

**IZ AKTIVNOSTI FAKULTETA ZA TURISTIČKI I HOTELSKI  
MENADŽMENT, OPATIJA / TÄTIGKEITEN DER FAKULTÄT  
FÜR TOURISMUS UND HOTEL MANAGEMENT, OPATIJA /  
ACTIVITIES OF THE FACULTY OF TOURISM AND  
HOSPITALITY MANAGEMENT, OPATIJA**

**DIPLOMIRALI  
NA FAKULTETU ZA TURISTIČKI I HOTELSKI MENADŽMENT,  
OPATIJA U 2002. GODINI**

*Diplomirali na VII/I stupnju i stekli zvanje "diplomirani ekonomist"*

- |                        |                        |                            |
|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 1. Agoli Aljoša        | 32. Dimijan Silvija    | 63. Kirigin Marina         |
| 2. Antić Marko         | 33. Drobina Andrea     | 64. Kiš Danijela           |
| 3. Antolić Daria       | 34. Duvnjak Rajner     | 65. Klarić Ana             |
| 4. Arbanas Zdenka      | 35. Đozić Sandra       | 66. Klarić Tatjana         |
| 5. Atanasoska Danijela | 36. Felker Marko       | 67. Kljaić Jelana          |
| 6. Avramović Almiana   | 37. Gašoski Igor       | 68. Kolega Angela          |
| 7. Azapović Ljiljana   | 38. Gašparac Goran     | 69. Kolić Vanina           |
| 8. Babić Branka        | 39. Gašparić Ksenija   | 70. Kontić Kristina        |
| 9. Barić Anica         | 40. Gembeš Gabrijela   | 71. Kos Maša               |
| 10. Bartolović Jelena  | 41. Glavičić Suzana    | 72. Kotlar Tomi            |
| 11. Bekafigo Iva       | 42. Gorjanac Gabrijela | 73. Kovačević Miroslav     |
| 12. Belak Ines         | 43. Grabušić Petra     | 74. Kozić Melita           |
| 13. Bjelica Ana        | 44. Grgić Elvira       | 75. Krstevski Nika         |
| 14. Blajić Branimir    | 45. Gulam Zlatka       | 76. Kunosić Jasmina        |
| 15. Blašković Tanja    | 46. Halilović Bajro    | 77. Laginja Damira         |
| 16. Boban Danijela     | 47. Haračić Dijana     | 78. Lukačev Klauđija       |
| 17. Bogović Josip      | 48. Holec Damir        | 79. Majster Ariana         |
| 18. Bolonić Jasmina    | 49. Hrelja Martina     | 80. Mandrapa Marko         |
| 19. Božić Gabrijela    | 50. Husanović Tijana   | 81. Marač Vedrana          |
| 20. Brkić Ivana        | 51. Ivančić Goran      | 82. Marasović Ivana        |
| 21. Brkić Nikolina     | 52. Jakus Diana        | 83. Marčenić Klauđija      |
| 22. Bukovac Kristina   | 53. Jakaša Danijela    | 84. Maretić Matilda        |
| 23. Bulat Goran        | 54. Jaram Matea        | 85. Marić Ozren            |
| 24. Bunjevac Helena    | 55. Jerkov Sanja       | 86. Markušić Mirela        |
| 25. Burčul Tilema      | 56. Jordan Luka        | 87. Matić Jasmina          |
| 26. Butjer Mirela      | 57. Juretić Ariana     | 88. Mečulj Marina          |
| 27. Cvitković Katarina | 58. Jurić Barbara      | 89. Mihajlinović Kristijan |
| 28. Čulić Siniša       | 59. Kablar Zrinka      | 90. Milat Dolores          |
| 29. Čurjurić Željka    | 60. Kajić Andrej       | 91. Milić Tamara           |
| 30. Dabo Danijela      | 61. Karabajić Hrvoje   | 92. Milković Ivana         |
| 31. Diković Tatjana    | 62. Katana Sonja       | 93. Milovac Zrinka         |

- |                       |                         |                        |
|-----------------------|-------------------------|------------------------|
| 94. Miočić Ana        | 112. Pleić Kristina     | 130. Sremec Goran      |
| 95. Mlinarić Maja     | 113. Posavec Ivana      | 131. Stanišić Boris    |
| 96. Modrušan Jesenka  | 114. Putica Sanja       | 132. Šarić Livila      |
| 97. Monar Aleksandrar | 115. Rački Borjan       | 133. Šebečić Sunčica   |
| 98. Nekić Anita       | 116. Radić Sonja        | 134. Šebenik Nevenka   |
| 99. Nekić Danijela    | 117. Radočaj Mirela     | 135. Šimunec Mladen    |
| 100. Nenadić Tatjana  | 118. Rados Ante         | 136. Tomić Zrinka      |
| 101. Nikoletić Rade   | 119. Radošević Ljiljana | 137. Travaš Ana        |
| 102. Novak Silvija    | 120. Randisi Thierry    | 138. Turk Nikolina     |
| 103. Novosel Ivana    | 121. Ratković Ana       | 139. Veraja Tereza     |
| 104. Palma Sebastian  | 122. Ratković Mirela    | 140. Višnjić Ana       |
| 105. Parlov Ana       | 123. Riff Vesna         | 141. Vitner Silvija    |
| 106. Pece Helena      | 124. Rogić Dario        | 142. Vlacich Maria     |
| 107. Perišić Andrea   | 125. Rupčić Silvija     | 143. Vujaklija Slađana |
| 108. Perišić Marina   | 126. Sabalić Korina     | 144. Vukelić Marijana  |
| 109. Perkov Krešimir  | 127. Sejdić Sanela      | 145. Vukelić Viviana   |
| 110. Peršić Nikola    | 128. Skorić Luka        | 146. Zadković Dajana   |
| 111. Pirija Olivera   | 129. Soldić Daniela     | 147. Zvonar Olja       |

*Diplomirali na VI/I stupnju i stekli zvanje "ekonomist"*

- |                          |                           |                       |
|--------------------------|---------------------------|-----------------------|
| 1. Antolović Daniela     | 34. Gajić Leo             | 67. Lovre Snježana    |
| 2. Bačić Anton           | 35. Gardović Jelena       | 68. Lovrenčić Boris   |
| 3. Balaban Željko        | 36. Glibo Milenko         | 69. Lugomer Jelena    |
| 4. Barišić Tomislav      | 37. Gnjato Valentina      | 70. Lukšić Bartul     |
| 5. Basić Sandi           | 38. Grgurić Andrej        | 71. Ljubas Svjetlana  |
| 6. Belobaba Alena        | 39. Grlaš Loredana        | 72. Ljutić Vesna      |
| 7. Bilobrk Iva           | 40. Gržinić Đani          | 73. Majkić Ana        |
| 8. Bobič Bojan           | 41. Gunjača Stjepan       | 74. Malec Nataša      |
| 9. Bogović Pavao         | 42. Ivančić Dalibor       | 75. Malnar Ariana     |
| 10. Bolf Tina            | 43. Ivić Jasna            | 76. Manojlović Goran  |
| 11. Bortiek Martina      | 44. Jelić Ivana           | 77. Marinac Nadija    |
| 12. Bosak Maja           | 45. Jergović Josipa       | 78. Markulin Mirela   |
| 13. Bosančić Joško       | 46. Jolić Ljiljana        | 79. Markušić Josip    |
| 14. Božić Mirjana        | 47. Josipović Snježana    | 80. Matahlija Ivana   |
| 15. Brižić Ante          | 48. Jovanović Ante        | 81. Međun Katarina    |
| 16. Brkljača Joso        | 49. Jović Dragica         | 82. Metenjaka Nikša   |
| 17. Buratović Jakov      | 50. Kapović Ivičak Tamara | 83. Mijačević Ivanka  |
| 18. Bzik Ljiljana        | 51. Kelenc Igor           | 84. Mijolović Adriana |
| 19. Car Katija           | 52. Kinkela Loredana      | 85. Mikin Joško       |
| 20. Cimbal Maja          | 53. Klarich Larisa        | 86. Miler Danijela    |
| 21. Čubre Marija         | 54. Kolarić Ivana         | 87. Mirić Alen        |
| 22. Čurčić Zdenka        | 55. Kolenc Herbert        | 88. Miškić Mario      |
| 23. Demo Šime            | 56. Koštroman Darko       | 89. Mraović Tomislav  |
| 24. Deželjin Krešimir    | 57. Kovač Tomislav        | 90. Mršić Silvija     |
| 25. Dobravec Marin       | 58. Kovačević Ivan        | 91. Mršnik Suzana     |
| 26. Domba Ajša           | 59. Kožul Slavko          | 92. Orlović Anton     |
| 27. Dragobratović Tihana | 60. Kučić Bojana          | 93. Papić Ivana       |
| 28. Dunato Sandra        | 61. Kurilić Igor          | 94. Pavičić Milko     |
| 29. Đipalo Alen          | 62. Kuzmanović Vojislav   | 95. Pavlinić Robert   |
| 30. Fak Julijana         | 63. Kvasić Petar          | 96. Pelozza Marinela  |
| 31. Fischer Danijela     | 64. Lenac Mirjana         | 97. Petrak Jurica     |
| 32. Fistončić Andre      | 65. Lisac Marijana        |                       |
| 33. Frlić-Kolovrat Senka | 66. Lončarić Goran        |                       |

## MAGISTRIRALI NA FAKULTETU ZA TURISTIČKI I HOTELSKI MENADŽMENT, OPATIJA U 2002. GODINI

1. Alkier Radnić Romina
2. Cerović - Milohnić Ines
3. Demark Vilma
4. Gračan Daniela
5. Ivić Stefan
6. Maršanić Robert
7. Orešković Baričević Željka
8. Pilepić Ljubica
9. Srkoč Mirela
10. Tomašević Amelia
11. Vodeb Ksenija
12. Vukelić Katarina
13. Zekić Mia

### SAŽECI OBRANJENIH MAGISTARSKIH RADOVA (u vremenu od 01. siječnja do 30. prosinca 2002. godine)

**Romina Alkier Radnić**

#### **STRATEGIJSKO MARKETINŠKO PLANIRANJE U FUNKCIJI TURISTIČKOG RAZVOJA OPATIJSKE RIVIJERE**

Turizam je jedan od najvećih i najznačajnijih svjetskih fenomena koji se neprestano razvija i mijenja, te zauzima vrlo visoko mjesto u ukupnom gospodarstvu.

Danas u svijetu raste trend sve očitije potrebe izgradnje modernog turističkog sustava koji zahtjeva mijenjanje konvencionalnog shvaćanja turizma, te ističe potrebu zadovoljavanja želja, potreba i motiva putovanja suvremenih turista, koji postaju sve kritičniji prema turističkog ponudi destinacije. Sve veća medijska informiranost turista, dovela ih je do spoznaje o korisnosti zamjene pasivnog oblika provođenja odmora aktivnim oblicima odmora, te do prelaska iz faze masovnog turizma prema modernom turizmu gdje se traži bogatija, maštovitija i sadržajnija ponuda koja se približava zahtjevima turista i

zadovoljava sve složenije i zahtjevnije turističke potrebe.

Navedene promjene u svezi razvoja turizma nužne su i na Opatijskoj rivijeri koja unatoč brojnim komparativnim prednostima značajno zaostaje za suvremenim turističkim trendovima. Stoga, primarni cilj ove destinacije u budućem turističkom razvoju predstavlja stvaranje prepoznatljivog i kvalitetnog turističkog proizvoda, kreiranje vlastitog identiteta, te destinacijsko promišljanje turizma kao osnove turističkog prosperiteta. Nužno je fazu zastarijevanja i stagnacije u kojoj se sada nalazi pretvoriti u ekspanziju i prosperitet ovisno o raspoloživim resursima na način da se potencira kvaliteta proizvoda kao osnovna strategija razvoja turizma Opatijske rivijere.

Uspješan proces repozicioniranja, međutim, nije moguće ostvariti bez uvažavanja marketinškog pristupa, jer upravo strateško marketinško planiranje analizira i upozorava na trendove na svjetskoj turističkoj sceni, te definira dugoročnu viziju turističkog proizvoda destinacije u kontekstu njezine razvojne strategije. Zbog izuzetne

konkurencije koja vlada na turističkom tržištu, nameće se potreba primjene osmišljenog marketinškog instrumentarija, jer uslijed svih navedenih promjena, više nije moguće samo pojedinačnim marketinškim aktivnostima utjecati na poboljšanje tržišne pozicije određene turističke destinacije. Za uspjeh na tržištu neophodan je profesionalni pristup, opsežno strateško planiranje razvoja, te izrada programa marketinških aktivnosti čije usklađeno djelovanje osigurava uspješno pozicioniranje destinacije na turističkom tržištu.

Pažljivo usmjerenim planiranjem marketinga Opatijska rivijera treba dostići traženu inventivnost, originalnost i različitost u odnosu na konkurenciju, s ciljem turističkog prosperiteta, što je ujedno i predstavljalo predmet istraživanja ovog magistarskog rada.

*Obranjen magistarski rad  
dana 2. travnja 2002. godine pred komisijom:  
prof. dr. sc. Branka Berc Radišić  
dr. sc. Sanda Weber  
prof. dr. sc. Branko Blažević*

**Ines Cerović - Milohnić**

### **MENADŽMENT MALIH I SREDNJIH UGOSTITELJSKIH PODUZEĆA**

Magistarski znanstveni rad istražuje specifično područje mogućeg višeznačnog interesa znanstvene, stručne i šire javnosti.

Uzimajući u obzir resursne elemente ponude, ugostiteljska je djelatnost svakako komparativna prednost hrvatskog gospodarstva. No, postojeće stanje u strukturi ponude, odnosno aktualni ugostiteljski proizvod/usluga ne omogućava uključivanje Hrvatske u trendove razvitka. Ipak, moramo biti svjesni činjenice da ugostiteljstvo predstavlja naš "najjači adut" u nadolazećim vremenima. Budućnost hrvatskog ugostiteljstva mora se temeljiti na intenzivnoj valorizaciji konkurentskih prednosti.

U strateškom pozicioniranju hrvatskog turizma i ugostiteljstva ključna uloga pripada malim i srednjim ugostiteljskih poduzećima.

Mala i srednja poduzeća općenito izazivaju poseban interes u analizi kretanja

gospodarstva u tranziciji, pa tako i u slučaju hrvatskog gospodarstva. Njihov gospodarski i širi društveni potencijal dostatan su razlog propitivanja. U tom kontekstu razmatranje malih i srednjih poduzeća u ugostiteljstvu predstavlja dodatnu kvalitetu.

Mala i srednja poduzeća odražavaju i pojačavaju obilježje destinacije u kojoj djeluju, s naglaskom na različitost, originalnost, osobnost i individualnost što su sve bitni elementi cjelokupne ponude.

Stalne promjene kako u gospodarstvu, politici tako i u tehnologiji, organizaciji, organizacijskoj kulturi, sustavu obrazovanja i kulturi od iznimnog su utjecaja na ugostiteljska poduzeća, zaposlene u njima a posebice menadžment. Pod utjecajem takvih promjena stvara se "novo poduzeće" a time i "novi menadžment". Zahtjev koji se pred menadžment postavlja u tom pogledu je njegova sposobnost upravljanja promjenama i uspostavljanja takve strategije koja omogućava prodor inovacija. U tom je kontekstu kroz vlastito empirijsko istraživanje potvrđena i dokazana jedna od bitnih poluga konkurentnosti koja se odnosi na funkciju inovativnog menadžmenta u malim i srednjim ugostiteljskim poduzećima.

Potrošač-gost nalazi se u središtu pozornosti cijele organizacije. Zapravo dolazi do promjene paradigme menadžmenta.

Zbog svoje brže i lakše prilagodbe promjenama iz okoline, većom fleksibilnošću i drugim prednostima osigurava se konkurentnost ovih poduzeća, dok je na menadžmentu preuzimanje odgovornog i fokusiranog upravljanja koje omogućava provođenje samostalne politike razvoja i razvitak tržišnog natjecanja, transfera novih vještina upravljanja, usvajanja novih znanja i vrhunskih tehnologija čime bi se polučili najbolji učinci u sferi upravljanja i uspješnosti poslovanja.

Sposobnost prihvatanja novih znanja i tehnologija i njihovo pretvaranje u profitni rezultat moraju postati najvažniji kriteriji uspješnosti.

Menadžment malih i srednjih ugostiteljskih poduzeća kao nositelj organizacije analiziran je u kontekstu novog okruženja, posebno zahtjeva koji stoje pred njim u uvjetima gospodarske otvorenosti i konkurentnosti.

Rezultati istraživanja prezentirani u radu ukazuju da temeljni cilj čini podizanje konkurentne prednosti hrvatskog ugostiteljstva, uvođenjem inovacija na području kvalitete turističkog proizvoda i marketinškog djelovanja menadžmenta malih i srednjih ugostiteljskih poduzeća kao nosioca vodeće uloge u osiguranju i pružanju najboljeg.

*Obranjen magistarski rad  
dana 13. veljače 2002. godine pred komisijom:  
prof. dr. sc. Žože Perić  
prof. dr. sc. Zdenko Cerović  
doc. dr. sc. Vinka Cetinski*

**Vilma Demark**

### **PROMOCIJA I NJENO ZNAČENJE U HOTELIJERSTVU**

U radu su data dva osnovna razmatraja promocije odnosno promocijskog spleta s naglaskom na njene osnovne aktivnosti ili djelatnosti: *oglašavanje (ekonomska propaganda), osobna prodaja, unapređenje ili pospješivanje prodaje, odnosi s javnošću i ekonomski publicitet.*

Promocija je značajan element marketinškog spleta. Međutim, ona svoju ulogu može odigrati samo u koordiniranoj akciji sa ostalim elementima i ukoliko oni obavljaju kvalitetno svoju funkciju. Odabir ciljane tržišne skupine i njezino poznavanje utječe na djelotvornost i troškove svakog pojedinog elementa marketinškog spleta s naglaskom na dinamički pristup u njihovoj međusobnoj kombinaciji.

Temelji razmatranja odnose se na sve moguće aspekte komunikacija te uspješna primjena zavisi od poznavanja ciljnog tržišta i od izvršenja podesnog marketinškog istraživanja, dva činioca koja sačinjavaju tek otkriveni fenomen, marketing baze podataka.

Navedenim istraživanjem nastojalo se kritičkim pristupom obrazložiti i detaljnije obraditi promociju i njene aktivnosti ili djelatnosti te na taj način dati skroman doprinos raščišćavanju pojmova promotivnih aktivnosti kao i uopće razvoja promocije.

U uvjetima snažne konkurencije te konstantne pojave novih destinacija na

turističkom tržištu promocija postaje sve prisutnija i značajnija podrška rješeljima poslovne politike hotelijerstva.

Iako se u radu naglašava veliko značenje i korisnost promocije u razvoju hrvatskog hotelijerstva, još uvijek s društveno-znanstvenog aspekta promocija nije prihvaćena u hotelijerstvu. Mnogi hoteli ne provode integralni pristup promociji to jest nemaju podjednako i usklađeno definirane promotivne aktivnosti.

U radu se naglašava integralni pristup promociji svakog pojedinog hotela. Promocija u hotelijerstvu mora obuhvaćati sve discipline i mora biti globalna.

U radu se je također nastojalo ukazati da će i uvođenje Interneta pomoći jačanju promocije u hotelijerstvu. To ne znači da će klasični prijenosnici oglašavanja izgubiti na svome značenju ili da se više uopće neće koristiti. Naime, novi elektronski prijenosnici omogućuju novi pristup i novi put promociji u hotelijerstvu.

Stoga je potrebno da hotelijerstvo prati razvoj elektronike kako bi se pravovremeno moglo uključiti u nove komunikacijske sustave te na taj način povećavati svoj tržišni udio putem direktnih prijenosnika ili medija komuniciranja.

*Obranjen magistarski rad  
dana 12. ožujka 2002. godine pred komisijom:  
prof. dr. sc. Franjo Radišić  
prof. dr. sc. Josip Sudar  
prof. dr. sc. Dragan Magaš*

**Daniela Gračan**

### **DOPRINOS NAUTIČKOG TURIZMA STRATEGIJI RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA**

Predmet ovog rada izraz je i rezultat višegodišnjeg i postupnog sistematskog obrazovanja iz područja ekonomije, turizma i hotelijerstva, a posebno bavljenja problematikom strategije razvoja.

U svrhu obogaćivanja turističke ponude Hrvatske, izuzetno pogodan sadržaj svakako je nautički turizam. Prateći svjetske turističke trendove i zahtjeve turista, s pravom možemo zaključiti da turistička

gravitacija prema moru poprima sve veći intenzitet. Upravo stoga, nautički je turizam privukao veliku pozornost u cijelom svijetu, te ga s pravom možemo smatrati jednim od činioca svakolikog prosperiteta cjelokupnog razvoja privrede i gospodarstva zemlje.

Temeljna svrha ovog rada je analizom nautičkog tržišta na konkretnom primjeru ACI Cluba, utvrditi kako se razvoj nautičkog turizma može odraziti i koliko utječe na strategiju razvoja turizma Hrvatske, pa tako i cjelokupnog gospodarstva, u cilju afirmiranja Hrvatske kao turističke destinacije.

Uspoređujući nautički turizam u nas sa njegovom ekspanzijom u svijetu, znatno se očituje raskorak u razvoju. Upravo s toga veću bi pažnju trebali usredotočiti na komparativne prednosti, odnosno obdarenost prirodno - zemljopisnim atraktivnostima. Cilj rada je ocijeniti, poboljšati, a na koncu i približiti stupanj razvoja nautičkog turizma Hrvatske svjetskim trendovima. U tu svrhu u radu je obrađeno činjenično stanje nautičkog turizma Hrvatske koje ujedno predstavlja polazište za oblikovanje hrvatske nautičke ponude u strategiji razvoja hrvatskog turizma. Kvantitativnom metodom, anketom izvedenom upitnicima, provedeno je detaljno istraživanje ponude u odabranim ACI marinama, karakteristike nautičkih turista, njihovih navika, potreba i želja, kako bi se na temelju njih postavile smjernice daljnjeg razvoja nautičkog turizma, pa tako i hrvatskog turizma uopće.

Najkonkretniji rezultati dobiveni provedenom analizom govore kako su nautički turisti većinom bogatiji pojedinci srednje životne dobi sa najčešće višom ili visokom naobrazbom. Većini njih ovo nije prvi posjet hrvatskoj obali, rado će se vratiti i Hrvatsku kao nautičko turističku destinaciju preporučiti će svojim prijateljima i znancima. Kao najčešće prednosti zbog kojih su se odlučili za krstarenje hrvatskim morem su prirodne ljepote još uvijek "netaknute" prirode, ljubaznost osoblja kao i suživot sa domicilnim stanovništvom. Ističu kako bi Hrvatska u svrhu poboljšanja svoje nautičke ponude svakako morala izgraditi neophodnu infrastrukturu, više pažnje posvetiti ekologiji i zaštiti čovjekove okoline, kao i uvesti, preoblikovati novi vid zabave uvođenjem

aktivnog odmora uključivanjem turista u "život" primorskih gradova i aktivnosti domicilnog stanovništva.

U narednom će periodu u Republici Hrvatskoj sveukupni resursi turističko-ugostiteljskih kapaciteta predstavljati gospodarski potencijal koji je okosnica sveukupnog razvoja nautičkog turizma na modelu ACI sustava, kao originalnog nautičkog proizvoda. Uz intenzivniji razvoj i povećanje učinkovitosti, nautički će turizam postati jedan od značajnih čimbenika gospodarskog preporoda Republike Hrvatske.

Ovaj magistarski rad trebao bi pridonijeti obogaćivanju spoznaja o nautičkom turizmu kao jednom segmentu turističke ponude. Isto tako trebala bi se dobiti objektivna slika o udjelu nautičkog turizma u ukupnom turizmu Hrvatske, o njegovom stanju i značaju, a sve sa svrhom doprinosa strategiji razvoja hrvatskog turizma.

*Obranjen magistarski rad  
dana 4. ožujka 2002. godine pred komisijom:  
prof. dr. sc. Franjo Radišić  
prof. dr. sc. Mihaljo Aćimović  
prof. dr. sc. Dragan Magaš*

**Stefan Ivić**

### **MARKETING MANAGEMENT U PROFILIRANJU TURISTIČKE DESTINACIJE**

Turizam i ugostiteljstvo i djelatnosti koje vezuju na sebe, predstavlja posebno i to vrlo značajnu gospodarsku djelatnost u našoj zemlji. Radi toga toj gospodarskoj grani treba konstantno posvećivati dužnu pozornost, osobito što je ona često i jedini izvor prihoda stanovništva u priobalju i na otocima.

Suvremeni trendovi u turizmu ukazuju na stalan porast kvalitete na strani potražnje, a onda i na strani ponude. Težnja je da se po kvaliteti potražnja i ponuda izjednače. Zadatak je turističkog managementa da komparira takvu ponudu turističkog proizvoda kojeg će ponuditi tržištu i kojeg će tržište prihvatiti.

Turizam i njegov razvoj zakonito utječu na razvoj niza pratećih djelatnosti i usluga. Imajući u vidu tu činjenicu ukazalo se da treba voditi računa o usklađenom razvoju određene turističke destinacije, zaštiti prirodnih kvaliteta prostora i očuvanju ravnoteže između izgrađenosti i očuvanosti izvornih kvaliteta prostora.

Izgrađeni hotelski i ugostiteljski kapaciteti i atraktivne prirodne karakteristike čine jednu od najjačih točaka naše ukupne turističke ponude. Komparativnom analizom dviju sredozemnih otočkih turističkih destinacija, Raba i Malte, dat je osnovni prikaz temeljnih čimbenika kao i poslovne turističke rezultate. Ipak, navedeni čimbenici čine tek osnovu za izradu cjelokupnog turističkog proizvoda, kao rezultata rada marketinške funkcije turističkih tvrtki, te jedinica uprave.

Pored navedenog, u ovom radu je analizirano i ukazano na funkciju marketing managementa u definiranju prepoznatljive turističke destinacije i njene optimalne turističke ponude, te njihov plasman na turističko tržište. Cilj je, dakle, ostvariti najveći mogući prihod uz najniže ukupne proizvodne troškove, uz primjerenu zaštitu okoliša i valorizaciju prirodnih resursa i turističke nadgradnje.

Regionalna raznolikost naše domovine (mora, obala, otoci, planine, gorja, nizine) pruža široke mogućnosti marketing managementa u turizmu, ali ga i obvezuje na oblikovanje optimalnih, atraktivnih i različitih prostornih cjelina – turističkih destinacija koje će se odlikovati bogatstvom ukupne, ali i svoje specifične prepoznatljive turističke ponude, odnosno prepoznatljivog turističkog proizvoda. To je izazov koji stoji pred svim stručnjacima uključenim u turističku djelatnost, no nužno je te napore uskladiti s djelovanjem šire društvene zajednice. Potrebno je, nadalje, marketinškim akcijama animirati i uključiti cijelo pučanstvo turističke destinacije kako bi se razvila svijest o potrebi očuvanja i unapređenja prirodnih resursa.

Na primjeru otoka Raba i njegove usporedbe s Maltom dati su brojni temeljni podaci o turizmu, a usporedbom se ukazalo i na smjernice daljeg razvoja i mogućnosti unapređenja turizma i pratećih djelatnosti. To

je, dakle, funkcija marketing managementa, koji osim što istražuje tržište, definira ciljeve razvitka, donosi turistički plan destinacije, odnosno, oblikuje turistički proizvod, ima i za cilj i usklađivanje održivog razvoja svih prirodnih i društvenih resursa, jer turistička destinacija treba zadovoljiti potrebe turista i lokalnog stanovništva, ali i budućih naraštaja.

*Obranjen magistarski rad  
dana 22. ožujka 2002. godine pred komisijom:  
prof. dr. sc. Josip Senčić  
prof. dr. sc. Branka Berc Radišić  
prof. dr. sc. Dragan Magaš*

**Robert Maršanić**

### **GARAŽNO-PARKIRNI OBJEKTI KAO ELEMENTI KVALITETE DESTINACIJE U PRIMORSKIM MJESTIMA**

Čovjek je primarni generator prometnih potreba i odvijanja prometa, ali i trpi posljedice njegova lošeg odvijanja. Stoga su konflikti između pješaka i vozila najteži prometni problemi, kako u prometu suvremenih gradova, tako i u prometu turističkih destinacija. U obalnim turističkim mjestima, zbog masovnog turizma, taj problem narastao je do te mjere da ozbiljno umanjuje atraktivnost turističke ponude. Nosioci turističke i uopće razvojne politike bili su usmjereni na povećanje kapaciteta smještaja turista u hotelima, kampovima i privatnim sobama, a povećanjem broja turista i noćenja vrlo malo uloženo je u rješavanje prometa u kretanju, prometa u mirovanju i potreba pješaka. Sigurnost pješaka mora postati i ostati dio prvorazrednih prioriteta u rješavanju.

Prometna mreža na jadranskom turističkom području je nedostatna, posebno u turističkim destinacijama tradicionalnog primorskog urbanizma. Nedostatan broj parkirališnih mjesta, te uske ulice i intenzivan pješački promet nalaze se u kompleksnom međuodnosu, a zbog nedostatka prostora često i s tendencijom isključivanja jedne funkcije drugom. To je dakako jedan od osnovnih preduvjeta koji bi trebalo što prije ispuniti da bi se mogao



razvijati kvalitetniji turizam. U središtu primorskih turističkih destinacija osjeća se akutan nedostatak parkirališnog prostora. Smatra se da je potražnja pet puta veća od ponude legalnih mjesta u gotovo svim primorskim turističkim destinacijama. Izgradnja novih sadržaja ne prati adekvatna izgradnja parkirališnih garaža jer prostora za otvorenu parkirališta doslovce i nema. Vozila se parkiraju po ulicama što bitno ometa funkcioniranje kretanja vozila i pješaka. Taj problem naročito je izražen u turističkoj sezoni. Uvođenjem naplate i ograničavanjem parkiranja nastojalo se smanjiti dolazak posjetilaca u centar grada osobnim automobilom, međutim to nije donijelo očekivane rezultate. Intenzivan promet i parkiranje u primorskim turističkim destinacijama, kada potrebe za parkiranjem znatno premašuju prostorne mogućnosti, uzrokuju znatne teškoće koji se očituju u:

- zauzimanju (neovlaštenom) površina namijenjenih pješacima ili često, parkiranju na zelenim površinama;
- ometanju pješačkih tokova;
- prometnim zastojima, a osobito teškoćama u opskrbljivanju trgovina i odvijanju hitnog prometa (hitna pomoć, vatrogasci, policija).

Takve teškoće postupno dovode do nepomirljivih suprotnosti između prometa vozila i pješaka. Rješavanje problema parkiranja i pješačkog prometa uz kvalitetne cestovne prometnice koje vode do turističkih destinacija na Jadranu osnovna je i nezaobilazna pretpostavka razvoja turizma. Kvalitetna regulacija i organizacija prometnih tokova, te adekvatna prometna politika u parkiranju i odvijanju prometa mogu znatno ublažiti probleme.

Pristupajući izradi ovog magistarskog rada imao sam za cilj ukazati na golemo značenje odnosa prometa, turizma i parkirališnih kapaciteta u funkcioniranju određene turističke destinacije, te na brojne probleme koji se isprepliću kroz ovaj rad, kao i moje osobno nezadovoljstvo načinom, razinom i stručnim pristupom pri tretiranju prometa u gradu Rijeci i Opatiji koji su uzeti kao model prikaza problema i na kojima će se nastojati pokazati i dokazati (osobito na primjeru Opatije) da nedostatak parkirališnog prostora znatno utječe na odluku turista na

ponovni dolazak u isti grad ili istu turističku destinaciju. Polazeći od činjeničnog stanja koje će biti određeno u daljnjem tekstu, pokušat ću identificirati probleme i nosioce po grupama problema, te ponuditi adekvatan pristup u sagledavanju i rješavanju istih. Kako sam zaposlen u poduzeću koje se bavi problemom prometa u gradu Rijeci, te koje ima pod svojom ingerencijom gotovo sva parkirališna mjesta u Rijeci, smatram da mogu adekvatno sagledati dotičnu problematiku. Ako k tome dodam i gotovo osmogodišnje iskustvo rada na samom parkiralištu, moja prethodna teza dobiva još više na značaju i važnosti.

U radu će se posebna pozornost posvetiti definiranju odrednica za planiranje parkirališnih prostora na području turističke destinacije, radi oblikovanja kvalitetnijih turističkih usluga.

*Obranjen magistarski rad  
dana 23. prosinca 2002. godine pred komisijom:  
prof. dr. sc. Edna Mrnjavac  
prof. dr. sc. Branko Blažević  
prof. dr. sc. Marijan Vejvoda*

## **Željka Orešković Baričević**

### *SAJMOVI I BURZE U PROMIDŽBI TURIZMA*

Suvremeni turizam kao društveno ekonomska pojava, proizvod je ekonomskog i socijalnog napretka, a javio se kao posljedica ostvarenih tehnoloških i znanstvenih dostignuća u svijetu. U zadnjih pet desetljeća prisutna je ekspanzija turističkih putovanja i razvoja turizma do neslučenih razmjera. Tome je prvenstveno pridonio porast životnog standarda i povećanje slobodnog vremena čovjeka, usporedo s povećanjem potreba za odmorom zbog užurbanog tempa života i psihofizičkih napora. Turizam u suvremenom smislu vrlo je složena multifunkcionalna, višedimenzijaska i dinamična kategorija, koja ima nacionalno i međunarodno značenje.

Hrvatska, a poglavito Istarska i Primorsko-goranska županija raspolazu prirodni potencijalima za razvoj turizma,

stoga im međunarodni turizam i domaći turistički promet, postaju sve interesantniji.

Iako su na području turizma kod nas ostvareni značajni rezultati do početka rata, ipak se ne može u potpunosti biti zadovoljno s rezultatima, koje je naš turizam polučio, a napose ne obimom turističke potrošnje. Iz tog razloga postavlja se kao nužnost izučavanje cijelog niza kompleksnih pitanja, između ostalog i traženje realnih mogućnosti boljeg nastupa naših turističkih poduzeća prema svijetu te povećanje inozemne turističke potrošnje. U tome veliku ulogu i pomoć pružaju sajmovi i burze, koji su predmet istraživanja i izlaganja ovog magistarskog rada.

Rad se sastoji od sedam dijelova, te uvodnih i zaključnih razmatranja.

U prvom dijelu rada *Sajmovi – tržišne institucije* razmatra se razvoj sajmova, teoretska poimanja sajmova i njihov ekonomski značaj. Poseban je naglasak na turističkim sajmovima.

U drugom dijelu rada pod naslovom *Burze – tržišne institucije* obrađen je teoretski pristup burzama i njihovom poslovanju, zatim vrste burzi, organizacija burzi s posebnim osvrtom na turističke burze.

Treći dio *Turizam u gospodarskom sustavu*, daje definiciju turizma i teoretski pristup turizmu. Turizam je prikazan kao društveno-ekonomska pojava, a potom su obrađene funkcije turizma. U daljnjem tekstu opisan je turizam kao proces gospodarskog razvitka i osnovni razvojni faktor turističkog gospodarstva.

U četvrtom dijelu *Turističko tržište i njegove osobine*, opisana su obilježja turističkog tržišta, a zatim je prikazana turistička ponuda i turistička potražnja, te turistička potrošnja. Također su predstavljeni rezultati istraživanja uspješnosti nastupa Hrvatske turističke zajednice na sajmovima u 1999. godini.

U petom dijelu - *Turistička kretanja u Primorsko - goranskoj i Istarskoj županiji* - daju se osnovni podaci o dvjema županijama, uvjetima za razvoj turizma, te se prikazuju turistički kapaciteti i turistički promet u obje županije.

U šestom dijelu - *Turistički proizvod Primorsko - goranske i Istarske županije na turističkim sajmovima* - opisuje se značaj turističkih sajmova na kretanja u turizmu ovih dviju županija, te utjecaj turističkih sajmova na razvoj turizma u Primorsko-goranskoj i Istarskoj županiji.

Sedmi dio prikazuje *Riječki sajam* i njegove priredbe, te promišljanja o uspostavi turističke burze na području Primorsko-goranske i Istarske županije.

Na kraju rada su zaključna razmatranja, koja proizlaze iz rezultata istraživanja izloženih u svim prethodnim dijelovima. Potom je dat popis domaće i inozemne literature i drugih korištenih izvora, te popis priloga.

*Obranjen magistarski rad  
dana 5. srpnja 2002. godine pred komisijom:  
prof. dr. sc. Franjo Radišić  
prof. dr. sc. Mihajlo Aćimović  
prof. dr. sc. Dragan Magaš*

**Ljubica Pilepić**

### **INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I RAZVOJ MENADŽMENTA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI**

Na globalnom tržištu pojavile su se neke nove vrste hotelskih poduzeća, vitalna, dinamička i s bržim odazivom na zahtjeve gostiju. Temelj njihove uspješnosti u prilagodbi novim uvjetima je primjena suvremenih informacijskih tehnologija u poslovanju. *Informacijske tehnologije* predvide odvijanju velikih i vrlo važnih promjena u životu i poslovanju, promjena koje jednako utječu na pojedince, poduzeća i države. Ona hotelska poduzeća koja propuste pravovremeno uključivanje u elektroničko poslovanje i globalno umrežavanje riskiraju nepovratno zaostajanje i gubljenje položaja na svjetskom tržištu, sve do potpunog prestanka postojanja. Stoga, strategija uvođenja suvremenih informacijskih tehnologija u hotelsko poslovanje postaje bitan sastavni dio poslovne strategije svakog hotelskog poduzeća. Hotelski menadžment kreativno koristi i primjenjuje informacijske tehnologije u cilju efikasnijeg poslovnog

odlučivanja, povećanja zadovoljstva gostiju i stvaranja viška vrijednosti. *Menadžer u informacijskom dobu* je osoba koja će zaposlenicima pomoći u otklanjanju prepreka za napredovanje i stvaranje novih ideja. U osnovi, to je prepoznavanje vlastite uloge, ne kao upravljača već kao osobe koja će svoj tim osposobiti za pobjedu.

*Obranjen magistarski rad  
dana 5. srpnja 2002. godine pred komisijom:  
prof. dr. sc. Zoran Ivanović  
prof. dr. sc. Željko Hutinski  
prof. dr. sc. Zdenko Cerović*

**Mirela Srkoč**

### **RAZVOJ SPORTSKO – REKREACIJSKOG I ZDRAVSTVENOG TURIZMA NA HRVATSKOM PRIMORJU**

Turizam kao složena društveno-ekonomska masovna pojava karakterističan je za 20. stoljeće, a osnovni je uzrok njegovoj ekspanziji povećanje fonda slobodnog vremena, opći tehnološki napredak, akumulacija dobara te ukupna promjena načina života suvremenog čovjeka. Novi, ubrzani tempo života stvorio je nove dimenzije potreba, a turizam je u tim potrebama dobio izuzetno važnu ulogu. Paralelno sa razvojem i mijenjanjem potreba suvremenog čovjeka turizam je usklađivao i prilagođivao svoju ponudu.

Sportska rekreacija u turizmu čimbenik je koji nesumnjivo doprinosi kvaliteti turističke ponude Hrvatske. Programi sportske rekreacije često su uporište u oblikovanju turističke ponude koja ide ukorak s potrebama turista, odnosno sa potrebama na domaćem i inozemnom turističkom tržištu, a koja u našim uvjetima još uvijek nije potpuno istražena i valorizirana u praksi. Dosadašnja istraživanja pokazala su pozitivne rezultate kroz primjenu sportsko-rekreacijskih i zdravstvenih programa u turizmu, a koja su svoje pozitivne efekte dokazala kroz prevladavanje sezonalnosti, motivaciju pri izboru turističke destinacije sa ponudom ovih programa, obogaćenje turističke ponude uopće.

Analiza dosadašnjeg razvoja turizma pokazuje da se ponudom turističkih destinacija upravljalo bez jasnih koncepcija i politika razvoja, te se nije dovoljno pažnje pridavalo razvoju kvalitetnog turizma, što je rezultiralo orijentacijom na masovni turizam, gubljenje imidža i siromaštvo ponude. Rezultati toga bili su spori rast turističkog prometa, slabljenje konkurentnosti, opadanje tržišnog udjela na tradicionalnim emitivnim tržištima. Stoga postojeće stanje u hrvatskom turizmu kao i pad turističkog prometa zahtjeva od turističkih subjekata inoviranje turističke ponude, te prilagodbu novim trendovima razvoja.

Suvremeni svjetski trendovi ukazuju na to da je razdoblje masovnog turizma i niske kvalitete iza nas, a dinamične promjene u domeni turističke ponude i potražnje nalažu nam prihvaćanje kvalitete i primjenu standarda. Stoga je neophodno sustavno i kontinuirano pratiti ponašanje potrošača na tržištu, njihove interese i motive za odmor, te prilagodaivanjem turističke ponude doprinositi razvoju i stalnom proširenju novih segmenata potrošnje na tržištu.

Zdravlje i sport imaju važnu ulogu u turizmu, te postaju sve značajnijim čimbenikom potražnje na turističkom tržištu. Sportska rekreacija i zdravlje već su dugi niz godina predmet brojnih istraživanja čime se potvrđuju pozitivni efekti i uloga koju imaju u turizmu. Zdravstveni i sportsko-rekreacijski turizam pripadaju selektivnim vrstama turizma, a namjera im je poboljšati ukupnu kvalitetu hrvatskog turizma. U tom smislu formiraju se određeni programi sportsko-rekreacijske i zdravstvene ponude, oblikovani prema potrebama različitih struktura gostiju, a osnovni im je cilj: zaštita i unapređenje zdravlja, cjelogodišnje korištenje raspoloživih turističkih resursa, zapošljavanje, povećanje ekonomskih učinaka u turizmu.

Restrukturiranje hrvatske turističke ponude nameće pitanje razvoja kvalitetnije ponude sporta, zabave i rekreacije. Time bi se dosadašnja masovna ponuda polako usmjeravala selektivnoj ponudi i time približila svjetskim trendovima. Ovi oblici ponude pružaju mogućnost ostvarivanja dodatnih ekonomskih učinaka u turizmu, ali

istovremeno potiču ukupan razvoj hrvatskog turizma.

Turizam je jedan od temeljnih pravaca hrvatskog gospodarstva, te jedinstvena mogućnost za razvoj brojnih gospodarskih djelatnosti. Hrvatska se ne može odreći masovnih turističkih dolazaka, ali zato važan cilj hrvatske turističke politike mora biti podizanje kvalitete hrvatskog turističkog proizvoda, čime bi se na određeni način ipak obavljala određena selekcija među potencijalnim turističkim posjetiteljima. To znači utvrditi nove pravce razvoja u kvantitativnom i kvalitativnom smislu.

Rezultati znanstvenog istraživanja prezentirani u radu ukazuju na neiskorištene mogućnosti razvoja sportsko-rekreacijskog i zdravstvenog turizma na hrvatskom Primorju. Na primjerima dviju prepoznatljivih hrvatskih destinacija prikazan je model primjene programa i sadržaja u turističkoj ponudi sportsko-rekreacijskog turizma, te je na temelju njih moguće slične programe koristiti i primjenjivati i u drugim turističkim destinacijama koje raspoložu određenim turističkim resursima.

*Obranjen magistarski rad  
dana 9. travnja 2002. godine pred komisijom:  
prof. dr. sc. Zdenko Cerović  
prof. dr. sc. Mato Bartoluci  
prof. dr. sc. Ivanka Avelini Holjevac*

**Amelia Tomašević**

### **ODNOSI S JAVNOŠĆU I USPJEŠNOST HOTELSKOG MENADŽMENTA**

Dugogodišnji rad na radnom mjestu menadžera za odnosu s javnošću u Hotelu Esplanade omogućio je autorici rada potpuno poznavanje poslova i problematike ovog zanimanja. To je ujedno i poticaj za odabir teme, s ciljem da se odredi status i profil menadžera za odnose s javnošću u kontekstu uspješnog menadžmenta, osobito zbog nedostatka literature iz tog područja. Postavljena je hipoteza da radno mjesto za odnose s javnošću znači dodatnu kvalitetu u stvaranju imidža i pozicioniranje hotela u okruženju, a da rukovoditelj za odnose s javnošću ima ulog spona između hotela i

javnosti u veoma kompleksnom značenju. U radu su korištene metode komparativne analize, sinteze, deskripcije, anketiranja i slobodnog intervjua.

Rad počinje određivanjem pojma menadžmenta kroz nekoliko definicija. U ovom se dijelu govori o najvećim teoretičarima menadžmenta i njihovim postavkama. U nastavku su opsežno obrađene sve funkcije menadžmenta, s osvrtom na hotelijerstvu i njegove specifičnosti. Zasebno su protumačene aktivnosti vođenja u hotelskom menadžmentu i komunikacija, koja je od iznimne važnosti za uspješni menadžment i osnova odnosa s javnošću. Posebno poglavlja bavi se razvojem teorije i prakse odnosa s javnošću. Navedeno je nekoliko definicija koje pokazuju različito poimanje odnosa s javnošću. Kroz pregled odnosa s javnošću u SAD pokazan je i povijesni razvoj ovog zanimanja u svijetu. Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj ukazao je na problem stagnacije u hotelijerstvu i turizmu, grani gospodarstva u kojoj je svojedobno otvoreno i prvo radno mjesto za odnose s javnošću.

Pozicija i uloga menadžera za odnose s javnošću razlikuju se u hotelima koji pripadaju hotelskom lancu ili nekoj asocijaciji od onih u nezavisnim hotelima. U odvojenom poglavlju napravljena je analiza hotelskih sustava i različiti načini njihove povezanosti, a posebno je razrađena njihova prisutnost u Hrvatskoj. U nastavku su obrađene međunarodne hotelske asocijacije: IH&RA (Međunarodna udruga hotela i restorana) i HOTREC (Konfederacija nacionalnih asocijacija hotela i restorana u Europskoj uniji) sa svojim programima, a zatim slijedi poglavlja o međunarodnim asocijacijama za odnose s javnošću. Kako hotelijerstvo postaje sve globalnije, tako i odnosi s javnošću trebaju slijediti te trendove, što osobito s javnošću u menadžerskom komuniciranju određuje sličnosti i različitosti odnosa s javnošću i marketinga te definira ciljeve i zadatke odnosa s javnošću u ugostiteljstvu i hotelijerstvu.

Odnosi s javnošću kao aktivnost menadžmenta u hotelu s pozicija samostalnog radnog mjesta sagledani su kroz rezultate ankete provedene među

menadžerima za odnose s javnošću u hotelskim korporacijama i hotelima visoke kategorije u svijetu. Poseban osvrt dan je na situaciju u hrvatskim hotelima.

Opseg i raznolikost zadataka prikazani su u dijelu koji govori o višeznačnoj ulozi odjela za odnose s javnošću u hotelu, od kojih se ističe pozicija kroničara hotelskih zbivanja i funkcija glasnogovornika u strategiji rješavanja kriznih situacija. U uspješnom obavljanju poslova odnosa s javnošću od iznimne su važnosti odnosi s medijima i savladavanje različitih tehnika komuniciranja s medijima. Vještina i kreativnost odnosa s javnošću dolazi do punog izražaja u aktivnostima oko otvaranja hotela.

S obzirom na to da se često tvrdi kako su odnosi s javnošću prvenstveno pitanje imidža te slijedom toga nemjerljivi, poglavlje posvećeno mjerenju rezultata kroz prikaz kvantitativnih i kvalitativnih mjerenja obrazlaže na koji se način određuje ekonomska uspješnost provedenih aktivnosti.

Na kraju se donosi zaključak da su odnosi s javnošću funkcija menadžmenta neophodna za uspješnost organizacije, a od osobite važnosti u hotelijerstvu. Odjel za odnose s javnošću dodatna je kvaliteta u kreiranju imidža i pozicioniranju hotela visoke kategorije. Nepostojanje tog radnog mjesta rezultira stihijskim ponekad i nevjешtim komuniciranjem hotela s javnošću, a takav koncept ne zadovoljava potrebe hotela visoke kategorije.

*Obranjen magistarski rad  
dana 1. srpnja 2002. godine pred komisijom:  
prof. dr. sc. Franjo Radišić  
prof. dr. sc. Zdenko Cerović  
prof. dr. sc. Ivanka Avelini Holjevac*

**Ksenija Vodeb**

### **ORGANIZACIJSKI USTROJ SLOVENSKEG TURIZMA I SURADNJA S REPUBLIKOM HRVATSKOM**

Turizam je pokretačka sila razvoja u suvremenom svijetu i utječe na kvalitetu života ljudi; samih turista (u onom dijelu

njihova slobodnog vremena namijenjenog turističkom putovanju) ali i domaćina u turističkoj destinaciji. Kako je organizacijski ustroj sredstvo za postizanje ciljeva on mora biti upravljen u skladu sa strategijom razvoja turizma neke zemlje. Najveća značajka organizacijskog ustroja je njegova promjenjivost uslijed promjena iz okoline, pa je prilagodba i fleksibilnost jedna od najvećih odlika organizacijskog ustroja. Na taj način možemo odgovoriti na zahtjeve turističkog tržišta koje se mijenja kako se mijenjaju potrebe današnjeg turista.

U radu je predstavljen model turističke suradnje između Slovenije i Hrvatske sa ciljem nuđenja zajedničkih turističkih proizvoda. Model turističke suradnje zahvaća državni nivo, u smislu osiguravanja pravne i administrativne podloge za turističku suradnju, zatim regionalni i lokalni nivo do samih turističkih subjekata – ponuđača hotelskih i ugostiteljskih usluga. Interesi za suradnju su ogledaju u povijesno-kulturnoj, tradicionalnoj, socijalnoj i geografskoj povezanosti dviju država. U današnjem europskom prostoru i vremenu turistička suradnja u ovom dijelu promatrana je kao oblik opstanka, razvitka i boljitka, svojevrsne konkurentske prednosti kao odgovoru na globalizacijske tokove.

*Obranjen magistarski rad  
dana 2. srpnja 2002. godine pred komisijom:  
prof. dr. sc. Dragan Magaš  
prof. dr. sc. Franjo Radišić  
prof. dr. sc. Branko Blažević*

**Katarina Vukelić**

### **KREDITIRANJE U FUNKCIJI RAZVOJA HOTELSKE INDUSTRIJE HRVATSKE**

U ovom magistarskom radu provedeno je istraživanje o mogućnostima razvoja hotelske industrije Hrvatske putem različitih oblika kreditnog zaduživanja hotelskih tvrtki. Cilj rada je dokazati hipotezu da se optimalnim kreditnim zaduživanjem može doprinijeti bržem restrukturiranju hotelskih tvrtki i podizanju

njihove konkurentske sposobnosti na međunarodnom tržištu, što bi trebalo dovesti do njihovog razvoja.

Rezultati istraživanja sistematizirani su u pet tematskih cjelina. U prvom dijelu iznesene su karakteristike hotelske industrije općenito kao i temeljna obilježja hrvatskog turizma. Dat je osvrt na dokumente Ministarstva turizma kojima je utvrđena strategija razvoja hrvatskog turizma i rečeno je nešto o nužnom restrukturiranju hrvatskih hotelskih tvrtki. U drugom dijelu razmatrano je financiranje tvrtki i izloženi su principi optimalnog financiranja, financijske poluge i strukture kapitala. Iznesene su karakteristike financiranja tvrtki i prezentirane mogućnosti financiranja hotelske industrije Hrvatske. U trećem dijelu obrađena je problematika kratkoročnog kreditiranja, i to njegove osnovne karakteristike kao i mogući izvori, u obliku trgovačkog i bankarskog kredita, te osiguranje njihovog povrata. U četvrtom dijelu obrađeni su srednjoročni i dugoročni izvori kreditiranja te investicijski programi i postupak utvrđivanja isplativosti kredita. U posljednjem dijelu, prezentirani su rezultati istraživanja hotelske tvrtke "Hotel Novi" d.d. Izložene su osnovne karakteristike tvrtke i trenutačni financijski položaj kao i potrebe za investicijskim ulaganje, kombinirano s modalitetima izvora financiranja investicijskog projekta u tri varijante: a) iz kratkoročnog kredita, b) iz novčanog priljeva od prodaje nekretnina koje nisu u funkciji, i c) iz dugoročnog kredita, odobrenog po povoljnim uvjetima. Zaključeno je da je varijanta C najpovoljnija za razvoj tvrtke, pošto rezultira pozitivnim pomakom u strukturi imovine, obveza i kapitala, kao i pokazatelja rentabilnosti, ekonomičnosti i proizvodnosti, a i dinamička ocjena investicijskog ulaganja ukazuje na prihvatljivost projekta.

Ovim istraživanjem došlo se do zaključka da je tržišna pozicija većine hrvatskih hotelskih tvrtki ozbiljno narušena, što je posljedica ratne agresije na Republiku Hrvatsku, ali i dinamičnih promjena međunarodnog turističkog tržišta, značajki poduzete tranzicijske politike, kao i brojnih naslijeđenih boljki hrvatskog turističkog proizvoda. Stoga je nužan proces

restrukturiranja hrvatskih hotelskih tvrtki te normalizacija tržišnog poslovanja, kao jedino dugoročno opravdano razvojni usmjerenje.

Hotelska industrija Hrvatske mora u svom razvoju postupno kvantitetu zamijeniti kvalitetom. Usporedno podizanje kvalitete i cijena primarna je zadaća hrvatske turističke politike u cilju uspješnijeg tržišnog repocizioniranja. Temeljno uporište tržišnog prilagođavanja hrvatske hotelske industrije mora biti modernizacija osnovne ponude, a ona suočava tvrtke s potrebom poduzimanja značajnih investicijskih zahvata. Međutim, te tvrtke nisu u stanju iz vlastitih izvora financirati investicije pa se kao jedno od temeljnih razvojnih pitanja hrvatske hotelske industrije postavlja problem osiguranja za to odgovarajućih financijskih izvora. Upravo u tom momentu kao jedan od mogućih rješenja javlja se kreditiranje.

Dakle, može se zaključiti da je dokazana hipoteza o tome da kreditiranje predstavlja jednu od mogućnosti razvoja hotelske industrije Hrvatske. Naravno, pod uvjetom da se država aktivnije angažira na donošenju poticajnih mjera prezne, monetarne i kreditne politike, kao npr.: reprogramiranje odnosno prolongiranje postojećih kredita, državno kreditiranje (HBOR), subvencioniranje kamate, davanje preferencijalne kamate na nove kredite, pružanje jamstva, smanjivanje kamatnih stopa i sl. Upravo o tome ovisi povoljnost kredita i odgovor na pitanje: je li financiranje investicijskog projekta iz tuđih izvora osnova stabiliziranja poslovanja hotelskih tvrtki na dulji rok? Načelno, jest, pod uvjetom da su angažiranju pozajmljenog novca prethodili temeljne analize i proračuni utjecaja investicijskih projekata na financijski položaj tvrtke, u kontekstu sve surovije tržišne utakmice.

*Obranjen magistarski rad  
dana 5. ožujka 2002. godine pred komisijom:  
prof. dr. sc. Jože Perić  
prof. dr. sc. Zoran Ivanović  
prof. dr. sc. Branko Blažević*

Mia Zekić

### TURISTIČKI POTENCIJALI I MANIFESTACIJE GRADA RIJEKE

Turistički potencijali i manifestacije grada Rijeka naziv je teme ovog magistarskog rada. Tema je odabrana zato što se smatrala zahvalnom za istraživanje i aktualnom s obzirom da gradski turizam sve više dobiva na značenju, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, a ova tematika nije u potpunosti istražena.

Problem istraživanja teme u magistarskom radu odnosi se na stvaranje prepoznatljivog turističkog proizvoda Rijeka čije je polazište kulturni identitet grada. Manifestacije grada trebale bi postati temelj i prepoznatljivi element Rijeka kao turističke destinacije.

Cilj je bio dokazati hipotezu da bi turistički potencijali i postojeće manifestacije u gradu Rijeci, uz primjenu odgovarajućih marketinških strategija, omogućili razvitak gradskog turizma i stvaranje prepoznatljivog, kvalitetnog turističkog proizvoda.

Rezultati istraživanja uz uvod i zaključak sistematizirani su u još tri tematske cjeline.

U prvom dijelu pod naslovom *Potencijali Rijeka* iznesene su teoretske postavke vezane za turističku destinaciju. Razmatra se turistički proizvod Rijeka, pri čemu kvalitetu turističkog proizvoda jednog grada čini sveukupnost prirodnih resursa, klime, povijesnih i kulturnih vrijednosti, posebnih priredbi i atrakcija, ugostiteljskih ponuda, smještaja i dr. Definira se gradski turizam kao turizam koji je potaknut kulturom, pri čemu je kultura uz prirodne osobitosti i klimu najjači motiv dolaska turista.

Došlo se do zaključka da Rijeka treba graditi svoj turistički proizvod na svojoj povijesti, kulturnoj tradiciji, a uz postojeće sadržaje, kulturno-povijesnu baštinu i manifestacije potrebno je uključiti i ponude riječke okolice kako bi se svi potencijali - gospodarski, društveni, kulturni, ekonomski valorizirali.

U drugom dijelu razmatrane su *Manifestacije u gradu Rijeci*, koje bi trebale postati temelj i prepoznatljivi element grada Rijeka kao turističke destinacije. Da bi manifestacije donijele maksimalne financijske rezultate potrebno je provesti temeljitu rekonstrukciju turističkog proizvoda, raditi na snažnoj promociji, koja istovremeno predstavlja i ulaganje u turističku budućnost Rijeka. Turističke manifestacije svojim sadržajima privlače posjetioce koji žele odmor, zabavu, promjenu ili su motivirani nekim drugim razlogom. Obradene su društvene i gospodarske manifestacije.

Treći dio nosi naslov *Promocija riječkih turističkih vrijednosti*. Manifestacije grada Rijeka trebale bi postati jednim od osnovnih pokretača povećanja turističke potrošnje. Jedan od načina na koji se to može postići je i promocija koja spada u jednom od četiri funkcije marketinga.

Radi stvaranja prepoznatljivog proizvoda i diferenciranosti u odnosu na konkurentske gradove, potrebno je stvoriti prepoznatljivi imidž. Grad je turistički privlačan u onolikoj mjeri koliko je privlačan u percepciji potencijalnih posjetitelja. Da bi turistički proizvod grada Rijeka privlačio je turiste, potrebno je priredbama, stalnim manifestacijama kao što su Riječki karneval, Dani sv. Vida, Gospa Trsatska, uz sudjelovanje svih građana, svih gradskih službi i djelatnosti, stvarati privlačan imidž gradu i time privlačiti uz već postojeće strukture gostiju, i neke sasvim nove, ciljane grupe.

Rijeka bi se trebala orijentirati ka gradskom turizmu te u svoju ponudu uklopiti i ponudu Opatije i okolnih mjesta, prihvaćajući marketing koncepciju, koja u turizmu predstavlja način poslovnog razmišljanja, stav prema ulozi u gospodarstvu i društvu, usmjerenost u pravcu zadovoljavanja potreba gostiju - turista, a sa svrhom ostvarivanja profita. Usvojiti marketing koncepciju znači biti okrenut potrebama postojećih i potencijalnih kupaca i usmjeravanju čitave aktivnosti na zadovoljenje tih potreba, uz maksimiziranje dobiti. Turističke potrebe, turistička ponuda i potražnja moraju biti u središtu pozornosti marketinške aktivnosti ako se Rijeka želi

povoljno pozicionirati na izbirljivom, hirovitom, osjetljivoj turističkom tržištu, te se nositi sa sve većom konkurencijom.

Turistički proizvod treba dograđivati, inovirati i usaglašavati s trendovima turističke potražnje odnosno jedino sa porastom potrošnje može osigurati i rast proizvodnje. U skladu s razvojnom strategijom hrvatskog turizma i marketing koncepcijom, treba planski poboljšavati strukture smještajnih kapaciteta, kvalitetu usluga, obogaćivati sadržaje za turiste i dr. Nove strategije omogućit će postizanje većih cijena, koje moraju predstavljati ekvivalent onoga što gost dobiva.

Promocijske aktivnosti treba obogaćivati, treba ciljno djelovati i to selektivno i po segmentima. Treba stvoriti imidž grada Rijeke kao prepoznatljive turističke destinacije, destinacije vlastitog identiteta i individualnosti, jer identitet ne čine samo trgovi i kazališta nego i događaji zbog kojih dolaze turisti. U tome nastojanju temelj bi trebale biti manifestacije koje se održavaju u Rijeci. Riječki karneval, Dani sv. Vida, Gospa Trsatska i drugi.

Manifestacije bi trebalo što više turistički valorizirati i uklopiti ih u turističke aranžmane. Uz manifestacije temelj treba činiti i kultura, koja je i inače temeljni čimbenik gradskog turizma.

Za daljnji razvoj turizma u Hrvatskoj i Rijeci glavnu ulogu imat će suvremeno poduzetništvo, poduzetnička organizacija, menadžment. Iako se osjećaju određeni pomaci potrebno je još mnogo toga razviti. U promišljanju budućih projekata treba osobitu pozornost usmjeriti na ekološki aspekt. Zaštita okoliša i turizam međusobno su uvjetovani i zato je potrebno poštovati ekološku orijentaciju marketinga kod politike distribucije, promocije i politike cijena.

*Obranjen magistarski rad  
dana 4. studenog 2002. godine pred komisijom:  
prof. dr. sc. Dragan Magaš  
prof. dr. sc. Franjo Radišić  
prof. dr. sc. Zdenko Cerović*



**DOKTORIRALI  
NA FAKULTETU ZA TURISTIČKI I HOTELSKI MENADŽMENT,  
OPATIJA U 2002. GODINI**

1. Vlado Galičić

**SAŽECI OBRANJENIH DOKTORSKIH DISERTACIJA  
(u vremenu od 01. siječnja do 30. prosinca 2002. godine)**

**Vlado Galičić**

***MENADŽMENT POSLOVNIH I  
PROCESNIH FUNKCIJA HOTELA***

*Mentor: prof. dr. sc. Franjo Radišić*

Današnje turističko tržište karakterizira nestalnost i nepredvidljivost a željeni razvoj zahtijeva stalne, odnosno vrlo česte strukturalne promjene koje bi trebale biti odgovor za promijenjene turističke potrebe, izazove domaćih i inozemnih konkurenata i sveukupne tržišne promjene.

Analizirajući postojeće nezadovoljavajuće stanje organiziranosti poslovnih i procesnih funkcija u okviru cjelokupnog proizvodno-uslužnog procesa u hotelijerstvu Hrvatske, može se konstatirati da je nužno izvršiti njihov organizacijski preustroj.

U radu je izvršena podjela procesnih funkcija na temeljne (procesne funkcije pripreme i pružanja usluga smještaja, prehrane i pića) i dopunske (sve ostale procesne funkcije čiji broj ovisi o kategoriji, tipu i veličini hotela).

Organizacijski preustroj poslovnih i procesnih funkcija hotela za koji je odgovoran vrhovni menadžment preduvjet je povećanja konkurentnosti, kvalitete pružanja usluga i zadovoljstva kupaca te ostvarenje boljeg poslovnog rezultata.

Navedeni determinirani problemi omogućili su dokazivanje temeljne hipoteze rada, da namjena hotela opredjeljuje organizacijski ustroj poslovnih i procesnih funkcija hotela.

S tim ciljem, u radu su osim definiranja uloge menadžmenta hotela svih razina, predloženi optimalni organizacijski oblici izvođenja poslovnih i procesnih funkcija hotela i detaljno proučeni informacijski tokovi u hotelu s ciljem definiranja područja standardizacije u uporabi informacijskih tehnologija i

kvalitetnog izvršavanja temeljnih i dopunskih procesnih funkcija.

Kako se informacijski sustav temelji na zakonitostima i tokovima izvođačkog sustava, informacijski tokovi sagledani su u okviru svake procesne funkcije kao podsustava. Na taj način, osiguravaju se preduvjeti za oblikovanje informacijske osnove u funkciji upravljanja procesnim funkcijama i ostvarenje svrhe i ciljeva poslovanja.

U radu je posebno naglašena uloga kontrolinga, koji kao inovator preustroja poslovnih procesa služi kao potpora upravljanju poslovnim rezultatom i kvalitetom u hotelu. Ova postavka proizašla je iz činjenice da su temeljni principi korištenja instrumenata kontrolinga orijentacija na procese i gosta (turistu-potrošača), odnosno zadovoljenje njegovih specifičnih potreba.

U radu je predložen model upravljanja hotelskim poslovanjem u uvjetima preustrojenih poslovnih i procesnih funkcija uz uporabu informacijskih tehnologija s posebno naglašenom ulogom menadžmenta u hotelu. Osim toga, ukazano je na moguće putove, oblike, sredstva i načine unapređenja sadašnjih organizacijskih oblika izvršavanja poslovnih i procesnih funkcija hotela.

*Obranjena doktorska disertacija  
dana 10. travnja 2002. pred povjerenstvom:  
prof. dr. sc. Ivanka Avelini Holjevac, predsjednik  
Fakultet za turistički i hotelski menadžment  
Opatija,  
prof. dr. sc. Franjo Radišić, član  
Fakultet za turistički i hotelski menadžment  
Opatija,  
prof. dr. sc. Vesna Borković Vrtiprah, član  
Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik,  
prof. dr. sc. Zdenko Cerović, član  
Fakultet za turistički i hotelski menadžment  
Opatija,*