

# Turistički događaji kao element kvalitete destinacije

---

Ćavar, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:867563>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Prijediplomski sveučilišni studij**

**Matea Ćavar**

**Turistički događaji kao element kvalitete destinacije**  
**Tourism Events as an Element of Destination Quality**

Završni rad

Zabok, 2024.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Prijediplomski sveučilišni studij**  
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu  
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Turistički događaji kao element kvalitete destinacije**

**Tourism Events as an Element of Destination Quality**

Završni rad

Kolegij:	<b>Menadžment kvalitete u turizmu</b>	Student:	<b>Matea Ćavar</b>
Mentor:	<b>Prof. dr. sc. Ana – Marija Vrtodušić Hrgović</b>	Matični broj:	<b>24078/17</b>

Zabok, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

MATEJA ČAVAR

(ime i prezime studenta)

24078/17

(matični broj studenta)

TURISTIČKI DOGAĐAJI KAO ELEMENT KVALITETE DESTINACIJE  
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 05.09.2024.

Potpis studenta

## Sažetak

Turistička destinacija smatra se prostorno definiranom lokacijom koja nudi specifične atrakcije, usluge i doživljaje. Kvaliteta turističke destinacije obuhvaća sve aspekte koji doprinose ukupnom iskustvu posjetitelja, uključujući infrastrukturne elemente, razinu kvalitete usluge, aktivnosti, proizvode i usluge koje se nude u destinaciji i sigurnost. Događaji kao što su festivali, kulturne manifestacije i sportske priredbe mogu značajno utjecati na percepciju kvalitete destinacije, jer pružaju dodatne vrijednosti. Turistički događaji mogu utjecati na širenje tržišta turističke destinacije, produljenje boravka turista u destinaciji, te poboljšanje promocije same destinacije. Svrha ovog završnog rada je ukazati na važnost turističkih događaja kao elementa kvalitete destinacije, na primjeru se Grada Raba prikazuje njihova važnost za kvalitetu turističke destinacije. Grad Rab sudjeluje u projektu implementacije IQM-a s ciljem podizanja kvalitete turističke destinacije i poboljšanja života lokalnog stanovništva. Cilj rada je definirati i objasniti pojam kvalitete, turističke destinacije i koncept upravljanja kvalitetom s posebnim naglaskom na upravljanje kvalitetom u destinaciji.

Ključne riječi: turistički događaj; kvaliteta; turistička destinacija; IQM; Rab

# Sadržaj

<b>Uvod</b>	1
<b>1.Pojmovno određenje kvalitete</b>	2
1.1.Definicija kvalitete	2
1.2.Upravljanje kvalitetom	4
<b>2.Upravljanje kvalitetom u destinaciji</b>	6
2.1.Pojam turističke destinacije	7
2.2.Upravljanje turističkom destinacijom	9
2.3.Integralno upravljanje kvalitetom destinacije (IQM)	11
<b>3.Turistički događaji kao element kvalitete destinacije</b>	14
3.1.Implementacija IQM-a – primjer grad Rab	16
3.2.Turistički događaji kao element kvalitete turističke destinacije – primjer grad Rab	19
<b>Zaključak</b>	22
<b>Bibliografija</b>	23

## Uvod

Turističke destinacije, teže ka stvaranju turističkog proizvoda koji će zahtjeve turista uvažiti bolje u odnosu na konkurenciju. U skladu s tim turističke destinacije trebaju detaljno razraditi mogućnosti na temelju kojih mogu razvijati turistički proizvod. Osim što je važno razvijanje jedinstvenog turističkog proizvoda, naglasak treba biti na kvaliteti. Kvaliteta se u kontekstu turističkog proizvoda može povezati i s kvalitetom turističkih događaja u destinaciji. Turističke destinacije mogu kvalitetu svojeg turističkog proizvoda temeljiti na originalnim i za svoju destinaciju specifičnim događajima.

Cilj rada je definirati i objasniti pojam kvalitete, turističke destinacije i koncept upravljanja kvalitetom s posebnim naglaskom na upravljanje kvalitetom turističke destinacije. Svrha rada je ukazati na važnost turističkih događaja kao elementa kvalitete destinacije.

U radu su korištene sljedeće znanstvene metode: metoda analize, sinteze, metoda apstrakcije, metoda indukcije i dedukcije, te povijesna metoda. Rad uključuje uvod, tri poglavlja i zaključak. Uvodni dio rada prikazuje osnovno područje istraživanja, cilj i svrhu rada, korištene metode i strukturu rada. Prvo poglavlje u radu obrađuje koncept kvalitete te su u tom poglavlju dane definicije i objašnjenje pojma kvalitete i upravljanja kvalitetom. U drugom poglavlju se govori o turističkoj destinaciji i upravljanju kvalitetom u turističkoj destinaciji, te integralnom upravljanju kvalitetom u destinaciji (IQM). Događaji kao element kvalitete u turističkoj destinaciji obrađeni su unutar trećeg poglavlja gdje je kao primjer turističke destinacije prikazan Grad Rab. Zaključak je prikazan u posljednjem poglavlju rada nakon čega je dan popis literature.

# 1. Pojmovno određenje kvalitete

Prema Avelini Holjevac (2002:3) tijekom povijesti pojam kvalitete različito se shvaćao. Riječ je o pojmu koji je imao svoju interpretaciju i u Bibliji (kao dobro). Osim što sam pojam kvaliteta ima dugu tradiciju, dugu tradiciju imaju i standardi kvalitete. Prema Avelini Holjevac (2002:3) naime, standarde kvalitete razvili su već drevni narodi, poput, Feničana, Kineza i Egipćana. "Ideja kvalitete postoji još od vremena prvih ljudskih civilizacija te je uvijek bila vezana uz odlike nekog proizvoda ili usluge" (Buntak, 2021:9). Riječ kvaliteta se svakodnevno koristi i ima vrlo široku uporabu. U rječniku se nalazi sljedeće tumačenje: „kvaliteta (lat. *qualitas*) kakvoća, svojstvo; vrsnoća neke stvari; vrednota, odlika, obilježje; sposobnost“ (Oslić, 2008:11).

## 1.1. Definicija kvalitete

Kroz povijest razvile su se brojne definicije kvalitete (Buntak, 2021:9). Kvaliteta se tako često povezuje s korisnošću, vrijednošću ili cijenom sa stajališta potrošača. Dok sa stajališta proizvođača, kvalitetu se povezuje s izradom i oblikovanjem proizvoda, kako bi se zadovoljile potrebe potrošača (Lazibat, 2009:41). Različite definicije kvalitete davali su i gurui kvalitete. Juran definira kvalitetu kao „kategoriju koja se mjeri od strane kupca“. Za Crosbya kvaliteta predstavlja „prilagodljivost zahtjevima“. Dok je za Deminga, kvaliteta „osiguranje opstanka na tržištu“. Shewart definira kvalitetu kao „potrebu budućih korisnika na mjerljive karakteristike“. Feigenbaum tvrdi da je kvaliteta „očekivano zadovoljstvo klijenata“ (Šiško Kuliš i Grubišić, 2010:12).

„Kvaliteta se stoga definira kao višedimenzionalan apstraktni pojam“ (Ozetić-Došen, 2002: 61). Prema Hagan (1994:18) značenje kvalitete izravno je povezano sa zadovoljstvom korisnika. Kvaliteta podrazumijeva usklađenost sa zahtjevima kupaca. „Kvaliteta je koncept koji svatko od nas promatra iz različitih perspektiva subjektivno i cjelovito. Kada se nešto povezuje s kvalitetom, tada obično ističemo njegove pozitivne strane i uspjeh“ (Anttila i Jussila, 2017:8).



Prema Marković (2005:49) treba istaknuti da se kvaliteta može razmatrati zasebno u kontekstu usluga i zasebno u kontekstu proizvoda. Percepciju kvalitete kupac oblikuje tijekom vremena, najčešće daje svoju subjektivnu procjenu kvalitete pružene usluge. “Usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može ali i ne mora biti povezana s opipljivim fizičkim proizvodom“ (Kotler, 2011:55). Prema Ramya i dr. (2019: 38) kvaliteta je kroz vrijeme postala strateški alat za postizanje operativne učinkovitosti i uspješnosti poslovanja. Kvaliteta usluge je sposobnost pružanja usluge na učinkovit način kako bi se zadovoljilo kupca, što može poboljšati uspješnost poslovanja. Kvaliteta usluge može se smatrati temeljnim čimbenikom konkurentske prednosti pružatelja usluge, neovisno o kojoj se djelatnosti radi.

Prema Marković (2005:49) percepcija kvalitete usluga označava mišljenje, stav i odnos klijenta prema usluzi. Važna subjektivna i psihološka dimenzija koja se prilikom razmatranja kvalitete usluge nikako ne smije zanemariti jer klijent je često voljan platiti visoku ili najvišu cijenu za ono što ocjenjuje vrhunskim ili izuzetnom kvalitetom usluge.

Prema Khoironi (2018:51, prema: Trentin, 2012:850-859) definicija kvalitete proizvoda je sposobnost proizvoda da izvrši/obavlja predviđenu funkciju; uključuje ukupnu trajnost, pouzdanost, preciznost i jednostavnost rukovanja.

Prema Avelini Holjevac (2002:42) kvalitetni proizvodi i usluge imaju mnogobrojne karakteristike, a neke od najvažnijih treba istaknuti. Prva karakteristika je dostupnost. Kvalitetna usluga ili proizvod moraju lako biti dostupni. Drugo obilježje je jamstvo. Kao treće obilježje ističe se komunikacija pri čemu je naglasak na informiranju potrošača o proizvodima ili uslugama. Zatim slijedi stručnost, koja se odnosi na zaposlenike pri čemu isti trebaju posjedovati odgovarajuće znanje i vještine. Iduće obilježje je standard. Proizvod ili usluga moraju odgovarati standardu.

Pouzdanost je sposobnost proizvoda ili usluga da nastavi zadovoljavati zahtjeve kupaca tijekom vremena (Oakland, 2014:16). Prema Skoko (2000:7) kvaliteta se definira kroz sposobnost proizvoda da konstantno zadovoljava ili katkada čak i premašuje očekivanja samog kupca. U poslovnom svijetu, nitko više nije spreman tolerirati nedostatak ili odstupanja od kvalitete. Kvaliteta je dinamičan i kompleksan koncept koji se definira kroz različite perspektive turista i koji zahtijeva stalno praćenje i poboljšanje kako bi se zadovoljile potrebe i očekivanja gosta.

## 1.2. Upravljanje kvalitetom

Upravljanje kvalitetom podrazumijeva uključivanje pitanja kvalitete u dio strateškog planiranja. Upravljanje kvalitetom je multidimenzionalni pristup upravljanju organizacijom, orijentiran na izgradnju kulture kvalitete, koji stvara superiorne vrijednosti za sve dionike i pridonosi kontinuiranom unapređenju radi postizanja održive konkurentske prednosti (Lazibat i sur, 2023:110). „Jedna od najčešće primjenjivih modela izgradnje sustava upravljanja kvalitetom jest norma ISO 9001, a temelji se na četiri stupa kvalitete: planiranju kvalitete, osiguranju kvalitete, kontroli kvalitete i unapređenju kvalitete” (Lazibat i sur, 2023:290).

Ključno u upravljanju kvalitetom jest pridržavanje zadanih normi kvalitete. Kako bi se u tome uspjelo, treba neprestano raditi na poboljšanju, odnosno na usklađivanju s normama (Baković i Dužević, 2014:98). „Normu izdaje Međunarodna organizacija za normizaciju (ISO), radi o generičkoj normi primjenjivoj na sve organizacije bez obzira na njihova obilježja. „Norma ISO 9001 dio je obitelji normi ISO 9000ff, zajedno s normama ISO 9000 i ISO 9004. Norma ISO 9001 prvi put izdana je 1987. godine, a od tada je prošla kroz tri velike revizije. Posljednje izdanje norme jest 9001: 2015” (Lazibat i sur, 2023:290). Načela upravljanja kvalitetom mogu se koristiti kao temelj za usmjeravanje organizacije kako bi se poboljšala kvaliteta. Sedam temeljnih načela su (HRN EN ISO 9000:2015):

- usmjerenost na kupce
- vodstvo,
- procesni pristup,
- donošenje odluke na temelju činjenica,
- uključenost zaposlenika,
- kontinuirano unaprjeđenje i
- upravljanje odnosima.

Sedam načela kvalitete predstavlja temelj za izgradnju sustava kvalitete u svakoj organizaciji. Centralna ideja usmjerenosti na kupce je ta da je ključna svrha upravljanja

kvalitetom zadovoljiti potrebe i očekivanja kupaca. Vodstvo na svim nivoima gradi zajedničku viziju i stvara okruženje koje motivira zaposlenike da teže ka ciljevima kvalitete organizacije. Primjenom procesnog pristupa postižu se konzistentni i predvidljivi rezultati, posebno kada se zadatci sagledavaju kao dio međusobno povezanog sustava. Željene rezultate organizacija će ostvariti analizom i evaluacijom podataka i informacija i tako donijeti odluku na temelju činjenica (prema: ISO, Quality management principles, [www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100080.pdf](http://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100080.pdf), 26.03.2024.). Ključno za povećanje i stvaranje vrijednosti organizacije na svim razinama su zaposlenici koji su uključeni, kompetentni i ovlašteni za projekt. Sve uspješne organizacije teže unapređenju i imaju stalan fokus na kontinuiranom unapređenju. Kao zadnje načelo navodi se upravljanje odnosima sa zainteresiranim stranama, bitno za održivi uspjeh (npr. odnos s dobavljačima i partnerima). Zaključno, navedena načela mogu se primijeniti na različite načine ovisno o potrebama organizacije, te će mnoge organizacije imati koristi od uspostavljanja sustava upravljanja kvalitetom zasnovanog na ovim načelima (prema: ISO, Quality management principles, [www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100080.pdf](http://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100080.pdf), 26.03.2024.). ISO 9001 danas se primjenjuje diljem svijeta, a certificiranje sustava je opće prihvaćen način dokazivanja da proizvod ili usluga zadovoljava zahtjeve kvalitete (Kovač, 2014:670). Upravljanje kvalitetom predstavlja sveobuhvatan pristup vođenju organizacije, uključujući strateško planiranje i izgradnju kulture kvalitete. Temelji se na normama poput ISO 9001 te uključuje sedam načela poput usmjerenosti na kupce i kontinuiranog unapređenja. Ova načela zajedno čine osnovu za poboljšanje organizacije i postizanje izvrsnosti.

## 2. Upravljanje kvalitetom u destinaciji

Prema Katanić i sur (2017:115) upravo je kvaliteta prepoznata kao čimbenik koji može poboljšati prepoznatljivost turističke destinacije na globalnom turističkom tržištu. Kvaliteta turizma treba biti prisutna u svim aspektima ponude. Prema Magaš (1997:77) to znači da kvaliteta destinacije podrazumijeva visoku razinu usluga turističkih poduzeća, lokalne uprave, iznajmljivača smještaja, ugostitelja, posrednika i svih drugih sudionika u turističkom proizvodu. Težnja za osiguravanjem poboljšanja kvalitete turističke destinacije u cjelini ili njezine pojedinačne atrakcije i usluge unutar nje, treba biti kontinuirani proces (Soforonov, 2018:175).

Prema Magaš (1997:77) kvalitetnom i pravovremenom edukacijom zaposlenika u turizmu, može se znatno unaprijediti kvalitetu razvoja turističke destinacije. Edukativni programi trebaju biti prilagođeni situaciji i ciljevima koji se žele postići. Ipak, suvremeni zahtjevi i buduće obveze zahtijevaju kontinuiranu edukaciju usmjerenu na analizu lokalnog i globalnog okruženja, te konkurencije.

Prema Risteski (2016:1) događaji u turizmu predstavljaju važan alat za cjelokupni turistički razvoj pojedine destinacije, te često imaju važnu ulogu u njenim razvojnim strategijama i planovima upravljanja. Prema Risteski (2016:3) kvaliteta turističkih događaja može izravno utjecati na imidž i reputaciju destinacije, stoga razvoj kvalitetnih događaja postaje ključna aktivnost procesa upravljanja destinacijom.

Prema Čizmić i Čaušević (2017:333) atraktivni element turističke destinacije je njezin turistički proizvod, kojim se smatra organizirani događaj koji služi privlačenju turista, te oblikovanju imidža i konkurentnosti destinacije. Organizirani događaji mogu utjecati na percepciju turista o imidžu destinacije u kojem se odvijaju. Osim povećanja turističkih posjeta tijekom organiziranog događaja, sam događaj može privući medijsku pozornost i povećati pristup destinaciji, što poboljšava reputaciju turističke destinacije domaćina.

## 2.1. Pojam turističke destinacije

Destinacija je višeznačan pojam. Ona može predstavljati lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja. S obzirom na promjenjiv prostorni obuhvat, možemo reći da je destinacija fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, tj. Sami turisti, neovisno o administrativnim granicama (Petrić, 2011:15).

„Termin destinacija proizlazi od lat. riječi *destinatio*, odnosno odredište, tj. mjesto u koje se putuje“ (Goldstein i Anić, 1999:285). Prema Magaš i sur (2018:25) turistička destinacija nema administrativne granice, u odnosu na turističko mjesto koje ima čvrsto određene administrativne granice. Tako turistička destinacija postaje tržišno prilagođen i optimalno kombiniran prostor koji temeljem dominantnih i važnih sposobnosti u destinaciji stvara pretpostavke koje u usporedbi s konkurencijom omogućuju postizanje dobrih turističkih rezultata. Prema Magaš i sur (2018:25) zbog složenosti i kompleksnosti pojma turističke destinacije kroz povijest brojni autori su pokušali s različitih aspekata definirati i objasniti pojam.

“Destinacija je prostorno privlačna cjelina koja može biti turistička lokacija, mjesto, područje ili regija (prostorni aspekt)“ (Magaš i sur, 2018:47). „Turistička destinacija ujedno predstavlja uže ili šire prostorno okruženje čiji turistički proizvod je rezultat turističke ponude i ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost“ (Meler, 1998:174).

Na međunarodnom turističkom tržištu, destinacije se mogu opisati kao segmenti opsežne turističke slagalice, gdje svaki segment predstavlja jedinstvenu komponentu, dok istovremeno svi zajedno čine globalnu ponudu i natječu se međusobno na temelju prednosti koje su razvile zahvaljujući prirodnim i/ili kulturnim atrakcijama. Stoga će neke destinacije biti prepoznatljive po svojoj kulturnoj baštini, druge po ponudi vodenih sportova, a treće po golf terenima i slično (Petrić, 2011:21).

Destinacije su postale predmet istraživanja u turizmu. U razvoju turističkog proizvoda bitna su turistička mjesta i resursi kojima ona raspolažu, s naglaskom da su isti ograničene prirode. Prema Petrić (2011:11) jedna od razlika između turističkih mjesta i destinacija jest što mjesta imaju, a destinacije nemaju administrativne granice. Kao takve, turističke

destinacije proizašle su iz turističkih mjesta koja su na temelju svojih resursa privlačila turiste.

Suvremeno shvaćanje destinacije kao svojevrsnog proizvoda razvilo je koncept tzv. životnog ciklusa turističke destinacije kroz faze (Magaš i sur 2018:53):

- Faza istraživanja: odnosi se na upoznavanje novih područja s prirodnim ljepotama i slabom turističkom potražnjom koja je posljedica loše turističke ponude. Ovakve destinacije potencijalno postaju privlačne zbog resursa kojima raspolažu.
- Faza osiguravanja ponude: započinje angažiranjem dionika koje se koristi i u promotivne svrhe. Posljedično, dolazi do rasta turističke potražnje.
- Razvojna faza: odnosi se na masovnu turističku potražnju što dovodi i do različitih problema koji nastaju zbog pretjeranog korištenja resursa.
- Faza konsolidacije: odnosi se na smanjenje turističke potražnje.
- Faza stagnacije: postiže se maksimalna aglomeracija pri čemu turistička potražnja stagnira.
- Faza propadanja: faza kada destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend turistima.
- Faza pomlađivanja: odnosi se na nove aktivnosti, promjene u ponudi u smislu podizanja kvalitete destinacije, osvajanje novih tržišta te nove distribucijske kanale.

## 2.2. Upravljanje turističkom destinacijom

„Upravljanje turizmom je operativni okvir koji usmjerava upravljanje destinacijama, uz sudjelovanje svih uključenih aktera, u skladu s njihovim odgovornostima i potrebama destinacija“ (Torres-Delgado i sur, 2023:1677).

Održavanje ili poboljšanje kvalitete turističke destinacije zahtijeva planiranja budući da je to dugotrajan i kompleksan proces. Na kvalitetu utječu brojni čimbenici. Ovdje je moguće istaknuti samo neke od njih kao što su atrakcije, receptivni sadržaji i ostali turistički sadržaji (Buhalis, 2000:98). Kvaliteta turističke destinacije može se postići, implementacijom integriranog upravljanja kvalitetom (IQM). Uspjeh u razvoju turističke destinacije ovisi o suradnji subjekata koji svojim aktivnostima u velikoj mjeri utječu na uspješnost cijelog područja. Važan preduvjet za stvaranje strateškog partnerstva koje je uvjetovano uvjerenjem sudionika o njegovim prednostima i koristima koje ne bi mogli postići kao pojedinci - na primjer, zbog ekonomskih razloga, ograničene dostupnosti određenih informacija, sposobnosti učinkovitog korištenja nekih raspoloživih podataka i slično (Vajcnerova i Ryglova, 2010:2).

Bez obzira radi li se o upravljanju poduzećem, organizacijom ili turističkom destinacijom, upravljanje treba biti usmjereno na prilagođavanje ponude potražnji. To znači da u uvjetima dovoljne turističke potražnje destinaciju treba održavati kroz marketinške aktivnosti dok u uvjetima nedovoljne turističke potražnje sadržaje u destinaciji treba mijenjati (Magaš i sur, 2018:21). Temeljna svrha upravljanja turističkom destinacijom je (Petrić, 2011:27-28)

- Formirati prikladno okruženje za razvoj turizma u destinaciji, a to podrazumijeva: osiguravanje infrastrukture, objekata, ljudskih resursa, razvoj turističkog proizvoda, oblikovanje sustava podrške i održavanje srodnih gospodarskih područja.
- Pomoću marketinških aktivnosti treba privući posjetitelje u destinaciju i to: brendiranjem destinacije, promocijom, poticanjem poduzetničke aktivnosti, osiguravanjem dostupnosti informacija, osiguravanjem informacijsko-komunikacijske podrške i upravljanjem odnosima s posjetiteljima.
- Nizom operativnih aktivnosti podići kvalitetu doživljaja posjetitelja u destinaciji i to: radom na podizanju kvalitete turističkog proizvoda, oblikovanjem novog turističkog

proizvoda, osmišljavanjem manifestacija, kvalitetnim upravljanjem atrakcijama, poslovnim savjetovanjem i edukacijom dionika te istraživanjem tržišta.

Prema Risfandini i sur (2023:880) upravljanje turističkom destinacijom jedan je od determinantnih čimbenika konkurentnosti turističke destinacije. Destinacijski menadžment jedan je od pet elemenata koji oblikuje konkurentnost turističke destinacije zajedno s pratećim čimbenicima i resursima, temeljnim resursima i atrakcijom, turističkom politikom, planiranjem i razvojem. Prema Risfandini i sur (2023:881) u integralnom modelu upravljanje destinacijom sastoji se od organizacije, ljudskih resursa, marketinške strategije i sigurnosne regulative. Upravljački aspekt dio je strategije i holističkog marketinškog okvira, koji se sastoji od brendiranja i imidža destinacije, konkurentskog pozicioniranja, upravljanja potražnjom, inovativne marketinške strategije i upravljanja zadovoljstvom posjetitelja. Upravljanje destinacijom sastoji se od koordinacije upravljanja svih dionika u turizmu, uključujući strateške aktivnosti i koordinaciju kako bi se izbjeglo preklapanje aktivnosti u turističkoj destinaciji. Sve navedeno ukazuje na zaključak da je upravljanje turističkom destinacijom proces koji treba biti fleksibilan. Što je više turistička destinacija prilagodljiva potrebama i očekivanjima turista, to ima veće izgleda za uspjeh i održivost na turističkom tržištu.

„Upravljanje turističkom destinacijom stoga je dugoročan proces koji bi zapravo trebao osigurati doseganje vrlo visoke kvalitete života stanovništva i očuvanja kulturnog identiteta cjelokupne zajednice“ (UNWTO Guidelines for Institutional strengthening of destination management organizations – preparing DMOs for new challenges). Efikasno upravljanje destinacijom omogućuje destinacijama da iskoriste lokalne prednosti i održivost, dok maksimiziraju turističku vrijednost za svoje posjetitelje. Zaključno, fleksibilnost je ključna za uspjeh u upravljanju turističkom destinacijom, te se prilagodba potrebama turista treba smatrati prioritetom.



### **2.3. Integralno upravljanje kvalitetom destinacije (IQM)**

Prema Foris i sur (2017:169) integralno upravljanje kvalitetom u turističkim destinacijama je model koji je pokrenut 2003. godine od strane Europske komisije. „Ističe se kako sveobuhvatno vođenje kvalitete turističke destinacije predstavlja poseban način upravljanja turizmom u kojem se fokus stavlja na stalno unapređivanje zadovoljstva posjetitelja, ali istovremeno nastoji unaprijediti lokalno gospodarstvo i opću kvalitetu života lokalne zajednice“ (Foris i sur, 2017:169). „Ovi ciljevi će se lakše postići ukoliko se u destinaciji prihvati pristup integralnog upravljanja kvalitetom.“ „Može se istaknuti kako navedeni način upravljanja kvalitetom ujedno obuhvaća cjelokupan sustav turističke destinacije i dionika koji djeluju unutar sustava.“ Prema Rudančić-Lugarić (2014:312) kako bi zadovoljile potrebe i preferencije suvremenih putnika te ostale konkurentne na svjetskom turističkom tržištu, turističke destinacije zahtijevaju implementaciju integriranog upravljanja kvalitetom kao brz i učinkovit odgovor potrošačkim preferencijama. Kvalitetu destinacije, kao i kvalitetu turističke ponude, određuju različiti čimbenici. Stoga će percepcija turista ovisiti o različitim čimbenicima kao što je kvaliteta turističke usluge, sigurnost, ugostiteljstvo i promet.

IQM integrira četiri ključna elementa u svome pristupu (Vrtodušić- Hrgović i Andrijančić 2014:14):

- Zadovoljstvo turista
- Zadovoljstvo lokalnom turističkom industrijom
- Kvaliteta života lokalnog stanovništva
- Kvaliteta okoliša

Kvaliteta turističke destinacije može se postići implementacijom integriranog upravljanja kvalitetom. Razlikujemo pet faza pristupa IQM- u (European communities, 2003:4):

1. Identifikacija partnera: definiranje plana, uključivanje svih partnera u destinaciji
2. Definiranje aktivnosti: definiranje strategija i politika, usuglašavanje s partnerima
3. Provođenje aktivnosti: provedba od strane svih partnera (javnih i privatnih)
4. Mjerenje učinaka: definiranje pokazatelja za mjerenje zadovoljstva različitih ciljnih skupina

5. Evaluacija i prilagodba: analizirati rezultate i temeljem njih provoditi poboljšanja na svakoj razini u lancu vrijednosti

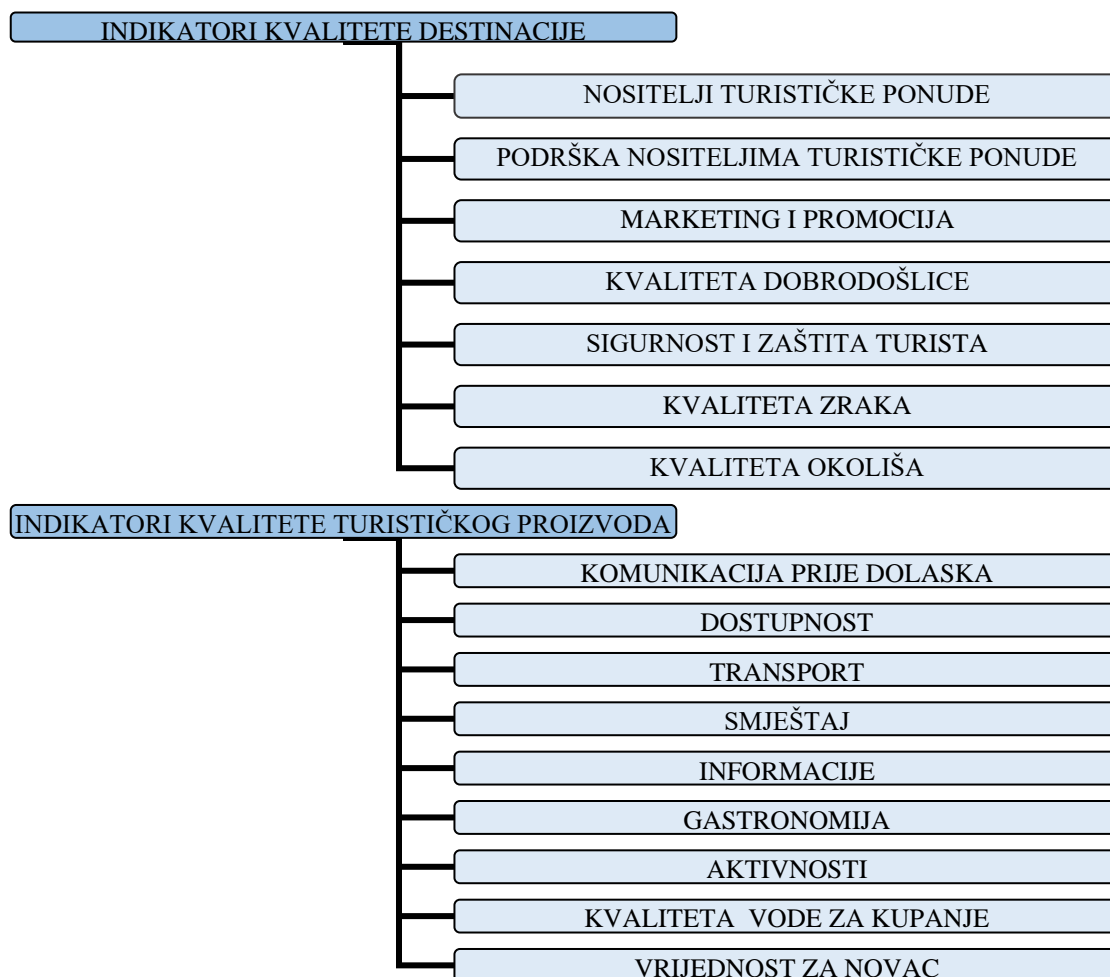
Prema European Commission (2000:19) pristup integralnom upravljanju kvalitetom obuhvaća nekoliko bitnih segmenata. Tu je sveobuhvatan plan koji je podržan od strane menadžera koji je sposoban utjecati i koordinirati partnere unutar destinacije. Uključeni partneri mjere učinkovitost pristupa pomoću različitih pokazatelja za praćenje zadovoljstva različitih interesnih skupina.

Prema Europskoj komisiji ističe se preporuka da turističke destinacije trebaju planirati, razvijati, a potom i primijeniti integralno upravljanje kvalitetom u destinaciju i to na temelju ukupno 15 osnovnih načela (Kapiki i Tatari, 2006:18):

- Osiguravanjem integracije svih dionika,
- Promicanjem autentičnosti destinacije,
- Promicanjem svih specifičnosti i svih posebnosti destinacije,
- Procesom segmentacije tržišta i pozicioniranjem prema provedenoj analizi,
- Održivost destinacijskih resursa,
- Orijehtacija prema potrošačima,
- Uključenost svih posjetitelja,
- Obraćanje pažnje na detalje i kreativnost,
- Racionalizacija isplativosti projekta,
- Partnerstvo dionika,
- Međuzavisnost sektora i industrija,
- Poboljšanje kvalitete zahtijeva vrijeme.
- Usmjerenost cjelokupne zajednice prema ostvarenju ciljeva i prema poboljšavanju kvalitete,
- Komunikacija s turistima i
- Praćenje tijeka aktivnosti.

QUALITEST je alat za ocjenu uspješnosti kvalitete destinacije u turizmu (Soforonov, 2018:180). QUALITEST je alat koji osigurava različite vrste informacija prema potrebama destinacijskog menadžmenta. QUALITEST je integralni test mjerenja i kontrole postignute razine kvalitete unutarnjih relevantnih čimbenika turističke ponude tijekom određenog

vremenskog razdoblja (Rudančić-Lugarić, 2014:319). QUALITEST prati konkretno 16 indikatora destinacije i turističkih proizvoda. Indikatori su podijeljeni u dvije skupine na indikatore kvalitete destinacije i indikatore kvalitete turističkog proizvoda. Što se tiče indikatora kvalitete destinacije ovdje se ističe indikatore, a to su (Vrtodušić- Hrgović, 2019:336 prema: European commission, 2005):



QUALITEST u turizmu primjenjiv je na bilo koju vrstu urbane, ruralne ili obalne destinacije (Soforonov, 2018:181). QUALITEST može pomoći u stvaranju i poboljšanju kvalitete turističke ponude predstavlja sredstvo za mjerenje i praćenje kvalitete destinacije i sredstvo za usporedbu njihove kvalitete izvan sličnih destinacija (Avelini Holjevac, 2005:338).

Integralni sustav upravljanja kvalitetom u turističkoj destinaciji bitan je preduvjet njezinog održivog razvoja i konkurentske prednosti na tržištu. Suvremene turističke destinacije bi stoga trebale uzeti navedeni model kao polazište u razvoju svojih strategija i koncepata djelovanja. Naglasak je na unapređivanju zadovoljstva posjetitelja uz istovremeno poticanje

ekonomskog prosperiteta, očuvanje okoliša i povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva. Implementacija ovog modela zahtijeva aktivno sudjelovanje svih dionika i sustavno praćenje rezultata radi kontinuiranog poboljšanja.

### **3. Turistički događaji kao element kvalitete destinacije**

Atraktivnost turističke destinacije može se razmatrati iz različitih perspektiva. Najčešće se sagleda u kontekstu kvalitete turističkog proizvoda. Osim na razini turističkog proizvoda, atraktivnost turističke destinacije može se razmatrati i u kontekstu privlačnosti turističke destinacije turistima (Kušen, 2002:41).

Ostvarivanje poslovnih ciljeva destinacije zavisi od mogućnosti turističke destinacije da ispuni želje i potrebe turista. Turistički interes usmjeren je prema prirodnim i kulturnim značajkama putovanja, kao i prema sportskim i zabavnim sadržajima. Zahtjevi suvremenog turista mijenjaju se sa sve većom potrebom za širim rasponom turističke ponude, što omogućuje veći broj događanja (Mihajlović i Vidak, 2017:228).

Upravljanje kvalitetom je temeljna odgovornost organizatora događaja i trebala bi uključivati postavljanje standarda kvalitete, istraživanje tržišta, mehanizme evaluacije i kontrole te sustave kontinuiranog poboljšanja, sve unutar kulture usmjerene na kupce. Svaki događaj i organizacija koja ga producira trebaju razmotriti značenje i važnost kvalitete u odnosu na specifičan tip događaja i njegove ključne ciljeve (Getz i Carlsen, 2006:146).

Pojam turizam događaja kao poveznica događaja i turizma spomenuta je prvi put 80-ih godina 20.stoljeća. Događaj kao pojam se odnosi na posebne rituale, prezentacije, izvedbe ili proslave. Oni su detaljno unaprijed isplanirani i pripremljeni za obilježavanje posebnih događaja ili za postizanje određenih društvenih ili kulturnih ciljeva (Mihajlović i Vidak, 2017,229). Događaj je globalni fenomen čija organizacija postaje sve važnija u turizmu. Događaji utječu na gotovo svaki aspekt ljudskog života, društveni, kulturni, ekonomski, ekološki ili politički. Događaji imaju pozitivne i negativne utjecaje na pojedinu destinaciju i na poslovne subjekte u destinaciji (Mihajlović i Vidak, 2017:229). Događaji se mogu organizirati iz nekoliko razloga, najvažniji su: ispunjenje društvenih potreba, izgradnja objekata i infrastrukture, promicanje grada ili zemlje, povećanje turističke aktivnosti

(Mihajlović i Vidak, 2017:229). Realizacija događaja zahtjeva razne organizacijske sposobnosti, znanja i vještine koje na taj način pridonose imidžu destinacije. Mnoge su destinacije prepoznale važnost događaja kao višestruku korist za pojedinu destinaciju. Učinkovita promocija destinacije kroz organizirani događaj može biti rezultat produljenja boravka turista, recimo posjet drugim regionalnim turističkim destinacijama i njihovim atrakcijama (Mihajlović i Vidak, 2017:233).

Turistički događaji često su motiv dolaska turista u destinaciju. Na to posebno ukazuje činjenica da turisti u neku destinaciju dolaze isključivo zbog nekog događaja, primjerice, zbog Olimpijskih igara, Svjetskog nogometnog prvenstva, Ulte i sl. Na temelju definiranja glavnih motiva turista, potrebno je definirati strateške smjernice razvoja destinacije, te osmisliti programe događaja u skladu s potrebama i motivima. U procesu određivanja mjesta turističkog događaja kao i u njihovoj koordinaciji trebaju biti uključeni svi dionici, počevši od građana do lokalnih vlasti, kako bi sve bilo u skladu s načelima održivog razvoja (Trošt i sur, 2012:69).

Prema Čizmić i Čaušević (2017: 332) gradovi koji žele ugostiti mega događaje, koji privlače turiste iz cijelog svijeta, trebali bi ih gledati kao dugoročno ulaganje koje gradi pozitivnu sliku u mislima turista. Događaji su samo prva faza programa koji će nastaviti privlačiti turiste mnogo godina nakon početnog mega događaja. Nasuprot tome, urbanisti i donositelji odluka koji žele ugostiti manje događaje, koji karakteriziraju male gradove koji se žele razlikovati od susjednih gradova, trebali bi ciljati na lokalnu populaciju i raditi na poticanju njihovog ponosa na svoj grad te slavju njihovih tradicija i običaja.

Atraktivnost turističke destinacije ne ovisi samo o kvaliteti turističkog proizvoda, već i o privlačnosti turistima. Danas turisti preferiraju destinacije koje nude prirodne i kulturne značajke te sportske i zabavne aktivnosti. Turistički događaji postaju ključni za razvoj destinacije, jer imaju širok utjecaj na lokalnu zajednicu i ekonomiju. Upravljanje događajima ima važnu ulogu u promociji destinacija i zadovoljavanju turističkih potreba.

### 3.1. Implementacija IQM-a – primjer grad Rab

Projekt IQM Destination (engl. Integrated Quality Management) je usmjeren na integralno upravljanje kvalitetom u turističkoj destinaciji. Koncept se temelji na održivom razvoju te na odgovornom turizmu (prema: IQM destination, O projektu, <https://iqmdestination.com/o-projektu/>, 30.03.2024.). Kako bi se navedeni koncept implementirao, trebaju se definirati standardi kvalitete na temelju kojih će se razvijati održivi turistički proizvodi. Projekt implementacije započeo je 2021.godine i još je aktivan.

Cilj projekta je usmjeren na podizanje kvalitete usluge kroz brojne segmente u turističkoj destinaciji. Kako bi se to postiglo, naglasak stavlja na edukaciju koja je prilagođena potrebama svih turističkih djelatnika i subjekata umreženih u turizam destinacije. Zatim se projekt usmjerava na pozicioniranje i brendiranje turističke destinacije na temelju kvalitete usluge u destinaciji. Fokus se neprestano stavlja na praćenje rezultata i implementaciju inovacija. Zatim se za cilj uzima osnaživanje ukupnog brenda destinacije temeljenog na kulturi uz doprinos odgovornom i održivom turizmu. Projekt uključuje nekoliko faza implementacije (IQM destination, O projektu, <https://iqmdestination.com/o-projektu/>, 30.03.2024.):

- Pružanje informacije o odgovornom turizmu i održivom razvoju
- Mjerenje početnih indikatora; zadovoljstvo stanovnika turizmom u destinaciji; zadovoljstvo gostiju turizmom u destinaciji; mjerenje online reputacije destinacije; mjerenje zadovoljstva dionika (profesionalaca u turizmu) turizmom u destinaciji; mjerenje i planovi lokalne samouprave u projektima važnim za turizam
- Uključivanje dionika u destinaciji
- Postavljaju se standardi destinaciji, koji su vezani za lokalne proizvode, tradiciju, kvalitetu, trendove u turizmu
- Ukoliko destinacija želi, moguće je standardiziranje prema svjetskim standardima za održivi razvoj
- Predlaganje mjerenja indikatora održivog i odgovornog turizma
- Analize pojedinih dionika u destinaciji te ukupna analiza u destinaciji
- Razvoj proizvoda

- Edukacije u turizmu za privatni smještaj
- Edukacije o trendovima u hotelijerstvu
- Implementacija Welcome card – IQM Pass<sup>1</sup>
- Izrada studije integralnog upravljanja u destinaciji.

Projekt se provodi u vremenskom intervalu od 3 do 5 godina. Misija je kontinuirano, sustavnim i usklađenim aktivnostima, unaprijediti kvalitetu života u lokalnoj zajednici (IQM destination, O projektu, <https://iqmdestination.com/o-projektu/>, 30.03.2024.). Vizija je usmjerena na globalnu prepoznatljivost utemeljenu na znanju i inovativnosti što treba doprinijeti jačanju turističke destinacije i njezinoj konkurentskoj prednosti na turističkom tržištu. Usmjerena je na podizanje kvalitete u turističkoj destinaciji (IQM destination, O projektu, <https://iqmdestination.com/o-projektu/>, 30.03.2024.). Standardi kvalitete u destinaciji prilagođavaju se njenom izvornom stanju i strategiji pozicioniranja. Tokom primjene standarda, prate se promjene u kvaliteti usluge, održava se kontakt s relevantnim subjektima, proaktivno se sudjeluje u rješavanju izazova, te se traže inovativna rješenja prilagođena pojedinačnim potrebama, uz davanje preporuke za unapređenje poslovanja. Koncept projekta usmjeren je na zadovoljenje potreba gostiju, lokalnog stanovništva, turističkih trendova, te na odgovorno i održivo upravljanje destinacijom (Izvješće o izvršenju programa rada i financijskog plana TZG Raba za 2022.godinu, [https://www.rabvisit.com/UserDocsImages/2022/program\\_rada\\_2022\\_USVOJEN\\_web%20\(1\).pdf?vel=1064980](https://www.rabvisit.com/UserDocsImages/2022/program_rada_2022_USVOJEN_web%20(1).pdf?vel=1064980), 15.03.2024.).

U nastavku rada fokus je stavljen na implementaciju IQM-a grada Raba. Prva faza projekta koja se odnosi na mjerenje zadovoljstva lokalnog stanovništva, pokrenuta je kako bi se definiralo polazište projekta. Na temelju dobivenih rezultata moći će se pratiti jesu li na području kvalitete postignuti pomaci. Lokalno stanovništvo se u ovoj fazi također anketira. „Grad Rab i Turistička zajednica grada Raba su vodeći nositelji tog projekta. Sudionici iz privatnog i javnog sektora (hotelska industrija, kampovi, privatni smještaj, restorani, lokalni proizvođači, suvenirnice, trgovine, komunalna poduzeća u destinaciji, obrazovne institucije, udruge, sportski klubovi, zadruge i slično) su partneri

---

<sup>1</sup> IQM Pass je kartica koja u suradnji s ugovornim partnerima omogućuje posebne popuste i pogodnosti koje će obogatiti doživljaj destinacije u kojoj turist boravi

u projektu. Turistička zajednica grada Raba započela je prvu fazu projekta, koja uključuje mjerenje zadovoljstva lokalnog stanovništva trenutnim turističkim razvojem i načinom života, s ciljem postavljanja početnih točaka za daljnje praćenje kvalitativnih promjena. Nastavak projekta uključuje mjerenje kvalitete svih aktivnosti i online reputacije za sve sudionike. Organizirane su mjesečne radionice i ostale planirane aktivnosti, koje obuhvaćaju teme poput profitabilnog brendiranja, suradnje s predstavnicima svih vrsta smještajnih kapaciteta, ugostiteljima, lokalnim proizvođačima i atrakcijama, financijskog planiranja i upravljanja cijenama te digitalnog marketinga. U 2021. godini provedene su aktivnosti na projektu, uključujući analizu zadovoljstva stanovnika turizmom u destinaciji i mjerenje kvalitete kod svakog sudionika te pripremu individualiziranih marketinških i poslovnih analiza za sve zainteresirane“ (IQM destination Rab projekt, <https://www.rab-visit.com/hr/novosti/iqm-destination-rab-projekt/5721>, 05.04.2024.).

Tijekom 2022. godine, u sklopu predmetnog projekta, također, su provedene brojne aktivnosti. Cilj provedbe tih aktivnosti je bio podizanje kvalitete turizma u Gradu Raba te formiranje prihvatljivih uvjeta za život lokalnog stanovništva. Tijekom iste godine provedeno je ispitivanje zadovoljstva turista boravkom u Gradu Rabu (prema: Turizmoteka, <https://www.turizmoteka.hr/destinacije/izvrsnost-i-kvaliteta-dokaz-pravog-smjera-razvoja-rabskog-turizma/>, 02.04.2024.). Primjenom integralnog upravljanja kvalitetom destinacije, Turistička zajednica grada Raba aktivno usmjerava i vodi razvoj svoje destinacije. Temeljena na analizi 9.677 recenzija od siječnja do kraja srpnja 2023. godine, ukupna kvaliteta destinacije doseže izvanrednih 91,2 od 100 bodova. Ovim pristupom potiče se sve dionike u turizmu grada Raba da teže ka unapređenju kvalitete destinacije, kako bi se postigao optimalan omjer cijena i kvalitete u svim aspektima ponude (Novi list, <https://www.novolist.hr/rijeka-regija/otoci/rabu-su-gosti-dali-izvrsne-ocjene-evo-koji-dio-ponude-je-najbolji/>, 10.04.2024.).

Projekt IQM Destination fokusiran je na integralno upravljanje kvalitetom u turističkoj destinaciji, s ciljem postizanja održivog razvoja i odgovornog turizma. Kroz niz faza, projekt se bavi definiranjem standarda kvalitete, edukacijom turističkih dionika, pozicioniranjem destinacije te praćenjem rezultata i inovacija. Grad Rab konkretni je primjer uspješne implementacije, rezultirajući poboljšanjem kvalitete turizma i zadovoljstva stanovništva.



### **3.2. Turistički događaji kao element kvalitete turističke destinacije – primjer grad Rab**

Turistički događaji poput festivala, sportskih manifestacija, kulturnih i umjetničkih događaja te drugih aktivnosti, mogu značajno doprinijeti razvoju turizma i ugledu destinacije. Grad Rab je poznat po svojim brojnim turističkim događajima koji se organiziraju tijekom cijele godine (IQM Destination, Rab, <https://iqmdestination.com/destinacije/rab/>, 12.04.2024.). Prema Vrtodušić Hrgović (2014,16) događaji su važan čimbenik u promicanju tradicije, običaja i načina života lokalnog stanovništva. Obogaćuju turističku ponudu, te kao i događaji značajno utječu na percepciju kvalitete turističkih proizvoda i usluga u destinaciji. Turistički događaji poput Rapske fjere i Viteškog turnira predstavljaju ključne elemente turističke ponude grada Raba. Ovi događaji, koji kombiniraju tradiciju i suvremene turističke sadržaje, privlače brojne posjetitelje iz različitih dijelova svijeta. Organizatori prate zadovoljstvo gostiju kroz sustavno anketiranje, te se kontinuirano trude unaprijediti kvalitetu i doživljaj ovih događaja. Nagrade i priznanja svjedoče o važnosti u promicanju kulturne baštine i turističke atraktivnosti grada Raba.

#### **Rapska fjera**

Najstariji i najveći srednjovjekovni ljetni festival u Hrvatskoj je Rapska fjera. Korijeni festivala datiraju još od 21. srpnja 1364. godine kada je gradsko vijeće grada Raba odlučilo počastiti kralja Ljudevita Velikog za oslobođenje grada od mletačke vlasti. Tradicionalno, ovaj događaj traje 14 dana, tijekom kojih stanovnici otoka slave moć svetog Kristofora, kojem se pripisuje zasluga za spašavanje grada od uništenja. Rapska fjera se redovito održava svake godine od 25. do 27. srpnja, istovremeno su ti dani posvećeni svetom Jakovu, svetoj Ani i svetom Kristoforu (Prema: Rab visit, <https://www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/dogadjanja/rapska-fjera/404>, 15.03.2024.).

Rapska fjera kao najpoznatija rapska manifestacija često je bila i nagrađivana. 2011. osvojila je nagradu za kulturno događanje u okviru akcije „Doživi Hrvatsko – Experience Croatia“ (dodjela oznake kvalitete u kulturnom turizmu) (Strategija razvoja turizma grada Raba do 2030. <https://www.rab-visit.com/hr/novosti/strategija-razvoja-turizma-grada-raba-do-2030-godine/5418>, 14.04.2024.). Na Danima hrvatskog turizma 2018. godine proglašena

je turističkim događajem godine, nagrađena je od strane Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske turističke zajednice. Ovim priznanjem se dodatno potvrđuje vrijednost prvog i najvećeg srednjovjekovnog festivala u Hrvatskoj (Strategija razvoja turizma grada Raba do 2030. <https://www.rab-visit.com/hr/novosti/strategija-razvoja-turizma-grada-raba-do-2030-godine/5418>, 14.04.2024.). Fjera je poveznica kulturne baštine, tradicije i suvremenih turističkih sadržaja te privlači turiste iz cijelog svijeta. Organizator događaja je Turistička zajednica grada Raba u suradnji s Gradom Rabom i lokalnim dionicima (Rab visit, [www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/dogadjanja/rabska-fjera/404](http://www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/dogadjanja/rabska-fjera/404), 14.04.2024.).

Sudionici događaja su lokalna zajednica, umjetnici, obrtnici, ugostitelji i drugi dionici u turističkoj industriji. Ovi dionici sudjeluju u organizaciji događaja kroz različite aktivnosti, kao što su izrada tradicionalnih proizvoda, priprema lokalne hrane i pića, te organizacija kulturnih i zabavnih događanja (Rab visit, [www.rab-visit.com/hr/novosti/javni-poziv-za-ukljucenje-u-projekt-integralno-upravljanje-kvalitetom-u-gradu-rabu/5723](http://www.rab-visit.com/hr/novosti/javni-poziv-za-ukljucenje-u-projekt-integralno-upravljanje-kvalitetom-u-gradu-rabu/5723), 15.04.2024.).

Kako bi se pratilo zadovoljstvo gostiju, Turistička zajednica grada Raba provodi anketiranje tijekom i nakon događaja kako bi dobila povratne informacije od posjetitelja. Na temelju dobivenih rezultata, organizatori događaja mogu procijeniti zadovoljstvo gostiju, identificirati potencijalne probleme i poboljšati kvalitetu događaja (Rab danas, <https://rabdanas.hr/2021/03/24/rezultati-pocetnog-mjerenja-kvalitete-projekta-iqm-destination-rab-stanovnici-o-turizmu-grada-raba/>, 10.04.2024.). Rabska fjera je kroz godine bila ocjenjena od strane ispitanika kao najbolji turistički proizvod, rezultati su dobiveni mjerenjem kvalitete kroz projekt IQM destination Grada Raba, koje provodi Turistička zajednica Grada Raba (Rab danas, <https://rabdanas.hr/2021/03/24/rezultati-pocetnog-mjerenja-kvalitete-projekta-iqm-destination-rab-stanovnici-o-turizmu-grada-raba/>,

10.04.2024.). Upravljanje kvalitetom događaja provodi se kroz sustav planiranja, provedbe i evaluacije. Organizatori događaja osiguravaju adekvatne resurse za organizaciju događaja, poput, osoblja, opreme i materijala, a provode i sustavnu provedbu aktivnosti prema unaprijed definiranim standardima. Tijekom događaja, organizatori provode redovite provjere kako bi se osigurala dosljednost u kvaliteti događaja. Nakon događaja, organizatori provode evaluaciju kako bi identificirali mogućnosti poboljšanja. Što upućuje kako se radi o turističkom događaju usmjerenom na kvalitetu (Best of Rab, <https://bestofrab.com/kulturno-povijesna-bastina/otok-rab/rapske-viteske-igre>, 11.04.2024.).

## Viteški turnir

O viteškim igrama na Rabu u 14. stoljeću postoji vrlo malo povijesnih zapisa. Jedini poznati podatak je da je Gradsko vijeće donijelo odluku o organizaciji prvih igara. Također, poznato je da su u natjecanjima sudjelovali i plemići i pučani, a najbolji strijelac dobivao je nagradu od 100 libara malih. Prije početka igara, gradom se nosila škrinjica s moćima sv. Kristofora, nakon čega su se strijelci natjecali u gađanju iz srednjovjekovnog tvrđavskog samostrijela (Prema: Best of Rab, <https://bestofrab.com/kulturno-povijesna-bastina/otok-rab/rapske-viteske-igre>, 11.04.2024.). Viteški turnir Grada Raba održava se svake godine zadnji dan Rapske fjere, turnir ima dugogodišnju tradiciju baš kao i fjera.. Turnir rapskih samostreličara je natjecanje u gađanju s originalnim srednjovjekovnim samostrelom. Turnir počinje okupljanjem sudionika – samostreličara, fanfarista i zastavičara, kao i plemića odjevenih u plemićke odore. Povorka zatim kreće prema Katedrali uz zvuke truba i bubnjeva, gdje ih dočekuje svećenik da im udijeli blagoslov i poželi sreću. Nakon blagoslova, sudionici idu prema trgu Varošu, gdje se natjecanje odvija kada sudac postavi pravila i knez da dozvolu za početak (Prema: Best of Rab, <https://bestofrab.com/kulturno-povijesna-bastina/otok-rab/rapske-viteske-igre>, 11.04.2024.). Turnir predstavlja poveznicu između kulturne baštine, povijesti i suvremenih turističkih sadržaja te privlači velik broj turista iz cijelog svijeta. Organizator turnira je Turistička zajednica grada Raba u suradnji s Gradom Rabom i Pučkim otvorenim učilištem grada Raba (Rab danas, <https://rabdanas.hr/2022/08/12/tradicionalni-viteski-turnir-prigodom-blagdana-vele-gospe-zastitnice-zupe-rab/> ,12.04.2024.). Sudionici događaja su lokalna zajednica, turisti, glumci, vitezovi i drugi dionici u turističkoj industriji. Svi sudjeluju u organizaciji turnira kroz različite aktivnosti, kao što su priprema scenskih efekata, izrada kostima i oružja, te organizacija kulturnih i zabavnih događanja (Prema: Best of Rab, <https://bestofrab.com/kulturno-povijesna-bastina/otok-rab/rapske-viteske-igre>, 11.04.2024.). Kako bi se pratilo zadovoljstvo gostiju, organizatori turnira provode anketiranje tijekom i nakon događaja. Na temelju dobivenih rezultata, organizatori događaja mogu procijeniti zadovoljstvo gostiju, identificirati potencijalne probleme i poboljšati kvalitetu događaja (Turizmoteka, <https://www.turizmoteka.hr/destinacije/izvrsnost-i-kvaliteta-dokaz-pravog-smjera-razvoja-rabskog-turizma/>, 11.04.2024.).

## **Zaključak**

Turističke destinacije suočavaju se sa sve većom konkurencijom, radi promjena potreba i očekivanja turista. Kako bi bili konkurentni na globalnom turističkom tržištu potrebno je plasirati turističke proizvode koji su konkurentni. Glavna svrha upravljanja u destinaciji je zadovoljiti potrebe turista i težiti prema nadmašivanju očekivanja turista.

Upravo kvaliteta značajno utječe na prepoznatljivost turističke destinacije. Kvaliteta se odnosi na sposobnost proizvoda ili usluge da zadovolji ili premaši očekivanja korisnika. Kvaliteta je ključni faktor za postizanje dugoročnog uspjeha u turističkoj industriji. Integrirano upravljanje kvalitetom (IQM) omogućuje destinacijama da unaprijede svoje usluge i zadovolje sve veće zahtjeve posjetitelja. Upravljanje kvalitetom u turističkoj destinaciji uključuje različite dionike vodeći računa o brojnim interesima kao što su: zadovoljstvo turista, zadovoljstvo lokalne turističke industrije, kvaliteta života lokalne zajednice te kvaliteta okoliša. Iz toga proizlazi važnost turističkih događaja kao jednog od značajnih elemenata kvalitete destinacije. Naglasak je stavljen na njihovu ulogu u produženju boravka turista te poboljšanju promocije destinacije. Grad Rab je primjer dobre prakse koji svoju prednost na turističkom tržištu gradi upravo na kvaliteti. Kroz primjer Grada Raba, istaknuta je važnost događaja kao način za podizanje kvalitete turizma i poboljšanje zadovoljstva lokalnog stanovništva. Grad Rab nastoji povezati svoj turistički proizvod s potrebama turista kroz razne turističke događaje, kao što su Rabska fjera i Viteški turnir koji su prikazani u radu.

Zaključno, ovaj rad ukazuje na vezu između turističkih događaja i kvalitete destinacije, ističući potencijal događaja za postizanje viših standarda kvalitete u turističkoj destinaciji. Implementacija strategija upravljanja kvalitetom, uz fokus na događaje, može rezultirati boljim rezultatima u turizmu i općem zadovoljstvu posjetitelja. Kroz rad je vidljivo kako događaji mogu imati pozitivne koristi za destinaciju. Turistički događaj predstavlja jedan od temeljnih aspekata poboljšanja kvalitete i razvoja turističke destinacije.

# Bibliografija

## KNJIGE

1. Avelini Holjevac, I.: *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002.
2. Baković, T. i Dužević, I.: *Integrirani sustavi upravljanja*, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2014.
3. Buntak K, i sur.: *Kvaliteta i sustavi upravljanja kvalitetom*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2021.
4. Goldstein, I., Anić, V.: *Riječnik stranih riječi*, Zagreb, 1999.
5. Koetler, P.: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001.
6. Kušen, E.: *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
7. Lazbit, T.: *Upravljanje kvalitetom*, Znanstvena knjiga, Zagreb, 2009.
8. Lazibat, T., Baković, T., Dužević, I.: *Upravljanje kvalitetom*, Sinergija- nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005.
9. Magaš, D.: *Turistička destinacija*, University of Rijeka, Opatija, 1997.
10. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z.: *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018.
11. Oakland, J. S.: *Total Quality Management – text with cases*, Third Edition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2014.
12. Oslić, I.: *Kvaliteta i poslovna izvrsnost*, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.
13. Ozetić-Došen, Đ.: *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad, Zagreb, 2002.
14. Petrić, L.: *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Ekonomski fakultet, Split, 2011.
15. Skoko, H.: *Upravljanje kvalitetom*, Sinergija, Zagreb, 1999.
16. Šiško Kuliš, M., Grubišić, D.: *Upravljanje kvalitetom*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2010.

## ČLANCI:

1. Anttila, J., Jussila, K.: *Understanding quality- Conceptualization of the fundamental concepts of quality*, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 9, No. 3-4, 2017, 251-268.
2. Avelini Holjevac, I.: *Integralni menadžment kvalitete (IQM) u turističkim destinacijama*, 6. Hrvatska konferencija o kvaliteti, Hrvatsko društvo za kvalitetu, Opatija, svibanj 2005, 18.-20.
3. Buhalis, D.: *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism management, Vol. 21, No. 1, 2000, 97-116.
4. Čizmić, E., Čaušević, A.: *Impact of event tourism in a tourist destination quality of experience- case of the Sarajevo film festival*, Universal Journal of management, 2017, Vol. 5, No. 7, 332-340.
5. Danila, T. i dr.: *Quality destination management*, Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, Vol. 67, No. 4, 2019, 1027-1037.
6. Foris, D., Foris, T., Popescu, M.: *A Comprehensive Review of the quality approach in tourism Mobilities*, Tourism and Travel Behavior- contexts and Boundories, Vol.1, 2017, 159-188.
7. Getz, D., Carlsen, J., *Quality management for event*, University of Calgary, USA, Curtin University, Australia, Vol.13, 2006, 145-155.
8. Kapiki, T., Tatori, N.: *Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower*, Sustainable hotel sin Mediteranean Islands and area, A demonstration project in Corsica, Sardinia and Hlkidiki for EU- wide promotion of the EU eco- label on tourist accommodation service, 2006, 1-112.
9. Kaplanidou, K.: *The importance of legacy outcomes for Olympic Games four summer host cities residents' quality of life: 1996-2008*, European Sport Management Quarterly, Vol. 12, No. 4, 2012, 397-433.
10. Katanić, Z. i dr.: *Quality management in the tourism industry*, Mining and Metallurgy Engineering Bor, Vol. 1, No. 2, 2017, 115-124.
11. Khoironi, T.A. i dr.: *Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty*, International Review of Management and Marketing, Vol. 8, No. 3, 2018, 51-59.

12. Marković, S.: *Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: koncept i mjerenje*, Toursim and hospitality management, Vol. 11, No. 1, 2005, 48.
13. Meler, M.: *Marketinški identitet turističke destinacije hrvatskog podunavlja*, Toursim and hospitality management, Vol. 4., No. 1, 1998, 173-186.
14. Mihajlović, I., Vidak, M.: *The importance of local events for positioning of tourist destination*, European Journal of Social Sciences, Education and Research, University of Dubrovnik, Vol.10, No.2., 2017, 228- 239.
15. Ramya, N. i dr.: *Service quality and ITS dimensions*, PRA International Journal of Research and Development (IJRD), Vol. 4, No. 2, 2019, 38-41.
16. Risfandini, A. i dr.: *The Determinant Factors of Tourism Destination Competitiveness and Destination Management: A Case Study from Malang City*, Aebmer, Vol. 2, No. 2, 2023, 879-886.
17. Risteski, M.: *Determing Quality of tourism events*, Journal for Theory and Practice of Hotel Industry "Hotel Link" Vol. 27-28, 2016, 1-9.
18. Rudančić-Lugarić, A.: *Integrated Quality Management Of A Tourist Destination – The Key Factor In Achieving A Competitive Advantage*, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Croatia, Vol. 10, No. 1, 2014, 317-336.
19. Soforonov, B.: *The development of quality managment in the tourism industry*, University Politehnica of Buchorest, Romania, Vol. 2, 2018, 173-187.
20. Trošt, K., Klarić, S., Dropulić Ružić, M.: *Events as a Framework for Tourist Destination Branding- case studies of two Cultural Event in Croatia*, Vol.10, No. 2, 2012, 65-77.
21. Torres-Delgado, A., López Palomeque, F., Elorrieta Sanz, B., Font Urgell, X.: *Monitoring sustainable management in local tourist destinations: performance, drivers and barriers*, Journal of Sustainable tourism, Vol. 31, No. 7, 2023, 1672-1693.
22. Vajcnerova, I., Ryglova, K.: *Integrated Quality Management in tourist destination*, International Journal of Management Cases, Vol. 12, No. 2, 2010., 1-7
23. Vrtodušić Hrgović, A., Andrijanić, M.: *Events as an element of tourist destination quality- a case study of Primorje- Gorski Kotar County*, University of Rijeka, Vol.14, 2014, 141-148.

24. Vrtodušić Hrgović, A., Jeličić, A.D.: Mjerenje i ocjenjivanje kvalitete turističke destinacije – QUALITEST, Zagreb: Hrvatsko društvo menadžera kvalitete, 2019, 333-340.

#### **INTERNET IZVORI:**

1. Best of Rab, <https://bestofrab.com/kulturno-povijesna-bastina/istrazi-otok/kulturna-bastina> ,preuzeto 10.02.2023.
2. European Commission, A manual for evaluating the quality performance of tourist destinations and services, Office for Official Publications of the European Communities, [file:///C:/Users/MCavar/Downloads/calidad1\\_4954%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/MCavar/Downloads/calidad1_4954%20(7).pdf) Luxembourg, 2005, preuzeto 11.04.2024.
3. European Commission: Towards quality coastal tourism; integrated quality management (IQM) of coastal tourist destinations, Enterprise: Directorate-General Tourism Unit, Bruxelles, 2000, preuzeto 11.04.2024.
4. European Commission: Towards quality urban tourism: Integrated quality management (IQM) of urban destinations, Enterprise DirectorateGeneral Tourism Unit, Bruxelles, 2003, preuzeto 11.04.2024.
5. Hrvatski zavod za norme (HZN), Sustavi upravljanja kvalitetom – Temeljna načela i terminološki rječnik, HRN EN ISO 9000:2015, peto izdanje, svibanj 2017.
6. International Standards Organization: ISO 9001:2015 – How to use it, 2019. <https://www.iso.org/publication/PUB100373.html> , preuzeto 18.03. 2023.
7. IQM destination: O projektu <https://iqmdestination.com/o-projektu/>, preuzeto 30.03. 2023.
8. IQM, Rab, <https://iqmdestination.com/destinacije/rab/> , preuzeto 12.04. 2023.
9. Izvješće o izvršenju programa rada i financijskog plana TZG Raba za 2022.godinu, [https://www.rab-visit.com/UserDocsImages/2023/Izvjes%CC%8C%CC%81e\\_o\\_izvrs%CC%8C%8enju\\_programa\\_rada\\_za\\_2022.pdf?vel=15131175](https://www.rab-visit.com/UserDocsImages/2023/Izvjes%CC%8C%CC%81e_o_izvrs%CC%8C%8enju_programa_rada_za_2022.pdf?vel=15131175) , preuzeto 15.03.2024.
10. Novi list, <https://www.novilist.hr/rijeka-regija/otoci/rabu-su-gosti-dali-izvrsne-ocjene-evo-koji-dio-ponude-je-najbolji/> , preuzeto 10.04.2024.



11. Program rada i financijski plan za 2022. [https://www.rab-visit.com/UserDocsImages/2022/program\\_rada\\_2022\\_USVOJEN\\_web%20\(1\).pdf?vel=1064980](https://www.rab-visit.com/UserDocsImages/2022/program_rada_2022_USVOJEN_web%20(1).pdf?vel=1064980) , preuzeto 03.04.2023.
12. Rab danas, <https://www.rabdanas.com/index.php/vijesti/item/7364-temeljem-provedenih-mjerenja-kvalitete-tz-gradaraba-dodijelit-ce-certifikate-izvrsnosti-pocetkom-2023-godine> ,preuzeto 30.03.2023.
13. Rab visit, <https://www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/dogadjanja/33> preuzeto 15.02.2023.
14. Rab visit, Rabska vjera, <https://www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/dogadjanja/rabska-fjera/404> , preuzeto 14.04. 2023.
15. Rab visit, Viteški turnir, <https://www.rab-visit.com/hr/aktivnosti/dogadjanja/viteski-turnir/409> , preuzeto 15.04. 2023.
16. Strategija razvoja grada Raba do 2030.godine, [file:///C:/Users/MCavar/Downloads/1f413925-39d8-4a7f-9026-41ba1a6f3404\\_Strategija%20razvoja%20Grada%20Raba%20do%202030.%20godine%20%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/MCavar/Downloads/1f413925-39d8-4a7f-9026-41ba1a6f3404_Strategija%20razvoja%20Grada%20Raba%20do%202030.%20godine%20%20(5).pdf) , preuzeto 02.04.2024.
17. Turizmoteka, Izvrsnost i kvaliteta – dokaz pravog smjera razvoja rabskog turizma, <https://www.turizmoteka.hr/destinacije/izvrsnost-i-kvaliteta-dokaz-pravog-smjera-razvoja-rabskog-turizma/>, preuzeto 02.04. 2023.