

Dimenzije kvalitete u turizmu

Bileta, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:765568>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANA BILETA

DIMENZIJE KVALITETE U TURIZMU

Diplomski rad

PULA, 2017

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANA BILETA

DIMENZIJE KVALITETE U TURIZMU

Diplomski rad

JMBGA: 619-ED, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Međunarodni turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Jasmina Gržinić, zn. savjetnik

PULA, rujan 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ana Bileta, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Ana Bileta

U Puli, 28. rujna 2017. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ana Bileta dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom DIMENZIJE KVALITETE U TURIZMU koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 28. rujna 2017. godine

Potpis

Ana Bileta

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURIZAM - POJAM I OBILJEŽJA	3
2.1. Pojemovno određenje turizma.....	3
2.1.1. Kronologija razvoja turizma.....	5
2.1.2. Turističko tržište.....	8
2.2. Globalna turistička kretanja.....	12
2.2.1. Karakteristike suvremene potražnje i ponude.....	12
2.2.2. Novi trendovi u globalnoj turističkoj pokretljivosti.....	14
2.3. Turizam u Republici Hrvatskoj.....	16
3. POJAM KVALITETE	22
3.1. Definiranje kvalitete.....	22
3.2. Karakteristike kvalitete.....	25
3.3. Važnost upravljanja kvalitetom.....	26
4. KVALITETA U TURIZMU	29
4.1. Definiranje kvalitete u turizmu.....	29
4.1.1. Ovisnost kvalitete o resursima.....	30
4.1.2. Kvaliteta turizma u RH.....	31
4.2. Elementi turističke destinacije.....	32
4.3. Dimenzije kvalitete turističke destinacije.....	34
4.4. Odrednice kvalitete ponude destinacije.....	35
5. DIMENZIJE KVALITETE NA PRIMJERU DESTINACIJA	38
5.1. Geografski položaj i klimatski uvjeti.....	38
5.2. Obujam turističkog prometa.....	38
5.3. Pozitivne konotacije razvoja.....	42
5.3.1. Ugostiteljska ponuda i turističke atrakcije.....	42
5.3.2. Integralni menadžment kvalitete (IQM).....	44
5.3.3. Marketinški tržišni pristup.....	47
5.3.4. Prometna povezanost.....	47
5.4. Izazovi razvoja.....	48
5.4.1. Inovativnost turističkih ponuda.....	48
5.4.2. Prepoznavanje zahtjeva "novog turista".....	50
5.4.3. Umrežavanje i partnerstva.....	51

5.4.4. Turistička zajednica kao destinacijska menadžment kompanija.....	52
5.4.5. Komparativna analiza mediteranskih gradova (Rijeka, Trst).....	53
5.5. Razvoj turističkih proizvoda.....	55
5.5.1. Potencijali turističke valorizacije.....	61
5.5.2. Postignute dimenzije kvalitete.....	66
6. ZAKLJUČAK	67
LITERATURA	70
POPIS TABLICA	75
POPIS KRATICA.....	75
POPIS SLIKA.....	75
POPIS PRILOGA	76

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada su dimenzije kvalitete u turizmu. Ista je odabrana zbog važnosti kvalitete usluga u suvremenom turizmu.

Predmet istraživanja su turizam i turistička destinacija, dimenzije kvalitete i utjecaji u turizmu. Cilj istraživanja je objasniti i utvrditi dimenzije kvalitete te ih elaborirati temeljeno na primjerima gradova.

U pisanju diplomskog rada korištene su znanstvene metode i to: metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda analize, sinteze i povijesna metoda.

Istraživanjem se dokazuju sljedeće hipoteze:

- Dimenzije kvalitete u turizmu mogu pomoći prepoznatljivosti turističke ponude destinacije od strane potražnje.
- Grad Rijeka i Trst dimenzijama kvalitete vrše repozicioniranje destinacija u međunarodnom turizmu.

Diplomski rad osim uvoda kao prvog poglavlja i zaključka sadrži još pet poglavlja.

Drugo poglavlje nosi naziv **Turizam - pojam i obilježja**. Turizam se kao značajno ekonomsko područje tek u posljednjih pedesetak godina intenzivnije stavlja u fokus znanstvenog interesa. Do tog razdoblja znanstveni se pristup turizmu karakterizirao kao *ad hoc* pristup i to znanstvenim priložima i pojedinačnim publikacijama koje su objašnjavale temeljne kategorije turizma i specifičnosti ovog složenog sustava, a manje se radilo o kontinuiranom i sustavnom izučavanju.

Pojam kvalitete naziv je trećeg poglavlja. Kvaliteta teži stalnom poboljšanju i unaprjeđenju sustava pa tako i destinacije. Kvalitetu nekog proizvoda ili usluge određuje odnos želja i potreba korisnika i njihove realizacije od proizvođača.

U četvrtom poglavlju obrađuje se **Kvaliteta u turizmu**. Ovo poglavlje definira pojam kvalitete u turizmu i preduvjete kvalitete turističke destinacije.

Peto poglavlje donosi rezultate istraživanja prethodnih poglavlja, te obuhvaća opis metodologije istraživanja kao i kritički osvrt na provedeno istraživanje. Pod naslovom **Dimenzije kvalitete na primjeru destinacija** osim elaboracije teorijskih odrednica istraživanja na primjeru destinacije Rijeke vrši se usporedba razvoja

gradova (Rijeka i Trst) s ciljem utvrđivanja sličnosti i različitosti, izazova i mogućih prilagodba hrvatske destinacije suvremenim trendovima u turizmu.

Zaključak ovog diplomskog rada iznosi spoznaje istraživanja, ukazuje na postignute rezultata i preporuke budućih istraživanja problematike.

2. TURIZAM - POJAM I OBILJEŽJA

2.1. Pojmovno određenje turizma

Turizam predstavlja globalni fenomen te ga je zbog kompleksnosti odnosa moguće pojmovno široko definirati. Isti predstavlja sveobuhvatan pojam koji je teško jednoznačno predstaviti. On je multidisciplinarna grana na koju utječu drugi sektori i mnogobrojni čimbenici. Isti je zasnovan na aktivnostima slobodnog vremena te je obilježen društvenim i ekonomskim karakteristikama. Turizam je danas izrastao u pravu industriju odmora, dokolice i potrage za što kvalitetnijim doživljajima.¹

Pojam turizam predstavlja sva putovanja u svrhu zabave, rekreacije, ugone ili posla te je ograničenog trajanja. Turizam se često povezuje s putovanjem izvan domicilne zemlje. Može se također odnositi i na putovanje u vlastitoj zemlji ali izvan mjesta stanovanja. Svjetska turistička organizacija (UNWTO: 1999) definira turiste kao: "ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga".²

Theobald (1994) iznosi mišljenje kako riječ Turizam potječe od latinske riječi „tornare“ i Grčke "tornos", koje približno označavaju kretanje u krugu ili oko centralne osi, a u osnovi ovo se može protumačiti tako da krug predstavlja polazišnu točku, koja se na kraju vraća u svoje polazište.³ Iz toga zaključujemo da sam pojam "tour", kao i krug, predstavlja putovanje koje završava na samom početku tj. na polazištu. Možemo reći da odlazak s namjerom povratka ljude čini turistima.

Temeljem dostupne literature, uočena je brojnost definicija pojma turizma. Opće prihvaćena definicija turizma (prema Hunzikeru i Kraftu:1941.) je da „turizam predstavlja skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravaka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište te ako s tim boravkom nije povezana neka gospodarska djelatnost.“⁴ Ova je definicija prihvaćena

¹ Dujmović M., *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2014., str. 5.

² *Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela*,

http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela, preuzeto 20.05.2017.

³ *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, http://www.informo.hr/fileadmin/KNJIGA-Slobodno_vrijeme_putovanje_turizam-socioloski_pristup.pdf, preuzeto 20.05.2017.

⁴ Andrić B., (2013.) *Osnove turističkog tržišta*, Sveučilište u Požegi, Požega, str. 6.

i od Međunarodnog udruženja znanstvenih turističkih stručnjaka - AIEST. Nadalje, definicije pojma turizma, moguće je klasificirati na sljedeće kategorije:⁵

- nominalističke,
- gospodarske,
- univerzalne te
- statističke.

Nominalističke teorije ne definiraju pojam turizma kao aktivnost koja obuhvaća sve pore gospodarskog, socijalnog i kulturnog života. Gospodarske teorije za cilj imaju definirati turizam kao gospodarsku aktivnost dok pak univerzalne kazuju kako se osnova turizma ne može izvoditi iz povremene i privremene promjene mjesta boravka i potrošnje, već ista mora obuhvatiti i druge preduvjete turističke pokretljivosti. Statističke definicije pojma turizma imaju za cilj kvalitativno i kvantitativno praćenje turističke aktivnosti tj. praćenje obujma turističkog prometa.

Turist je privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti, zabave i promjene doživljene na kratkom ili dugom kružnom putovanju. On predstavlja putnika koji je dobrovoljno odlučio napustiti svoje mjesto stanovanja. Jedna od definicija opisuje turista kao putnika koji ne putuje često i koji ostaje nekoliko dana izvan svog mjesta stalnog boravka. Takav oblik putovanja naziva se kružnim (putovanje završava na polazištu, tj. manifestira se povratkom u mjesto stalnog boravka). Prema državnom zavodu za statistiku turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova.⁶

Kronologija razvoja turizma (pogl. 2.1.1.) ukazuje na modalitete razvoja turizma kroz povijest i opravdava razvoj turističke pokretljivosti na globalnoj razini promatranja.

⁵ Bilen M., (1994.) *Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga*, Ekonomski fakultet Zagreb, Mikrorad, Zagreb, str. 216.

⁶ Dolasci i noćenja turista u komercijalnom smještaju, *METODOLOŠKA OBJAŠNJENJA*, <http://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija.htm>, preuzeto 20.05.2017.

2.1.1. Kronologija razvoja turizma

Turizam se počeo razvijati sredinom 20. stoljeća. O razvoju istog svjedoči i činjenica kako je turizam već „polovicom osamdesetih godina prošloga stoljeća zauzimao treće mjesto u međunarodnoj razmjeni prema podacima Svjetske turističke destinacije.“⁷

Donedavno su putovanja izvan lokalnog mjesta stanovanja bila namijenjena najbogatijim slojevima. Oni su u ono vrijeme putovali u udaljena mjesta kako bi vidjeli velika umjetnička djela, imponantne građevine, učili strane jezike, doživjeli nepoznate kulture, te iskusili nepoznate gastronomske ponude. U doba Rimske republike postojala su obalna odmarališta za bogate i privilegirane građane.

Današnji turizam može se povezati s nekadašnjim pojmom "Grand Tour". Grand tour označavao je putovanja po Europi, osobito po Njemačkoj i Italiji. Ta su putovanja organizirali pripadnici Europske bogate elite. Od 16. do 19. stoljeća služila su engleskim plemićima kao završna faza vlastitoga obrazovanja. Putovanja realizirana u razdobljima od 1660-tih sve do ekspanzije željezničke mreže sredinom 1840-tih povezivalo se s ustaljenim rasporedom, što je prijeteća današnjih turističkih paket aranžmana. Ta se putovanja još uvijek ne mogu smatrati "pravima", jer ih poduzima britansko plemstvo, bogati ljudi iz protestantske sjeverne Europe, a u drugoj polovici 18-tog stoljeća priključuju im se i putnici iz Južne Amerike, SAD-a i ostalih krajeva svijeta, odnosno privilegirana klasa. Razvojem željeznice ova navika se ubrzo širi na sve veći krug srednjeg sloja stanovništva. Putovanja su trajala od dvije godine do osam godina. Turizam tada još uvijek nije masovna društveno-ekonomska pojava.⁸

Ovoj vrsti putovanja davao se i značaj sazrijevanja mladih ljudi u zrele osobe. Umjetnici, pisci i putnici (kao što je Goethe) podržavaju teoriju nadmoći klasične kulture, a zemlje kao što su Italija, Francuska, Španjolska i Portugal su izvrsni primjeri. Iz ovih razloga glavna odredišta na Grand Tour-u bila su upravo u navedene zemlje, gdje su pripadnici bogate mladeži mogli pronaći rijetke primjere klasične povijesti i umjetnosti.

⁷ Kušen E. (2001.) „Turizam i prostor – klasifikacija turističkih atrakcija“, *Prostor* 9, 1 (21.), str. 2.

⁸ Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, *nastavni materijal*, file:///C:/Users/User/Downloads/3%20Torta%20-%20Povijesni%20razvoj%20turizma_1.pdf,%20, preuzeto, 27.05.2017.

"New York Times" je opisao Grand Tour na sljedeći način: „Prije tri stotine godina, bogati mladi Englezi započeli su s putovanjem kroz Francusku i Italiju u potrazi za umjetnošću, kulturom i korijenima zapadne civilizacije. Sa skoro neograničenim sredstvima, plemićkim pedigreeom i mjesecima (ili godinama) za lutanja oni su otkupili mnoga umjetnička djela, prisvojili lokalne običaje i stopili se s domicilnim stanovništvom kontinenta“.⁹

Vjeruje se da je Grand Tour-ova vrijednost ta što s jedne strane naginje kulturnom nasljeđu Europe, a s druge strane uljudnom i aristokratskom društvu Europskog kontinenta.

Pionir razvoja turističkog posredovanja Thomas Cook tadašnje „afirmativne odlaske“ (danas izlete/ekskurzije) pretvara u novu buduću razvojnu formu (pakete ponude). Okupljanju grupe od 540 aktivista željezničke postaje *Leicester Campbell Street* i sastajanje u mjestu *Loughborough*, udaljenom 18 kilometara od mjesta življenja, pomaže razvoj produžene dionice željezničke pruge (*Midland Counties Railway*). Nadalje, 5. srpnja 1841. godine, Thomas Cook dogovorom sa željezničkom kompanijom vrši naplatu od jednog penija po osobi (karta za prijevoz i hranu tijekom puta). Time dobiva dio od naplaćenih karata putnicima s obzirom na to da je kupnja karata bio ugovornom obavezom vezan posao između putnika i željeznice te ih nije smio sam naplaćivati. Ovo je u isto vrijeme bila i prva privatno organizirana čarter ekskurzija vlakom koja se javno promovirala. Međutim, Cook je kasnije izjavio da su i prije postojala slična putovanja vlakom koja se isto nisu javno oglašavala. Tijekom sljedeće 3 godine organizirao je i sproveo slične ekskurzije za umjetnička društva i djecu polaznike nedjeljnih škola. "Midland Counties Railway Company" se usuglašava s Cookom (1844.) o stalnom aranžmanu sve dokle on može organizirati putnike. Ovaj uspjeh potaknuo ga je na osnivanje vlastite tvrtke za organiziranje ekskurzija željeznicom u svrhu zabave i razonode, uzimajući postotak od cijene željezničke karte, zadržavajući kvalitetu ponudom obroka tijekom putovanja i dr. elemenata današnje kvalitete ponude. Cook je četiri godine kasnije organizirao i prvu ekskurziju u inozemstvo. To je bilo putovanje u Calais (Francuska) koje se podudaralo s tadašnjom Pariškom izložbom. Godinu nakon, započeo je svoja velika kružna europska putovanja te je 1860-tih putnike vodio u Italiju, Švicarsku, Egipat i

⁹ Gross, Matt., "Lessons From the Frugal Grand Tour." New York Times, 5. rujan 2008, <https://frugaltraveler.blogs.nytimes.com/2008/09/05/lessons-from-the-frugal-grand-tour/?mcubz=0>, preuzeto 27.05.2017.

Sjedinjene Američke Države. Cook je započeo sa "Inclusive independent travel"¹⁰ odnosno putovanjima koja putnik poduzima samostalno, a agencija zaračunava troškove puta, hrane i smještaja u fiksnom iznosu na željenoj ruti. Njegov je uspjeh bio izvanredan. Tome svjedoči činjenica da su Škotske željeznice između 1862. i 1863. ukinule svoju podršku i samostalno pokušale organizirati putovanja.

Putovanja iz zabave i ugone povezuju se s industrijskom revolucijom u Velikoj Britaniji. Velika Britanija je ujedno i prva europska država koja promovira putovanja iz razonode s ciljem povećanja radno sposobnog stanovništva koje se prvenstveno odnosilo na vlasnike proizvodnih pogona, vlasnike tvornica i bogate trgovce. Oni su sačinjavali novi srednji sloj. *Cox & Kings*¹¹ je prvi službeni davatelj usluga u području turističkih putovanja osnovan 1758. godine. Tijekom povijesti, na povećanje obujma turističkog prometa, značajan utjecaj su imali novi oblici organiziranja putovanja i smještaja koje su činili:

- uvođenje izletničkih vlakova,
- uključenje autobusnih prijevoznika,
- izgradnja hotela i odmarališta,
- diferencijacija cijena i dr.

Ove se industrije ogledaju u brojnim imenima turističkih odredišta. Primjerice u Francuskoj, Nica, jedan od prvih i najboljih odmarališta na rivijeri je "Promenade des Anglais", duga promenada duž obalu. Isto tako, stara i poznata mjesta te hoteli, nose imena kao npr. Hotel Bristol, Hotel Carlton ili Hotel Majestic čime obilježavaju dominaciju Engleskih korisnika. Sve gore navedeno služi kao valjana istraživačka podloga o važnosti kvalitete usluge tijekom razvoja turizma kroz povijest.

¹⁰ Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela, http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela, preuzeto 06.07.2017.

¹¹ The history of Cox & Kings: Over 250 years of discovery <http://www.coxandkings.co.uk/about-us>, preuzeto 06.07.2017.

2.1.2. Turističko tržište

Turizam predstavlja gospodarsku aktivnost te je stoga potrebno definirati pojam turističkog tržišta. U tu će svrhu biti korišteno nekoliko definicija različitih autora. Tržište je moguće definirati u širem i u užem smislu. „Definicija tržišta u širem smislu riječi obuhvaća svako sučeljavanje ponude i potražnje bez obzira na vrijeme, mjesto i oblik odvijanja kupoprodaje dok definicija tržišta u užem smislu obuhvaća svaki posebno uređen prostor za obavljanje razmjene u bilo kojem obliku i bilo kojom metodom.“¹² Tržište je potrebno promatrati sveobuhvatno i cjelovito. Cjelovito promatranje tržišta tako obuhvaća:¹³

- ekonomsko promatranje – učinci trgovanja,
- organizacijsko promatranje – reguliranje procesa trgovanja,
- sociološko promatranje – društveni karakter te,
- psihološko promatranje – zadovoljenje potreba kupaca i potrošača.

Ekonomski promatrano tržište služi za razmjenu dobara i usluga dok organizacijsko promatranje tržišta za cilj ima utvrđivanje čimbenika koji utječu na funkcioniranje tržišta. Sociološki promatrano tržište predstavlja socijalni prostor na kojemu djeluju ljudi kao i poslovni subjekti. Psihološko izučavanje tržišta uključuje ponašanje potrošača. Turističko je tržište sukladno navedenom, moguće definirati kao mjesto susreta potencijalnih potrošača zainteresiranih za zadovoljenje potreba za odmorom i rekreacijom te ponuđača koji nude usluge odmora i rekreacija, naravno uz propisanu visinu naknade. Osnovni su elementi turističkog tržišta:¹⁴

- tržišni subjekti,
- tržišni objekti,
- cijena.

¹² Tolušić Z., (2006.) *Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda*, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek, str. 10.

¹³ Karpati T., (1992.) *Transparentnost tržišta, marketing, etika*, HAZU, Osijek, str. 99.

¹⁴ Andrić B. (2013.) "Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu", *Praktični menadžment*, 2(2): 41. – 50.

Turističko je tržište, specifično u odnosu na druga tržišta, poglavito u načinu funkcioniranja. Specifičnost tržišta proizlazi iz:¹⁵

- djelomičnih karakteristika turističke ponude i potražnje,
- posebnih obilježja dobara koji se razmjenjuju na tom tržištu te
- specifičnih čimbenika tržišnog okruženja.

Razmatrajući turističko tržište potrebno je istaknuti odvojenost turističke ponude i turističke potražnje. Naime, kako bi uživao u uslugama odmora i rekreacije, kupac mora doputovati na određenu lokaciju kako bi došlo do razmjene usluge i novčane naknade. U povezivanju turističke ponude i potražnje, izuzetno značenje imali su povijesno ali i danas turistički posrednici. Kao konkurenti pojavili su se online turistički servisi i agencije.

U svojoj biti, turizam objedinjuje brojne aktivnosti (slika 1). Slika se odnosi na mogućnosti aktivnog uključanja posjetitelja tj. mogućnosti provođenja slobodnog vremena koje se koristi kao bazu inovacija ponude (osobno zadovoljstvo, obrazovanje, zdravstveni razlozi i dr.). Centar istraživanja koji se bavi motivacijskim razlogom putovanja je na donošenju odluka, ukupnim iskustvima i dojmovima s odmora, zadovoljstvu proizvodom, uživanju u okruženju te u odnosima s domicilnim stanovništvom.

Turisti putuju iz razloga koji uključuje duhovnost, bijeg, socijalni status i kulturno obogaćivanje. Promatrajući motiv u kontekstu turističke aktivnosti, isti predstavlja želju za zadovoljenjem neke od turističkih potreba. Motivi poduzimanja turističke aktivnosti je moguće promatrati s aspekta ponude i potražnje. Tako primjerice, motivi za poduzimanje putovanja mogu biti:¹⁶

- prirodne ljepote i klima;
- kulturne i socijalne karakteristike;
- pristupačnost;
- uvjeti za sport i rekreaciju.

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Dobre R., (2005.) *Osnove turizma*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str. 40.

Uz navedene motive, postoje i brojni drugi motivi poduzimanja putovanja. Suvremene su odlike turista:¹⁷

- sofisticiranost,
- uzbuđenost,
- željna za novim događajima i dr.

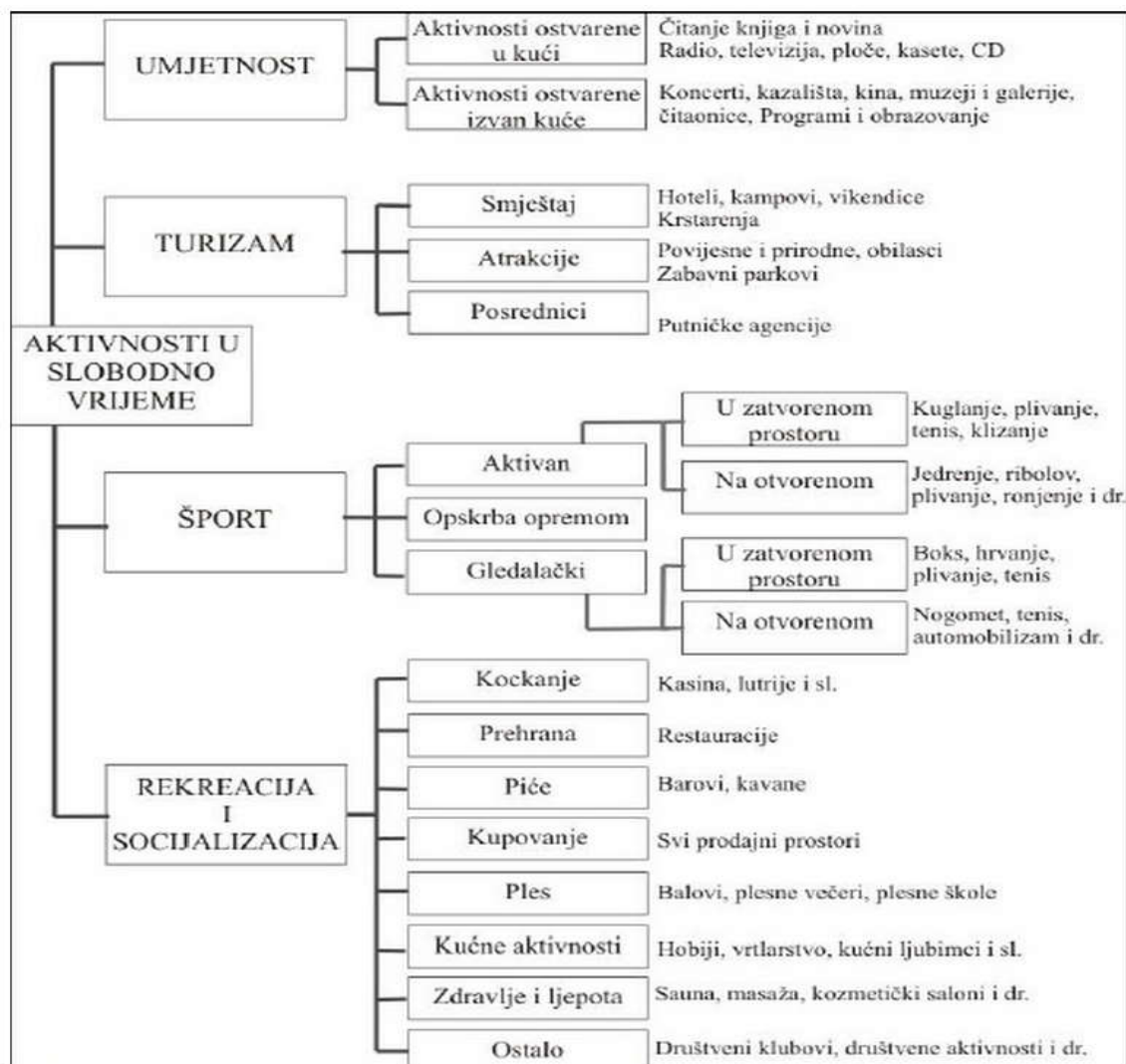
Dva su osnova vida koja se baziraju na načelu aktivnosti, a koja se veoma često međusobno isprepliću:¹⁸

1. Programi i sadržaji u kojima turist aktivno sudjeluje i u takvim programima sudjeluje i kao sudionik i kao promatrač. Primjeri ovakvih animacijskih programa su raznorazni oblici zabave, sportska natjecanja, itd.;
2. Programi u kojima su turisti uglavnom pasivni promatrači odnosno imaju ulogu gledatelja. Primjeri ovakvih animacijskih programa su izleti, nastupi plesnih grupa, kulturno umjetnički sadržaji, itd.

¹⁷ Štetić S., (2006.) *M.I.C.E. industrija – budućnost razvoja turističke destinacije*, Turizam, br. 10., str. 21.

¹⁸ Đurković, G., *Uloga i značaj komunikacije u turističkoj animaciji*, Fakultet za mediteranske poslovne studije Tivat, specijalistički rad, 2015. godina, str. 17

Slika 1. Aktivnosti slobodnog vremena



Izvor: Andrić B., (2013.), *Osnove turističkog tržišta*, Veleučilište u Požegi, Požega, str. 7.

Kako bi se utvrdili motivi turističke aktivnosti određenog područja, potrebno je provesti istraživanja koja za cilj imaju jačanje turističke aktivnosti tog područja. Potrebno je analizirati odnos potrebe, motiva i ponašanja. Stoga, kvalitetna turistička ponuda zahtjeva analizu resursa i motiva, sinergijsko djelovanje umjetničkih, turističkih, športskih te rekreacijsko socijalizacijskih aktivnosti. Sve navedene aktivnosti pridonose pozicioniranju određene zemlje kao turističke destinacije.

2.2. Globalna turistička kretanja

Turizam je danas aktivnost kojom se bavi većina ljudi iz razvijenih društava, te može biti domaćeg i međunarodnog karaktera. Međunarodni turizam djeluje istovremeno na gospodarstvo polazne i odredišne zemlje.

Danas turizam predstavlja jednog od glavnih izvora prihoda u mnogim državama. On je u velikom broju destinacija izvor prihoda i regionalnog razvoja. Valja istaknuti da tržište Azije i Pacifika doživljava rapidan rast dok je i dalje vodeća destinacija Europa.¹⁹

Nakon povremenih padova u globalnom broju turista uzrokovanih različitim uzrocima (od svjetskih epidemija do ratova ili gospodarskih kriza), svjetski turizam prvi puta bilježi više od milijardu turista globalno (2012) s Kinom kao najvećim svjetskim potrošačem u vidu potrošnje njezinih građana u turističke svrhe i zemlji izvan nje.²⁰

Svijetom je u 2016. putovalo više od 1,23 milijarde stranih turista, što je 4 posto više nego u 2015., a sličan rast očekuje se i u ovoj godini za koju turistički stručnjaci i analitičari prognoziraju da bi mogla biti puno bolja od lanjske, a Svjetski turistički barometar (UNWTO: 2016) ističe da 2016. ih je oko 46 milijuna više putovalo u inozemstvo u odnosu na 2015. godinu.²¹

S obzirom na specifičnosti turističkog tržišta u daljnjem se tekstu analiziraju karakteristike turističkih polova.

2.2.1. Karakteristike suvremene potražnje i ponude

Kupovna moć uvelike određuje turističku potražnju, ona utječe na pretvaranje potreba u potražnju, ali se ne može smatrati faktorom koji uvjetuje potrebe.²² Danas

¹⁹ Azija i Pacifik sa 8 % više dolazaka stranih turista nego u 2015, te Europa sa 620 milijuna stranih turista.

(UNWTO Tourism barometer 2017),

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_excerpt_.pdf

²⁰ Croatalink.com, *Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela*,

http://croatalink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela, preuzeto 14.06.2017.

²¹ Ministarstvo Turizma RH, *Svijetom u 2016. putovalo više od 1,23 milijarde stranih turista*,

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=38984>, preuzeto 14.06.2017.

²² Jadrešić, V., Janusovo lice turizma, *Od masovnog do selektivno održivog turizma*, Plejada, Zagreb, 2010. op.cit. str. 70.

se više ne postavlja pitanje gdje otići na odmor, pitanje je kako provesti odmor, a da nam on ostane upamćen kao nezaboravan doživljaj. To mogu pružiti prirodne i društvene znamenitosti, ali samo one koje su dostupne i prilagođene turističkom razgledavanju. Dakle, javlja se turist specijaliziranih interesa koji očekuje individualizirani pristup.

Na međunarodnom turističkom tržištu događaju se sljedeće promjene u kretanju ponude i potražnje:²³

- tendencija prema većem broju putovanja, ali s kraćim trajanjem,
- porast broja putovanja unutar regija,
- segmentacija potražnje,
- porast potražnje za individualnim „paket aranžmanima“ prilagođenim posebnim željama gostiju,
- tendencija prema „putovanju kao iskustvu“,
- tendencija povećanja razine standarda i kvalitete ponude,
- sve agresivnije promotivne i duge tržišne aktivnosti turističkih destinacija.

Iako su dokumentom tadašnjeg Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka još 2004. godine najavljeni suvremeni trendovi u turizmu trinaest godina kasnije svjedoci smo težnji turističke potražnje za individualizacijom i kvalitetom ponude kao i unaprjeđenju alata marketinga destinacija. Također, uočava se spoznaja važnosti formiranja zasebnog ministarstva.

Doživljajna komponenta posjeta nekoj atrakciji utječe na privlačnost kao istoj i ponavljanje budućih posjeta. Osim promocije preduvjeti razvoja turizma destinacije su:

- tržište, odnosno ponuda i potražnja,
- prostor aktivnosti,
- dostupnost (promet, komunikacije, informacije),
- usluge,
- kadrovi.

²³ Program pripremnih aktivnosti za turističku godinu 2005. Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka 2004., <http://www.mint.hr/UserDocImages/PROGRAM%20PRIPREME%20TURISTICKE%202005..pdf>, preuzeto 14.06.2017.

Na turističkom tržištu nalazimo proizvode koji su sastavljeni od fizičkih čimbenika, odnosno opipljivih i konkretnih, i oni koji su sastavljeni od neopipljivih faktora, što je prepoznatljivo za turizam. U te osnovne elemente možemo nabrojati: smještajne i ugostiteljske kapacitete, turističke objekte i komunalne infrastrukture, dostupnost i komunikacije, okolinu i atraktivnost prostora, sigurnost, strukturu i kvalitetu usluga, ljudske resurse, informacije i promociju te cijene. O današnjem razvoju turizma možemo govoriti uvažavajući njegove socijalne, ekonomske, prostorne, kulturološke i političke osobine, zajedno sa njegovim prethodnim razvojem, sadašnjim i budućim trenutkom. Bez adekvatne analize utjecaja nije se moguće kvalitetno opredijeliti za razvojnu ideju i ciljeve te potrebna sredstva za njihovo realiziranje.

Analiza konkurencije, te prilagodba trendovima potražnje, otkriva nam slabosti i prednosti kao i mogućnosti razvoja partnerstava.

2.2.2. Novi trendovi u globalnoj turističkoj pokretljivosti

Posljednjih desetljeća pojavljuju se novi trendovi vezano za turističku pokretljivost, osobito u Europi gdje su kratki turistički posjeti sve učestaliji. Diferencirana potražnja zahtjeva diferencijaciju ponude. Primjerice neki turisti preferiraju jednostavan odmor na plaži, drugi traže hotele za odrasle ili pak *bike* hotele, dok neki traže „više“ specijalizacije u turizmu.

Životni standard je jedan od čimbenika turističke pokretljivosti. Uz visoki životni standard, turistička je aktivnost određena i sociodemografskim i ekonomskim čimbenicima. Riječ je o:²⁴

- dobi,
- obrazovanju,
- zanimanju,
- životnom standardu,
- stadiju životnog ciklusa obitelji i dr.

²⁴ Ibidem

Vremenom, razvoj tehnologije i prijevoznih sredstava (primjerice *jumbo jet* ili nisko tarifni prijevoznici) brojne destinacije čine pristupačnijima većem broju potencijalnih korisnika.²⁵ Otkrivanjem novih destinacija preusmjeravaju se turistički tijekovi.

Također, dogodile su se i brojne promjene u načinu života, tako da veći broj putnika u mirovini održava cjelogodišnji turizam u brojnim odredištima, što je potaklo i Internet prodaja turističkih aranžmana. Pojedine Internet stranice tako danas nude dinamične aranžmane cjenovno prilagođene zahtjevu korisnika.

U turizmu bilo je i nekoliko teških trenutaka, kao što je bio napad na tornjeve blizance u New Yorku 11. rujna 2011. godine, terorističke prijetnje turističkim odredištima (primjerice Bali, neka Europska odredišta), prirodne nepogode (azijske zemlje) što je svakako utjecalo na turističku mobilnost pa time i na trendove u međunarodnom turizmu, prvenstveno s aspekta sigurnosti i mira.

Prilagodba istome je moguća razvojem koncepcija turizma kao razvojnih okvira. Unutar tih okvira odigrava se proces razvoja kojim je moguće postavljati strateške/operativne razvojne ciljeve, odnosno moguće je razvijati strategije za njihovo postignuće. Koncepciju razvoja turizma determiniraju prvenstveno:

- društveni odnosi i ciljevi koji se tim odnosima ostvaruju,
- razina gospodarskog razvoja,
- specifičnosti djelovanja i razvoja tržišta kao alokativnog mehanizma,
- međunarodno okruženje i globalni razvojni trendovi.²⁶

Koncepcija razvoja se može analizirati kao konkretno stanje ili model po kojem funkcionira reprodukcija turizma ili nacionalnog gospodarstva. Cilj razvoja se može promatrati kao buduće stanje koje se želi dostići a u skladu s predviđanjima turističkih kretanja na globalnoj razini. Čimbenike turističkog rasta čine:²⁷

- postojanje slobodnog vremena,
- spremnost na konzumaciju turističke aktivnosti,
- cijena,

²⁵ Isto opravdava podatak da je u zrakoplovima u svakom trenutku oko pola milijuna putnika (WHO: 2009) *Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela*, http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela, preuzeto 27.05.2017.

²⁶ Dulčić, A. (2001.) *Upravljanje razvojem turizma*, Tiskar – Vjesnik, Zagreb, str. 238.

²⁷ Dobre R., Župan Rusković P., Čivljak M., (2004.) *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str. 15.

- omasovljavanje,
- brzina prijevoznih sredstava.

Postojanje i raspoloživost slobodnog vremena glavna je odlika kojom se turizam razlikuje od drugih sektora gospodarstva. Isti kao takav zahtjeva i potrebna raspoloživa sredstva te spremnost na konzumaciju istog koristeći pri tome različite turističke sadržaje određenog područja. Ostali spomenuti čimbenici (poglavito cijena, omasovljavanje te brzina prijevoznih sredstava) uvelike utječu na obujam turističkog prometa što se poglavito očituje kod udaljenijih turističkih destinacija. Za razmatranje problematike ponajviše je bitno spoznati element spremnosti na konzumaciju turističke aktivnosti gdje dimenzije kvalitete destinacije imaju značajnu ulogu.

Ovdje je potrebno istaknuti i utjecaj turističke promidžbe koja je uvelike pridonijela rastu obujma turističkog prometa.

2.3. Turizam u Republici Hrvatskoj

Turizam predstavlja važnu gospodarsku aktivnost Republike Hrvatske te je glavni pokretač razvoja brojnih lokalnih sredina. Ista je kao takva obilježena čestim promjenama poslovnog okruženja. Primjerice, brojni problemi u posljednjih trideset godina, poglavito u devedesetim godinama prošloga stoljeća kada je ista bila obilježena ratnim razaranjima cijele zemlje. No, unatoč brojnim problemima s kojim se susreće turistička aktivnost u Hrvatskoj, jedna je od top deset europskih turističkih destinacija. U Republici Hrvatskoj se glavnina turističke aktivnosti ostvaruje u priobalnom području te otocima, dok je kontinentalni turizam nedovoljno razvijen.²⁸

Odabir Hrvatske kao destinacije od strane turista ovisit će o očuvanosti prirode, ponudi zdrave hrane, zabavi i sportu i dr. čimbenicima (racionalni/iracionalni).

Rezultate o ocjeni prednosti hrvatskog turizma otkriva istraživanje "Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj", TOMAS '87, koje rangira prednosti na sljedeći način. Istraživanjem su uspoređeni elementi dobili naredna vrednovanja (rangovi): 1. klima,

²⁸ Cf. Svržnjak, K., Kantar, S. (2013), *Studija o neiskorištenim turističkim potencijalima i mogućnostima investiranja u turizam na prekograničnom području Mađarska-Hrvatska*. IPA program, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima.

2. priroda (krajolik), 3. sigurnost, 4. tišina i mir, dok je cijena (vrijednost za novac) rangirana na sedmo mjesto²⁹ u 1987. godini. Sagledavajući ocijene posjetitelja u svim TOMAS istraživanjima na prvom mjestu su uvijek klima i ljepota krajolika.

Radi boljeg shvaćanja trenutne tržišne situacije Hrvatskog turizma, u nastavku slijedi SWOT³⁰ analiza u kojoj su prikazane snage i slabosti, te prilike i prijetnje, bitna za razvoj Hrvatskog turizma. (cf. tablicu 1.)

²⁹ *Stavovi i potrošnja inozemnih turista TOMAS'87*, Institut za turizam, Zagreb, 1987, str. 147.–148.

³⁰ SWOT –*Strengths* (snage), *Weaknesses* (slabosti), *Oportunities* (prilike) i *Threats* (prijetnje).

Tablica 1. SWOT analiza hrvatskog turizma

HRVATSKI TURIZAM	
<p>SNAGE</p> <p>Zemljopisni položaj Hrvatske</p> <p>Prirodne atraktivnosti i klima</p> <p>Bogata kulturno-povijesna baština</p> <p>Očuvan okoliš</p> <p>Gostoljubivost stanovništva</p> <p>Osobna sigurnost</p> <p>Prometna povezanost</p> <p>Prepoznatljivost malih obiteljskih hotela</p> <p>Turistička razvijenost</p> <p>Duga turistička tradicija</p> <p>Uvođenje europskih standarda</p> <p>Karakteristična lojalnost gostiju</p>	<p>SLABOSTI</p> <p>Izrazito mala prisutnost međunarodnih brandova</p> <p>Pomanjkanje jasne strategije</p> <p>Manjak svjesnosti o društvenim resursima</p> <p>Nedovoljno jak marketing</p> <p>Ovisnost o turoperatorima</p> <p>Loša turistička infrastruktura</p> <p>Jednoličan proizvod</p> <p>Uređenost okoliša</p> <p>Zaostajanje u informacijskim tehnologijama</p> <p>Vrijednost za novac i sezonalnost</p> <p>Nizak stupanj kvalitete proizvoda i usluga</p> <p>Nemotiviranost kadrova</p> <p>Nepovoljna razina cijena i troškova</p>
<p>PRILIKE</p> <p>Idealni prirodni preduvjeti</p> <p>Zdrava i domaća hrana</p> <p>Daljnji razvoj turističke potražnje</p> <p>Prepoznatljivost hrvatskog turizma</p> <p>Povećanje kvalitete usluga</p> <p>Povećan interes individualnih gostiju</p> <p>Kontinuirani rast interesa za mediteranske destinacije</p> <p>Konkurentnost novih proizvoda</p> <p>Turizam može stimulirati brži rast proizvodnje i trgovine</p>	<p>PRIJETNJE</p> <p>Oštra konkurencija</p> <p>Zagađenje okoliša</p> <p>Geografska koncentracija tržišta</p> <p>Nemogućnost brze prilagodbe</p> <p>Spora izgradnja turističke infrastrukture</p> <p>Društveni objekti u funkciju turizma</p> <p>Prilagodba uvjetima „jedinstvenog tržišta Europe“</p> <p>Neplansko korištenje zemljišta</p> <p>Ugrožen prirodni potencijal</p>

Obrada autorice prema informacijama Ministarstva turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/UserDocslImages/160120_1-sast_medjmint_vijece.pdf, 27.05.2017.

Uvidom u analizu tablice, moguće je zaključiti, da Hrvatska ima još puno neiskorištenih aduta za razvoj turizma. Te prilike omogućuju kreiranje novih

proizvoda na turističkom hrvatskom tržištu. Iz navedenog možemo zaključiti da će ovi proizvodi biti uspješni i konkurentni s ponudom bliskih država.

Za kreiranje kvalitetnih proizvoda i usluga nužno je: postaviti određenu organiziranost, razvijati i koristiti znanje i kreativnost lokalnog stanovništva, koja će se bazirati na suradnji javnog i privatnog sektora, stimulirati oblikovanje usluga, pomoću kojih možemo veliku količinu dobra preraditi i dodati im vrijednost te tako postići kompetitivnost. Nadalje, za uspjeh u turizmu potrebno je voditi brigu o kvaliteti i istu podizati na višu razinu.

Usluge bi trebalo razviti tako da se potaknu one koje čine sastavni dio turističkih proizvoda. Te bi trebale proizlaziti iz nekoliko konkurentnih prednosti kao što su kvalitete okoline i raznolikosti prostora, blizina emitivnih tržišta i dostupnost, kvaliteta života, kvaliteta proizvoda i usluga, razvijenosti znanja i institucija koje produciraju visoko specijalizirane i plasirane usluge, razvijenosti kulturnog stvaranja i sačuvanog kulturnog nasljeđa i baština, sačuvanosti okoliša, izvanrednih prirodnih atrakcija, pozitivnog odnosa stanovništva prema razvoju turizma te mogućnosti uključivanja znanja u usluge, jer se tako postižu više cijene što predstavlja priliku za razvoj pojedinaca i opći napredak društva na turističkom tržištu.

Baveći se svojim osnovnim aktivnostima, pružanjem usluga, te djelatnosti djeluju i na zadovoljavanje potreba turista, odnosno sudjeluju u turističkoj potrošnji. Onaj dio gospodarske strukture koji pruža izravno različite proizvode i usluge turistima zove se turistički sektor. Iako je relativno teško definirati taj sektor kao neovisnu gospodarsku cjelinu, ipak ga određuje struktura turističke potrošnje.

Jedino one turističke destinacije koje ponudu prilagodbe tendencijama u potražnji, odnosno sofisticiranim zahtjevima suvremenih turista, mogu računati na uspjeh. Od 2000. godine turizam u Hrvatskoj, prema statističkim podacima, prikazuje kontinuirano dinamičan rast u kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima. To pomaže njegovom oporavku i boljem plasiranju na turističkom tržištu. Međutim, usprkos pozitivnim rezultatima Hrvatske na turističkom tržištu, pokazali su se i određeni nedostaci u ukupnoj turističkoj ponudi od kojih su najvažniji:³¹

- nezadovoljavajuća struktura ukupnih smještajnih kapaciteta (posebice nedostatan udjel hotela i drugih tzv. osnovnih smještajnih kapaciteta),
- tržišna neprilagođenost i nefleksibilnost dijela poslovnih organizacija,

³¹ *Analiza turističke 2004.* (2004.) Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka, Zagreb, str. 9.

- neorganiziranost plasmana dijela smještajnih kapaciteta,
- nezadovoljavajuća komunalna infrastruktura,
- neusklađenost cijena i kvalitete dijela ponude.

Vizija razvoja hrvatskog turizma temelji se na sustavu vrijednosti kojim se odgovara na tri bitna pitanja: (i) kakav bi hrvatski turizam trebao biti, (ii) koji su ključni preduvjeti razvoja hrvatskog turizma, te (iii) čime će hrvatski turizam privlačiti potražnju. (slika 2.)

Slika 2. Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma



Izvor: Narodne novine, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, preuzeto 27.05.2017.

Konceptualni, proizvodni i operativni aspekt sastavni su dijelovi nove vizije razvoja hrvatskog turizma. Na konceptualno pitanje kakav bi hrvatski turizam trebao biti odgovaramo konceptualnim aspektom vizije.

Na drugo pitanje ključnih preduvjeta razvoja hrvatskog turizma odgovara operativni aspekt koji identificira osnovne ciljeve operativnih strategija. Proizvodni

aspekt vizije odgovara na treće pitanje, čime će hrvatski turizam privlačiti potražnju, ističući ključne sastavnice hrvatskog turističkog proizvoda.³²

Osnovna je zadaća turističke politike uspostaviti što povoljniji odnos atraktivnih čimbenika s turističkim kapacitetima, respektirajući preduvjete razvoja s ciljem privlačenja potražnje.

Svi elementi pomažu realizaciji elementa kvalitete (izvrsnosti) a koja se valjano prožima s elementima gostoljubivosti, raznovrsnosti doživljaja, očuvanja izvornosti i nadasve sigurnosti.

Kvaliteta je predmet rasprave narednog poglavlja.

³² NN, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, preuzeto 27.05.2017

3. POJAM KVALITETE

O sve značajnijoj ulozi kvalitete u pozicioniranju suvremenih poslovnih subjekata na tržištu svjedoče brojna znanstvena istraživanja (domaćih i inozemnih istraživača). Primjerice, Lazibat (2009) doprinosi obradi relevantnih činjenica za razumijevanje pojma kvalitete. Oakland (2003) opisuje „Potpuno upravljanje kvalitetom“ temeljeno na brojnim studijama slučaja.

3.1. Definiranje kvalitete

Kvaliteta (kakvoća) kao riječ potječe iz latinskog izraza “qualitas”, a predstavlja svojstvo, sposobnost, značajku i vrijednost. Kvalitetu možemo definirati na više načina, a osnovna definicija iste je da predstavlja zadovoljstvo kupca. Kupac je onaj koji odlučuje o kvaliteti i temeljem iste ostvaruje zadovoljstvo. Cilj kvalitete je težiti stalnom poboljšanju i unapređenju. Definicija kvalitete prema normi ISO 9000 je *"Kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve"*.³³ Odnos želja i potreba nekih korisnika i realizacije istih od strane proizvođača određuju kvalitetu nekog proizvoda ili usluge. Na kvalitetu potrošači, proizvođači i tržište različito gledaju. Sa strane potrošača kvaliteta označava stupanj vrijednosti i zadovoljstvo koje se dobiva za određeni proizvod, uslugu ili potrebu. Dok sa stajališta proizvođača kvaliteta označava mjeru koja pokazuje koliko je vlastiti proizvod ili usluga uspješna i kvalitetna na određenom tržištu, odnosno koliko se proizvoda ili usluge plasiralo i prodalo. S tržišnog aspekta kvaliteta označava stupanj zadovoljstva kupca robom ili uslugom. Roba se uspoređuje s istovrsnom robom ili uslugom konkurencije na istom tržištu. Iz navedenog možemo zaključiti da kvaliteta predstavlja stupanj do kojeg su proizvodi i usluge prošli od kupoprodaje i afirmirali se kao kvalitetan i konkurentan proizvod ili usluga i netom ostvarili veliki profit.

Spoznaja da kupci razlikuju kvalitetne proizvode i usluge definira aktivnosti planiranja, dizajniranja i promoviranja proizvoda uz respektiranje činjenice da tržište čine segmenti koji apsorbiraju robe i usluge koje mogu platiti. Prodaja visokokvalitetnih proizvoda i usluga ostvaruje uspjeh kod potrošača (tržišnih niša)

³³ Ibidem , preuzeto 27.05.2017.

više kupovne moći. Potrošač nižih/nedostatnih primanja nerijetko kupuje jeftine i nekvalitetne proizvode. Cilj ovih navoda je ukazati na potrebu usklađenosti poslovnih strategija s razinama potrošnje i odnosa s javnošću. Radi razumijevanja današnjeg poimanja kvalitete potrebno je pojasniti/spoznati/sagledati kronološki razvoj kvalitete. Povijest kvalitete se dijeli u pet faza:

1. Ponuda je manja od potražnje, kupci nisu mogli pronaći proizvode koje su željeli,
2. Uravnoteženje ponude i potražnje, uspostavio se sklad između potražnje kupaca i ponude,
3. Povećana ponuda proizvoda, sve teži opstanak na tržištu zbog velike konkurentnosti,
4. Promjena i proširivanje razumijevanja proizvoda, naglasak na uslužnim djelatnostima, kvaliteta proizvoda ima sve veći značaj,
5. Kupac nije više jedini subjekt, važna su i ostala područja kao što je okoliš, dolazi do razvoja integriranih sustava upravljanja.³⁴

U suvremenim je uvjetima poslovanja kvaliteta značajno svojstvo proizvoda i usluga. Pojam kvalitete različito se definira od strane različitih korisnika. Predstavlja svojstvo koje se podrazumijeva te ga proizvodi i usluge moraju posjedovati ako žele ostvariti dugoročni uspjeh na tržištu. Lazibat (2009) ističe „kako je kvaliteta svojevremeno bila promatrana kao inspekcija dok je ona danas promatrana kao proizvodnja bez grešaka, kontinuirano usavršavanje ali isto tako i usredotočenost na potrošače“.³⁵ Mencer (2001) ističe „kako kvaliteta dokazuje postojanost postupka koji kupcu garantiraju najracionalnije procese stvaranja proizvoda a to bi se moralo odraziti na razinu troškova odnosno prodajnih cijena i što je bitno naglasiti uvijek istu kvalitetu proizvoda“.³⁶

Injac (1998) ističe „kako je kvaliteta mjera ili pokazatelj obujma odnosno uporabne vrijednosti određenog proizvoda kojom se zadovoljava određena potreba u određenom mjestu i u određenom trenutku.“³⁷ Prema Međunarodnoj organizaciji za normizaciju – ISO definiran je širok raspon pojmova vezanih za upravljanje kvalitetom

³⁴ *Politika kvalitete*,

http://web.efzg.hr/dok/TRG//mdelic/mnab2014/mnab%202015/Politika%20kvalitete_Kvesi%C4%87_%C4%90ur%C4%91evi%C4%87.pdf, preuzeto 27.05.2017.

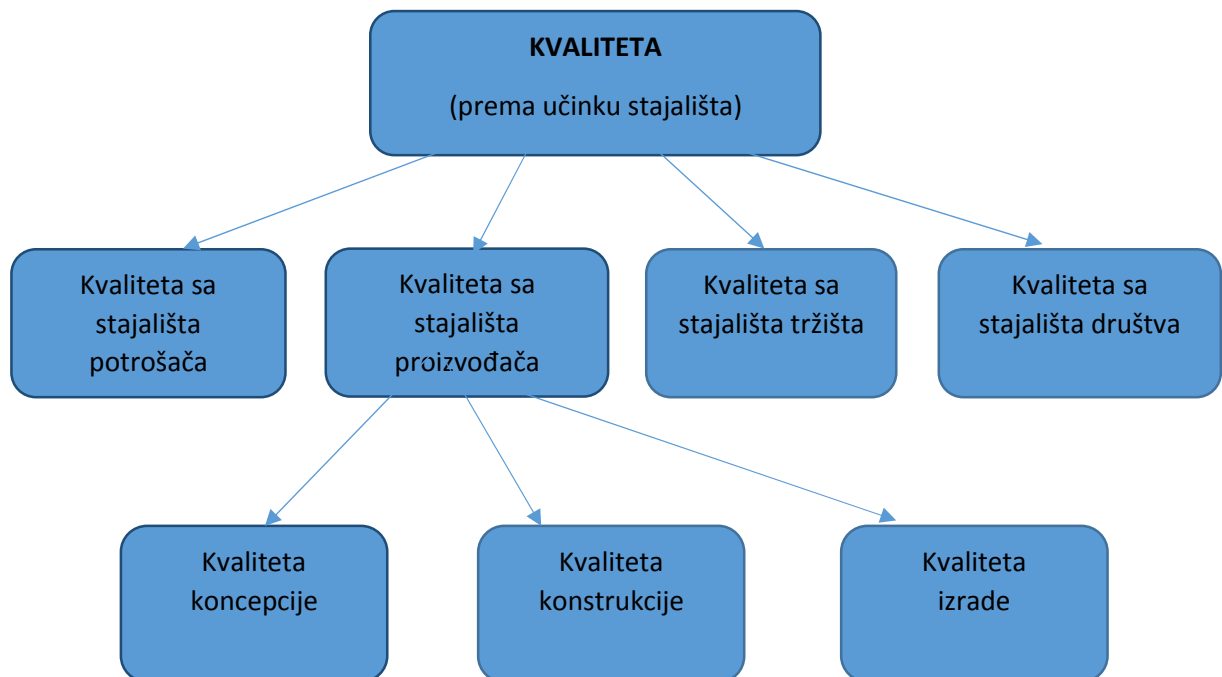
³⁵ Lazibat T. (2009). *Upravljanje kvalitetom*. Zagreb: Znanstvena knjiga, str. 41.

³⁶ Mencer, I. (2001), „Osiguranje kvalitete – osiguranje strategijske konkurentnosti“, *Ekonomski pregled* 52 (11 – 12: 1233.

³⁷ Injac, N. (1998). *Mala enciklopedija kvalitete*, I. dio. Zagreb: Oskar, str. 64.

koje je pak moguće primijeniti na sve proizvode i usluge. Lazibat (2009) iznosi definiciju kvalitete prema normi HRN EN ISO 8402 sukladno kojoj „kvaliteta predstavlja ukupnost svojstava stanovitog entiteta koja ga čini sposobnijim zadovoljiti izražene ili pretpostavljene potrebe“. Isti autor ističe kako je kvalitetu potrebno promatrati kao relativnu kategoriju i to s različitih stajališta (vidjeti Sliku 3).

Slika 3. Kvaliteta prema učinku stajališta



Izvor: Lazibat T. (2009). *Upravljanje kvalitetom*. Zagreb: Znanstvena knjiga, str. 42

Prema prikazanom, kvalitetu je moguće promatrati sa stajališta potrošača, proizvođača, tržišta te društva. Lazibat (2009) ističe: „kvaliteta s gledišta proizvođača mjera koja kazuje koliko je određeni vlastiti proizvod namijenjen tržištu uspio s aspekta koncepcije, konstrukta i izvedbe“.

Stoga, opravdano je postojanje različitih stajališta razmatranja pojma kvalitete. Današnji potrošač je emocionalno osjetljiv te promatranjem, provjerom, doživljajem i stvaranjem „slike“ o pruženom odlučuje kako će postupati u budućoj kupovini. Današnje tržište konzumerizma karakterizira masovno prilagođavanje potrošaču u svrhu ispunjenja svih zahtjeva potrošača.³⁸

³⁸ Kotler i Keller, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., 2008, str. 152.

Zaključno, kvaliteta promatrana sa stajališta potrošača predstavlja razinu do koje određeni proizvod zadovoljava potrošačeve potrebe.

3.2. Karakteristike kvalitete

Kvaliteta s gledišta proizvoda ili usluga nije ono što dobavljač ulaže u proizvod ili uslugu već ono što kupac dobiva i za što je spreman platiti i to u odnosu na istovrsnu robu konkurenta. Promatrajući kvalitetu s gledišta društva potrebno je istaknuti kako se ista odnosi na sposobnost određene robe u zadovoljenju kupčevih potreba a time i posljedično u ostvarivanju dobiti za proizvođača iste. Elementi poput razine kvalitete ugostiteljske ponude, promet do i u destinaciji i promet u mirovanju kao i kvaliteta turističkih atrakcija su elementi na koje ponuda može direktno utjecati regulirajući isto kvalitativnim elementima unaprjeđenja svog djelovanja (npr. upravljanje posjetima). Kvaliteta koju vlastitom percepcijom stvara posjetitelj temeljem odvijanja aktivnosti u destinaciji i sudjelovanja u realizaciji istih je element kvalitete koji je teže pratiti. Razina zadovoljstva i, posebice, iskustvo turista prilikom posjeta turističkoj destinaciji, čine završni proizvod turističke destinacije.³⁹ Zadovoljstvo, između ostalog, predstavlja razlog zbog kojeg turisti posjećuju neke destinacije te je neophodan za kvalitetu turističkog posjeta. Sama kvaliteta turističke ponude određene destinacije ili sposobnost turističkih objekata i ljubaznost osoblja u okvirima pružanja zadovoljavajuće usluge korisnicima, odnosno turistima, bitni su faktori stvaranja zadovoljstva.

Zadovoljstvo korisnika mjera je koja se koristi pri određivanju zaključka o tome na koji način završni proizvod odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine korisnika.⁴⁰ Zadovoljstvo koje se stekne iskustvom može proizvesti pozitivan i negativan stav o destinaciji. Križman-Pavlović (2008) ukazuje na to da istraživanja prikazuju kako određene karakteristike turista, poput dobi, spola, stupnja formalnog obrazovanja, značaja putovanja u životu, učestalosti putovanja i dr., utječu na

³⁹ Middleton, V. T. C. (1994) *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann. str. 487.

⁴⁰ Hill, N., Alexander, J. (2003) *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer. str. 355.

evaluaciju stečenog iskustva.⁴¹ Bhatia (2002) dokazuje da postoji značajna povezanost razine turističkih posjeta i destinacijske kvalitete. Nadalje, Elmazi (2008) zaključuje da je turistička ponuda ukupnost materijalnih i nematerijalnih elemenata. Današnji turist prednost daje „održivim proizvodima“ visoke specijalizacije uz zajamčenu kvalitetu. Posjetitelji iznose svoja mišljenja o proizvodima koji se uvažavaju (pr. TUI group). All inclusive ponude jamče odvijanje paketa ponuda zajamčene sigurnosti i u skladu s propisanim normama/uzancama u hotelijerstvu kao i Direktivama npr. onih Europske unije. Hotelijeri i drugi ponuđači usluga na moguće kritike (putem turističkih online servisa) odgovaraju u realnom vremenu kako bi zadržali razinu kvalitete. Teže prevenciji umjesto lošoj reputaciji/reakciji (npr. Frankfurtska tablica i isplate prema istoj). Stvaraju povjerenje realizacijom obećanog kao i povećanju ukupnog dojma estetikom (slikovnom vizualizacijom). Nadalje, osiguravaju dodane vrijednosti za klijenta (npr. hotelijeri osiguravaju prijevoz od/do zračne luke, izrađuju se zajednički suveniri koji prisjećaju na boravak u destinaciji, klijentu se ostavlja „trag dobrodošlice“ u sobi i dr.

Isto sugerira da se sve poduzima kako bi se kvalitetom valjano upravljalo, ista je zadržala i nadmašila očekivanja tj. opravdala vrijeme u destinaciji u odnosu na uplaćeni novac.

3.3. Važnost upravljanja kvalitetom

Upravljanje kvalitetom se može definirati kao skup aktivnosti kojima se određuje politika kvalitete, odgovornosti i ciljevi iste. Taj skup ostvarujemo u okviru sustava pomoću praćenja, osiguravanja, planiranja i poboljšavanja kvalitete. Upravljanje kvalitetom služi kao dodatno sredstvo na osiguranje i kontrolu kvalitete. U svakoj organizaciji zauzima bitno mjesto u strateškom planiranju.

U suvremenom menadžmentu upravljanje kvalitetom postaje jedan od najvažnijih ciljeva. Temelji se na procesu koji se sastoji od dokumentiranja i postizanja poboljšanja istog. Na bazi zahtjeva izgradnje sustava za upravljanje kvalitetom nalaze se procesi vezani uz kvalitetu koji moraju biti dio svakog poslovnog procesa. Kako bi se kvalitetom u organizaciji uspješno upravljalo potrebno je

⁴¹ Križman Pavlović, D. (2008) : *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam, dr. Mijo Mirković, str.108.

neprestano poboljšavanje, a organizacija mora pridavati pozornost kupcima i potrošačima. Za dobro i uspješno upravljanje kvalitetom bitna je uključenost svih kadrova organizacije. Filozofija potpune kvalitete unijela je potpuno novi način razmatranja iste.

Usmjerenošću na kupca ističe se važnost razumijevanja i ispunjavanja zahtjeva eksternih, ali i internih kupaca (zaposlenika).⁴²

Interna su poboljšanja usmjerena na interne procese i sprječavanje nastanka pogrešaka u njima, što će utjecati na snižavanje troškova, dok su eksterna usmjerena prema eksternim kupcima kako bi se povećalo njihovo zadovoljstvo i time osigurao veći udio na tržištu i u skladu s tim i veći prihodi.⁴³ Za pronalaženje mogućnosti kontinuiranog unaprjeđivanja očekuje se sudjelovanje zaposlenika i njihovo uključivanje, ali i odgovornost, i to na individualnoj i timskoj osnovi. Iz tog razloga potrebno je zaposlenike ovlastiti tako da mogu donositi samostalno odluke i pokretati akcije za napredovanje unutar njihovog kruga djelovanja.⁴⁴ Izuzetno je važno budući da isto osigurava uspješnost poslovnih subjekata u suvremenim uvjetima poslovanja. Postoje brojne definicije upravljanja kvalitetom. Lazibat (2009) navodi definiciju upravljanja kvalitetom prema Američkom udruženju za kvalitetu sukladno kojem upravljanje kvalitetom predstavlja „primjenu formaliziranih sustava s ciljem postizanja maksimalnog zadovoljstva kupaca uz minimalne ukupne troškove i postizanje konstantnog napretka.“⁴⁵ Juran (1999) upravljanje kvalitetom definira kao proces koji prepoznaje i upravlja aktivnostima potrebnim za dostizanje ciljeva kvalitete organizacija. Sustavi su upravljanja kvalitetom prepoznati kao važan segment upravljanja cjelokupnom organizacijom te su isti kao takvi integrirani u sustave upravljanja suvremenih organizacija.⁴⁶ Isto je prikazano u slici 4 gdje se vidi strateško planiranje kvalitete i upravljanje organizacijom, prezentirano od temelja do završnog cilja.

⁴² ZNANJE I KVALITETA - UVJET KONKURENTNOSTI HOTELIJERSTVA HRVATSKE, Kristina Črnjar1 & Ana-Marija Vrtođušić Hrgović, str. 67.

⁴³ Prema Dahlgard, J.J., Kristensen, K., Kanji, G. K., op.cit., str. 38.

⁴⁴ Prema Skoko, H.: *Upravljanje kvalitetom*, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 111.

⁴⁵ Lazibat, Tonći: *Upravljanje kvalitetom*, Znanstvena knjiga, Zagreb, 2009., str. 117.

⁴⁶ Juran, J.M., Godfrey, A.B.: *Juran's Quality Handbook*, Ohio, McGraw-Hill, Columbus, 1999., str. 2.

Slika 4. Strateško planiranje kvalitete i upravljanje organizacijom



Izvor: Jolić, N.: *Kvaliteta i normizacija* [online]. Dostupno na:
[http://www.fpz.unizg.hr/njolic/dip/pdf/Kvaliteta i normizacija Predavanja.pdf%20](http://www.fpz.unizg.hr/njolic/dip/pdf/Kvaliteta_i_normizacija_Predavanja.pdf%20),
15.05.2017.

Sustavi upravljanja kvalitetom danas se ujedinjaju u strategije poslovanja uspješnih poslovnih subjekata.

ISO norme predstavljaju jedan od standarda. Objavom ISO 9000 stvorila se prekretnica u povijesti kontrole kvalitete. Ovi standardi kvalitete nisu nastali slučajno već su rezultat dugogodišnjeg rada velikog broja stručnjaka.

4. KVALITETA U TURIZMU

U današnje vrijeme pojam kvalitete općenito se postavlja kao temeljna odrednica uspješnosti poslovanja i razvoja. Kad je pak o turizmu riječ, može se ustvrditi da je kvaliteta ključni uvjet opstanka na konkurentskom tržištu.⁴⁷

Definiranje kvalitete u turizmu podrazumijeva kontinuirano praćenje tržišnih trendova. S toga se javlja potreba za stalnim uspoređivanjem s najboljim konkurentima na turističkom tržištu.

Crosby (1989) kvalitetu definira na sljedeći način: "Kvaliteta je besplatna. Ona nije poklon, ali je besplatna. Novca stoje nekvalitetne stvari – svi oni postupci zbog kojih se posao ne obavi dobro prvi put".⁴⁸

U nastavku će biti opisana kvaliteta u hrvatskom turizmu, njene dimenzije i uloga resursa u ostvarenju iste.

4.1. Definiranje kvalitete u turizmu

Turistička destinacija (s pripadajućim elementima ponude) postaje čimbenik turističkog doživljaja pa stavovi gostiju o elementima ponude destinacije upućuju na prednosti i slabosti turističke ponude. U Hrvatskoj *Benchmarking* još nije dovoljno poznat i korišten kao sredstvo učenja od najboljih. Ovo vrijedi isključivo za destinacijski benchmarking. Treba istaknuti da turističku destinaciju definira njezin poslovni model. Na taj način ona nije konkurent destinacijama sličnih obilježja već destinacijama istih poslovnih modela. Bitno je procijeniti poslovni model određene destinacije kao i način na koji taj model funkcionira. Svrha procjene je određivanje smjera razvoja sustava destinacije u budućnosti, odnosno način na koji će garantirati njegovu održivosti na dugi rok. Dobar benchmarking u turizmu nije moguć bez USALI, *Uniform System of Accounts for Lodging Industry*, standardne američke (prihvaćene i u većini razvijenih zemalja svijeta) metodologije praćenja i analize poslovanja i upravljanja poslovnim rezultatom u hotelskoj industriji. Hrvatska hotelska

⁴⁷ *BENCHMARK I KVALITETA U TURIZMU*, https://bib.irb.hr/datoteka/178585.BENCHMARK_I_KVALITETA_U_TURIZMU-V.Cpdf,%20 preuzeto 20.05.2017.

⁴⁸ Crosby, Philip B. (1989.), *Kvaliteta je besplatna*, Privredni vjesnik, Zagreb.

industrija još nije u potpunosti prihvatila USALI, a ne postoje ni formalni preduvjeti za prihvaćanje toga sustava.⁴⁹

Broj noćenja i dolazaka određuju statističko praćenje u turizmu dok se kapaciteti u hotelima izražavaju brojem kreveta, a ne soba. Ipak poslovni pokazatelji uspješnosti hotela zahtijevaju baš podatke o broju soba. Posljednjih godina učinjeni su bitni pomaci na području planiranja i upravljanja portfeljem u turizmu. Polazeći od alternativnih mogućnosti tržišnog pozicioniranja, za pojedine se projekte pripremaju alternativne financijske simulacije temeljem nedavnih benchmarking standarda u hotelsko turističkoj industriji. Na bazi ocjene financijskih učinaka alternativnih varijanti, svakom pojedinom projektu pripada financijski optimalna varijanta.

4.1.1. Ovisnost kvalitete o resursima

Resursi se mogu definirati kao vrijedni izvori, sredstava, zalihe, sirovina, ono što je temelj bogatstva. Oni su generalni naziv za prirodne i proizvedene stvari. Što se turizma tiče pod resursima možemo svrstati ona sredstva koja su raspoloživa za razvoj nekoga turističkoga mjesta, odnosno destinacije. Sredstva je moguće kvalitetno iskoristiti.

Prirodna i antropogena dobra se mogu valjano gospodarski iskoristiti ljudskim djelovanjem. Bogatstvo resursa predstavlja komparativnu prednost u razvoju turizma. Turizam temelji svoju ponuda na atraktivnostima raspoloživih resursa

Turističke resurse Kušen (2002) dijeli na temeljne tj. turističku atrakcijsku osnovu, ostale izravne i neizravne resurse. Temeljne turističke resurse čine stvarne atrakcije zbog kojih turist posjećuje neku destinaciju. Te atrakcije mogu biti moguće, a to znači da su još nevalorizirane i neiskorištene. One bi u budućnosti mogle privlačiti više turista ili pak druge grupe istih. Temeljne resurse smatramo najvažnijim činiteljem turističke ponude, te im se posvećuje posebna pažnja pri planiranju razvoja turizma i stvaranju turističkog proizvoda.

Optimalni turistički proizvod destinacije definira se valoriziranjem turističkih atrakcija s cjelokupnom turističkom resursnom osnovom.

⁴⁹ *BENCHMARK I KVALITETA U TURIZMU*, https://bib.irb.hr/datoteka/178585.BENCHMARK_I_KVALITETA_U_TURIZMU-V.Cpdf,%20 preuzeto 20.05.2017.

Ostale izravne turističke resurse čine svi smještajni i drugi objekti te turistički kadrovi potrebni turistu za udoban boravak u izabranoj destinaciji. Oni proizlaze iz ranijeg djelovanja s turističke i ugostiteljske strane na području turističke destinacije. Osiguravaju uvjete da boravak i aktivnosti turista budu kvalitetne i zadovoljavajuće.

Lokalno stanovništvo organiziranim djelovanjem dobiva određene rezultate, a to su neizravni resursi. Isti služe zadovoljenju vlastitih životnih i radnih potreba. Time se stvaraju preduvjeti za uspješniji turistički razvoj.

Ukratko, uređena komunalna infrastruktura, dostignuta razina organizacije i upravljanja omogućuje kvalitetan život lokalnom stanovništvu i involviranost istog (osjećaj pripadnosti) što je velika prednost u razvoju turizma destinacije.

4.1.2. Kvaliteta turizma u Republici Hrvatskoj

Hrvatska posjeduje bogatstvo prirodnih ljepota i kulturne baštine što predstavlja konkurentnu prednost na kojima se treba temeljiti turistička ponuda. Međutim hrvatski turizam karakteriziran je nedovoljnom iskorištenošću resursa. Upravljanje razvojem turističke destinacije trenutno je tema od visoke aktualnosti. Potreba za kvalitetnim planiranjem, za strategijom razvoja svakim se novim "privatizacijskim slučajem", aferama oko (ras)prodaje zemljišta, problemima bespravne izgradnje koji su, čini se, izmakli kontroli ili ekološkim incidentima, iznova potvrđuje.⁵⁰ Planiranje je zapravo proces ili pristup razvoju turističkih destinacija. Njegov zadatak je dovesti turističku destinaciju od sadašnje pozicije do cilja. Uvjet tome je da u toku procesa razvije prednosti nad konkurencijom.

Resursi često budu zapušteni, neiskorišteni ili uništeni, to vrijedi za deklarirane, prirodne i stvorene, izgrađene i ljudske resurse. Treba ih valorizirati i zaštititi na kvalitetan način, kako bi mogli koristiti turističkim atrakcijama i turističkim destinacijama. Turizam opstaje temeljem prirodnih i umjetno stvorenih atrakcija, kao i ulaganjem ljudskog rada i kapitala. Stoga i njima treba upravljati, gospodariti. Danas turist traži kvalitetu, a svaka turistička destinacija koja želi rast turističkih posjeta mora temeljiti svoje poslovanje upravo na kvaliteti. Zaključno, resursima treba

⁵⁰ Hrcak.srce, Cetinski V., Šugar V., *MODEL UPRAVLJANJA KVALITETOM TURISTIČKE DESTINACIJE*, file:///C:/Users/Ana/Desktop/1_Cetinski_Sugar%20(2).pdf, preuzeto 14.06.2017.

upravljati i gospodariti kako bi se postigla konkurentna i zadovoljavajuća pozicija na turističkom tržištu.

4.2. Elementi turističke destinacije

Različiti autori imaju različita tumačenja i stavove o neophodnim elementima koji su potrebni za funkcioniranje destinacije (Injac, Oakland, Lazibat, Bahtia, Crosby, Kušen). Međutim, slažu se u jednom; potrebno je formirati integralni proizvod koji će zadovoljiti potrebe turista, kombinacijom različitih materijalnih i nematerijalnih elemenata (prirodnih i društvenih, fiksnih i varijabilnih).

Fiksni su oni elementi koji se ne mogu mijenjati ili se dugoročno mijenjaju, slike pejzaža, znamenitosti, atraktivnosti i sl. Među te elemente ubrajaju se i oni koji se mogu poistovjetiti s turističkom infrastrukturom, suprastrukturom, hoteli, objekti za sport, zabavu, restorani, bazeni, turističke agencije.

Navedeni elementi korisnicima daju određene mogućnosti djelovanja. Te mogućnosti možemo odrediti i kao prostor za turističke aktivnosti, odnosno one prilike koje se dodatno nalaze u konkretnim proizvodima, uslugama i pravima koja se nude. Za to se može koristiti pojam «lokalna mogućnost turističkog djelovanja», pod kojim se podrazumijevaju sve aktivnosti, utisci i doživljaji koje može pružiti turistička destinacija.⁵¹ Turističku robu i uloženi rad potreban za odgovarajuće umrežavanje tih roba i njihovo uključivanje na tržište definiramo kao varijabilne elemente turističke destinacije. Ovi su elementi, kako i njihovo ime navodi, varijabilni, mogu se mijenjati, a to daje destinaciji turističku i prometnu vrijednost na tržištu.

Kripendorf (1982.) definira razliku između izvornih i izvedenih elemenata ponude turističkih destinacija. Izvorni elementi jesu:

- proizvodni elementi koji podrazumijevaju zemljopisni položaj, vegetaciju, klimu;
- opći elementi i činioci ljudskog ponašanja i egzistencije (jezik, mentalitet, gostoljubivost);
- opća infrastruktura (saobraćajni položaj i povezanost, struktura naselja);

⁵¹ Turizmologija.com, *MAGAZIN POSVEĆEN TURIZMU*, <http://www.turizmologija.com/clanak/elementi-turisticke-destinacije/>, preuzeto 27.05.2017.

- turistička opremljenost destinacije (turistički kapaciteti i specifični infrastrukturni sadržaji za potrebe razvoja turizma, organizacije aktivnosti, informiranje, zabavni i sportsko-rekreativni sadržaji).

Nadalje, Jovičić (2006) navodi sljedeće konstitutivne elemente turističkih destinacija:

- atraktivni,
- funkcionalni,
- materijalni,
- organizacijski.

Pod atraktivnim elementima spadaju objekti i dijelovi prostora, prirodni i antropogeni turistički motivi, koji imaju upotrebnu vrijednost budući da svojim osobinama mogu zadovoljiti turističke želje.

Funkcionalne elemente možemo opisati kao razvojne oblike i forme turističkog prometa. Navedeni elementi odražavaju oblike i stupanj atraktivnosti prostora i objekata, ali i mogućnosti povećanja turističkog prometa.

Materijalni elementi podrazumijevaju različite razine usluga na turističkom tržištu. Isti predstavljaju potencijale za kumuliranje zarade u/za destinaciju. Planiranje materijalnih kapaciteta direktno je povezano s funkcionalnim elementima destinacije. Iz ovoga zaključujemo da se vrsta i kvaliteta uslužnih objekata, kao i struktura i kvaliteta usluga, moraju uskladiti s planiranim okvirima turističkog prometa. U turizmu proizvod se ne promatra nezavisno od turističke destinacije i obrnuto zato što su međusobno povezani. On je također, njen sastavni dio u formiranju kvazi-proizvoda. Organizacijski elementi predstavljaju sistem mjera za savršen razvoj i usklađivanje heterogenih ciljeva razvoja turizma u destinaciji.

Sekundarni elementi destinacije odnose se na kapacitete i sadržaje koji su specijalno namijenjeni turistima (hoteli, restorani i drugi smještajno-ugostiteljski objekti, saobraćaj, zabavno-rekreativni sadržaji, uključujući i aktivnosti koje su na raspolaganju turistima).⁵² Većinu turističkih destinacija karakterizira razlika između primarnih i sekundarnih elemenata.

⁵² Turizmologija.com, *Elementi turističke destinacije*, <http://www.turizmologija.com/clanak/elementi-turisticke-destinacije/>, preuzeto 27.05.2017.

Određeni prostor raspolaže sekundarnim elementima, te o njima ovisi razvoj turističke privrede. Za ove sekundarne elemente turisti moraju platiti određeni novčani iznos kako bi ih mogli koristiti, jer sadržaje ovakvog tipa omogućuju komercijalne organizacije.

Bez obzira na različite stavove i tumačenja pojedinih autora o podjeli sastavnih dijelova turističke destinacije, uočava se da su oni jednaki komponentama kompleksne, integralne ponude turističke destinacije i čine konstitutivne elemente integralnog proizvoda u turizmu.⁵³

U turizmu proizvod se ne promatra nezavisno od turističke destinacije i obrnuto zato što su međusobno povezani. Turistička destinacija, zaključno predstavlja prostor, tj. lokaciju u kojoj se spajaju turistički proizvod i potrošači određene tržišne skupine.

4.3. Dimenzije kvalitete turističke destinacije

Turisti destinaciju posjećuju zbog njezinih atrakcija. U ekonomici turizma tri su osnovna faktora turističke ponude: atraktivni, komunikativni i receptivni. Dakle, destinacija, u svrhu privlačenja posjeta, mora biti dostupna (komunikacije), turistima ponuditi smještaj (receptivni element) i osigurati privlačnost/prepoznatljivost (atrakcije). Literatura poznaje podjelu dimenzija kvalitete na tehničku i funkcionalnu (Grönroos, 1982). Tehnička dimenzija vezana je uz rezultat i odgovara na pitanje „ŠTO?“ turisti dobivaju u destinaciji. Funkcionalna dimenzija vezana je uz sam proces usluživanja te odgovara na pitanje „KAKO?“ turisti dobivaju određene usluge.

⁵³ Ibidem

4.4. Odrednice kvalitete ponude destinacije

Ono što turističku destinaciju čini atraktivnom jesu usluge i ponude, ugostiteljstvo, zabava, sport, promet, infrastruktura i gostoljubivost (servilnost) (Mill i Morrison: 1985). Laws (1995) razmatra primarne elemente ponude: klimu, ekologiju, kulturu i tradicionalnu arhitekturu, te sekundarne elemente, zanimljive skupinama turista: hotele, prehranu, prijevoz i zabavu. Iz navedenih i drugih izvora Kozak i Rimington (2000) kompiliraju komponente atraktivnosti turističke destinacije na sljedeći način:

- **ATRAKCIJE:** prirodni resursi / okoliš, klima, kultura, hrana, povijest, etnicitet i dostupnost,
- **SMJEŠTAJ I USLUGE:** smještaj, zračne luke, autobusni i željeznički kolodvori, sportski sadržaji, zabava, šoping, ugostiteljski sadržaji,
- **INFRASTRUKTURA:** vodoopskrba, komunikacijske mreže, zdravstvena skrb, izvori energije, sustavi odvodnje, promet, sigurnosni sustavi,
- **GOSTOPRIMSTVO:** ljubaznost, uslužnost, odgovornost prema pritužbama,
- **TROŠKOVI:** vrijednost za novac, cijene smještaja, cijene hrane i pića, cijene prijevoza i šopinga

Turističke atrakcije mogu se definirati kao ona obilježja turističke destinacije koja svojim karakteristikama privlače tj. motiviraju turiste da posjete neko turistički receptivno područje i predstavljaju podsustav u okviru prostornog turističkog sustava.

Turistička atrakcija predstavlja vezu triju elemenata:

- osobe s turističkim potrebama
- turističke destinacije
- najmanje jednog obilježja.

Ovi su elementi neophodni za razvoj i opstanak turističkih destinacija.

Turističke atrakcije dijele se na potencijalne i realne. One nekoj zemlji određuju moguću gospodarsku strategiju, bruto nacionalni dohodak, međunarodnu platnu bilancu, međunarodni kulturni utjecaj, međunarodni imidž i drugo.

Potencijalne atrakcije su ona obilježja neke destinacije koja imaju atrakcijski potencijal, ali iz određenih razloga nisu adekvatno turistički eksploatirane.

S druge strane, realne turističke atrakcije su oni atributi destinacije kojima je osigurana turistička dostupnost i koji su u potpunosti turistički iskorišteni. Turističke atrakcije se također, prema kriteriju svoga nastanka i izvorne namjene, mogu podijeliti na prirodne ili naslijeđene i na kreirane ili proizvedene turističke atrakcije.

Prirodne ili naslijeđene atrakcije su one koje ljudi nisu stvorili s ciljem turističkog iskorištavanja nego su nastale djelovanjem prirodnih sila (npr. klimatske i ekološke značajke prostora).

U istu skupinu spadaju i atrakcije koje su nastale u različitim povijesnim okolnostima za neturističke svrhe, ali su društvenim i političkim promjenama izgubile svoju prvobitnu namjenu te su postale vrijedni turistički resursi (različiti oblici kulturno – povijesne baštine).

S druge strane, kreirane ili proizvedene turističke atrakcije su oni turistički resursi koje su ljudi, djelomično ili u cijelosti, sustavno i planski razvili, radi ekonomske i turističke eksploatacije (događanja, manifestacije i zabava u destinaciji i sl.). Važno je naglasiti da je za neka obilježja destinacije očito da se radi o turističkim atrakcijama (geografska i klimatska obilježja, povijesne i kulturne značajke nekog prostora, događaji i manifestacije) dok se za neka druga obilježja turističke destinacije, bez obzira na to što u značajnoj mjeri utječu na privlačnu snagu prostora (destinacije) tvrditi isto.

Isto uvjetuju čimbenici koji mogu imati jak utjecaj na posjećenost određenog područja, ali ih ipak ne možemo identificirati kao turističke atrakcije a to su: ekonomski (devizni tečaj, troškovi života u destinaciji), sociokulturni (gostoljubivost lokalnog stanovništva, uslužnost djelatnika javnih službi), prirodni (potresi, poplave, suše, tsunami i sl.) i politički faktori (politička stabilnost destinacije, opasnost od terorističkih napada i sl.).

S aspekta posjetitelja destinacije kvalitetu čini više elemenata, od očekivanja prije polaska na put do doživljaja u destinaciji.

Avelini (2002.) proširuje elemente kvalitete destinacije i prezentira isto kroz hrvatski primjer:

- lijep krajolik
- ugodna atmosfera
- mir – malo prometa

- veliki broj sunčanih dana
- povoljan smještaj
- tipičan ambijent
- raznolika zabava
- laka dostupnost
- znanje stranih jezika
- mogućnost kupovanja
- raznolikost ugostiteljske ponude
- visoka ekološka svijest
- mogućnost čuvanja djece
- mogućnost kupanja u moru
- postojanje bazena
- dobra opremljenost kampova
- postojanje biciklističkih staza
- dobro razrađena mreža šetnica
- mogućnost bavljenja športom⁵⁴.

Zemlje bogate turističkim atrakcijama mogu pružiti i bogatiju turističku ponudu. U narednom poglavlju analiziraju se elementi kvalitete na primjeru destinacija (gradova) Rijeke i Trsta.

⁵⁴ Avelini-Holjevac, I.: *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002., str. 16.

5. DIMENZIJE KVALITETE NA PRIMJERU DESTINACIJA

Za kvalitetno upravljanje resursima i razvoj turističke destinacije nužna je suradnja svih dionika u destinaciji, dakle svih zainteresiranih za njezin razvoj u javnom, privatnom i civilnom sektoru. Bez te suradnje, utemeljene na zajedničkoj viziji, strategiji i ciljevima, nije moguć održivi razvoj, onakav kakav omogućuje blagostanje domicilnome stanovništvu, zaštitu resursa za budućnost i kvalitetan boravak turista u destinaciji.

Gradovi Rijeka i Trst su proglašeni slobodnim lukama 18. ožujka 1719. godine. Potom slijedi njihov gospodarski uspon. U današnje vrijeme predstavljaju prirodno gravitacijsko zaleđe za neke zemlje (Slovačka, Mađarska, Austrija i Češka).

Rijeka je u prošlosti bila jedno od najvažnijih financijskih središta bivše Jugoslavije dok je Trst bio *shopping* meta. Nakon raspada Jugoslavije dolazi do propasti industrije i naglog smanjenja lučkog prometa te se Rijeka počinje okretati razvoju turizma i uslužnog sektora, isto tako i Trst nakon smanjenja broja kupaca iz bivše Jugoslavije, okreće se prema turizmu.

U nastavku će se definirati obilježja destinacija i istražiti dimenzije kvalitete istih.

5.1. Geografski položaj i klimatski uvjeti

Grad Rijeka i riječki prsten je jedna od osam destinacija Primorsko-goranske županije (uz Cres, Crikveničko-vinodolsku rivijeru, Gorski kotar, Krk, Lošinj, Opatijsku rivijeru i Rab) koja se razvija unutar turističke destinacije Kvarner.

Rijeka je najveća hrvatska luka i treći po veličini grad u Hrvatskoj, te administrativno središte Primorsko-goranske županije. Grad Rijeka s okolicom broji 191.641 stanovnika (prema posljednjem popisu stanovništva). Zbog izvrsne geografske pozicije razvila se u jednu od najvećih europskih luka i moćno industrijsko središte. Nalazi se na zapadu Hrvatske, udaljena je 131 km jugozapadno od glavnog grada Zagreba, na sjevernoj obali Riječkog zaljeva.⁵⁵ Riječki zaljev, koji je preko Velih, Srednjih i Malih vrata spojen s Kvarnerskim zaljevom, dovoljno je dubok za

⁵⁵ Marina Botel, *Rijeka*, <http://www.botel-marina.com/rijeka/>, preuzeto 06.07.2017.

uplovljavanje najvećih brodova, što je Rijeci omogućilo da postane važna morska luka,⁵⁶ a dokaz tome je i činjenica da se najveći broj turističkih posjeta ostvaruje tijekom ljetnih mjeseci: srpanj i kolovoz.

Trst se nalazi u Tršćanskom zaljevu, u sjevernom dijelu Jadranskog mora. Grad je smještan u pograničnoj zoni. Državnom granicom potpuno je odvojen od gradske okolice i zaleđa koje pripada Sloveniji, a s Italijom je povezan samo uskim pojasom kopna. Tip klime je sredozemni. Blagost klime umanjuje bura, jak i hladan vjetar koji puše od brda prema zaljevu. Grad Trst je jedan od najpoznatijih gradova Italije s botaničkog gledišta. Veliko florističko bogatstvo daju nekoliko čimbenika, glavni jesu: 1) Prodor u urbanim područjima s prirodnom vegetacijom, kao što su Bosco Farneto ili park Villa Giulia, 2) prijelaznim karakteristikama područja iz klimatskog gledišta, 3) prisutnost na području grada karbonatnog pješčenjaka, 4) prisutnost važnih trgovačkih područja.⁵⁷ Sve navedeno čini Trst jedinstvenim gradom koji se svojim karakteristikama razlikuje od ostali talijanskih gradova.

5.2. Obujam turističkog prometa

Turizam grada Rijeke 2016. godine bilježi porast u turističkom prometu od 12% više dolazaka te 21% više noćenja u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Riječki smještajni objekti ostvarili su promet od 260.558 noćenja, što je 22% više u odnosu na 2015. Ostvareno je 114.747 dolazaka, što je 8% više u odnosu na 2015. godinu. Broj stranih dolazaka veći je za 10% i čini 71% udjela u ukupnim dolascima.⁵⁸

Zabilježeni porast broja turista je rezultat djelovanja aktera turističke destinacije (hotelijeri, privatni iznajmljivači, hosteli, turističke agencije, organizatori manifestacija, Grad Rijeka, Turistička zajednica grada Rijeke, lokalno stanovništvo) kao i konstantno ulaganja u kvalitetu i povećanje broja smještajnih jedinica.

⁵⁶ Grad Rijeka, *Poslovni turistički vodič*, <http://www.tourist-ad-guide.com/gradovi/grad-rijeka/>, preuzeto 06.07.2017.

⁵⁷ Flora urbana della citta' di Trieste, <http://dryades.units.it/trieste/>, preuzeto 12.07.2017.

⁵⁸ Fiuman.hr, Broj turista u Rijeci porastao 8%, <http://www.fiuman.hr/broj-turista-u-rijeci-porastao-8/>, preuzeto 27.05.2017.

Tablica 2. Struktura smještajnih kapaciteta i broj ležajeva (grad Rijeka)

Kategorija	2013.	2014.	2015.	2016.
Hoteli	554	554	554	554
Hosteli	448	429	424	467
Privatni smještaj	411	573	739	1.263
Kamp	350	350	350	-
Prenoćišta	375	378	392	396
Studentsko naselje	-	116	-	-
UKUPNO LEŽAJEVA	2.141	2.400	2.459	2.680

Izrada prema: Grad Rijeka, dostupno na: <https://www.rijeka.hr>, 20.05.2017.

Tablicom 2. je prikazana struktura smještajnih kapaciteta i raspoložive jedinice kapaciteta u gradu Rijeci. Vidljivo je kako se kapacitet iz godine u godinu povećava što je rezultat povećane potražnje. Dominantna kategorija smještaja na području grada Rijeke trenutno predstavlja hotele, iako je vidljiv trend znatnog razvoja privatnog smještaja koji je po postocima i broju noćenja neposredno iza hotela. Veliki utjecaj na kvalitetu turističke ponude ima grad koji je u uređenje gradskih starina u posljednjih nekoliko godina utrošio oko 40 milijuna kuna, što je rezultiralo boljom ugostiteljskom ponudom. Osim toga, grad Rijeka potiče ulaganje u turizam preko mjera kreditiranja, odnosno davanja dodatnih sredstava za razvoj turističke i ugostiteljske djelatnosti. Turističkom uspjehu doprinijela je i činjenica da su Rijeku zbog svog položaja i infrastrukture prepoznali mali kruzери i jedrenjaci, za koje je Rijeka postala početna luka.⁵⁹

⁵⁹ Fiuman.hr, *Rijeka u 2016. zabilježila ogroman porast turističkih dolazaka i noćenja*, <http://www.fiuman.hr/rijeka-u-2016-zabiljezila-ogroman-porast-turistickih-dolazaka-i-nocenja/>, preuzeto 27.05.2017.

Tablica 3. Ostvareni dolasci domaćih i stranih turista (grad Rijeka)

Godina	Dolasci			Indeks		
	Strani	Domaći	Ukupno	Strani	Domaći	Ukupno
2013.	58.646	17.653	76.299	110,66	105,74	109,48
2014.	69.541	21.176	90.717	118,58	119,96	118,90
2015.	82.288	23.768	106.056	118,33	112,24	116,91
2016.	90.233	24.514	114.747	109,60	103,04	108,13

Izrada prema: Grad Rijeka, dostupno na: <https://www.rijeka.hr>, 20.05.2017

Tablica 3. ukazuje na potencijal rasta turizma temeljeno na broju domaćih i inozemnih posjeta. U 2016. god. ostvaren je rekordan broj posjeta. Planirana su nova ulaganja, koja će povećati kapacitete kroz ponudu elitnog turizma (resort na Costabelli, hotel u kompleksu Benčić i kamp na Preluku).

Tablica 4. Vodeća emitivna tržišta – grad Rijeka (2016.)

Zemlja prebivališta	Broj dolazaka	Zemlja prebivališta	Broj noćenja
Italija	53.107	Italija	97.480
Njemačka	29.443	Njemačka	71.316
Španjolska	26.498	Španjolska	37.422
Francuska	18.047	Francuska	36.988
Austrija	12.386	Austrija	23.863
Ujedinjeno Kraljevstvo	9.125	SAD	22.602
Mađarska	8.865	Ujedinjeno Kraljevstvo	21.380
SAD	8.447	Poljska	21.180
Izrael	7.614	Mađarska	20.810
Poljska	7.573	Srbija	20.486

Izrada prema: Grad Rijeka, dostupno na: <https://www.rijeka.hr>, 20.05.2017.

Tablica 4. ukazuje na strukturu emitivnih tržišta (Italija, Njemačka i Španjolska i dr.). Potrebno je dodatno promovirati turističku ponudu Rijeke u navedenim državama, te diverzificirati ponudu posebice stoga što je Rijeka dugi niz godina percipirana kao industrijski grad.

5.3. Pozitivne konotacije razvoja

Pozitivne dimenzije kvalitete su pretvaranje pasivnih u aktivne turističke resurse, razvoj integralnog menadžmenta kvalitete, otvaranje novih zračnih linija i marketinški tržišni pristup. Isto se opravdava opisima razvoja analizom temeljnih dokumenata kroz naredna potpoglavlja.

5.3.1. Ugostiteljska ponuda i turističke atrakcije

Rijeka raspolaže s 4 hotela, 13 hostela, 1 prenoćištem, 111 privatnih apartmana i auto-kampom Preluk. Pored toga, u Rijeci djeluju 34 putničke agencije, 70-tak restorana, picerija i konoba te oko dvjestotinjak ostalih ugostiteljskih objekata.⁶⁰ Na području Rijeke djeluje 5 udruga s područja turizma. S obzirom na broj smještajnih kapaciteta i njihovu popunjenost Rijeka pokazuje neusklađenost. Budući razvoj smještajnih kapaciteta utjecat će na razinu turističke pokretljivosti i financijskih rezultata. Hotelski kapaciteti ne mogu ugostiti veće skupine gostiju, a popunjenost postojećih hotela u gradu je ispod 50%. Isto ukazuje na neodgovarajuću kvalitetu postojeće ponude. U sljedećih nekoliko godina planira se izgradnja novog hotela na Costabelli⁶¹. Unazad nekoliko godina raste broj hostela u Rijeci, uglavnom zahvaljujući jednostavnoj registraciji, no oni više nalikuju apartmanima nego hotelima. Gradsko poglavarstvo iniciralo je otvaranje prvog hostela ustupivši zgradu nezavisnoj asocijaciji omladinskih hostela (Hrvatski ferijalni i hostelski savez). Danas Rijeka raspolaže s 13 hostela, čiji broj i dalje raste.

⁶⁰ Visit Rijeka, *Gdje odsjesti*, http://www.visitrijeka.hr/gdje_odsjesti/hosteli_i_prenocista, preuzeto 26.05.2017.

⁶¹ *Luxury Resort & Spa Costabella – hotel s 4 plus zvjezdice i 21 vila s 54 apartmana, bazeni i wellness, a planirano je i uređenje obalnog područja, s vlastitim privezištem za jahte.*

Ponuda restorana i konoba je raznolika. Nastojanja Turističke zajednice grada Rijeke idu u smjeru poticanja konoba i restorana s mediteranskim štihom, uz razumijevanje potrebe poslovanja i onih koji nude raznovrsnu međunarodnu kuhinju. Turistička zajednica grada Rijeke kreirala je program „Ri gastro“.⁶² U program je već uključeno nekoliko restorana, a očekuje se daljnji porast interesa

Turističke atrakcije grada Rijeke odnose se na povijest, kulturu, znamenitosti i prirodu (cf. Prilog 2). Lokacije koje turist u Rijeci može posjetiti su:

1. Korzo,
2. Trsatski kaštel,
3. Katedrala sv. Vida,
4. Gradski toranj,
5. Gradska tržnica,
6. Svetište Majke Božje Trsatske i Franjevački samostan Trsat,
7. Trg Ivana Koblera,
8. Riječke plaže,
9. Lukobran,
10. Prirodoslovni muzej Rijeka,
11. Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja Rijeka,
12. Kazališni park,
13. Trsat,
14. Torpedo – lansirna stanica,
15. Palača Ploech.

Radi se, naime, o popularizaciji profane i sakralne baštine (arhitektonska baština palača, urbane mikro lokacija, riječka luka, industrijska baština, arheološki ostaci, Trsatska gradina i dr.).

Turizam u Rijeci postaje jedna od važnijih gospodarskih aktivnosti od koje, osim pružatelja smještaja, korist osjećaju ugostitelji i trgovine, a u skladu s time provode se i brojne aktivnosti – uređenje Riječke luke, površina uz more, Starog grada, izgradnja sportskih objekata. Osim većih ulaganja orijentacija je i na male vrijednosti od velikog značaja. Primjerice, Morčić je danas jedan od najprepoznatljivijih simbola Rijeke, a nekoć nakit naših baka, uz svoju estetsku i

⁶² Ri gastro, *Riječki gastro dani*, http://rigastro.visitrijeka.hr/Rijecki_gastro_dani, preuzeto 26.05.2017.

ukrasnu funkciju, simbolizira pripadnost Rijeci i primorskome kraju te kao nevidljiva spona povezuje Rijeku danas s Rijekom na početku stoljeća.⁶³ Kada spominjemo Morčić, inače mislimo na naušnice kao najčešći nakit antropomornog oblika - crna glava s bijelim turbanom, ali i na sam lik - poprsje crnog čovjeka s turbanom – sastavni dio i drugih vrste nakita (broševi, ukrasne igle, prstenje).

Na kreiranje Morčića velik je utjecaj imala Venecija koja je u 17. i 18. stoljeću bila opsjednuta Orijentom, pa je tako uz orijentalne detalje kao u modi tako i u prehrani, dodale u odaje bogatih venecijanskih patricija paževe i sluge, crnce u orijentalnoj odjeći. To je probudilo u mnogim venecijanskim zlatarima želju da počnu izrađivati ukrasne igle u obliku crnca s turbanom, zlatnog poprsja i ukrašenog dragim kamenjem. Taj su ukras prozvali "Moretto". U isto vrijeme u Rijeci imamo Morčića. On predstavlja skromniju verziju *Moretta* iz Venecije. Zbog specifičnog izgleda, odlične izrade i pristupačne cijene, Morčić postaje dio tradicionalnog ženskog pučkog nakita i simbol nakita u Rijeci. Zbog atraktivnosti i povijesnog značaja Morčić je postigao i zavidnu svjetsku slavu dobivši i turistički letak koji važnost ovog popularnog simbola opisuje na čak 30 jezika.⁶⁴

Zahvaljujući naporima Turističke zajednice grada Rijeke odnedavna se na ovom području mogu kupiti zanimljive i kreativne memorabilije.

5.3.2. Integralni menadžment kvalitete (IQM)

Budući razvoj grada Rijeke analiziran je i definiran sljedećim strateškim razvojnim dokumentima i analitičkim podlogama pripremljenima na razini grada i PGŽ:

- Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014.-2020. godine
- Generalni urbanistički plan Grada Rijeke (SN 7/07), 2007.
- Izmjena i dopuna Generalnog urbanističkog plana grada Rijeke (SN 14/13)
- II Izmjena i dopuna Generalnog urbanističkog plana grada Rijeke (SNGR 8/14)
- Prostorni plan uređenja grada Rijeke (SN 31/03, 26/05)

⁶³ Kvarner Rijeka, MORČIĆ – RIJEČKI SREĆONOŠA, http://www.visitrijeka.hr/Sve_o_Rijeci/Rijecke_ponce/Morcic_Rijecki_sreconosa, preuzeto 27.05.2017.

⁶⁴ Ibidem

- Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013.-2020
- Strategija zdravog starenja u Rijeci 2009.-2013.
- Strategija razvoja zdravstvene industrije PGŽ za razdoblje 2013.-2020.
- Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, 2005.
- Kvarner, strateški marketinški plan turizma 2009.-2015.
- Ključni elementi u razvoju i planiranju turizma grada Rijeke.
- Prostorno i prometno integralna studija Primorsko-goranske županije i Grada Rijeke,
- Strategija Veleučilišta u Rijeci za razdoblje 2013.-2020.
- Tržišni okvir funkcioniranja Rijeke kao turističke destinacije.⁶⁵

U svim gore navedenim dokumentima prepoznate su i dijelom vrednovane razvojne mogućnosti kulture i turizma grada Rijeke. Ciljevi su unaprijediti marketinšku poziciju Rijeke unutar destinacije Kvarner. Podciljevi su razviti urbanu destinaciju, podržavajuću komunalnu i turističku infrastrukturu, te poduzetništvo putem novih inicijativa u turizmu i sustavnog pronalaženja novih izvora financiranja za naredne inicijative. Opis djelatnosti Odjela uključuje suradnju s dionicima u turizmu i ugostiteljstvu, koordinaciju nad planovima i projektima razvoja turizma, mjere podrške jačanju svih oblika turizma u cilju razvoja turističkih proizvoda i unapređenja ponude turističke destinacije Rijeku. Odjel predlaže određivanje radnog vremena ugostiteljskih objekata (prema zakonskim regulativama). Nadalje, provodi upravni postupak prema postojećim dokumentima kojima je razrađena provedba turističke politike Grada Rijeke.⁶⁶

Grad Rijeka mora postati prepoznatljiva turistička destinacija. Cilj je spojiti tradicije i moderan kozmopolitizam i postići povećanja turističkog prometa, podizanjem kategorizacije smještajnih kapaciteta i njihovog broja, poboljšanjem svih turističkih usluga i kreiranje novih turističkih proizvoda, temeljeno na integralnom menadžmentu kvalitete (IQM). Plan uključuje prepoznatljive kulturno-povijesne atrakcije Grada Rijeke, već prepoznate i uključene u niz drugih novih riječkih razvojnih dokumenata, kao što je, npr. „Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke

⁶⁵ Visit Rijeka, *Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke*, http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/strategija_razvoja_kulturnog_turizma_grada_Rijeka.pdf, preuzeto 27.05.2017.

⁶⁶ Akcijski plan razvoja gradskog turizma Grada Rijeke 2009.-2013., Regionalna razvojna agencija Porin d.o.o., 2002., Rijeka 2002.

2013.-2020.“ godine (Rijeka 2013.), koji, na stanovit način, nastavljaju razvojne smjernice postavljene u „Akcijskom planu razvoja gradskog turizma Grada Rijeke 2009.-2013.“. Radi se o dokumentu koji je prepoznao i artikulirao čitav korpus akcija nužnih za unaprjeđenje razvoja turizma Grada Rijeke, na kojima je riječki turizam moguće nastaviti razvijati. U ovom dokumentu dobili smo određene informacije koje bi mogli uvrstiti u turističke politike Grada Rijeke:

- potrebe za boljom infrastrukturom,
- razvoj novih sadržaja u turizmu grada,
- revitalizacija i turistička valorizacija kulturno-povijesne i prirodne baštine,
- razvijanje poduzetničkih inicijativa,
- potreba za kvalitetnim i sustavnim marketingom, i
- sustavno jačanje konkurentne prednosti Rijeke kao turističke destinacije unutar destinacije Kvarner i Hrvatske.

Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014. – 2020. godine donesena je 19. rujna 2013. godine. Njome je definirana misija koja glasi: „Rijeka je usmjerena dobrobiti svih građana čije se zajedničke vrijednosti ogledaju u njegovanju otvorenosti, tolerancije i odgovornosti“.⁶⁷ Isto ide u prilog UNWTO preporukama putem *Globalnog etičkog kodeksa* u turizmu i upravljanja destinacijama. Vizija za plansko razdoblje definirana je na sljedeći način: „Rijeka je grad ugodan za život koji svoj razvoj bazira na prednostima jedinstvenog geografskog položaja te na razvijenim ljudskim potencijalima usmjerenima u znanja kojima se na moderan način povezuju gospodarstvo i znanost.“⁶⁸ Dokument predstavlja opću analizu stanja u gospodarstvu grada Rijeke. U dokumentu je prepoznat potencijal razvoja zdravstvenog turizma koji upotrebljava razvijenu tehnologiju i omogućuje otvaranje velikog broja radnih mjesta.

⁶⁷ Grad Rijeka, *Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014. – 2020. godine*, Rijeka, 2013., str. 116.

⁶⁸ *Ibidem*, str. 48.

5.3.3. Marketinški tržišni pristup

Turističko planiranje provodi se temeljno na dokumentu „Subregionalni marketinški plan turizma područja Rijeke“, koji je sastavni dio „Strateškog plana turizma Kvarnera 2009.-2015.“⁶⁹ Cilj plana bio je postizanje umreženog i osnaženog marketinškog nastupa područja Rijeke na turističkim tržištima, stranim i domaćim, i on u jednom svom segmentu obrađuje područje Turističke zajednice grada Rijeke (uz još šest drugih turističkih zajednica na području Rijeke). Uz analizu tržišnih trendova i situacijsku analizu, koja je obuhvatila sve riječke baštinske resurse, kao i aktualne proizvode kulturnog, vjerskog, kongresnog, nautičkog i eno-gastro turizma, sunce i more, sport, planinarenje i hodanje te ronjenje, spomenuti marketinški plan je na temelju navedenoga predložio poželjnu marketinšku strategiju.⁷⁰ Ako uzmemo u obzir da je ovaj dokument još uvijek aktualan, još nisu poznati njegovi konkretni učinci, osobito rezultati projekata podrške koji su trebali pridonijeti operacionalizaciji ovog marketinškog plana turizma, ali možemo ga se smatrati odgovarajućim temeljem za promišljanje i razvijanje budućih turističkih politika Grada Rijeke.

5.3.4. Prometna povezanost

Većinu turista u Primorsko-goranskoj županiji čine individualni gosti.⁷¹ Niskotarifne zrakoplovne kompanije, kojih je i u Hrvatskoj sve više, potiču veći broj posjeta i utječu na same destinacije. Značajan broj niskotarifnih prijevoznika (LCC) proširuje svoje tržište zbog politike racionalizacije poslovanja štednjom. Nastavkom rasta i proširenja povećava se konkurencija u međunarodnom putničkom prometu. Potiče se na putovanja direktnim rutama prema glavnim europskim gradovima koje su nedostupne konvencionalnim prijevozom. Isto tako promjenom modela poslovanja popularizirane su regionalne zračne luke. U Hrvatskoj će broj niskotarifnih prijevoznika u budućnosti također rasti, što će za posljedicu imati i povećanje prometa u zračnim lukama. Za sada je zračna luka Rijeka, kao jedna od manjih zračnih luka u Hrvatskoj, uspjela privući u ukupnom prometu najveći udio

⁶⁹ Turistička zajednica Kvarnera, *Rijeka i Institut za turizam*, Zagreb, 2008.

⁷⁰ Turistička zajednica Kvarnera, Rijeka i Institut za turizam, „*Subregionalni marketinški plan turizma područja Rijeke*“, Zagreb, 2008., 8- 14

⁷¹ *Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2011.-2013.*

niskotarifnih prijevoznika. Uz taj uspjeh možemo nadovezati nisku cijenu aerodromskih usluga. Zračna luka Rijeka je i jedina u Hrvatskoj čija su buduća ulaganja u infrastrukturu izravno povezana s prometom niskotarifnih prijevoznika.⁷² Trenutno su Rijeka i München povezani dva puta tjedno (*Croatia airlines*), dok će s približavanjem ljeta letovi postati učestaliji.⁷³

Grad Rijeku su 2016. godine, kao turističku destinaciju, prepoznale i krizing kompanije. U riječku je luku uplovilo ukupno 15 brodova od strane 8 kompanija koji su u Rijeku doveli ukupno 13.874 putnika, a za ovu je godinu najavljen dolazak 16 brodova od strane 9 kompanija, od kojih će njih 6 po prvi puta uploviti u riječku luku.⁷⁴

Problem cirkulacije prometa u destinaciji i promet u mirovanju su i dalje zastupljeni problemi kvalitete iste, koji se intenziviraju posebice u ljetnim mjesecima.

5.4. Izazovi razvoja

Izazove razvoja turizma grada Rijeke trebalo bi tražiti u orijentaciji turizma prema kvalitetnoj usluzi svih kategorija ponude s ciljem povećanja zadovoljstva posjetom.

5.4.1. Inovativnost turističkih ponuda

U okviru gradske uprave, turizam nije prepoznat kao zasebni već je u ingerenciji Odjela gradske uprave za poduzetništvo što može predstavljati barijeru praćenju i usmjeravanju aktivnosti s obzirom na očekivani obujam razvoja predviđeno strateškim dokumentima. Nadalje, neovisno o broju putničkih agencija, sadržaj njihovih programa u kulturno-turističkom smislu je nedovoljno iskorišten. Osim u nekoliko iznimnim situacijama, agencije se najviše bave *outgoingom* što za

⁷² Štimac, Vidović, Sorić, „*Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na prometne učinke zračne luke Zagreb*“, https://bib.irb.hr/datoteka/409248.Utjecaj_niskotarifnih_zrakoplovnih_kompanija_na_prometne_uinke_Zrane_%20luke_Zagreb.pdf, preuzeto 27.05.2017.

⁷³ Fiuman.hr, *Krenula sezona avio linija Rijeka-München*, <http://www.fiuman.hr/krenula-sezonska-avio-linija-rijeka-munchen/>, preuzeto 14.06.2017.

⁷⁴ Izvrsni turistički pokazatelji za grad Rijeku u 2016. godini, *Grad Rijeka-Europska prijestolnica kulture 2020.*, <https://www.rijeka.hr/izvrsni-turisticki-pokazatelji-grad-rijeku-2016-godini/>, preuzeto 14.06.2017.

destinaciju nije povoljna stvar. Analiziraju se i kulturni potencijali, koji još uvijek nisu konkretno izraženi u turističkoj komponenti.

Spomenuti projekt „Republika“ dobro je zamišljen, te je u skladu s prioritetima javnih politika Europske unije. Međutim, neki se nedostaci naziru u samoj realizaciji. Isto je vidljivo u nedovoljnoj prepoznatljivosti doživljaja od strane samih građana Rijeke. Također, nije dovoljno medijski pokriven, te još uvijek nije postigao očekivanu financijsku dobit. Projekt, međutim, ima elemente koji bi Rijeci mogli donijeti značajniju kulturno-turističku i kreativnu konkurentnu prednost, osobito u okviru Europske prijestolnice kulture 2020. ako doživi neke preinake odnosno osnaživanje na planu upravljanja.

Posebne aranžmane za urbani turizam u Rijeci nudi riječka agencija (My travel) kroz programe riječkih priča za razgledavanje grada.⁷⁵ Računa se na potražnju srednje, više i visoke-platne moći, a preporučuje se poticanje kreativnih industrija (kao jedan od ciljeva naveden je razvoj Rijeke kao središta kreativnih industrija) te razvoj brenda, a u razvoju proizvoda posebno je istaknut razvoj kulturnog turizma.⁷⁶ Isto tako, naglašava se međusektorska suradnja i nužna interdisciplinarnost i multidisciplinarnost kroz povezivanje kulturnog, turističkog, urbanističkog, gospodarskog i drugih sektora.

Promatrajući dokument Kvarner, koji predstavlja strateški marketinški plan turizma Rijeke, koji uključuje gradski centar Rijeke, Trsat, muzeji, riječki karneval i mnoga druga događanja u gradu, smatraju se razvijenim proizvodnim oblikom kulturnog turizma kojega treba dalje poticati i, zbog izvrsnih potencijala, formirati kao inovativni proizvod turizma (gradskog, vjerskog i proizvoda događanja, festivala i manifestacija). Kao posebna prilika ističe se daljnji razvoj tzv. doživljajnog aspekta svih proizvoda kulturnog turizma kroz promoviranje inovacija postojećih i razvoj novih kulturnih atrakcija s ciljem jačanja kulturnog identiteta Rijeke ili brendiranja istoga. Dokument *Ključni elementi u razvoju i planiranju turizma Rijeke*, između ostalog, izdvaja Rijeku kao „kulturnog predvodnika regije“.⁷⁷ Ističe se njezin geografski položaj koji Rijeku oduvijek predstavlja kao grad otvoren prema novim trendovima i kretanjima te naglašava nužnost ulaganja i podupiranja projektnih inicijativa u kulturi

⁷⁵ Mytravel, <http://www.mytravel.hr/>, preuzeto 26.05.2017.

⁷⁶ Visit Rijeka, *Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke do 2020. godine*, <http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/Strategija+razvoja+vjerskog+turizma+grada+Rijeke+do+2020.+godine.pdf>, preuzeto 27.05.2017.

⁷⁷ Ibidem

kako bi grad zadržao i dalje tu poziciju, a izdvaja se ideja o pokretanju, već spomenutog, projekta „Republika“ kao pozitivan primjer tog nastojanja.

Spomenuti dokument turistifikaciju⁷⁸ predviđa i za „Fiumanku“, međunarodnu rekreativnu regatu koja se održava svake godine u lipnju te koja mora postati međunarodno događanje kako bi privukla što više turista, a njezino osamnaesto izdanje očekuje nas u tjednu od 7. do 11. lipnja 2017.⁷⁹

Isto tako, predlaže da se kulturna ponuda Rijeke u potpunosti značajnije turistificira, da se u cijelosti realizira projekt Rikard Benčić (osobito putem EU fondova) i da se dalje jačaju i obogaćuju muzeji.

Rijeka posjeduje veliki kulturni potencijal koji bi trebao biti više orijentiran i povezan s turizmom kako bi se mogli stvoriti pozitivni učinci. U izradi je „Strategija kulturnog razvitka Primorsko-goranske županije 2015. – 2020.“ koja će, između ostalog, predstavljati i bitan okvir *Strategiji razvoja kulturnog turizma grada Rijeke* s ciljem stvaranja sveobuhvatne kulturno-turističke destinacije, s Rijekom kao prepoznatim kulturnim i urbanim središtem.⁸⁰ Ovaj projekt će znatno pomoći gradu u namjeri razvoja atraktivnosti za potrebe „novog turista“.

5.4.2. Prepoznavanje zahtjeva „novog turista“

„Novi turist“ predstavlja polazište turističkog razvoja, možemo ga definirati kao kupca životnih doživljaja. Iz njegovih želja i odnosa prema resursima turističke destinacije razradile su se strategije pozicioniranja i brendiranja, proizvodi i tržišna komunikacija područja Rijeke. Prema posljednjim turističkim dokumentima Grada Rijeke, treba izdvojiti „Akcijski plan razvoja Rijeke kao turističke destinacije s naglaskom na segment *cruising* turizma“.⁸¹ Dionici vrednuju mogućnosti za funkcioniranje Grada Rijeke kao destinacije kružnih putovanja, ukazavši da Rijeka može postati dominantno „port of call“ (luka ticanja) destinacija na kratki do srednji rok s mogućnosti prerastanja u „home port“ destinaciju na dugi rok, te koje je sve

⁷⁸ Turistifikacija je process koji prostor pretvara u turističku destinaciju.

⁷⁹ Fiumanka 2017., *Više od regate*, <http://fiumanka.com/>, preuzeto 01.06.2017.

⁸⁰ Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke, http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/strategija_razvoja_kulturnog_turizma_grada_Rijeka.pdf, preuzeto 12.07.2017.

⁸¹ Novilist.hr, Nova cruising starategija: *Iduće godine Rijeku dolazi 15 plovećih hotela*, http://www.novilist.hr/novilist_public/layout/set/print/Vijesti/Rijeka/Nova%20criuisinig-strategija-Iduce-sezone-u-Rijeku-dolazi-15-plovecih-hotela, preuzeto 27.05.2017.

preduvjete i aktivnosti potrebno ostvariti za realizaciju spomenutog cilja, s posebnim osvrtom na otvorena pitanja vezana za funkcioniranje mogućeg proizvoda riječkog cruising turizma.⁸²

Tržišni okvir funkcioniranja Rijeke kao turističke destinacije navodi nedovoljnu razvijenost turističkog sektora kao jedan od gospodarskih izazova grada te razvojne potrebe vide u poticanju projekata i programa urbanog turizma.⁸³ Postavlja se dilema može li Rijeka razvojem turizma kružnih putovanja održati razvoj destinacije u prihvatljivim okvirima te može li pritom razvijati dualni imidž (destinacije mora i kulture, masovnog i selektivnog).

5.4.3. Umrežavanje i partnerstva

U gradu, politika razvoja turizma zahtijeva suradnički odnos između lokalnih vlasti, turističkih agencija, turističkih organizacija i gradskih organizacija za revitalizaciju grada te obnovu partnerskih odnosa javnog i privatnog sektora. Najbolji se rezultati mogu dobiti u izgradnji infrastrukture i turističke ponude. U tom segmentu Rijeka kroz Odjel za poduzetništvo tijekom godina poduzima veliki broj aktivnosti kako na povezivanju aktera zahtjevnog turističkog tržišta tako i na promociji grada kao zanimljivog turističkog odredišta. Izuzetno je bitan aktivan i partnerski odnos s Turističkom zajednicom Grada Rijeke, kao najvažnijim akterom u kreiranju turističke ponude Grada.

Prema Glavnom planu razvoja turizma Primorsko-goranske županije, Grad Rijeka i riječki prsten nisu prikladno pozicionirana turistička destinacija. U toj situaciji turizam ima marginalno značenje, a kulturne vrijednosti koje posjeduje nedovoljno su tržišno plasirane. Unatoč tome dokument ističe postojanje snažnog interesa za razvoj turizma, a kako bi se iste vrijednosti na pravi način valorizirale, potrebno je razviti jasan destinacijski menadžment.⁸⁴ Dokument prikazuje viziju razvoja turizma Rijeke i njenog prstena za 2015. godinu. Osjećaj koji se stvara spojem gradskog ritma i tradicijske kulture. Destinaciju se na taj način može promovirati kao destinaciju doživljaja i događaja za turiste svih dobnih skupina i zahtjeva. Rijeka može valorizirati

⁸² Ibidem

⁸³ Grad Rijeka (2013). *Prijedlog strategije razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014. – 2020. godine*. Rijeka: Grad Rijeka.

⁸⁴ Ibidem

i ojačati svoju buduću turističku poziciju i valorizirati atrakcije ako iskoriti mogućnost daljnje izgradnje, podupiranja i jačanja svih segmenata kulture.

Dokumentom *Strategija razvoja turizma RH do 2020.* izdvaja kulturni turizam kao jedno od posebno važnih grupa proizvoda pri čemu se Rijeka osobito uklapa u prijedlogu „nove izgradnje objekata namijenjenih kulturnom turizmu koji se odnose na prenamjenu i/ili adaptaciju različitih trenutačno neiskorištenih industrijskih objekata“.⁸⁵ U kulturnom turizmu prepoznati su različiti razvojni oblici uključujući gradski, turizam baštine, događanja, te kreativni i vjerski turizam.⁸⁶ Najveći je naglasak dan upravo na „gradski turizam“ koji je prepoznat kao posebno relevantan proizvod kulturnog turizma za Hrvatsku kao i turizam baštine te turizam događanja.⁸⁷ Valja naglasiti i važnost vjerskog turizma u Rijeci. Središte je na Trsatu i svakako ga treba dalje turistificirati. Kao buduće zanimljive kulturne destinacije Hrvatske prepoznati su gradski turizam i gradska središta. Potrebna su daljnja ulaganja u kulturnu scenu kao i obnova najbitnijih objekata baštine. Novi proizvodi moraju se i dalje razvijati i postati dio prepoznatljive kulturno turističke destinacije koja je otvorena novoj vrsti turista. Među jednim od općih strateških ciljeva strategije kulturnog razvitka Rijeke 2013.-2020., ubraja se i unaprjeđenje razvoja kulturnog turizma. Donedavno je ovaj segment razvoja bio neopravdano zanemaren. Stoga se očekuje veće sudjelovanje kulturnih ustanova u kreiranju sadržaja i događaja. Na taj će način privući više domaćih i stranih turista. Kulturne i turističke organizacije, te nadležne gradske službe, imaju za zadatak osmišljavati kulturne sadržaje koji mogu postati turističke atrakcije. Kao takve mogu poboljšati međusobnu suradnju i time postići bolje upravljanje već postojećih resursa.

5.4.4. Turistička zajednica kao destinacijska menadžment kompanija

Pored sredstava koje Grad dostavlja Turističkoj zajednici grada Rijeke na osnovi Zakona o boravišnoj pristojbi, za program razvoja turističke destinacije Grad je u 2017. godini planirao ukupno 900.000,00 kuna, od čega je iz prihoda boravišnih pristojbi rezervirano 240.000,00 kn, dok je za sufinanciranje programa promocije

⁸⁵ Ibidem

⁸⁶ Grad Rijeka (2013). *Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013.-2020. godine. Rijeka: Grad Rijeka.*

⁸⁷ Horwath Consulting Zagreb (2013.). *Ključni elementi u razvoju i planiranju turizma grada Rijeke.*

turističke destinacije namijenjeno 660.000,00 kuna.⁸⁸ Turistička zajednica grada Rijeke predložila je da se iz prihoda boravišnih pristojbi sufinancira Informativna služba za građane i goste – odnosno Turistički informativni centar (TIC) na Korzu i info punkt na Trsatskom kaštelu te Kalendar zbivanja pod nazivom “ŠTA DANAS?” koji se priprema mjesečno i u sklopu kojeg se nalazi pregled svih događanja u gradu, mjestima koje treba obavezno posjetiti, odnosno sve informacije koje gostu mogu trebati.⁸⁹ Ova gradska brošura tiska se na dva jezika, hrvatskom i engleskom, a dostupan je u TIC-u, Info punktu Trsatski kaštel, Info punktu Kvarnera, Info punktu u Zračnoj luci Rijeka, TIC-u Opatija i svim ostalim smještajnim kapacitetima.

S obzirom na poduzete inicijative prepoznata je transformacija modela upravljanja te organizacija turističkih zajednica u okviru destinacijskog menadžmenta kao destinacijske menadžment organizacije. Upravljanje destinacijom i valorizaciju potencijala potrebno je nužno unaprijediti.

5.4.5. Komparativna analiza mediteranskih gradova (Rijeka, Trst)

Gradovi, Trst i Rijeka, dva su mediteranska grada izabrana zbog njihove povijesne značajnosti i geografskog položaja te mogućnosti regionalnog turističkog povezivanja. Analiziraju se sličnosti gradova s ekonomskog, kulturnog i drugih aspekata razvoja (npr. multikulturalni i arhitektonski karakter iako pripadaju različitim državama).

Relativna blizina gradova i činjenica da predstavljaju dvije velike luke, dovela je do toga da su, bez obzira na političke okolnosti, veze između istih uvijek postojale i bile intenzivnog karaktera, čak i u vrijeme ratnih razaranja postojale su autobusne i željezničke veze između dva grada. Danas, na pragu ponovnog ujedinjenja i ukidanja granica pod okriljem Europske unije, potrebno je zapamtiti ono što je uvijek povezivalo naša dva naroda, a to je putnički promet motornim vozilima.⁹⁰ Slikom 5.

⁸⁸ Izvršni turistički pokazatelji za grad Rijeku u 2016. godini, Grad Rijek-Europska prijestolnica kulture 2020.,

<https://www.rijeka.hr/izvršni-turisticki-pokazatelji-grad-rijeku-2016-godini/>, preuzeto 06.07.2017.

⁸⁹ HRT Radio, Radio Rijeka, *ŠTA DANAS? Odgovor nudi suradnja turističkih zajednica riječkog prstena*, <http://radio.hrt.hr/radio-rijeka/clanak/sta-danas-odgovor-nudi-suradnja-turistickih-zajednica-rijeckog-prstena/121169/>, preuzeto 27.05.2017.

⁹⁰ *Povijesna autobusna linija Trst – Rijeka*,

<http://www.mojarijeka.hr/vijesti/povijesna-autobusna-linija-trst-rijeka/>, preuzeto 14.06.2017.

prikazuje se valjan primjer povezivanja dvaju destinacija s ciljem oživljavanja povijesnih itinerera.

Talijanska udruga, InBusclub, bavi se renoviranjem i valoriziranjem starih autobusa. Na taj način želi privući turiste, a povijesno-kulturološkim istraživanjem transportnih vozila i područja, organizira "Povijesnu liniju Trst-Rijeka". Isto je polazna točka u sakupljanju svjedočanstava o povijesti naših područja i načina valorizacije povijesti, koja često biva zaboravljena. Autobusi su iz Trsta krenuli s Trga slobode - Piazza Libertà u 09,30, a u Rijeku su stigli točno u 12 sati nakon čega je, u suradnji s Turističkom zajednicom grada Rijeke, u gradskoj vijećnici Grada Rijeke prezentiran kratak opis povijesti javnog prijevoza između dva grada.⁹¹

Slika 5. Plakat Trieste – Rijeka



Izvor: http://www.inbusclub.it/eventi/trieste_fiume_storica_ita.htm, preuzeto 14.06.2017.

⁹¹ inBUSclub, *Rievocazione storica della linea Trieste – Rijeka*, http://www.inbusclub.it/eventi/trieste_fiume_storica_ita.htm, preuzeto 14.06.2017.

Kad su se Hrvatska i Slovenija osamostalile, došlo je i do promjena u uslugama transporta: ukinute su sve usputne stanice na području Slovenije pa je došlo do direktnijih linija. Početkom stoljeća dogodile su se značajne promjene u prijevoznom prometu na području Regije Friuli-Julijske krajine (Friuli Venezia Giulia). Zatvorila se tvrtka S.A.I.T.A., a svoj dio tržišnih dionica propustila je tvrtki S.A.F. (*Autoservizi Friuli Venezia Giulia*), sa sjedištem u Udinama. S druge strane, riječki Autotrans je u to vrijeme postao jedno od najvažnijih prijevoznih poduzeća na području Hrvatske.

Profil stanovništva Trsta je te 1945. bio sličan profilu stanovništva Rijeke. Uglavnom su ga činili ljudi koji nisu imali brojne veze s ratom. Danas naše stanovništvo Trst posjećuju iz drugih, ponajviše turističkih razloga.

5.5. Razvoj turističkih proizvoda

- **Grad Rijeka**

Prema rezultatima studije „Ključni elementi u razvoju i planiranju turizma grada Rijeke“, Rijeka se u svom osnovnom proizvodu fokusira na urbani turizam. „Grad je osnovna pozornica svih turističkih događanja Rijeke koja onda objedinjuje i kulturnu ponudu/proizvodnju grada, vjeru kao sub-proizvod, aktivnosti i sve ostalo što Rijeka trenutno nudi i što može nuditi u budućnosti.⁹²

Sagledavanjem inozemnog turističkog prometa 2014. godine vidljivo je da najveći broj gostiju dolazi iz Italije (13.009), Njemačke (6939), Španjolske (5943), Francuske (4252) i Austrije (2903), zatim iz Velike Britanije (2376), Nizozemske (2124), Slovenije (1878), SAD-a (1869) te naposljetku iz Mađarske (1837).⁹³ Procjenjuje se (zbog utjecaja sivog tržišta) da je ukupni broj posjetitelja na godišnjoj razini veći od 100.000 dok slične podatke imamo i 2016. godine, kao što je prikazano u tablici 4.

⁹² Press.visitrijeka.hr, *Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke*, http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/strategija_razvoja_kulturnog_turizma_grada_Rijeka.pdf, preuzeto 27.05.2017.

⁹³ Press Visitrijeka, *Strategija razvoja vjerskog turizma grada Rijeke do 2020. godine*, <http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/Strategija+razvoja+vjerskog+turizma+grada+Rijeke+do+2020.+godine.pdf>, preuzeto 27.05.2017.

Urbani turizam na globalnoj sceni bilježi značajan rast⁹⁴. Za Rijeku je ovaj trend obećavajući s obzirom na četiri bitna i istaknuta turistička proizvoda koja se uklapaju u razvoj urbanog turizma: *kulturni turizam, vjerski turizam, MICE turizam i city break turizam*. Svi navedeni proizvodi imaju snažnu kulturnu komponentu i dijelom su kulturnog turizma te su okosnica urbanog turizma u Rijeci.

Jedan od zastupljenih oblika turizma u Rijeci je poslovni turizam. Trenutno Rijeka može ugostiti više od 3.500 sudionika kongresa. Zbog pokušaja da se Rijeka plasira kao kongresna destinacija, 2008. godine osnovan je Kongresni ured pri Turističkoj zajednici grada Rijeke. Primarna funkcija tog ureda bila je promidžba i osmišljavanje kongresne ponude sa svrhom privlačenja raznih kongresa.⁹⁵ Povodom nove radne sistematizacije 2012. godine, aktivnosti Kongresnog ureda delegirane su Odjelu marketinga. Unatoč tome, Rijeka je domaćin raznim kongresima, simpozijima i gospodarskim priredbama poput *Rijeka Nautic show, Crovespa, Sajam automobila, Mineralexpo, Međunarodni sajam dragog i poludragog kamenja, Magifest, Festival najboljih mađioničara Hrvatske* itd.

Vjerski turizam u Rijeci je izrazito razvijen i to zahvaljujući najstarijem Marijanskom svetištu u Hrvatskoj - svetištu Trsat. Na dan Velike Gospe svetište Trsat posjeti oko 35.000 posjetitelja. Mogućnost daljnjeg razvoja je povezivanje s drugim sličnim vjerskim destinacijama primjerice, stvaranje ruta vjerskog-kulturnog turizma u široj regiji i Europi. Ovaj oblik turizma ima nekoliko izazova. Izazov turističkog razvoja svetišta Trsat je nedovoljno razvijena infrastruktura, ponajprije prometna povezanost mjesta i ostalih dijelova Trsata s drugim dijelovima grada te potreba za prilagođenim centrom okupljanja posjeta na Trsatu. U planu gradskog Odjela za urbanizam te Turističke zajednice grada Rijeke je obnova prometnog čvorišta i trga na Trsatu. Grad Rijeka planira izgradnju žičare na Trsatu kao jednog dijela obnove prometnog čvorišta i samoga Trsata, kojom će se omogućiti dodatna opcija javnoga prijevoza. U gradskom planu je i obnova kule na Trsatu te drugih dijelova lokaliteta.

U Rijeci razvija se još jedna vrsta turizma, a to je zdravstveni turizam. Rijeku posjećuju zdravstveni turisti radi stomatoloških usluga, kirurških i dr. U raznim poliklinikama smještenih u centru ili uz obalu, Turist ponukan zdravstvenim motivom ostvaruje i ugodu i korist. Ujedno, riječ je o uslugama koje su cjenovno povoljnije

⁹⁴ Horwath Consulting, 2013

⁹⁵ Poslovni dnevnik, TZ Rijeke otvorila kongresni ured, <http://www.poslovni.hr/hrvatska/tz-rijeke-otvorila-kongresni-ured-62101>, preuzeto 27.05.2017.

nego u njegovoj matičnoj zemlji. Privatnu stomatološku Polikliniku Rident godišnje posjeti 30.000 pacijenata.

Iako se Rijeka pokušala uključiti u kružna putovanja, predviđeni cilj o udvostručenju ukupnog prometa u nautičkom turizmu nije ostvaren. U pogledu malih brodova na kružnim putovanjima, Rijeka ostvaruje mali promet te je u 2011. godine realizirano 212 ticanja jedrenjaka s ukupno 7.216 putnika, a u 2012. ostvareno je 216 ticanja s 7.781 putnika.⁹⁶ Bitno je istaknuti da Rijeka kao luka ticanja odmah može prihvatiti cruisere kapaciteta od 500 do 700 putnika, dok za veće cruisere treba razmotriti sidrenje. Cruising brodovi u Rijeci tijekom 2011. godine nisu pristajali dok je u 2012. zabilježeno jedno pristajanje cruisera s 1.758 putnika.⁹⁷ U travnju 2013. realizirano je samo jedno pristajanje cruisera. Potrebno je osigurati 37 alternativnih lokacija za pristajanja većih plovila (do 1.200 putnika). U tom je smislu napravljen tzv. vanjski vez za cruisere što će omogućiti prihvat velikih plovila, (u 2017 pristaje 8 brodova kružnih putovanja).⁹⁸

Jedna od najuspješnijih manifestacija grada Rijeke je Riječki karneval. Karnevalski običaji grada Rijeke baština su europskoga građanskog karnevala s elementima folklora i slavenske mitologije. Danas je karneval najpoznatiji u Hrvatskoj. Sastoji se od:

- Karnevalskih koncerata i zabava,
- Karnevalskog bala,
- Karnevalske povorke,
- karnevalski bal koji se održava u Guvernerovoj palači,
- izbor kraljice Riječkog karnevala,
- karnevalski sportovi,
- karnevalske izložbe i koncerti,
- dječje karnevalske igre.

Obilježje karnevala su maskirane povorke koje prolaze kroz centar grada. U karnevalu sudjeluju povorke iz svih krajeva Hrvatske i inozemstva s preko 100 grupa

⁹⁶ Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke 2015.-2020.,
http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/strategija_razvoja_kulturnog_turizma_grada_Rijeka.pdf,
preuzeto 27.05.2017.

⁹⁷ Ibidem 27.05.2017.

⁹⁸ Službene stranice Turističke zajednice Kvarnera,
<http://www.kvarner.hr/docs/kvarner2011HR/documents/3/1.0/Original.pdf>, preuzeto 27.05.2017.

s više od 10.000 sudionika, te 100.000 gledatelja. Povorke prikazuju razne motive, oni se kreću od tradicionalnih do modernih. Karnevalski se život u Rijeci njeguje već više od sto godina, a od 1982. godine popraćen je povorkama i plesom koji se uobičajeno kreću kružno od rive preko Delte i završavaju na Korzu. Posebnost Riječkog karnevala je sudjelovanje zvončara, oni su ogrnuti ovčjom kožom a oko pojasa imaju zvono.

Slika 6. Riječki karneval



Izvor: *Riječki karneval*, dostupno na: <http://pinia.hr/blog/rijecki-karneval-32/>, preuzeto 20.05.2017.

Razvoj turističkih proizvoda temelji se na razvoju kulturnih manifestacija i razvoja kulturnog krajobraza (kroz teritorij, rute) kao i zadržavanje pomorskog identiteta (manifestacija *Fiumare* – Kvarnerski festival mora i pomorske tradicije) a zbog spoznaje značaja istog za lokalni, regionalni, urbani i ruralni razvoj (povezivanje s okolnim destinacijama Delnice, Fužine, tradicijski ali i poradi turističke rekreacije).

Rijeka privlači domaće i strane goste i svojom gastro ponudom, što ukazuje na želju za prepoznavanjem lokalnih autentičnih namirnica. Ri Gastro Godišnja Doba⁹⁹ je manifestacija koja u rujnu nudi niz delicija i specijaliteta, od šparoga, smokava do liganja, po pristupačnim cijenama.

- **Grad Trst**

Grad Trst ima oko 250.000 stanovnika. Sedamdesetih godina prošlog st. (grad najviše prepoznatljiv kao šoping destinacija) imao je i do 280.000 stanovnika. Danas u gradu živi najviše umirovljenika. To je zato što grad stari, ali se doseljavaju i umirovljenici iz ostatka Italije pa i Europe. Naime, podneblje je izuzetno ugodno za život.¹⁰⁰

Broj registriranih međunarodnih turističkih dolazaka je oko 6.2 million (2016.god.). Prosječna potrošnja je u travnju (2017.) iznosila 95 Eura.¹⁰¹

Grad Trst se ponovno otkriva, a mnogi koji ga pamte iz šoping ere, ostanu iznenađeni kako je Trst lijep i zanimljiv grad.¹⁰² Rivom se ubrzo stiže do tršćanskog Kanala Grande u kojem su privezane brodice. Potom prema unutrašnjosti grada, gdje se nalazi *neoklasicistička crkva Sv. Antonia Taumaturga, pravoslavni hram sv. Spiridonai, crkva Sv. Antonija Taumaturga*. Tamo se nalazi i nekadašnji centar kupovine, poznati *Ponte Rosso*. Danas na *Ponte Rossu* više nema prodavača. Trenutno se gradski prostor preuređuje u parkiralište. U Trstu je u periodu od 1960-1980-tih godina prošlog stoljeća vladala šoping groznica no danas to više nije tako. Trg jedinstva Italije (*Piazza dell'Unità*) je najveći trg u Europi otvoren prema moru, predstavlja impozantan prostor savršeno uklopljen u važnu luku kao što je Trst. U

⁹⁹Ri Gastro, <http://rigastro.visitrijeka.hr/>, preuzeto 12.07.2017.

¹⁰⁰ Moje Vrijeme, *Trst i bez šopinga ima što ponuditi*, <http://www.mojevrijeme.hr/magazin/2016/02/trst-nekadasnja-soping-meka-danas-privlaci-bogatom-povijescu/>

¹⁰¹ Statista, *Number of international tourists' arrivals in the Italian region of Friuli-Venezia Giulia in 2016, by province (in 1,000s)*, <https://www.statista.com/statistics/704698/international-tourists-arrivals-in-friuli-venezia-giulia-by-province-italy/>, preuzeto 07.07.2017.

¹⁰² Moje vrijeme, *Trst i bez šopinga ima što ponuditi*, <http://www.mojevrijeme.hr/magazin/2016/02/trst-nekadasnja-soping-meka-danas-privlaci-bogatom-povijescu>, preuzeto 14.06.2017.

blizini se nalazi znamenito *kazalište Giuseppea Verdija*. U gradu se nalaze ostaci rimskog teatra dovoljno očuvanog da se i danas u njemu održavaju predstave i koncerti.

Maximillian I je pored Trsta sa svojom suprugom Charlottom od Belgije odlučio uz more sagraditi dvorac za odmor, *kaštel Miramare*, prekrasan mali dvorac okružen je brižljivo uređenim parkom te čuva vrijednu kolekciju originalnog namještaja i umjetnina, a osim samoga dvorca i parka, zanimljive su i šetnice koje ga okružuju, s kojih se, jednako kao i kod dvorca, pruža izvrstan pogled na grad i okolicu.¹⁰³

Trst se vezuje uz povijesne ličnosti i to: Italo Svevo, Umberto Saba, James Joyce, kojima je grad odao značaj postavljanjem kipova i integrirajući iste u priče o svojoj povijesti (locirano na *Piazza Hortis*, *Via San Nicolò* i mostu *Canal Grande*).¹⁰⁴ Prva dva su rođena u Trstu. James Joyce, međutim, irskog podrijetla, ljubitelj talijanske književnosti, preselio se u Trst zbog posla.¹⁰⁵

Iz prethodnog opisa Trsta možemo zaključiti da oba grada teže razvoju kulturnog turizma gdje turist može uživati u ljepotama grada i turističkim atrakcijama. Trst je poznat i po književnim okupljanjima. Tako postaje zanimljiv specijalistima putovanja koji cijene sadržaj a ne formu (www.homoviator.net).

Trst je srednjoeuropski grad u pravom smislu riječi, gdje se može osjetiti mješavina brojnih kultura. Ističe se po povijesnim kafićima, umjetnosti, heterogenim arhitekturama i prekrasnom moru.¹⁰⁶ Orijentaciju moru opravdava proširenje marine kao i manifestacija Festival mora.

„Grad ima nekoliko pretenzija i onako ih ne uspijeva postići“.¹⁰⁷ Morris (2002) opisuje različitosti običaja i jezika koje je teško prevladati kao i turbulentnu povijest vezano za more, teritorij, snage careva. Možda se autorica prevarila i možda Trst svojom vizijom razvoja u potpunosti u tome uspije tj. svoju multikulturalnost pretvori u

¹⁰³ Putovnica.net, *Dvorac Miramare*, <http://www.putovnica.net/odredista/italija/trst/sto-posjetiti-znamenitosti-u-trstu/dvorac-miramare>, preuzeto 14.06.2017.

¹⁰⁴ Agenda Viaggi, *VISITARE TRIESTE: VIAGGIO LETTERARIO SULLE ORME DI SVEVO, SABA E JOYCE*, <http://www.agendaviaggi.com/visitare-trieste-itinerari-letterari-nella-trieste-di-svevo-saba-e-joyce/>, preuzeto 05.07.2017.

¹⁰⁵ Agenda Viaggi, *VISITARE TRIESTE: VIAGGIO LETTERARIO SULLE ORME DI SVEVO, SABA E JOYCE*, <http://www.agendaviaggi.com/visitare-trieste-itinerari-letterari-nella-trieste-di-svevo-saba-e-joyce/>, preuzeto 05.07.2017.

¹⁰⁶ Friuli Venezia Giulia, *Trieste*, <http://www.turismofvg.it/Info-utili/Uffici-turistici/Trieste-Infopoint>, preuzeto 07.07.2017.

¹⁰⁷ Morris, J. (2001), *Trieste and the meaning of nowhere*, Faber.

prednost. Bez obzira na isto, zaključuje se da je grad inspirativan i da izaziva na promišljanje. Autorica meditacijom u prostoru ukazuje na promjene koje uočava i to: slojevitost povijesti, priče povijesnih ličnosti, refleksije vlastitog života kroz sjećanja i dr. Trst svakako vidi kao kamen temeljac za svoje interese i preokupacije.

Marina /San Giusto/ posluje od 1991. godine i proširila se u cijelosti na plutajućim pontonima. Svaki brod koji ulazi u marinu dužan je dati punu pozornost sportskim aktivnostima u tijeku, strogo u skladu s Uredbom luke. Luka Trst nudi niz usluga za turistu, wireless, tuševe, vremensku prognozu i dr.¹⁰⁸ Poslovna politika gradske luke je održivost okoliša. Luka Trst nedavno je dovršila nacrt izmjena i dopuna fotonaponskog sustava uz potporu energetske operatera i Ministarstva financija. Glavni razlog projekta je promicanje održivog razvoja u Italiji.¹⁰⁹ Gospodarski razvoj Trsta prikazuje talijanski dokumentarist Alessio Bozzer (2017) u filmu „Trst – Jugoslavija, fićom po traperice“ koji se upravo prikazuje u kinima diljem Hrvatske i Italije.

5.5.1. Potencijali turističke valorizacije

- **Grad Rijeka**

Grad Rijeka nema marinu, a aktualni projekti grada Rijeke vezani za nautički turizam uključuju *Gateway* projekt (modernizacija luke), izgradnju marine Pećine te projekt Preluk. Važno je izdvojiti Projekt prenamjene lučkih područja kao sastavni dio Rijeka Gateway projekta čiji je cilj da se aktualne lučke aktivnosti relociraju u korist razvoja rezidencijskog, komercijalnog, turističkog i rekreacijskog gradskog središta odnosno *stvaranja „waterfronta“ kao područja koje spaja lučki i urbani dio grada*. „Port City Interface“ (PCI) predviđa potpunu prenamjenu dijela lučkog područja pod upravom Lučke uprave Rijeka tako da se dio prostora na kojem se danas vrši pretovar i skladištenje tereta, pretvori u urbano središte koje će raznovrsnim sadržajima unaprijediti imidž Rijeke kao pomorskog i mediteranskoga grada te

¹⁰⁸ *Marina san Giusto*, <http://www.marinasangusto.it/marina/porto-storico/servizi/>, preuzeto 07.07.2017.

¹⁰⁹ Press Mare Italia, *Trieste porto sostenibile: un nuovo capitolo di sviluppo*, <https://www.pressmare.it/it/istituzioni/autorit%C3%A0-sistema-portuale-mare-adriatico-orientale/2017-06-15/trieste-porto-sostenibile-un-nuovo-capitolo-di-sviluppo-8077>, preuzeto 07.07.2017.

značajno utjecati na razvoj urbanog turizma.¹¹⁰ Ova 300 mil. Eura vrijedna investicija trebala bi se odvijati u dvije faze kao jedinstvena funkcionalna cjelina. U prvoj fazi predviđa se izgradnja nautičkog centra u Porto Barošu, nakon čega će uslijediti druge faze izgradnje područja. *Rijeka Gateway* projekt intenzivira interes za pitanja zaštite okoliša. Održivi razvoj predstavlja osnovnu vrijednost budućeg poslovnog upravljanja, i kao takav prepoznat je sa strane Lučke uprava Grada Rijeke koja garantira za potrebe i zahtjeve zaštite okoliša.

Pravovremeno otkrivanje mogućih negativnih utjecaja lučkih aktivnosti na okoliš omogućen je sustavom nadzora, uz visoki stupanj preventivnih mjera koje umanjuju moguću štetu okoliša, čak i tamo gdje vjerojatnost zagađenja nije velika, ali su moguće posljedice ozbiljne. Kako bi se postigla visoka kvaliteta i krajnja učinkovitost održivog razvoja, redovno se provode ekološke edukacije djelatnika uz obvezno godišnje izvješćivanje javnosti o načinu zaštite i stanju okoliša.¹¹¹

Mjere zaštite okoliša provode se u skladu sa zaštitnim politikama i procedurama Svjetske banke, hrvatskim zakonskim i regulatornim okvirom, koji je na tom polju u dobrom dijelu već usklađen s pravnom stečevinom EU.¹¹² Razvojnim projektima grada Rijeke definirane su 4 turističke zone: TZ Panorama, TZ Preluk, TZ Kostabela i TZ Kantrida. Izgradnja nove marine Porto Baroš planirana je u sklopu projekta. Atraktivni nautički centar i novi putnički terminal mogu primiti brodove kapaciteta do 500 putnika. Predviđa se uređenje 118 komercijalnih vezova i 80 nekomercijalnih vezova za brodice raznih veličina i gradnja marine s 80-120 vezova te razvoj turističkih zona. U turističkoj zoni Preluk na površini od 63.000 m² planira se izgraditi hotelski kompleks s 400 kreveta, kongresni centar, wellnes centar, višenamjenske arene i drugi prateći sadržaji.¹¹³ U kategoriji gradskih projekata su Turistički kompleks Preluk, Gradska knjižnica, MMSU i Muzej Grada Rijeke u kompleksu bivše tvornice Rikard Benčić, Rezidencijalna i poslovna zgrada s garažom u Vodovodnoj ulici, Marina Pećine, Delta - riječki Waterfront, Urbana i prometna revitalizacija centra grada Rijeke, Izgradnja Komplexa Zapadna Žabica, Projekt Rijeka Gateway, Projekt Europske prijestolnice kulture 2020, revitalizacija Trsata,

¹¹⁰ LUČKA UPRAVA RIJEKA, http://www.portauthority.hr/razvojni_projekti/rijeka_gateway_projekt, preuzeto 27.05.2017.

¹¹¹ LUČKA UPRAVA RIJEKA, *Održivi razvoj*, http://www.portauthority.hr/portfolio/odrzivi_razvoj, preuzeto 07.07.2017.

¹¹² Ibidem

¹¹³ Grad Rijeka, *Turistički kompleks Preluk*, <https://www.rijeka.hr/gradska-uprava/gradski-projekti/aktualni-projekti/turisticki-kompleks-preluk/>, preuzeto 27.05.2017.

uređenje podzemnih tunela i obnova Energane (Tvornica papira), žičara na Trsatu te drugi projekti koji su u raznim fazama planiranja i pripreme. Svi oni imaju izravnu ili neizravnu vezu s razvojem kulturnog turizma. Projekt Europske prijestolnice kulture 2020 ima strateško značenje za kulturni, turistički, gospodarski i cjelokupni razvoj Rijeke i Primorsko-goranske županije. U sklopu ovog, krovnog projekta u planu je niz drugih projekata koji osim kulturno-umjetničkog, imaju izuzetan značaj za razvoj kulturnog turizma.

Nakon prijedloga Europskog parlamenta o provedbi projekta Europske prijestolnice kulture – EPK nakon 2020. godine u srpnju 2012. godine, Odjel gradske uprave za kulturu Grada Rijeke uvrstio je kandidaturu Rijeke za EPK 2020. godine kao jedan od najvažnijih strateških projekata u Prijedlog strategije kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013. – 2020.¹¹⁴. Prijava je trenutno u fazi izrade. Uspjeh je ostvaren kroz prvi krug natjecanja za EPK i automatskim plasiranjem u drugi krug (stjecanje titule što podrazumijeva još veći rad na prijavi). Odrednice prijave su: Luka, Rad, Različnost i Voda spojene u slogan „Rijeka 2020. - luka različitosti”. Titula može poslužiti ne samo kao polazište za priču o gradu i povezanosti s Europom, već i za postavljanje iznimno važnih i hitnih pitanja kao što su pozicija i budućnost rada i radnika, prikaz rada kao umjetnosti i umjetnosti kao rada, ugroženosti vode kao resursa, propitivanje naše i europske multikulturalnosti i interkulturalnosti. Projekt je glavni s gledišta provedbe i upravljanja drugim prioritetnim projektima i to posebice naročito kompleksnim projektom *Benčić*. Ocjena stanja grada ukazuje na zastupljenost većeg broja potencijalnih projekata koji bi mogli biti u funkciji kulturnog turizma grada.

- **Grad Trst**

Prilagodbu suvremenim trendovima u turizmu grad opravdava brojnim inicijativama. Trst je u sklopu strategije razvoja turizma osmislio projekt „*Trieste per Tutti*”¹¹⁵ (*Trst za sve*). Riječ je o projektu koji omogućuje turizam bez barijera, ne samo arhitektonski nego kulturni i ideološki, kako se ne bi izolirale osjetljive skupine posjeta (osobe s invaliditetom, starije osobe, osobe s posebnim potrebama) radi

¹¹⁴ Grad Rijeka, Europska prijestolnica kulture 2020.

<https://www.rijeka.hr teme-za-gradane/kultura-2/europska-prijestolnica-kulture/>, preuzeto 06.07.2017.

¹¹⁵ Trieste per tutti, *Il visggio comicia da qui!*, <http://triestepertutti.comune.trieste.it/>, preuzeto 06.07.2017.

uživanja u gradu i turističkim atrakcijama. Projekt ima za cilj razvijati marketinške i tehnološke alate za pružanje informacija posjetiteljima i građanima s invaliditetom i/ili posebnim potrebama koji će upravljati obilaskom grada, uživajući u sadržajima i uslugama javnog interesa. Rezultat rada na projektu je portal zamišljen kao dinamičan, redovito ažuriran, spreman implementirati povratne informacije posjetitelja o razini pružene kvalitete usluge i zadovoljstvu resursima. S vremenom isti će biti obogaćen novim informacijama, na primjer o turističkim rutama, povijesnim i / ili kulturnim ili drugim objektima za ugostiteljstvo i catering.

Turističke agencije prate suvremene trendove u turizmu temeljeno na individualiziranom/intimiziranom pristupu ukazujući na potrebu uključivanja putnika u povijest grada (emociju i kulturu mjesta)¹¹⁶ i s osjećajem za detalje. Isto potvrđuje i rast broja dolazaka.¹¹⁷ Analizom ponuda agencija uočava se želja za isticanjem lokalnog identiteta i promicanja baštine po principu „Do, discover, see“ („Upoznaj Trst“, „Muzejska tura“, „Hodajuća tura hrane i vina“, „Trieste film festival“, „Vinske ture“, „Tango festival“) kao i promicanja značaja Mediteranskog ozračja („Zaljevska tura“, „jedrenje sa skiperom“, „Festival trčanja“ „*Barcolana di Trieste*“ „Ribarska tura“, „Sportski dan Val Rosandra“, „Tura špiljom“).

Barcolana je povijesna međunarodna jedriličarska regata, održava se svake godine u Tršćanskom zaljevu drugu nedjelju u listopadu, a poznata je kao jedna od najatraktivnijih regata na svijetu, (2001. godine, 1968 registriranih plovila).¹¹⁸

Barcolana je zapravo Festival mora, događaj koji ne uključuje samo jedriličare, već cijeli grad. Manifestacija poprima međunarodna obilježja zbog sve većeg broja najtečajnika/turista iz inozemstva. U istoj sudjeluje oko 25.000 jedriličara i oko 250.000 ljudi, prateći trku s Tršćanske rive. Ovo je dokaz kako jak vjetar (bura) može pomoći turističkoj valorizaciji, umjesto odmoći zbog svojih prirodnih karakteristika.

¹¹⁶ Sail Yacht consulting, *Tourism in Trieste*, <http://www.sailyachtconsulting.com/wp/en/tourism-in-trieste/>, preuzeto 07.07.2017.

¹¹⁷ Trieste avanti Tutta, *La crescita del turismo a Trieste*, <http://www.robertocosolini.it/2016/02/06/la-crescita-del-turismo-a-trieste/>, preuzeto 07.07.2017.

¹¹⁸ Barcolana Trieste, <http://www.barcolana.it/>, preuzeto 06.07.2017.

Slika 7. Barcolana di Trieste



Izvor:

http://www.barcolana.it/Gallery/getImageFile?idFile=1488&stream=image_big&ext=.jpg, 06.07.2017.

U svim ponudama (temeljeno i na prirodnom i kulturnom resursu) visok je naglasak na doživljajnoj komponenti posjeta. Tome pridonosi i „Virtualni muzeji“.¹¹⁹ Organiziraju se brojne „Književne večeri“ koje doprinose povezivanju regija (autora okruženja)¹²⁰ i literarni itinerari koji su dokaz literarne kulture ovog prostora.¹²¹ Ugostiteljska ponuda se tome prilagođava (npr. *Caffè letterario & Jazz*). Uočava se i želja za povezivanjem u regionalne rute s naglaskom na „spajanje obala“ pa se nude Brijuni i Rovinj, Lijski kanal i Poreč, Termalni spa i Portorož *Casino* tura, Putovanje brodom u Veneciju i dr. Vizija razvoja grada upućuje na „uzbudljivu i dinamičnu stranu mora“¹²² uvidjevši isto kao svoju komparativnu prednost, kao i razvoj aktivnog, dentalnog i *bike* turizma u budućnosti. Kroz pregled ugostiteljskih ponuda uočava se partnerstvo dionika.

¹¹⁹ Museo Sveviano, *Serate Sveviane*, <http://www.museosveviano.it/museo-sveviano/attivita/serate-sveviane/>, preuzeto 07.07.2017.

¹²⁰ Hotel Victoria Trieste, *Bloomsday a Trieste: una festa per Joyce*, <http://www.hotelvictoriatrieste.com/?lang=de>, preuzeto 07.07.2017.

¹²¹ Discover Trieste, *Cose da fare*, <http://www.discover-trieste.it/Cose-da-fare/Itinerari-Trieste/Itinerari-letterari>, preuzeto 07.07.2017.

¹²² Sail Yacht consulting, *Vision*, <http://www.sailyachtconsulting.com/wp/en/vision/>, preuzeto 07.07.2017.

5.5.2. Postignute dimenzije kvalitete destinacija

U ovom dijelu rada usporedit će se postignute dimenzije kvalitete analiziranih destinacija. Temeljem prikupljenih podataka (sekundarno istraživanja tzv. *desk research* metoda) zaključuje se da i Rijeka kao i Trst teže razvoju kulturnog turizma i njegovim subspecijalizacija. Na taj način, Rijeka želi postići odmak od grada industrije, a Trst šoping meke slabije razvijenih zemalja okruženja.

Turizam u Rijeci postaje jedan od važnih sektora budućeg razvoja (osim pružatelja smještaja, korist osjećaju ugostitelji i trgovine). Grad Rijeka ima izniman turistički potencijal koji treba održavati i razvijati kako bi se turistička aktivnost zadržala i povećala na još višu razinu.

Poradi turista se provode brojne aktivnosti i to:

- uređenje Riječke luke,
- oslobađanje površina uz more,
- uređenje Starog grada,
- unaprjeđenje sadržaja manifestacija i gastronomije,
- izgradnja sportskih objekata i dr.

Destinacija je spoznala da je vrhunska dimenzija kvalitete ono čemu će težiti umjesto stagnacije, izostanka suradnje dionika i loše perspektive. Za kvalitetno upravljanje resursima i razvojem Rijeke nužna je suradnja svih *aktera* u destinaciji, dakle svih zainteresiranih za njezin razvoj u turizmu.

Rijeka je pozitivan primjer strateškog razvoja kao i pozitivnih inicijativa prema kvaliteti dodatne ponude turističkog proizvoda. Još uvijek se može unaprijediti svjesnost stanovništva o orijentaciji turizmu, utjecajima koje stvara (ekonomski, ekološki, socio-kulturni) osim često šablonizirane participacije u istom.

Trst je grad koji izvrsno iskorištava svoju geografsku poziciju. Koncentriran je prema kulturnom turistu te turistima s posebnim potrebama. Kako u Rijeci tako je i u Trstu turizam značajan razvojni sektor koji pridonosi gospodarskoj dobrobiti gradova. Trst ulaže u infrastrukturu i prezentaciju putem suvremenih tehnologija kako bi bio uvijek na usluzi i prisutan među turistima i građanima.

Tablica 5. Postignute dimenzije kvalitete destinacija

Dimenzije kvalitete	Klima i položaj	Prometna povezanost	Ugostiteljstvo	Atrakcije	DM	Marketing
Grad Rijeka	Jedinstvenost	Kopnom i morem najkraća poveznica Srednje i Srednjoistočne Europe	Nedovoljna zastupljenost i prepoznatljivosti kvalitetne ponude	Velik broj potencijalnih atrakcija	Planovi budućih jačih partnerstava	Nedovoljna prepoznatljivost plasmana i promocije
Grad Trst	Jedinstvenost	Pogranični grad Autoceste grad vežu s ostatkom kontinenta It i Slo	Prepoznatljivost Diverzificiranost ponude Jezične barijere	Pretvaranje potencijalnih u realne	DMC, DMO Izražena partnerstva Dionika	Suvremeni marketinški miks (digitalni muzeji i drugo)
Zajednički elementi razvoja	Blagodati klime Kultura	Blizina regija / granična suradnja / prijateljstvo zemalja	Gastro i drugi itinereri Orijehtacija kvaliteti usluživanja Unapređenje gostoljubivosti	Pokretna / nepokretna kulturna baština / pomorska orijentacija	Upravljanje destinacijama	„Vrijeme za novac“
Utjecaji	„Spajanje obala, naroda i kultura“ „Festivali mora“	Razvoj kulturnih ruta	Mediterranska kuhinja Srednjoeuropska kuhinja	„Nove“ destinacije u međunarodnom turizmu	Lokalni identitet Održive paradigme razvoja	„Pričanje priča“ (<i>Story telling</i>)

Vlastita izrada

Usporedbom Rijeke i Trsta zaključuje se kako oba grada, u težnji zadovoljenja afiniteta posjeta kulturnih turista (specijaliziranih ali i usputnih) unaprjeđuju postojeće i razvijaju nove turističke atrakcije.

Barijeru predstavlja nedovoljno poznavanje/korištenje talijanskog jezika od strane ponuditelja usluga kao i nedostatak prijevoda dokumenata vezanih za razvoj na engleski jezik. Primjerice, nemoguće je pronaći dokument novijeg datuma vezano za broj smještajnih jedinica iako se putem online pretraživača (booking.com) uočava izniman udio istih u smještajnim kapacitetima (240 jedinica). Naime, statistika se prikazuje na razini talijanskih regija (Veneto), kao i prijevodi turističkih ponuda/opisa.

6. ZAKLJUČAK

U posljednjih dvadesetak godina, sve su aktivnosti usmjerene na jačanje turističke aktivnosti zemlje. Danas je vidljivo kako ti napori daju rezultate. Republika je Hrvatska jedna od top deset turističkih destinacija Europske unije. Usluge su u osnovi manje ili više neopipljive i predstavljaju subjektivno doživljeni proces, kao i proces gdje se proizvodnja i potrošnja odvijaju simultano.

Interakcije između davaoca usluge i potrošača obuhvaćaju trenutak ili trenutke kada se potrošač prvi put susreće s uslugom ili uslužnom organizacijom. Ti uslužni susreti mogu imati presudan utjecaj na kvalitetu opažene ili doživljene usluge.

Kvaliteta je uvijek obaveza svih zainteresiranih partnera u procesu davanju usluga u turizmu. To je stalan proces koji nema ni početka ni kraja. Bilo kakvo zaostajanje uvijek znači stagnaciju i oštar pad konkurentnosti. Kvaliteta u turizmu ne može se kontrolirati unaprijed. Za podizanje prosječne kvalitete, potrebno je djelovati na sve procese unutar destinacija.

Dimenzija kvaliteta se ne može objektivno procijeniti, kao što je slučaj s tehničkom dimenzijom, zbog toga treba imati u vidu značaj subjektivnog opažanja usluge od strane potrošača. Tehnička dimenzija vezuje se uz rezultat kao odgovor na pitanje: „što“ će primiti klijent-turist u interakciji s pružateljem usluga u turizmu.

Davatelj usluge najčešće dolazi u direktan ili indirektan kontakt s potrošačem usluge, što potrošaču osigurava uvid u proizvod, resurse i načine funkcioniranja. Dimenzija kvaliteta može značajno povećati vrijednost usluge kod potrošača i omogućiti ostvarivanje neophodne konkurentne prednosti. Značaj edukacije osoblja poradi uspješne interakcije s turistima postaje široko rasprostranjena pojava investiranjem u funkcionalnu kvalitetu, koje se neće vratiti odmah, nego će se ogledati kroz konkurentsku prednost, kojom treba podržati dugoročni rast. Uz nabrojene elemente potrebno je paralelno voditi računa o tzv. „tvrdim“ elementima destinacije (prometna povezanost, smještaj i dr.).

U radu se uspoređuju mediteranski gradovi koji osim geografske i kulturne sličnosti imaju viziju unaprjeđenja destinacija kroz razvoj turizma specijaliziranih interesa, zadržavajući postojeću prepoznatljivost „vezanja uz more“. Usporedbom Rijeke i Trsta zaključuje se kako oba grada, u težnji zadovoljenja afiniteta posjeta

kulturnih turista (specijaliziranih ali i usputnih) unaprjeđuju postojeće i razvijaju nove turističke atrakcije. Za oba grada su izazovi budućeg razvoja razvoj infra/supra turističke strukture, kadra za potrebe udovoljavanja zahtjevima specijaliziranih kulturnih turista (s obzirom na oblike koji se teže razviti) i povećanje razine ugostiteljske usluge (posebice internacionalizacija poslovanja).

Predmet budućih istraživanja dimenzije kvalitete (vezano za odabrane destinacije) može biti u analizama povezanosti dimenzije kvalitete i ostvarenog doživljaja (primjerice razine unaprjeđenja kvalitete hotelske ponude s obzirom na razvoj specijalizacija i sl.), povezanosti obrazovnih programa sa suvremenim zahtjevima u turizmu (posebice s aspekta kvalitete pružene usluge), vodi li porast turističkih dolazaka do banalizacije kulture, može li se sličnost nazivlja Trst/Trsat iskoristiti u promotivne svrhe, kao i asocijacija Riječkog „kosog tornja“ na Italiju i dr.

LITERATURA

Knjige:

1. Andrić B., (2013.) *Osnove turističkog tržišta*, Veleučilište u Požegi, Požega.
2. Avelini-Holjevac, I. (2002.) *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
3. Bilen M., (1994.) *Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga*, Ekonomski fakultet Zagreb, Mikrorad, Zagreb.
4. Bhatia, A. K. (2002). *Tourism Development Principles and Practices*. Aph Publishing Corporations.
5. Dobre R., Župan Rusković P., Čivljak M., (2004.) *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
6. Dobre R., (2005.) *Osnove turizma*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
7. Dujmović M., *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2014., str. 5.
8. Dulčić, A. (2001.) *Upravljanje razvojem turizma*, Tiskar – Vjesnik, Zagreb.
9. Injac, N. (1998). *Mala enciklopedija kvalitete*, I. dio. Zagreb: Oskar.
10. Juran, J.M., Godfrey, A.B. (1999.): *Juran's Quality Handbook*, Ohio, McGraw-Hill, Columbus, str. 2.
11. Križman Pavlović, D. (2008) : *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam, dr. Mijo Mirković.
12. Kušen, E. (2002.) *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb.
13. Lazibat, T. (2009.) *Upravljanje kvalitetom*, Znanstvena knjiga, Zagreb.
14. Morris, J. (2001), *Trieste and the meaning of nowhere*, Faber.

Znanstveni članci

1. Andrić B. (2013.) „Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu“, *Praktični menadžment*, 2(2): (str. 41-50).

2. Kušen E. (2001.) Turizam i prostor – klasifikacija turističkih atrakcija, Prostor 9 (str. 1-12).

Internet izvori:

1. Agenda Viaggi, VISITARE TRIESTE: VIAGGIO LETTERARIO SULLE ORME DI SVEVO, SABA E JOYCE, dostupno na: <http://www.agendaviaggi.com/visitare-trieste-itinerari-letterari-nella-trieste-di-svevo-saba-e-joyce/>, 05.07.2017.
2. Barcolana Trieste, dostupno na <http://www.barcolana.it/>, 06.07.2017
3. BENCHMARK I KVALITETA U TURIZMU, dostupno na [https://bib.irb.hr/datoteka/178585.BENCHMARK I KVALITETA U TURIZMU-V.Cpdf,%20](https://bib.irb.hr/datoteka/178585.BENCHMARK_I_KVALITETA_U_TURIZMU-V.Cpdf,%20), 20.05.2017.
4. COX & Kings, dostupno na: <http://www.coxandkings.co.uk/about-us>, 06.07.2017.
5. Discover Trieste, Cose da fare, dostupno na: <http://www.discover-trieste.it/Cose-da-fare/Itinerari-Trieste/Itinerari-letterari>, 07.07.2017.
6. Dolasci i noćenja turista u komercijalnom smještaju, METODOLOŠKA OBJAŠNJENJA, <http://www.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija.htm>, 20.05.2017.
7. eBizMag, Povijest razvoja Kvalitete: W.E. Deming i J. M. Juran, dostupno na: <http://www.ebizmags.com/povijest-razvoja-kvalitete-we-deming-i-j-m-juran/>, 07.07.2017.
8. Elmazi, L. (2008). Quality from the viewpoint of tourism destination. Revista de turism 5., dostupno na: <http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/254>.
9. Fiuman.hr, Broj turista u Rijeci porastao 8%, dostupno na: <http://www.fiuman.hr/broj-turista-u-rijeci-porastao-8/>, 15.05.2017.
10. Fiuman.hr, dostupno na: <http://www.fiuman.hr/krenula-sezonska-avio-linija-rijeka-munchen>, 14.06.2017.
11. Google maps, dostupno na: <https://www.google.hr/maps>, 20.05.2017.
12. Grad Rijeka, dostupno na: <https://www.rijeka.hr>, 20.05.2017.
13. Grad Rijeka, Poslovni turistički vodič, dostupno na: <http://www.tourist-ad-guide.com/gradovi/grad-rijeka/>, 06.07.2017.

14. Hotel Victoria Trieste, *Bloomsday a Trieste: una festa per Joyce*, dostupno na: <http://www.hotelvictoriatrieste.com/?lang=de>, 07.07.2017.
15. HRT Radio, Radio Rijeka, ŠTA DANAS? Odgovor nudi suradnja turističkih zajednica riječkog prstena, dostupno na: <http://radio.hrt.hr/radio-rijeka/clanak/sta-danas-odgovor-nudi-suradnja-turistickih-zajednica-rijeckog-prstena/121169/>, 27.05.2017.
16. inBUSclub, *Rievocazione storica della linea Trieste – Rijeka*, dostupno na: http://www.inbusclub.it/eventi/trieste_fiume_storica_ita.htm, 14.06.2017.
17. Izvršni turistički pokazatelji za grad Rijeku u 2016. godini, Grad Rijeka- Europska prijestolnica kulture 2020., dostupno na: <https://www.rijeka.hr/izvršni-turisticki-pokazatelji-grad-rijeku-2016-godini/>, 14.06.2017.
18. Jolić, N.: Kvaliteta i normizacija [online], dostupno na: http://www.fpz.unizg.hr/njolic/dip/pdf/Kvaliteta_i_normizacija_Predavanja.pdf, 15.05.2017.
19. Kvarner Rijeka, MORČIĆ – RIJEČKI SREĆONOŠA, dostupno na: http://www.visitrijeka.hr/Sve_o_Rijeci/Rijecke_price/Morcic_Rijecki_sreconosa, 27.05.2017.
20. LUČKA UPRAVA RIJEKA, Gaetway projekt, dostupno na: http://www.portauthority.hr/razvojni_projekti/rijeka_gateway_projekt, 27.05.2017
21. LUČKA UPRAVA RIJEKA, Održivi razvoj, dostupno na: http://www.portauthority.hr/portfolio/odrzivi_razvoj, 07.07.2017.
22. Marina Botel, Rijeka, dostupno na: <http://www.botel-marina.com/rijeka/>, 06.07.2017
23. Marina san Giusto, dostupno na: <http://www.marinasangiusto.it/marina/porto-storico/servizi/>, 07.07.2017.
24. Ministarstvo Turizma RH, Svijetom u 2016. putovalo više od 1,23 milijarde stranih turista, dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=38984>, 14.06.2017.
25. Moje vrijeme, *Trst i bez šopinga ima što ponuditi*, dostupno na: <http://www.mojevrijeme.hr/magazin/2016/02/trst-nekadasnja-soping-meka-danas-privlaci-bogatom-povijescu>, 14.06.2017

26. Museo Sveviano, Serate Sveviane, dostupno na:
<http://www.museosveviano.it/museo-sveviano/attivita/serate-sveviane/>,
07.07.2017.
27. Poslovni dnevnik, TZ Rijeke otvorila kongresni ured, dostupno na:
<http://www.poslovni.hr/hrvatska/tz-rijeke-otvorila-kongresni-ured-62101>,
27.05.2017.
28. Pravilnik o proglašavanju turističkih općina i gradova i o razvrstavanju naselja u turističke razrede, dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_10_122_3020.html, 15.05.2017.
29. Press.visitrijeka.hr, *Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke*, dostupno na:
http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/strategija_razvoja_kulturnog_turizma_grada_Rijeka.pdf, 27.05.2017
30. Principi i praksa hoteljerstva, dostupno na:
https://www.fthm.uniri.hr/files/Knjiznica/eizdanja/Principi_i_praksa_turizma_i_hoteljerstva.pdf, 14.06.2017.
31. Riječki karneval, dostupno na: <http://pinia.hr/blog/rijecki-karneval-32/>,
20.05.2017.
32. Sail Yacht consulting, Vision, dostupno na:
<http://www.sailyachtconsulting.com/wp/en/vision/>, 07.07.2017.
33. Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup, dostupno na:
http://www.informo.hr/fileadmin/KNJIGA-Slobodno_vrijeme_putovanje_turizam-socioloski_pristup.pdf, 20.05.2017.
34. Službene stranice Turističke zajednice Kvarnera, dostupno na:
<http://www.kvarner.hr/docs/kvarner2011HR/documents/3/1.0/Original.pdf>,
27.05.2017
35. Štimac, Vidović, Sorić, „Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na prometne učinke zračne luke Zagreb“, dostupno na:
https://bib.irb.hr/datoteka/409248.Utjecaj_niskotarifnih_zrakoplovnih_kompanija_na_prometne_uinke_Zrane_luke_Zagreb.pdf, 27.05.2017.
36. Top 10 Rijeka, dostupno na: http://www.visitrijeka.hr/Sto_vidjeti/Top_10,
20.05.2017.

37. Trieste avanti Tutta, La crescita del turismo a Trieste,
<http://www.robertocosolini.it/2016/02/06/la-crescita-del-turismo-a-trieste/>,
07.07.2017.
38. Trieste per tutti, Il visggio comincia da qui!, dostupno na:
<http://triestepertutti.comune.trieste.it/>, 06.07.2017.
39. Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela, dostupno na:
[http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela),
20.05.2017.
40. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, nastavni materijal, dostupno na: file:///C:/Users/User/Downloads/3%20Torta%20-%20Povijesni%20razvoj%20turizma_1.pdf, preuzeto 27.05.2017.

Ostali izvori:

1. Analiza turističke 2004. (2004.) Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka, Zagreb
2. Črnjar Kristina i Vrtodušić Hrgović Ana-Marija, Znanje i kvaliteta – vjet konkurentnosti hoteljerstva Hrvatske, specijalistički rad , 2013.
3. Đurković, G., *Uloga i značaj komunikacije u turističkoj animaciji*, Fakultet za mediteranske poslovne studije Tivat, specijalistički rad, 2015.
4. Hill, N., Alexander, J. (2003) Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Kraków: Oficyna Eko-nomiczna Grupa Wolters Kluwer.
5. Karpati T., (1992.) Transparentnost tržišta, marketing, etika, HAZU, Osijek
6. Mencer, I. (2001). Osiguranje kvalitete – osiguranje strategijske konkurentnosti. Ekonomski pregled 52 (11 – 12)
7. Middleton, V. T. C. (1994) Marketing in Travel and Tourism, Oxford: Butterworth-Heinemann.
8. Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2011.-2013.
9. Stipanović, C. (2006.) Konceptcija i strategija razvoja u Turizmu, Opatija
10. Štetić S., (2006.) M.I.C.E. industrija – budućnost razvoja turističke destinacije, Turizam, br. 10.
11. Tolušić Z., (2006.) Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda, Poljoprivredni fakultet u Osijeku, Osijek.

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza hrvatskog turizma	18
Tablica 2. Broj ležaja u raspoloživom smještaju (grad Rijeka)	40
Tablica 3. Ostvareni dolasci domaćih i stranih turista (grad Rijeka).....	41
Tablica 4. Top 10 zemalja po broju dolazaka i noćenja u gradu Rijeke	41
Tablica 5. Postignute dimenzije kvalitete destinacija	67

POPIS SLIKA

Slika 1. Aktivnosti slobodnog vremena	11
Slika 2. Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma	20
Slika 3. Kvaliteta prema učinku stajališta	24
Slika 4. Strateško planiranje kvalitete i upravljanje organizacijom	28
Slika 5. Plakat Trieste – Rijeka	54
Slika 6. Riječki karneval	58
Slika 7. Barcolana di Trieste	65

POPIS KRATICA

UNWTO: World Tourism Organisations (Svjetska turistička organizacija)

LCC: Low cost carrier (Nisko tarifni prijevoznik)

SAD: Sjedinjene Američke Države

WHO: World Health Organization (Svjetska zdravstvena organizacija)

AIEST: Association of Scientific Experts in Tourism (Udruženje međunarodnih naučnih eksperata za turizam)

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (snage, slabosti, prilike, prijete)

ISO: International Organization for Standardization (Međunarodnu organizaciju za normiranje)

IQM: Information Quality Management (Integralni menadžment kvalitete)

TQM: Total Quality Management (Potpuno upravljanje kvalitetom)

USALI: Uniform System of Accounts for the Lodging Industry

TIC: Turistički Informativni Centar

S.A.I.T.A.: Autoservizi Trieste (Prijevozne usluge Trst)

S.A.F.: Autoservizi F.V.G. S.p.A. (Prijevozne usluge F.V.G.)

PCI: Port City Interface (Lučko gradsko sučelje)

EPK: Europska prijestolice kulture

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Prilog funkcionalnomu strukturiranju turističke resursne osnove

A. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI (TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA)
1. Potencijalne i realne turističke atrakcije destinacije
B. OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
1. Turističko-ugostiteljski objekti
2. Prateći turistički sadržaji
3. Turistički kadrovi
4. Turističke zone (zone komercijalnog turizma)
5. Turistička mjesta
6. Turističke destinacije
7. Turističke agencije
8. Turistička organiziranost (turističke zajednice i sl.)
9. Turističke informacije i promidžbeni materijali
10. Sustav turističkog informiranja
11. Turistička educiranost lokalnog stanovništva
12. Turistička atraktivnost susjednih destinacija
C. NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
1. Očuvani okoliš
2. Geoprometni položaj
3. Prometna povezanost

4. Komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda
5. Kvaliteta prostorne organizacije
6. Oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i zelenih površina
7. Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
8. Ostali resursi

Izvor: Kušen, E. (2002.) *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, str. 22

Prilog 2. Atrakcije grada Rijeke



Izvor: Top 10 Rijeka, dostupno na: http://www.visitrijeka.hr/Sto_vidjeti/Top_10, 20.05.2017.