

NORMIZACIJA U PODRUČJU TURISTIČKIH INFORMACIJA, TURISTIČKO INFORMATIVNIH CENTARA I USLUGE PRIHVATA TURISTA

STANDARDIZATION IN THE FIELD OF TOURIST INFORMATION,
TOURIST INFORMATION CENTRES
AND TOURIST ACCEPTANCE SERVICES

Lav Babić

E-mail: lavbabic7@gmail.com

Leon Ivan Filep Podrecca

E-mail: leonfilep@gmail.com

Tea Šimunović

Libertas međunarodno sveučilište u Zagrebu, Hrvatska/Croatia

E-mail: teasimunovic1@gmail.com

UDK/UDC: 006.83+ 338.48-1

JEL klasifikacija/JEL classification: L15; Z32

<https://doi.org/10.52730/VLEF2659>

Stručni članak/Professional paper

Jezik/Language: Hrvatski/Croatian

SAŽETAK:

Normizacija u području turističkih informacija, turističko informativnih centara i usluge prihvata turista predstavlja ključni aspekt u turističkoj industriji. Cilj normizacije je uspostavljanje standarda i smjernica koje osiguravaju kvalitetu, dosljednost i interoperabilnost informacija te pružaju optimalno iskustvo turistima. Turističke informacije, kao ključna komponenta putovanja, trebaju biti jasne, točne i dostupne kako bi turisti mogli donositi informirane odluke. Normizacija u ovom kontekstu obuhvaća usklađivanje formata, jezika i prezentacije informacija, čime se olakšava razumijevanje i pristup turističkim sadržajima. Turističko informativni centri, kao centralna mjesta za pružanje informacija, također se podvrgavaju normizaciji radi osiguranja standardiziranog pristupa turistima. To uključuje obuku osoblja, definiranje radnih procedura te uspostavljanje standarda za komunikaciju s posjetiteljima. Usluga prihvata turista, koja obuhvaća smještaj, obroke i druge aspekte boravka, također zahtijeva normizaciju radi zadovoljavanja očekivanja turista. Standardizacija procesa rezervacije, kvalitete smještaja i pratećih usluga doprinosi pozitivnom iskustvu turista i poboljšava ugled odredišta. U konačnici, normizacija u turizmu ima ključnu ulogu u postizanju visokih standarda kvalitete, konkurentnosti i održivosti turističkih destinacija. Implementacija standarda u području turističkih informacija, turističko informativnih centara i usluge prihvata turista pridonosi razvoju turizma na globalnoj razini.

Ključne riječi: normizacija, turistička destinacija, turističko informativni centri, prihvata turista.

1. UVOD

Turist je svaka osoba koja putuje u određenu destinaciju van svojeg uobičajenog okruženja, manje od godinu dana, zbog odmora, posla ili drugih osobnih razloga, no ne sa svrhom zaposlenja u toj destinaciji.¹ Svi turisti potaknuti su na putovanje nekim turističkim motivom, bilo to viškom slobodnog vremena ili novčanih sredstava, radi odmora, poslovnog puta, sporta, obrazovanja, zdravstvenih razloga i ostalih. Nakon što se osobe odluče na putovanje, nadalje slijedi odabir destinacije u koju se želi putovati. „Turistička destinacija je fizički prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster (združenih) proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti [...]“² Dakle, destinacije nije samo hotel u kojemu će turisti odsjesti, već se ona sastoji od mnogo manjih dijelova u kojemu je uključen smještaj, razni događaji koji se trenutno odvijaju u toj destinaciji, kulturne ustanove, znamenitosti i ostalo. Za gosta, svaki od ovih segmenata može biti ključan prilikom odabira destinacije koju želi posjetiti. Kroz uspostavljanje standarda, cilj je unaprijediti kvalitetu turističkih informacija, osigurati dosljednost i pouzdanost usluga koje pružaju turistički centri te poboljšati iskustvo turista tijekom njihovog boravka. Standardizacija bi trebala omogućiti efikasniju razmjenu informacija između različitih turističkih destinacija i centara, olakšavajući turistima pravodobno i točno dobivanje relevantnih informacija. Cilj ovog rada je razumjeti suštinu turističkih informacija, ulogu turističkih informacijskih centara te definirati pojam usluge prihvata turista, i u konačnici kako norme utječu na pružanje informacija i usluga turistima.

2. TURISTIČKE INFORMACIJE

Dok turizam nastavlja rasti diljem svijeta, turističke informacije postaju ključni čimbenik u iskustvu putnika. U današnjem digitalnom dobu, gdje su informacije lako dostupne putem interneta, društvenih mreža i mobilnih aplikacija, putnici se sve više oslanjaju na različite izvore kako bi informirali svoje putovanje. Pitanje koje se postavlja nije samo koliko su informacije dostupne, već i kako različite vrste turističkih informacija utječu na odabir destinacija, planiranje aktivnosti i ukupno zadovoljstvo putnika. Pojam turističke informacije odnosi se na pružanje korisnih i relevantnih informacija turistima ili posjetiteljima o određenoj destinaciji ili području.³ Te informacije odnose se na smještaj, događanja, atrakcije, prijevoz, sportske aktivnosti u destinaciji, lokacije bolnica, policije, bankomata, parkova, shopping centara, knjižnica, vjerskih ustanova...

Svrha turističkih informacija je izvještavanje posjetitelja o općim i trenutnim događanjima u određenoj destinaciji te pružanje smjernica za poboljšanje iskustva putovanja. One potpomažu kulturno obogaćivanje jer imaju ključnu ulogu u promicanju kulturnog sadržaja, informirajući turiste o lokalnim tradicijama, povijesnim znamenitostima, muzejima, festivalima i kulturnim događanjima omogućujući posjetiteljima da se upoznaju s jedinstvenom baštinom destinacije. Nadalje, one povezuju posjetioce s lokalnim obrtima, uče ih lokalnoj kulturi i ekološki

¹ Statistička komisija Ujedinjenih naroda, Svjetska turistička organizacija, *International Recommendations for Tourism Statistics*, New York: Ujedinjeni narodi, 2008.

² Blanka Belošević, Ksenija Tokić, Zrinka Marušić, Sanda Čorak, *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija*, Institut za turizam, Zagreb, 2018.

³ Igbal Uddin Abbasi, *What is tourist information?* 2023.

[online], dostupno na: <https://iqbalfreetips.com/2023/05/what-is-tourist-information.html> (pristup 25. prosinca 2023.)

prihvatljivim aktivnostima, upoznaju ih s mjestima koje su pristupačne ljudima s invaliditetom, prenose im lokalno znanje, pružaju informacije o sigurnosti, pomoći i podršci te promiču atrakcije i usluge.

2.1. Smještaj

Smještaj obuhvaća različite vrste objekata i usluga za privremeni boravak turista, poput hotela, pansiona, gostinjskih kuća, obiteljskog smještaja, hostela, apartmana, motela, kampova itd. Izbor smještaja ovisi o financijskom okviru, udobnosti i lokaciji. Popularni faktori uključuju blizinu atrakcija i sigurnost. Financijski okvir često određuje razinu udobnosti, vidljivu u broju zvjezdica. Obitelji traže popuste, dok pojedinci biraju prema svojim preferencijama, bilo za opuštanje ili avanturu. Preporuke, iskustva drugih putnika i recenzije igraju ključnu ulogu u odluci o smještaju. Informacije o smještaju obuhvaćaju hotel, apartmane, kampove itd. Putnici traže informacije o dostupnosti, cijenama, sobama, sadržajima i dodatnim uslugama. Smještaj nije samo krevet, već i dodatne usluge. Osoblje pruža informacije o destinaciji, a putnici pretražuju internet, turističke vodiče, društvene mreže i turističke agencije prije putovanja kako bi se informirali radi odabira najboljeg smještaja.

2.2. Događanja u destinaciji

Događanja u destinaciji, poput kulturnih manifestacija, sportskih turnira, gastro festivala i turističkih događanja, obogaćuju život lokalnog stanovništva te privlače turiste i posjetitelje. Predstavljaju spoj kulturne baštine, suvremenih trendova i interakcije između lokalnog stanovništva i posjetitelja. Ova raznovrsna događanja su ključna za vitalnost destinacije, potiču gospodarski rast, promiču turizam te pridonose njezinom identitetu i privlačnosti.

Turisti trebaju detaljne informacije o događanjima u destinacijama kako bi ih optimalno iskoristili. Ključne informacije uključuju datum, vrijeme, lokaciju s kartom, opis događanja, program, cijene ulaznica, rezervacije, posebne ponude, pravila, kontakt organizatora, prijevozne opcije, dostupnost parkinga te pristup za osobe s invaliditetom. Važno je omogućiti pristup fotografijama, video materijalu i recenzijama. Destinacija treba redovito ažurirati informacije na internetskoj stranici i društvenim mrežama te pružati promotivni materijal za dodatne informacije o destinaciji i zanimljivostima.

2.3. Znamenitosti

Kulturološko naslijeđe obogaćuje identitet destinacija, a znamenitosti igraju ključnu ulogu u privlačenju turista. One mogu biti povijesne, arhitektonske, prirodne, kulturne, religijske, umjetničke, industrijske ili turističke. Svaka znamenitost ima svoju priču, doprinoseći bogatstvu i raznolikosti kulturnog naslijeđa svijeta. Turističke destinacije često postaju prepoznatljive po svojim znamenitostima, poput Eiffelova tornja u Parizu ili Taj Mahala u Agri. Osim što privlače znatiželjnike, znamenitosti često postaju ikone identiteta određenog mjesta. Važno je omogućiti turistima pristup informacijama o datumima, lokacijama, programima, cijenama ulaznica, rezervacijama te kontaktima organizatora. Znamenitosti čine neizostavan dio putničkog iskustva, pružajući uvid u kulturnu i povijesnu baštinu destinacija diljem svijeta.

Destinacije bi trebale promovirati svoje znamenitosti putem internetskih stranica, pružajući sve potrebne informacije turistima. Na web stranicama trebaju biti jasno istaknute lokacije, prometne informacije, pristupačnost za osobe s invaliditetom i radno vrijeme ustanova.

Kontakt podaci trebaju biti dostupni, a ustanove poput muzeja ili kazališta bi trebale navesti usluge, cijene ulaznica, rezervacije, vodiče te promotivne pakete i trenutna događanja. Informacije o ograničenjima, sigurnosnim napomenama i povijesti znamenitosti također su ključne. Ažuriranje informacija važno je kako bi turisti imali točne podatke tijekom posjeta. Ovaj pristup omogućuje planiranje i obogaćivanje iskustva posjetitelja.

2.4. Transfer

U turizmu, transfer obično označava organizirani prijevoz putnika između različitih lokacija poput zračnih luka, luka, kolodvora, hotela ili drugih odredišta. Web stranice su ključne za promociju i rezervaciju ovih usluga, pružajući informacije poput lokacija, prometnih opcija, pristupačnosti, radnog vremena te kontakt podataka. Različite vrste transfera uključuju zračni prijevoz, autobuse, željeznice, morski prijevoz, javni prijevoz, taxi usluge te privatni prijevoz. Svaka destinacija bi trebala osigurati informiranje turista o dostupnim transferima kroz turističke centre ili smještajne jedinice, pružajući jasne informacije o rasporedu, cijenama, vrstama prijevoza i organizaciji. To olakšava turistima planiranje i doprinosi pozitivnom iskustvu tijekom boravka.

2.5. Restorani i Shopping centri

Konзумiranje hrane igra ključnu ulogu u turističkom iskustvu, a restorani su često važan dio putovanja. Turisti često žele isprobati lokalna jela, tražeći autentično gastronomsko iskustvo. Uz sve informacije dostupne na internetu, turistički informativni centri i osoblje smještaja imaju značajnu ulogu u pružanju personaliziranih preporuka. Osoblje treba informirati o lokaciji, vrsti kuhinje, ambijentu, cijenama te posebnim ponudama ili događanjima. Komunikacija na stranim jezicima, jasne informacije o restoranima i promocija lokalne gastronomske ponude doprinose pozitivnom iskustvu turista.

Shopping centri također igraju važnu ulogu u turističkom doživljaju, pružajući ne samo mjesto za kupovinu već i društveni prostor. Turisti traže informacije o lokaciji, pristupačnosti, trgovinama, restoranima te događanjima u centru. Internetske stranice, turistički centri i označeni putokazi olakšavaju pristup informacijama. Shopping centri postaju središnje točke gdje se miješaju kulture, pružajući raznolike sadržaje i stvarajući nezaboravno iskustvo koje nadmašuje očekivanja posjetitelja. Kroz bogatu ponudu, gostoprimstvo i organizirane događaje, shopping centri postaju ključna destinacija koja ostavlja dubok i pozitivan dojam na turiste.

2.6. Izvori turističkih informacija

Turizam obuhvaća putovanja izvan domovine radi različitih iskustava. Gospodarski, turizam se vidi kao sustav usluga s proizvođačima, posrednicima i profitirajućim subjektima. Izazov je nedostatak upravljačkih informacija i raspršenost dostupnih podataka. Različiti izvori turističkih informacija uključuju agencije, vodiče, internetske stranice, recenzije putnika, turističke urede, medije, forume i konzulate. Nužno je uspostaviti prilagođeni informacijski sustav za zadovoljenje potreba turizma na svim razinama.

2.7. Turističke zajednice

U Republici Hrvatskoj, sustav turističkih zajednica može se jednostavno opisati kao ključna infrastruktura koja podržava rad Ministarstva turizma. Ovaj sustav čini nekoliko različitih entiteta, uključujući Hrvatsku turističku zajednicu (HTZ), turističku zajednicu Grada Zagreba, dvadeset županijskih turističkih zajednica, te više od tristo turističkih zajednica na razini gradova, općina, mjesta i područja.⁴ Turističke zajednice surađuju s javnim i privatnim sektorom kako bi promicale destinacije, organizirale događanja te informirale i obrazovale. Iako su, prema zakonu iz 2008. godine⁵, ovlaštene za obavljanje profitabilnih aktivnosti poput prodaje karata, suvenira i planova grada, novi Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma iz 2020. godine donosi određena ograničenja i zabrane vezane uz gospodarske djelatnosti. Ciljevi zajednica uključuju razvoj destinacija, zastupanje lokalnih interesa i poticanje održivog turizma. Suradnja s HTZ-om i drugim dionicima ključna je za snažnu turističku prisutnost Hrvatske, dok turističke zajednice igraju ključnu ulogu u informiranju, savjetovanju i poticanju alternativnih oblika turizma za lokalni razvoj.

2.8. Društvene mreže

Turizam je značajan sektor globalne ekonomije, a društveni mediji igraju ključnu ulogu u odabiru turističkih destinacija. Definicije turizma variraju, ali obično uključuju putovanje i privremeni boravak izvan mjesta stanovanja. Turizam obuhvaća cijeli proces putovanja, a destinacija je privlačno mjesto koje potiče razvoj turizma. S obzirom na rast online istraživanja putovanja, društvene mreže postaju ključan alat za promociju turističke ponude, jačanje brenda i privlačenje novih gostiju. Prednosti uključuju ciljano usmjeravanje, mjerljivost rezultata i pristupačnost uz niske troškove, čineći ih važnim sredstvom brendiranja u turističkoj industriji.

2.9. Mediji

Medijski kanali, poput televizije, novina, časopisa i online platformi, ključni su izvor informacija o putovanjima. Televizijske emisije i dokumentarci pružaju vizualno privlačne prikaze destinacija, istražujući njihovu kulturu, gastronomiju i atrakcije. Novine i časopisi objavljuju članke koji nude pisane informacije o povijesti, kulturnim znamenitostima te prilagođavaju se različitim interesima čitatelja. Online mediji, uključujući internetske portale, blogove putnika i društvene mreže, omogućuju trenutni pristup vijestima, osobnim iskustvima putovanja i preporukama zajednice. Ovaj raznovrstan spektar izvora pruža putnicima cjelovito iskustvo, kombinirajući vizualne i pisane elemente kako bi im olakšao istraživanje, planiranje i uživanje u putovanjima.

2.10. Recenzije i blogovi

Recenzije putnika su sada široko dostupne putem interneta, pružajući korisne informacije budućim korisnicima i pružateljima usluga. Platforme poput TripAdvisor-a, Yelp-a i Google

⁴ Narodne novine, *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*, NN 52/19, 42/20, čl. 10, stavak 3, Zagreb: Narodne novine, 2019.

⁵ Ibid.

recenzija omogućuju korisnicima da ocjenjuju i dijele iskustva s različitim uslugama, od hotela do restorana. Ocjene se često kategoriziraju, olakšavajući brz pregled kvalitete usluga.

Putnički blogovi predstavljaju osobne dnevnike putnika koji nude stvarna iskustva i praktične savjete. Blogeri ističu pozitivne aspekte destinacija, pružajući i kritičke osvrti. Ti blogovi često ciljaju specifične vrste putnika, kao što su obitelji ili avanturisti, pružajući raznolike perspektive i korisne informacije koje pomažu putnicima da donesu informirane odluke prilikom planiranja putovanja.

2.11. Concierge

Osoblje concierge-a u hotelima posjeduje lokalno znanje o destinaciji i pruža personalizirane preporuke o restoranima, aktivnostima i događajima prema preferencijama gostiju. Oni pomažu u organizaciji rezervacija, imaju veze s lokalnim partnerima te pružaju informacije o prijevozu. Putnici s većom platežnom moći koriste osobne concierge-e za visokokvalitetne informacije i podršku tijekom putovanja. Putničke agencije s concierge uslugama nude pristup ekskluzivnim destinacijama i luksuznim opcijama, prilagođavajući iskustvo putovanja prema specifičnim zahtjevima klijenata. Kombinacija hotelskog concierge-a i osobnih concierge-a ili putničkih agencija pruža luksuzno iskustvo putovanja s personaliziranim pristupom.

3. TURISTIČKI INFORMATIVNI CENTRI

Turistički informativni centri igraju ključnu ulogu u pružanju informacija putnicima, poboljšavajući njihovo iskustvo na destinaciji. Ti centri ne samo da služe kao izvor korisnih informacija, već i potiču posjetitelje na duži boravak i veće troškove. Kroz suradnju s poslovnim sektorom, javnim sektorom i atrakcijama, ovi centri jačaju vrijednost lokalne zajednice. Destinacijski turističko-informativni centri nude fizičko mjesto za povezivanje putnika s lokalnim uslugama i pružaju informacije o dostupnim turističkim proizvodima. Osim toga, turistički informacijski centri mogu pružiti prostor za stvaranje prihoda prodajom robe i lokalnih rukotvorina, kao i prikupljanje i analizu važnih informacija i statistike za putnike.⁶ Važna je i uloga ljudskog čimbenika u centrima, pružajući kvalitetnu uslugu i stvarajući pozitivno iskustvo posjetiteljima. S obzirom na razvoj tehnologije, turistički informativni centri trebaju pratiti preferencije posjetitelja i prilagoditi se novim trendovima kako bi ostali relevantni i učinkoviti.

Turistički informativni centri, iako korisni, zahtijevaju prihode kako bi pokrili operativne troškove fizičke lokacije. Ti prihodi dolaze iz provizija za rezervacije, prodaje karata, publikacija, lokalnih umjetnina i rukotvorina te usluga poput obilazaka i kafića. Kombinacija tih izvora prilagođava se potrebama destinacije i posjetitelja, osiguravajući financijsku stabilnost. Zadaća centara je i prikupljanje podataka koje postaje ključno za razumijevanje potreba posjetitelja i održivi razvoj turizma, a informacijski centri djeluju kao središnje točke za prikupljanje, analizu i distribuciju tih podataka. Ankete, prilagođene specifičnostima destinacije i ciljnoj publici, obuhvaćaju različite aspekte putničkog iskustva, pridonoseći informiranom donošenju odluka i poboljšanju usluga.

Turistički informativni centri ne samo da pružaju informacije već i imaju potencijal za marketinške aktivnosti destinacije. Kroz lokalni angažman, oni surađuju s lokalnim dobavljačima

⁶ Nevenka Čavlek, *Turoperatori i svjetski turizam*, Golden marketing, Zagreb, 1998.

i zajednicom, promičući razumijevanje o koristima turizma. Marketinški kanali uključuju web stranice i društvene medije. Izazovi s kojima se suočavaju uključuju digitalnu konkurenciju, financiranje i upravljanje informacijama. Preporuke uključuju prilagodljivost, suradnju s zajednicom i praćenje trendova u turizmu kako bi se učinkovito nosili s izazovima i pružili najbolje usluge posjetiteljima.

Sadržaji turističkih informativnih centara trebaju zadovoljiti praktične potrebe posjetitelja. To uključuje čiste kupaonice, prostor za presvlačenje beba, pristupačnost osobama s invaliditetom, bankomate/mjenjačnice i dovoljno parkirnog prostora. Informacije moraju biti točne, dostupne na više jezika, a centar bi trebao pružiti profesionalne karte i upute. Obrazovni materijali trebaju biti vizualno privlačni i interaktivni. Centar također može prodavati suvenire kako bi potaknuo lokalnu ekonomiju. Ljubazno osoblje je ključno, a norme poput *ISO 14785 - Tourist information offices - Tourist information and reception services - Requirements* trebaju se poštivati.

3.1. Usluga prihvata turista

Navedenu uslugu može se definirati kao pojavu vezanu za domaćina koji priprema sve za dolazak gostiju, srdačno i uljudno ih pozdravlja pri dolasku, radi rezervacije za njih i pokušava na razne načine zadovoljiti njihove potrebe i želje te činiti sve kako bi turisti bili sigurni i zadovoljni.⁷ U turizmu, pružanje raznovrsnih usluga gostima igra ključnu ulogu u održavanju visokih brojki turističkih posjeta destinacijama. Jedna od temeljnih usluga je prihvata turista, što uključuje srdačno dočekivanje, rezervacije i ispunjavanje njihovih potreba. Ovaj prvi dojam od strane osoblja na recepciji ima ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog iskustva. Referent za informacije u turizmu ima važnu ulogu u pružanju informacija o destinaciji, a njegova lokacija, pristupnost, radno vrijeme te kontakt s turistima ključni su elementi. Prema normi ISO 14785:2014, važno je definirati i dokumentirati vrijeme otvaranja, osigurati pristup osobama s invaliditetom te održavati stalnu komunikaciju s gostima. Osoblje mora biti prepoznatljivo, ljubazno i sposobno pružiti učinkovite informacije na više jezika. Održavanje profesionalnosti i gostoljubivosti ključno je za uspješno pružanje usluga u turizmu.

U turizmu, svim posjetiteljima treba pružati jednak tretman, bez obzira jesu li imali izravan kontakt s referentom za turističke informacije. Informacije o kontaktu s referentom trebaju biti dostupne na različitim mjestima putem različitih komunikacijskih kanala. Vrlo je bitno uspostaviti učinkovitu proceduru telefonskih poziva, s ograničenjem vremena za odgovor i kontakt s gostom. Pravovremeno reagiranje na upite i ostavljanje kontaktnih podataka unutar prvih 30 minuta radnog vremena od strane gosta također je ključno. Komercijalne aktivnosti u turizmu obuhvaćaju širok spektar usluga koje turisti žele platiti, uključujući rezervacije, zabavu, kupnju suvenira i usluga, kao i pomoć u raznim područjima. Razvoj dokumentirane procedure za komercijalne transakcije, pridržavanje pravnih zahtjeva te fokus na gostoljubivosti i profesionalnosti ključni su elementi pružanja usluga u turizmu.

Referent turističkih informacija ključan je za analizu profila gostiju, uključujući broj, podrijetlo, tražene usluge i zadovoljstvo. Godišnji izvještaji i analize pridonose boljem razumijevanju uspješnosti sezone. U komunikaciji s gostima, važno je održavati transparentnost i iskrenost te pružati pravovremene informacije. U segmentu promocije, ciljevi uključuju povećanje prepoznatljivosti destinacije i privlačenje potencijalnih posjetitelja putem online

⁷ Lou Burton, „5 Small Things You Can Do to Make Your Visitors Feel Comfortable“ 15.11.2023. [Online]. Dostupno na: <https://www.swipedon.com/blog/make-your-visitors-feel-comfortable>. [Pristupljeno: 30.12.2023.]

marketinga, sponzorstava i odnosa s javnošću. Kroz razne marketinške kanale, destinacije nastoje doprijeti do šire publike i stvoriti privlačnu poruku.

4. NORMA ISO 14785: Turistički informativni uredi – Turističke informacije i usluge prihvata turista

Norma, pod oznakom ISO 14785, sadrži detaljne upute za pružanje turističkih informacija i detaljno uz primjere prikazuje na koji način pružati usluge kako bi se postigla, danas neophodna, kvaliteta.

4.1. Prihvat turista

Uslugu prihvata turista može se definirati kao jednu od najbitnijih stavki u turizmu budući da je to prvi dojam koji ostavlja duboki utisak na ostatak cijelog boravka. Zadaća koja je obveza za domaćine neke destinacije i nužna za postizanje kvalitete je priprema za dolazak gostiju, srdačna i uljudna dobrodošlica i zanimanje za interese gostiju kako bi se u startu krenulo s planiranjem ostatka boravka. Svjetska turistička terminologija do nedavno je za prostorne jedinice, čija je svrha prihvat turista, sadržavala nazive poput turističkog mjesta, turističke regije i turističke receptivne zemlje. Pod pritiskom masovnog turizma uvode se novi termini poput turističkog proizvoda, turističke destinacije, turističke ekologije, turističke strategije itd. Prvi dojam koji osoba na recepciji ostavi na turistima je vrlo važan jer navedena osoba je u sljedećem vremenskom periodu njihov domaćin, a oni njezini gosti i ta osoba je od sada pa nadalje njihov glavni izvor informacija, savjeta i preporuka vezanih za destinaciju i boravak u njoj. Informacije trebaju biti detaljne i prenesene na stručan i ljubazan način.

4.2. Lokacije i mjesta informiranja

Najpogodnija lokacija smještajnih kapaciteta i usluge treba biti uspostavljena prema karakteristikama destinacije i potrebama posjetitelja. Vrlo je važna i lokacija referenta za informacije u turizmu. Norma propisuje kako bi bilo najpogodnije da to bude lokacija koja ima najveći broj turista i samim time najviše turističkog prometa... Neki od najboljih primjera takve lokacije su središte grada, u blizini turističkih atrakcija i sl. Bez obzira na način prijevoza kojeg turist koristi, mora mu biti omogućeno da lako pronađe ured referenta za informacije. Pristup uredu mora biti omogućen i osobama s invaliditetom i mora biti besplatan. Također je važno da referent ima postavljeni putokaz koji vodi turiste njemu. Putokaz mora biti postavljen na mjestu gdje će biti jasno vidljiv turistima, najbolje ispred neke zgrade ili ustanove. Još jedan važan segment vezan za referenta za informacije su mape i brošure koje bi nakon izdavanja trebale gostima objasniti koja je lokacija ureda referenta, te kada mogu doći k njemu ako ih zanimaju bilo kakve informacije koje se tiču turizma u određenoj destinaciji.⁸ Zaposlenik turističkog ureda destinacije dužan je dokumentirati i definirati vrijeme otvaranja prema broju turista i turističkih aktivnosti. Također je od velike važnosti staviti podatke o otvorenju na što više mjesta koja su vidljiva gostima. Preporuča se da to bude na oglasnim pločama, putokazima, web-stranicama destinacije i ostalim sličnim mjestima izvora. Za vrijeme neradnih sati ureda za turističke informacije, iste bi morale biti vidljive gostima putem web-stranica destinacije u kojoj odsjedaju.

⁸ ISO 14785:2014, Poglavlje 3.1.1

Treba se naglasiti i gdje se gosti mogu javiti u slučaju izvanrednih situacija. Prilikom kontaktiranja gostiju i rezervacije smještaja, treba se obavijestiti na barem dva strana jezika koje je radno vrijeme turističkog ureda i koju web-stranicu koristiti za pitanja vezana uz putovanje, smještaj itd.⁹

4.3. Uvjeti i zadaće referenata i osoblja ureda

Norma ISO 14785 pruža detaljne uvjete za referente i ostale zaposlenike koji će pružati informacije turistima. Osoblje mora biti profesionalno i pružati učinkovita rješenja i usluge turistima kako bi im pokazali da su dostupni i kako bi im poželjeli dobrodošlicu. Osoblje zaduženo za rad u turističkoj destinaciji treba biti prepoznatljivo gostima, npr. majica s logotipom. Još jedna važna komponenta osoblja je obrazloženje stvari vezanih uz dolazak i ostanak u turističkoj destinaciji na što više stranih jezika. To će pomoći pri komunikaciji sa turistima na recepciji ili preko web-stranice destinacije. Ako je moguće, poželjno je da komunikacija gosta i domaćina bude na jeziku kojeg gost odabere. Također bi bilo od velike koristi kad bi osoblje razvilo alate koji omogućuju gostima kako razaznati kojim jezikom pričaju pojedini članovi osoblja.¹⁰ Ona osoba koja ne može ostati pribrana, smirena i profesionalna nakon mogućih neočekivanih situacija i problema vezanih za zadovoljstvo gosta, nije adekvatan kadar za obavljanje takvog posla i može uvelike naštetiti ugledu kompanije u kojoj radi.¹¹ Referent za turističke informacije treba biti u mogućnosti uspostaviti proceduru telefonskih poziva.¹²

Komercijalnim aktivnostima se nazivaju aktivnosti koje gostu za njegovo slobodno vrijeme nude niz usluga koje je on spreman platiti, a ponuditelju tih aktivnosti to donosi profit. Postoje privatne i javne vrste rekreacije i aktivnosti vezane za navedene doživljaje koje turistu daju komercijalne aktivnosti, a glavni fokus je na privatnim poduzećima. Referent turističkih informacija koji pruža komercijalne aktivnosti treba razviti dokumentiranu i konstruktivnu proceduru koja se pridržava pravnih i statutarnih zahtjeva vezanih za komercijalne transakcije. Navedeno može sadržavati i sljedeće: rezervacije i usluge prodaje, kupnja i korištenje usluga za zabavu i odmor, prodaja lokalnih proizvoda, rukotvorina i suvenira kao i određenu hranu i piće, kupnja i korištenje osnovnih usluga poput internetskih usluga, izmjene valute, transportnih karata i sl., pomoć s korištenjem pravnih, medicinskih ili ostalih usluga iznajmljivanje bicikla i turističke ture sa vodičem.¹³

4.4. Prikupljanje i analiza turističkih informacija

Važno je navesti i da referent turističkih informacija treba razviti sustav koji gradi detaljnu analizu i provjeru profila svakog gosta i njihovih potreba. To bi značilo da je uključeno barem ovih nekoliko pojmova: broj gostiju, podrijetlo gosta i odakle dolazi (država, grad, mjesto), vrsta traženih informacija i usluga, zadovoljstvo gostiju i unos iz prijedloga i tvrdnji gostiju. Prikupljanjem i dijeljenjem ovih informacija donose se zaključci uz razne provedene ankete osoblja i zabilježava se kako bi se što bolje pružale usluge koje gosti traže. Zadaća referenta je i da napravi godišnji izvještaj o skupljenim podacima dolazaka, odlazaka, noćenja i sl.¹⁴ Gradovi

⁹ ISO 14785:2014, Poglavlje 3.1.2

¹⁰ Ibid., Poglavlje 3.1.3

¹¹ S. Bareza i et al, Briga o gostu, Zagreb: British Council, 2011., p. 8.

¹² Ibid., Poglavlje 3.1.4

¹³ ISO 14785:2014, Poglavlje 3.3

¹⁴ Ibid., Poglavlje 3.4

također tokom turističke sezone trebaju bilježiti ove podatke i dostaviti izvještaj na kraju godine kako bi se dobilo uvid u uspješnost konkretne sezone, bilo kroz broj noćenja i dolazaka, ili ukupnog prihoda i dobiti. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske na kraju svake godine čini upravo to. Za početak se navodi određen broj općih informacija vezanih za Hrvatsku kao destinaciju i mjesto za odmor u ljetnom, ali i zimskom periodu godine. Kao prva točka izvještaja o godini koja je prošla, navode se pokazatelji razvoja u hrvatskom turizmu. To se može vidjeti pogledom na broj dolazaka i noćenja, popunjenosti smještajnih kapaciteta i uspoređivanjem broja dolazaka s prijašnjim godinama. Nakon toga slijedi segment o smještajnim mogućnostima ovisno o tome je li riječ o hotelu, kampu, lječilištu, turističkom naselju ili nečem sličnom. Slijede redom kretanje prometa u turizmu (dolasci, odlasci, noćenja kroz godine), dinamika prometa (dolaze li turisti u grupama ili individualno te prosječan broj noćenja u destinaciji) i količina prometa unutar raznih turističkih objekata. Također je važno napraviti bilješke o tome odakle dolaze gosti (iz stranih zemalja ili Hrvatske). Informacije o tome koliki je promet u svakoj od hrvatskih županija još je jedan iznimno bitan segment pri bilježenju statistike turističke sezone. Uz navedeno, slijede i bilješke o posjećenosti svih gradova, općina, mjesta i otoka. Zanimljivo je i vidjeti koje se zemlje ističu u nautičkom turizmu, odnosno pod kojim su zastavama plovila u hrvatskim marinama. Ne smije se zaboraviti ni podatke o dolascima, noćenjima i odlascima domaćih turista. Tu informaciju daju putničke agencije i biroi. Za kraj, tu su i informacije o nekomercijalnom prometu u kućama za odmor, prometu na graničnim prijelazima, putovanjima stranih brodova u Hrvatskoj, zaposlenicima u turizmu i na zadnjem mjestu ukupni prihodi koji su ostvareni u navedenoj godini.¹⁵

4.5. Točnost i ažurnost informacija

Važna stavka funkcioniranja ureda su izvori informacija, načini informiranja i ažurnost (na koju se stavlja veliki naglasak kod kvalitete). Ažurnost informacija podrazumijeva da su turistički uredi u stalnom kontaktu sa svim pružateljima usluga te destinacijama, javnim i privatnim, revidiraju te podatke barem jednom godišnje ili dvaput u slučaju da rad ureda nije sezonski već cjelogodišnji.¹⁶

4.6. Minimalni uvjeti za kvalitetu u radu ureda

Bitne stavke koje je ured dužan pružiti u obliku informacija su sveopće znanje o lokalitetu za koji je ured nadležan, brigu o sigurnosti posjetitelja kao i posebnu brigu o uključenosti svih skupina u turističku ponudu. Te informacije, turistički ured bi trebao prenijeti na način koji je svima lako dostupan i vidljiv poput internetske stranice ili sličnog medija kao i biti u mogućnosti pružiti informacije u pisanom i printanom obliku. Također, osim lokalne ponude, ured bi trebao pružati i informacije i na nacionalnoj razini. Turistički ured na prvo mjesto stavlja svoj lokalitet te je time dužan upoznati posjetitelje s lokalnim običajima i kulturom kao i pravima posjetitelja kako s nijedne strane ne bi došlo do povrede prava ili osjećaja.¹⁷ Informacije koje je osoblje turističkih ureda dužno pružiti posjetitelju kako bi ostvarilo minimalne uvjete za kvalitetu su telefonski brojevi lokalnih i destinacijskih pružatelja usluga i kontakt hitnih slučajeva, informacije vezane uz transport, mape grada, pružanje usluga turističkog vodiča, informacije o

¹⁵ *Turizam u brojkama 2021*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, obrada, Janja Žaja, str 4-43.

¹⁶ ISO 14785:2014, Poglavlje 3.2.1

¹⁷ Ibid.

smještajima, informiranje preko lokalnih medija, ažurne vodiče i tome slično. Pružanjem svih ovih informacija putem turističkog ureda posjetitelj bi trebao biti na razini informiranosti lokalnog stanovništva.¹⁸ Također nužno je voditi kalendar svih događaja destinacije i njene okolice i naravno sve te informacije trebaju biti dostupne putem novih tehnologija kako bi bile što dostupnije.¹⁹ Za uspješno funkcioniranje važna je razina kompetencije osoblja što se može procijeniti na temelju njihova obrazovanja, iskustva i obuke i naravno konsantno nadograđivanje znanja kako bi se razina kvalitete zadržala, a time i kompetencija. To uključuje i pružanje temeljnih smjernica za osiguranje standardnih i prikladnih radnih praksi, kao što je kako osobno pozdraviti goste i postupati s njima ili korištenjem prave tehnologije za komunikaciju i informiranje. Kod komunikacije važno je napomenuti da turistički referent za informacije također ima nekoliko bitnih funkcija kao npr. redovna komunikacija s pružateljima usluga u destinaciji, razvijanje strategije i komunikacijskih programa te studija profila gostiju koja će pomoći u stvaranju što bolje komunikacije i promocije destinacije.

Znanje stranih jezika je bitno, a također je poželjno da barem jedan djelatnik turističkog ureda ili informacijskog centra zna minimalno dva jezika. Obuka pružatelja informacija obavezno bi trebala podučiti kako preoznati zadovoljstvo korisnika usluga i također kako napraviti obradu, pohranu i skladištenje turističkih informacija (baza podataka). Nužno je i dobro poznavanje destinacije, biti sposoban koristiti elektroničke i „IT“ uređaje, poznavati marketinšku komunikaciju i imati stečen opće prihvaćen kodeks i etiku ponašanja.²⁰ Na ovaj način će se održavati minimalni uvjeti za kvalitetu i napredovati nabolje, pod uvjetom da su zadovoljene sve ostale navedene norme kvalitete i time zajamčena vrhunska usluga.

5. ZAKLJUČAK

Normizacija predstavlja ključni element u postizanju visokih standarda turističke industrije, olakšavajući komunikaciju između različitih dionika i pružatelja usluga. Zbog unapređenja kvalitete usluga naglašava se važnost standardizacije i usklađivanja pristupa u turističkom sektoru. Uvođenje standarda za turističke informacije omogućava konzistentnost i transparentnost, čime se olakšava putovanje turista i poboljšava njihovo iskustvo. Turistički informativni centri postaju ključna točka pružanja informacija, a normizacija njihovih procedura i usluga doprinosi učinkovitijem pružanju podrške turistima tijekom njihovog boravka. U kontekstu usluga prihvata turista, normizacija osigurava standardizirane protokole, što rezultira povećanjem razine sigurnosti, kvalitete i zadovoljstva turista. Standardizacija doprinosi jačanju ugleda Hrvatske kao turističke destinacije te potiču povjerenje kod posjetitelja.

Normizacija u području turističkih informacija, turističko informativnih centara i usluge prihvata turista ključna je strategija za unapređenje turističke industrije u Hrvatskoj. Kroz usklađivanje s međunarodnim standardima, zemlja može ostvariti održiv rast turizma, pridonoseći tako ekonomskom razvoju i jačanju pozicije Hrvatske kao atraktivne destinacije.

¹⁸ Ibid., Poglavlje 3.2.2

¹⁹ Ibid., Poglavlje 3.2.3

²⁰ Ibid., Poglavlje 4.1

Summary:

STANDARDIZATION IN THE FIELD OF TOURIST INFORMATION, TOURIST INFORMATION CENTERS AND TOURIST ACCEPTANCE SERVICES

Standardization in the field of tourist information, tourist information centers and tourist reception services is a key aspect in the tourism industry. The goal of standardization is to establish standards and guidelines that ensure the quality, consistency and interoperability of information and provide an optimal experience for tourists. Tourist information, as a key component of travel, should be clear, accurate and accessible so that tourists can make informed decisions. Standardization in this context includes harmonizing the format, language and presentation of information, which facilitates understanding and access to tourist content. Tourist information centers, as central places for providing information, are also subject to standardization in order to ensure standardized access to tourists. This includes staff training, defining work procedures and establishing standards for communication with visitors. The service that accommodates tourists, which includes accommodation, meals and other aspects of the stay, also requires standardization to meet the expectations of tourists. Standardization of the reservation process, quality of accommodation and accompanying services contributes to the positive experience of tourists and improves the reputation of the destination. Ultimately, standardization in tourism plays a key role in achieving high standards of quality, competitiveness and sustainability of tourist destinations. The implementation of standards in the field of tourist information, tourist information centers and tourist reception services contributes to the development of tourism on a global level.

Keywords: standardization, tourist destination, tourist information centers, reception service.

LITERATURA:

1. Abbasi, I. U., „What is tourist information?“ 17.5.2023.. [Mrežno]. Available: <https://iqbalfreetips.com/2023/05/what-is-tourist-information.html>. [Pokušaj pristupa 25. 12. 2023.].
2. Bareza, S. i e. al, *Briga o gostu*, British Council, Zagreb, 2011.
3. Belošević, Blanka i e. al., *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija*, Institut za turizam, Zagreb, 2018.
4. Burton, Lou, „5 Small Things You Can Do to Make Your Visitors Feel Comfortable,“ 15. 11. 2023. [Mrežno]. Available: <https://www.swipedon.com/blog/make-your-visitors-feel-comfortable>. [Pokušaj pristupa 30. 12. 2023.].
5. Čavlek, Nevenka, *Turoperator i svjetski turizam*, Golden Marketing, Zagreb, 1998.
6. Narodne novine, *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*, NN 52/19, 42/20, čl. 10, stavka 3, Narodne novine, Zagreb, 2019.
7. Statistička komisija Ujedinjenih naroda, Svjetska turistička organizacija, *International Recommendations for Tourism Statistics*, Ujedinjeni narodi, New York, 2008.
8. Tehnički odbor TC 228, *Usluge u turizmu, Turistički informativni uredi - Turističke informacije i usluge prihvata turista - Zahtjevi* (ISO 14785:2014), British Standards Institution, London, 2014.
9. Žaja, J. „Turizam u brojkama 2021,“ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2022. [Mrežno]. Available: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf. [Pokušaj pristupa 30. 12. 2023].