

### III. ISTRAŽIVANJA / FORSCHUNGEN / RESEARCH

GABRIELLA SCHOIER

Dipartimento di Scienze economiche e  
statistiche, Università di Trieste, Italia  
*Odjel za ekonomske i statističke znanosti,  
Sveučilište u Trstu, Italija*

#### A STATISTICAL ANALYSIS ON TOURISM IN DUBROVNIK

UDC 338.48(497.5)

Received: 16.11.1999

*The aim of this paper is to find out who is the tourist that usually goes to Dubrovnik and what are his demands as regards the quality of the services and the infrastructures present. All of this is necessary in order to improve the supply of tourism to the city. A questionnaire has been used for this purpose. The new idea consists in using multivariate techniques, in particular a factor analysis to reduce the number of variables considered, and then a cluster analysis to identify homogeneous clusters which could be used to deal with this problem.*

*Key words: type of tourist, supply of tourism, factor analysis, cluster analysis.*

#### INTRODUCTION

Dubrovnik, the Croatian name of the ancient city of Ragusa, has 47000 inhabitants and a surface of 143,35 km<sup>2</sup>. The city, situated on a headland in front of the small island of Lokrum, is the most important tourist and artistic centre of the Dalmatian region, during the summer season there is a famous musical festival. It has a harbour and an airport, agriculture and

fishing are developed while the industrial sector mostly consist on textile and alimentary industries.

During the centuries this area has been under different rules: Norman, Arab, Turkish, Venetian. The events of the last decade, in particular the war and the earthquake, has involved a lot of problems for this region.

Purpose of this statistical study on Dubrovnik is to understand the main reasons for the decreasing in the tourist flow after the end of the war. Moreover we want to point out who is the tourist that usually goes to Dubrovnik and what are his demands as regards the quality of the services and the infrastructures present. To this purpose a questionnaire has been used. It has been divided into three parts. The first about the way of planning the travel, the second in order to understand the opinions about the environment, the economics and the quality of life of the city; the last about the judgement on the service offered in the hotels. This questionnaire has been submitted to a sample of 416 tourists, then the matrix of the data, which consist of two hundred variables, has been constructed and the application has been carried out by using the SPSS language.

The objectives of the present study are to identify the type of tourist who visits the city and the type of stay he prefers, to analyse the supply of tourism and to give the evaluation of the visitor as regards this supply of tourism.

In order to achieve these results after a preliminary analysis the idea has been that of applying a factorial analysis to reduce the number of variables (from 220 to 30) without losing the most of the information

and then to point out homogeneous groups by using a cluster analysis.

## 1. PRINCIPAL CHARACTERISTICS OF THE TOURISM STATISTICS

### 1.1 Some definitions related to the Tourist Sector

During the last years the study of the phenomenon of the demand and the supply of tourism has been developed to a great extent; this has been mainly due to a greater increase in the economic activities connected with tourism than in those linked to other sectors. For this reason the public administration and the firms have begun to plan their activities taking into account the tourist flows.

By considering the demand of tourism the principal interest regards a measure of the different tourist flows, the knowledge of the demographic and social characteristics of the visitors and the origin and destination of the same; moreover it is useful to find out an estimation of the expenses made by visitors in order to evaluate the internal gross product of the country.

By the side of the supply of tourism it is interesting to analyse the structure and the performances of the different economic sectors those products are bought by tourists.

In order to use the statistical methodology we have first to define the concepts of *tourist* and *tourism*. According to the U.N.O. (United Nations Organization) (1937) we may define a tourist as "the person who stays at least for twenty-four hours in a place different from that in which he has his usual residence". Moreover the U.N.O and the WTO (World Tourism Organization) define tourism as "the set of activities of the persons who travel and live out of their usual place for less than twelve consecutive months and which main aim is different from gain money in that place".

### 1.2 The Demand and the Supply of Tourism

The concept of tourism is defined from the side of the demand, so it is important to classify tourists according to the geographical origin and the aim of their visit this in order to identify consumption and expenditure behaviours.

By considering the geographical origin of the tourists the classification of tourism distinguishes among: domestic (of the residents in the country), inbound (of the non-residents in the country) and outbound (of the residents outside the country). On the other side if we think of the aim of the visit we may classify tourism according to: recreation and holiday, pay a visit to relatives and friends, professional motivations, cure reasons, pilgrimages and others.

An important aspect regards the length of the staying measured in number of nights or hours (for excursionists); this permits to estimate the tourist expenditure.

Moreover the tourist flows that spent at least one night in a place can be classified according the type of accommodation: hotels, pensions, colleges, residences, flats and so on.

As regards the classification of the production assigned to the tourist sector one has to take account of all the economic activities connected with the tourist expenditure and this is the major problem of the analysis from the point of view of the supply. If we consider the criterion of the market or of the supply we can't delimit all the activities linked with tourism (see e.g. Tassinari (1997), Guarini (1998)). Some authors (see e.g. Medlik (1988), Candela (1996)) consider the tourism as a real economic sector, , in this case the units of observation are the firms which belong to this sector (approach from the side of the supply). On the contrary we may start by measuring the consumption made by tourists in order to go back up to the production, the add value, the occupation, the imports end exports produced by tourists, from this point

of view we may use the Input-Output tables (see e.g. Costa (1984)) (approach from the side of the demand).

It is difficult to speak about an industry connected with tourism

The U.N.O. and the W.T.O. have prepared an official classification of the activities connected with tourism, the so called Standard International Classification of Tourism Activities (SITCA), according to the classification of the economic activities (ISIC), this has been made in order to improve the international comparison between the statistics of different countries, and to develop a system of accounts of the tourism sector.

## 2. A STATISTICAL ANALYSIS OF THE TOURISM IN DUBROVNIK

In order to derive the characteristics of the tourist, the type of stay, the supply of tourism of Dubrovnik and the evaluation of this supply of tourism, a factor analysis and then a cluster analysis have been performed.

The factor analysis permits to transform the initial structure in a simpler one losing the less possible information. We pass from the original variables to the latent factors using the following model

$$X = FS + WC$$

where

X is the matrix of the data, F is the matrix of the factors, S is the matrix of the loading factors, W is the matrix of the specific factors and C is the matrix of the specific loadings.

Exist different methods in order to draw the factors: principal components, least squares, general least squares, maximum likelihood, principal axes factorization.

In our case all the methods give similar results, so we used the first one, in which there are only common factors, to pass from the original two hundred variables to thirty variables. The next step has been

that of considering different rotation methods in order to interpret the new variables with respect to the previous one, in particular the *varimax* procedure has given the best results as it presents the highest correlation coefficients.

In order to know which are the two most prevalent clusters of interviewed according to the type of tourist, type of stay and of the evaluation of the supply of tourism we used a hierarchical cluster analysis. On the base of the matrix of the data, obtained by using the factors, we calculated the euclidean distance matrix and we joined the two nearest units. Different methods can be used in order to form the next groups, the method that perform better has been the single linkage. By repeating the procedure we arrived at two clusters which represent two different categories.

### *Type of tourist and type of the travel*

By comparing the characteristics of the two clusters obtained from the application of the cluster analysis we can say:

- *Age*: the percentage of people in the classes (20-29) and (30-39) is larger in the second cluster while the class (40-49) is lower. In the second cluster, these classes of age get to the 67.5% while in the first arrive at 47.6%.
- *Sex*: the distribution is similar in the two clusters.
- *Educational title*: the percentage of people laureate is larger in the first cluster (55.2%), while for the secondary education the result is opposite.
- *Profession*: the entrepreneurs are the 13.5% in the first cluster while in the second are the 8.3%, the executive are respectively the 21.5% and the 35.2%, the employees are respectively the 21.5% and the 19.3%, the retired are the 3.4% and the 6%.
- *Income* in the first cluster the distribution is homogeneous while in the second this is not true, in fact the 7.5% has an income less than 1000 DM, while the 37.2% has an income

from 4000 to 5000 DM in the second group.

- *Way of travelling* in the first cluster people who travel with the family or with the partner (35.2%) are more than in the second, while there is no significant difference according to travelling with or without friends, in both clusters.
- *Transportation* in the first cluster only the 22.8% go by car against the 38.5% of the second. The use of the plane is more frequent in the first cluster than in the second (46.5% compared to 25%).
- *Frequency and length of the travel* for the major part of the people this is the principal travel (respectively 55.2% and 58.55) is the first time they come to Dubrovnik and stay one or two weeks.
- *Type of booking* there is no significant difference between the two clusters, the majority of the tourists choose an individual travel booking half board and eating at the restaurants or in the snack bar for the other meal.

### ***The supply of tourism and the evaluation of the supply of tourism***

Again by comparing the two last clusters we can say:

The principal considerations as regards the supply of tourism are:

- the way of publicity more used are "advised of friends and relatives", (40% in the first cluster and 22.2% in the second).
- The principal reasons of the arriving at Dubrovnik are the same for the two clusters: for the sea and the beaches, for the historical background of the city, for the Summer festival, etc..
- There are no significant difference about the principal activities chosen: sports activities like swimming, snorkelling, fishing, cultural activities like tourist guided tours, individual excursions, theatre, cinemas.
- There are no significant difference about the principal activities missing or insufficient in Dubrovnik surf, water

skiing, disco, night clubs, more presence of guided tours and concerts.

The principal considerations as regards the evaluation of the supply of tourism are similar in both the clusters: the climate, the landscape the monuments are considered in a positive way while the traffic, the accessibility of the place, the prices, the cleanliness of the hotels and the kindness of their staff, the presence of shops and the amusements are considered poor.

### **CONCLUSIONS**

By considering the type of tourist and of the travel we find in prevalence a tourist with an age in the class 20-40, with an high title of study a middle-high income who prefers to travel with the family or with friends, chooses half board and stays for one or to weeks. The reasons for coming to Dubrovnik are at most the curiosity to know the place (the majority come once but don't come back again).

In order to make the place more interesting it will be useful to insert those activities which are missing or not well represented like biking, the water sports, the places of amusing and the organization of trips.

As regards the service offered by the hotels the prices, the cleanliness and the kindness of their staff have to be improved.

At a general level there is the complaint about the low ratio quality-price of the services offered that make the tourist don't come back another time in spite of the potentiality of the place.

### **REFERENCES**

1. Candela G., *Manuale di Economia del turismo*, CLUEB, Bologna, 1996.
2. Costa P., Le valutazioni degli effetti economici del turismo in Italia, *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, XXXI, 7, pp. 614-625, 1984.

3. Duran B. S., Odell P. L., *Cluster Analysis*, Lectures Notes in Economics and Mathematical Systems, Springer Verlag, Berlin, 1974.
4. Gardini A., (Ed.), *L'analisi della domanda e della produzione di servizi turistici*, CLUEB, Bologna, 1998.
5. Mardia K. V., Kent J. T., Bibby J. M., *Multivariate Analysis*, Academic Press, London, 1979.
6. Medlik S., What is tourism, in *Teaching tourism into the 1990s Conference*, University of Survey, Guilford, 1988.
7. SPSS, *Users guide 7.5*, United States of America, 1996.
8. Tassinari G., *Appunti di Statistica del turismo*, CLUEB, Bologna, 1997.

Dr. LIDIJA SIMONCESKA, docent  
Fakultet za turizam i ugostiteljstvo,  
Ohrid, Makedonija  
*Faculty of Tourism and Hospitality,  
Ohrid, Macedonia*

## SUVREMENI PROCESI INTEGRACIJE TURISTIČKOG GOSPODARSTVA

UDK 338.48

Primljeno: 20.12.1999.

*Proces globalizacije privrednih tokova i njegova premisa da se uspjeh može postići na širem, globalnom tržištu predstavljaju bitan poticaj poduzećima iz područja turizma i ugostiteljstva. Danas, tako reći, ne postoji zemlja do koje ne mogu stići turistička kretanja. Turistički produkti razvijenih turističkih destinacija su sve prisutniji na većem broju tržišta u svijetu.*

*Kao rezultat potreba da se pravovremeno i kvalitetno odgovori na brze promjene na razini i strukturi turističke potražnje visoko konkurentnog turističkog tržišta, preduzeća turističkog*

*gospodarstva stupaju u različite oblike međusobnog poslovnog povezivanja. Integrativni procesi u turističkom gospodarstvu na nacionalnoj i međunarodnoj razini i njihovi ekonomski efekti su predmet koji se obrađuje u ovom radu. Pritom, osobita pozornost se posvećuje franšizingu kao osnovnom "instrumentu" kojim se vrši efikasno poslovno povezivanje turističkih privrednika.*

*Ključne riječi: globalizacija, integrativni procesi, turistička poduzeća, franšizing.*

### UVOD

Na pragu 21. stoljeća dilema o autarhičnosti ili otvorenosti modela razvoja nacionalnog gospodarstva je više nego izlišna. Sve se zemlje, više ili manje otvaraju prema međunarodnom tržištu. Obim i raznovrsnost međunarodnih transakcija roba i usluga rastu do sada nevidenih razmjera, proširuju se i intenziviraju međunarodni tijekovi kapitala, ostvaruju se revolucionarne tehničko-tehnološke promjene. Ova tendencija u osnovi daje jednu novu dimenziju međunarodne podjele rada i fenomen globalizacije, stvarajući novi proces koji je sve prisutniji u svjetskoj ekonomskoj sferi. On je objektivna i nezaobilazna nužnost današnjeg stupnja tehnološkog razvoja. Proces globalizacije je sve prisutniji i na turističkom tržištu. Njegovi osnovni nosioci su ugostiteljsko-turistička poduzeća koja svoje turističke usluge nude svijetu kao svojoj jedinstvenoj i unificiranoj potrošačkoj bazi. Shvaćanje da uspjeh mogu postići na širokom globalnom tržištu omogućava poduzećima da internacionaliziraju njihove poslovne aktivnosti preko različitih formi poslovnog integriranja.

Iako su integracijski procesi dominantni u području industrije one su karakteristične i za ugostiteljstvo i turizam. Jačanjem i porastom turističkih kretanja, izazvanim stalnim kvantitativnim i kvalitativnim promjenama turističke potražnje, otvaraju se mogućnosti sve intenzivnije koncentracije subjekata

turističkog tržišta. Suvremeni tržišni odnosi karakteriziraju se u organiziranom nastupu većeg dijela turističke potražnje. Individualni turistički aranžmani čiji broj nije zanemarujući odvijaju se u okviru "pravila ophodjenja" koje određuju organizirani turistički potrošači.<sup>1</sup> Koncentrirana turistička potražnja djeluje na adekvatno povezivanje nositelja turističke ponude. Jedan od oblika koji ugostiteljsko-turistička preduzeća koriste u svom poslovnom povezivanju je franšizing.

## 1. GLOBALIZACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Iako već desetljećima u međunarodnim turističkim razmjenama djeluje veći broj krupnih poduzeća može se kazati da je globalizacija novi proces, poznat kao jedan od megatrendova turističkog tržišta. To nije proces otvaranja filijala poduzeća razvijenih zemalja u zemljama u razvoju. To je proces internacionalizacije ugostiteljsko-turističkih aktivnosti, putevima poslovnog povezivanja poduzeća s inozemnim poduzećima, diverzificirajući svoju aktivnost izvan granica nacionalnog turističkog gospodarstva.

Globalizacija turističkog tržišta se najuočljivije vidi preko vetrikalne integracije ugostiteljsko-turističkih poduzeća iz većeg broja zemalja. Osnovna osobenost ovih poslovnih sustava je da zapošljavaju ljude iz različitih krajeva svijeta i to ne samo kao izvršitelja radnog procesa nego i kao vrhovnih menadžera ugostiteljsko-turističkih poduzeća u različitim dijelovima svijeta. Oni ne koriste samo sirovine i energiju nego i tehnologije, opremu, urede i stručnost kadrova u tim zemljama. Njihov turistički produkt plasira se na cijelom međunarodnom turističkom tržištu, pa i u zemlji matici globalnih poduzeća.

Globalna poduzeća, kao svoju poslovnu viziju, smatraju svijet kao svoje tržište. Gotovo da nema ni jedne zemlje u svijetu koja nije dostupna za turistička

kretanja. Takozvana *Long Houl* putovanja omogućavaju turistima da posjete i najudaljenije destinacije na zemljinoj kugli. Veći broj poduzeća iz područja hotelijerstva i restoraterstva kao i *rent-a-car* usluge posluju na većem broju tržišta širom svijeta.<sup>2</sup> U centru pažnje poslovanja ovih poduzeća su turisti, a razlike u njihovim potrebama, interesima i preferencijama minimiziraju se primjenom globalnih marketinških strategija. Njihov cilj je stvoriti produkt koji će svojim sadržajem, kvalitetom i cijenom zadovoljiti potrebe na globalnom turističkom tržištu, fokusirajući se na pojedine segmente potrošača.

Osnovni su preduvjeti da bi ugostiteljsko-turističko poduzeće bilo globalno:

- primjene u njihovom poslovnom razmišljanju, odlučivanju i akciji;
- postojanje spremnosti da se preuzme rizik što proizlazi iz iskorištavanja mogućnosti koje nudi globalno tržište i globalna konkurencija.

## 2. OBLICI INTEGRACIJE UGOSTITELJSKO-TURISTIČKIH PODUZEĆA

Poduzeća turističkog gospodarstva integriraju svoje pojedinačne aktivnosti kako bi mogle kvalitetno odgovoriti na strukturno sve složenije i heterogenije tražnje turističkog tržišta. Oni su poslovni entiteti koji se rukovode od mogućnosti ostvarenja zajedničkih ekonomskih interesa procesom međunarodnog povezivanja.

Postoje različiti organizacijski oblici poslovnog povezivanja u turističkom gospodarstvu. Oni se ostvaruju kao:

- povezivanje malih gospodarskih subjekata u poslovna udruženja, da bi se zaštitila i unaprijedila njihova djelatnost putem zajedničkog nastupa na turističkom tržištu;
- poslovna kooperacija između dva ili više većih poduzeća, da bi se postigle

<sup>1</sup> M. Avramoski, Organizacija na turizmot, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid, 1999, str. 39

<sup>2</sup> Mill Christie, Tourism - The International Business, Prentice Hall int'l., London, 1990, str. 123



- određene produktivne ili tržišne mogućnosti;
- spajanje, pripajanje i porast turističkih i drugih gospodarskih subjekata u velike poslovne sustave s više poslovnih jedinica. U suštini to su najznačajniji institucionalni ramovi koncentrirane turističke ponude. Ovim oblikom poslovnog povezivanja nastaju velike kompanije, organizirane kao dionička udruženja.

Poslovna integracija u turizmu je osobito interesantan razvojni impuls u odnosu na to da li se poslovno povezivanje poduzeća odvija između jednorodne ili različite gospodarske aktivnosti. U ovom kontekstu izdvajaju se sljedeći tipovi poslovnog povezivanja:

- horizontalni tip, kojim se vrši koncentracija aktivnosti jedne iste gospodarske (turističke) grane;
- vertikalni tip poslovnog povezivanja između subjekata različitih gospodarskih djelatnosti;
- kombiniran tip, odnosno integracija u oba prethodno navedena načina.

Ekonomska opravdanost suvremenih procesa okrupnjivanja turističke ponude može se sagledati kroz sljedeće pogodnosti:

- standardizacija ponude ugostiteljsko-turističke ponude;
- zajedničke propagandno-promotivne aktivnosti;
- mogućnost povezivanja prodaje s uvođenjem jedinstvenog elektronskog rezervacijskog sustava, obrada dokumenata, uključenje hotela u mrežu turističkih agencija, saobraćajna poduzeća i slično;
- stvoriti poseban imidž vlastitog proizvoda (integralna cjelina različitih usluga);
- racionalnije iskorištavanje raspoloživih kapaciteta i radne snage, smanjivanje proizvodnih troškova;
- veća materijalna i kadrovska moć za efikasno istraživanje turističkog tržišta;
- racionalni i efikasni menadžment;

- planiranje profitabilnog turističkog proizvoda;
- vođenje efikasne poslovne politike;
- jačanje konkurentske sposobnosti;
- mogućnost utjecanja u formiranju cijene;
- postavljanje efikasne i racionalne organizacijske strukture (zajednički razvojni centri, marketing odjeli, zajednički servisi i sl.).

Na međunarodnom turističkom tržištu, danas funkcionira veliki broj asocijativno formiranih krupnih gospodarskih subjekata, od kojih se osobito ističu horizontalno povezane poslovne grupacije u najjačim svjetskim emitivnim područjima - Njemačka, USA i Velika Britanija.

Njemačko turističko tržište se osobito afirmira u zadnja dva desetljeća. Osim kao jedna od vodećih inicijalnih zemalja u svijetu, Njemačka danas predstavlja "domovinu svih suvremenih procesa koji se događaju na polju turističkog agencijskog poslovanja". Na njenom području djeluju poznati europski turistički giganti: turopetatori TUI (Touristik Union International), NUR (Neckermann und Reisen) i ITS (International Touristik Service), koji su nastali međusobnom integracijom turističkih agencija. Nihova djelatnost ne samo što daje veliki doprinos agencijskom poslovanju, nego i utiče na razvoj turizma i porast turističkog prometa, tako da je danas preko 2/3 od ukupnog stanovništva u Njemačkoj, starijeg od 14 godina, uključeno u turistička zblivanja u zemlji i inozemstvu.

Integrativni procesi britanskog turističkog tržišta, predstavljeni su preko poslovnog koncentriranja turističkih agencija u novoj organizacijskoj formi *Lunn Poly*, i organizator turističkih aranžmana *Thomson Holiday*. U ovoj turističkoj regiji oko 70% organiziranih turističkih aranžmana u inozemstvo odvija se preko nekoliko krupnih organizatora putovanja.

Na međunarodnom tržištu od posebnog značaja je specijalizirana

turistička agencija "Euro 7" čiji su aranžmani usmereni prema prekomorskim atraktivnim turističkim područjima. Ova turistička agencija je rezultat integracije kapitala između njemačkih turoperatora NUR i Quelle i francuske turističke agencije C.E.T.

Osobito atraktivna sfera horizontalne integracije je ugostiteljstvo. Najčešći oblik ovakve koncentracije predstavljaju "lanci" hotela, motela ili restorana, sa svojom karakterističnom prostornom disperzijom internacionalnog karaktera. Postoje dvije forme njihovog povezivanja i to: (1) u dubini (iste kategorije ugostiteljskih objekata) i (2) u širini (raznovrsne kategorije ugostiteljskih kapaciteta). Tri najveća svijetska "lanca" s dugom tradicijom su: Holiday Inns Inc., Ramada Inns Inc. i The Sheraton Corporation.

Najbolji reprezentant povezivanja u hotelijerstvu i restoraterstvu predstavlja takozvani "sustav u sustavu" integracija između Holiday Inns i švicarskog sustava restorana Mövenpick. Njihovo poslovno povezivanje, temelji se na franšizing odnosima u kojem dominiraju zajednički interesi u osiguranju povećanog učešća na turističkom tržištu. Time se postiže efikasnija prodaja na međunarodnom planu, osiguravanje pravovremenih informacija, upravljanje sustavom, planiranje, rezervacije preko Holidex<sup>3</sup> sustava i obuka kadrova. Na bazi franšiza zasnivaju se danas popularni u svijetu "lanci" za brzu ishranu u domeni restoraterstva. Standardna i postojana kvaliteta proizvoda i njihove niske cijene značajno unapređuju međunarodnu turističku ponudu. Kao vodeći svjetski "lanac" za brzu hranu izdvaja se Mc Donald Corp.

Vertikalni integracijski procesi predstavljaju polje poslovnog povezivanja u turističkom gospodarstvu subjekata različitih gospodarskih grana koji su kompatibilni međusobno. Na osnovu toga, zadnjih dvadesetak godina u sferu turističkog gospodarstva ulazi krupni finansijski kapital koji utječe na razvoj i omasovljenje međunarodnog turističkog prometa. Tipičan

primjer vertikalne koncentracije svjetskog domena je avionska kompanija PAN-AM s lancem hotela svoje hotelske kompanije Intercontinental Hotels Corporation.

Turističko tržište danas predstavlja atraktivan "teren" za velike banke i robne kuće, kojima osigurava dodatne finansijske rezultate. To je slučaj s velikom robnom kućom "Neckermann" koja svoju djelatnost proširuje osnivajući predhodno spomenutu, istoimenu turističku agenciju. Neke švicarske banke ("Bank Len" i "Schkeizerische Kreditanstalt") vrše prodaju turističkih aranžmana na svojim šalterima. Na britansko turističko tržište značajan utjecaj ima trgovačka kuća "Great Universal Stores Ltd" sa svojim agencijama "Global Tours" i "Overland Tours", ali i velika finansijska integracija između novinsko-izdavačkom kućom Thompson, turističke agencije "Sky Tours" i "Riviera Holidays" i avio kompanijom "Britannia Airways". Švicarska aviokompanija Swissair i firma Nestlé su osnivači hotelskog lanca Swissotel.

S obzirom na kompleksnost i dinamiku čimbenika u kojima posluju turistička poduzeća, za turističko gospodarstvo danas je posebno akceptibilna poslovna suradnja u području turističkog menadžmenta. Naime, integracija turističkih poduzeća sa specijaliziranim kompanijama čija je aktivnost usmjerena optimalizaciji upravljanja u ugostiteljskim firmama. Njihovo poslovno povezivanje ima dvojni oblik:

1. Korištenje usluga menadžment firmi (Management Firms) na bazi ugovora o upravljanju, primenjujući njihov model upravljanja u hotelijerstvu;
2. Integracija ugostiteljskih kompanija (najčešće poznati hotelski lanci) i menadžment kompanija u krupne organizacije tipa dioničkog udruženja.

Vodeće svjetske kompanije ovog tipa su "Richfield Hotel Management Inc", "Queens Moat Houses Plc" i "Interstate Hotels Corp".

<sup>3</sup> Sustav rezervacije Holiday Inns.



### 3. SUŠTINA I SADRŽAJ FRANŠIZINGA

Franšizing je forma poslovne integracije između poduzeća pri čemu jedno poduzeće tzv. franšizer (franchiser), daje pravo drugom poduzeću, nazvanom franšizat (franchisee), da proizvodi ili prodaje proizvode pod određenim uvjetima. Ovaj se oblik poslovne suradnje koristi u slučaju kada su neefektivni stariji oblici plasmana proizvoda, a suvremeni se oblici menadžerskih dogovora i strateškog povezivanja ne mogu primijeniti.<sup>4</sup>

S obzirom na kompleksni karakter turističkog produkta, franšizing ima značajnu primjenu u ugostiteljstvu i turizmu, omogućavajući mnogostruku suradnju i uzajamno djelovanje partnera. Pomoću njega povećava se konkurentnost turističkog tržišta i razvija se kvaliteta i standardi turističkog proizvoda, tj. usluge.

Integracija ugostiteljsko-turističkih poduzeća oblikom franšizinga ostvaruje se potpisivanjem ugovora o franšizi. Kao tipično obostran ugovor koji se zasniva na pravnoj osnovi, franšizing ugovor stvara prava i obveze obligacijskog karaktera između poduzeća koja njega poštuju. Nije rijedak slučaj da se ovaj ugovor potkrepljuje drugim dopunskim ugovorima kao što su ugovor o najmu, prodaji, lizingu i drugim, u svrhu ostvarivanja franšize.

Ugovorom o franšizingu reguliraju se odnosi između franšizera i franšizata o:<sup>5</sup>

- marki proizvoda i pravo njenog korištenja;
- sustavi selekcije i stimulacija personala, struktura menadžerskih kadrova, sustavi planiranja, inženjering, računovodstvo, modeli izgradnje i unutarnja dekoracija (interijer), franšizing objekata;
- vrste *know-how* i marketinško proučavanje reklamne i rezervacijske

- usluge za organiziranje distribucije, prodaje i komuniciranja s javnošću;
- idejni projekti, dizajn i standardi turističkog proizvoda, stil poduzeća i reklamni pano;
- načini analize, tehnički i ekonomski projekti;
- tehnologija organizacije rada, održavanje materijalno-tehničke baze objekata i dr.

Ugovor može sadržavati i druge uvjete kao obuka tj. usavršavanje franšizata i njegovog personala, obavljanje propagandnih usluga, uključivanje u kompjuterizirane informacijsko-rezervacijske sustave i sl. U njemu se određuje vremensko razdoblje za koje se ugovor zaključuje i uvjeti u kojima se on može prekinuti prije njegovog isteka. Od dobivenih usluga, franšizat vraća franšizoru:

- jednokratno određeni ukupni iznos;
- jednokratno fiksiran godišnji iznos;
- unaprijed određen iznos uvećan periodičnim dodacima u formi postotka prodaje, ostvarenog profita ili drugih ekonomskih pokazatelja;
- unaprijed određen iznos uvećan periodičnim dodacima za specifične usluge (reklamne, informacijske, konsultantske, obrazovne i dr.).

Jedna od osnovnih značajki oblika franšize je to da poduzeća koja potpisuju ugovor o franšizi ne gube svoju samostalnost kao poslovni entiteti. Međutim, ni u kom slučaju nije dozvoljena konkurencija između franšizera i franšizata.

### ZAKLJUČAK

Globalizacija turističkog tržišta je suvremeni proces koji je izazvan stalnim kvalitativnim i kvantitativnim promjenama turističke potražnje kao i tehničko-tehnološkog razvoja. On se ostvaruje poslovnom integracijom ugostiteljsko-turističkih poduzeća čime se vrši internacionalizacija njihove aktivnosti.

Postoje tri forme poslovnog povezivanja i suradnje poduzeća turističkog

<sup>4</sup> Dimitar Doganov, Marketing v turizma, Princeps, Sofija, 1998, str. 201.

<sup>5</sup> Cateora R. Philip, Hess M. John, International marketing, Irwin, Homewood, Illinois, 1975, str. 87.

gospodarstva: horizontalni, vertikalni i kombinirani tip integracije.

Horizontalni oblik povezivanja odnosi se na integracije poduzeća iste ugostiteljsko-turističke grane tj. u području hotelijerstva ili restoraterstva. Vertikalnim oblikom integracije vrši se poslovno povezivanje poduzeća različitih ugostiteljsko-turističkih sfera. Kombinirani tip integracije je kombinacija horizontalne i vertikalne suradnje.

U današnjim uvjetima osobito značajno je povezivanje poduzeća turističkog gospodarstva s menadžerskim firmama, tj. poduzećima koja se bave optimalizacijom procesa upravljanja. Sustav povezivanja poduzeća odvija se na osnovu ugovora o franšizingu u kome se jedno poduzeće obavezuje da proizvodi ili prodaje proizvode drugog poduzeća pod postavljenim uvjetima.

#### LITERATURA

1. Avramoski, M. (1999) Organizacija na turizmot, Fakultet za ugostiteljstvo i turizam, Ohrid
2. Christie, M. (1990) Tourism - The International business, Prentice Hall intl, London
3. Cateora, R. P. and Hess M. J. (1975) International Marketing, Richard D., Irwin inc, Illinois
4. Doganov, D. (1998) Marketing v turizma, Princeps, Sofija
5. Roceska S. (1998) Globaliznot i ekonomskata kompetitivnost, Ekonomija i biznis, juli-avgust

#### Summary

#### CONTEMPORANEOUS PROCESSES OF INTEGRATION IN TOURIST ECONOMY

*Process of globalization including its premise that the success can be reached on wide global market is a significant challenge for the tourist enterprises. Nowadays, there is almost no country all around the world which can not be reached by the tourist movement. Tourist products of advanced tourist destination are finding on large number of markets. As a result of necessity of quick and quality response to rapid changes, in level and structure, of tourist demand in highly competitive tourist market, tourist enterprises are getting involved in a different shapes of business connectios.*

*Integrational processes in tourist economy, on national and international level and their economical effects are object of elaboration in this study. Special attention is dedicated to franchizing contract as a basic instrument for efficient business conection between the participants in tourist economy.*

*Key words: globalization, processes of integration, tourist enterprises, franchizing.*