

UTJECAJ STUPNJA ISKORISTIVOSTI KAPACITETA NA KVALITETU HOTELSKIH OBJEKATA; PRIMJER HOTELI U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

Srzić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:976284>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Ana Srzić

UTJECAJ STUPNJA ISKORISTIVOSTI KAPACITETA NA
KVALITETU HOTELSKIH OBJEKATA; PRIMJER HOTELI U
ZADARSKOJ ŽUPANIJI

Završni rad

Šibenik, 2020.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Ana Srzić

UTJECAJ STUPNJA ISKORISTIVOSTI KAPACITETA NA
KVALITETU HOTELSKIH OBJEKATA; PRIMJER HOTELI U
ZADARSKOJ ŽUPANIJI

Završni rad

Kolegij: Upravljanje kvalitetom

Mentor: Divna Goleš, mag.oec., v.pred.

Student: Ana Srzić

Matični broj studenta: 1219056003

Šibenik, rujan2020.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. DEFINIRANJE KVALITETE	2
2.1. Značaj kvalitete	4
2.2. Upravljanje kvalitetom	5
3. KVALITETA TURISTIČKE DESTINACIJE	8
3.1. Ciljevi kvalitete turističke destinacije	9
3.2. Sustav standarda u turističkoj destinaciji	10
3.2.1.Nagrade za kvalitetu u turizmu	13
4. KAPACITET	14
4.1. Vrste prihvatnih kapaciteta	16
4.1.2.Razine nosivog kapaciteta turizma (Tourism Carrying Capacity TCC-a)	17
4.2. Načela održivnog turizma	19
5. PRIMJER: HOTELI U ZADARSKOJ ŽUPANIJI	21
5.1. Grad Zadar kao turistička destinacija- povijesni pregled	21
5.2. Vrste turističke ponude u gradu Zadru	22
5.3. SWOT analiza Zadra	27
5.4. Smještajni kapaciteti u Zadarskoj županiji	28
5.5. Turistički dolasci u Zadarskoj županiji	30
5.6. Turistička noćenja u Zadarskoj županiji	31
5.7. Zemlja porijekla gostiju u Zadarskoj županiji	32
5.8. ISO certifikat u hotelijerstvu	33
6. ZAKLJUČAK	35
LITERATURA	37
Knjige, disertacije, studije	37

UTJECAJ STUPNJA ISKORISTIVOSTI KAPACITETA NA KVALITETU HOTELSKIH OBJEKATA; PRIMJER HOTELI U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

ANA SRZIĆ

Šibenska 11 C, Zadar, asrzic@vus.hr

Sažetak rada

U radu se prikazuje utjecaj stupnja iskoristivosti kapaciteta na kvalitetu hotelskih objekata, pa samim time i na kvalitetu turističke destinacije. Upravljanje kvalitetom u turizmu kao gospodarskoj grani jako je bitno jer i kod najmanjeg propusta može doći do negativnog utjecaja na kapacitet. Kapacitet predstavlja sposobnost ili broj ljudi koje može primiti na jednom mjestu, a da ne uzrokuje distorziju kapaciteta. Kod kapaciteta se javljaju u tri oblika: fizički nosivi kapacitet, ekonomski nosivi kapacitet i društveno nosivi kapacitet. Sva tri kapaciteta su usko povezana i čine jedan proces. Nužno je pridavati veliku važnost kvaliteti u turizmu, jer će samo tako nešto ostati za buduće generacije. Upravljanje kvalitetom temeljeno na implementaciji normi u poslovanje poduzeća daje jasne mjernice kako poštovati i kako se odnositi prema okolini, propisuje odredbe i smjernice kojih se treba pridržavati. Poslodavci uvođenje upravljanja kvalitetom u svoje poslovanje omogućuju stalnu brigu o svojim kupcima, okolišu, resursima i svim ostalim dionicima u Sustavu. Sve više gospodarskih subjekata uvodi održivi način turizma kao njihovu strategiju i to ostvaruju postavljanjem određenih ciljeva. U radu prikazan je stupanj iskoristivosti kapaciteta na kvalitetu na primjeru hotela u Zadarskoj županiji.

(37 stranica /9 slika /6 tablica /27 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: *stupanj iskoristivosti kapaciteta, upravljanje kvalitetom, kvaliteta hotelskog smještaja, hoteli u zadarskoj županiji*

Mentor: Divna Goleš, mag.oec., v.pred

Rad je prihvaćen za obranu: 08.09.2020.

INFLUENCE OF CAPACITY USE LEVEL ON QUALITY OF HOTEL FACILITIES; EXAMPLE HOTELS IN ZADAR COUNTY

ANA SRZIĆ

Sibenska 11 C, Zadar, asrzic@vus.hr

The paper presents the role and importance of capacities that affect the quality of a tourist destination, therefore also on hotel facilities. Quality management in this industry is very important because even the slightest omission can have a negative impact on capacity. Capacity represents the ability, or the number of people that he can receive in one place without causing distortion of the capacity. There are three forms of capacity: physical carrying capacity, economically carrying capacity and socially carrying capacity. All three types of capacity are closely linked and constitute a single process. It is necessary to attach great importance to quality in tourism, because only like that something will remain for future generations. Quality management gives direct and strict instructions on how to respect and how to treat the environment, prescribes provisions and guidelines we must follow. The introduction of quality management in your business enables constant care for the environment, resources and the like. A lot of business entities are introducing sustainable way of tourism as their strategy and they are achieving that by setting specific goals. The paper presents the degree of capacity utilization on quality on the example of hotels in Zadar County.

(37pages /9 figures /6 tables /27 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic in Sibenik

Keywords: *degree of capacity utilization, quality control, quality of hotels accommodation, hotels in Zadar county*

Supervisor: Divna Goles, mag.oec., v. pred

Paper accepted: 08.09.2020.

1. UVOD

U radu se obrađuje problematika utjecaja stupnja iskoristivosti kapaciteta na samu kvalitetu turističke destinacije i na hotelske objekte. Razlog odabira predmeta istraživanja proizlazi iz činjenice da dolazi do prekoračenja mogućnosti kapaciteta na svim razinama. Stupanj iskoristivosti kapaciteta ima tri razine: fizički nosivi kapacitet, ekonomski nosivi kapacitet i društveno nosivi kapacitet. Potrebno je također razraditi kako iskorištavanje kapaciteta iznad njegovih mogućnosti ima utjecaj na kvalitetu hotelskog objekta i turističke destinacije.

Opći cilj rada je prikazati značajke kapaciteta i kvalitete te objasniti njihovu povezanost u hotelskim objektima i turističkoj destinaciji.

Prilikom provedbe istraživanja su korišteni sekundarni podaci iz dostupne znanstvene i stručne literature, s naglaskom na knjige, članke i internetske izvore. Prilikom provedbe analize smještajnih kapaciteta i turističkih noćenja i dolazaka, korištena su izvješća Državnog zavoda za statistiku za razdoblje 2010. -2019. godine te izvješća Ministarstva turizma Republike Hrvatske.

Rad se sastoji od četiri dijela. U prvom dijelu obrađuje se sam pojam kvalitete. Potrebno je prvenstveno upoznati se sa pojmom kvalitete i njenim karakteristikama kako bi se približio pojam procesa upravljanja kvalitetom. Potrebno je naglasiti značaj kvalitete jer ona predstavlja globalni fenomen. U ovoj cjelini također se obradilo upravljanje kvalitetom. Upravljanje kvalitetom je jako bitan segment kod svih poduzeća i gospodarskih grana, no u gospodarskoj grani kao što je turizam ima veliku ulogu i potrebno je uvesti što prije u svoje poslovanje. U drugom dijelu se obrađuje kvaliteta turističke destinacije. Obraduje se sustav standarda prema kojem hotelski objekti posluju u turističkoj destinaciji budući su standardi u hotelskoj industriji sve bitniji u cilju održavanja i unaprijeđivanja ukupnog Sustava upravljanja kvalitetom. U trećoj cjelini je prikazana teorija kapaciteta, njegove vrste i značaj s aspekta utjecaja njegove iskoristivosti na kvalitetu i na ukupne rezultate poslovanja poduzeća. U četvrtom dijelu za primjer hotela su obrađeni hoteli u Zadarskoj županiji. Za ovo istraživanje bile su bitne turističke analize za dolaske i noćenja, SWOT analiza destinacije te je prikazano kako se primjenjuje ISO CERTIFIKAT u hotelijerstvu.

2. DEFINIRANJE KVALITETE

Riječ kvaliteta (kakvoća) potječe od latinske riječi “qualitas”, a predstavlja svojstvo, odliku, značajku, sposobnost, vrijednost.¹ Kvaliteta se može definirati na više načina. Osnovna definicija je "Kvaliteta je zadovoljstvo kupca"². Od zadovoljstva kupca sve polazi. Kupac je onaj tko odlučuje što je kvaliteta. U kvaliteti se teži stalnom poboljšanju i unapređenju. Definicija kvalitete prema normi ISO 9000 je "Kvaliteta je stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve". Kvalitetu nekog proizvoda ili usluge određuje odnos želja i potreba korisnika i njihove realizacije od proizvođača.³

Kvaliteta predstavlja zadovoljstvo kupaca kupljenim proizvodom/uslugom. Zapravo, kvalitetom se dobiva imidž proizvoda, odnosno ako se drži do kvalitete proizvoda i usluge onda će se proizvodi i usluge proizvoditi i obavljati na adekvatan, poželjan način prema određenim normama i propisima.

U početnim periodima uspostavljanja sustava kvalitete zahtjevi za kvalitetu utjecali su isključivo na proizvod i uslugu, no razvojem i unaprijeđivanjem sustava za kvalitetu zahtjevi se počinju odnositi na cjelokupnu organizaciju, odnosno na cjelokupno poduzeće. Može se reći da kvaliteta definira način poslovanja i način provedbe ukupnog poslovanja poduzeća.

Na kvalitetu utječu svi sudionici procesa proizvodnje, poslovanja i izrade proizvoda/usluge. Potrebno je od kod same organizacije omogućiti dobru radnu etiku i korektne odnose među radnicima kako bi im oni zauzvrat pružili kvalitetnu uslugu prilikom proizvodnje proizvoda/usluge, te se na taj način osigurava sustavna kvaliteta, trajno zadovoljstvo kupca.

Ovisno o tome s kakvoj stajališta se promatra kvaliteta, razlikujemo tri temeljna stajališta, a to su: stajalište potrošača, stajalište tržišta i stajalište proizvođača.⁴

„Sa stajališta potrošača, bitno je da roba zadovolji njihovu potrebu ili želju. Kvaliteta predstavlja stupanj zadovoljstva sa dobivenim proizvodom i uslugom. Ispravnom politikom poduzeća,

¹<https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta> 29.3.2020.

²<https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta> 29.3.2020.

³<https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta>, 29.3.2020.

⁴http://kvaliteta.inet.hr/t_it12.htm, 6.4.2020.

ulaganje u kvalitetu proizvoda i usluga su neki od načina kako trajno zadržati kupca te se postane konkurentan na tržištu“.⁵

Kontrolom kvalitete se provodi nadzor na proces proizvodnje proizvoda. Nadzor kvalitete se provodi u dva dijela: unutrašnja kontrola kvalitete i vanjska kontrola kvalitete. Unutrašnju kontrolu kvalitete provodi sam proizvođač proizvoda.⁶ Proizvođač nadzorom, odnosno kontrolom provjerava da li se zaposlenici pridržavaju uputa o proizvodnji. Nadzorom se provjerava da li se zaposlenici pridržavaju određenih normi i pravila koje je organizacija uspostavila u svom procesu rada. Vanjsku kontrolu kvalitete provode kupci, konkurenti, tržište, odnosno svi oni koji na bilo koji način su uključeni u proces proizvodnje i realizacije određenog proizvoda/usluge.

Tablica 1. Usporedba kontrole, osiguranja i upravljanja kvalitetom

KATEGORIJA	MJESTO ODGOVORNOSTI	TEMELJNE FUNKCIJE
Kontrola kvalitete	Operativna razina	Zadovoljavanje specifikacija i standarda
Osiguranje kvalitete	<ul style="list-style-type: none"> • Srednji menadžment • Operativna razina 	<ul style="list-style-type: none"> • Sprečavanje nastanka problema vezanih za kvalitetu • Zadovoljavanje poznatih potreba kupaca
Upravljanje kvalitetom	<ul style="list-style-type: none"> • Vrhovni menadžment • Srednji menadžment • Operativna razina 	<ul style="list-style-type: none"> • Uočavanje novih potreba kupaca • Strateško pokretanje poslovanja u smjeru zadovoljavanja novih tržišnih potreba

Izvor: Lazibat T., Baković T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Ekonomski fakultet Zagreb, 2012.

⁵http://journal.doba.si/repec/pdf/7_2015_1_inicijalno.pdf 6.4.2020.

⁶<https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta> , 6.4.2020.

Iz prethode tablice se može zaključiti da kvaliteta, odnosno upravljanje kvalitetom pripada svim razinama menadžmenta. Niti jedna razina menadžmenta nije isključena iz ovog procesa, odnosno sustava upravljanja kvalitetom.

2.1. Značaj kvalitete

Kvaliteta je od samih početaka bila i ostala globalni fenomen. Pojavom kvalitete, odnosno pridavanjem velikog značaja kvaliteti došlo je do promjene poslovanja na bolje u svim gospodarskim granama. Sve organizacije kojima je u cilju imati kvalitetan proizvod ili uslugu, veliki značaj pridaju kvaliteti. Potrebno je stalno ulagati u pogone i zaposlenike. Ulaganje u zaposlenike se najviše odnosi na njihovo obrazovanje, potrebno je redovito i sustavno pratiti novosti u poslovnom svijetu, omogućiti zaposlenicima primjenu novih metoda, poticati timski rad gdje god je to moguće na svim razinama upravljanja i operativnih poslova. Prvenstveno je potrebno stvoriti ugodnu radnu atmosferu, gdje će se zaposlenik osjećati korisno, moći će izraziti svoje mišljenje bez pritisaka u poduzeću. Međutim, nije dovoljno ulagati samo u zaposlenike, potrebno je i pogone opremiti sa modernim uređajima i opremom, koji su također i ekološki prihvatljivi, da ne ugrožavaju zdravlje zaposlenika i da pospješuju radni proces.

Upravljanje kvalitetom kupcima omogućava da dobiju proizvode sa određenim specifikacijama koje će biti u skladu sa njihovim zahtjevima odnosno koje će u velikoj mjeri zadovoljiti njihove potrebe i želje te ih, ako je moguće, i premašiti.

Veliku ulogu u internacionalizaciji i prihvaćanju filozofije kvalitete na svjetskoj razini odigrala je ISO organizacija putem izrade i izdavanja normi vezanih uz kvalitetu.

„ISO – International Organization for Standardization (Međunarodna organizacija za normizaciju) osnovana je 1947. godine u Ženevi. ISO naziv je izabran od grčke riječi "Isos" koja znači jednak. Zadaća ISO organizacije je priprema, prihvaćanje i objavljivanje međunarodnih norma. ISO organizacija izdavanjem norma pomaže razvoju gospodarstva i uklanjanju prepreka međunarodnoj trgovini. ISO organizacija je mreža nacionalnih normizacijskih tijela.“⁷

S obzirom da ISO ima dosta izdanih normi iz područja kvalitete, može se reći da utječe na veliki dio poslovanja svake organizacije, bez obzira na djelatnost koju ona obavlja.

⁷<http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/institucije/871-predstavljamo-iso>, 6.4.2020.

ISO sa izdanim normama stavlja velik značaj na kvalitetu. Kvaliteta je najvažniji čimbenik ove organizacije te joj posvećuje najviše brige. Organizacija koja prihvaća ISO norme, mora poslovati u skladu s njima. To znači da ne mogu proizvoditi svakakve proizvode i usluge, da ne mogu bilo što stavljati na tržište. Proizvođač mora prema određenim zahtjevima norme koji certifikat posjeduju proizvesti proizvod/uslugu.

Ove norme potiču i jedan oblik dodatne konkurencije. Svaki proizvođač želi da je njegov proizvod najbolji, da se najbolje prodaje, da bude upečatljiv na tržištu. S toga se mora potruditi oko njega, bude li koristio neke lošije sirovine koje nisu za taj proizvod koji proizvodi, kupac će otići kod konkurencije.

Uvođenjem ISO standarda povećava se konkurentnost na tržištu jer se dobiva drugačiji proizvod/usluga nego od onih proizvođača koji nemaju prihvaćene ISO standarde. ISO znači kvalitetu, da svaki proizvod bude jednak, znači da nema odstupanja kod proizvodnje, da se podudaraju sa svim istim proizvodima, da nema odstupanja kod kvalitete. Ovakav način poslovanja je široko rasprostranjen i dobro je prihvaćen kod organizacija.

Nije važan samo profit, nego je bitno i zadržati kupce i privući nove. Vodeći se ovom mišlju pruža im se korak k nečem novom, boljem poslovanju, gdje je naglasak na kupca i kvalitetu. Zadovoljstvo kupca znači konzumiranje proizvoda, a samim time profit.

Kod proizvodnje proizvoda bitan čimbenik je oprema i proizvodni pogoni. Došli smo u vrijeme kada smo prisiljeni čuvati prirodu jer smo je nemarom dugi niz godina ugrozili. Bitan faktor poslovanja da je sve ekološki prihvatljivo. Nema nikakvih dodatnih zagađenja, ispuštanja plinova, nepotrebna plastika i ostalih stvari koje su uništile prirodu, a koristile su se u proizvodnji

2.2. Upravljanje kvalitetom

„Upravljanje kvalitetom je skup radnji upravljanja koji određuje politiku kvalitete, ciljeve, i odgovornosti te ih u okviru sustava kvalitete ostvaruje pomoću planiranja, praćenja, osiguravanja i poboljšavanja kvalitete. Upravljanje kvalitetom je nadogradnja na osiguranje i kontrolu

kvalitete i zauzima važno mjesto u strateškom planiranju svake organizacije. Upravljanje kvalitetom postaje jedan od najvažnijih zadataka suvremenog menadžmenta“.⁸

Upravljanje kvalitetom dovodi do poboljšanja samog sustava. U proces upravljanja kvalitetom uključeni su svi zaposlenici organizacije kako bi se uspješno provodio proces upravljanja kvalitetom. Da bi se omogućila uspješnost procesa upravljanja kvalitetom potrebno je provoditi neprestano poboljšanja cijelog sustava i procesa. Kod upravljanja kvalitetom velika važnost se pridodaje kupcu.

2.2.3.PDCA ciklus

Način na koji se provodi upravljanje kvalitetom možemo objasniti kroz proces(PDCA): PLAN-DO- CHECK- ACT. PDCA ciklus je vrijedan sustav koji se može primijeniti bilo gdje, u bilo koju organizaciju bez obzira o kojoj gospodarskoj grani je riječ.⁹

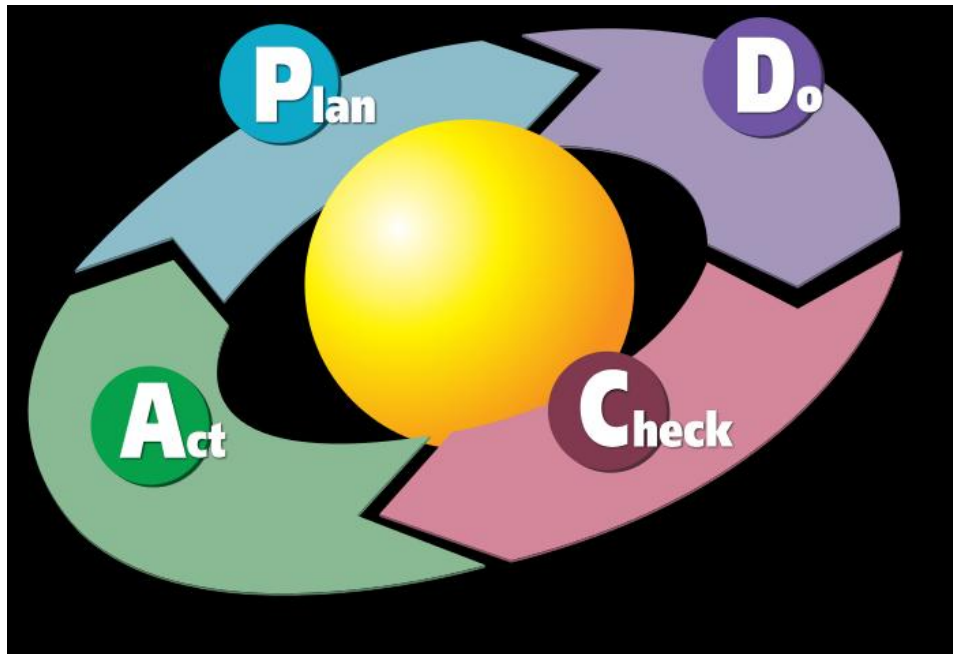
Ovaj ciklus je smišljen kao sustav koji pomaže organizaciji da sastavi određeni plan prema unaprijed istraženim podacima i analizama, te da prema njemu djeluje te istovremeno provjerava djelotvornost takvog načina poslovanja, odnosno sustava. Ovo je uveliko doprinijelo kod upravljanja kvalitetom.

S obzirom da je sama kvaliteta jedan proces i da joj se mora posvetiti maksimalna pažnja kako bi se postigli potrebni rezultati, ciklusom PDCA je omogućeno kontinuirano i sustavno praćenje upravljanja kvalitetom.Prihvatanje ovog ciklusabi značilo, da li se organizacija pridržava u svom poslovanju normi i pravila koji su joj određeni, da li ulaže u svoja postrojenja, u obrazovanje zaposlenika, te kako cijeli proces proizvodnje i poslovanja utječe na okoliš. PDCA predstavlja procesni pristup kojem je osnovno načelo upravljanje kvalitetom.

⁸<https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/472-upravljanje-kvalitetom> ,28.3.2020.

⁹https://issuu.com/svijet-kvalitete.com/docs/pdca_iso_9001_principi_i_zahitjevi_u , 6.4.2020.

Slika 1. PDCA krug



Izvor: www.wikiwand-PDCA

„PDCA ciklus:

- Planiraj
- Napravi
- Provjeri
- Djeluj

P (eng.plan) – planiranje i uspostavljanje ciljeva i procesa nužnih za ostvarivanje rezultata u skladu sa zahtjevima kupca i politikom organizacije

D (eng.do) – primjena tih procesa

C (eng.check) – nadziranje i mjerenje procesa i proizvoda s obzirom na postvljenu politiku, ciljeve i zahtjeve

A (eng.act) – poduzimanje radnji za daljnje poboljšavanje procesa“.¹⁰

Kod planiranja u ovom ciklusu bitno je uočiti zbog čega se traži neka promjena ili se to čini radi poboljšanja. U prvoj fazi, odnosno planiranje, bitno je napraviti analizu onog čega želimo poboljšati i način na koji je moguće to napraviti. Bitno je pronaći pogodna područja u organizaciji koja su sklona prilagoditi se promjenama u svrhu poboljšanja čitave organizacije.

¹⁰<https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/948-pdca-krug> , 6.4.2020.

Drugi korak u ciklusu PDCA je napravi. Napraviti u ovom ciklusu znači provesti određenu promjenu ili prije provođenja, napraviti test na manjem opsegu kako bi se moglo uočiti da li će nova promjena napraviti promjenu u organizaciji na bolje. Potrebno je sve promjene implementirati za koje smo se odlučili u prvoj fazi, fazi planiranja¹¹.

Treća faza ciklusa je provjera. Ovom fazom provjeravamo rezultate koji su se dobili primjenom prve dvije faze. Ovo je najvažniji korak PDCA ciklusa jer nam odgovara na neka određena pitanja, primjerice Što je krenulo loše?. Potrebno je utvrditi način funkcioniranja nove promjene, da li ona dobro radi, postižu li se poželjni rezultati. Bez ove faze nema smisla cijeli ovaj sustav. Jer zapravo ova faza govori da li smo nešto dobro napravili, gdje griješimo, što je dobro, a što treba promijeniti.¹²

Zadnja faza u ciklusu PDCA je djeluj. Ova faza zahtjeva odluku o prihvaćanju ili odbacivanju uvedene promjene. Na temelju provjere dobivamo potrebne informacije o ispravnoj odluci. Potrebno je sagledati sve segmente i kako ta promjena zaista utječe na poslovanje cijele organizacije. Ako promjena zahtjeva dosta vremena, ima teške zahtjeve, niste u mogućnosti pridržavat se ili je slijediti, onda je potrebno razmišljati o odbacivanju te promjene i ponovno se vratiti na sam početak ciklusa, planiranje, i planirati novu i pogodniju promjenu za organizaciju. No, ukoliko je promjena dovela do željenog rezultata, tada je potrebno razmišljanje o mogućnosti proširenja na druga područja, također na i ovakav ishod vraća na početak ciklusa¹³.

Kroz sve navedeno može se reći da PDCA ciklus nikad ne završava u organizaciji. Kad dođemo do kraja ciklusa, opet se vraćamo na sami početak jer je sve povezano. PDCA ciklus traži od organizacije stalno poboljšanje, inovativnost. Uvođenjem PDCA ciklusa u poslovanje, organizacija se smatra ozbiljnijom koja teži novim izazovima, a pritom veliku ulogu ostavlja na samoj kvaliteti koja je jako bitan čimbenik poslovanja.

3. KVALITETA TURISTIČKE DESTINACIJE

¹¹<http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/151/2014/01/PDCA-ciklus.pdf>
6.3.2020.

¹²<http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/151/2014/01/PDCA-ciklus.pdf>
6.3.2020.

¹³<http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/151/2014/01/PDCA-ciklus.pdf>
6.3.2020.

Kvaliteta turističke destinacije u središte stavlja zadovoljstvo kupca, odnosno proučavanje zadovoljstva kupaca u ovom slučaju koji imaju uloga turista u određenoj turističkoj destinaciji. „Upravljanje kvalitetom u turizmu predstavlja kombinaciju kulture i načina života stanovnika, te sadržaja i usluga koji zadovoljavaju potrebe gostiju za što kvalitetnijim turističkim proizvodom i uslugom.“¹⁴

Neki od elemenata kvalitete turističke destinacije su:

- slika destinacije prije dolaska
- informacije prije dolaska putovanje do destinacije
- dolazak (prijam)
- informacije o destinaciji
- atrakcije i privlačnost
- infrastruktura i okoliš
- oproštaj na odlasku i putovanje na povratku
- rezervacija
- mjesto boravka
- mjesto prehrane
- kontakti i uspomene nakon povratka
- Postizanje izvrsnosti u destinaciji
- Princip održivog razvoja i odgovornog turizma
- Opravdati očekivanja stanovnika destinacije
- U potpunosti opravdati očekivanja gostiju,¹⁵

3.1. Ciljevi kvalitete turističke destinacije

„Kroz ciljeve kvalitete turističke destinacije potrebno je stvoriti sinergiju između poduzeća, lokalnog stanovništva i gostiju. Cilj svakog poduzeća je težiti boljoj poziciji na turističkom tržištu, postati lider u toj grani turizma.“¹⁶ No prilikom ostvarivanja tog primarnog cilja potrebno je obratiti pozornost na način postizanja cilja. Da bi bili uspješni i ostvarili ciljeve jako je važno

¹⁴Magaš D., Vodeb K., Zadel Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije, str. 58, 6.3.2020.

¹⁵ Ibid, str. 74., 6.3.2020.

prihvatiti filozofiju održivog razvoja, biti ekološki osvješćen, omogućiti odgovoran turizam, te ostvariti kvalitetu. Kroz sve navedeno u konačnici bi pozitivno utjecali na zadovoljstvo kako lokalnog stanovništva tako i svih gostiju određene turističke destinacije.

Ideja upravljanja kvalitetom turističke destinacije u sebi sadrži niz elemenata koje bi mogli sažeti u slijedećih par točaka:

- prati se kvaliteta, mjeri se zadovoljstvo stanovnika, zaposlenih i gostiju, mjeri rast i napredak u turizmu,
- poštuje se održivi pristup turizmu, odgovornom turizmu, koji vodi do razvoja inovativnih, kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga koji čine destinaciju još privlačnijom za posjetitelje te
- upravljanje kvalitetom turističke destinacije je dugotrajan i kontinuiran proces.

Destinacija koja se uvelike pridržava ovih smjernica u svoj radu i razvoju zasigurno će polučiti bolji uspjeh glede i broja dolazaka gostiju kao i ostvarenih noćenja u destinaciji, a što je zasigurno jedan od najvažnijih ciljeva svih dionika sustava upravljanja kvalitetom u određenoj destinaciji.

3.2. Sustav standarda u turističkoj destinaciji

Da bi neka turistička destinacija udovoljila zahtjevima sve zahtjevnijeg turističkog tržišta u svojim strateškim nastajanjima i ciljevima nastoji implementirati na svom prostoru što više standarda koji su bitni za razvoj neke turističke destinacije.¹⁷

Standardi koji se najčešće koriste su slijedeći:

- „DIZAJN DESTINACIJE - uređenje vanjskih prostora, hortikultura, dizajn trgovina, ugostiteljskih prostora, dizajn apartmana. Dizajn kod destinacije jako je bitna stavka jer je potrebno stvoriti ugodan, prostran prostor u kojem će gosti opuštено boraviti.

¹⁷https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//DS_Upravljanje-kv-dest.pdf 25.5.2020.

- UGOSTITELJSKI OBJEKTI - izgled terase, dizajn, urbana oprema, kvaliteta ponude i usluge, zastupljenost lokalnih namirnica u ponudi i ostali detalji. Ugostiteljski objekti su jako bitni zbog tog što oni pružaju gastronomsku ponudu koja je važna za turističku destinaciju.
- TURISTIČKE AGENCIJE - umreženost usluga, kvaliteta promocije i prodaje, online booking. Agencije kroz svoje posredničke usluge pomažu kupcima da pronađu adekvatnu i željenu destinaciju, a poduzetnicima omogućava prodor na turistička tržišta i popunjavanje smještajnih kapaciteta.
- OBITELJSKI SMJEŠTAJ – dizajneri interijera; mjerenje kvalitete i usluge i uređenja prostora, te dodatnih usluga
- MANIFESTACIJE - odnos cijene i kvalitete, broj posjetitelja, tematizacija manifestacija, ciljevi i medijska promocija. Manifestacije privlače turiste u određenu destinaciju. Potrebno je omogućiti kvalitetni i široki program koji će stvoriti oduševljenje kod gostiju.
- KULTURNI SADRŽAJI – inventarizacija. Kulturni sadržaji se provode kroz znamenitosti. Svaka destinacija ima svoju povijest te je potrebno nju prikazati na najbolji mogući način.
- IZLETI - komunikacija o kvalitetiraspisanih izleta, vodiča, gastroponude, izletničkih destinacija, ponude u destinaciji
- TEMATSKI EDUKATIVNI IZLETI - edukacija tematskih vodiča
- GASTRONOMIJA - Poticaj ponude lokalnih jela sa kombinacijom moderne gastronomije; poticaj pričanja priča, gastronomski doživljaj (vezati jelo za priče o osobama iz povijesti, događanja iz povijesti i sl.).
- POLJOPRIVREDA - Poticaj za certificiranje poljoprivrednih proizvoda; Poticaj prodavanju proizvoda. Sve više dolazi do razvoja raznih OPG-va koji proizvode lokalne proizvode i usluge. Sa svojim proizvodima oni vrše promociju destinacije u kojoj se nalaze. Potrebno je poticati ovakav način proizvodnje jer se kroz sve njihove proizvode može upoznati destinacija, povijest i lokalni sadržaji.
- UREĐENJE PLAŽA - dizajn svlačionica, sportski sadržaji, zabave na plažama
- SPORTSKI SADRŽAJI - sinergija svih sportskih sadržaja destinacije, zajednička promocija;

- SUSTAV PARKIRALIŠTA – uskladiti odnos cijene i kvalitete; planirati dovoljan broj mjesta u odnosu na broj gostiju i stanovnika
- PROMETNA POVEZANOST – važno ispitivanje potreba, i prilagođavanje stanovnicima i gostima, kvalitetna informiranost o voznim redovima, online kupnja karata, brza dostupnost destinacije, umreženost prijevoznih sredstava, kvaliteta usluge u prijevoznim sredstvima
- DESTINACIJSKA ANIMACIJA - Inovacije i kreativnost, animatori trebaju osmišljavati programe na temu destinacije, da gosti uče kroz igru; Edukacija stanovnika o mogućnosti promocije destinacije; Indirektni poticaj za potrošnju, poticaj prodavanju dodatnog proizvoda
- KONGRESNI TURIZAM – Povezivanje posl. i obiteljskog
- NAUTIČKI TURIZAM - Vlasnici koncesija i koncesijskih odobrenja – načini promocije destinacijskih usluga u lukama, kvaliteta usluge u nautičkom turizmu, mjerenje kvalitete
- ZDRAVSTVENA PONUDA - mogućnosti zdravstvene ponude i zaštite u destinaciji, načini i uvjeti korištenja, promocija, kvaliteta zdravstvene usluge
- CENTAR IZVRSNOSTI – potrebne edukacije u destinaciji, način implementacije znanja u praksu, poticanje izvrsnosti
- PLANIRANJE KADROVA - planirano stipendiranje sa zapošljavanjem, planirano cjeloživotno obrazovanje
- OBRAZOVNE INSTITUCIJE – strateška i kontinuirana suradnja sa gospodarstvom; suradnja sa kulturnim ustanovama
- MARKETING - odnosi sa medijima; praćenje vrijednosti objava u medijima, usporedbe sa prethodnim godinama
- KONTROLA KVALITETE DESTINACIJE - Cilj kvalitetnog destinacijskog menadžmenta što je moguće veći broj ponuditelja usluga uključen u formiranje turističkog lanca vrijednosti; Kritički propitivati svaku razvojnu odluku“.¹⁸

Sve ovo navedeno ima jaku važnost za turizam. Može se reći da izostanak nekog čimbenika dovodi do pada na kvaliteti turističke destinacije. Postavljeni su standardi za kvalitetu u turističkoj destinaciji te je potrebno pridržavati se pravila i ispunjavati ih kako bi se

¹⁸https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//DS_Upravljanje-kv-dest.pdf 25.5.2020.

omogućila kvaliteta na prihvatljivoj razini. Svi čimbenici su usko povezani, jedan se naslanja na drugog. Bitno je uključiti sve čimbenike i sadržaje koje turistička destinacija ima u svoju uslugu kako bi se kroz taj način turistima mogla dočarati sama destinacija, što znači da se mogu upoznati sa povijesti destinacije, njenim znamenitostima, kulturnim sadržajima, manifestacijama koje organizira, pa sve do sadržaja koje nudi.

3.2.1.Nagrade za kvalitetu u turizmu

Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora osmislili su projekt godišnje hrvatske turističke nagrade kojima je cilj poticanje konkurentnosti, inovativnosti i svijesti o održivom razvoju i odgovornom turizmu te podizanje kvalitete usluga i proizvoda u turističkom sektoru.¹⁹

„Koncept godišnjih hrvatskih turističkih nagrada sastoji se od šest kategorija:

- Destinacija godine- pod kategorije za destinaciju godine:
 - Najuspješnija destinacija za odmorišni turizam
 - Najuspješnija destinacija kulture i gastronomije
 - Najuspješnija destinacija turizma zdravlja
 - Autentična primorska destinacija „malo misto“
 - Najuspješnija destinacija ruralnog turizma
 - Najuspješnija destinacija kontinentalne Hrvatske
 - Najuspješnija nautička destinacija
- Nagrada za održivi turizam- dodjeljuje se pojedincu, udruzi, tvrtki ili lokalnoj zajednici koja pokazuje iznimnu uključenost na području brige za okoliš
- Inovacija godine- dodjeljuje se tvrtki ili organizaciji koja ima najinovativniji proizvod, uslugu ili proces u turizmu
- Kulturna atrakcija godine- dodjeljuje se kulturnim turističkim atrakcijama regionalne/nacionalne razine atraktivnosti koje doprinose turističkom iskustvu destinacije

¹⁹<https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade> 15.6.2020.

- Prirodna atrakcija godine- dodjeljuje se prirodnim turističkim atrakcijama regionalne/nacionalne razine atraktivnosti koje doprinose turističkom iskustvu destinacije.
- Turistički događaj godine- dodjeljuje se događaju koji predstavlja primjer najbolje prakse u turističkoj industriji u svim aspektima svog poslovanja te stoga predstavlja primjer za ostale događaje i turističku industriju u cjelini
- Plaža godine- kriteriji: tehničkih uvjeti, ponude i sadržaja, i kakvoće vode za kupanje
- Ljudi u turizmu- dodjeljuje se posebno priznanje za iznimni doprinos pojedinaca i tvrtki i/ili ustanova u razvitku turizma Republike Hrvatske“

Hrvatska gospodarska komora već 23 godine zaredom provodi akciju Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku, u sklopu koje se dodjeljuju priznanja najboljim gospodarskim subjektima u turističkom sektoru. Cilj je poticati unapređenje kvalitete turističkih proizvoda i usluga te podizanje konkurentnosti turističkog sektora. U ocjenjivanju se koriste financijski i fizički pokazatelji poslovanja gospodarskih subjekata, ali se snažan naglasak stavlja i na kvalitetu usluga.²⁰

Turističke nagrade za najboljim destinacijama, subjektima i pojedincima dodjeljuju se u sklopu manifestacije „Dani hrvatskog turizma. Zahvaljujući Hrvatskoj turističkoj zajednici, ministarstvu turizma i Hrvatskoj gospodarskoj komori svi gospodarski subjekti koji se trude, ulažu u svoje objekte i sadržaje, koji se baziraju na kvalitetu usluge i proizvoda mogu biti prepoznati i nagrađivani u sklopu turističkih nagrada koje se dodjeljuju na „Dani hrvatskog turizma“. Nagrada je priznanje svakoj gospodarskoj osobi koja omogućila svom gostu kvalitetnu uslugu i prikazala turističku destinaciju i u najboljem mogućem svijetlu. Poduzetnicima je ovo vjetar u leđa i pruža im osjećaj zadovoljstva jer vide da su njihov rad i trud prepoznati.

4. KAPACITET

²⁰<https://www.hgk.hr/turisticki-cvijet-kvaliteta-za-hrvatsku/turisticki> 22.6.2020.

Kapacitet općenito označava određeno svojstvo poslovnog subjekta da u jedinici vremena može proizvesti/smjestiti određenu količinu proizvoda/usluga smještaja u određenom vremenskom razdoblju. Kod turističkih objekata pojam kapaciteta povezan je sa sposobnosti nekog objekta bilo da se radi o smještaju, prehrani, prihvatnim vezovima u moru ili na kopnu, da u jedinici vremena (najčešće u jednom danu) može smjestiti određeni broj gostiju, prihvatiti određeni broj plovila itd.

Pojam održivog turističkog razvoja usko je povezan s pojmom prihvatnih kapaciteta turizmu zato što i jedan i drugi pojam podrazumijevaju razvoj turizma unutar prihvatljivih granica.

Pojam prihvatnog kapaciteta nastao je „iz potrebe preciznijeg određenja pojedinih opcija turističkog razvoja u nekoj destinaciji, odnosno kao potpuniji i mjerodavniji izraz zaturističku suradnju“.²¹ Ujedno to je pokušaj rješavanja pitanja pretjeranog iskorištavanja određenog turističkog prostora kojim se nastoje „spriječiti svi oblici devastacije i degradacije ili čak uništenja prirodnog resursa zbog pretjerane gustoće posjeta priobalnoj destinaciji ili pretjerane koncentracije turističke izgradnje na određenom prostoru.“²² O povezanosti prihvatnog kapaciteta s konceptom održivosti u turizmu najbolje govori njegova službena definicija prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, „Prihvatni kapacitet je maksimalni broj turističkih korisnika koji simultano posjećuju turističko mjesto bez neprihvatljivih poremećaja fizičke, ekonomske i sociokulturne okoline, kao i bez neprihvatljivog smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetitelja.“²³

Temeljni problemi u slučaju održivog turističkog razvoja, kao i u slučaju prihvatnih kapaciteta priobalnih destinacija, nisu prevladani jer ekonomska teorija ne prihvaća postojanje granica rasta.²⁴

²¹Vukonić, Keča (2001): Turizam i razvoj, Ekonomski fakultet, Zagreb, str.107

²² Vukonić, Keča (2001): Turizam i razvoj, Ekonomski fakultet, Zagreb, str.107

²³ Ibidem, str. 107

²⁴ Navaro Jurando, E., Tejada Tejada, M., Almeida García F., Cabello González J., Cortés Macías R., Delgado Peña, J., Fernández Gutiérrez, F., Gutiérrez Fernández, G., Luque Gallego, M., Málvarez García G., Marcenaro Gutiérrez O., Navas Concha F., Ruiz de la Rúa F., Ruiz Sinoga J., Solís Becerra F. (2012.), Carrying capacity assessment for tourist destination, Methodology for the creation of syntetic indicators applied in a coastal area, Tourism managment 33, str.1338

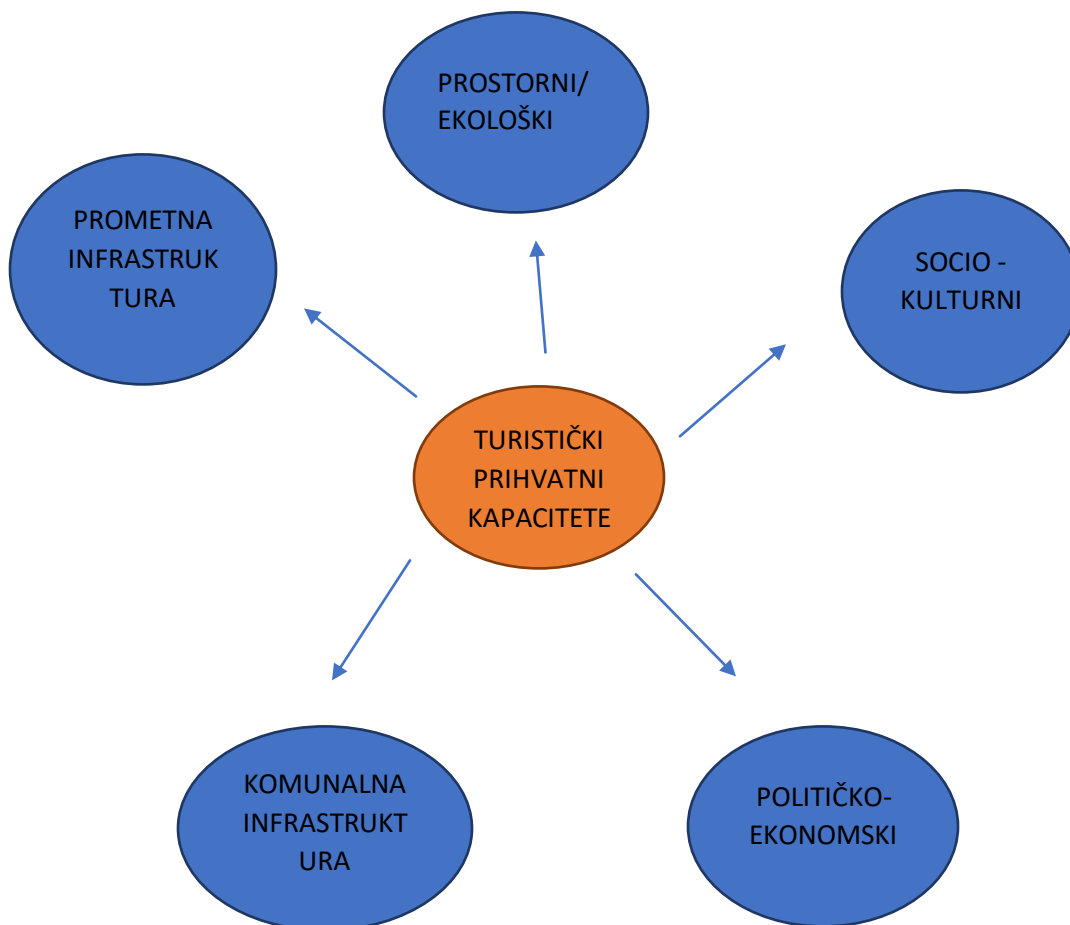
4.1. Vrste prihvatnih kapaciteta

Kad promatramo vrste kapaciteta koje susrećemo u destinacijama prema literaturi susrećemo više različitih podjela.

Prema autoru Vukonić, Kečarazlikujemo četiri temeljne vrste prihvatnih kapaciteta:

1. Fizički ili ekološki prihvatni kapacitet; osnovni kriterij fizičke mogućnosti prostora,
2. Ekonomski prihvatni kapacitet; osnovni kriterij ekonomska isplativost turističke izgradnje i upravljanje kapacitetima turističke ponude,
3. Sociološki prihvatni kapacitet; osnovni kriterij temelji se na uspostavljanju sociološke ravnoteže u receptivnom turističkom prostoru i
4. Kulturološki prihvatni kapacitet; osnovni kriterij uspostavljanje kulturološke ravnoteže između posjetitelja i lokalnog stanovništva

Slika 3.: Indikatori koji utječu na procjenu prihvatnih kapaciteta



Izvor: Studija prihvatnih kapaciteta turizma na području SDŽ, Split 2018

„Prostorno-ekološki indikator- odnosi se na sve komponente koje se tiču fizičkog prostora, odnosno okoliša. Pod prostorno ekološki indikator spada: fizički kapacitet prostora, dužina obalne linije, kapacitet plaše i itd.

Infrastrukturni indikator- odnosi se na infrastrukturu, odnosno promet, odvodnju, upravljanje čvrstim otpadom, vodoopskrbu i itd. Osim na navedeno odnosi se i na onečišćenje okoliša uzrokovanim neprimjerenim stanjem infrastrukture. Ovaj indikator utječe na podizanje razine prihvatnog kapaciteta izradom novih cesta, javnih garaža, parkirališnih mjesta i itd.

Socio-demografski indikator- vezan je za sve elemente društvene zajednice i problematiku socio-kulture. Povezani su sa lokalnim stanovništvom, turistima i njihovim međusobnim odnosima. Ovim indikatorom se prati lokalno stanovništvo i njegove osobine, raspoloživost radne snage, sezonalnost poslova, stupanj zadovoljstva posjetitelja i itd.

Političko-ekonomski indikator- uključene su ekonomske mjere vezane za razvoj turizma jer su često posljedica političkih odluka kao što su porezna i investicijska politika, državna ulaganja u infrastrukturu, stavovi lokalnog stanovništva, stavovi turista.“²⁵

4.1.2. Razine nosivog kapaciteta turizma (Tourism Carrying Capacity TCC-a)

Nosivi kapacitet turizma (Tourism Carrying Capacity TCC)–maksimalni broj ljudi koji mogu posjetiti turističku destinaciju u isto vrijeme, ne uzrokujući pritom neprihvatljive poremećaje fizičke, ekonomske i sociokulturne okoline te neprihvatljivo smanjenje u zadovoljstvu posjetitelja.²⁶

S aspekta nosivog kapaciteta turizma razlikujemo najčešće tri slijedeće razine:

²⁵Birkić. D.: Održivi turistički razvoj priobalne destinacije, Opatija 2016., str.161, 25.4.2020.

²⁶http://www.matematika.hr/files/4713/9997/5238/hmd_inz_sever_2014_1_16.pdf 25.4.2020.

- „**fizički nosivi kapacitet** (nosivi kapacitet okoliša)– granica iznad koje povećanje turističke aktivnosti dovodi do neprihvatljive degradacije prirodnih i kulturnih resursa destinacije
- **ekonomski nosivi kapacitet**–granica iznad koje rast turizma postaje ekonomski neprihvatljiv jer negativno utječe na lokalno gospodarstvo
- **društveni nosivi kapacitet**–granica iznad koje dolazi do naglog smanjenja zadovoljstva turista i/ili do neprihvatljivo štetnog utjecaja turizma na lokalnu zajednicu²⁷

Može se reći da bez kapaciteta nebi bilo ni turizma. Kapacitet je glavni akter u ovoj gospodarskoj grani jer pruža mogućnost smještaja velikog broja ljudi. No uz sve prednosti koje kapacitet ima, on također ima i negativne strane. Najveći problem kod kapaciteta je prihvaćanje već broja ljudi nego što određena destinacija ili smještajni objekt može prihvatiti. Kod takvog načina prihvaćanja turista dovodi se do degradacije prvenstveno okoliša. Okoliš nema sposobnost trenutne regeneracije već je njemu potreban dug niz godina za opravljavanje. Kod okoliša je potrebno uvesti ograničenje dnevnog broja ljudi kako bi se donekle pomoglo okolišu. Kako okoliš trpi negativne strane prekomjerenog kapaciteta, isto tako i ostali resursi kao što su: kulturno- povijesne znamenitosti, spomenici, manifestacije, i ostali resursi koje turistička destinacija ima. Tri oblika nosivog kapaciteta turizma: fizički nosivi kapacitet, ekonomski nosivi kapacitet i društveni nosivi kapacitet su usko povezani i međusobno utječu jedan na drugoga.

Prihvatni potencijal u turizmu (TCC) funkcija je:²⁸

- ekološkog sustava (Ecol)
- fizičke infrastrukture i razvijenosti objekata za turizam (Phys)
- ekonomskih karakteristika (Econ)
- karakteristika turista (TC)
- prihvatljivosti razvoja turizma za lokalno stanovništvo (RA)

²⁷http://www.matematika.hr/files/4713/9997/5238/hmd_inz_sever_2014_1_16.pdf 25.4.2020.

D. Magaš, D. Smolčić Jurdana: METODOLOŠKI ASPEKTI ODREĐIVANJA PRIHVATNOG POTENCIJALA TURISTIČKIH PODRUČJA 25.4.2020.

²⁸ Tour. hosp. manag. God. 5, Br. 1-2, Str. 97-106D. MSgaš, D. Smolčić Jurdana: METODOLOŠKI ASPEKTI ODREĐIVANJA PRIHVATNOG POTENCIJALA TURISTIČKIH PODRUČJA 25.4.2020.

- politike donošenja menadžerskih odluka (Pol)

4.2. Načela održivog turizma

„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“²⁹ „Održivi turizam možemo definirati kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije.“³⁰

„Kao ključna razvojna načela održivog turističkog razvoja u Hrvatskoj mogu se navesti:³¹

- **Partnerstvo**; iz razloga što konkurentnost destinacija nužno podrazumijeva umrežavanje i stalnu komunikaciju dionika, kako kroz horizontalnu i/ili vertikalnu suradnju, tako i kroz suradnju javnog i privatnog sektora. Može se reći kako gotovo i ne postoji niti jedan segment u društvu koji na direktan ili indirektan način nije povezan sa turizmom ili održivim razvojem.
- **Osjećaj za mjesto**; doživjeti autentičnost određenog mjesta ili autentični doživljaj određene seoske sredine od iznimne je važnosti za svakog turista. Šarm prošlih vremena, zaboravljeni rituali, tradicije i norme od izuzetne su važnosti za turističku ponudu. Očuvanje i promocija nekadašnje kulturno-povijesne baštine također može biti kotač razvoja, svakog pojedinog mjesta.
- **Ekološka odgovornost**; očuvanje prirodnih resursa temeljna je vrijednost svakog društva, a ekološka osviještenost je itekako bitna za razvoj turizma i turističke destinacije. Promoviranje turizma na ekološkoj i sociokulturnoj osviještenosti može biti jako dobra polazna osnova za razvoj održivog turizma. Ekološka odgovornost ljudi koji žive na određenoj destinaciji bitan je čimbenik i kvalitetne turističke ponude.

²⁹Održivi turizam.hr, izvor dostupan na: <https://w.w.w.održivi.turizam.hr/> 25.4.2020.

³⁰<http://www.održivi.turizam.hr/default.aspx?id=97> 25.4.2020.

³¹Ibid. Str. 102.-103. 25.4.2020.

- **Inovativnost**; u smislu osmišljavanja novih ponuda, jedinstvenih autohtonih proizvoda i usluga te kontinuiranog usavršavanja i prilagođavanja suvremenim svjetskim turističkim trendovima.
- **Kultura kvalitete**; velika briga za goste i sve putnike dobronamjernike koji posjećuju Hrvatsku, iskazana je kroz niz kvalitetnih turističkih sadržaja. Zadovoljstvo i personalizirani pristup gostima samo su jedan mali segment brige o gostu i ispunjenju svih njegovih duhovnih i materijalnih potreba. Kultura kvalitete boravka i način ljubaznog ophođenja sa svim gostima koji posjete Hrvatsku jedan je od bitnih principa na kojima se temelji turistička ponuda.“

Primjenom načela održivog razvoja u Hrvatskoj moguće je osigurati dugoročnu razvojnu strategiju turizma, na korist uključenih svih čimbenika u turizmu i turističkim tokovima. Načela održivog razvoja predstavljaju temelj za buduće korake k razvoju turizma, globalnom razvoju i ujedno očuvanju resursa kao što su priroda, prostor itd.

Kako bi se omogućio održivi razvoj turizma u sadašnjosti i budućnosti, potrebno je osigurati kvalitetnu i adekvatnu razvojnu strategiju.³² Osim kvalitetne strategije potrebno je osigurati također i novčana sredstva za upravljanje turizmom. Primjenom najbitnijih načela održivog razvoja: ekonomski, ekološki i sociokulturni, omogućuje se pravilno upravljanje turizmom. Osim primjenom načela održivog razvoja, potrebno je probuditi svijest lokalnog stanovništva i lokalne zajednice, turista, ponuđača ponude i usluge, i ostalih čimbenika uključenih u turizam o važnosti održivog razvoja.

³²Breslauer, N., Gregorić, M., Hegeduš, I., (2015.), „Održivi razvoj turizma u međimurskoj županiji“, *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E*, Vol. 5 No. 1, str.102. 27.8.2020.

5. PRIMJER: HOTELI U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

U ovom radu kao primjer utjecaja kvalitete na stupanj iskoristivosti kapaciteta kao bitnog faktora kako s aspekta korištenja kapaciteta tako i sa ekonomskog aspekta ostvarivanja što boljih financijskih pokazatelja prikazan je primjer hotela na području zadarske županije.

5.1. Grad Zadar kao turistička destinacija- povijesni pregled

Grad Zadar ima dugu povijest iza sebe staru preko više od 3000 godine. Sam položaj grada Zadra je u samom srcu Jadrana., te zbog tog čini urbano središte sjeverne Dalmacije. Zahvaljujući svom lokacijskom položaju, Zadar je dobro povezan sa svim dijelovima Hrvatske. Posebnost grada je ipak u kulturno povijesnim znamenitostima kojih ima podosta radi burne prošlosti.

Zadar živi životom naselja već treće tisućljeće. Prvi pisani spomen bilježimo u IV, a materijalne tragove u IX stoljeću prije nove ere. Prvi stanovnici su bili pleme Liburna, a karakter grada je dobio kad su ga osvojili Rimljani. Početkom VII st. postao je glavni grad Dalmacije i ostao do 1918.godine. U XI st. je centar bizantskog temata.³³

Početak turizma u Zadru seže još u 18. stoljeće. 1888. godine se izgradio prvi hotel Grand hotel u vlasništvu Demetrija Degiovannija, koji se nalazio u samom centru grada. Prije otvorenja ovog hotela, turisti nisu baš posjećivali Zadar jer se nisu imali gdje smjestiti. Onaj tko bi posjetio Zadar više je bilo zbog toga što je u prolazu i oni bi samo prenoćili u svratištu koje je bilo namijenjeno za putnike. Bilo je potrebno otvoriti samo jedan hotel da se sve pokrene. Nakon otvaranja Grand hotela, 1902. otvoren je hotel Bristol. Uz navedene hotele, postojali su i manji objekti poput Restaurante all porta, Hotel Pilsen, Hotel Al vapore i drugi.

Prvi značajniji posjet organizirane skupine posjetitelja dogodio se 1877. kad je prilikom otvaranja parobrodske linije Jakin – Zadar, grad posjetilo nekoliko stotina tamošnjih stanovnika kojima su domaćini ubrzo uzvratili posjet³⁴

³³<http://www.lotos-croatia.com/hr/hrvatska/2275/zadarska-zupanija-povijest-muzeji/> 15.4.2020.

³⁴<https://www.antenazadar.hr/clanak/2016/03/poeci-turizma-u-zadru/> 15.4.2020.

5.2. Vrste turističke ponude u gradu Zadru

U Zadru ne postoji samo jedan oblik turističke ponude. Nije se bazirao samo na jednu vrstu nego je pružio mogućnost razvoja većeg broja različite turističke ponude u cilju privlačenja velikog broja turista i zadovoljavanja njihovih potreba.

Vrste turizma u Zadru: kupališni turizam, kulturni turizam, gastro turizam, eko-turizam, seoski turizam, nautički turizam, kamping turizam, MICE turizam, CIKLO turizam, avanturistički turizam.

Najpopularniji oblici turizma u Zadru: kupališni turizam, kulturni turizam, gastro turizam,eko turizam, seoski turizam, nautički turizam i razni drugi oblici.

Pored toga, grad je za svoje goste, u cilju privlačenja novih i zadržavanja starih gostiju uložio velika sredstva u razne atrakcije koje postoje u gradu i dio su ukupne turističke ponude s obzirom da su atrakcije jedan od bitnih motiva putovanja gostiju.

Turistička destinacija mora imati određeni broj atrakcija kojima će privući nove posjetitelje te zadržati stare. Na doživljaj putovanja svakako utječu atrakcije. One su motivi turista za upoznavanje nove turističke destinacije. U Zadru ima mnogo atrakcija kojima se privlače turisti. Osim same atrakcije potrebno je stvoriti priču za atrakciju, odnosno imat dobar marketinški mix kojim bi se privukli posjetitelji.

Najposjećenije atrakcije u gradu Zadru su slijedeće:

- **Morske orgulje**- Morske orgulje u Zadru jedinstveno su arhitektonsko ostvarenje, zanimljiv i originalan spoj arhitekture i glazbe. Za razliku od običnih orgulja pogonjenih mjehovima ili zračnim pumpama, zvuk tih orgulja nastaje pod utjecajem energije mora, odnosno valova te plime i oseke. Nalaze se na zapadom dijelu zadarske rive u neposrednoj blizini Pozdrava Suncu.

Slika 2. Morske orgulje



Izvor: croatia.hr

- Pozdrav suncu- Pozdrav Suncu je instalacija arhitekta Nikole Bašića postavljena u Zadru. Nalazi se u zadarskoj luci, na zapadnoj točki zadarskog poluotoka, neposredno uz Morske orgulje. S ovog se mjesta pruža pogled na Zadarski kanal, otoke i na zalazak Sunca, čija je ljepota u Zadru posebno poznata. Alfred Hitchcock kada je posjetio Zadar, davne 1964. godine, izjavio je kako je 'zalazak sunca u Zadru najljepši na svijetu te neusporedivo ljepši od onog u Key Westu na Floridi'.

Slika 3. Pozdrav suncu



Izvor: Turistička zajednica grada Zadra

- Forum- Rimski forum u Zadru je najveći rimski forum na istočnoj strani Jadranskog mora. Bio je glavni trg rimskog Iadera na kojem se odvijao javni život grada, a njegova gradnja je započela u 1. stoljeću prije nove ere. Utemeljio ga je prvi rimski car August o čemu svjedoče dva natpisa u kamenu iz 3. stoljeća kada je gradnja foruma završena. Forum je dimenzija 90 x 45 metara. Bio je zatvoren trijemovima s galerijama na katu. Pod trijemom su se nalazile trgovine i zanatske radnje. Danas su sačuvane samo stube, pločnik te dva monumentalna stupa od kojih je jedan na izvornom mjestu. Stup je u

srednjem vijeku služio kao stup srama na što upućuju lanci koji su pribijeni na njega. Na mjestu nekadašnjeg kapitola pronađeni su ostaci ležišta oltara na kojem su se uz obrede prinosile žrtve. To mjesto i danas predstavlja ishodište planimetrije grada Zadra. Kasnije, na temeljima foruma, izgrađena je crkva sv. Donata te Nadbiskupska palača.³⁵

Slika 4. Forum



Izvor: Turistička zajednica grada Zadra

- Narodni trg- To je središte gradskog života, vrelo koje privlači i usisava svojom energijom i ljepotom, a potom prolaznike propušta prema drugim gradskim senzacijama.

Slika 5. Narodni trg



Izvor: Turistička zajednica grada Zadra

- Trg pet bunara- Sa zapadnim srednjovjekovnim zidom i Kapetanovom kulom koja se uzdiže 26 metara visoko te potpornim zidom na istoku s ulazom u Gradski perivoj,

³⁵https://hr.wikipedia.org/wiki/Rimski_forum_u_Zadru 22.6.2020.

obljubljen je renesansi Trg pet bunara u Zadru. Tko se tu nije fotografirao, nije bio u Zadru.³⁶

Slika 6. Trg pet bunara



Izvor: Turistička zajednica grada Zadra

- Foša - Foša je komunalna lučica u Zadru i jedan od gradskih simbola, a zbog njezine stoljetne ambijentalnosti i naslonjenosti na renesansne bedeme, omiljeno je mjesto za šetnju, fotografiranje i uživanje u raskošnom lučkom koloritu. Bedemi nad ambijentalnom i povijesnom lučicom Foša u Zadru podignuti su u 16. stoljeću, a dio njezine mistične i drevne atmosfere postoji i danas. Od povijesnih Kopnenih vrata na koja su naslonjena, pa sve do zgrade Sveučilišta u Zadru, lučica Foša neizostavna je šetnica za putnike i turiste te jedan od prepoznatljivih gradskih simbola.³⁷

Slika 7. Foša



Izvor: Turistička zajednica grada Zadra

³⁶<https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/trg-pet-bunara> 22.6.2020.

³⁷<https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/fo%C5%A1a> 22.6.2020.

- Kalelarga- U Zadru se službeno naziva Široka ulica (Calle Larga, Kalelarga), a opjevana je kao niti jedna druga ulica ili gradski simbol. Ima svoju himnu, mjesto je svakog ozbiljnog gradskog trača ili novosti. Na Kalelargi i susjednom Narodnom trgu dočekuju se i slave veliki sportski uspjesi zadarskih klubova, kao što se s prvom jutarnjom kavom nježno oplakuju porazi i nekadašnje ljubavi.³⁸

Slika 8. Kalelarga



Izvor: Turistička zajednica grada Zadra

- Riva- Riva je u Zadru mjesto susreta, druženja i događaja, kao i ugodnih šetnji s pogledom na otoke Ugljan i Pašman te na beskraj otvorenog mora prema sjeverozapadu. Ukrašavaju je veličanstvene palme, drevni hrastovi crnike i druga bujna vegetacija.³⁹

Slika 9. Riva



Izvor: Turistička zajednica grada Zadra

³⁸<https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/kalelarga> 22.6.2020.

³⁹<https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/riva> 22.6.2020.

5.3. SWOT analiza Zadra

SWOT analiza daje pregled vanjskih i unutarnjih čimbenika turističkoga tržišta Grada Zadra. Ova kvalitativna analiza prikazuje unutrašnje snage i slabosti te vanjske prijetnje i prilike turističke ponude Zadra. Snage predstavljaju jake točke turističke destinacije, a slabostima se određuju slabe točke turističke ponude i turističke potražnje. Slabosti je potrebno priznati i suočiti se s njima. Prilike predstavljaju mogućnosti za rast na tržištu, a njihovo prepoznavanje i korištenje često dovodi do konkurentske prednosti destinacije na tržištu. Prijetnje su vanjski čimbenici koji su donositeljima odluka izvan kontrole, ali ih je važno pravovremeno prepoznati kako bi se mogle uključiti u proces odlučivanja.

Tablica 1. SWOT analiza Zadra

SNAGE Povoljan geografski položaj Dobra prometna povezanost Blizina nacionalnih parkova i parkova prirode Morska destinacija Proizvod sunca i mora Povoljne cijene Lojalni gosti Kulturni sadržaji Sigurnost destinacije	SLABOSTI Nedostatak sadržaja u predsezoni i podsezoni Loša infrastruktura plaža, pristupnih puteva Loša željeznička povezanost Neredovite brodske linije Nedovoljno korištenje novim tehnologijama Sezonalnost Nedostatak dobre marketinške kampanje
PRILIKE Razvoj Dalmacije kao destinacije Produženje sezone uvođenjem novih sadržaja Unaprjeđenje ugostiteljske ponude	PRIJETNJA Elementarne nepogode Pojava epidemije Svjetska gospodarska kriza

Izvor: obrada autorice prema podacima Turističke zajednice

Temeljem navedene SWOT analize možemo zaključiti kako Grad Zadar raspolaže sa podjednako snagom i slabosti. Ovakva situacija uobičajeno nije pozitivna u promatranju budućeg strateškog razvoja. Unatoč ovakvoj situaciji, Zadar ima dosta prilika kojima može promijeniti trenutno

stanje. Uz korištenje kvalitetnih postojećih snaga i savladavanjem vlastitih slabosti moguće je iskoristiti prilike i postati jedinstvena turistička destinacija. Potrebno je prije odabira strategija razvoja, provest proces planiranja. Pravilno planiranje i predviđanje mogućih neželjenih učinaka moguće je razraditi obranu i ublažavanje neželjenih učinaka. Potrebno je odabrati i razraditi ciljeve, mjere i prioritete. Definiranjem ciljeva, mjera i prioriteta u cilju iskorištavanja prilika moguće je istovremeno smanjiti slabosti čime će se potaknuti trenutno stanje u Gradu Zadru⁴⁰.

5.4. Smještajni kapaciteti u Zadarskoj županiji

Prihvat turista u Zadarskoj županiji pretežito se odvija u hotelima i apartmanima. Razvoj turizma na području Zadarske županije razvijao se na isti način kao i kod svih naših priobalnih županija te je porast interesa posjetitelja za ovim prostorima utjecao na povećanje i poboljšavanje kvalitete smještajnih kapaciteta.

Tablica 2. Smještajni kapacitet(hoteli) u Zadarskoj županiji u 2010. i 2017.godini

Vrsta hotela	Broj objekata 2010.	Broj osoba/kreveta 2010.	Broj objekata 2017.	Broj osoba/kreveta 2017.
5*hoteli	0	0	1	420
4*hoteli	14	1.217	24	3.043
3*hoteli	18	946	22	2.750
2*hoteli	4	181	3	665
1*hoteli	0	0	0	0
Integralni hoteli	0	0	1	30
Difuzni hoteli	0	0	1	8
Bez kategorizacije hoteli	0	0	3	124
UKUPNO HOTELI	36	2.344	55	7.040

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

⁴⁰<https://www.grad-zadar.hr/repos/doc/Strategija%20razvoja%20grada%20Zadra.pdf> 23.3.2020.

Uspoređujući smještajne kapacitete 2010. godine sa 2017. godine uočava se izuzetan razvoj smještajnog kapaciteta 2017. godine u odnosu na 2010. godinu, kako se aspekta broja smještajnih kapaciteta a još je bitnije povećanje kvalitetetnijih smještajnih jedinica koje su najveći zalog budućeg turističkog razvoja destinacije.

U 2010. godini smještajni kapacitet bio je u najvećoj mjeri baziran na smještajnim jedinicama sa 3* i 4*. U 2017. se teži više kvaliteti te se otvara više smještajnih kapaciteta sa 4 ili 5*. U 2017. godini imamo otvaranje hotela sa 5*. Hoteli sa 4* su porasli za 71,42% u odnosu na 2010. godinu. Hoteli sa 2* u 2017. godini su doživjeli pad za 33,33% u odnosu na 2010. godinu.

Tablica 3. Analiza ostvarenog turističkog prometa na području grada Zadra u 2019/18. godini

Mjesec	POSJETITELJI		INDEX	NOĆENJA		INDEKS
	2019	2018		2019	2018	
Lipanj	314 271	285 506	110	1 857 197	1 722 937	108
Srpanj	561 756	563 291	100	4 904 938	4 872 524	101
Kolovoz	573 159	520 477	110	5 176 551	4 967 408	104
Rujan	187 680	181 955	103	1 635 007	1 501 989	109
UKUPNO	1 636 866	1 551 229	105	13 573 693	13 064 858	104
Mjesec	UDJEL U %			UDJEL U U %		
	2019	2018		2019	2018	
Lipanj	19,19	18,06		13,68	19,84	
Srpanj	34,31	36,33		36,13	5,61	
Kolovoz	35,05	33,54		38,12	57,22	
Rujan	11,45	11,74		12,04	17,30	
UKUPNO	100,00	100,00		100,00	100,00	

Izvor: obrada autorice prema dokumentaciji Analiza turističkog prometa u 2019 godine turističke zajednice Zadarske županije

U 2019. godini prema analizi turističkog prometa na području Zadarske županije uočavamo porast dolaska turista u Zadarsku županiju. U lipnju 2019. godine dolazi do porasta za 10% u odnosu na lipanj 2018. godine. U srpnju 2019.godine imamo gotovo isti broj dolazaka turista kao i 2018 godine. U kolovozu 2019.godine imamo porast od 10% u odnosu na godinu prije. U rujnu 2019. u odnosu na 2018. imamo povećanje od 3%. Sveukupno u 2019. godini imamo porast dolazaka turista od 5% u odnosu na 2018 godinu.

Prema analizi turističkog prometa na području Zadarske županije, u lipnju 2019. godine se bilježi porast broja noćenja od 8% u odnosu na 2018. godinu. U srpnju se također bilježi malen porast od 1%, U kolovozu 2019. smo imali porast od 4% u odnosu na 2018.godinu.U rujnu 2019.godine u odnosu na godinu prije, bilježimo porast od 9%. Sveukupno se u 2019., godini zabilježio porast broja noćenja od 4%, u odnosu na isto razdoblje 2018. godine.

5.5. Turistički dolasci u Zadarskoj županiji

Zadarska županija svake godine bilježi porast turističkih dolazaka. Turisti svoj dolazak produžuju na više dana radi boljeg proučavanja destinacije, velikog broja resursa, mnoštvo atrakcija te blizina ostalim gradovima i destinacijama. Radi svog položaja županija svojim turistima omogućuje posjete susjednim gradovima za kratku vremensku udaljenosti.

Tablica 4. Usporedba turistički dolazaka u Zadarskoj županiji u periodu 2017.-2019. godine prema podrijetlu turista

TURISTI	TURISTIČKI DOLASCI		
	2017.godina	2018.godina	2019. godina
Domaći	189 302	211 114	230 099
Strani	1 370 117	1 453 353	1 521 642
UKUPNO	1 559 419	1 664 467	1 751 741

Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Zadra

Velika većina posjetitelja u gradu Zadru dolazi iz inozemstva, dok mali broj čine posjetitelji iz Republike Hrvatske. Porast broja turista svake godine raste, tako bilježimo rast turista od 2017. godine do 2019. godine. Porast domaćih turista u 2019. godini porastao je za otprilike 20,00% u odnosu na 2017. godinu. Veći porast se odnosi na povećanje broja stranih turista u 2019. godini u odnosu na 2017., gdje je došlo do porasta od 25,00%. Poboljšanje turističke sezone i dolazaka turista u grad Zadar se vidi u 2019. godini gdje se bilježi porast od u odnosu na 2017. godinu. Grad Zadar je prepoznatljiva turistička destinacija kod stranih turista jer svake godine dolazi do porasta. Pored povećanja broja dolazaka stranih turista zamjetan je porast i domaćih turista što znači da je Zadar prepoznat na domaćem tržištu te da je poželjna destinacija.

5.6. Turistička noćenja u Zadarskoj županiji

Turistička noćenja također bilježe porast u odnosu na prethodne godine. Noćenja su povezana sa turističkim dolascima pa su s toga razlozi većeg broja noćenja isti. Blizina ostalih destinacija, atrakcije, kulturno- povijesne znamenitosti, resursi, manifestacije i događaji sve to privlači turista da svoj boravak u ovoj županiji produži na što više noći.

Tablica 5. Usporedba turističkih noćenja u gradu Zadru u periodu 2017-2019. godine prema podrijetlu turista

TURISTI	TURISTIČKA NOĆENJA		
	2017.godina	2018. godina	2019.godina
Domaći	937 742	1 015 987	1 122 535
Strani	8 280 744	8 574 859	8 746 169
UKUPNO	9 218 486	9 590 846	9 868 704

Izvor: Obrada autorice prema podacima Turističke zajednice grada Zadra

Uspoređujući noćenja tokom godina uočavamo ravnomjerni porast svake godine. U 2019. godini dolazi do porasta noćenja od 7% u odnosu na 2017. godinu, u gradu Zadru kao turističkoj destinaciji. Razlog tome je duže zadržavanje gostiju u gradu Zadru.

5.7. Zemlja porijekla gostiju u Zadarskoj županiji

Zadarska županija kao turistička destinacija privlačna gostima iz Europe. Oni čine većinu turista na ovom području. Zadarska županija kao turistička destinacija svojim položajem odgovara svim europskim zemljama radi svoje blizine i dobre prometne infrastrukture. Zadnjih godina povećava se broj turista sa ostalih kontinenata kao što su Azija, Amerika.

Tablica 6. Porijeklo gostiju u razdoblju siječanj-rujan 2019. godine u Zadru

DRŽAVA	DOLASCI	NOĆENJA
Njemačka	283 135	2 290 202
Slovenija	208 607	1 871 055
Češka	119 381	890 559
Poljska	120 904	857 765
Austrija	120 639	789 759
Slovačka	95 571	706 797
Mađarska	88 007	547 924
Italija	75 732	407 275
Nizozemska	43 925	280 641
BiH	43 978	276 126
UK	38 888	209 168
Francuska	51 691	199 044

Izvor: obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Zadra (<https://zadar.travel/hr/>) 24.3.2020.

Prema navedenim podacima za razdoblje siječanj-rujan 2019. godine u gornjoj tablici zaključujemo kako je Zadar kao turistička destinacija privlačan srednje europskim zemljama. Manjak marketinga turističke destinacije, slabo širenje na inozemna tržišta dovodi do činjenice da Zadar kao turistička destinacija nije zastupljen na drugim kontinentima osim Europe, što znači da turisti van Europe nisu upoznati sa Zadrom kao njihovom mogućom budućom destinacijom. Osim europskih zemlja, posjetitelji i turisti grada Zadra su stanovnici Kine i Južne Koreje. No,

oni sa svojim dolaskom poboljšavaju predsezonsku i podsezonsku brojku dolazaka i noćenja turista u gradu Zadru.

5.8. ISO certifikat u hotelijerstvu

Hoteli u današnje vrijeme predstavljaju velikog zagađivača okoliša i sudjeluju u njegovom onečišćenju. S obzirom na činjenicu da su jedni od najvećih potrošača energije i vode, te su također i onečišćivači zraka. Na ugrožavanje okoliša i potrošnje energije i vode sudjeluju zbog loše opremljenosti hotela, loša tehnička infrastruktura, slabo ulaganje u hotel, ne pridržavanje novih normi i certifikata. Kako se hoteli svakodnevno nadograđuju i prate sve nove norme i pravila, hrvatskim hotelima ne ide u prilog slaba kvaliteta hotelskog smještaja u ostvarivanju svojih ciljeva. Sa ovakvom opremom hotela nije moguće postići zadovoljstvo gostiju i ostvarivanje profita. Najveći problem predstavlja za okoliš i njegovo zagađenje kada je broj posjetitelja veći od mogućnosti okoliša da svojim kapacitetom prihvata podnese takvo opterećenje.

Nekontrolirani konvencionalni turizam ima potencijalnu opasnost na mnogopodručja poput:⁴¹

- gubitka prirodnog zemljišta
- erozije zemljišta
- povećanog pritiska na ugrožene vrste
- povećane podložnosti šumskim požarima
- otpuštanja otpadnih tvari i voda u more
- povećanje zagađenja.

Tijekom posljednjeg desetljeća pažnja posjetitelja sve više se prebacivala s onečišćivača iz okoliša na one u samom objektu.

Najčešći onečišćivači u hotelusu:⁴²

⁴¹ RADIĆ LAKOŠ, T., SLADOLJEV, J., GOLEŠ, D. (2010) Norma ISO 14000 u hrvatskim hotelima, Hrvatska znanstvena bibliografija, 2009., str. 1

⁴² RADIĆ LAKOŠ, T., SLADOLJEV, J., GOLEŠ, D. (2010) Norma ISO 14000 u hrvatskim hotelima, Hrvatska znanstvena bibliografija, 2009., str. 1

- onečišćenje vode i proizvodnja otpadnih voda
- proizvodnja krutog otpada
- onečišćenje zraka
- potrošnja energije

Primjena ISO certifikata u hotelijerstvu- primjer **Ilirija d.d. (Biograd na moru)**

Ilirija d.d. je tvrtka sa više od 59 godina tradicije, osnovana 1957.g., sa sjedištem u Biogradu na Moru. Nalazi se u društvu malobrojnih turističkih tvrtki koje u svom poslovanju obuhvaćaju sva tri segmenta turističke ponude: hotelijerstvo, nautiku i kamping. Danas je jedna od 15-tak vodećih turističkih kompanija u Hrvatskoj koje predstavljaju okosnicu hrvatskog turističkog razvoja.

Značajne napore i aktivnosti sustavno i kontinuirano ulažu u prilagodbu i implementaciju standarda, procedura i propisa Europske unije po svim aspektima zaštite okoliša (zaštita mora, obale, voda, zraka, tla) i gospodarenja otpadom.

Svakodnevno na operativnoj razini vode brigu o procesima upravljanja zaštitom okoliša s ciljem i obavezom: usklađivanja sa zakonskim propisima, sprečavanje onečišćenja okoliša, smanjenja količine i štetnosti proizvedenog otpada, smanjenja emisija onečišćujućih tvari u vodu, tlo i zrak te obrazovanja i osposobljavanja zaposlenika za zaštitu okoliša.

U 2013. godini nastavili su sa ulaganjem u podizanje kvalitete i unaprijeđenje vlastitih poslovnih procesa uspostavljanjem i certifikacijom sustava upravljanja kvalitetom prema normi HRN EN ISO 9001:2008 koji je implementiran na razini cijele kompanije u hotelski, kamping i nautički sektor. Ilirija je u srpnju 2014. godine završila sa procesom implementacije i certifikacije sustava upravljanja okolišem prema normi HRN EN ISO 14001 i Sustav upravljanja sigurnošću hrane po Codexu alimentariusu.⁴³

⁴³<https://ilirijabiograd.com/o-nama/zastita-okolisa> 26.5.2020.

6. ZAKLJUČAK

Kvaliteta se može definirati na više načina. Osnovna definicija je "Kvaliteta je zadovoljstvo kupca". Od zadovoljstva kupca sve polazi. Kupac je onaj tko odlučuje što je kvaliteta. U kvaliteti se teži stalnom poboljšanju i unapređenju. Kvaliteta predstavlja zadovoljstvo kupaca kupljenim proizvodom/uslugom. Zapravo, kvalitetom se dobiva imidž proizvoda, odnosno ako se drži do kvalitete proizvoda i usluge onda će se proizvodi i usluge proizvoditi i obavljati na adekvatan, poželjan način prema određenim normama i propisima. U početnim periodima uspostavljanja sustava kvalitete zahtjevi za kvalitetu utjecali su isključivo na proizvod i uslugu, no razvojem i unaprjeđivanjem sustava za kvalitetu zahtjevi se počinju odnositi na cjelokupnu organizaciju, odnosno na cjelokupno poduzeće. Može se reći da kvaliteta definira način poslovanja i način provedbe ukupnog poslovanja poduzeća. Na kvalitetu utječu svi sudionici procesa proizvodnje, poslovanja i izrade proizvoda/usluge. Potrebno je od kod same organizacije omogućiti dobru radnu etiku i korektne odnose među radnicima kako bi im oni zauzvrat pružili kvalitetnu uslugu prilikom proizvodnje proizvoda/usluge, te se na taj način osigurava sustavna kvaliteta, trajno zadovoljstvo kupca. Upravljanje kvalitetom kupcima omogućava da dobiju proizvode sa određenim specifikacijama koje će biti u skladu sa njihovim zahtjevima odnosno koje će u velikoj mjeri zadovoljiti njihove potrebe i želje te ih, ako je moguće, i premašiti. Veliku ulogu u internacionalizaciji i prihvaćanju filozofije kvalitete na svjetskoj razini odigrala je ISO organizacija putem izrade i izdavanja normi vezanih uz kvalitetu.

Kapacitet općenito označava određeno svojstvo poslovnog subjekta da u jedinici vremena može proizvesti/smjestiti određenu količinu proizvoda/usluga smještaja u određenom vremenskom razdoblju. Kod turističkih objekata pojam kapaciteta povezan je sa sposobnosti nekog objekta bilo da se radi o smještaju, prehrani, prihvatnim vezovima u moru ili na kopnu, da u jedinici vremena (najčešće u jednom danu) može smjestiti određeni broj gostiju, prihvatiti određeni broj plovila itd. Razlikujemo četiri temeljne vrste prihvatnih kapaciteta: fizički ili ekološki prihvatni kapacitet, ekonomski prihvatni kapacitet, sociološki prihvatni kapacitet i kulturološki prihvatni kapacitet.

Kako bi se omogućio održivi razvoj u turizmu u sadašnjosti i budućnosti, potrebno je osigurati kvalitetnu i adekvatnu razvojnu strategiju. Osim kvalitetne strategije potrebno je osigurati također i novčana sredstva za upravljanje turizmom. Primjenom najbitnijih načela održivog razvoja: ekonomski, ekološki i sociokulturni, omogućuje se pravilo upravljanje turizmom. Osim primjenom načela održivog razvoja, potrebno je probuditi svijest lokalnog stanovništva i lokalne zajednice, turista, ponuđača ponude i usluge, i ostalih čimbenika uključenih u turizam o važnosti održivog razvoja.

Obradom hotela u zadarskoj županiji ukazuje se na porast ulaganja u smještajne kapacitete. U prošlosti, tj. prijašnjih 10 godina nije bilo niti jednog hotela sa 5 zvjezdica, orijentirani su bili na slabiju kvalitetu te su nudili prosječne smještajne jedinice. Porastom informiranja o bitnosti kvalitete u turizmu dolazi do otvaranja hotela sa 4 i 5* te smanjivanje broja objekata sa 2 i 3*. Analizom turističkih dolazaka možemo uočiti porast dolaska turista u zadarsku županiju svake godine. Turisti svoj dolazak produžuju na više dana radi boljeg proučavanja destinacije, velikog broja resursa, mnoštvo atrakcija te blizina ostalih gradova i destinacija. Radi svog položaja županija svojim turistima omogućuje posjete susjednim gradovima. Analizom ostvarenih turističkih dolazaka i noćenja uočava se njihov neprekidan rast što je najbolji pokazatelj ispravnog puta za razvoj i unaprijeđenje kvalitete destinacije.

LITERATURA

Knjige, disertacije, studije

1. Birkić, D.(2016.) :Održivi turistički razvoj priobalne destinacije, Doktorska disertacija, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
2. Magaš, D. Smolčić Jurdana: Metodološki aspekti određivanja prihvatnog potencijala turističkih područja
3. Magaš D.,Vodeb K., Zadel Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije, 2018
4. Radić Lakoš, T., Sladoljev, J., Goleš, D. (2010) Norma ISO 14000 u hrvatskim hotelima, Hrvatska znanstvena bibliografija, 2009
5. Vukonić, B., Keča, K. (2001.), Turizam i razvoj, Mikrorad, Zagreb

Znanstveni članci

1. Navaro Jurando, E., Tejada, M., Almeida García F., Cabello González J., Cortés Macías R., Delgado Peña,J., Fernández Gutiérrez, F., Gutiérrez Fernández, G., Luque Gallego, M., Málvarez García G., Marcenaro Gutiérrez O., Navas Concha F., Ruiz de la Rúa F., Ruiz Sinoga J., Solís Becerra F. (2012.), Carrying capacity assessment for tourist destination, Methodology for the creation of syntetic indicators applied in a coastal area, Tourism managment 33, str.1337–1346

Internetske stranice

1. <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta>
2. http://kvaliteta.inet.hr/t_it12.htm
3. http://journal.doba.si/repec/pdf/7_2015_1_inicijalno.pdf
4. <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/kvaliteta>
5. <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/institucije/871-predstavljamo-iso>
6. <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/472-upravljanje-kvalitetom>
7. https://issuu.com/svijet-kvalitete.com/docs/pdca_iso_9001_principi_i_zahhtjevi_u
8. <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/948-pdca-krug>

9. <http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/151/2014/01/PDCA-ciklus.pdf>.
10. https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//DS_Upravljanje-kv-dest.pdf
11. <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade>.
12. <https://www.hgk.hr/turisticki-cvijet-kvaliteta-za-hrvatsku/turisticki>
13. <https://w.w.w.održivi.turizam.hr/>
14. <http://www.lotos-croatia.com/hr/hrvatska/2275/zadarska-zupanija-povijest-muzeji/>
15. <https://www.antenazadar.hr/clanak/2016/03/poeci-turizma-u-zadru/>
16. https://hr.wikipedia.org/wiki/Rimski_forum_u_Zadru
17. <https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/trg-pet-bunara>
18. <https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/fo%C5%A1a>
19. <https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/kalelarga>
20. <https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/riva>
21. <https://ilirijabiograd.com/o-nama/zastita-okolisa>