

6.3. STANDARDI ZA PLANIRANJE UGOSTITELJSKO-TURISTIČKIH ZONA

Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o.

A. POLAZNE OSNOVE

1. Zadaci

Urbing d.o.o. je specijalizirana institucija za poslove prostornog i urbanističkog planiranja i autor je brojnih regionalnih i općinskih prostornih i urbanističkih planova, a to se posebno odnosi na prostor jadranske obale.

Horwath HTL je specijalizirana internacionalna konzultantska tvrtka za turizam i hotelijerstvo i autor je brojnih projekata na području planiranja turizma.

Urbing d.o.o. je trenutno angažiran na verifikaciji dosad izrađenih prostornih planova na području jedne hrvatske primorske županije i zatražio je od Horwath HTL-a pregled osnovnih planerskih standarda u turizmu koje poznaje međunarodna praksa, kao i onih standarda koje koristi sam Horwath HTL u izradi destinacijskih turističkih master planova.

2. Procedure

U elaboraciji ovog zadatka Horwath HTL koristi se sljedećim ključnim radnim procedurama:

- Održan je radni susret predstavnika Urbing-a d.o.o. i Horwath HTL-a na temu aktualne prakse prostornog planiranja hrvatskog obalnog turizma;
- Održana je interna radionica grupe djelatnika Horwath HTL-a koji su specijalizirani za destinacijsko planiranje i upravljanje turizmom;
- Konzultirana je i korištena raspoloživa literatura Horwath HTL-a kao i studije master planova izrađenih u posljednje vrijeme;
- Provedeno je Internet istraživanje na temu fizičkog planiranja turizma kao i destinacijskog planiranja i upravljanja turizmom.

3. Problem

Recentna praksa prostornog planiranja naših obalnih turističkih regija metodološki i suštinski još uvijek odražava tranzicijsku i nezrelu fazu upravljanja našim primarnim prostornim resursima. Uredba o uređenju i zaštiti zaštićenog obalnog područja mora (NN 128/04), a kasnije i Zakon o prostornom uređenju i gradnji (NN 76/07) nastojali su spriječiti već uznapredovanu neregularnu ('divlju') gradnju na hrvatskoj obali. To je dovelo do potrebe za ubrzanom izradom županijskih i općinskih prostornih planova za koje su ključne ulazne podatke davale današnje političke i poduzetničke elite,

koje međutim nisu bile u stanju objektivizirati upotrebu turističkog prostora sukladno internacionalnim standardima konkurentnosti turističke industrije.

Danas, a nakon otvaranja svjetske i napose domaće financijske i ekonomske krize, više je nego jasno da dolazi vrijeme gdje će se ukupna upotreba hrvatskog turističkog prostora trebati artikulirati i regulirati na sasvim novom vrijednosnom, ali i funkcionalnom sustavu, koji su određeni globalnim pravilima igre.

Ključ za novu evaluaciju turističkog prostora Hrvatske svakako će biti izabrani model proizvodnje bogatstva u turističkoj industriji Hrvatske, odnosno izabrani profil turizma u svakoj od naših relevantnih turističkih regija.

U tom smislu tek je za očekivati nove revizije i novelacije dosad usvojenih prostornih planova, koji ili više nisu relevantni s pozicije tržišta, ili pak novih uvjeta financiranja turističke industrije na globalnoj sceni.

Naše će političke elite u turističkim destinacijama morati što prije pokrenuti pitanje dugoročnog profiliranja turizma s pozicije globalnih konkurentskih standarda u turističkoj i hotelskoj industriji. One će se morati opredijeliti za nove turističke proizvode i usluge, ali ih i isporučiti ako žele igrati na internacionalnom tržištu. Zatim će se morati opredijeliti za nove forme poslovanja nekretninama u turizmu i sve to podržati novom turističkom i općom infrastrukturom u tim destinacijama.

Tek, dakle, kad se dođe to takvih suštinskih odgovora, to jest kakav profil želi imati neka od naših turističkih destinacija u globalnoj konkurenciji sukladno svojim konkurentskim prednostima i nedostacima, biti će moguće doći do zdravih, nespekulativnih i stvaranju održivog lokalnog blagostanja usmjerenih prostornih planova u razdoblju koje dolazi.

Za sada je Hrvatska, dakle, tek u potrazi svog konačnog turističkog profila kojeg mora odraziti i turistička strategija u nacionalnom interesu. Takav skup usmjerenja, pravila, normi i standarda tek treba formulirati hrvatski turistički resor, a nakon čega je nužno postaviti i novu prostorno planersku regulaciju za turizam.

U nedostatku toga, a s obzirom na uočenu devastaciju prostora neproductivnim nekretninama, u Hrvatskoj je došlo do inverzije, gdje turistička prostorno-planerska regulacija i time Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva određuje okvire za turistički razvoj postavljanjem svojih normi i standarda koji nisu izvedeni iz globalne prakse, niti iz analize oglednih primjera. No, ipak smo u situaciji za koju se kaže „bolje išta nego ništa“, jer da su se nastavili procesi devastacije prostora od prije nekoliko godina, Hrvatska bi uvelike uništila svoje konkurentske prednosti u ovoj industriji.

Uzimajući sve to u obzir, važno je u narednom razdoblju uskladiti prostorne planove turizma s tzv. turističkim master planovima hrvatskih turističkih destinacija, a na koji će proces u velikoj mjeri utjecati i gospodarska kriza u Europi, a napose kriza nekretnina.

U tom kontekstu u nastavku ovog dokumenta smo se usmjerili samo na one ključne standarde planiranja turizma i hotelijerstva koje podrazumijeva internacionalna praksa, a kao ulazne podatke 'Urbingu' za propitivanje dosad definiranih i usvojenih planova na području obuhvata.

B. OPĆI STANDARDI PLANIRANJA U TURIZMU

1. Uvod

Budući da nije riječ o tehničkom nego o vrijednosnom (ekonomski, socijalni i ekološki) aspektu, pitanje standardizacije turističkog razvoja nije nikad došlo do razine sveobuhvatne metodologije. Postoje međutim naponi (osim autora literature o planiranju u turizmu, tu su i organizacije kao što je Svjetska turistička organizacija – WTO, te drugi) koji su rezultat da se planerima i praktičarima u turizmu približi recentna dominantna praksa svjetskog turističkog razvoja te napose napora u zadnjih dvadesetak godina za tzv. održivim razvojem turizma.

Suština standardizacije u turističkom sektoru svodi se na profil turističkih destinacija i/ili objekata, odnosno na kategoriju ponude i lanca vrijednosti u kojem se ta ponuda strukturira. S time u skladu se standardizacija zapravo svodi na razinu sofistikacije tržišta koju jedna destinacija može/želi opslužiti.

U tom kontekstu se klasično shvaćeni standardi povezani na veličine prostora po korisniku, neovisno da li je riječ o objektu ili destinaciji, ubrzano mijenjanju upravo ovisno o tržišnom profilu objekta ili destinacije. Na primjer, tehnički standardi hotelskih soba te apartmana i turističkih vila sve su veći i ujednačeniji s obzirom na klasično shvaćene kategorije, pa tako postoje sljedeći okvirni standardi:

- Hotel u resortu kategorije 3* - sobe od oko 30 m²
- Hotel kategorije 4* i 5* - sobe od oko 40 m²
- Apartmani i vile u obalnim destinacijama - sobe od minimalno 25-30 m²

Riječ je o činjenici da danas u svjetskoj turističkoj industriji nisu tehnički standardi/indikatori oni koji određuju kvaliteta ili kategoriju, već standardi uređenja, servisa i/ili imidža destinacije.

Na sličan način treba tretirati standarde/indikatore kapaciteta turističkih ili turističkih zona, a o čemu ćemo se očitovati u sljedećim odjeljcima. Iako i ovdje ima razlika o tome što se uzima kao krajnji i ključni indikator za to planiranje, u osnovi je riječ o kapacitetu koji odražava više socijalno-tržišni nego fizički kapacitet jednog prostora, bila to destinacija ili sama uža lokacija. Kod destinacija doduše se više govori i integralnim parametrima koji sintetiziraju profil destinacije, dok se kod užih zona i lokacija u obzir više uzimaju puki fizički parametri prostora u odnosu na broj korisnika.

2. Standardi kapaciteta turističkih destinacija

Standardi kapaciteta turističkih destinacija su povezani s odnosima snaga ključnih subjekata u destinacijama. U zadnje vrijeme su ovi standardi povezani s raspravama o tzv. održivom turizmu. Svjetska turistička organizacija (WTO), sa sjedištem u Madridu, je 2004. godine objavila priručnik pod naslovom „Indikatori održivog razvoja turističkih destinacija“ („*Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*“) gdje je sumirana aktivnost WTO- a na ovoj temi u posljednjih 25 godina i gdje su analizirani gotovo svi standardi i indikatori u vrijednosnom lancu turizma svjetskih turističkih destinacija.

Međutim niti ovaj priručnik ne želi ulaziti u propisivanje standarda koji bi važili za sve situacije što znači da niti nije moguće računati s indikatorima koji bi se mogli uzeti kao opće prihvaćena pravila.

To bi bilo isto kao i uspoređivati da li je kapacitet Dubrovačkog područja prihvatljiviji od onoga u Poreču, ili pak onoga u Poreču od onoga u Dubaiju, onoga na Maldivima u odnosu na onaj na Havajima i tome slično.

Pitanje je međutim s koje se pozicije ključnih subjekata želi razgovarati o standardima. Da li iz pozicije turista kao korisnika, lokalnog stanovništva ili pak investitora, odnosno '*developer*'.

Ako u jednoj destinaciji ima deset i više puta turista više od lokalnog stanovništva istovremeno onda je moguće zaključiti sljedeće:

- Vjerojatno je interes *developer*/investitora bio prevladavajući a time i dominacija investitora u procesu razvoja destinacije;
- Vjerojatno je riječ o destinaciji koja je orijentirana nižim cijenama, dakle jeftinijoj destinaciji koja je usmjerena na nižu kvalitetu i nižu sofistiku turističkog tržišta;
- S time u vezi, riječ je o uglavnom sezonskoj destinaciji gdje su koristi lokalnog stanovništva od rada u turizmu ograničene.

U tom smislu se za turističke destinacije/odredišta poput hrvatskih i sličnih mediteranskih destinacija kao orijentiri mogu uzeti oni socijalno-demografski parametri (ne prostorni) koji su u korelaciji sa željenim profilom destinacije unutar tzv. integralnog modela turističkog razvoja, a što je karakteristično za prostore destinacija koje integriraju turističku ponudu u vlastiti kulturni i prirodni susprat te time integriraju turizam sa svakodnevnim životom tih destinacija.

Za razliku od toga modela postoje i oni koji pretpostavljaju razvoj u izoliranim velikim prostornim oazama u kojima strukturiraju svu neophodnu ponudu i turistički lanac vrijednosti karakterističan za tzv. neintegrirani tip turizma.

Budući da u Hrvatskoj postoji, a i na dugi rok će postojati samo tzv. integrirani model, slično talijanskom, španjolskom, austrijskom ili francuskom modelu turizma, onda se parametri dugoročnog kapaciteta naših turističkih destinacija moraju vezati uz socijalno-tržišne, a nikako ne na fizičke i infrastrukturne koordinate prostora, a koje su puki tehnički parametri koji se uvijek uz investicije mogu postaviti na željenu razinu. Teško je, dakle, očekivati da će se Hrvatska odlučiti na izgradnju turističkih globalnih gradova ili tzv. '*hyper*'

turističkih projekata, koji će na principu samodostatnosti biti izgrađeni na nekim našim još uvijek napuštenim prostorima.

U tom smislu, kad je riječ o parametrima i indikatorima razvoja naših destinacija, nužno moramo ostati na europskoj praksi tzv. integralnog razvoja, gdje se turizam smješta u naslijeđeni socio-kulturni i prirodni supstrat prostora neovisno da li je riječ o obali ili kontinentu. U tom kontekstu kad se naše turističke destinacije ili regije, kroz svoje nove prostorne planove što će ih uskoro morati raditi, budu odlučivale o svojem turističkom kapacitetu morati će u, krajnjoj liniji, voditi računa o odnosu broja istodobnih turista i lokalnog stanovništva prije svega zbog toga da se odredi kakav zapravo tržišno-poslovni profil destinacije žele. U tom smislu danas zapravo postoje dva pola za odlučivanje, to jest želimo li biti destinacija visoke vrijednosti ili pak destinacija niskih cijena. Drugim riječima, želimo li ići prema jeftinijem turizmu ili turizmu visokih vrijednosti za goste. To neće biti lake odluke, niti će na te odluke samo utjecati domaće stanovništvo. Naime, daljnjom liberalizacijom i ulaskom u Europsku uniju, stvoriti će se sve veći pritisci na naše destinacije da se opredijele u kojem će pravcu krenuti. Sve između ove dvije opcije će biti zapravo nevažno i destinacije će se orijentirati prema sustavu koji dominira.

2.1. Strategija visoke vrijednosti

U slučaju ovakve odluke jedne destinacije, a temeljem iskustava Horwath HTL-a na Mediteranu i Srednjoj Europi, turistička je regija, to jest 'klaster', prostor koji globalno konkurrira. Ovdje nije riječ o klasično shvaćenoj destinaciji iz naše prošlosti, već turističkoj regiji sa svojim cjelovitim identitetom, koja se tek treba stvoriti. Ako takva regija preferira strategiju visoke vrijednosti, onda se parametri turističkog kapaciteta moraju vezati na broj stanovnika kao integralnog nositelja identiteta jednog prostora. U takvom slučaju su po našem iskustvu granične vrijednosti sljedeće:

- 0,5 do 1,5 turista po stanovniku omogućava provedbu strategije visoke vrijednosti, a uz tolerantna odstupanja.

Ova strategija znači najmanje sljedeće:

- Raspolaganje s više od tri ključna turistička proizvoda i cjelogodišnje poslovanje,
- Ravnomjerna distribucija različitih smještajnih kapaciteta uz malen udio kampova;
- Izgrađenu bogatu turističku infrastrukturu (golf terene, tematske parkove, kongresne centre i sl);
- Snažan sustav turističkih atrakcija i događanja.

Uzmemo li primjer Dubrovačke Županije, te broj stanovnika od primjerice 100 tisuća, da bi ova županija mogla pružiti vrhunsku destinacijsku kvalitetu, to bi značilo da ona mora nuditi najviše 150 tisuća smještajnih kapaciteta, odnosno može primiti isti broj istovremenih korisnika, ako se orijentira na strategiju

visoke vrijednosti. Ako bi se preferirala turistička potražnja na cjelogodišnjoj osnovi, onda niti kapacitet za ovu strategiju ne bi bio maksimalan, odnosno na razini od oko 150 tisuća postelja, nego manji i bliži donjoj vrijednosti od 0,5 korisnika po stanovniku. U slučaju da se, na primjer, ova regija zadrži na kapacitetu od 100 tisuća korisnika rekreacije te ovisno o performansama korištenja kapaciteta u ovoj bi se županiji ostvarivao turistički broj noćenja logično ostvarivao na razini od oko 10 do 15 milijuna noćenja godišnje. Stoga bi upravo iz ove perspektive valjalo evaluirati Prostorni plan županije, to jest prostorne planove općina i gradova u ovoj županiji a kako bi se vidjelo je li politička ekonomija turističkog razvoja u ovoj županiji sukladna s onime što je rečeno u prostornim planovima.

2.2. Strategija niske vrijednosti

Ako uzmemo u obzir da je između 1,5 do 3 korisnika po jednom stanovniku na nivou destinacije svojevrsna 'siva zona', sve što je iznad 3 korisnika već prelazi u tzv. strategiju niske vrijednosti. Ako uzmemo u obzir da većina naših istarskih destinacija, osim Pule, ima 5 i više puta veći broj istodobnih korisnika od domicilnog stanovništva, sasvim je jasno da je riječ o standardu koji je uvjetovan klasičnim sezonskim turizmom, uz veliki broj kampova i privatnih soba i apartmana.

2.3. Zaključak

Budući da se ne zna kako će završiti razvoj preostalih neobnovljenih hotelskih kompleksa na dubrovačkoj regiji, niti s kojim će se '*green field*' projektima napasti preostali prostor obale i Elafita, važno je zaključiti da je riječ o regiji koja treba determinirati profil gostiju koji žele visoku vrijednost kao i interes stvaranja bogatstva stanovništva kroz stvaranje visoke dodane vrijednosti u turizmu koja uključuje cjelogodišnje poslovanje i više cijene u odnosu na hrvatsku konkurenciju. Stoga će se ukupne poduzetničke inicijative morati planerski postaviti na standard od maksimalno 1,5 do 2 istodobna turista u odnosu na broj stanovništva kao dugoročni prihvatni kapacitet koji je socijalno i tržišno determiniran.

Budući je riječ o jedino mogućem, to jest integralnom modelu razvoja turizma koji je ovdje povijesno naslijeđen, samo gore predloženi standard može osigurati iskustvo tipa i profila turizma koji integrira kulturne i prirodne vrijednosti prostora gdje se on događa.

Na isti je način moguće generalno govoriti o odnosima kapaciteta na razini država, no to ovdje nije tema.

2.5. Standardi kapaciteta turističkih zona/lokacija

Standardi se kapaciteta turističkih zona ili lokacija uglavnom utvrđuju s obzirom na očekivano zadovoljstvo gostiju, dakle profil i tip turizma same destinacije/regije, to jest turističkog klastera. S time u skladu se i očekivana količina izgradnje postavlja s obzirom na očekivanu kvalitetu korisnika šire destinacije.

Budući je riječ o lokaciji/zoni, njeni se standardi izražavaju prema preferencijama korisnika to jest brojem korisnika po hektaru.

U tom smislu, međunarodni standardi planiranja prepoznaju 4 ključna tipa rekreacijskih zona za uporabu i to kako slijedi:

LOKACIJA	ZAHTJEVI LOKACIJE	TIPIČNA GUSTOĆA (osoba / ha)	PRIMJER
Unutar urbane cijeline	Lokalni sadržaji i usluge za škole, zaposlene, korisnike različitih klubova, lokalnu zajednicu	2.000 - 3.000 (mnogo više za sportska natjecanja)	Sportski tereni, urbani parkovi, izgrađeni rekreacijski centri
U blizini naselja	Koncentrirani sadržaji za veći broj korisnika, sa mogućnosti za aktivnosti i rekreaciju na otvorenom	2.000 - 3.000	Javne plaže, tematski parkovi
Resorti	disperzirani sadržaji; Kontrola lokacije, gustoće i karakteristika	10 - 150	Resorti za vikend posjetitelje, obalni resorti, skijaški resorti, resorti na jezeru ili u ruralnim područjima
Udaljenije regije	Zaštićena područja; Stroga kontrola i upravljanje resursima	manje od 0.1	Parkovi prirode

Ako se orijentiramo samo na tzv. resort lokacije, gdje se smješta čvrsta izgradnja, onda se temeljem iskustava Horwath Consultinga može govoriti i o sljedećim indikatorima:

LOKACIJE U RESORTU

	BROJ KORISNIKA PO HEKTARU
LUKSUZNA VRIJEDNOST	25
VRLO VISOKA VRIJEDNOST	50
VISOKA VRIJEDNOST	100
SREDNJA VRIJEDNOST	125
NISKA VRIJEDNOST	150

Izvor: HCZ, 2009

Različita je primjena ovog prostornog standarda na primjeru izgradnje hotela ili pak turističkog resorta. Naime uporabom ovog pristupa vidjeti ćemo kakve su implikacije na veličinu lokacije za izgradnju hotela od 100 ležaja u različitim kategorijama

LOKACIJA HOTELA
(100 ležajeva)

	VELIČINA LOKACIJE (m ²)
LUKSUZNI HOTEL	40.000
HOTEL SA 5*	20.000
HOTEL SA 4*	10.000
HOTEL SA 3*	7.500
HOTEL SA 2*	5.000

Izvor: HCZ, 2009

Na primjeru turističkog resorta kapaciteti prostora lokacije se također podvrgavaju sličnim standardima kad je riječ o hotelima.

No kad je riječ o vilama ili apartmanima koji su također dio ovakvih resorta, onda se može računati sa sljedećim parametrima:

VILE

	VELIČINA LOKACIJE (m ²)
LUKSUZNA VRIJEDNOST	4.000 i više
VRLO VISOKA VRIJEDNOST	do 2.500
VISOKA VRIJEDNOST	do 2.000
SREDNJA VRIJEDNOST	do 1.000
NISKA VRIJEDNOST	ispod 500

Izvor: HCZ, 2009

APARTMANI

	VELIČINA LOKACIJE (m ²)
LUKSUZNA VRIJEDNOST	2.000 i više
VRLO VISOKA VRIJEDNOST	do 1.500
VISOKA VRIJEDNOST	do 1.000
SREDNJA VRIJEDNOST	do 500
NISKA VRIJEDNOST	ispod 200

Izvor: HCZ, 2009

U tom kontekstu se može i simulirati jedan luksuzni ili resort neke druge kategorije kapaciteta 600 korisnika i to na razini sljedećih smještajnih kapaciteta:

Primjer luksuznog resorta

	Br. ležajeva	Br. soba / jedinica
Hotel	210	105
Vila	150	50 (po 3 osobe)
Apartman	240	60 (po 4 osobe)

Izvor: HCZ, 2009

U slučaju luksuznog resorta onda se krajnji izračun radi na sljedeći način:

Primjer luksuznog resorta

	KAPACITET	
HOTEL	210 korisnika / 25	8,4 ha
VILE	50 jedinica * 4.000	20 ha
APARTMANI	60 jedinica * 2.000	12 ha
UKUPNO ZA RESORT		40,4 ha

Izvor: HCZ, 2009

Ostali resorti s obzirom na niže kategorije bi istom logikom išli padajućim redom potrebnih veličina parcela.

Ako uzmemo našu hrvatsku dosada prevladavajuću logiku i vrijednosti zemljišta koje su determinirane tržištem nekretnina koje nije imalo pokriće u realnim vrijednostima, tek je za očekivati da će naredna faza razvoja i uvođenje novih poslovnih modela razvoja dovesti do novog ustroja prostornog planiranja za potrebe turizma.

C. STANDARDI PLANIRANJA TURISTIČKIH OBJEKATA

1. Hoteli

Bruto površine u hotelima (temeljem dvokrevetnih jedinica / soba)

	m ²	Niža kategorija *	Srednja kategorija **	Visoka kategorija ***	Vrlo visoka kategorija ****	Deluxe *****
Dvokrevetna soba (neto), uključujući kupaonicu		17,5 ^a	21,7	25,2	30,0 (+5%)	36,0 (+5%)
Čirkulacija i sadržaji ^b		4,5	5,3	7,8	14	17
Rezidencijalni dio (ukupno)		22	27	33	44	53
Javni i pomoćni sadržaji (ukupno) ^c		5,5	8	12	18	22
Rezidencijalni dio	%od ukupnog	80	77	72	71	71
Ukupno po jedinici		27,5	35	45	62	75
Ukupno po ležaju		13,8	17,5	22,5	31	37,5

Napomene:

a - tuš kabine ili zajedničke kupaonice (1:2) smanjuju prostor za 7-10%

b - hodnici, stepenice, liftovi, sobe za spremačice, itd. Sobe sa vanjskim ulazom smanjuju ove prostore za 60%

c - uključuje pomoćne sadržaje (kuhinja, housekeeping, itd.) ali ne i tehnički sadržaji u podrumskim prostorijama ili smještaj zaposlenika

Izvor: Baud-Bovy i Lawson, 1998

2. Turistička naselja

Standardi za resorte

Standard po ležaju	Nizak	Srednji	Luksuzni
Normalna / niska zauzetost	14 m ²	18 - 21 m ²	30 - 35 m ²
Visoka zauzetost	11 m ²	15 m ²	28 m ²

Izvor: Baud-Bovy i Lawson, 1998

3. Kampovi

Kategorija		3*	4*	5*
Parcela	m ² /jedinici	100	150	150
Zatvoreni prostori (brp)	minimum za 25 jedinica	WC- 4; umivoanici - 2; dvostruki sudoveri - 2; kante za smeće - 3; Prostori za pranje, sušenje i glačanje rublja Recepcija; dnevni boravak; trgovina; restoran		
Vanjski prostori		Manji sportski tereni (odbojka, tenis, mini golf); igrališta za djecu		

Izvor: Baud-Bovy i Lawson, 1998

4. Plaže

Faktori gustoće ili kapaciteta plaže

	Broj m2 po osobi	Broj osoba po dužnom metru plaže (širina / dubina plaže)		
		20 m	33 m	50 m
Prenapučenost (Rimini)	3	6,5	11,0	16,5
Javna plaža u blizini grada	5	4,0	6,5	10,0
Javna plaža (prosjek)	8	2,5	4,0	4,0
Resort (nizak standard)	10	2,0	3,5	5,0
Resort (srednji standard)	15	1,5	2,0	3,5
Javna plaža (visok standard)	20	1,0	1,5	2,5
Resort (komfor)	20	1,0	1,5	2,5
Resort (de luxe)	30	0,7	1,0	1,5

Izvor: Baud Bovy & Lawson, 1998

D. STANDARDI ZAPOŠLJAVANJA

Definiranje potrebnog broja zaposlenih u turističkim objektima direktno je povezano s nekoliko čimbenika koji uvjetuju njihov angažman:

- Vrstom i brojem smještajnih jedinica
- Razdobljem poslovanja u godini (odnosno sezonalnost poslovanja),
- Kategorijom smještajnog objekta, odnosno kvalitetom smještajne ponude (kao i cjelokupne ponude turističkog projekta),
- Sadržajima, odnosno uslugama u ponudi (osim smještajnih).

Međunarodni standardi definiranja potreba za radnom snagom uobičajeno se iskazuju temeljnim pokazateljem prosječnog godišnjeg broja zaposlenika po smještajnoj jedinici, a koji varira ovisno o gore navedenim čimbenicima.

U slučaju turističkih objekata koji pripadaju internacionalno priznatim brendovima, standardi zapošljavanja su preduvjet stjecanja brenda, a time i transparentnog poslovanja. U ostalim objektima, preduvjet uvođenju standardnog broja zaposlenih jest uspostavljena organizacija koja podrazumijeva definiranu hijerarhiju i sustav odgovornosti.

U nastavku su prikazani standardni pokazatelji zaposlenosti ovisno o vrstama smještaja i sezonalnosti turističkih projekata, a prikazani su u obliku raspona (ovisno o razini dodatnih sadržaja)

Kako bi se u iskaz uključila i raznolikost sadržaja odnosno dodatnih usluga, standardi se iskazuju u obliku raspona pokazatelja pri čemu niža razina znači manje dodatnih sadržaja, a viša raznovrsniju ponudu turističkog projekta.

1. Hoteli / resorti

Prosječan godišnji broj zaposlenih po smještajnoj jedinici (sobi)

Razdoblje poslovanja	Kategorija		
	5 *****	4 *****	3 *****
cjelogodišnje	0,9 do 1,1	0,7 do 0,85	0,5 do 0,65
sezonsko	-	0,5 do 0,65	0,3 do 0,55

Izvor: HCZ, 2009

U hotelima više kategorije potrebna je učestala i kvalitetnija usluga hotelskim gostima što je direktan uzrok većeg broja zaposlenika. Raspon unutar pojedine kategorije uvjetovan je raznolikošću ponude tj. činjenicom da hotel osim smještaja i osnovne usluge hrane i pića ima i ponudu kongresnih, rekreativnih ili npr. *wellness* usluga.

Obrazovna i kvalifikacijska struktura zaposlenih razlikuje se ovisno o kategoriji i sadržajima hotela. Zajednička je karakteristika hotelskih objekata da u ukupnom broju zaposlenih zapošljavaju maksimalno 10% visokoobrazovanih stručnjaka, 40%-60%

zaposlenika srednje stručne spreme, a ostatak čine kvalificirani i nekvalificirani zaposlenici.

Hoteli s cjelogodišnjim poslovanjem uobičajeno ne zapošljavaju sezonske djelatnike iako je moguće da u razdobljima najveće zauzetosti angažiraju dodatne zaposlenike (sezonske ili studente), a što je ipak svedeno na minimum i karakteristično za objekte niže kategorije. Hoteli sa sezonskim poslovanjem standardno angažiraju sezonske djelatnike u razdobljima najveće zauzetosti. U tim razdobljima sezonskih broj zaposlenika najčešće je veći od broja stalnih zaposlenika (česti odnos je 60:40 u korist sezonskih zaposlenika).

2. Turistička naselja

Prosječan godišnji broj zaposlenih po smještajnoj jedinici (apartmanu ili vili)

	Vrsta smještajnih jedinica	
	apartmani	vile
naselja	0,1 do 0,2	0,2 do 0,3

Izvor: HCZ, 2009

U apartmanskim objektima naglašenija je samostalnost gostiju te je potreba za uslugama u smještajnom objektu manja i manje učestala nego u hotelima. U vilama je standardno potrebna usluga kvalitetnija i luksuznija što podrazumijeva i osiguranu privatnost gostiju, ali i visoku razinu usluge. Što je smještajni objekt u naselju luksuzniji, to je prosječan broj zaposlenih po smještajnoj jedinici veći jer je uzrokovan povećanom kvalitetom usluge. Prosječan godišnji broj zaposlenih je također veći ukoliko naselje ima veći broj dodatnih sadržaja izvan smještajnih objekata.

Kvalifikacijska struktura zaposlenih u naseljima podrazumijeva strukturno manji broj visokoobrazovanih stručnjaka (5%-6%) te maksimalno 50% srednjeobrazovanih djelatnika. Turistička naselja najčešće posluju sezonski što podrazumijeva strukturno veći broj sezonskih djelatnika od stalnih (prosječan godišnji odnos 60:40 u korist sezonskih zaposlenika).

3. Kampovi

Prosječan godišnji broj zaposlenih po smještajnoj jedinici (kamp jedinici)

kampovi	0,02 do 0,05
---------	--------------

Izvor: HCZ, 2009

Kamp jedinice ne zahtijevaju veliki broj zaposlenika. Zaposlenici su uglavnom uposleni prilikom dolaska, smještanja i odlaska gostiju, u sanitarnim i ostalim dodatnim sadržajima kampa te na poslovima održavanja okoliša. Kod kampova s velikim broj kamp jedinica i *self-service* sadržajima, broj zaposlenika je izuzetno mali (maksimalno 0,02 po jedinici). Broj zaposlenih raste s dodatkom sadržaja koji zahtijevaju direktne usluge gostima.

Broj visokoobrazovanih stručnjaka u kampovima je vrlo malen (do 2%) dok je, s druge strane, broj zaposlenika niže naobrazbe dominantan.

Izuzetno nizak pokazatelj prosječnog godišnje broja zaposlenih po smještajnoj jedinici uvjetovan je i standardno izrazito sezonskim karakterom poslovanja kampova.

E. INFRASTRUKTURNI STANDARDI

1. Hoteli

Kategorija		3*		4*		5*	
Vodoopskrba							
Hotelski gosti	lit. / ležaju	250	300	300	400	400	i više
Navodnjavanje	lit. / m2	1 - 1,5 lit. / m2					
Pogonska sigurnost	lit. / ležaju / 48 h	500	600	600	800	800	i više
Protupožarna voda		Komunalni sustav, bazeni i sl.					
Elektroopskrba							
Potrošnja	W / ključu	1000	1100	1100	1200	1200	1400
Odvodnja							
Količina voda	l/sek/ležaju	0,01 - 0,025					

Izvor: Urbanistički zavod grada Zagreba, Institut za elektroprivredu, 2008

2. Turistička naselja

Kategorija		3*		4*		5*	
Vodoopskrba							
Hotelski gosti	lit. / ležaju	250	300	300	400	400	i više
Navodnjavanje	lit. / m2	1 - 1,5 lit. / m2					
Pogonska sigurnost	lit. / ležaju / 48 h	500	600	600	800	800	i više
Protupožarna voda		Komunalni sustav, bazeni i sl.					
Elektroopskrba							
Potrošnja	W / ključu	1000		1100		1200	
Odvodnja							
Količina voda	l/sek/ležaju	0,01 - 0,025					

Izvor: Urbanistički zavod grada Zagreba, Institut za elektroprivredu, 2008

3. Kampovi

Kategorija		3*		4*		5*	
Vodoopskrba							
osoba	lit. / ležaju	40	60	80	100	100	150
Navodnjavanje	lit. / m2	1 - 1,5 lit. / m2					
Pogonska sigurnost	lit. / ležaju / 48 h	80	120	160	200	200	300
Protupožarna voda		Komunalni sustav, bazeni i sl.					
Elektroopskrba							
Potrošnja	W / jedinici	400		600		800	
Odvodnja							
Količina voda	l/sek/jedinici	0,01					

Izvor: Urbanistički zavod grada Zagreba, Institut za elektropribredu, 2008