Primljen: 27.09.2013. Iskustvo iz prakse

Prihvaćen: 18.11.2013. UDK 338.48

**Akcije *Turistički cvijet*, *Plavi cvijet*, *Zeleni cvijet* i *Čovjek* kao ključ uspjeha u turizmu kao poticaj razvoja turističke destinacije**

***Tourist Flower, Blue Flower, Green Flower and Man – the key to success in tourism campaigns as an incentive to tourist destination development***

1Ivan Hegeduš, 2Vedrana Detić

1Međimursko veleučilište u Čakovcu

Bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Hrvatska

2Studentica Međimurskog veleučilišta u Čakovcu

e-mail: ihegedus@mev.hr; deticvedrana@yahoo.com

**Sažetak:** *Hrvatska turistička zajednica, kao nacionalna organizacija, te Institut društvenih znanosti Ivo Pilar iz Zagreba provode niz projekata i akcija koje danas sve više dobivaju na značajnosti. Njihova je uloga promotivnog karaktera s ciljem da se za kvalitetu i vrijednost Hrvatske i njenih destinacija pročuje i izvan njenih granica. Projekti su usmjereni na naglašavanje kvalitete i uređenosti destinacija Hrvatske, a veliki poziv za suradnju upućen je privatnom i javnom sektoru te građanima.*

*Plavi cvijet, Zeleni cvijet i Čovjek – ključ uspjeha u turizmu su akcije u sklopu projekta „Volim Hrvatsku“ kojeg provodi Hrvatska turistička zajednica u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, dok akciju Turistički cvijet provodi Institut društvenih znanosti Ivo Pilar - Zagreb u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom i Hrvatskom radiotelevizijom. Zajednički cilj svih akcija jest da se podigne razina kvalitete življenja u određenoj destinaciji, unaprijedi kvaliteta turističkog proizvoda i turističke ponude, urede i oplemene turistički prostori, turističke destinacije i okoliš, podigne razina gostoljubivosti te stvori klima dobrodošlice.*

***Ključne riječi:*** *Turistički cvijet, Plavi cvijet, Zeleni cvijet, Čovjek – ključ uspjeha, kvaliteta, uređenost, turistička destinacija*

**Abstract:** *Croatian National Tourist Board, as a national organization, and the Ivo Pilar Institute of Social Sciences, Zagreb implemented a series of project and campaigns, which today more and more are gaining in significance. Their role of promotional character with goal that for quality and value of Croatia and their destination gets out beyond its borders. Projects are focus on highlighting the quality and arrangement of Croatian destinations, and a great call for cooperation was send to the private and public sectors, as well as citizens.*

*Blue Flower, Green Flower and Man – the key to success in tourism, are campaigns included with project “I love Croatia” implemented by Croatian National Tourist Board in cooperation with all others Tourist Board, while Tourist Flower campaigns is implemented by the Ivo Pilar Institute of Social Sciences, Zagreb in cooperation with Croatian Chamber of Economy and Croatian Radio-Television. Common goal of all campaigns is to raise the quality of living in some destination, improve the quality of tourist products and offer, arrange and improve tourist spaces, destination and environment, raise the level of hospitality and create a climate of welcome.*

***Keywords:*** *Tourist Flower, Blue Flower, Green Flower and Man – the key to success, quality, arrangement, tourist destination*

# Uvod

Turizam je jedan od glavnih pokretača razvoja gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Stoga je bitan kontinuiran i zajednički rad svih turističkih organizacija, zajednica, znanstvenih instituta, udruga, udruženja, ali i resornih ministarstava kako bi se hrvatski turizam razvio do svoje najviše razine. Važno je neprestano stvarati i provoditi projekte kako bi se poboljšala kvaliteta hrvatske turističke ponude, razvili novi, do sad neviđeni, autentični turistički proizvodi, očuvali, ali i unaprijedili turistički prostori i turističke destinacije. Upravo je ovdje, na takvim projektima, važna suradnja turističkih zajednica i subjekata javnog i privatnog sektora, udruga i građana, da se i oni uključe u aktivnosti vezane uz oplemenjivanje turističkih destinacija i da na taj način pomognu u realizaciji takvih projekata. Od izuzetne je važnosti zaštititi sve turističke, ali i ostale prostore od sve veće opasnosti devastacija, degradacija, ali i bespravne i divlje gradnje.

S obzirom da su turisti danas sve zahtjevniji u pogledu svojih potreba i želja, nužno je kreirati autohtonu turističku ponudu i proizvode. Oni traže nezaboravno iskustvo i emocije, pa uz kvalitetu turističke ponude, potrebno je raditi na što pozitivnijem i ljubaznijem profilu turističkih djelatnika, koji su nezaobilazna karika u privlačenju tuzemnih i inozemnih turista. Upravo je ovo još jedan motiv i razlog postojanja i provođenja svih prethodno navedeih akcija, odnosno projekata.

# Akcija Turistički cvijet

Istraživanje kontrole kvalitete turističkih destinacija Hrvatske provodi se već sedam godina za redom u sklopu akcije „*Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku“*. Istraživanje provodi Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom, koja ujedno financira projekt, i Hrvatskom radiotelevizijom. Osnovni je cilj istraživanja, što je moguće objektivnije, ocijeniti vrijednosni lanac ponude u odabranim hrvatskim turističkim destinacijama u vrijeme turističke sezone. Ujedno se želi podići razina svijesti građana i svih ostalih sudionika u destinaciji o značaju turizma za podizanje ukupne kvalitete življenja u lokalnoj zajednici (<http://www.hgk.hr/sektor-centar/sektor-turizam/akcija-turisticki-cvijet-kvaliteta-za-hrvatsku-2012-istrazivanje-kontrole-kvlaitete-turistickih-destinacija-hrvatske>).

Ocjenjivanje kvalitete turističke ponude turističkih odredišta i tvrtki Hrvatske provodi se prema kriterijima i kategorijama koji su osmišljeni u Institutu društvenih znanosti Ivo Pilar, za svaku od ovih turističkih kategorija: najuspješnije male, srednje i velike turističke destinacije na Jadranu; najuspješnije turističke destinacije kontinentalne Hrvatske; turistički prvak Hrvatske (bira se između najuspješnijih destinacija); hotel godine; marina godine; kamp godine; plaža godine; posebne nagrade ustanovama, institucijama, udrugama i posebne nagrade pojedincima (<http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/turcvi.pdf>).

U sklopu prethodno navedenih kategorija postoji 11 skupina koje se ocjenjuju, a to su: smještaj; turističke informacije na web stranicama TZ odredišta; turističke informacije u odredištu; promet; ugostiteljski sadržaji; ljudski resursi i javna infrastruktura; trgovina; dekoracije; kultura i zabava; aktivan odmor u prirodi i prirodni okoliš. Te skupine navedene su u Obrascu kojeg ispunjavaju suci, koji u tajnosti posjećuju sve destinacije uključene u istraživanje. U svim destinacijama ocjenjuju se svi elementi bez obzira na kategoriju destinacije. Nakon istraživanja i obrade podataka, objavljena rang-lista destinacija služi kao podloga za dodjelu nagrada *Turistički cvijet* koje tradicionalno dodjeljuju HGK i HRT na završnoj svečanosti Dana hrvatskog turizma.

Dosadašnji rezultati pokazali su da kontinentalne turističke destinacije znatno zaostaju kvalitetom turističke ponude za priobalnim destinacijama, no ujedno je kvaliteta turističke ponude u središnjoj Hrvatskoj u prosjeku kontinuirano bolja od kvalitete turističke ponude u Slavoniji. Dok su Slavonija i središnja Hrvatska u velikom zaostatku, kvaliteta turističke ponude u odredištima Istre i Dalmacije u prosjeku se izjednačila u razdoblju od 2007. do 2012. godine.

# Projekt „Volim Hrvatsku“

Od 2000. godine, zajedno u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, HTZ provodi edukativno ekološki projekt „Volim Hrvatsku“ koji obuhvaća nekoliko aktivnosti koje se realiziraju tijekom cijele godine, a to su akcije Djeca crtaju i pišu Hrvatsku, Eden, Plavi i Zeleni cvijet, te akcija Čovjek ključ uspjeha – izbor djelatnika godine.

Ciljevi projekta osmišljeni su sa svrhom da se unaprijede elementi i kvaliteta turističkog proizvoda i turističke ponude, potakne razvoj novih proizvoda u različitim segementima turističke ponude, urede i oplemene turistički prostori, turističke destinacije i okoliš, podigne razina gostoljubivosti, stvori klima dobrodošlice, te na kraju krajeva razvije svijest o značaju turizma za podizanje ukupne kvalitete življenja.

Glavni nositelji svih aktivnosti ovog projekta jesu Ured HTZ-a te sustav turističkih zajednica, uz znanje Ministarstva turizma, Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta te regionalnih i lokalnih uprava i samouprava (<http://croatia.travel/brosure/Knjizica_Volim_Hrvatsku_2012.pdf>).

##  Akcije Plavi i Zeleni cvijet

Kao odgovor na sve agresivnije „žderanje prostora“ prekomjernom izgradnjom turističkih objekata, betonizacijom obale i ostalih prirodnih resursa, javila se potreba za zaštitom i očuvanjem svih prirodnih, ali i sociokulturnih resursa, a to je pretpostavka dugoročnog održivog razvoja. Turizam devastira prostor izgradnjom kapaciteta i aktivnostima turista, pa je nužno planirati i zaštititi korištenje prostorom. Na prostor u turizmu negativno utječu svi subjekti i korisnici tog prostora: turisti, domicilno stanovništvo, zaposlenici te posebno gospodarski subjekti koji na istom tom prostoru ostvaruju svoju djelatnost. Stoga, brigu o zaštiti prostornih resursa moraju voditi svi korisnici prostora (Bartoluci, 2013., 59-60). Upravo da bi se unaprijedila turistička ponuda, očuvao turistički prostor i čovjekov okoliš te zaštitili od sve veće prijetnje degradacije i devastacije, provode se akcije Plavi i Zeleni cvijet, koje uključuju ocjenjivanje uređenosti turističkih destinacija primorske i kontinentalne Hrvatske (Tablica 1 i 2).

U akcijama Plavi i Zeleni cvijet ocjenjuje se uređenost turističkih mjesta kao cjeline te pojedinačni elementi turističke ponude. Statuete i priznanja dodjeljuju se za prvo, drugo i treće plasirana mjesta, s time da se prvo plasirano mjesto ne može kandidirati sljedeće dvije godine. Ono mjesto i pojedinačni element koji dobije priznanje na razini Hrvatske trajno gubi pravo na ponovno kandidiranje (<http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Projekti-HTZ-a/Pravilnik-?Y2lcMjQ3NA%3d%3d>).

Svaka turistička zajednica županije imenuje povjerenstvo koje provodi postupak kandidiranja i ocjenjivanja te o svom radu vode zapisnik i sastavljaju rang listu nagrađenih na razini županije. Nakon provedenog ocjenjivanja, županijsko povjerenstvo proglašava prvo, drugo i treće plasirane u kategoriji turističkih mjesta kao cjeline i najbolje u kategoriji pojedinačni elementi. Za izbor najboljih na nacionalnoj razini, turistička zajednica županije će kandidirati Glavnom uredu HTZ-a ona turistička mjesta kao cjeline koja su plasirana na prvo mjesto u županiji po pojedinim kategorijama mjesta, te po jednog kandidata iz svake kategorije pojedinačni elementi. Sva kandidirana turistička mjesta i pojedinačne elemente ocjenjuje Povjerenstvo sastavljeno od tri člana koje imenuje direktor Glavnog ureda HTZ-a, nakon čega Povjerenstvo utvrđuje redoslijed i objavljuje rang listu najboljih u svim kategorijama. Nagrade se dodjeljuju na Danima hrvatskog turizma (<http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Projekti-HTZ-a/Pravilnik-?Y2lcMjQ3OQ%3d%3d>).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rbr.** | **Naziv kategorije i kriteriji ocjenjivanja** | **Broj bodova** |
| **1.** | **ULAZ - PRILAZ TURISTIČKOM MJESTU** |  |
|   |   | a) | **uređenost prilazne prometnice do 1 km od mjesta** (održavanje, hortikulturno uređenje, odmorišta, rubnici) | 0 - 5 |
|   |   | b) | **prometna, turistička i ostala signalizacija** |
|   |   | c) | **izgled table dobrodošlice** (originalnost, održavanje, okoliš) |
| **2.** | **SREDIŠTE TURISTIČKOG MJESTA** |   |
|   |   | a) | **uređenost** (nogostupa, prometnica, zgrada) | 0 - 5 |
|   |   | b) | **opremljenost** (klupe, spremnici za smeće, košarice za smeće s umetkom, oznaka ulica, kućni brojevi, rasvjeta, signalizacija,plan grada, oglasni prostori) |
|   |   | c) | **cvjetnost i hortikulturno uređenje** (cvjetne gredice, cvjetni balkoni, cvjetni prozori) |
| **3.** | **OPREMLJENOST TURISTIČKOG MJESTA** |   |
|   |   | a) | **prometna, turistička i ostala signalizacija**- prometna signalizacija (prometni znakovi, oprema cesta - prometna zrcala, označeni rubovi kolnika, obojeni pješački prijelazi)- turistička i ostala signalizacija (znakovi obavijesti o kulturnim, povijesnim i prirodnim znamenitostima, putokazi za hotele, motele, marine i kampove, luke, kolodvore i ostale javne objekte, interpretacijske ploče)- sezonski organiziran promet u mjestu i sezonski organizirana prometna policija | 0 - 5 |
|   |   | b) | **ostala oprema**- poštanski sandučići, stalci za bicikle, prilagođenost nogostupa i objekata osobama s posebnim potrebama, košarice za smeće s umetkom, javna rasvjeta, klupe, čekaonice- plan grada (postojanje, izgled, informativnost) i oglasni prostori (postojanje, izgled, brojnost, održavanje) |

Tablica 1. Kategorije i kriteriji ocjenjivanja uređenosti turističkih mjesta kao cjeline u akciji Plavi i Zeleni cvijet.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rbr.** | **Naziv kategorije i kriteriji ocjenjivanja** | **Broj bodova** |
| **4.** | **SVI JAVNI OBJEKTI - izgled, uređenost i opremljenost** |   |
|   |   | a) | **cvjetnost i hortikulturno uređenje okoliša javnih objekata** (škola, dječjih vrtića, crkava, kapela, križeva, groblja, muzeja, društvenih i vatrogasnih domova, bolnica, pošta, ambulanta, sportskih terena i igrališta, dječjih igrališta, željezničkih i autobusnih postaja, poslovnih objekata i trgovina, ugostiteljskih objekata i terasa, TIC-a) | 0 - 5 |
|   |   | b) | **vanjski izgled i uređenost javnih objekata** (škola, dječjih vrtića, crkava, kapela, križeva, groblja, galerija i muzeja, društvenih i vatrogasnih domova, bolnica, pošta, ambulanta, sportskih terena i igrališta, dječjih igrališta, željezničkih i autobusnih postaja, poslovnih objekata i trgovina/izloga, ugostiteljskih objekata i terasa, TIC-a) |
| **5.** | **JAVNI WC I PLAŽA** |   |
|   |   | a) | izgled, uređenost, čistoća javnog WC-a | 0 - 5 |
|   |   | b) | izgled, uređenost, čistoća i ponuda na javnoj plaži ili kupalištu |
| **6.** | **HORTIKULTURNO UREĐENJE TURISTIČKOG MJESTA** |   |
|   |   | a) | **perivoja, parkova, travnjaka** (originalnost, sezonsko cvijeće, održavanje)  | 0 - 5 |
|   |   | b) | **zelenih i cvjetnih otoka uz prometnice** (originalnost, sezonsko cvijeće, održavanje) |
|   |   | c) | **privatnih vrtova i okućnica, balkona i prozora** (originalnost, sezonsko cvijeće, održavanje) |
| **7.** | **PONUDA MJESTA** |   |
|   |   | a) | **turistički objekti - kategorije, brojnost, gastronomska ponuda** (hoteli, hosteli, pansioni, privatni smještaj, restorani, kafići, slastičarnice, noćni klubovi, marine, kampovi, seoska domaćinstva) | 0 -15 |
|   |   | b) | **nove tehnologije** (dizala za osobe s posebnim potrebama, prilagođenost nogostupa osobama s posebnim potrebama, internet kiosci, pristup internetu, internet corneri, elektronički turistički vodiči, panoramske kamere, info vitrine i panoi, city-light, touch screen kiosci, displayi) |
|   |   | c) | **događanja, manifestacije, priredbe - brojnost** (iz kulture, sporta, zabavno-turističke, lokalnog i međunarodnog karaktera) |
|   |   | d) | **ostala ponuda robe i usluga** (kvaliteta i kvantiteta robnih marki, autohtoni proizvodi, razne usluge) |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Tablica 2. Kategorije i kriteriji ocjenjivanja uređenosti i kvalitete pojedinačnih elemenata u akciji Plavi i Zeleni cvijet.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rbr.** | **Naziv kategorije i kriteriji ocjenjivanja** | **Broj bodova** |
| **1.** | **PARK U GRADU ILI MJESTU** |  |
|   |   | a) | **cvjetnost i hortikulturno uređenje** | 0 - 5 |
|   |   | b) | **opremljenost** (natpis, košarice za smeće s umetkom, javna rasvjeta, klupe, šetnica, dodatni sadržaji) |
|   |   | c) | **održavanje** (raznovrsno bilje, čistoća, uređenost staza) |
| **2.** | **JAVNA PLAŽA** |   |
|   |   | a) | **hortikulturno uređenje, uređenost plaža općenito -** žalo, pijesak ili beton - poravnato, nasuto - arhitektonski definirano te održavanje (čistoća plaže i vode) | 0 - 5 |
|   |   | b) | **opremljenost** (ulaz u more za osobe s posebnim potrebama,WC, spremnici za smeće, košarice za smeće s umetkom, tuševi, ležaljke, suncobrani, ograđeno kupalište, ugostiteljski i sportski sadržaji, služba spašavanja) |
|   |   | c) | **plava zastava** |
| **3.** | **OKUĆNICA PRIVATNE KUĆE** |   |
|   |   | a) | **cvjetnost i hortikulturno uređenje** (vlastito održavanje tijekom cijele godine, originalnost uređenja, raznovrsnost bilja) | 0 - 5 |
|   |   | b) | **opremljenost** (natpis ulice, kućni broj, uređeno pročelje, uređena ograda) |
|   |   | c) | **na glavnoj prometnici, središtu ili u funkciji turizma** |
| **4.** | **BALKON PRIVATNE KUĆE ILI ZGRADE** |   |
|   |   | a) | **cvjetnost/dekorativnost** | 0 - 5 |
|   |   | b) | **utjecaj na izgled ulice** |
|   |   | c) | **uređeno pročelje** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rbr.** | **Naziv kategorije i kriteriji ocjenjivanja** | **Broj bodova** |
| **5.** | **TURISTIČKI INFORMATIVNI CENTAR** |   |
|   |   | a) | **izgled TIC-a** (pročelja, uređenost izloga, natpis, signalizacija) | 0 - 5 |
|   |   | b) | **cvjetnost i hortikulturno uređenje okoliša i prozora** |
|   |   | c) | **stručnost i ljubaznost osoblja** |
|   |   | d) | **kvaliteta i raznolikost promidžbenog materijala, usluge koje TIC pruža i prilagođeno radno vrijeme** |
| **6.** | **TURISTIČKA PONUDA ILI ZANIMLJIVOST** |   |
|   |   | a) | **prirodna, povijesna i tradicijska baština**- očuvanje i zaštita- valorizacija u svrhu turizma- doprinos obogaćivanju turističke ponude- doprinos produljenju turističke sezone i povećanju dolazaka posjetitelja i turista- održivi razvoj u upravljanju proizvodom (važnost i utjecaj na lokalnu zajednicu i očuvanje nasljeđa i okoliša) | 0 - 5 |
|   |   | b) | **aktivni turizam**- doprinos obogaćivanju turističke ponude- doprinos produljenju turističke sezone- marketinška obrada i doprinos povećanju dolazaka posjetitelja i turista |
| **7.** | **SUVENIR** |   |
|   |   | a) | **autohtonost po postanku i temi** | 0 - 5 |
|   |   | b) | **originalnost** |
|   |   | c) | **kvaliteta, upotrebna vrijednost i prihvatljiva cijena** |
|   |   |   | \*Proizvodi na bazi alkohola ne mogu se kandidirati. |   |

## Čovjek – ključ uspjeha u turizmu

„*Čovjek – ključ uspjeha u turizmu“* je nacionalni program čija je osnovna misija da se podigne razina gostoljubivosti i stvori klima dobrodošlice u određenoj destinaciji. Svrha programa je obuhvaćanje svih djelatnosti koje sudjeluju u stvaranju slike gostiju o Republici Hrvatskoj kao gostoljubivoj i privlačnoj turističkoj destinaciji, ali i one koje svojim radom mogu utjecati na podizanje ukupne kvalitete u turizmu. Najvažniji cilj je razviti prijateljski odnos s turistima te podići stupanj njihova zadovoljstva. U okviru ovog projekta vrši se izbor te se dodjeljuju priznanja najboljim djelatnicima godine u najznačajnijim kategorijama zanimanja koja direktno i indirektno sudjeluju u turističkoj ponudi.

Hrvatska turistička zajednica, kao glavni nositelj ove akcije svake godine raspisuje javni poziv svim strukovnim udrugama, udruženjima, gospodarskim tvrtkama, jedinicama lokalne uprave i samouprave, ministarstvima, turističkim zajednicima županija, državnim i drugim institucijama za kandidiranje djelatnika za izbor djelatnika godine. Svaki subjekt može kandidirati samo po jednog kandidata za kojeg oni smatraju da je najprofesionalniji i najuslužniji djelatnik iz njihova djelokruga rada i to za svaku kategoriju, kojih ima ukupno 24, a to su: organizator putovanja, agencijski djelatnik, djelatnik prodaje i marketinga u turizmu, turistički animator, turistički vodič, recepcijski djelatnik, konobar, kuhar, djelatnik hotelskog domaćinstva, privatni iznajmljivač, domaćin turističkog seoskog gospodarstva, carinik, policajac, inspektor, djelatnik u pomorskom prijevozu, djelatnik u zračnom prijevozu, vozač, taksist, prodavač, hortikulturni djelatnik, čistač, spasilac na plažama i bazenima, djelatnik u ostalim uslužnim djelatnostima te djelatnik u sustavu turističkih zajednica. Svaki subjekt koji prijavljuje svog kandidata dužan je popuniti Obrazac za prijavu kandidata za izbor djelatnika godine, uz što je potrebno poslati i kratko obrazloženje kandidature. Sve kandidature podnose se Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice u pisanoj formi, a statuete i priznanja uručuju se dobitnicma na Danima hrvatskog turizma.

# Zaključak

Turizam svojim društvenim funkcijama (zdravstvenom, kulturnom, obrazovnom, socijalnom i političkom) pokreće milijune ljudi da u svoje slobodno vrijeme kreću na putovanja u razne pravce. Razlozi odabira tih pravaca mogu biti različiti. Obično se odabiru destinacije koje su trenutno ocijenjene kao najbolje, najprestižnije ili najpoželjnije. Neki svoj izbor određuju prema tome je li u toj destinaciji boravila ili boravi poznata osoba. Zbog tih, ali i zbog drugih razloga njihova izbora, važno je raditi na tome da Hrvatska u cijelosti postane prestižnom destinacijom i da osvaja nagrade unutar, ali i izvan svojih granica.

Način selekcije i izbor najbolje turističke destinacije vrlo je paradoksalan. Mnogo je destinacija za koje naši i strani mediji prenose kako upravo one dobivaju veliku značajnost i nagrade izvan granica Lijepe naše, a samo su jednom od kada se provode ovi projekti dobile nagradu. Mnogo puta od stranih domaćih turista mogli smo čuti kako su očarani ljepotom i čarolijom naših nacionalnih parkova, no postavlja se pitanje gdje su oni među tim nagradama. Stoga, trebalo bi poraditi na promociji takvih nagrada, postaviti ih kao *brand*, kako unutar naših granica, tako i izvan, čime bi se pridobilo na privlačnosti još većeg broja stranih turista. Ono što osvaja moderne turiste jest ponuda koja ima bogat doživljajni aspekt, ali i uljudno gostoprimstvo, jer upravo pomoću njega se ostvaruje konkurentska prednost. Većina turističkih djelatnika, kao što su konobari, suočavaju se s neznanjem stranih jezika, uglavnom se radi o sezonskim radnicima koji nisu školovani za tu djelatnost i tu se dovodi u pitanje njihova profesionalnost i uspješnost, mogućnost razvoja i napredovanja turističkih poduzeća te time vrijedi teza da je čovjek ipak ključ uspjeha u turizmu.

**Literatura**

1. Bartoluci, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb, Školska knjiga
2. Hrvatska gospodarska komora, Akcija turistički cvijet – kvaliteta za hrvatsku <http://www.hgk.hr/sektor-centar/sektor-turizam/akcija-turisticki-cvijet-kvaliteta-za-hrvatsku-2012-istrazivanje-kontrole-kvlaitete-turistickih-destinacija-hrvatske> (20.08.2013.)
3. Hrvatska gospodarska komora. Natječaj za izradu trodimenzionalne nagrade „Turistički cvijet – kvaliteta za Hrvatsku“ <http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/turcvi.pdf> (20.08.2013.)
4. Hrvatska turistička zajednica, Čovjek – ključ uspjeha u turizmu. <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Projekti-HTZ-a/O-projektu?Y2lcMjQ4Nw%3d%3d> (21.08.2013.)
5. Hrvatska turistička zajednica, Knjižica Volim Hrvatsku. <http://croatia.travel/brosure/Knjizica_Volim_Hrvatsku_2012.pdf> (21.08.2013.)
6. Hrvatska turistička zajednica, O projektu Volim Hrvatsku. <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Projekti-HTZ-a/O-projektu?Y2lcMjQ2Mw%3d%3d> (21.08.2013.)
7. Hrvatska turistička zajednica, Pravilnik akcije Plavi cvijet. <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Projekti-HTZ-a/Pravilnik-?Y2lcMjQ3NA%3d%3d> (21.08.2013.)
8. Hrvatska turistička zajednica, Pravilnik akcije Zeleni cvijet. <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Projekti-HTZ-a/Pravilnik-?Y2lcMjQ3OQ%3d%3d> (21.08.2013.)
9. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, Turistički cvijet <http://www.pilar.hr/images/stories/dokumenti/funkcionalni/destqual_tc_13_final.pdf> (20.08.2013.)