Upravljanje energijom.

Treninzi su besplatno dostupni svim članovima sustava na Travelife platformi za *online* učenje, točnije u kategoriji Learning – Online Courses. Trenutno je dostupno 16 treninga, a iz Travelifea najavljuju da će se taj broj uskoro povećati.

Zahvaljujući dugoročnoj suradnji s ECEAT-om (Europskim centrom za ekoturizam i agroturizam) koji upravlja Travelife sustavom za turooperatorе i turističke agencije, UHPA je svojim članicama osigurala kontinuiranu brigu i stručnu podršku u vezi obuke i osposobljavanja djelatnika agencija, implementacije te certificiranja za Travelife sustav.

Čestitamo članicama UHPA-e na velikom postignuću!

Agencija Smart Travel d.o.o. iz Zagreba u ožujku 2021. ishodila je Travelife Partner status

Jelena Mijić, vlasnica i direktorka:

„Travelife Partner priznanje za nas predstavlja potvrdu našeg dosadašnjeg rada, trajne predanosti društveno odgovornom i održivom poslovanju, ulaganja u poslovanje i zadovoljstvo klijenata, dobavljača i partnera te je ujedno i vodilja prema ciljevima koje želimo ostvariti u budućnosti. Ponosni smo na dosadašnja postignuća i predanost poslu koji su rezultirali certificiranjem te smo presretni što smo postali dio Travelife obitelji. No, svjesni smo da je ispred nas još dug put i velik posao. Jednostavno, svi moramo biti maksimalno uključeni i angažirani kako bismo doprinijeli održivom i odgovornom turizmu jer ipak je to naša budućnost.“

Agencija Globtour Event d.o.o. iz Zagreba u kolovozu 2021. uspješno je obnovila Travelife Partner status

Vesna Pritchard, direktorka:

„Društveno odgovorno poslovanje utkano je u sve segmente poslovanja agencije Globtour Event d.o.o., od odnosa prema zaposlenicima i poslovnim partnerima do očuvanja okoliša. Iako smo nositelji brojnih certifikata već dugi niz godina, postupanje prema načelu održivosti u znatnoj nam je mjeri omogućilo opstanak upravo u razdoblju pandemije. Držimo da je održivost kao temeljna odrednica strategije hrvatskog turizma u smislu očuvanja vrijednosti obveza svakog od nas, a Travelife nas redovito podsjeća i omogućuje svim zaposlenicima stalni razvoj u kreiranju održivih turističkih proizvoda i promišljanju koncepta putovanja prema istom načelu.“

Agencija Elite Travel d.o.o. iz Dubrovnika u siječnju 2021. uspješno je obnovila Travelife Certified status

Marko Rešetar, predsjednik Uprave:

„Unatoč ovom, za turizam sumornom, razdoblju koje nas je lišilo svih neumjerenosti izuzev pretjeranog dezinficiranja ruku, a naš ekološki footprint i bez naše namjere svelo na minimum, odlučili smo se na recertifikaciju našeg Travelife Certified certifikata. Dijelom smo to učinili jer su to vrijednosti koje smo usvojili i koje implementiramo u našim poslovnim procesima, a dijelom i iz inata – jer ne želimo dopustiti da sve aktivnosti zamru. U svakom slučaju, iako je aktualna pandemija pogodila i nas i naše partnere i dobavljače, ostajemo predani Travelife principima i pripremamo se za vrijeme ponovnog poslovnog uzleta.“

Agencija Adriatic DMC d.o.o. iz Dubrovnika u siječnju 2022. uspješno je obnovila Travelife Certified status

Srđan Kristić, izvršni direktor:

„Ostvarivanje certificiranog statusa u 2019. godini bio je važan trenutak u razvoju naše tvrtke. Učvrstio je naš položaj kod međunarodnih turoperatora i kompanija za krstarenje, kao profesionalne i napredne destinacijske menadžment kompanije. Naši partneri znaju da se mogu osloniti na Adriatic DMC jer nudimo programe putovanja koji su odgovorno vođeni i osjetljivi na zajednice u kojima se odvijaju.“

Nadamo se da će njihovi primjeri inspirirati i druge članice UHPA-e da se aktivno uključe u Travelife sustav.

Više informacija o Travelife sustavu potražite na mrežnoj stranici www.uhpa.hr ili www.travelife.info.



Turistički trendovi **Kreativci, ovo je vaše vrijeme!**

Iako smo se još nedavno nadali da je najgori dio globalne turističke krize iza nas, posve je jasno da će pandemijski odjeci, kao i rat u Ukrajini, dugoročno utjecati na turističku sadašnjost i budućnost. Vrijeme turističke opuštenosti i za turiste i za turističke djelatnike nepovratno je prošlo, a artikuliranje poželjnog turističkog proizvoda neizvjesna je i promjenjiva varijabla koja od svih traži pažljivo promatranje, detektiranje trendova i nikad bržu reakciju.

PRIREDILA Silvana Jakuš, stručna revija Ugostiteljstvo i turizam

Umjereni i optimistično

Prošlogodišnji turistički rezultati u svijetu, a posebice u Hrvatskoj, u postojećim prilikama daju razloga za (relativno) zadovoljstvo. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) globalni je turizam 2021. godine, u odnosu na mnogo težu prethodnu godinu, porastao 4%, ali i ostao daleko od vremena prije pandemije. S prošlogodišnjih 415 milijuna, broj dolazaka čak je 72% niži nego što je bio u predpandemijskom vremenu pa Svjetska turistička organizacija lanjski oporavak međunarodnog turizma klasificira umjerenim, ali i s razlogom za optimizam. Pad je, promatra li se turistički intenzivnije treće i četvrto tromjesečje, zaustavljen na 62%, a ovi postotci, kao i uvijek, kriju razlike između kontinenata i regija. Pobjednici su, ako je o godinama iza nas uopće moguće govoriti u tim kategorijama, Europa i SAD, pri čemu je porast u odnosu na prethodnu godinu u Europi iznosio 19%, a u SAD-u 17%. Još je više razloga za zadovoljstvo promatraju li se zemlje mediteranskog juga u kojima je porast u 2021. godini u odnosu na prethodnu iznosio 57%, iako su time dosegle tek 54% turističkog prometa predpandemijske 2019. godine.

Međunarodna turistička statistika također govori o porastu prosječnih prihoda po dolasku pa su oni tako u 2021. godini iznosili 1500 USD, što je 200 USD više nego prethodne godine. Stručnjaci ovo tumače povećanjem individualnih budžeta zbog ušteda u pandemijsko vrijeme, dužim boravcima, kao i višim cijenama prijevoza i lokalnih usluga.

U Hrvatskoj je, kako pokazuju podatci Hrvatske turističke zajednice, u prošloj godini ostvareno 13,8 milijuna dolazaka i 84,1 milijuna noćenja, što je 77% više dolazaka i 55% više noćenja nego u istom razdoblju 2020. godine. Pritom su strani turisti ostvarili 71,9 milijuna noćenja, dok su domaći turisti ostvarili 12,3 milijuna noćenja. U usporedbi s rezultatima 2019. godine, u 2021. godini ostvareno je 67% dolazaka i 77% noćenja iz 2019. godine, zbog čega se u ocjeni prošlogodišnjih rezultata (pre)često koristila sintagma „pobjednici Mediterana“ utemeljena na postotcima povratka, nikako ne na apsolutnim brojkama.

Promjene u hodu

Vjerojatno ovo statističko praćenje kojemu smo toliko skloni i ne bi imalo previše smisla kada ne bi tako očigledno pokazivalo upornost turističkih djelatnika, otpornost sektora, ali i želju putnika da u ovim teškim vremenima, ili unatoč njima, i dalje putuju. Kako će rat u Ukrajini utjecati na turizam, ali i na život u Europi u cjelini, još nitko na žalost nema egzaktni odgovor. Te spoznaje donose nove neizvjesnosti u vrijeme pred nama.

Ako i izuzmemo sigurnosna pitanja na koja turizam nema utjecaja ali snosi posljedice, sigurno je da i u njegovoj domeni dolazi do drugačije „podjele karata“ u kojoj i nadalje, a vjerojatno i trajno, s boljim rezultatima mogu računati vrste smještaja i destinacije bez masovnog turizma – one koje nude disperzirane sadržaje i bogate, istinske doživljaje. Ne doneše li ljeti neka drastična poboljšanja u europski zdravstveni karton, jedan od važnih kriterija bit će i procijepljeno stanovništva koja je sada integrirana u ukupni zdravstveni karton svake zemlje i regije u cjelini.

Izvešće UNWTO-a, kojem punu uvjerljivost umanjuju aktualna događanja, pokazuje da većina turističkih profesionalaca očekuje u 2022. godini daljnji oporavak, a potpunom dosegu nekadašnjih razina nadaju se u sljedećoj godini ili u 2024. godini. Preduvjet za učinkovit oporavak međunarodnih putovanja, uz sigurnosna pitanja, intenzivno je i što obuhvatnije cijepljenje, praćeno velikim ukidanjem ograničenja putovanja, te veća koordinacija i jasnije informacije o protokolima putovanja.

Dok se međunarodni turizam oporavlja izložen sve brojnijim izazovima, domaći turizam nastavlja poticati oporavak sektora u sve većem broju destinacija, posebice onih s velikim domaćim tržištima. Prema mišljenju stručnjaka, domaći turizam i putovanja u blizini doma te aktivnosti na otvorenom, kao i oni utemeljeni na održivosti i ekologiji te seoski turizam među glavnim su putničkim trendovima koji će nastaviti oblikovati turizam i 2022. godine.

**Prema mišljenju stručnjaka,
domaći turizam i putovanja u
blizini doma te aktivnosti na
otvorenom, kao i oni utemeljeni
na održivosti i ekologiji te
seoski turizam među glavnim
su putničkim trendovima koji
će nastaviti oblikovati turizam i
2022. godine**

U skladu s time, uz kriterij percepcije sigurnosti i dostignute procijepljenoštiti, visoko su na ljestvici prioriteta i upotreba beskontaktne tehnologije tijekom putovanja i boravka, kao i neprekidni dokazi da su organizatori putovanja i domaćini zdravstveno osvješteni. Što se samih sadržaja putovanja tiče, aktivni turizam i ekološka osvještenost te „doživljaji koji se pamte“ određivat će interes za putovanja te biti orientir i za turističke agencije u svim fazama kreiranja i realizacije putovanja. Srećom, inspiracija je u našim odredištima nepresušna i ovisna jedino o pojedinačnoj kreativnosti. No, tu je i još jedan novitet ed-ventures kao sintagma koja ujedinjuje obrazovanje i odmor, a na dobar način u jedinstven turistički proizvod povezuje znanje i iskustvo.

Iako se industrija putovanja priprema za veliki povratak zrakoplovnog prometa, prednost Hrvatske i nadalje ostaje blizina emitivnih tržišta s kojih se do željenog odredišta može doći individualnim prijevozom.

Novi izazovi

No, kao da ih već nema previše, u turističke se planove unose i nove neizvjesnosti. Tako je posve sigurno da će izrazito poskupljenje energetika, koji izravno utječe na cijenu putovanja, svih turističkih usluga, ali i na sam

standard potencijalnih putnika, zajedno s političkim kriznim žarištim, biti dodatni uteg na ionako neizvjesnu turističku godinu. Hoće li do odluke o putovanju krizna žarišta biti riješena, a porasli energetski troškovi već „mentalno integrirani“ u našu svakodnevnicu, za sada je teško prognozirati. Ostaje i dalje vjerovanje da je potreba za odmorom i promjenom sredine visoko na ljestvici životnih prioriteta iako, znamo, život nameće i mnoga ograničenja i protiv naše volje mijenja pravila.

U očekivanju razvojnog okvira

I gdje god bili, u izboru destinacije i vrsti smještaja turisti će se rukovoditi kriterijem prometne dostupnosti i dalje birajući destinacije i smještaj koji im jamče prostornu distancu, dobru procijenljeno stanovništva, besprijeckoru higijenu i neprekidnu svijest da treba voditi računa o zdravlju.

Osim što je sve to daleko povećalo interes za individualnim oblicima smještaja, pogotovo izoliranim luksuznim vilama, porastao je i interes za hotelima visokog standarda kao i dobro opremljenim kampovima kojima je zajedničko da jamče fizičku distancu. No, to je u isto vrijeme promoviralo i rad od kuće i rad na daljinu pa je dobrodošlica digitalnim nomadima još jedan relativno novi trend koji je tu da trajno ostane.

Individualni pristup jednak je važan u organizaciji putovanja i izleta. I tako se davno proklamirana globalna potreba odmaka od masovnog turizma, koji je prijetnja životu lokalne zajednice, globalno održivom razvoju ali i samom turizmu, ne mijenja djelovanjem lokalnih politika već – višom silom...

Sve je to u našu turističku svakodnevnicu uvelo novi pojam digitalna transformacija koji, barem naoko, sadrži dvije suprotnosti. S jedne strane ona podrazumijeva digitalno umrežavanje i tematsko predstavljanje svih proizvoda i ponuda jedne destinacije, a s druge iskustvo stvarnog i životnog boravka. Na taj bi se način omogućilo da putnik osvješteno i u skladu sa svojim interesima, putovanju daje željeni smisao i sadržaj te uživa u stvarnom iskustvu.

Cilj je ovakvog načina putovanja da se putnik vrati obogaćen na svim razinama, da mu omogućimo da u

planiranju putovanja što lakše i jednostavnije bira upravo ono što želi, a onda, pri dolasku na odredište, uživa u stvarnom i neponovljivom iskustvu. I dok neke zemlje u tom procesu tematskog povezivanja interesa i sadržaja već pokazuju zavidne rezultate, kod nas je on u samim začecima, ali mu se, srećom, naziru i konkretnе konture. Naime, digitalna transformacija jedan je od proklamiranih ciljeva Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske, a povezivanjem turističkih zajednica nekog područja koje potiče Hrvatska turistička zajednica, stvaraju se prepostavke za umrežavanje sadržaja u proizvod, što još uvjek nije digitalna transformacija, ali jeste njezina prepostavka. No, proces je dug i, na žalost, ne baš u skladu s našim mentalitetom koji, tako je očigledno i na svim razinama turističkog (i ne samo turističkog) života, vrlo teško „ja“ zamjenjuje s „mi“.

Doživljaji koji se pamte, aktivni turizam i ekološka osviještenost određivat će interes za putovanja te biti orientir i za turističke agencije u svim fazama kreiranja i realizacije putovanja. Srećom, inspiracija je u našim odredištima nepresušna i ovisna jedino o pojedinačnoj kreativnosti

Dok su aktualni turistički trendovi, ne samo kod nas, u znaku ove posve netipične borbe s pandemijom i zabrinjavajućim nedostatkom kadrova, artikuliranje naših stvarnih, kreativnih i dugoročno održivih turističkih razvojnih okvira uglavnom je na čekanju i, čini se, posve izvan fokusa aktualnih turističkih institucija. I tako, poneseni dosadašnjim fizičkim rezultatima povratka i dnevnim brigama, u praksi dugoročno ponovno potvrđujemo onu već davno poznatu, ali, na žalost, životno istinitu mudrost „Kad ne znaš kamo putuješ, svaki je put pravi...“.



**30 godina stvarate
nezaboravne uspomene s nama...**

Hoteli · Apartmani · Vile s bazenima · Mobilne kućice · Sobe
Avio karte · Daleka putovanja · Toplice · Skijanje
Krstarenja

MSC & COSTA · GRUPNI I INDIVIDUALNI POLASCI

dream on

Vršanska 26/L · 51500 Krk · Croatia · tel +385 (0)51 221-777 · fax +385 (0)51 221-007 · aurea@aurea-krk.hr

Stručni članak
UDK 336.74(497.5)"2023":338.48
 338(497.5)"20":339.738(4-6EU)
Primljeno 16.02.2022.

Uvođenje eura u Republici Hrvatskoj i utjecaj na turizam

AUTOR: Prof.dr.sc. Ines Kersan-Škabić, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma, „Dr. Mijo Mirković“

1. Uvod

Republika Hrvatska započela je s pripremama za uvođenje eura donošenjem dokumenata „Strategija uvođenja eura u Hrvatskoj“ (HNB, 2017a) iz 2017. godine koju je popratio dokument „Euro u Hrvatskoj, zašto, kada, kako, koristi, troškovi...“ (HNB, 2017b) koji je na jednostavan način prikazao proceduru i očekivane utjecaje uvođenja eura. Obveza uvođenja eura za zemlje koje pristupaju Europskoj uniji sastavni je dio akta o pristupanju u punopravno članstvo, no bez definiranja vremenskog okvira u kojem se uvođenje zajedničke valute treba provesti. HNB je 2020. godine predstavio „Nacionalni plan zamjene hrvatske kune eurom“, da bi 2022. HNB donio „Smjernice za prilagodbu gospodarstva u procesu zamjene hrvatske kune eurom“. Dakle, Vlada Republike Hrvatske i središnja banka (HNB) intenzivno rade na pripremnim aktivnostima za uvođenje eura s ciljem uvođenja eura 1. siječnja 2023. godine.

Europska komisija provodi istraživanje javnog mišljenja o raznim temama pa tako i o euru u zemljama članicama EU-a koje ne pripadaju europskom području. U zadnjem takvom istraživanju objavljenom u srpnju 2021. (Eurobarometer, 2021) 61% ispitanika u Hrvatskoj izjavilo je da podržava uvođenje eura, pri čemu 56% očekuje pozitivne učinke. Poražavajuće je da se 53% ispitanika izjasnilo da nije dovoljno informirano o euru, a 62% smatra da Hrvatska nije spremna uvesti euro. U usporedbi s ostalim zemljama članicama EU-a koje nisu uvele euro, veći broj ispitanika smatra da je Hrvatska spremna za uvođenje eura (u RH 34%, u ostalim zemljama 23%). Posljedično 40% ispitanika smatra da bi Hrvatska trebala uvesti euro kroz neko vrijeme (što nije u skladu s naporima Vlade RH i HNB-a koje planiraju uvesti euro vrlo skoro, odnosno 1. siječnja 2023.).

Slika. Je li Hrvatska spremna uvesti euro



Izvor: Eurobarometer (2021),
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2284>

2. Uvođenje eura u Republici Hrvatskoj

Konkretni korak na putu uvođenja eura odvio se u srpnju 2020. kad je naša nacionalna valuta hrvatska kuna postala dio Europskog tečajnog mehanizma II koji služi kao mehanizam za održavanje stabilnosti tečaja odnosno definiran je tečaj kune prema euru u visini 1 EUR = 7,53450 kuna, te se dvije godine ne smije mijenjati za više od +/-15% u odnosu na taj središnji paritet kako

bi se ispunio uvjet tečajne stabilnosti. Da bi Hrvatska uvela euro, potrebno je zadovoljiti i ostale kriterije, a oni se odnose na: stopu inflacije, visinu dugoročne kamatne stope, fiskalnu stabilnost (proračunski deficit i javni dug). Dok se o ispunjavanju uvjeta nominalne konvergencije manje govori u javnosti, uglavnom se vijesti povezane uz uvođenje eura odnose na posljedice uvođenja eura gdje dominantnu ulogu ima očekivanje/bojanan od rasta cijena (do kojeg bi moglo doći zbog preračunavanja cijena iz kune u euro te zaokruživanje na više iznose u eurima). Istraživanja provedena u zemljama koje su uvele euro zadnjih petnaestak godina govore da je uvođenje eura doprinijelo godišnjoj stopi inflacije za 0,2-0,3%. To naravno ne znači da će i u Hrvatskoj rast inflacije zbog uvođenja eura biti na toj razini, a sve će ovisiti o procesu praćenja dvojnog iskazivanja cijena (u HRK i EUR-ima) i reakcijama na potencijalno neutemeljeno povećanje cijena. Nažalost, proces uvođenja eura preklopio se s razdobljem visokog rasta cijena energetika koji se prelijeva i na ostale sektore, proizvode i usluge što će otežati razlučivanje učinka samog uvođenja eura na rast cijena (jer relativno visoku inflaciju imamo i 2021. i početkom 2022. godine kad još uvijek koristimo kune). Nadajmo se da će ipak tijekom ove kalendarske godine doći do stabiliziranja cijena na svjetskom tržištu i do obuzdavanja inflacije.

Glavni su argumenti za uvođenje eura u Hrvatskoj visoka razina euroiziranosti štednje (depozita) pri čemu hrvatski građani favoriziraju štednju u eurima u odnosu na domaću valutu te visok udio kredita s valutnom klauzulom u eurima. Isto tako treba reći da je euro vrlo prisutan kao mjeru vrijednosti – cijene nekretnina i cijene automobila, posebice polovnih, izražene su u eurima. Prema tome euro je poprimio funkcije novca i vrlo je prihvaćen među hrvatskim građanima.

Među glavnim koristima uvođenja eura HNB (2017a) navodi uklanjanje valutnog rizika u gospodarstvu, smanjenje troška zaduživanja domaćih sektora, smanjenje rizika izbjeganja valutne i bankovne krize, niži transakcijski troškovi, poticaj međunarodnoj razmjjeni i ulaganjima, sudjelovanje u raspodjeli monetarnog prihoda Eurosustava i pristup mehanizmima finansijske pomoći Europskog područja.

3. Učinci uvođenja eura na turizam

S aspekta turizma potrebno je obrazložiti sniženje transakcijskih troškova. Uvođenjem eura nestaju transakcijski (mjenjački) troškovi zamjene kuna u eure i obratno. Ovo se odnosi na postojanje kupovnih i prodajnih tečajeva središnje banke, poslovnih banaka i mjenjačnica (uključujući naknade i provizije banka i mjenjačnica, te konverziju kartičnih transakcija iz eura u kune). Ovi tečajevi više neće postojati jer će valuta biti euro čime će smanjiti prostor za manipulacije s definiranjem visine tečajeva. Posebno je neugodno bilo čitati članke u jeku turističke sezone kad pojedine mjenjačnice definiraju izuzetno niske kupovne tečajeve (npr. za 100 eura turistima isplaćeno 607,00 HRK; dok je stvarni kupovni tečaj bio 7,49) i na taj način štete imidžu hrvatskog turizma. Uvođenjem eura ova će praksa nestati, ali isto tako prijeti i opasnost da će se većina mjenjačnica ugasiti jer je 90% njihova poslovanja vezano uz konverzije euro/HRK.

Čak 70% ukupnih prihoda od turizma i više od 60% ukupnih noćenja i dolazaka stranih gostiju ostvaruje se iz europolodručja (19 zemalja članica Europske unije). Za njih je važna korist transparentnost cijena te lakše preračunavanje cijena ili bolje rečeno usporedba cijena. Cijene će biti izražene u istoj valuti kod nas kao što su cijene u njihovim zemljama, što im olakšava odluku o potrošnji. Može se očekivati

pozitivan učinak uvođenja eura na turističku djelatnost s obzirom da turizam predstavlja petinu hrvatskog BDP-a. Jedini negativni aspekt ovdje se može odnositi na rast cijena usluga kojim bi došlo do smanjenja konkurentnosti (Kanada, 2003). Ova opasnost postoji i u Hrvatskoj jer je dokazano da je najveći porast cijena nakon uvođenja eura zabilježen upravo u uslužnom sektoru (ugostiteljske i sportsko-rekreacijske usluge te hrana i piće). Dobra je praksa da već ove godine (2022.) kreće dvojno iskazivanje cijena – obavezno početkom rujna, a dobrovoljno već od srpnja, a to znači da cijena svakog dobra i usluge treba biti iskazana i u kunama i u eurima. Iznos u eurima dobiva se tako da se cijena u kunama preračunava po fiksnom tečaju konverzije u eure. Visina tog fiksног tečaja nije poznata, ali u većini novih zemalja članica EU-a koje su uvele euro, taj je fiksni tečaj konverzije bio isto kao i tečaj (središnji paritet) koji je definiran pri ulasku u Mechanizam valutnih tečajeva II. Praksa dvojnog iskazivanja cijena služi da bi se izbjeglo zaokruživanje cijena iskazanih u eurima na više iznose. Ugostitelji i trgovci su najavili dvojno iskazivanje cijena od srpnja ove godine.

HNB (2017a) ističe sljedeće: „Osim toga, potencijalne koristi treba sagledati i u kontekstu činjenice da većina najvećih europskih turističkih destinacija koje se mogu smatrati hrvatskim konkurentima već rabi euro i u tom smislu ostvaruje konkurenčnu prednost na europskom turističkom tržištu.“ To se odnosi na naše konkurenčne zemlje poput Grčke, Italije, Španjolske, Portugala, Cipra, Malte.

S obzirom da se povećanjem cijena smanjuje realni dohodak stanovništva, jako dobra vijest mogla se pročitati u Jutarnjem listu 14. veljače 2022. gdje je najavljeno da će vodeći turistički lanac u Hrvatskoj, Valamar, krenuti s uključivanjem plaća (porastom) kako bi se primanja za stručna zanimanja u hotelima, kampovima i ljetovalištima u Hrvatskoj približila razini primanjima u vodećim europskim destinacijama (Jutarnji list, 14. veljače 2022.).

Prema navedenom mogu se očekivati pozitivni učinci na hrvatski turizam prvenstveno kroz potrošnju stranih turista u

Hrvatskoj koji će zasigurno biti najjači odmah po uvođenju eura, što bi značilo u 2023. godini. Ukoliko se rast cijena stabilizira tijekom ove godine, onda bi ti učinci mogli prevladati. U suprotnom, ako se rast cijena nastavi i sljedeće godine, uz očekivani rast cijena zbog uvođenja eura, teško je prognozirati predznak učinka uvođenja eura na turističku djelatnost.

Konačna odluka Vijeća Europske unije o pristupanju Hrvatske eurozoni očekuje se u lipnju te ćemo tek tada sa sigurnošću znati hoće li Hrvatska doista uvesti euro početkom sljedeće godine.

Literatura:

1. Bukovšak, M., Ćudina, A. i Pavić, N. (2018). Utjecaj uvođenja eura u Hrvatskoj na međunarodnu razmjenu i inozemna izravna ulaganja, Privredna kretanja i ekonomski politika, 27(1): 95-128, <https://doi.org/10.15179/pkiep.27.1>.
2. Eurobarometer (2021). Introduction of the euro in the Member States that have not yet adopted the common currency, br. 2284, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2284>
3. Gil-Pareja, S., Llorca-Vivero, R. i Martínez-Serrano, J. A. (2007). The Effect of EMU on Tourism, Review of International Economics, vol. 15(2), str. 302.-312.
4. HNB (2017a). Strategija uvođenja eura u Hrvatskoj, https://euro.hnb.hr/documents/2070751/2104255/e-strategy-of-the-adoption-of-the-euro-in-Cro_presentation.pdf?71e9c6bb-cd48-4d40-8b7f-d893a8d44946
5. HNB (2017b). EURO U HRVATSKOJ, Zašto, kada, kako, koristi, troškovi... <https://euro.hnb.hr/documents/2070751/2104255/euro-u-hrvatskoj.pdf?ef0b0ce6-a325-4e22-b061-06b33257a753>
6. HNB (2020). Nacionalni plan zamjene hrvatske kune eurom, https://euro.hnb.hr/documents/2070751/2104255/Nacionalni-plan-zamjene-hrvatske-kune-eurom_prosinac-2020.pdf?6bcd2d43-5ef8-1a8d-00d1-86b9a71c696f
7. HNB (2022). Smjernice za prilagodbu gospodarstva u procesu zamjene hrvatske kune eurom, https://euro.hnb.hr/documents/2070751/2104255/h-smjernice-zamjena-hrvatske-kune-eurom_sijecanj-2022.pdf?41a06aed-f094-7d7e-d5e4-fbd5c8f4584
8. Jutarnji list, Vodeći turistički lanac u Hrvatskoj uskladjuje plaće s europskim, evo koliko će zaradivati konobari, soberice..., <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/vodeci-turisticki-lanac-u-hrvatskoj-uskladjuje-place-s-europskim-evo-koliko-ce-zaradivati-konobari-soberice-15157955>
9. Kanada, J. (2003). Inside and Outside the Boundaries of the European Union: The Impacts of a Monetary Union on Tourism in Spain, Stanford University, Stanford, CA.

Tablica. Pregled istraživanja o utjecaju uvođenja eura na turizam

Autori	Zemlja / zemlje	Rezultati
Gil-Pareja, Llorca-Vivero i Martínez-Serrano (2007)	20 zemalja OECD-a	Uvođenje eura pojačalo je turističke tokove u europolodručju za 6,5%.
Kanada (2003)	Španjolski otok Tenerife	Negativan učinak porasta cijena veći je od pozitivnih učinaka smanjenih transakcijskih troškova i povećane transparentnosti. To je naškodilo konkurentnosti otoka Tenerife.
Santana-Gallego, Ledesma-Rodríguez i Pérez-Rodríguez (2016)	Zemlje europolodručja	Uvođenje eura povećalo je turističku potrošnju u zemljama europolodručja od 2002. do 2012. godine za 44-126%. Dobitci od uvođenja eura nisu ravnomjerno raspoređeni među zemljama (veći pozitivan učinak utvrdili su kod prvih 11 članica monetarne unije). Kod Grčke nije potvrđena veza između uvođenja eura i turističkih tokova. Najveći je učinak koncentriran u ranoj fazi uvođenja eura, a kasnije učinak opada.

Izvor: Bukovšak, M.; Ćudina, A. i Pavić, N. (2018).



Zapošljavanje stranih radnika

AUTORI: Iskra Bubaš, odvjetnica i Igor Mucalo, odvjetnik

Sažetak

Pronalaženje sezonske radne snage postaje pravi izazov za hrvatske hotelijere i ugostitelje koji se posljednjih godina sve manje mogu osloniti na domaće radnike pa je nesmetano odvijanje turizma gotovo nezamislivo bez uvoza radne snage. Pri tome u Hrvatsku dolazi sve više radnika iz udaljenih, pretežno azijskih država. Uvjete i postupak zapošljavanja stranih radnika uređuje Zakon o strancima, a strani radnici mogu raditi u Hrvatskoj na temelju izdane dozvole za boravak i rad ili potvrde o prijavi rada.

Poslodavci koji nisu voljni samostalno prolaziti proceduru pronalaženja stranih radnika i pribavljanja dozvole za boravak i rad, mogu angažirati strane radnike putem agencija za privremeno zapošljavanje. Takve agencije u svojstvu poslodavaca sklapaju ugovore o radu sa stranim radnicima i za njih pribavljaju dozvolu za boravak i rad te ih potom ustupaju na rad korisnicima. Korisnici nisu u izravnom ugovornom odnosu sa stranim radnicima, već s agencijom s kojom sklapaju ugovor o ustupanju radnika, no ipak imaju određene obveze prema takvim radnicima sukladno odredbama Zakona o radu.

Uvod

Pored neizvjesnosti u planiranju turističke sezone uslijed pandemije COVID-19, posljednjih godina velik izazov domaćem turizmu predstavlja i pronalaženje sezonske radne snage. Prema nekim procjenama u jeku prošlogodišnje turističke sezone u hotelskom sektoru nedostajalo je pet tisuća, a u ugostiteljskom sektoru čak deset tisuća radnika.

Deficit radne snage u turističkim djelatnostima posljedica je, između ostalog, odjeba radnika u razvijenije države, ali i preljevanja radnika iz turističkog sektora u druge sigurnije djelatnosti koje su manje ovisne o epidemiološkim mjerama. Hrvatska se sve manje može osloniti na domaću radnu snagu za popunjavanje radnih mesta konobara, kuhara, soberica i sličnih zanimanja, a službene statistike pokazuju da su već tradicionalno među najzastupljenijim

stranim radnicima u Hrvatskoj oni koji dolaze iz nama susjednih država. Ipak, raste i broj stranih radnika iz zemalja izvan Europe, poput Nepala, Indije i Filipina. Tako su prema broju izdanih dozvola za boravak i rad u Hrvatskoj prošle godine, iza Bosne i Hercegovine, Srbije, Kosova i Sjeverne Makedonije, peto mjesto zauzeli radnici iz Nepala, kojima je do 1. rujna 2021. izdano 2388 od ukupno izdanih 52679 dozvola za boravak i rad. Novim Zakonom o stancima (Narodne novine br. 133/20), koji je stupio na snagu 1. siječnja 2021. godine, napušten je dotadašnji model zapošljavanja stranaca na temelju godišnjih kvota dozvola za zapošljavanje te se, prema novom zakonskom rješenju, poslodavac koji želi zaposliti stranog radnika prvo mora obratiti Hrvatskom zavodu za zapošljavanje (dalje HZZ) radi provođenja testa tržišta rada, odnosno provjere ima li na tržištu rada nezaposlenog domaćeg radnika s potrebnim kvalifikacijama. Zakonodavac je predviđao i određene iznimke od obveze provođenja testa tržišta rada, između ostalog, i za zanimanja koja su tražena u turističkom i ugostiteljskom sektoru (poput kuhara, konobara, sezonskih poslova sobera, čistača, pomoćnog kuhara i sl.).

Oni poslodavci koji ne žele prolaziti proceduru pribavljanja dozvole za boravak i rad za stranog radnika i s time povezanu „papirologiju“, mogu se odlučiti za fleksibilniji oblik angažiranja strane radne snage korištenjem usluga agencija za privremeno zapošljavanje koje korisnicima ustupaju strane radnike za privremeno obavljanje poslova. U takvom aranžmanu strani je radnik zaposlenik agencije za privremeno zapošljavanje, a korisnik kod kojeg je strani radnik upućen na rad ne sklapa ugovor o radu sa stranim radnikom, već ugovor o ustupanju radnika s agencijom za privremeno zapošljavanje.

U ovome članku obradit ćemo uvjete zapošljavanja stranih radnika u Hrvatskoj, kao i specifičnosti ugovornih odnosa u vezi s angažiranjem stranih radnika putem agencija za privremeno zapošljavanje.

Uvjeti zapošljavanja stranih radnika

Zapošljavanje državljana trećih zemalja, tj. osoba koje nemaju državljanstvo države članice Europskog gospodarskog prostora ili Švicarske Konfederacije (dalje strani radnici ili strani radnik) uređeno je Zakonom o strancima koji predviđa da strani radnici mogu raditi u Republici Hrvatskoj na temelju izdane dozvole za boravak i rad ili potvrde o prijavi rada. Pritom se potvrda o prijavi rada izdaje radi izvršenja kratkotrajnih privremenih ugovorenih poslova (npr. turističkih animatora, turističkih predstavnika stranih turističkih agencija, znanstvenika i dr.) čije izvršenje traje kraće vremensko razdoblje – do 90 ili 30 dana u kalendarskoj godini, te je ne obrađujemo detaljnije u ovome članku. Strani radnik može raditi u Republici Hrvatskoj samo na onim poslovima za koje mu je izdana dozvola za boravak i rad ili potvrda o prijavi rada i samo kod onog poslodavca s kojim je zasnovao radni odnos i za kojeg mu je izdana dozvola za boravak i rad ili potvrda o prijavi rada. Poslodavac podnosi zahtjev za izdavanje dozvole za boravak i rad u policijskoj postaji prema mjestu namjeravanog boravka ili rada stranog radnika ili sjedišta poslodavca. Dozvola za boravak i rad izdaje se stranom radniku na vrijeme koje je potrebno za obavljanje posla, odnosno na vrijeme na koje je sklopljen ugovor o radu, a najduže na godinu dana.

Prije podnošenja zahtjeva za izdavanje dozvole za boravak i rad poslodavac je dužan zatražiti provedbu testa tržišta rada kod područne službe, odnosno ureda HZZ-a. Zahtjev se podnosi elektroničkim putem preko portala burzarada.hzz.hr (dalje Burza rada). Test tržišta rada obuhvaća provjeru stanja u evidenciji nezaposlenih osoba i postupak posredovanja u cilju zapošljavanja radnika s hrvatskog tržišta rada. O rezultatu testa tržišta rada HZZ će elektroničkim putem, preko Burze rada, obavijestiti poslodavca najkasnije u roku od 15 dana poslodavčevog zahtjeva. Ako je test tržišta rada pokazao da u evidenciji HZZ-a ima osoba koje mogu zadovoljiti potrebe poslodavca, HZZ će izdati poslodavcu obavijest u kojoj navodi razloge zbog kojih poslodavac ne ispunjava uvjete za zapošljavanje stranog radnika. S druge strane, ako je test tržišta rada pokazao da u evidenciji HZZ-a nema osoba koje zadovoljavaju tražene uvjete ili ih nema u dovoljnom broju, HZZ će izdati obavijest poslodavcu u kojoj navodi zanimanje i broj radnika za koje poslodavac može zatražiti dozvolu za boravak i rad stranih radnika.

Ako je test tržišta rada pokazao da u evidenciji nezaposlenih osoba nema osoba koje ispunjavaju zahtjeve poslodavca, poslodavac može zatražiti dozvulu za boravak i rad u roku od 90 dana od dana zaprimanja obavijesti o rezultatu testa tržišta rada, a zahtjev se podnosi elektronički putem portala radhedorzvole.hzz.hr. Zahtjevu se prilaže ugovor o radu između poslodavca i stranog radnika i dokaz o ispunjavanju zahtjeva poslodavca traženih u testu tržišta rada koji se odnose na razinu obrazovanja, obrazovnu kvalifikaciju, radno iskustvo i sve druge uvjete koje zahtijeva poslodavac (npr. svjedodžba, diploma, uvjerenje o sposobljenosti, potvrda o radnom iskustvu i sl.).

U postupku obrade zahtjeva MUP će od HZZ-a zatražiti mišljenje o zapošljavanju stranog radnika, a HZZ će izdati pozitivno mišljenje ako poslodavac ispunjava sljedeće uvjete:

- obavlja gospodarsku aktivnost u djelatnosti registriranoj u Republici Hrvatskoj
- ima podmirene obveze po osnovi javnih davanja vezanih uz porez na dohodak i doprinose za obvezna osiguranja o kojima službenu evidenciju vodi ministarstvo nadležno za financije
- u zadnjih šest mjeseci ima zaposlenog najmanje jednog radnika državljanina Republike Hrvatske, odnosno državljanina države članice EGP-a ili Švicarske Konfederacije na neodređeno i puno radno vrijeme na području Republike Hrvatske, a ukoliko je riječ o sezonskim obrtima najmanje jednog radnika državljanina Republike Hrvatske odnosno državljanina države članice EGP-a ili Švicarske Konfederacije u prethodnoj sezoni
- nije pravomoćno osuđen za kaznena djela iz područja radnih odnosa i socijalnog osiguranja.

Pored navedenog, HZZ će utvrditi jesu li dostavljeni dokazi o ispunjavanju uvjeta poslodavca traženih u testu tržišta rada s obzirom na obrazovnu kvalifikaciju, radno iskustvo i druge uvjete koje zahtjeva poslodavac, a u slučaju zapošljavanja radnika u reguliranim profesijama i priznavanje inozemne kvalifikacije, te je li zadovoljen uvjet da broj zaposlenih radnika državljanina Republike Hrvatske, odnosno državljanina države članice EGP-a ili Švicarske Konfederacije kod poslodavca ne smije biti manji od $\frac{1}{4}$ ukupno zaposlenih.

Na temelju pozitivnog mišljenja HZZ-a, MUP automatski izdaje dozvolu za rad i boravak radnika. Dozvola za boravak i rad može se produljiti temeljem poslodavčevog zahtjeva za produljenje dozvole za boravak i rad koji se podnosi najkasnije 30 dana prije isteka važećeg dozvole za boravak i rad u policijskoj postaji prema mjestu namjeravanog boravka ili rada državljanina treće zemlje ili sjedištu poslodavca. Uz zahtjev se prilaže:

od provedbe testa tržišta rada. Aktualna lista takvih zanimanja uključuje, između ostalih, kuvara nacionalne kuhinje, slastičara i pekara. Na sjednici Upravnog vijeća HZZ-a od 18. lipnja 2021. godine lista zanimanja proširena je za zanimanja konobara i kuvara za sljedeće županije: Istarsku, Primorsko-goransku, Zadarsku, Ličko-senjsku, Šibensko-kninsku, Splitsko-dalmatinsku, Dubrovačko-neretvansku, Grad Zagreb, Zagrebačku, Međimursku, Krapinsko-zagorsku i Varaždinsku županiju. Također, lista je proširena zanimanjima na sezonskim poslovima sobara, čistača, pomoćnog kuvara i pomoćnog konobara za sljedeće županije: Istarsku, Primorsko-goransku, Zadarsku, Šibensko-kninsku, Splitsko-dalmatinsku, Dubrovačko-neretvansku, Grad Zagreb i Zagrebačku županiju.

Nadalje, sukladno Zakonu o strancima za zapošljavanje sezonskih radnika u poljoprivredi, šumarstvu, ugostiteljstvu i turizmu za sezonski rad u trajanju do 90 dana također nije potrebna provedba testa tržišta rada.

Zapošljavanje stranih sezonskih radnika

Strani sezonski radnik može raditi na temelju dozvole za boravak i rad za sezonski rad do 90 dana ili do šest mjeseci.

Kao što smo već naveli, za zapošljavanje stranih sezonskih radnika u poljoprivredi, šumarstvu i turizmu do 90 dana nije potrebna provedba testa tržišta rada ni mišljenje HZZ-a. Zahtjev za dozvolu za boravak i rad za strane sezonske radnike u djelatnostima poljoprivrede, šumarstva i turizma podnosi se u policijskoj upravi, odnosno policijskoj postaji prema mjestu namjeravanog boravka ili rada državljanina treće zemlje ili sjedištu poslodavca. Uz zahtjev se prilaže:

- preslika valjane strane putne isprave stranog radnika koja mora važiti tri mjeseca dulje od predviđenog boravka stranog radnika u Hrvatskoj
- potpisani ugovor o radu s poslodavcem
- dokaz o osiguranim sredstvima za uzdržavanje, što se dokazuje odredbom ugovora o radu kojom je ugovorena mjesecna plaća u visini od najmanje 50% prosječne mjesecne neto isplaćene plaće u prošloj godini, s time da se za dvočlanu obitelj navedeni iznos uvećava za 15%, a za svakog daljnog člana obitelji ili životnog ili neformalnog životnog partnera iznos se uvećava za dodatnih 10% prosječne mjesecne neto plaće u prošloj godini

Iznimke od obveze provođenja testa tržišta rada

Poslodavac nije dužan tražiti provedbu testa tržišta rada ako namjerava zaposliti radnika u zanimanju koje je odlukom Upravnog vijeća HZZ-a određeno kao iznimka

- kod reguliranja prvog boravka u Hrvatskoj dokaz da strani radnik nije pravomoćno osuđen za kaznena djela iz matične države ili države u kojoj je boravio duže od godinu dana neposredno prije dolaska u Hrvatsku, tzv. uvjerenje o nekažnjavanju izdano od strane matične zemlje stranog radnika
- dokaz o osiguranom primjerenom smještaju (ugovor o najmu ili istovrijedan dokument u kojemu treba biti naveden iznos najamnine, podatci o površini prostora te broja osoba koje koriste prostor).

Pod primjerenim smještajem smatra se smještaj koji sezonskom radniku osigurava primjereni životni standard tijekom cijelog dozvole za boravak, odnosno prostor u čvrstom objektu u kojem stambeni prostor mora imati sanitarni čvor koji mora biti fizički odvojen od prostorija za boravak i spavanje, u kojemu je osigurana opskrba tekućom vodom, grijanjem (osim u objektu u kojem radnici borave ljeti) i električnom energijom, te koji ispunjava ostale zdravstvene i higijenske uvjete za stanovanje sukladno posebnim propisima. U prostoru koji je namijenjen boravku, spavanju i pripremi hrane može boraviti najviše šest radnika. Najmanja osigurana kvadratura za smještaj sezonskog radnika iznosi 14 m^2 po osobi (uključujući prostor za spavanje, pripremu hrane i sanitarnе prostorije). Prostorije za spavanje moraju biti odvojene za muške i ženske osobe, osim ako se radi o članovima obitelji.

Ako smještaj osigurava poslodavac ili je poslodavac posrednik u osiguranju smještaja, trošak smještaja mora biti primjeren visini plaće sezonskog radnika i ne smije iznositi više od 30% neto iznosa plaće niti se smije automatski odbijati od plaće stranog radnika te je poslodavac dužan sezonskom radniku dostaviti ugovor o najmu ili jednakovrijedan dokument u kojem se jasno navode uvjeti najma za smještaj. Ako poslodavac osigurava smještaj sezonskom radniku bez naknade, poslodavac mora sezonskom radniku izdati dokument u kojem se jasno navode uvjeti smještaja. Sezonski radnik i poslodavac dužni su obavijestiti policijsku upravu odnosno postaju o svakoj promjeni u vezi smještaja u roku od osam dana.

Pored ispunjenja gore navedenih uvjeta, nadležna policijska uprava/postaja utvrđuje da strani sezonski radnik ne predstavlja opasnost za javni poredak, nacionalnu sigurnost i javno zdravlje te da nema zabranu ulaska u Hrvatsku i boravka u Hrvatskoj ili izdano upozorenje u SIS-u u svrhu zabrane ulaska.

Strani sezonski radnik može raditi u Hrvatskoj na te-

melju dozvole za boravak i rad najduže šest mjeseci godišnje nakon čega mora napustiti Hrvatsku. Unutar tog ukupnog razdoblja od šest mjeseci godišnje strani sezonski radnik može jednom produljiti važenje dozvole za boravak i rad za sezonski rad kod istog ili drugog poslodavca. Takav zahtjev za produljenje podnosi se policijskoj upravi odnosno postoji najkasnije 15 dana prije isteka inicijalnog roka važenja dozvole.

Specifičnosti sklapanja ugovora o radu sa stranim radnikom

Na ugovore o radu koje poslodavci sklapaju sa stranim radnikom primjenjuju se odredbe Zakona o radu (Narodne novine br. 93/14, 127/17, 98/19) (dalje ZOR) i podredno Zakona o obveznim odnosima (Narodne novine br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18, 126/21) (dalje ZOO), baš kao i na ugovore o radu s domaćim radnicima.

Nadalje, poslodavac je dužan primijeniti na strane radnike jednake kriterije odabira i uvjeta zapošljavanja, kao i osigurati stranim radnicima jednake kriterije i uvjete rada, mogućnost napredovanja, stručnog ospozobljavanja i dr., kao i domaćim radnicima. Navedena obveza poslodavca proizlazi iz zabrane izravne ili neizravne diskriminacije radnika na području rada i uvjeta rada predviđene ZOR-om.

Iz samog postupka zapošljavanja stranih radnika i ograničenog maksimalnog trajanja dozvole za boravak i rad proizlaze neke specifičnosti ugovaranja radnog odnosa sa stranim radnikom.

Naime, poslodavac je već uz zahtjev za izdavanje dozvole za boravak i rad stranog radnika dužan priložiti potpisani ugovor o radu sa stranim radnikom, no radni odnos stranog radnika može započeti tek pod uvjetom da će stranom radniku doista biti izdana dozvola za boravak i rad, i to najranije s danom njezina izdavanja. Stoga je poželjno u ugovor o radu sa stranim radnikom unijeti odredbu prema kojoj ugovor o radu stupa na snagu pod uvjetom urednog izdavanja dozvole za boravak i rad stranom radniku, a da će se u suprotnom ugovor o radu smatrati raskinutim. S obzirom da u trenutku podnošenja zahtjeva nije poznato kada će dozvola za boravak i rad biti izdana, u ugovoru o radu ne navodi se konkretan datum početka radnog odnosa, već se navodi da će radni odnos započeti s danom izdavanja dozvole za boravak i rad.

Nadalje, naziv radnog mjesa, zanimanje i opis poslova u ugovoru o radu trebaju odgovarati nazivu radnog mjesa, zanimanju i opisu poslova iz zahtjeva za izdavanje dozvole za boravak i rad i zanimanju iz testa tržišta rada, odnosno ako u konkretnom slučaju postoji iznimka od obveze provođenja testa tržišta rada, tada zanimanje u ugovoru o radu i zahtjevu za izdavanje dozvole za boravak i rad mora odgovarati zanimanju s liste zanimanja Upravnog vijeća HZZ-a koja su izuzeta od testa tržišta rada.

Poslodavac može sa stranim radnikom sklopiti ugovor o radu na neodređeno ili određeno vrijeme. Međutim, s obzirom da se dozvola za boravak i rad izdaje na naj dulje godinu dana, uobičajeno je da poslodavci sklapaju ugovor o radu na određeno vrijeme, tj. na vrijeme za koje postoji potreba za stranim radnikom, a naj dulje na godinu dana. Ako je sa stranim radnikom sklopljen ugovor o radu na neodređeno vrijeme, poželjno je unijeti odredbu o tome da ugovor o radu prestaje istekom dozvole za boravak i rad, budući da time i prestaju uvjeti za rad stranom radniku u Hrvatskoj.

Zakon o strancima sankcionira rad stranih radnika „na crno“, to jest onih koji nemaju izdanu dozvolu za boravak i rad, odnosno koji u Hrvatskoj borave i rade ilegalno. U tom smislu predviđene su visoke prekršajne kazne za poslodavca koji se koristi radom stranih državljanina koji nezakonito borave u Hrvatskoj, i to od 70.000,00 kn do 150.000,00 kn za svakog stranog državljanina, a za zapošljavanje ili korištenje radom stranog državljanina koji nema dozvolu za boravak i rad predviđena je prekršajna kazna od 50.000,00 kn do 100.000,00 kn. Uz to, poslodavac je dužan podmiriti sva javna davanja, tj. poreze i doprinose koje bi inače platio da je strani radnik bio zakonito zaposlen.

Privremeno zapošljavanje

Privremeno zapošljavanje radnika putem agencije za privremeno zapošljavanje (dalje agencija) uređeno je ZOR-om, a prema podatcima Ministarstva rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike (dalje Ministarstvo) trenutno je u Hrvatskoj 287 registriranih agencija za privremeno zapošljavanje. Agencija s radnikom sklapa ugovor o radu, a cilj njegovog zapošljavanja od strane agencije je ustupanje radnika drugom poslodavcu (korisniku) za privremeno obavljanje poslova. Dakle, kod privremenog zapošljavanja agencija kao poslodavac

sklapa ugovor o radu za privremeno obavljanje poslova s radnikom na određeno ili neodređeno vrijeme te je agencija u odnosu na tog radnika poslodavac, iako se radnik ustupa na rad korisniku i radi prema uputama korisnika, a ne agencije koja je njegov poslodavac. Prema podatcima koje su agencije dostavile Ministarstvu za 2020. godinu, broj ustupljenih radnika iznosio je 12996, a broj ustupanja radnika korisnicima iznosio je 18817. Podaci pokazuju da Agencije u pravilu zapošljavaju radnike na određeno vrijeme i to ne duže od vremena ustupanja određenom korisniku, a najveći broj radnika zapošljava se na ugovore o radu u trajanju do tri mjeseca. Korisnici najviše koriste radnike u jednostavnim zanimanjima, poput radnika na proizvodnoj liniji, čistačica, šumskih radnika, telefonista, službenika prodaje i sl.

Samo radnik koji s agencijom ima sklopljen ugovor o radu na neodređeno vrijeme ima pravo na naknadu plaće dok nije ustupljen korisniku i to u visini prosječne plaće koja mu je isplaćena u prethodna tri mjeseca. Ugovorenata plaća i drugi uvjeti rada ustupljenog radnika ne smiju biti utvrđeni u iznosu manjem, odnosno nepovoljnijem od plaće i drugih uvjeta rada radnika zaposlenog kod korisnika na istim poslovima koje bi ustupljeni radnik ostvario da je izravno sklopio ugovor o radu s korisnikom. Pod drugim uvjetima rada podrazumijeva se radno vrijeme, odmori i dopusti, osiguranje mjera zaštite na radu, zaštita trudnica, roditelja, posvojitelja i mladih te zaštita od nejednakog postupanja u skladu s posebnim propisom o suzbijanju diskriminacije.

Agencija može izvanredno otkazati ugovor o radu za privremeno obavljanje poslova, ako su kod korisnika nastali razlozi za davanje izvanrednog otkaza predviđeni ZOR-om (tj. ako zbog osobito teške povrede obveze iz radnog odnosa ili neke druge osobito važne činjenice, uz uvažavanje svih okolnosti i interesa objju ugovornih strana, nastavak radnog odnosa nije moguć), a korisnik je agenciju o tome pisano obavijestio u roku od 15 dana od dana saznanja za činjenicu na kojoj se izvanredni otkaz temelji. Prestanak potrebe za ustupljenim radnikom kod korisnika prije isteka razdoblja za koje je ustupljen ne može biti razlog za otkaz ugovora o radu za privremeno obavljanje poslova od strane agencije.

Prije upućivanja ustupljenog radnika korisniku, agencija mu je dužna izdati uputnicu, koja između ostalog mora sadržavati podatke o očekivanom trajanju

ugovora, sjedištu korisnika, mjestu rada, poslovima koje će ustupljeni radnik obavljati, datumu početka i završetka rada, plaći, dodatcima na plaću i razdobljima isplate plaće i trajanju redovitog radnog dana ili tjedna. Agencija je također dužna upoznati ustupljenog radnika s posebnim profesionalnim znanjima ili vještinama za obavljanje poslova kod korisnika, kao i sa svim rizicima obavljanja posla koji se odnose na zaštitu zdravlja i sigurnost na radu, i u tu je svrhu dužna ustupljenog radnika sposobiti prema propisima o zaštiti zdravlja i sigurnosti na radu, osim ako ugovorom o ustupanju radnika nije ugovoren da te obveze izvrši korisnik. Agencija je dužna ustupljenog radnika usavršavati i upoznavati s novim tehnologijama rada za obavljanje poslova na koje se ustupa radnik, osim ako tu obvezu nije preuzeo korisnik ugovorom o ustupanju. Agencija je dužna ustupljenom radniku isplatiti ugovorenu plaću za obavljeni rad kod korisnika i u slučaju kada korisnik ne ispostavi agenciji obračun za isplatu plaće.

Ugovor o ustupanju radnika

Korisnik i agencija sklapaju ugovor o ustupanju radnika na koji se primjenjuju opći uvjeti agencije, a ugovor treba dodatno sadržavati podatke o broju ustupljenih radnika koji su potrebni korisniku, razdoblju ustupanja radnika, mjestu rada, poslovima koje će ustupljeni radnici obavljati, načinu i razdoblju u kojem korisnik mora ispostaviti agenciji obračun za isplatu plaće, propisima koji se kod korisnika primjenjuju na utvrđivanje plaće, te osobi koja je ovlaštena za zastupanje korisnika prema ustupljenim radnicima.

Korisnik ne može koristiti rad ustupljenog radnika, odnosno ne može sklopiti ugovor o ustupanju radnika s agencijom za zamjenu radnika ako se kod korisnika provodi štrajk, kao ni za poslove koje su obavljali radnici za koje je korisnik proveo postupak kolektivnog viška radnika u prethodnom razdoblju od šest mjeseci, za poslove koje su obavljali radnici kojima je korisnik poslovno uvjetovanom otkazom otkazao ugovore o radu u prethodnom razdoblju od šest mjeseci, za poslove koji prema propisima o zaštiti na radu predstavljaju poslove s posebnim uvjetima rada, a ustupljeni radnik ne ispunjava te posebne uvjete, kao ni za ustupanje radnika drugoj agenciji. Korisnik ne smije koristiti rad istog ustupljenog radnika za obavljanje istih poslova za neprekinuto razdoblje duže od tri godine, osim ako je to potrebno

zbog zamjene privremeno nenazočnog radnika ili je zbog nekih drugih objektivnih razloga dopušteno kolektivnim ugovorom, s time da se prekid kraći od dva mjeseca ne smatra prekidom razdoblja od tri godine.

Dakle, ustupljeni radnik nema ugovorni odnos s korisnikom, već je poslodavac ustupljenog radnika agencija s kojom radnik ima potpisani ugovor o radu za privremeno obavljanje poslova, dok je korisnik u izravnom ugovornom odnosu s agencijom radi korištenja ustupljenog radnika. Agencija isplaćuje plaću stranom ustupljenom radniku i s time povezana javna davanja, dok korisnik plaća agenciji ugovorenu naknadu.

Iako korisnik nije poslodavac stranog radnika, već je to agencija, strani radnik radi kod korisnika u njegovom poslovnom prostoru i po njegovim naložima i uputama. Iznimno, radi zaštite ustupljenih radnika ZOR predviđa da se korisnik smatra poslodavcem ustupljenog radnika u pogledu obveza primjene propisa koji uređuju sigurnost i zaštitu zdravlja na radu i posebnu zaštitu određenih grupa radnika. Nadalje, korisnik je dužan nadoknadirati štetu koju ustupljeni radnik uzrokuje na radu ili u vezi s radom trećoj osobi, a korisnik ima pravo potraživati od ustupljenog radnika da mu nadoknadi iznos štete isplaćene trećoj osobi ako je ustupljeni radnik štetu uzrokao namjerno ili krajnjom nepažnjom. S druge strane, za štetu koju ustupljeni radnik na radu ili u vezi s radom uzrokuje samom korisniku odgovara agencija u skladu s odredbama ZOO-a. Ustupljeni radnik može potraživati štetu koju je pretrpio na radu ili u vezi s radom kod korisnika, od agencije ili od korisnika.

Ustupanje stranih radnika

S obzirom na složenost procedure zapošljavanja stranih radnika, poslodavci se često odlučuju angažirati strane radnike putem agencija. U tom slučaju, agencija obavlja postupak regrutiranja i selekcije stranih radnika, pribavlja dozvole za boravak i rad, rješava pitanje dolaska stranih radnika u Hrvatsku i njihovog smještaja te kao poslodavac sklapa ugovore o radu sa stranim radnicima.

Korisnik sklapa ugovor o ustupanju stranih radnika s agencijom, pošteđen je procedure i administracije oko zapošljavanja stranih radnika te u konačnici ne preuzima obveze poslodavca prema stranom radniku, osim u iznimnim slučajevima predviđenima zakonom.

Sve naprijed rečeno o specifičnostima ugovornih odnosa između agencije i ustupljenog radnika s jedne strane te korisnika i agencije s druge strane, jednako je primjenjivo na ustupanje domaćih i stranih radnika.

Zaključak

Zakon o strancima uređuje uvjete i postupak zapošljavanja stranih radnika koji mogu raditi u Hrvatskoj na temelju izdane dozvole za boravak i rad, a u slučaju izvršenja konkretnih ugovorenih poslova kraćeg trajanja i na temelju potvrde o prijavi rada. Prije podnošenja zahtjeva za izdavanje dozvole za boravak i rad poslodavac je dužan zatražiti provedbu testa tržišta rada radi provjere ima li na domaćem tržištu rada nezaposlenih radnika koji ispunjavaju tražene uvjete. Za određena zanimanja u turizmu, kao i u slučaju sezonskog rada u turizmu u trajanju do 90 dana predviđene su iznimke od provođenja testa tržišta rada.

Umjesto zapošljavanja stranih radnika temeljem ugovora

o radu i izdane dozvole za boravak i rad, moguće je koristiti rad stranog radnika putem agencije za privremeno zapošljavanje. U takvom aranžmanu agencija sklapa ugovor o radu sa stranim radnikom kao njegov poslodavac te ustupa stranog radnika na privremeni rad korisniku koji je u ugovornom odnosu s agencijom, a ne sa stranim radnikom. Iako korisnik nije poslodavac stranog radnika već je to agencija, strani radnik radi kod korisnika u njegovom poslovnom prostoru i po njegovim nalogima i uputama. Agencija isplaćuje stranom radniku plaću i s time povezana javna davanja, dok korisnik plaća agenciji ugovorenu naknadu koja se najčešće ugovara po satu rada ustupljenog radnika.

Iz opisanih zakonskih rješenja razvidno je da je zakonodavac prepoznao potrebu za „uvozom“ stranih radnika, osobito u nekim deficitarnim djelatnostima poput onih u turizmu, omogućujući domaćim poslodavcima jednostavniju i fleksibilniju proceduru zapošljavanja stranih radnika, posebno na sezonskim poslovima.

Literatura:

1. Zakon o strancima (Narodne novine br. 133/20)
2. Uredba o načinu izračuna i visini sredstava za uzdržavanje državljana treće zemlje u Republici Hrvatskoj (Narodne novine br. 14/2021)
3. Pravilnik o statusu i radu državljana trećih zemalja u Republici Hrvatskoj (Narodne novine br. 52/12, 81/113, 38/15, 100/17, 61/18, 116/18, 133/20, 146/20)
4. Zakon o radu (Narodne novine br. 93/14, 127/17, 98/19)
5. Zakon o obveznim odnosima (Narodne novine br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18, 126/21)
6. D. Senčur Peček, S. Laleta, K. Kotulovski (2019).Ugovorni odnosi u vezi s privremenim agencijskim radom, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, vol. 40, br. 3, 1101 -1130 (2020)
7. Izješće o agencijskom radu za 2020. iz ožujka 2021. Ministarstva rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike preuzeto s <http://apzp.mrms.hr>



Stručni članak
UDK 338.488.2(497.5)"2020":640.42
 338.48-14(497.5)"2020"

Kvaliteta smještaja u domaćinstvu

- put do zadovoljnog i lojalnog gosta

AUTORI: Prof. dr. sc. Ines Milohnić, izv. prof. dr. sc. Ana-Marija Vrtodušić Hrgović, Ema Petaković, mag. oec., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Rad je usmjeren na istraživanje zadovoljstva gosta kvalitetom pružene usluge i buduće namjere boravka u objektima za smještaj u domaćinstvu. Dodatni fokus u radu stavljen je na analizu duljine boravka i učestalosti dolaska prema vrstama smještajnih objekata te se istraživala buduća namjera boravka gosta kroz elemente lojalnosti općenito za smještaj u domaćinstvu i posebno prema vrstama objekta.

Uvod

Uvažavajući ulogu i značaj smještaja u domaćinstvu u Hrvatskoj, kao i činjenicu da kvaliteta predstavlja jedan od temeljnih čimbenika konkurentske prednosti, razvijen je projekt pod nazivom Kvaliteta u obiteljskom smještaju – perspektiva gosta u okviru znanstveno-istraživačke projektne inicijative Sveučilišta u Rijeci (ZIP UNIRI) čiji se istraživački rezultati vezuju uz kvalitativne aspekte ponude objekata u domaćinstvu i cjelokupni proces pružanja usluga (materijalni i funkcionalni aspekt) te na kvalitetu ponude dodatnih sadržaja kao jednog od važnih preduvjeta uspješne diferencijacije na tržištu sukladno potrebama i željama suvremenog gosta.

1. Kvaliteta i zadovoljstvo gosta

Gosti različito percipiraju kvalitetu usluga pri čemu također treba uzeti u obzir i specifičnosti pružanja usluga u objektima u domaćinstvu. Tako prema nekim autorima postoje četiri važne dimenzije kvalitete usluge – domaća atmosfera, vrijednost za novac, autentičnost te komunikacija s iznajmljivačem (Gunasekaran i Anandkumar, 2012). Kvaliteta usluge ključni je aspekt za postizanje zadovoljstva gosta koje predstavlja predodžbu kupca o stupnju u kojem su ispunjeni njegovi zahtjevi (ISO 9000:2015; 94).

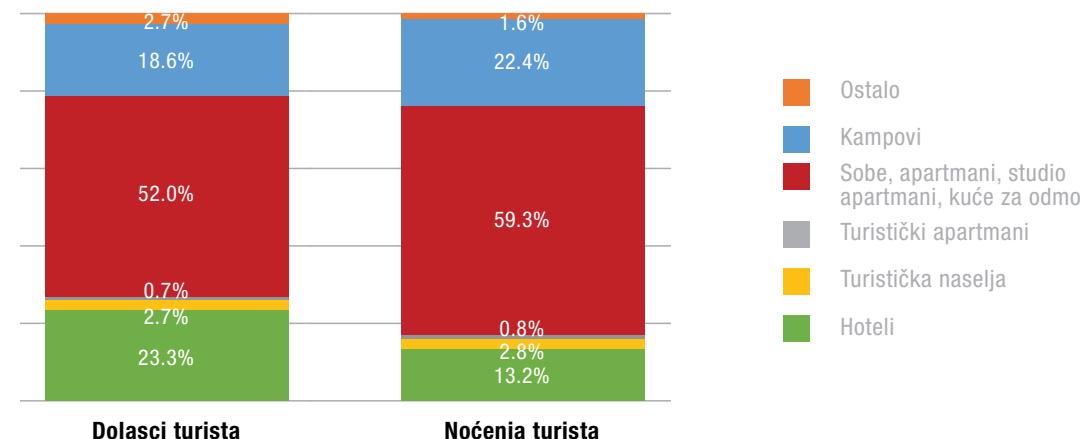
Mjerenje zadovoljstva gosta posebno je važno u turizmu. Zadovoljstvo gostiju, kao i njihova lojalnost, usko su vezani. Temeljna pretpostavka lojalnosti počiva na zadovoljavanju potreba i očekivanja gostiju, u takvoj mjeri da će uslugu u budućnosti htjeti ponovno konzumirati. Lojalnost gostiju moguće je definirati kao čin intelektualnog ili emocionalnog vezanja određene osobe uz neki objekt. Lojalnost gosta podrazumijeva da se gost često vraća u

taj objekt, da često troši svoj novac koristeći se velikim brojem ponuđenih usluga, da je sklon preporučiti taj objekt drugim (budućim) gostima, da je sklon iskušavanju novih ponuda (Galičić, 2014; 518). Lojalnost dakle predstavlja ponašanje gosta koje se očituje u budućim namjerama ponašanja, tj. povratku u objekt i proizlazi iz zadovoljstva koje se temelji na visokoj razini kvalitete pružene usluge. Lojalnost predstavlja središnju temu turističkih istraživanja pri čemu istraživači imaju usuglašene stavove: lojalnost je vrlo bitna i daje smisao budućim odnosima turista i pružatelja usluga (Laškarin Ažić i sur., 2020; 99).

2. Turistički promet smještaja u domaćinstvu

Posljednjih godina smještaj u domaćinstvu bilježi značajan porast u broju smještajnih kapaciteta te predstavlja najznačajniji oblik komercijalnog smještaja u hrvatskom turističkom smještajnom sektoru; potvrđuju i rezultati prikazani u grafikonu 1. koji se odnose na turistički promet po različitim vrstama smještaja.

Grafikon 1: Ostvareni turistički promet u 2020. godini



Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/> (14.10.2021.)

U ovom segmentu smještaja ostvaruje se najznačajniji udio turističkih dolazaka i noćenja. Tako je u 2020. godini ostvareno 52% od ukupnog broja dolazaka i 59.3% od ukupnog noćenja. Prosječna godišnja stopa dolazaka u segmentu smještaja u domaćinstvu u razdoblju od 2014. do 2019. godine bilježi rast od 13.9%, trend porasta također se bilježi u broju noćenja 10.3% godišnje. Smještaj u domaćinstvu s najvećim udjelom sudjeluje i u ukupnim smještajnim kapacitetima RH te tako u 2020. godini raspolaže s ukupno 609.293 kreveta, što čini 58.1% raspoloživih smještajnih kapaciteta (Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/>).

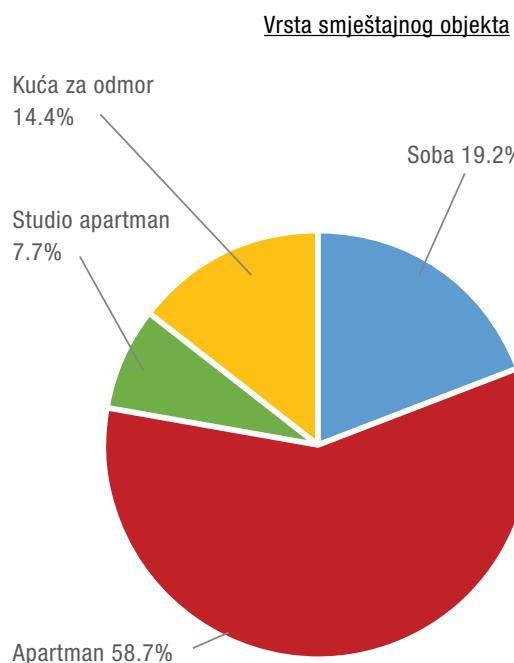
Strani turisti tako u smještaju u domaćinstvu ostvaruju 82.2% svih noćenja kao i 87.5% dolazaka. Usprkos smanjenju turističkog prometa u 2021.- godini (siječanj – kolovoz), a povezano s pandemijom COVID-19, smještaj u domaćinstvu i dalje čini najznačajniju kategoriju jer ostvaruje najveći udio u turističkom prometu Republike Hrvatske i to s aspekta dolazaka (49,2%) i ostvarenih noćenja (53,8%) (Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/>).

3. Rezultati istraživanja

Provedeno je primarno istraživanje tijekom ljetnih mjeseci 2020. godine u razdoblju od srpnja do rujna. Uzorak čine gosti iz 17 zemalja koji su boravili u objektima za smještaj u domaćinstvu (sobe, apartmani, studio apartmani i kuće za odmor).

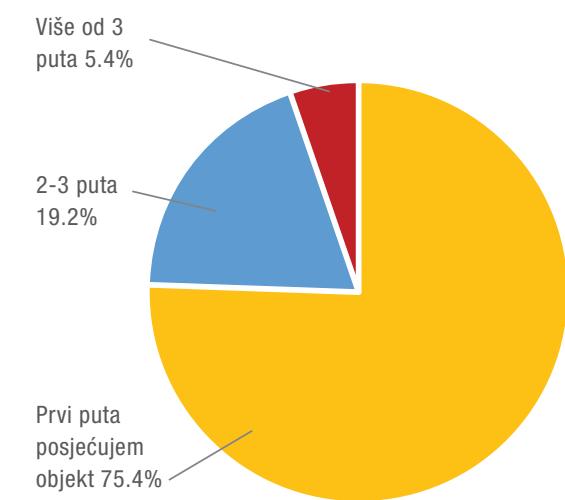
Provedeno je istraživanje pokazalo da su u ukupnom uzorku žene zastupljene sa 53.7%, a muškarci sa 47.3%. Dobna struktura pokazuje da prevladavaju ispitanici do 40 godina starosti (67%). S aspekta kvalifikacijske strukture gotovo 2/3 ispitanika ima visoku stručnu spremu ili magisterij/doktorat.

Grafikon 2: Vrsta objekta i učestalost dolaska ispitanika



Vrsta smještajnog objekta

Učestalost boravka u objektu



Izvor: Istraživanje autora, rujan 2020.

Rezultati pokazuju da najveći broj gostiju odabire smještaj u apartmanima (58.7%), nakon čega slijede sobe (19.2%), kuće za odmor (14.4%) te studio apartmani (7.7%). Najveći broj ispitanika prvi put posjećuje objekt (75.4%).

Tablica 1: Duljina boravka u objektu

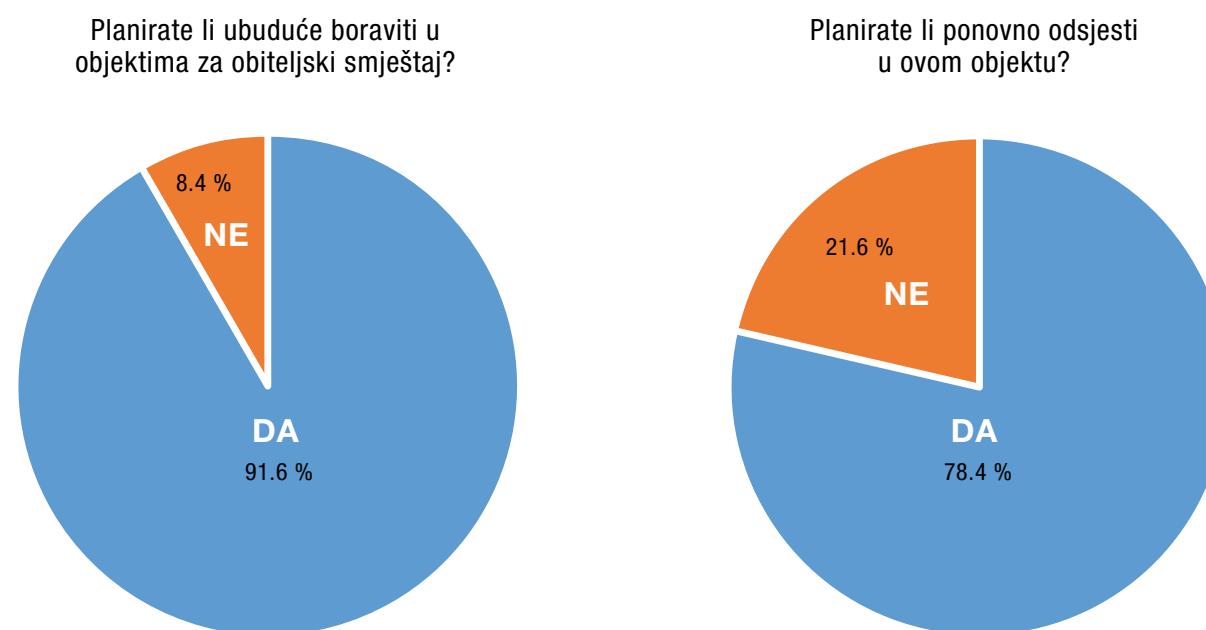
Broj dana	Udio (%)
1 dan - 3 dana	32.3
4 dana - 7 dana	41.9
8 dana - 10 dana	1.4
11 dana - 14 dana	11.4
15 i više dana	3.0

Izvor: Istraživanje autora, rujan 2020.

Najveći broj ispitanika (41.9%) u objektu su boravili 4–7 dana nakon čega slijede gosti koji su boravili 1 – dana (32.3%). Gosti koji borave u sobama, najkraće borave (1–3 dana) dok gosti koji borave u apartmanima i studio-apartmanima najčešće ostaju 4–7 dana. Gosti u kućama za odmor preferiraju duže boravke pa se tako najveći broj gostiju koji su u objektu boravili 15 ili više dana odnosi na goste smještene u kućama za odmor. Osobe koje prvi put posjećuju objekt imaju tendenciju u objektu boraviti kraće (od 1 do 7 dana).

Rezultati istraživanja koji se vezuju uz buduću namjeru boravka pokazuju da čak 91.6% ispitanika želi u budućnosti boraviti u objektima za smještaj u domaćinstvu, odnosno u istom smještajnom objektu njih 78.4%.

Grafikon 3: Namjera ponovnog odabira boravka smještaja u domaćinstvu



Izvor: Istraživanje autora, rujan 2020.

U nastavku istraživanja ispitivalo se zadovoljstvo gosta kvalitetom pružene usluge kao i vrijednosti za novac:

- prema vrsti objekta
- prema učestalosti dolaska u objekt.

Rezultati pokazuju da su gosti zadovoljni svojim boravkom u svim vrstama objekata za smještaj u domaćinstvu (ocijenjeno od 4.5 do 4.7). Najveća ocjena zabilježena je u objektima vrste kuće za odmor te iznosi 4.7. Ako se promatra na koji su način ocijenili vrijednost za novac, također su zabilježeni dobri rezultati (ocijenjeno od 4.5 do 4.6) i to podjednako za sve vrste smještajnih objekata u domaćinstvu.

Najvišu razinu zadovoljstva boravkom iskazali su oni gosti koji su boravili u objektu više od tri puta (4.8). Također su zabilježene vrlo visoke ocjene zadovoljstva vrijednošću za novac prema učestalosti dolaska i kreću se u rasponu od 4.4 do 4.6.

Zaključak

S aspekta kvalitete usluge provedeno istraživanje pokazalo je vrlo visoke ocjene zadovoljstva kod onih gostiju koji za svoj odmor odabiru kuće za odmor i gostu pružaju višu raznu kvalitetu u odnosu na ostale vrste smještaja u domaćinstvu. Naime, povezano sa zadovoljstvom podatci potvrđuju veću lojalnost jer se radi o gostima koji imaju veći broj prethodnih dolazaka ali i veći broj dana boravka u ovim objektima.

Rezultati provedenog istraživanja ukazali su da gosti u smještaju u domaćinstvu borave u razdoblju od 4 do 7 dana te da u najvećem broju odabiru sobe, studio-apartmane i apartmane u kojima borave prvi put i koriste kraće boravke. Navedeno ukazuje, ali i otvara nove prilike kako za iznajmljivače tako i za ostale dionike u destinaciji posebno one koje svoje poslovanje temelje na zahtjevima standarda kroz razvoj i osiguranje instrumenata za mjerjenje i ocjenjivanje kvalitete usluge.

Smještaj u domaćinstvu čini značajan segment turističkog tržišta i unatoč izazovnim vremenima pokazuje fleksibilnost, izdržljivost i čvrstinu. Međutim, nužan je proaktivni pristup dalnjem razvoju kroz kontinuirano povećanje kvalitete i povezano s tim osiguranje konkurentnosti.

Literatura:

1. Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/> (3. 12. 2021.)
2. Galičić, V., Leksikon ugostiteljstva i turizma, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2014.
3. Gunasekaran, N., Anandkumar, V. Factors of influence in choosing alternative accommodation: A study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 62, p. 1127-1132., 2012.
4. Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS HRVATSKA 2019, Zagreb, 2018.
5. Laškarin Ažić, M., Dlačić, J., Galičić, V. Testing Different Loyalty Types in a Destination Market-Tržište, Vol. 32, Br. 1, str. 97–112., 2020.
6. Sustav upravljanja kvalitetom – Temeljna načela i terminološki rječnik ISO 9000:2015, 5. izdanje, Hrvatski zavod za norme, 2015.



Predstavljamo

REDOVNI ČLANOVI



BESPOKE CROATIA PUTNIČKA AGENCIJA

Drenjska 28, 10291 Drenje Brdovečko
T: +385 98 1746285; info@bespoke-croatia.com; www.bespoke-croatia.com



BLUE HEART TRAVEL d.o.o.

Slavonska avenija 1C, 10000 Zagreb
T: +385 1 7757135; +385 91 3388889; info@bluehearttravel.com; www.bluehearttravel.com



BOOKER TRAVEL AGENCY

Marulićeva 4, 21000 Split
T: +385 91 4343000; info@booker.hr; booker.hr



CROATIQUE - ALIVIA TRAVEL d.o.o.

Grge Novaka 51, 10360 Zagreb
T: +385 99 8217431; travel@croatique.com; croatique.com



DOMINIUM TRAVEL d.o.o.

Petra Svačića 29, 20000 Dubrovnik
T: +385 95 1313142; +385 1 2003481; info@book-dubrovnik.com; https://book-dubrovnik.com/



FEEL CROATIA W.A.Y.S.

Nikole Tesle 14d, 23000 Zadar
T: +385 98 318845; feelcroatia@feelcroatia.hr; www.feelcroatia.hr



GULLIVER DESTINATION MANAGEMENT COMPANY d.o.o.

Obala pape Ivana Pavla II 1., 20000 Dubrovnik
T: +385 20 301500; +385 20 301501; info@guliver-dmc.hr; www.guliver-dmc.hr



KORČULA ADVENTURES d.o.o.

Lumbarda 44, 20263 Lumbarda
T: +385 20 712253; +385 20 712328; info@korculaadventures.com; www.korculaadventures.com



RUDI TRAVEL - RUDI EXPRESS d.o.o.

I. Gundulića 1, Mihovljan, 40000 Čakovec
T: +385 40 347075; info@rudi-express.hr; www.rudi-express.hr



ŠIMUN EMANUEL PUTOVANJA d.o.o.

Rudolfa Matza 12, 10360 Sesvete
T: +385 1 4004138; simunemanuel@gmail.com; www.simun-emmanuel.hr



TERRA BALKA d.o.o.

Petrova 117, 10000 Zagreb
T: +385 99 3340619; booking@terra-balka.com; www.terra-balka.com

nove UHPA članove



TURISTIČKA AGENCIJA LEUT

Sabunike ulica V 1, 23233 Privlaka
T: +385 23 657446; apartmaniav@hotmail.com; www.ta-leut.hr



URSUS TRAVEL - URUSUS j.d.o.o.

Vojka Krstulovića 35, 21000 Split
T: +385 91 2504600; info@ursus.com.hr; https://ursus.com.hr



VILLAS HOLIDAY - MONDO FERIO d.o.o.

Sv. Anton 36, 52466 Novigrad
T: +385 52 500401; info@villasholiday.com; www.villasholiday.com



ŽABAC TOURS d.o.o.

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

PRIDRUŽENI ČLANOVI



APARTMENTS BAOTIĆ & RESTAURANT YACHT CLUB – PRIZMA ART d.o.o.

Don Petra Špice 2a, 21218 Seget Donji
T: +385 21 798186; +385 91 2900093; dragan.jadic@marinabaotic.com; www.baotic-yachting.com



REAL TOURS LLC DBA TRULY CROATIA TOURS

47-27 Little Neck Parkway, 5F, 11362 Little Neck, NY, SAD
T: +1 888 745 7302; info@trulycroatia.com; www.trulycroatia.com



TURISTIČKA ZAJEDNICA BRODSKO – POSAVSKE ŽUPANIJE

Trg Pobjede 26, 35000 Slavonski Brod
T: +385 35 408393; info@tzbpz.hr; www.tzbpz.hr



TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA SVETI IVAN ZELINA

Trg Ante Starčevića 13, 10380 Sveti Ivan Zelina
T: +385 1 2061808; tzg@zelina.hr; https://visitzelina.hr/



TURISTIČKI VODIČ ANDREA CAROLINA LINARES HOYOS

Put dr. Ante Starčevića 49A, 2027 Mlini
T: +385 99 5952861; linaresuk@gmail.com; tuguaendubrovnik.com



VILLAS BAOTIĆ – NAUTIKA NEKRETNINE d.o.o.

Hrvatskih žrtava 410, 21218 Seget Vranjica
T: +385 21 634046; +385 91 2900093; dragan.jadic@marinabaotic.com; www.baotic-yachting.com



VOZY APP d.o.o. ZA USLUGE

Ilica 1A, 10000 Zagreb
T: +385 98 668831; vozy@vozy.app; www.vozy.app

Ines Poljak Aritonović

U pandemiji smo se okrenuli hrvatskom tržištu i nismo požalili

Ništa se u životu ne može usporediti s putovanjem. Čak i put od 50 km daje lijep odmak od svakodnevice, omogućava nam da napunimo baterije, osvježimo um i osnažimo duh



Foto: Luka Vučić

Ines Poljak Aritonović vlasnica je turističke agencije LT Konture, a turizmom se zarazila još u studentskim danima kada je radila kao pratitelj putovanja. Kasnije ju je put odveo u inozemstvo gdje je nastavila svoje obrazovanje, ali i radila u diplomaciji i zaštiti baštine. Međutim, kako sama kaže, ti poslovi za nju su bili previše administrativni i nedovoljno oplipljivi pa se vratila onom što je puno kreativnije i uzbudljivije – turizmu.

Agenciju je osnovala 2015. godine i brzo od *one-man-band* narasla do pet zaposlenih baveći se isključivo receptivnim segmentom poslovanja koji je do 2020. bio zlatna koka hrvatskog turizma.

„Naši su partneri bili iz Tajvana, Singapura, Kine, SAD-a, Kanade, Meksika, Brazila. Međutim, s pojavom pandemije 2020. godine prekinute su sve mogućnosti suradnje s tim tržištima koja i do danas, većinom, ostaju zatvorena“, ističe Poljak Aritonović te nastavlja: „Najveće profesionalno iskustvo imam u *incomingsu*, ali kako sila Boga ne moli, u pandemiji smo se okrenuli hrvatskom tržištu i nismo požalili.“

Ubrzo su uvidjeli kako će oporavak njihovih glavnih tržišta trajati godinama pa je agencija počela investirati u lokalno tržište i razvijati ponudu za individualne goste što se pokazalo kao pametan poslovni potez. Za sada su vrlo zadovoljni kako ih je domaće tržište prihvatiло i vjeruje da će, i kada se oporave njihova tradicionalna tržišta, dio svoje ponude temeljiti upravo na tom segmentu turističke ponude.

Kao i kod većine onih koji se bave turizmom, i kod Ines je vidljiv entuzijastičan pristup poslu u kojem istinski uživa i svakom klijentu želi pružiti doživljaj za pamćenje: „Ističemo se po proizvodu koji nudimo, po doživljaju koji plasiramo i načinu na koji *paketiramo* tradicionalne turističke usluge. Također, samo iskustvo rezervacije vrlo je personalizirano i držimo uslugu na vrlo visokoj razini, stoga nam se kupci stalno vraćaju.“

Putovanja su sastavni dio njenog života: „U životu sam odsjedala u hotelima najviše kategorije, u hostelima sa spavaonicama s 25 kreveta na kat, *couch surfala*... Obožavam putovati automobilom, prolaziti razna mesta, pogledi, gledati kako ljudi žive, njihove kuće i okućnice.“

Nižući omiljene destinacije, među kojima su i Daleki istok kojeg obožava i nevjerojatni Balkan, jednu ipak ističe: „Italija je po meni jedna od najfascinantnijih zemalja na svijetu. Za tri života čovjek je ne bi stigao cijelu obići niti probati sve delikatese.“

Njezin odgovor na pitanje zašto bi ljudi trebali putovati vrlo je jasan: „Ništa se u životu ne može usporediti s putovanjem, ništa toliko ne obogaćuje čovjeka. Čak i put od 50 km daje lijep odmak od svakodnevice, omogućava nam da napunimo baterije, osvježimo um i osnažimo duh.“

Predstavljamo agencijske djelatnike

Augustin Fabijanić

Upoznavanje novih ljudi najdraži mi je dio posla

Znanja skupljena na terenu s veseljem pretačemo u vlastite usluge, a kad tomu dodamo sjajne partnere koje uključujemo u naš projekt, rezultati se brzo vide te tržište to itekako prepoznaće i cijeni



Foto: Studio Iveta

prodajom kuhinjskog *hardwarea*, logično je bilo povezati moj posao sa spomenutom ponudom te kreirati proizvode koji će gostima pružati nezaboravna iskustva.“

Osim projekta *Escape*, Fabijanić ističe kako su početkom 2021. preuzeli i jednu charter agenciju iz Splita: „Prije samog preuzimanja dosta smo vremena promišljali isplati li se ulaziti u potpuno novo područje, ali smo postavljanjem dugoročne strategije poduzeća – pozicionirati Free Spirit Tours kao DMC & turoperatora za Hrvatsku, Sloveniju i regiju – shvatili da se radi o logičnom koraku i o potentnom obliku turizma.“

Tin Fabijanić voli putovanja, kako poslovno, tako i privatno: „Proputovao sam i video dosta toga, a najzanimljivija destinacija bio mi je Nepal, siromašna zemlja sretnih ljudi. Osim tog azijskog dragulja, svakako bih spomenuo i New York za kojeg me vežu divne uspomene. Generalno, SAD je destinacija koja me oduvijek privlačila i gdje sam se osjećao sjajno. Nadam se da će uskoro odraditi Route 66, a itinerar od Chicaga do Las Vegasa već je spremjan.“

Upoznavanje drugih kultura i brojni susreti s najrazličitijim običajima i enogastronomijom idealna su podloga za pripremu novih turističkih proizvoda te potiču na maksimalnu profesionalnost u odnosu na klijente: „Putovanja su najbolji način za proširivanje vlastitih horizontata i skupljanje iskustava. Na svako putovanje gledam kao na investiciju u sebe koja će se na svjestan ili nesvjestan način vratiti“, zaključuje Fabijanić.

→ rubrika
predstavljamo
pridružene
članove

Heritage Hotel **Frankopan**

Raznolika, autentična i kvalitetna ponuda proizvoda malih lokalnih proizvođača česta je inspiracija u kreiranju ponude Heritage Hotela Frankopan



FOTO Heritage Hotel Frankopan



Mali obiteljski hotel koji gostima pruža ugođaj prošlosti Heritage Hotel Frankopan nalazi se u centru grada Ogulina, smještenog u središtu kontinentalne Hrvatske unutar turističkog područja Plitvičkih jezera s istoka, šumovitog Gorskog kotara sa zapada i sjevernog Jadrana s juga.

Nalazi se tik do starog Frankopanskog kaštela iz 16. stoljeća kojeg je izgradila plemićka obitelj Frankopan. Nasuprot hotelu nalazi se fenomen hidrogeološkog spomenika prirode Đulin ponor u kome svoj nadzemni tok završava rijeka Dobra. Ova ponornica nestaje ispod kamenih i strmih litica u dubokom ponoru u središtu grada, ostavljajući bez daha mnoge turiste. Objekt hotela Frankopan sagrađen je u 18. stoljeću za administrativne potrebe, a krajem 19. st. prenamijenjen je u hotelsko-ugostiteljski prostor. Hotel ima urbana, graditeljska te povjesno-umjetnička obilježja, a u potpunosti je obnovljen i otvoren 2007. godine.

Kategoriziran je kao hotel s četiri zvjezdice, a novu kategoriju *heritage hotel* dobiva u prosincu 2017. godine. To je mali obiteljski hotel koji gostima pruža ugođaj prošlosti. Smještajni kapacitet je 21 soba, a svaka soba nosi naziv po likovima iz bajka Ivane Brlić-Mažuranić kojih su prizori iz ovoga kraja bili inspiracija u stvaralaštву.

Autentični ambijent vinskog podruma unutar kamenih zidova starih preko 200 godina, frankopanska konoba uz topli ugođaj pucketanja plamena vatre, elegantni restoran ili dvorišna terasa – atrij, pružaju mogućnosti opuštenog druženja gdje možete okusiti savršen spoj domaće kuhinje ogulinskog kraja ili lovačkih specijaliteta sljubljenih s vrhunskom kapljicom domaćih vina.

U hotelu su trajno posvećeni unapređenju i promicanju održivog razvoja turizma i cijelokupnog gospodarstva na dobrobit lokalne zajednice. Posebno su ponosni na uspješnu suradnju s brojnim malim lokalnim proizvođačima čija ih raznolika, autentična i kvalitetna ponuda proizvoda često inspirira u kreiranju ponude.

Za poslovna događaja hotel raspolaže moderno opremljenom konferencijskom dvoranom do pedeset sjedećih mesta.

Ponosni su vlasnik nagrade Turistički cvijet za najbolji mali obiteljski hotel u kontinentalnoj Hrvatskoj te su trinaest godina zaredom među stotinu najboljih hrvatskih restorana.

MCR d.o.o. - Heritage Hotel Frankopan

I.G.Kovačića 1, 47300 Ogulin
T. 047 525 509
F. 047 525 542
hotel-frankopan@hotel-frankopan.hr
www.hotel-frankopan.hr



Impresum

Za nakladnika: Tomislav Fain
Glavna urednica: Ivana Maltar
Izvršna urednica: Mihaela Turniški
Pomoćnica izvršne urednice: Neda Lušić
Marketing: Anita Šujster
Suradnice: Cassandra Bubnjić, Ana Pavelić
Lektorika: Ivančica Šebalj
Naslovnica: Flomaster d.o.o.
Naklada: 1000 komada
Grafička priprema & DTP, tisk: DMK Vall 042 d.o.o.

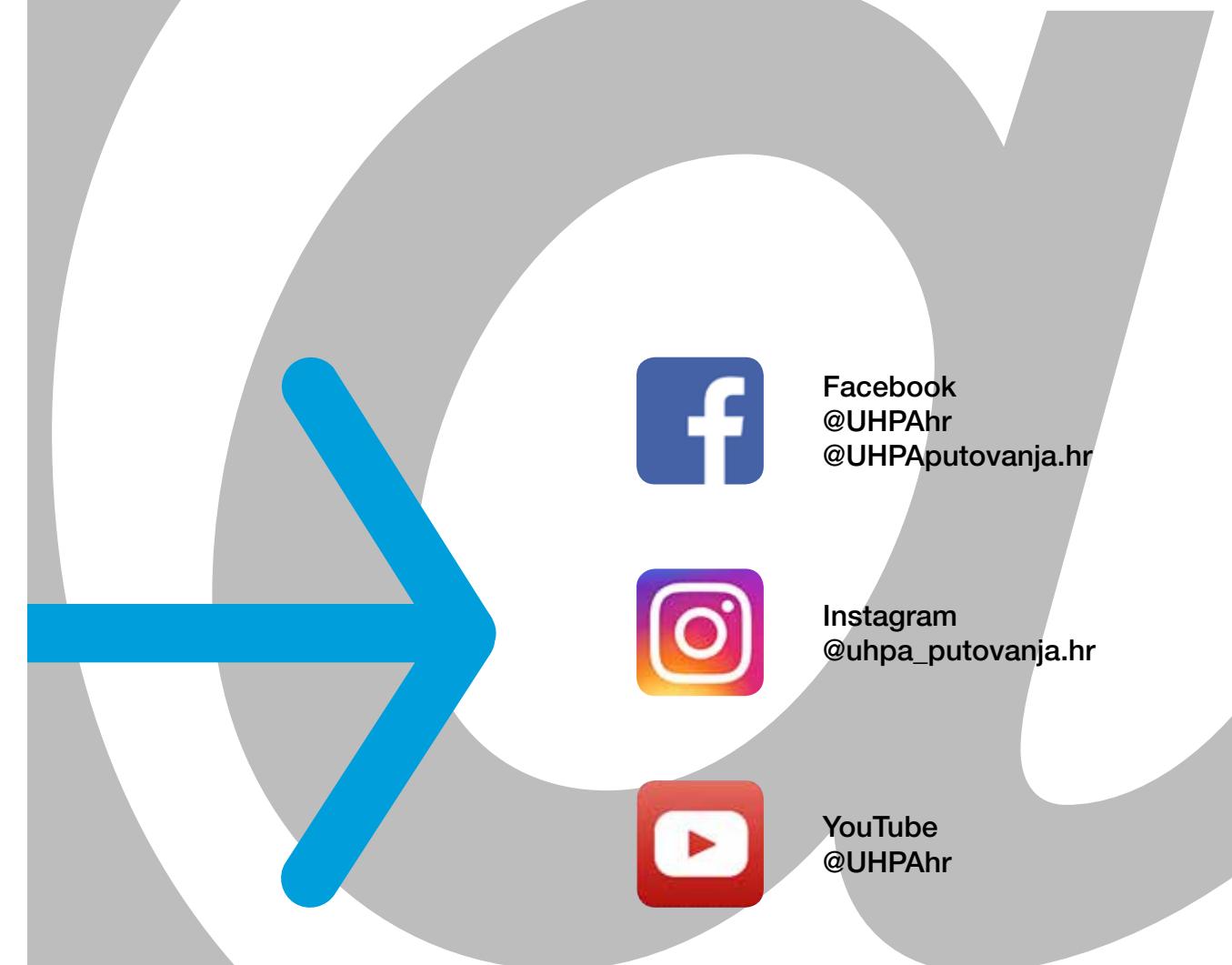
©UHPA - Udruga hrvatskih putničkih agencija - ožujak, 2022.

Sva prava pridržana. Nijedan dio ove publikacije ne može se prevoditi, reproducirati ili prenositi u cijelosti ili djelomično u bilo kojem obliku ili bilo kakvim sredstvima, elektroničkim (CD/DVD, internet itd.) ili mehaničkim, uključujući fotokopiranje, snimanje ili bilo kakvo čuvanje ili korištenje informacija, bez prethodnog pisanog odobrenja izdavača ili autora. UHPA ne može jamčiti točnost podataka, unatoč svim uloženim naporima i brizi da osigura točnost podataka u ovoj publikaciji, te se ovime održće svih odgovornosti za štetu nastalu direktnim ili posrednim korištenjem publikacije.

UHPA stručna revija je besplatna publikacija koju se može naručiti u uredu UHPA-e.

ISSN 2706-3771

UHPA – Udruga hrvatskih putničkih agencija
Izidora Kršnjavog 1/II, 10000 Zagreb, Hrvatska
T: +385 1 2304 992
uhpa@uhpa.hr
www.uhpa.hr





www.uhpa.hr