

Turističke nagrade u funkciji unapređenja kvalitete destinacije

Jezerčić, Valentina

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:451705>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**



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
Sveučilišni prijediplomski studij

VALENTINA JEZERČIĆ

Turističke nagrade u funkciji unapređenja kvalitete destinacije

**Tourism Awards in the Function of Improving the Quality of
Destination**

Završni rad

Zabok, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Turističke nagrade u funkciji unapređenja kvalitete destinacije

**Tourism Awards in the Function of Improving the Quality of
Destination**

Završni rad

Kolegij:	Menadžment kvalitete	Student:	Valentina Jezerčić
Mentor:	prof. dr. sc. Ana-Marija Vrtodušić Hrgović	Matični broj:	25307/20

Zabok, rujan 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Valentina Jezerčić
(ime i prezime studenta)

25307/20
(matični broj studenta)

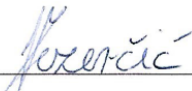
Turističke nagrade u funkciji unapređenja kvalitete destinacije
(naslov rada)

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

U Opatiji, 05.09.2024.



Sažetak

U ovom je radu fokus na turističkim nagradama za destinacije. Cilj završnog rada jest istražiti i analizirati turističke nagrade kroz primjere dobre prakse. Svrha rada je ukazati na važnost turističkih nagrada za unapređenje kvalitete u turističkim destinacijama. Rad obrađuje pojam kvalitete te upravljanje kvalitetom što predstavlja ključni faktor uspjeha u svakom poslovnom okruženju, a posebno je značajno u turizmu, gdje kvaliteta usluge direktno utječe na zadovoljstvo gostiju i konkurentnost turističkih destinacija. U okviru rada dan je pregled turističkih nagrada i njihovih kriterija („World Travel Awards“, „European Best Destinations“ i „Turistička destinacija godine“) te primjera dobre prakse u pojedinim destinacijama. Kao primjeri dobre prakse istaknuti su: Varšava, Dubrovnik, Maldivi. Varšava je prepoznata kao najatraktivnija destinacija u Europi („European Best Destinations“), Dubrovnik je osvojio naslov „Turistička destinacija godine“, a Maldivi su nagrađeni zbog jedinstvene ponude i visokog standarda usluga („World Travel Awards“). Ovi primjeri pokazuju kako prilagođavanje standardima kvalitete te stalno poboljšanje mogu biti ključni za uspjeh u turističkoj industriji.

Ključne riječi: kvaliteta, turističke nagrade, turistička destinacija, upravljanje kvalitetom

Sadržaj

Uvod	1
1. Upravljanje kvalitetom	2
1.1. Pojam i definicija kvalitete	3
1.2. Sustavi upravljanja kvalitetom	4
2. Unapređenje kvalitete destinacije	9
2.1. Upravljanje kvalitetom u turističkim destinacijama	10
2.2. Kvaliteta i konkurentnost turističkih destinacija	12
3. Turističke nagrade	14
3.1. Turistička nagrada “World Travel Awards”	15
3.2. Turistička nagrada „European Best Destinations“	17
3.3. Turistička nagrada „Turistička destinacija godine“	19
Zaključak	21
Bibliografija	23
Popis ilustracija	28

Uvod

Turističke nagrade pružaju važan poticaj za stalna poboljšanja te motiviraju destinacije da unaprijede svoje usluge i sadržaje. Postizanje visokih standarda kvalitete postalo je imperativ za uspjeh turističkih destinacija i pružatelja turističkih usluga. Kvaliteta je ključni faktor za postizanje željene konkurentske pozicije na tržištu. Omogućuje organizacijama da se istaknu u odnosu na konkurenciju, pružajući gostima sigurnost da će dobiti proizvode ili usluge u skladu sa njihovim zahtjevima. Pojavila se potreba za unapređenjem kvalitete u različitim aspektima poslovanja za mnoge u turističkoj industriji koji žele ostati konkurentni na tržištu. Cilj ovog rada jest istražiti i analizirati turističke nagrade kroz primjere dobre prakse. Svrha rada je ukazati na važnost turističkih nagrada za unapređenje kvalitete u turističkim destinacijama. Prilikom pisanja ovog rada, korištene su različite znanstvene metode, uključujući metodu deskripcije, povijesnu metodu, induktivnu metodu, deduktivnu metodu, metodu sinteze i analize te metodu komparacije.

Rad se sastoji od tri dijela. U prvom poglavlju pod nazivom upravljanje kvalitetom, obrađuje se pojam i definicija kvalitete te sustavi upravljanja kvalitetom (TQM, ISO 9001, Lean menadžment i Šest sigma). U drugom poglavlju pod nazivom unapređenje kvalitete destinacije detaljnije se obrađuje upravljanje kvalitetom u turističkim destinacijama te utjecaj kvalitete na konkurentnost destinacija. U trećem poglavlju rada pod nazivom turističke nagrade, opisuju se sljedeće nagrade za destinacije: „World Travel Awards“, „European Best Destinations“ i „Turistička destinacija godine“ te daju primjeri dobre prakse. Analiza navedenih primjera uključuje pregled kriterija koji omogućuju razumijevanje uspješnih strategija i metoda za unapređenje usluga. Time se pruža uvid u učinkovite pristupe koji doprinose izvrsnosti turističkih destinacija. Primjeri dobre prakse uključuju Varšavu („World Travel Awards“) - najatraktivnija destinacija u Europi, Dubrovnik („Turistička destinacija godine“) i Maldivi („World Travel Awards“) - jedinstvena ponuda i visoki standard usluga. Na kraju su rada dani zaključak, popis korištene bibliografije i popis ilustracija.

1. Upravljanje kvalitetom

Upravljanje kvalitetom evoluiralo je kao odgovor na nedostatke koji su se pojavljivali u okviru osiguranja kvalitete. Upravljanje kvalitetom zahtijeva aktivnu uključenost vodstva kako bi se osiguralo postizanje ciljeva kvalitete, a ujedno reflektira Aristotelovo razumijevanje kvalitete. Prema Aristotelu, „kvaliteta je bila ono na osnovu čega se kaže da je nešto stvoreno onakvim kakvo jest.“¹

Jedna od novijih definicija upravljanja kvalitetom ističe da „upravljanje kvalitetom pomaže koordinirati i usmjeravati aktivnosti organizacije radi ispunjenja zahtjeva korisnika i regulatornih zahtjeva te u konačnici kontinuirano poboljšava učinkovitost i djelotvornost.“² Njome se naglašava važnost usklađivanja svih aspekata rada organizacije s ciljem pružanja visokokvalitetnih proizvoda ili usluga, istovremeno osiguravajući poštivanje relevantnih propisa i standarda. Njeno značenje leži u sposobnosti organizacije da se prilagodi dinamičnom okruženju i ostane konkurentna na tržištu.

Uvođenje sustava upravljanja kvalitetom motivirano je potrebom za postizanjem boljih poslovnih rezultata i optimizacijom procesa. „Upravljanje kvalitetom je skup integriranih menadžerskih koncepata, grupa teorija i inovacija te povezivanje menadžerskih filozofija, alata i tehnika koje zajednički djeluju sa svrhom podržavanja organizacijske aktivnosti i postizanja održivih performansi.“³ Potrošači su temeljni razlog postojanja turističkog proizvoda i ključni faktor za opstanak na turističkom tržištu. Kvaliteta proizvoda ili usluga nije statična, ona se prilagođava kako bi zadovoljila nove zahtjeve tržišta i očekivanja potrošača. Uspješna organizacija treba kontinuirano poboljšavati kvalitetu kako bi ostala konkurentna i zadovoljila potrebe svojih potrošača. Kvaliteta turističke destinacije definira specifične elemente koje ta destinacija ima, a koje je razlikuju od drugih. Ti elementi zajedno doprinose tome da destinacija bude prepoznatljiva kao jedinstveno turističko mjesto i razlikuje je od drugih destinacija.

¹ Kuliš, M. Š., Grubišić, D.: *Upravljanje kvalitetom*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2010. str. 9.

² Lazibat, T. i sur. *Upravljanje kvalitetom*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2023., str. 111

³ Ibidem. 113.

1.1. Pojam i definicija kvalitete

Kvaliteta, tradicionalno shvaćena kao nešto pozitivno, ima dugu povijest koja seže sve do samih početaka ljudske gospodarske djelatnosti. Tijekom povijesti, uvijek je postojala određena vrsta specifikacije koja je omogućavala inspektorima u ime vlasnika da odobre ili odbace ponuđeni proizvod ili uslugu.⁴ U tom smislu, „kvaliteta je razina zadovoljenja potreba i zahtjeva potrošača, odnosno, usklađenost s njihovim sve većim zahtjevima i očekivanjima.“⁵ Stoga, „kvaliteta nije nešto što se dodaje kao posebna značajka, već je neodvojivi dio proizvoda ili usluge te je njena uloga u industriji evoluirala s rastom industrijskih tehnologija.“⁶

Korijen riječi „kvaliteta“ dolazi od lat. *Qualitas*, što znači „kakvoća, svojstvo, vrsnoća, značajka, sposobnost.“⁷ Kvaliteta obuhvaća mnogo više od jednostavnog tehničkog aspekta i može se sagledati kroz različite prizme. Međutim, koncept kvalitete nije uvijek bio taj, ranije se kvaliteta proizvoda ili usluga često definirala kao usklađenost s tehničkim specifikacijama utvrđenim ugovorom ili tehničkom dokumentacijom. Stoga su aktivnosti usmjerene na postizanje kvalitete bile fokusirane na kontrolu tokom proizvodnje, naročito u završnim fazama ili prilikom isporuke proizvoda korisniku.⁸

Razumijevanje pojma kvalitete suočava se s izazovima zbog različitih perspektiva iz kojih se može promatrati i definirati, to znači „što god korisnik vidi kao kvalitetu jeste kvaliteta.“⁹ Shodno tome, pokazatelji kvalitete predstavljaju mjerljive veličine koje omogućuju kvantificiranje kvalitete proizvoda, procesa ili organizacije. Pokazatelji kvalitete su:¹⁰

- kvaliteta proizvoda
- kvalitete usluge
- kvaliteta procesa
- kvaliteta organizacije.

⁴Avelini Holjevac, I.: *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2002., str 8.

⁵ Ibidem str. 4.

⁶ Ibidem str.74.

⁷ Klaić, B., *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1985.

⁸ Stipanuk, D. M., *Tourism and technology: Interactions and implications. *Tourism Management*, Vol. 14, No. 4, 1993., str. 268.*

⁹ Kelly, J.M., *Upravljanje ukupnom kvalitetom*, Potecon, Zagreb, 1997. str. 164.

¹⁰ Kuliš, M. Š., Grubišić, D., op.cit. str. 14.

Ovi pokazatelji su ključni za efikasno upravljanje kvalitetom, omogućujući relevantnim stranama poput proizvođača ili potrošača da kvantificiraju i procijene kvalitetu proizvoda, procesa ili organizacije.¹¹ Jasno definirani pokazatelji olakšavaju praćenje performansi i identificiranje potencijalnih problema ili nedostataka, čime pružaju temelj za kontinuirano poboljšanje kvalitete. Osim toga, njihova jednoznačnost osigurava da svi dionici imaju isti referentni okvir za razumijevanje i tumačenje kvalitete, što doprinosi povjerenju i zadovoljstvu svih uključenih strana. Stoga, razvoj i implementacija jasnih pokazatelja kvalitete su neizbježni koraci u ostvarivanju visokih standarda kvalitete i postizanju konkurentske prednosti na tržištu.¹²

U turizmu, kvaliteta je od posebne važnosti. Turistička destinacija koja nudi visoku kvalitetu usluga, doživljaja i zadovoljstva gostiju stvara pozitivnu reputaciju te privlači nove posjetitelje.¹³ Kontinuirano ulaganje u kvalitetu, razvoj jasnih standarda i praćenje pokazatelja ključno je za održavanje konkurentnosti na turističkom tržištu. Kvaliteta nije samo cilj, već i put prema postizanju izvrsnosti. Stalna predanost poboljšanju kvalitete proizvoda i usluga, ne samo da osigurava dugoročnu održivost poslovanja, već i stvara vrijednost za sve dionike, uključujući kupce, korisnike, zaposlenike i zajednicu.

1.2. Sustavi upravljanja kvalitetom

Kod suvremenih pristupa upravljanju kvalitetom, razvijeni su različiti modeli i sustavi kao što su TQM (Total Quality Management), Šest sigma, Lean menadžment te norme kao što je ISO 9001.¹⁴ Organizacije koje učinkovito primjenjuju ove sustave mogu ostvariti značajne poslovne prednosti i osigurati dugoročni uspjeh, čime se poboljšava konkurentnost i osigurava održivost na tržištu.

¹¹ Ibidem.

¹² Ibidem.

¹³ Prema: Vajčnerová, I., i sur: Using the principal component analysis for evaluating the quality of a tourist destination, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. 60, No. 2, 2012., str. 450.

¹⁴ Lazibat, T.: op.cit., str. 239.

TQM (Total Quality Management)

Ovaj pristup podrazumijeva „neprekidno poboljšavanje procesa, otvorenu komunikaciju unutar organizacije te izgradnju partnerstava s ključnim dionicima kako bi se postigli zajednički ciljevi.“¹⁵ „TQM zagovara zadovoljstvo kupca kao ključni element kvalitete, uz optimalno upravljanje troškovima. Kod toga se podrazumijeva uključivanje svih zaposlenika u ostvarivanje potpune kvalitete, organizacijska kultura igra ključnu ulogu, odražava vrijednosti, norme i uvjerenja koja oblikuju ponašanje zaposlenika i upravljanje procesima.“¹⁶

U kontekstu TQM-a, organizacijska kultura treba poticati otvorenost, suradnju i kontinuirano učenje. Iz perspektive organizacijske kulture, TQM se definira „kao integrirana upravljačka filozofija usmjerena na kontinuirano poboljšanje proizvoda i procesa putem cjelovitog pristupa koji objedinjuje tehničke sustave sa sociokulturnim sustavima unutar organizacije, a sve s ciljem postizanja zadovoljstva kupca.“¹⁷ Naglašava važnost ljudskih resursa, komunikacije i upravljanja odnosima unutar organizacije, jer upravljanje kvalitetom nije samo stvar alata i tehnika, već zahtijeva promjene u načinu razmišljanja i djelovanja svih članova organizacije.

ISO 9001

Jedan od najčešćih modela upravljanja kvalitetom je norma ISO 9001, čija je posljednja verzija izdana 2015. godine. Ova norma pomaže organizacijama u osiguravanju dosljedne razine kvalitete.¹⁸ Organizacije iz različitih djelatnosti mogu koristiti istu normu za uspostavu, implementaciju i održavanje sustava upravljanja kvalitetom, što olakšava međunarodnu suradnju, a implementacija ISO 9001 poboljšava konkurentnost organizacija na tržištu jer pokazuje njihovu predanost kvaliteti i kontinuiranom poboljšanju.¹⁹ Norma ISO 9001 predstavlja ključni korak prema standardizaciji pristupa kvaliteti na globalnoj razini, to je prva

¹⁵ Prema: Abd, W. Y. M. P. D., i Al Manhaway, A.: TQM critical success factors in hospitality Industry and their impact on Customer Loyalty, a theoretical Model, *International journal of scientific and engineering research*, Vol. 4, No. 1, 2013., str.7.

¹⁶ Vrtodušić Hrgović, A.M.: Upravljanje potpunom kvalitetom u hotelskoj industriji, *Tourism and Hospitality management*, Vol.11, No. 1, 2005., str. 122.

¹⁷ Lazibat, T.: op.cit., str. 240

¹⁸ Prema: Natarajan, D.: *ISO 9001 Quality management systems*. Cham, Switzerland, Springer International Publishing.,2017., str.2-4.

¹⁹ Prema: Taghipour, M., i sur.: The impact of motives from obtaining ISO 9001 certification on organization performance (including case study), *Proceedings of 5th National Conference Applied Economics & Management*, Vol. 13, 2018., str. 2.

norma koja objedinjuje zahtjeve za sustav upravljanja kvalitetom u svim područjima ljudske djelatnosti i temelji se na sedam principa čiji je cilj poboljšati kvalitetu organizacije u skladu s definiranim kriterijima. Principi su sljedeći:²⁰

1. Fokus na kupce: Organizacije ovise o svojim kupcima, stoga je važno razumjeti potrebe sadašnjih i budućih kupaca, ispunjavati i nadmašivati njihove zahtjeve i očekivanja.
2. Vodstvo: Vođe na svim razinama organizacije trebaju stvoriti jedinstvo ciljeva i održavati unutarnje okruženje u kojem zaposlenici mogu sudjelovati u postizanju ciljeva organizacije.
3. Uključenost ljudi: Suština organizacije su njeni zaposlenici na svim razinama. Njihova uključenost omogućuje korištenje njihovih sposobnosti za stvaranje vrijednosti.
4. Pristup procesima: Norma ISO 9001:2015 uključuje i identifikaciju, razumijevanje i upravljanje međusobno povezanim procesima kao sustavom, čime se doprinosi postizanju ciljeva organizacije.
5. Poboljšanje: Stalno poboljšanje cjelokupnog rada organizacije treba biti trajni cilj.
6. Odluke temeljene na dokazima: Odluke trebaju biti utemeljene na analizi podataka, činjenica i drugih dostupnih informacija.
7. Upravljanje odnosima: Organizacija i njezini dobavljači su međusobno ovisni, a njihov uzajamno koristan odnos povećava sposobnost stvaranja vrijednosti.

Postoji značajna povezanost između TQM (Total Quality Management) i principa norme ISO 9001, budući da je opća primjena TQM principa usvojena pri izdavanju norme ISO 9001:2000.²¹ Prednosti primjene ISO 9001 uključuju dosljednu isporuku proizvoda i usluga, povećanje zadovoljstva korisnika, upravljanje rizicima i prilikama te dokazivanje sukladnosti sa zahtjevima sustava upravljanja kvalitetom.²² Implementacija ISO 9001 značajno doprinosi

²⁰ Prema: Schmuck, R., Comparison of the ESG Guidelines Used in the European Higher Education Sector with the Principles of the ISO 9001: 2015 Quality Management Standard, *Quality-access to success*, Vol. 22, No. 181, str. 88.

²¹ Ibidem prema: Dellana, S., i Kros, J.: ISO 9001 and supply chain quality in the USA, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 67, No. 2, 2018., str. 297-317.

²² Prema: Milovanović, V., i sur. Measuring the Impact of ISO 9001 on Employee and Customer Related Company Performance. *Quality innovation prosperity*, Vol. 27, No. 1, 2023., str. 80.

izgradnji povjerenja kupaca, što rezultira povećanjem njihovog zadovoljstva i lojalnosti. ISO 9001 omogućuje organizacijama da precizno identificiraju i uklone nesukladnosti unutar svojih procesa. Ova kombinacija rezultira uštedama troškova i poboljšanjem ukupne učinkovitosti poslovanja. ISO 9001 neophodan je za svaku organizaciju koja teži dugoročnom uspjehu i održivom rastu na konkurentnom tržištu.

Lean menadžment

Lean menadžment se može definirati kao „sustavan pristup u identifikaciji i uklanjanju svih organizacijskih aktivnosti koje ne stvaraju dodanu vrijednosti za kupca.“²³ Glavni ciljevi uključuju eliminaciju otpada i kontinuirano unapređenje. Otpad se definira kao „sve što ne dodaje vrijednost proizvodu, osim minimalne količine resursa nužnih za dodavanje vrijednosti“, radi toga ispravna primjena principa Leana dovodi do zadovoljavanja svih kupčevih zahtjeva uz nižu upotrebu ljudskih resursa, kapitala, vremena, zaliha i prostora.²⁴ S porastom globalne konkurencije i potrebom za optimizacijom procesa, Lean menadžment je postao popularan i široko primjenjivan. Temelji Lean menadžmenta datiraju iz kasnog 19. stoljeća, a filozofija je razvijena kroz proizvodni proces u Toyota sustavu.²⁵ Inspiriran Toyotinim proizvodnim sustavom, Lean naglašava sustavni pristup procesima i kontinuirano učenje, prilagodbu i evoluciju kao ključne elemente putovanja prema efikasnijem poslovanju.²⁶ Lean menadžment predstavlja novi način razmišljanja kao i novi sustav rada. Predstavlja poslovnu filozofiju čiji je cilj stvoriti što veću vrijednost u organizaciji. Ciljevi ovog sustava su eliminacija gubitaka, poboljšanje i kontrola proizvoda.

Šest sigma

Šest sigma je sustav upravljanja koji se često povezuje s američkim pristupom kvaliteti, s naglaskom na financijski aspekt poboljšanja i projektima usmjerenim na povećanje zadovoljstva kupaca. Šest sigma je istodobno poslovna strategija kao i metoda za unaprjeđenje

²³ Prema: Lazibat, T.: op.cit., str. 250.

²⁴ Ibidem

²⁵ Prema: Iuga, M. V. i Kifor, C. V.: Lean manufacturing: The when, the where, the who, *Revista Academiei Fortelor Terestre*, Vol. 18, No. 4, 2013., str. 405.

²⁶ Prema: Dave, P. Y.: The history of lean manufacturing by the view of Toyota-Ford, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 11, No. 8, 2020., str. 1598-1602.

kvalitete. S korištenjem ovog modela započela je Motorola 80-tih godina prošlog stoljeća.²⁷ Sigma (σ) je grčko slovo koje se koristi za predstavljanje standardne devijacije, što je mjera varijacije. Postoje dvije metodologije rješavanja problema kod Šest Sigm: DMAIC i DMADV. DMAIC metodologija obuhvaća faze (definiraj, mjeri, analiziraj, poboljšaj i kontroliraj), dok DMADV metodologija obuhvaća faze (definiraj, mjeri, analiziraj, dizajniraj i verificiraj).²⁸ Poboljšavanje navedenih područja često rezultira značajnim koristima za poduzeća, uključujući smanjenje troškova, zadržavanje postojećih zadovoljnih kupaca, proboj na nova tržišta, izgradnju ugleda tvrtke te osiguravanje pouzdanih i visokokvalitetnih proizvoda ili usluga.²⁹ Važno je napomenuti da Šest sigma metodologija ne samo da teži poboljšanju kvalitete proizvoda, već i ostvarivanju povećanja profita i unapređenju cjelokupnog poslovanja u poduzećima. Postavljeni ciljevi zahtijevaju značajna poboljšanja i inovacije u svim segmentima poslovanja kako bi se postigla konkurentska prednost i dugoročni uspjeh.³⁰ Šest sigma se temelji na smanjenju gubitaka radi unaprjeđenja kvalitete, što organizacijama pomaže da proizvode kvalitetnije i ekonomičnije.

²⁷ Prema: Pyzdek, T., i Keller, P.: What is Six Sigma, *Pyzdek Institute*, <http://www.pyzdek.com/six-sigma-revolution.htm>, 2000., str. 1-2.

²⁸ Patel, A., i Chudgar, C.: Understanding basics of six sigma, *International Journal of Engineering Research & Technology*, Vol. 6, No. 3.4, 2020., str. 1204.

²⁹ Prema: Truscott, W.: *Six sigma*, Routledge, London, 2012., str. 8.

³⁰ Ibidem str. 2

2. Unapređenje kvalitete destinacije

Turizam se naziva „industrijom 21. stoljeća“ i karakteriziraju ga stalno promjenjivi trendovi u turističkoj potražnji i razvoj novih motiva za putovanja. Osim toga, na svjetskom turističkom tržištu potrebno je sustavno odgovarati na izazove konkurentskog okruženja. To zahtijeva proaktivan stav turističke destinacije u načinu razmišljanja i djelovanja.³¹ U francuskom je riječ „tourisme“ zabilježena 1816. godine i isprva se odnosila na engleske putnike (turiste) u Francuskoj. U engleskom jeziku, polazište je „tour“, što kao imenica znači „putovanje, vožnja, obilazak.“³² Turizam je dio svakodnevice, a njegovu razvoju prethodila je promjena radnog vremena zaposlenih osoba. Uslijed povećanja slobodnog vremena i poimanja uloge odmora u poslovnoj motivaciji turizam doživljava rapidan rast.³³ „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 tim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“³⁴ Turizam je uslužna djelatnost jer ponajprije obuhvaća pružanje usluga (smještaja, prehrane, razonode itd.). Prema tome predmet razmjene u turizmu je turistička usluga.³⁵ Učinkovita kombinacija tradicionalnih elemenata s modernim turističkim zahtjevima može rezultirati razvojem jedinstvene ponude koja privlači širok spektar posjetitelja.

Riječ „destinacija (lat. destinatio - odredište) u svom izvornom značenju sinonim je za odredište, pa i cilj, krajnji ili usputni. Turistička destinacija se može opisati kao „geografska lokacija koju ljudi posjećuju radi doživljaja jedinstvenog entiteta, uz politički i zakonodavni okvir za turističko planiranje“, osim toga, „funkcionira kao složen sustav koji uključuje atrakcije, smještaj, transport te ostale usluge i infrastrukturu.“³⁶ Različite skupine potrošača ili posjetitelja destinacije, sve više imaju specifične preferencije i zahtjeve te traže održavanje lokalne autentičnosti kao ključnog faktora za poboljšanje kvalitete destinacije. Želja posjetitelja

³¹ Rudančić-Lugarić, A.: Integrated quality management of a tourist destination—the key factor in achieving a competitive advantage. *Interdisciplinary Management Research*, Vol. 10, 2014., str. 313.

³² Galičić, V., Laškarin, M.: *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2016., str. 9.

³³ Gržinić, J.: *Uvod u turizam-povijest, razvoj, perspektive*, 2019., str. 22.

³⁴ Ibidem. str. 5.

³⁵ Čorluka, G.: *Menadžment turizma—zbirka poslovnih slučajeva*, Sveučilište u Splitu, Split, 2020. str. 125.

³⁶ Manhas, P. S., i sur.: Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Vol. 21, No. 40, 2016., str. 26.

da sudjeluju u autentičnom iskustvu može poboljšati percepciju kvalitete destinacije i privući različite turiste.

2.1. Upravljanje kvalitetom u turističkim destinacijama

„Upravljanje turističkom destinacijom je dugoročan proces koji bi trebao osigurati doseganje visoke kvalitete života stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta čitave turističke destinacije.“³⁷ Prema tome, turistička destinacija obuhvaća sve statičke i dinamičke elemente ponude, posebno elemente atraktivnosti turističkog proizvoda, pozitivne i negativne reakcije i dojmove posjetitelja i konačno veličinu turističkog prometa i prihoda koji joj određuju i potvrđuju određeni imidž i identitet izražen u visokom stupnju zadovoljstva posjetitelja.³⁸ Europska komisija definira integralno upravljanje kvalitetom kao „sistematski napor za postizanje unutarnje i vanjske kvalitete, odnosno ekonomski napredak u kratkoročnom smislu i lokalni razvoj u dugoročnom smislu, koji se često prepoznaje kao ključni faktor za dobivanje turističke nagrade u turističkoj industriji.“³⁹ Kroz ove pokazatelje, moguće je ocijeniti i pratiti razinu zadovoljstva turista, uvjete poslovanja te brigu o okolišu i lokalnoj zajednici, što može rezultirati s dodjelom prestižnih turističkih nagrada kao priznanje za izvrsno upravljanje destinacijom.

Svaka turistička destinacija predstavlja integralni turistički proizvod, nazvan tako zbog činjenice da je nastao kao rezultat integralnog planiranja turizma u regiji određene turističke destinacije.⁴⁰ Upravljanje destinacijom nužno se bavi pitanjem upravljanja resursima određene turističke destinacije. Stoga je važno naglasiti da se pod pojmom turističke destinacije može definirati određena geografska regija, teritorijalna i administrativna jedinica ili specifična turistička atrakcija koja turistima nudi nezaboravna iskustva.⁴¹ Uspjeh turističkih destinacija ovisi o njihovoj sposobnosti da budu konkurentne i atraktivne. Dinamična priroda tržišta

³⁷ Rudančić, A.: Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta - Model upravljanja turističkom destinacijom Opatija, *Acta Economica Et Turistica*, Vol. 4, No. 1, 2018., str. 99.

³⁸ Žuvela, I.: Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, Vol. 4, No. 1, 1998., str. 208.

³⁹ Prema: Uravić, L. i Šugar, V.: Tourist destination-standards, stars and quality; from myths and delusions to the reality, *Economic research-Ekonomska istraživanja*, Vol. 22, No. 3, 2009., str. 118.

⁴⁰ Filipović D., i sur.: *Economic and Social Development: 2nd International Scientific Conference, Paris: book of proceedings*, Development and Entrepreneurship Agency : Faculty of Commercial and Business Sciences, Varaždin, Celje 2013., str. 251.

⁴¹ Ibidem.

zahtijeva od destinacija da neprestano prilagođavaju, stječu i upravljaju resursima kako bi zadovoljile promjenjive potrebe turista.⁴² Na današnjem sve konkurentnijem i zasićenijem turističkom tržištu, stjecanje konkurentske prednosti postalo je temelj za uspjeh destinacije. Da bi ojačala svoju konkurentsku prednost i postigla zadovoljstvo, destinacija bi trebala bolje od svojih konkurenata zadovoljiti potrebe turista razvijanjem i održavanjem visokokvalitetnih turističkih proizvoda, jer uspjeh i konkurentnost destinacije uvelike ovise o razini zadovoljstva njezinih posjetitelja.⁴³

Upravljanje kvalitetom u turističkim destinacijama počinje i završava s turistom - željama, očekivanjima, dojmovima, subjektivnom percepcijom iskustva, na što nositelji ponude i menadžeri destinacija moraju posebno obratiti pažnju tijekom svih faza realizacije posjeta turista nekoj destinaciji.⁴⁴ Turističke destinacije stvaraju svoj položaj i uspjeh na tržištu na temelju integralne kvalitete, koja se temelji na iskustvu posjetitelja tijekom posjeta. Označava lanac vrijednosti koji posjetitelji očekuju i doživljavaju, a koji započinje njihovim prvim dojmovima o turističkoj destinaciji tijekom boravka i ostavlja pozitivan dojam koji traje i nakon njihova povratka kući.⁴⁵ Razumijevanje očekivanja turista i njihove percepcije iskustva u destinaciji pruža ključne smjernice za unapređenje turističke ponude. Stoga, proučavanje stavova turista u pogledu konkurentnih karakteristika postalo je ključ za razumijevanje načina na koji se potrebe turista mogu zadovoljiti.⁴⁶ Iz kompleksnosti turizma, posebno turističkih destinacija, proizlazi mnoštvo elemenata koji oblikuju kvalitetu u tom području. Komponente kvalitete turističke destinacije obuhvaćaju infrastrukturu, stanje okoline, kulturne sadržaje, aktivnosti, smještajne objekte, informiranje turista, mogućnosti za kupovinu, lokalnu kulturu i tradiciju, te sigurnost gostiju. Ovi elementi zajedno određuju turističko iskustvo i utječu na zadovoljstvo posjetitelja.⁴⁷

⁴² Cracolici, M. F. i Nijkamp, P.: The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions, *Tourism management*, Vol. 30, No 3, 2009., str. 336.

⁴³ Bašan, L., i sur.: Zadovoljstvo turista kao pokretač unaprjeđenja marketinških aktivnosti destinacije: primjer opatijske rivijere. *Market-Tržište*, Vol. 33, No. 1, 2021., str. 95.

⁴⁴ Jovičić, D., Ivanović, V., Benchmarking i upravljanje kvalitetom turističkih destinacija, *Tourism and hospitality management*, Vol. 12, No. 2, 2006., str. 127.

⁴⁵ Prema: Krajnović, A., Babić, M.: Integrated Quality Management: Implementation in Coastal Tourist Destinations: Novigrad's Example, *Bienalni međunarodni kongres Turizam i hotelska industrija*, Vol 19., 2008., str.629.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Golob, M., Sirotić, T.: Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, *Zbornik veleučilišta u Rijeci*, Vol. 2, No. 1, 2014., str. 29.

Pristup IQM-a sadrži dva ključna elementa:⁴⁸

- Fokusiranje na potrošača (posjetitelja), razvoj svih usluga koje se koriste u destinacijama, zadovoljavanje njihovih potreba i povećanje njihovih aktivnosti tijekom posjeta turista.
- Aktivno uključivanje lokalnih stanovnika i poslovnih subjekata u upravljanje destinacijama.

Upravljanje kvalitetom u turističkim destinacijama je važno jer omogućuje turističkim destinacijama sustavno upravljanje kvalitetom, što rezultira zadovoljstvom posjetitelja, održivim razvojem i većom konkurentnošću na tržištu.

2.2. Kvaliteta i konkurentnost turističkih destinacija

Turističke destinacije moraju kontinuirano težiti konkurentnosti kako bi uspješno privlačile turiste i ostvarile prodaju turističkih proizvoda, jer je konkurentnost ključni faktor koji određuje hoće li destinacija prosperirati. Turističke destinacije mogu konkurirati jedna drugoj na različite načine koristeći raznolike strategije i resurse.⁴⁹

Konkurentnost za destinaciju znači njezinu sposobnost da privuče i zadrži turiste u usporedbi s drugim destinacijama. Upravljanje turističkim destinacijama zahtijeva čvrsta partnerstva između privatnog i javnog sektora te lokalne zajednice kako bi se ostvarila zajednička vizija. Ključno je imati jasnu strategiju konkurentnosti, koja uključuje stvaranje konkurentne prednosti, izgradnju prepoznatljivog brenda i pružanje izvanredne vrijednosti za posjetitelje. Ovaj pristup omogućuje destinaciji da se istakne na tržištu, privuče više turista te potakne ekonomski napredak za sve uključene strane.⁵⁰ Stoga, menadžment turističkih destinacija treba usmjeriti svoje napore prema pružanju izvrsnih iskustava posjetiteljima kako bi ostvarili konkurentnu prednost na tržištu. Očekuje se da visok standard kvalitete izravno utječe na zadovoljstvo i lojalnost posjetitelja.⁵¹

⁴⁸ Prema: Krajnović, A., Babić, M., op.cit. str. 632.

⁴⁹ Dwyer, L., Kim, C., Destination competitiveness: determinants and indicators, *Current issues in tourism*, Vol. 6, No. 5, 2003., str. 369-372.

⁵⁰ Prema: Popesku, J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 108.

⁵¹ Krešić, D., Prebežac, D.: Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol. 59, No. 4, 2011., str. 497-500.

„Konkurentnost turističke destinacije predstavlja njezinu sposobnost da poveća turističku potrošnju, privuče veći broj posjetitelja pružajući im nezaboravna iskustva, dok istovremeno ostvaruje profitabilnost i poboljšava kvalitetu života lokalnog stanovništva, uz očuvanje resursa za buduće generacije.“⁵² Atraktivnost je ključni element koji utječe na konkurentnost turističke destinacije. Za uspjeh na međunarodnom turističkom tržištu, destinacija treba osigurati da je njezina atraktivnost jednaka ili veća od atraktivnosti konkurentnih destinacija. Ispravno definiranje faktora atraktivnosti, proučavanje njihovih međusobnih odnosa te kvantifikacija njihovog intenziteta od ključne su važnosti za očuvanje ili postizanje bolje konkurentne pozicije.⁵³

Turističke atrakcije, kao ključni elementi privlačnosti destinacije, imaju značajan utjecaj na motivaciju turista za posjet određenoj destinaciji. Zbog sve veće konkurencije na međunarodnom turističkom tržištu, turističke destinacije su postale središte interesa kako za one koji rade u turizmu, tako i za istraživače u turizmu. Želje i očekivanja koje turisti mogu ostvariti u odredištu predstavljaju okvir za upravljanje kvalitetom turističkih destinacija.⁵⁴ Taj okvir naglašava potrebu za istraživanjem tržišta kojim je potrebno identificirati očekivanja turista od odredišta, polazeći od toga kakav je njihov doživljaj odredišta u stvarnom trenutku i kako prema njima odredište treba izgledati. Ako destinacija pruža visoku razinu kvalitete usluge, infrastrukture, atrakcija i doživljaja, to može poboljšati njezinu reputaciju i privući veći broj posjetitelja. Stoga je važno da destinacije kontinuirano rade na unapređenju kvalitete svoje ponude kako bi ostale konkurentne na turističkom tržištu.⁵⁵ Konkurentne destinacije osiguravaju ekonomski rast, stvaraju radna mjesta, povećavaju prihode lokalne zajednice te poboljšavaju infrastrukturu i usluge, što sve zajedno doprinosi boljoj kvaliteti života stanovnika i održivom razvoju turizma.

⁵² Ibidem str. 18.

⁵³ Prema: Krešić, D., Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, *Acta turistica*, Vol. 19, No. 1, 2007., str. 46.-47.

⁵⁴ Gržinić, J., Bevanda, V.: *Turistički razvoj i utjecaju na destinaciju*, Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”, Pula., 2021., str. 97.-98.

⁵⁵ Prema: Golob, M., Sirotić, T. op.cit. str. 29-30.

3. Turističke nagrade

Postoji niz turističkih nagrada koje se dodjeljuju destinacijama. Slično tradicionalnom pristupu upravljanju kvalitetom, koji se uglavnom odnosi na turističke tvrtke, upravljanje kvalitetom destinacije implicira jednako zadovoljavanje zahtjeva posjetitelja, lokalnih stanovnika i svih subjekata uključenih u sektor turizma.⁵⁶ U nastavku su prikazane sljedeće turističke nagrade: „World Travel Awards“, „European Best Destinations“ i „Turistička destinacija godine“. Navedene nagrade prepoznaju destinacije koje se ističu visokom razinom kvalitete.

Nagrade imaju ključnu ulogu u motiviranju destinacija da unaprijede svoje usluge i sadržaje. One služe kao važan poticaj turističkim destinacijama da kontinuirano poboljšavaju svoje aktivnosti. Povjerenje u programe koji nagrađuju destinacije za stalna unapređenja pomaže u održavanju visoke razine kvalitete i usluga, što na kraju doprinosi ukupnom uspjehu destinacije.⁵⁷

Primjeri dobrih praksi uključuju destinacije koje su dobitnici ovih turističkih nagrada. Turističke nagrade imaju nekoliko ključnih ciljeva koji doprinose unapređenju turističke industrije. Prvi cilj je prepoznavanje i poticanje izvrsnosti, nagrađujući destinacije, organizacije i pojedince koji postižu visoke standarde u turizmu. Nagrade omogućuju destinacijama da se diferenciraju na globalnom tržištu, čineći ih atraktivnijima potencijalnim posjetiteljima. Također, turističke nagrade potiču inovacije i unapređenje kvalitete usluga kroz isticanje najboljih praksi i standarda. Na taj način, nagrade igraju ključnu ulogu u promociji turističke industrije na globalnoj razini, pridonoseći njenom kontinuiranom razvoju i konkurentnosti.

⁵⁶ Jovičić, D., Ivanović, V., op.cit.str. 128.

⁵⁷ Yilmaz, E., i sur.: Can They Manage in a Sustainable Way? The Role of International Destination Awards in Beach Management. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 12, No. 1, 2022., str. 90.

3.1. Turistička nagrada “World Travel Awards”

World Travel Awards (WTA) osnovana je 1993. godine pod vodstvom Grahama E. Cooka kako bi prepoznao i nagradio najbolje organizacije u svijetu putovanja, one koje postavljaju standarde izvrsnosti. WTA je razvila najprestižniji i najkompletniji program nagrada u turizmu, priznat širom svijeta kao simbol izvrsnosti.⁵⁸ Prva ceremonija održana je 1994. godine u Hollywoodu, nakon čega se svake godine organiziraju gala ceremonije diljem svijeta. kako bi se proslavili najbolji u kategorijama, koji obuhvaćaju Aziju i Australiju, Afriku i Indijski ocean, Karibe i Amerike, te Europu i Bliski istok.⁵⁹

WTA ima neovisan proces glasanja kako bi osigurala da se prepoznaju i nagrade najbolji. Osim toga, javnost također sudjeluje u glasanju, što odražava rastuću ulogu WTA o utjecaju na odluke o putovanjima. Nagrade se dodjeljuju na osnovu kriterija kao što su zadovoljstvo korisnika, društvena odgovornost, doprinos lokalnoj zajednici i dugoročna korporativna vizija.⁶⁰ Cilj ove nagrade je da podrži, promovira i razvija turizam, identificirajući i nagrađujući izvrsnost te inspirirajući destinacije da kontinuirano podižu standarde ponude proizvoda i usluga.⁶¹ Nadalje, turističke nagrade WTA se dodjeljuju kroz tri razine: državne, regionalne i svjetske nagrade, a glasači su kvalificirani djelatnici u turizmu i turisti.⁶² U nastavku je prikazana tablica 1 koja prikazuje kriterije te proces dodjele ove nagrade.

⁵⁸ World Travel Awards Media Pack <https://pub-mediabox-storage.rxweb-prd.com/exhibitor/document/exh-ae909ee0-31d5-4c71-93c4-9bbb18db2a87/ffc6ef34-7e5f-4db5-ad71-8fa983a426d3.pdf> (pristupljeno 19. siječnja 2024.)

⁵⁹ Prema: World Travel Awards raspoloživo na <https://www.worldtravelawards.com/> (pristupljeno 19. siječnja 2024.)

⁶⁰ Prema: What is World Travel Awards raspoloživo na <https://www.cholantours.com/blog/what-is-world-travel-awards/> (pristupljeno 19. siječnja 2024.)

⁶¹ Ibidem

⁶² Prema: World Travel Awards Nominee Pack: https://www.worldtravelawards.com/downloads/pdf/World_Travel_Awards_Digital_Nominee_Pack_Information_Sheet.pdf (pristupljeno 19. siječnja 2024.)

Tablica 1. Kriteriji turističke nagrade „World Travel Awards“

Kriteriji	Opis
Zadovoljstvo korisnika	Mjerenje zadovoljstva posjetitelja destinacije u godini dana, uključujući recenzije, ocjene i povratne informacije.
Postojanost i stabilnost	Destinacija treba biti aktivna i postojana te treba poslovati uspješno najmanje 12 mjeseci u trenutku prijave.
Lokalna zajednica	Procjena suradnje destinacije s lokalnom zajednicom, poticanje ekonomskog razvoja, obrazovanja i kulturne razmjene.
Društvena odgovornost i doprinos	Evaluacija angažmana destinacije u društvenim pitanjima, održivosti, zaštiti okoliša te doprinosu lokalnoj zajednici.
Dugoročna korporativna vizija	Analiza strategija i planova destinacije za dugoročni razvoj i unaprjeđenje turističke ponude.

Izvor: World Travel Awards raspoloživo na www.worldtravelawards.com (pristupljeno 19.siječnja 2024.)

Primjer dobre prakse turističke nagrade World Travel Awards - Maldivi

Razvoj turističke industrije Maldiva započeo je 1972. godine sa samo 2 resorta, nakon čega je došlo do brzog napretka. Izolacija i netaknuto okruženje otoka bili su ključni faktori koji su doprinijeli kvalitetnom turističkom razvoju Maldiva te se transformirali u globalno priznatu destinaciju za otočni odmor.⁶³ Maldivi su dobili priznanje „Svjetska vodeća destinacija 2023“ na dodjeli nagrada World Travel Awards. Ova nagrada za Maldive nije samo simbolično priznanje, već i potvrda da su Maldivi uspješno implementirali sve ključne kriterije ove nagrade, Maldivi su postavili standarde koji nadmašuju očekivanja turista.⁶⁴ Maldivi su također i osvojili turističku nagradu „Arabian Travel Awards“ zbog doprinosa luksuznom turizmu, uključujući uvođenje jedinstvenih sadržaja poput najvećeg vodenog parka u Indijskom oceanu i prvog konjičkog ranča na Maldivima, čime su se istaknuli kao vodeća destinacija koja pruža jedinstvena i nezaboravna iskustva za svoje goste.⁶⁵

⁶³ Rasheeda, F.: *Integrating culture and heritage into the tourism product of the Maldives* (Doctoral dissertation, KDI School), 2012., str. 7.

⁶⁴ Prema: A piece of heaven: <https://maldives-times.com/news/maldives-is-the-worlds-leading-destination-of-2023> (pristupljeno 19. siječnja 2024.)

⁶⁵ Sun Siyam Resorts: <https://www.sunsiyam.com/about-sun-siyam/news-press/arabian-travel-awards-2023/> (pristupljeno 24. srpnja 2024.)

3.2. Turistička nagrada „European Best Destinations“

Turistička nagrada European Best Destinations od svog utemeljenja 2009. godine, usmjerena je na promicanju bogate kulturne baštine diljem Europe. Sa sjedištem u Bruxellesu, ova turistička nagrada usko surađuje s regionalnim turističkim uredima i mrežom „EDEN“ kako bi predstavila raznolikost, kvalitetu i ljepotu europskih destinacija.⁶⁶

Cilj nagrade je istaknuti jedinstvene atrakcije i doživljaje koje svaka lokacija nudi. Ove turističke nagrade nisu samo priznanje za destinacije već imaju i značajan ekonomski i medijski utjecaj, povećavaju turističku privlačnost destinacije, poboljšavaju njezinu reputaciju, potiču rast posjećenosti i turističke potrošnje te privlače nove investicije i poslovne prilike. Na primjer, nekoliko nagrađenih destinacija ovom turističkom nagradom poput: Lisabona, Bordo, Ljubljane, Budimpešte, Zagreba, Tallinna, Basela i Porta zabilježilo je turistički rast i do +41%, uz medijsku pokrivenost vrijednu preko 110 milijuna eura.⁶⁷ Također, u 2023. godini zabilježen je rekordan broj glasova (686.244) iz 178 zemalja, što ukazuje na sve veći rast i interes. U nastavku je prikazana tablica 2 s različitim kriterijima.

Tablica 2. Kriteriji turističke nagrade „European Best Destinations“

Kriteriji	Opis
Osvojeni broj glasova	Destinacija treba dobiti određeni broj glasova kako bi se kvalificirala za nagradu European Best Destinations.
Transparentnost i objektivnost u prijavi	Prijavitelji trebaju transparentno i objektivno predstaviti svoje inovativne prakse i njihov utjecaj na destinaciju.
Vidljivost na medijskim platformama	Destinacija treba imati značajnu prisutnost na različitim medijskim platformama diljem svijeta, uključujući novine, časopise, televiziju, internetske portale i društvene mreže.
Suradnja s relevantnim institucijama	Destinacija treba usko surađivati s regionalnim turističkim uredima i mrežom EDEN kako bi unaprijedila svoju turističku ponudu i prakse održivosti.
Transferabilnost praksi	Implementirane prakse trebaju biti prenosive i replicirane u druge destinacije, što pokazuje da destinacija ima potencijal postati model za druge turističke destinacije.
Kvalitetna turistička ponuda	Kvalitetna turistička ponuda odnosi se na raznovrsne i kvalitetne usluge i sadržaje koje destinacija nudi s ciljem zadovoljavanja potreba i očekivanja turista.
Strategija dugoročnog razvoja	Potrebno je imati jasnu strategiju dugoročnog razvoja koja se fokusira na održivost, inovacije i unapređenje turističke ponude.
Utjecaj na lokalnu zajednicu	Mjere i prakse destinacije trebaju imati pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu, uključujući potporu lokalnom gospodarstvu i zajednici.

Izvor: *European Best Destinations* raspoloživo na [europeanbestdestinations.com](https://www.europeanbestdestinations.com) (pristupljeno 19.siječnja 2024)

⁶⁶ Prema: European Best Destinations <https://www.europeanbestdestinations.com/> (prisupljeno 17. srpnja 2024.)

⁶⁷ Ibidem

Primjer dobre prakse turističke nagrade European Best Destinations - Varšava

U 2023. godini, Varšava je proglašena najatraktivnijom turističkom destinacijom u Europi prema natjecanju „European Best Destinations.“ Prema „European Best Destinations“ Varšava je omiljena destinacija turista iz Sjedinjenih Američkih Država, Irske, Engleske, Austrije i Australije.⁶⁸ Kroz aktivnu promociju, inovativne strategije i predanost očuvanju kulturnog i prirodnog nasljeđa, Varšava je zaslužila titulu najatraktivnije turističke destinacije u Europi.⁶⁹ Varšava je prepoznata i nagrađena brojnim prestižnim nagradama koje su doprinijele njezinoj pobjedi na natjecanju European Best Destinations 2023. Među tim nagradama su: „Access City Award“ koja nagrađuje gradove usmjerene poboljšanju pristupačnosti za osobe s invaliditetom i starije osobe te „The European Heritage Awards“ koja se dodjeljuje za izvanredna postignuća u očuvanju kulturne baštine. Varšava je prepoznata i istaknuta u nekoliko kategorija, što dodatno potvrđuje njezinu kvalitetu kao turističke destinacije.⁷⁰ Putem suradnje s relevantnim institucijama, transparentnosti u prijavi te implementacije kvalitetne turističke ponude i strategije dugoročnog razvoja, Varšava je postala uzor drugim destinacijama koje teže postizanju visokih standarda u turizmu. Ovaj primjer naglašava važnost promicanja najboljih praksi u turizmu te potiče kontinuirani razvoj i unapređenje turističkih destinacija na globalnoj razini.⁷¹

⁶⁸ Pametni gradovi: https://pametni-gradovi.eu/pametne-tehnologije/smart-turizam/varsava-je-najbolja-europska-destinacija-2023/#google_vignette (pristupljeno 19. srpnja 2024.)

⁶⁹ Prema: European Best Destinations <https://www.wanderlust.co.uk/content/warsaw-named-european-best-destination-2023/> (pristupljeno 21. siječnja 2024.)

⁷⁰ Europska komisija:

<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=hr&catId=750&newsId=9502&furtherNews=yes> (pristupljeno 19. srpnja 2024.)

⁷¹ Prema: European Best Destinations <https://www.linkedin.com/pulse/warsaw-voted-europes-best-destination-2023-aneta-ksiazek> (pristupljeno 21. siječnja 2024.)

3.3. Turistička nagrada „Turistička destinacija godine“

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) ima važnu ulogu u promicanju hrvatskog turizma, utemeljena je s jasnom vizijom stvaranja prepoznatljivog identiteta i renomea hrvatske turističke ponude kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu. Njezine aktivnosti, obuhvaćajući planiranje, provedbu promotivnih strategija te koordinaciju različitih dionika u turizmu, osiguravaju kontinuirani rast i razvoj turističke industrije.⁷² Jedna od ključnih uloga HTZ-e je organizacija prestižnih godišnjih hrvatskih turističkih nagrada, koje ne samo da prepoznaju izvrsnost u turizmu, već i potiču kontinuirani napredak i inovacije unutar industrije. U sklopu tih Turističkih nagrada kvalitete, ističe se posebna kategorija - Turistička destinacija godine - šampion hrvatskog turizma, koja pruža priznanje destinacijama koje su ostvarile izvanredne rezultate.⁷³ Nagrade zajedno dodjeljuju Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora.⁷⁴

Tablica 3. Kriteriji turističke nagrade „Turistička destinacija godine“

Kriteriji	Opis
Turističke atrakcije	Destinacija treba imati različite turističke atrakcije, uključujući kulturne, prirodne, povijesne i avanturističke atrakcije. To uključuje spomenike, muzeje, nacionalne parkove, plaže, povijesne znamenitosti i slično.
Javna i privatna infrastruktura	Destinacija treba imati dobro razvijenu javnu i privatnu infrastrukturu koja podržava turističke potrebe. To uključuje ceste, aerodrome, luke, željezničke stanice, smještajne objekte i sl.
Dostupnost	Destinacija treba biti lako dostupna putnicima iz različitih dijelova svijeta. To uključuje dobru prometnu povezanost zračnim, željezničkim, cestovnim i morskim putem.
Imidž	Destinacija treba imati pozitivan imidž koji privlači turiste i stvara povjerenje među posjetiteljima. Pozitivan imidž ključan je za privlačenje turista i poticanje ponovnih posjeta.
Ljudski potencijali	Destinacija treba imati kvalitetne zaposlenike koja može pružiti visoku razinu usluga posjetiteljima. To uključuje kvalitetno osoblje u turističkom sektoru.
Cijena	Destinacija treba pružiti vrijednost za novac i biti dostupna velikom broju posjetitelja.

Izvor: Godišnje hrvatske turističke nagrade raspoloživo na <https://www.htz.hr/hr-HR> 19.siječnja 2024.

⁷² Gregorić, Mi sur.: Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske, *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 7, No. 2, 2017., str. 122.

⁷³Prema: Godišnje hrvatske turističke nagrade raspoloživo na: <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade> (pristupljeno 19.siječanj 2024.)

⁷⁴ Ministarstvo turizma i sporta raspoloživo na: <https://mint.gov.hr/vijesti/otvorene-prijave-za-godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade-2023/23532> (pristupljeno 25.siječnja 2024.)

Ova prestižna Turistička nagrada ističe destinacije koje nisu samo privlačne turistima, već i pružaju autentično iskustvo lokalne kulture, tradicije i interakcije s lokalnom zajednicom. Kroz ovo priznanje, HTZ promiče vrijednosti održivog turizma te potiče destinacije na daljnje unaprjeđenje svojih usluga i infrastrukture. U nastavku je prikazana tablica 5 koja prikazuje kriterije turističke nagrade „Turistička destinacija godine“.

Primjer dobre prakse turističke nagrade „Turistička destinacija godine“ – Dubrovnik

Dubrovnik je primio priznanje "Turistička destinacija godine - šampion hrvatskog turizma" 2023. godine na „Danima hrvatskog turizma“ u Rovinju, što potvrđuje izvrsnost i atraktivnost destinacije te uspješnu implementaciju održivog turizma i efikasnog upravljanja. U 2023. godini Dubrovnik je postigao izvanredne uspjehe u turizmu. Na svečanoj dodjeli turističke nagrade „World Travel Awards“ u rujnu u Gruziji, Dubrovnik je proglašen „Vodećom europskom destinacijom za krstarenja 2023.“ i „Vodećom obalnom gradskom destinacijom u Europi 2023.“, a u prosincu je u Dubaiju osvojio priznanje za „Vodeću svjetsku obalnu gradsku destinaciju 2023.“ U okviru događanja „Conventa“ u Ljubljani, koji je fokusiran na razna događanja i putovanja, Dubrovnik je nagrađen kao najbolja kongresna destinacija, dok je na „Leisure Lifestyle Awards“ u Philadelphiji proglašen najboljom odmorišnom destinacijom za grupne dolaske. Ova priznanja potvrđuju globalnu prepoznatljivost Dubrovnika i značaj u turističkoj industriji.⁷⁵ Dubrovnik se time ističe kao primjer izvrsnosti u turizmu, inspirirajući druge destinacije da slijede ovaj primjer dobre prakse u razvoju održivih i atraktivnih turističkih ponuda koje privlače posjetitelje iz cijelog svijeta.⁷⁶

⁷⁵ Jadranski web portal: <https://www.morski.hr/ove-godine-dubrovnik-je-osvojio-pregrst-turistickih-nagrada/> (pristupljeno 19.srpnja 2024.)

⁷⁶ Prema: Turistička Destinacija Godine <https://www.vecernji.hr/vijesti/proglaseni-pobjednici-evo-koja-destinacija-je-proglasena-sampionom-hrvatskog-turizma-u-2023-1723299> (pristupljeno 19.siječnja 2024.)

Zaključak

Ovaj rad istražuje ključnu ulogu upravljanja kvalitetom u turizmu, posebno s naglaskom na unapređenje kvalitete destinacije i važnosti turističkih nagrada u tom procesu. Upravljanje kvalitetom ne samo da ima značajnu ulogu u privlačenju novih turista, već i u zadržavanju postojećih. Očuvanje temeljnih vrijednosti omogućava destinacijama stvaranje jedinstvene ponude koja zadovoljava različite potrebe i očekivanja posjetitelja. Kvaliteta se definira kao stupanj zadovoljavanja potreba i zahtjeva potrošača te usklađenost s njihovim sve većim očekivanjima. Kvaliteta, koja je dinamična, ključna je za postizanje izvrsnosti u turizmu, gdje kontinuirano ulaganje u poboljšanje usluga i zadovoljstvo potrošača osigurava dugoročnu konkurentnost i održivost poslovanja. Suvremeni pristupi upravljanju kvalitetom uključuju: TQM, Šest Sigma, Lean menadžment i normu ISO 9001, koji omogućuju organizacijama da postignu značajne prednosti kroz unapređenje procesa, smanjenje troškova i povećanje konkurentnosti. Upravljanje kvalitetom zahtijeva kontinuirano prilagođavanje i unapređenje kako bi se ispunili zahtjevi tržišta i očekivanja potrošača, čime se osigurava konkurentnost i prepoznatljivost destinacije.

Unapređenje kvalitete turističkih destinacija ključno je za postizanje konkurentnosti na sve zahtjevnijem globalnom tržištu. Kvaliteta u turizmu ne podrazumijeva samo visoki standard usluga i proizvoda, već i sposobnost destinacije da kontinuirano zadovoljava i nadmašuje očekivanja turista. Konkurentnost destinacije ovisi o njezinoj sposobnosti da se prilagodi promjenama na tržištu i da ponudi jedinstvena iskustva koja se razlikuju od konkurentskih ponuda. Usmjerenost na kvalitetu usluga i proizvoda doprinosi njihovom unapređenju i privlačenju većeg broja turista, što potiče njihovu lojalnost, osiguravajući destinaciji stabilnu poziciju na globalnom turističkom tržištu. Razumijevanje potreba i očekivanja turista ključno je za poboljšanje kvalitete i konkurentnosti. Destinacije koje uspješno upravljaju kvalitetom mogu se diferencirati od konkurencije i postići dugoročni uspjeh. Kontinuirano unapređenje kvalitete usluga i proizvoda, zajedno s održivim praksama, može značajno doprinijeti jačanju konkurentne pozicije destinacije.

Naglasak u radu stavljen je na važnost turističkih nagrada u procesu unapređenja kvalitete turističkih destinacija. Turističke nagrade prikazane u ovom radu su „World Travel Awards”,

„European Best Destinations" i „Turistička destinacija godine", koje potvrđuju visoke standarde kvalitete i postignuća, te služe kao smjernice za kontinuirano poboljšanje usluga i povećanje konkurentnosti turističkih destinacija.

Primjeri turističkih destinacija koje su uspješno implementirale i osvojile nagrade su: Varšava, Dubrovnik i Maldivi. Varšava je prepoznata kao najatraktivnija destinacija u Europi te je osvojila nagradu "World Travel Awards". Dubrovnik se ističe kao izvrsna destinacija koja je osvojila naslov "Turistička destinacija godine", dok su Maldivi prepoznati od "World Travel Awards" zbog svoje jedinstvene ponude i visokog standarda usluga. Ovi primjeri pokazuju kako prilagođavanje standardima kvalitete te kontinuirano poboljšanje i težnja ka izvrsnosti mogu biti ključni za postizanje uspjeha u turističkoj industriji.

Bibliografija

KNJIGE:

1. Avelini Holjevac, I.: *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2002.
2. Ćorluka, G.: *Menadžment turizma—zbirka poslovnih slučajeva*, Sveučilište u Splitu, Split, 2020.
3. Galičić, V., Laškarin, M.: *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2016.
4. Gržinić, J., Bevanda, V.: *Turistički razvoj i utjecaju na destinaciju*, Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2021.
5. Gržinić, J.: *Uvod u turizam-povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019.
6. Kelly, J.M.: *Upravljanje ukupnom kvalitetom*, Potecon, Zagreb, 1997.
7. Klaić, B., *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1985.
8. Kuliš, M. Š., Grubišić, D.: *Upravljanje kvalitetom*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2010.
9. Lazibat, T., Baković, T., Dužević, I.: *Upravljanje kvalitetom*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2023.
10. Natarajan, D.: *ISO 9001 Quality management systems*. Cham, Switzerland, Springer International Publishing, 2017.
11. Popesku, J.: *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
12. Stipanović, C.: *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu: sustav i poslovna politika*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2006.
13. Truscott, William. *Six sigma*. Routledge, 2012.

ČLANCI:

1. Abd, W. Y. M. P. D., i Al Manhawy, A.: TQM critical success factors in hospitality Industry and their impact on Customer Loyalty, a theoretical Model, *International journal of scientific and engineering research*, Vol. 4, No. 1, 2013., str. 1.-15.
2. Bašan, L., Kapeš, J. i Kamenečki, A.: Zadovoljstvo turista kao pokretač unaprjeđenja marketinških aktivnosti destinacije: primjer opatijske rivijere, *Market-Tržište*, Vol. 33, No. 1, 2021., str. 93-112.
3. Cracolici, M. F. i Nijkamp, P.: The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions, *Tourism management*, Vol. 30, No. 3, 2009., str. 336.-344.
4. Dave, P. Y.: The history of lean manufacturing by the view of Toyota-Ford, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 11, No. 8, 2020., str. 1598.-1602.
5. Dellana, S., i Kros, J.: ISO 9001 and supply chain quality in the USA, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 67, No. 2, 2018.,str. 297-317.
6. Dwyer, L., Kim, C., Destination competitiveness: determinants and indicators, *Current issues in tourism*, Vol. 6, No. 5, 2003., str. 369-414.
7. Filipović D., Goltnik Urnaut A.,: Economic and Social Development: 2nd *International Scientific Conference, Paris: Development and Entrepreneurship Agency* :Faculty of Commercial and Business Sciences, Varaždin, Celje 2013. str. 250.- 279.
8. Golob, M., Sirotić, T.: Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, *Zbornik veleučilišta u Rijeci*, Vol. 2, No. 1, 2014., str. 27.- 40.
9. Gregorić, M., Vrkljan Muraj, i A., Haleuš, J.: Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske, *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 7, No. 2, 2017., str. 119.-134.
10. Iuga, M. V. i Kifor, C. V.: Lean manufacturing: The when, the where, the who, *Revista Academiei Fortelor Terestre*, Vol. 18, No. 4, 2013., str. 404.-410.
11. Jovičić, D.,Ivanović, V., Benchmarking i upravljanje kvalitetom turističkih destinacija, *Tourism and hospitality management*, Vol. 12, No. 2, 2006., str. 123.-134.
12. Krajnović, A., Babić, M.: Integrated Quality Management: Implementation in Coastal Tourist Destinations: Novigrad's Example, *Bienalni međunarodni kongres Turizam i hotelska industrija*, Vol 19., 2008., str. 629.-642.

13. Krešić, D., Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, *Acta turistica*, Vol. 19, No. 1, 2007., str. 45.-82.
14. Krešić, D., Prebežac, D.: Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol. 59, No. 4, 2011., str. 497.-517.
15. Manhas, P. S., Manrai, L. A. i Manrai, A. K.: Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Vol. 21, No. 40, 2016., str. 25.-29.
16. Milovanović, V., Paunović, M., i Casadesús, M., Measuring the Impact of ISO 9001 on Employee and Customer Related Company Performance. *Quality innovation prosperity*, Vol. 27, No. 1, 2023., str. 79.-102.
17. Schmuck, R., Comparison of the ESG Guidelines Used in the European Higher Education Sector with the Principles of the ISO 9001: 2015 Quality Management Standard, *Quality-access to success*, Vol. 22, No. 181, str. 87.-92.
18. Rudančić, A.: Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta - Model upravljanja turističkom destinacijom Opatija, *Acta Economica Et Turistica*, Vol. 4, No. 1, 2018., str. 97-118.
19. Rudančić-Lugarić, A.: Integrated quality management of a tourist destination—the key factor in achieving a competitive advantage. *Interdisciplinary Management Research*, Vol. 10, 2014., str. 312-331.
20. Stipanović, C.: Business intelligence u funkciji ostvarenja konkurentnosti turističkih poduzeća. *Tourism and hospitality management*, Vol. 11, No. 2, 2005., str. 111.-119.
21. Stipanuk, D. M., Tourism and technology: Interactions and implications. *Tourism Management*, Vol. 14, No. 4, 1993., str. 267.-278.
22. Taghipour, M., Karimi, M., Shirin, M., i Nikseresht, H.: The impact of motives from obtaining ISO 9001 certification on organization performance (including case study), *Proceedings of 5th National Conference Applied Economics & Management*, Vol. 13, 2018., str. 1.-10.
23. Uravić, L. i Šugar, V.: Tourist destination-standards, stars and quality; from myths and delusions to the reality, *Economic research-Ekonomska istraživanja*, Vol. 22, No. 3, 2009., str. 111.-127.
24. Vajčnerová, I., Šácha, J., i Ryglová, K., Using the principal component analysis for evaluating the quality of a tourist destination, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. 60, No. 2, 2012., str. 449.-458.

25. Vrtodušić Hrgović, A.M.: Upravljanje potpunom kvalitetom u hotelskoj industriji, *Tourism and Hospitality management*, Vol.11, No. 1,2005., str. 121.-133.
26. Yilmaz, E., Perna, F., Azevedo, P. S., Custódio, M. J., i Çeken, H.:Can They Manage in a Sustainable Way? The Role of International Destination Awards in Beach Management. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 12, No. 1, 2022., str. 89.-99.
27. Žuvela, I.: Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, Vol. 4, No. 1, 1998., str. 205.-219.

INTERNET IZVORI:

1. “Europska komisija”:
<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=hr&catId=750&newsId=9502&furtherNews=yes> (pristupljeno 19. srpnja 2024.)
2. “Jadranski web portal”:
<https://www.morski.hr/ove-godine-dubrovnik-je-osvojio-pregrst-turistickih-nagrada/> (pristupljeno 19. srpnja 2024.)
3. “Pametni gradovi”:
https://pametni-gradovi.eu/pametne-tehnologije/smart-turizam/varsava-je-najbolja-europska-destinacija-2023/#google_vignette (pristupljeno 19. srpnja 2024.)
4. „A piece of heaven“ <https://maldives-times.com/news/maldives-is-the-worlds-leading-destination-of-2023> (pristupljeno 19.siječnja 2024.)
5. „European Best Destinations“ <https://www.linkedin.com/pulse/warsaw-voted-europes-best-destination-2023-aneta-ksiazek> (pristupljeno 21. siječnja 2024.)
6. „European Best Destinations“ <https://www.wanderlust.co.uk/content/warsaw-named-european-best-destination-2023/> (pristupljeno 21. siječnja 2024.)
7. „Sun Siyam Resorts“:
<https://www.sunsiyam.com/about-sun-siyam/news-press/arabian-travel-awards-2023/> (pristupljeno 24. srpnja 2024.)
8. „Turistička Destinacija Godine“ <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade> (pristupljeno 19.siječnja 2024.)
9. „Turistička Destinacija Godine“ <https://www.vecernji.hr/vijesti/proglaseni-pobjednici-evo-koja-destinacija-je-proglasena-sampionom-hrvatskog-turizma-u-2023-1723299> (pristupljeno 19.siječnja.2024.)

10. „World Travel Awards Media Pack“ <https://pub-mediabox-storage.rxweb-prd.com/exhibitor/document/exh-ae909ee0-31d5-4c71-93c4-9bbb18db2a87/ffc6ef34-7e5f-4db5-ad71-8fa983a426d3.pdf> (pristupljeno 19. siječnja 2024.)
11. „World Travel Awards Nominee Pack“ : https://www.worldtravelawards.com/downloads/pdf/World_Travel_Awards_Digital_Nominee_Pack_Information_Sheet.pdf (pristupljeno 19. siječnja 2024.)
12. „World Travel Awards“ : <https://www.worldtravelawards.com/> (pristupljeno 19. siječnja 2024.)
13. „World Travel Awards“ <https://www.cholantours.com/blog/what-is-world-travel-awards/> (pristupljeno 19. siječnja 2024.)
14. Belošević, B., Tokić, K., Marušić, Z. i Čorak, S., Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma, *Institut za turizam*, Zagreb, 2018., str.6., https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf (pristupljeno 25. srpnja 2024.)
15. European Best Destinations“ <https://www.europeanbestdestinations.com/about-1/> (pristupljeno 21. siječnja 2024.)
16. Prema: Ministarstvo turizma i sporta <https://mint.gov.hr/vijesti/otvorene-prijave-za-godisnje-hrvatske-turisticke-nagrade-2023/23532> (pristupljeno 25. siječnja 2024.)
17. Pyzdek, T., i Keller, P.: What is Six Sigma, *Pyzdek Institute*, <http://www.pyzdek.com/six-sigma-revolution.htm> , 2000., str. 1-7.
18. Rasheeda, F.: *Integrating culture and heritage into the tourism product of the Maldives* (Doctoral dissertation, KDI School), 2012., str. 7. <http://saruna.mnu.edu.mv/jspui/handle/123456789/14227> (pristupljeno 25. srpnja 2024.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Kriteriji turističke nagrade „World Travel Awards“	16
Tablica 2. Kriteriji turističke nagrade „European Best Destinations“	17
Tablica 3. Kriteriji turističke nagrade „Turistička destinacija godine“	19