

Utjecaj kulturne baštine na razvoj specijaliziranog hotelijerstva

Borzić Slonka, Anita

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:748592>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Kultura i turizam

ANITA BORZIĆ SLONKA

**UTJECAJ KULTURNE BAŠTINE NA RAZVOJ SPECIJALIZIRANOG
HOTELIJERSTVA**

Diplomski rad

Pula, svibanj, 2018. godine.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
Kultura i turizam

ANITA BORZIĆ SLONKA

**UTJECAJ KULTURNE BAŠTINE NA RAZVOJ SPECIJALIZIRANOG
HOTELIJERSTVA**

Diplomski rad

JMBAG: 0116015683, izvanredni student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Specijalizacija hotelijerstva kulturnog turizma

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, svibanj, 2018. godine.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Anita Borzić Slonka, kandidat za magistra kulture i turizma, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Anita Borzić Slonka dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „*Utjecaj kulturne baštine na razvoj specijaliziranog hotelijerstva*“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1.UVOD	1
2.POVIJEST I ODREDNICE UGOSTITELJSTVA I HOTELIJERSTVA	3
2.1.Ugostiteljstvo i hotelijerstvo nekad i danas	8
2.2.Klasifikacija i funkcija ugostiteljstva	10
2.3.Razvojni put hotelijerstva u sustavu ugostiteljstva.....	12
2.4.Trendovi u hotelijerstvu i turizmu	15
2.5.Čimbenici utjecaja na hotelijerstvo.....	17
3.KULTURNA RAZNOLIKOST I UNESCO.....	24
3.1.Poglavlja Opće deklaracije o kulturnoj raznolikosti	25
3.2.Komuniciranje s međunarodnim organizacijama	27
3.3.Interkulturalizam	29
3.4.Interkulturalna načela.....	30
3.5.Osmišljeni itinerer s valorizacijom hotelijerstva kulturnog turizma	32
4.SPECIJALIZACIJA HOTELIJERSTVA I SMJEŠTAJNI OBJEKTI POVIJESNO- KULTURNOG ZNAČAJA.....	36
4.1.Marketingške odrednice specijalizacije hotelijerstva	38
4.2.Specijalizacija i hotelijerstvo kulturnog turizma	41
4.3.Heritage i difuzni hoteli u kontekstu kulturnog turizma	45
4.4.Tematski i neuobičajeni hotelski smještajni objekti.....	50
4.5.Primjeri dobre prakse suvremenih hotela i hotela budućnosti	52
5.ISTRAŽIVANJE HERITAGE HOTELA KURIJA JANKOVIĆ, VIROVITICA – KULTURNA BAŠTINA I KONKURENTNOST SPECIJALIZIRANOG HOTELIJERSTVA.....	58
6.ZAKLJUČAK.....	63
7.LITERATURA.....	65
8.SAŽETAK.....	70

1. UVOD

Povezanost turizma i kulturne baštine neupitna je veza. Iako turizam predstavlja masovnost i globalnost ponude i potražnje, svjesnost za autentičnom ponudom potiče lokalnu i regionalnu zajednicu da u suradnji s važnim i nedjeljivim dionicima, osmisle i prezentiraju specijalizirane hotelske objekte iz područja kulturne baštine, prirodne osnove i tradicijskog života.

Svrha istraživanja je produbiti postojeće znanstvene spoznaje i doći do novih znanstvenih spoznaja o ulozi bogate kulturne baštine i turizma kroz specijalizirano hotelijerstvo kulturnog turizma kao i tematsko neuobičajeno hotelijerstvo. Želi se spoznati u kojoj se mjeri određene specijalizirane kulturne karakteristike hotela i tematiziranih hotela nude na turističkom tržištu i koliko je važna takva uloga u ponudi i prepoznatljivosti destinacija.

Cilj istraživanja odnosi se na važnost utvrđivanja i prezentiranja hotelskih objekata i lokalnog područja kroz kulturnu baštinu, materijalnu i nematerijalnu, jačanje povezanosti među lokalnim stanovništvom, stvaranje suradničkih veza s regijama slične kulture i načina života.

Osnovna hipoteza ovoga rada je oživljavanje autentičnih povijesno kulturnih objekata prenamijenjenih u hotelske smještajne objekte u cilju očuvanja, zaštite i prezentiranja određenog kulturnog dobra kroz sferu turizma i jačanje prepoznatljivosti destinacije u kojoj se takvi objekti nalaze.

U provođenju istraživačkog rada korištene su teorijske i empirijske metode istraživanja i pristupa. Teorijska istraživanja podrazumijevaju istraživanje znanstvenih i stručnih radova brojnih domaćih i međunarodnih autora objavljenih u znanstvenim i stručnim časopisima, knjigama i zbornicima, udžbenicima, zakonskim aktima i web stranicama. Drugi dio istraživanja obuhvaća empirijsko istraživanje koje je od istraživača zahtijevalo prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka na tržištu. Primarni podaci prikupljeni su analizom web stranica hotelskih poduzeća te objektivnom procjenom istraživača. Sekundarni podaci prikupljeni su iz baze podataka Ministarstva turizma i ureda turističkih zajednica na lokalnoj i regionalnoj razini.

Struktura diplomskog rada raščlanjena je na pet uzajamno povezane cjeline, pri čemu se tematske cjeline dalje raščlanjuju na poglavlja i podpoglavlja.

Prvi dio rada odnosi se na uvod. Drugi dio rada daje uvid u povijest putovanja i odrednice ugostiteljstva i hotelijerstva nekad i danas, klasifikaciju i funkciju ugostiteljstva, razvojni put hotelijerstva te trendove i čimbenike koji utječu na razvoj i specijalizaciju hotelijerstva.

Treći dio rada bavi se važnosti kulturne raznolikosti, Unesco organizacijom kao krovnom organizacijom u prepoznavanju i zaštiti kulturno-povijesne baštine, tradicijskog života i interkulturalizma. U ovom poglavlju prikazan je novi kulturni itinerer koji bi mogao zaživjeti u Istri, u cilju valorizacije hotelijerstva kulturnog turizma imajući na umu da za to postoje svi preduvjeti.

Četvrto poglavlje obrađuje značaj specijalizacije hotelijerstva kao i važnost hotelskih objekata s povijesno-kulturnim značajem. Uz marketinške odrednice i važnost specijalizacije hotelijerstva, kao dio istraživačkog zadatka posebno se obrađuju heritage odnosno povijesni i difuzni hoteli te njihov značaj za turizmu kao i primjeri takvih hotelskih objekata u svijetu i Hrvatskoj. Tematsko neuobičajeni hotelski smještaj s primjerima dobre prakse suvremenih hotela i hotela budućnosti prate zadnji dio ovoga poglavlja.

U petom poglavlju iskazano je istraživanje uz korištenje pisanog intervjua s direktoricom Hotela Kuriya Janković iz Virovitice. Ovaj heritage hotel prikazan je kao uspješan primjer kako jedno kulturno dobro sačuvati od pripadanja te prenamijeniti u turizam kroz uključivanje lokalne zajednice. U šestom poglavlju prezentiran je zaključak dok sedmo poglavlje sadrži podatke literature, slike i tablice koje su korištene u radu. Osmo poglavlje sažetak je ovoga rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. POVIJEST I ODREDNICE UGOSTITELJSTVA I HOTELIJERSTVA

Pojava turizma i turističkih oblika koje danas poznajemo možemo tražiti u 19. stoljeću kada se u povijesti pojavljuje po prvi put pojam slobodnog vremena i njegovog korištenja. Slobodno vrijeme donosi dva važna procesa koja nastaju pojavom industrijske revolucije. Prvi proces je oslobađanje slobodnog vremena jer se pojavom strojeva radno vrijeme skraćuje a slobodno vrijeme se popunjava određenim aktivnostima. Drugi proces je ispunjavanje slobodnog vremena u čemu se upliće država na način da šalje zaposlenike na izlete kako bi se stanovnici jednog dijela zemlje upoznali s kulturom i običajima drugog dijela zemlje.

19. stoljeće je stoljeće otkrića i inovacija. Njegove glavne karakteristike su oblikovanje građanskog društva i političko - društvene revolucije te se smatra pokretačem turizma.

U Hrvatskoj se kontinent povezuje s morem gradnjom prvih cesta, pruga i tunela. Cesta Karolina izgrađena je 1728. godine i povezuje Karlovac – Bakar – Rijeku u dužini od 160 kilometara, cesta Jozefina izgrađena je 1779. godine i povezuje Karlovac – Senj – Rijeku sa 114 kilometara te cesta Lujizijana iz 1811. godine na relaciji Karlovac – Rijeka dužine 129 kilometara. Prvi parobrod datira iz 1833. godine, austrijskog Lloyda koji je povezivao Trst sa južnim dijelom Hrvatske dok je Dunavom parobrod plovio 1834. godine izgrađen od strane Ugarske Monarhije. Tada su putovanja bila sa svrhom. Putovalo se radi trgovine, rata ili hodočašća pa su i prvi putnici bili znatiželjnici, pustolovi, trgovci i vojnici.

„Pojam kulture putovanja dopušta povezivanje književnih, socijalnih, kulturnih i političkih dimenzija literature turističkih/putničkih vodiča i uspostavljanje veza sa širim društvenim procesima. Konkretno povijesno razdoblje omogućuje da se u teksturi vodiča prepoznaju različite konfiguracije kulture putovanja odnosno različiti interesi, pomaci u dominantnim preokupacijama i historijska dinamika.“ (Duda, 2012., str. 25.)

Razdoblje oko 1850. godine smatra početkom razvoja turizma jer je primijećen povećan interesa za stvaranje određenih uvjeta za primanje gostiju, zbog shvaćanja moguće koristi. Upravo su tako nastali prvi ugostiteljski objekti i u to vrijeme popularna lječilišta na Jadranu.

U Europi *Grand Tour* pokreće prva putovanja prema Nizozemskoj, Belgiji, Francuskoj, Njemačkoj, Švicarskoj, Italiji i prema zemljama Orijenta, kao dopuna školovanju mladih aristokrata, te radi iskustva i zabave. Istraživačka putovanja botaničara, zoologa, geologa, fizičara i ostalih započinju u 15. stoljeću i traju još i danas. Putuju svi oni koji traže nadahnuće i inspiraciju, posebno umjetnici i pisci. Putopisi kao oblik književnosti važni su kod prvih putovanja jer opisuju zemlje, kulturu i običaje jednog područja te na taj način pozivaju nove putnike.

„U tom su smislu književni tekstovi koji ulaze u područje kulture putovanja, bilo putopisi, romani ili lirske pjesme, zapravo najmanje dvostruko artikulirani: s jedne su strane povezani s institucijom književnosti u njezinim različitim povijesnim i kulturnim konfiguracijama, a s druge s kulturom putovanja, njezinom infrastrukturom i tekstualnim ili vizualnim praksama koje joj pripadaju.“ (Duda, 2012., str. 40.)

Putopisi zauzimaju značajno mjesto u književnosti, povijesti, obrazovanju, socio-društvenom i turističko-kulturnom aspektu kao vjerni prikazi stvarnog života. Omogućuju bolje shvaćanje i poštivanje života na jednom prostoru, lakše upoznavanje života ljudi koji su temelj razvoja kroz ideje i mogućnosti. Putopisi daju jedan viši nivo na koji način sebi i drugima prikazati kulturno područje kroz razne manifestacije dramskog, literarnog, gastronomskog i drugog sadržaja.

Jedan od značajnijih putopisaca i putopisa našega kraja je putopis Paula Kupelwiesera „*Brioni – Iz sjećanja starog Austrijanca*“ koji na temelju stvarnih događaja kroz putovanja i iz sjećanja, bilježi sve što je vidio, doživio, planirao i ostvario. U putopisu do detalja prikazuje Brijunsko zapušteno otočje kao i način i organizaciju oplemenjivanja otoka i lokalnog područja. Suvremenom čovjeku i suvremenom turistu putopisac prikazuje put nastanka i preobrazbe iz prve ruke. Kupelwieser je od samog početka Brijune vidio kao mjesto pogodno za revitalizaciju zdravlja, uživanje u vegetaciji i moru. Najveći razlog razvijanja turizma vidi u izuzetno povoljnoj klimi te ističe kako svako godišnje doba na ovom prostoru ima svoje čari koje treba iskoristiti. U početku primjetni su mali dolasci vidljivo bogate klijentele. Zadovoljstvo prostorom i uvjetima potiče dolazak sve većeg broja gostiju. Hotel koji je u početku imao 14 soba proširuje se na 20 soba. Kasnije se hotelski prostor širi na 200 soba te se hotelska zgrada preimenuje u hotel *Carmen*

nasuprot kojeg je izgrađen hotel *Neptun*. Osim što je Kupelwieser autor ove knjige on je možemo slobodno reći autor njegovih a danas naših Brijuna.

Ljudi su oduvijek putovali a putovanja su imala planirani razlog. Prva putovanja bila su do obližnjeg sela pa zatim do većeg grada, sve do pojave industrijske revolucije odnosno stroja i izgradnje prometnica i prvih prijevoznih sredstava kojima su se krajevi približili jedni drugima. Među glavnim razlozima putovanja bila je trgovina odnosno razmjena viška dobara u nekoj drugoj zajednici. Radi udaljenosti između dva područja prilikom trgovinske razmjene koja se nije mogla obaviti u jednom danu, javila se po prvi puta potreba za noćenjem. Prva noćenja s prehranom u to doba bila su besplatna jer se smatralo da je moralna obveza smjestiti i nahraniti trgovca - putnika dok je u srednjem vijeku Crkva nudila smještaj hodočasnicima i ostalim putnicima.

Pojavom masovnijih putovanja gostoprimstvo koje je nudilo besplatan smještaj i hranu počelo se naplaćivati te od tada nastaju prvi oblici ugostiteljskih objekata. U početnom obliku objekti su bili vrlo jednostavni u izgledu i u opremi. Nalazili su se na frekventnijim prometnicama i putovima te u većim selima i gradovima. Svi putnici bili su smješteni zajedno, u jednu spavaonicu a smještaj su plaćali robom kojom su trgovali. Uz smještaj putnika važno je bilo smjestiti i životinje koje su služile za prijevoz trgovačke robe tako da je svaki objekt imao i smještaj za takve životinje.

Za staru Grčku vezuju se objekti pružanja usluga prehrane, pića i smještaja kao važan segment životnog stila onoga doba. Uz hramove i termalne izvore grade se takvi objekti. Posebnost grčkih uslužnih objekata su glazbene aktivnosti ili predstave kako bi se gosti zabavili i animirali. Sličnu namjenu imali su objekti za vrijeme Rimskog Carstva i već od tada poznat je rimski hedonizam u hrani. U srednjem vijeku putovanja postaju sve rjeđa radi čestih ratova te Crkva ponovno ugošćuje hodočasnike i rijetke putnike.

Hrvatska također doživljava pojavu ugostiteljskih objekata na prostorima gdje su vladali Grci a kasnije i Rimljani. Iz doba Rimskog Carstva datira gostionica u Sisku.

„Prvi spomen lokaliteta „*Rimska pivnica*“ vezan je uz drugu polovicu 19. stoljeća uz jedan nepotpuni rukopis. Zbog okolnosti u kojima je rukopis pronađen tj. činjenice da se nalazi u arhivskom omotu s drugim rukopisom Mijata Sabljara, a usporedbom stilskih i rukopisnih značajki, možemo rukopis pripisati upravo Sabljaru. U njemu se prvi puta

spominje lokalitet pod nazivom “*Rimska pivnica*” za kojeg je navedeno da se nalazi u blizini kuće obitelji Janošić.“ (Vukelić, 2011., str. 91.)

Bunja (2009) analizira utjecaj brzog razvitka turizma i utjecaj na snažan razvitak ugostiteljstva osobito u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Italiji ali i drugim europskim zemljama. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća i u nas se grade prvi hoteli. U Opatiji je prvo 1882. godine *vila Angiolina* prenamijenjena u smještajni ugostiteljski objekt, a 1884. godine izgrađen je *hotel Kvarner*, u Malom Lošinj 1887. godine izgrađen je *hotel Vindobana*, u Dubrovniku 1889. godine *Petka* (u Gružu), 1893. godine *Lacroma* i 1897. godine *hotel Imperial*, u Crikvenici 1894. godine *hotel Therapia*, na Plitvičkim jezerima se 1895. godine otvara prvi hotel u unutrašnjosti, u Puli 1908. godine *hotel Riviera* te u Poreču 1910. godine *hotel Riviera*. Neki od navedenih hotela svojom kvalitetom usluga zadovoljavali su ukuse i najprobirljivije europske aristokracije. Organizacijska struktura hotela i drugih ugostiteljskih objekata postaje složenija, oprema i inventar funkcionalniji, ponuda obuhvaća širi asortiman i kvalitetnije usluge, donose se propisi o njihovoj izgradnji, opremanju i poslovanju, a što zahtjeva i od zaposlenika veću stručnost. U suvremenom ugostiteljstvu javljaju se potrebe za poslovnim povezivanjima i udruživanjem. U mnogim zemljama istovrsni se hoteli povezuju u velike hotelske lance (npr. *Intercontinental* ili *Sheraton*) u kojima vrijede zajednički standardi, a sličan način poslovanja imamo i u restauraterstvu (npr. *McDonald's*). Osim hotelskih i restauraterskih lanaca, od kojih neki predstavljaju snažne međunarodne korporacije, poslovni sustavi u ugostiteljstvu povezuju se i u tzv. informacijska partnerstva. To je oblik povezivanja u kojem više različitih tvrtki iz različitih djelatnosti, koje međusobno ne konkuriraju “dijele” istog potrošača. Primjer takvog povezivanja je - hotel / zrakoplovna tvrtka / rent-a-car tvrtka.

Od sjevernog Jadrana do Dubrovnika kao i kontinentalni dio Hrvatske, područja su s bogatstvom kulturnih znamenitosti koji datiraju iz vremena vladavine Rimskog Carstva i Austro-Ugarske. Segment sunca i mora prevladava kao razlog dolazaka turista dok bogata kulturno povijesna ostavština nije dovoljno iskorištena na način prepoznatljivosti i valorizacije u turističke sfere djelovanja. Tradicionalne objekte s značajnim karakteristikama u suradnji s dionicima na lokalnoj, regionalnoj i međunarodnoj razini potrebno je oživjeti u prepoznatljive hotelske smještajne objekte. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku najviše noćenja turista u 2017. godini ostvarila je Istarska

županija, i to 25 milijuna noćenja, što je 29 % ukupno ostvarenih noćenja. Turisti su u prosjeku ostvarili 6 noćenja po dolasku. U skupini 55.1 Hoteli i sličan smještaj ostvareno je 25 milijuna noćenja, (što je 28% ukupno ostvarenih noćenja). Najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (16%), Austrije (12%), Hrvatske (10%), Ujedinjenog Kraljevstva (8%), Slovenije, Italije (5%) te Češke (4%). U toj skupini u 2017. godini u odnosu na 2016. godinu, dolasci turista veći su za 9%, a noćenja turista za 6%.

Institut za turizam proveo je istraživanje u periodu od srpnja do listopada 2017. godine. Istraživanje se bavilo, prikupljanjem i analizom podataka koja su obuhvaćala područja sociodemografske strukture gostiju, obilježja putovanja i boravka u destinaciji, te potrošnja i zadovoljstvo turista. U istraživanjima se došlo do podataka da je najveći razlog putovanja sunce i more. Iako odmor na moru (pasivni odmor) motivira na dolazak u Hrvatsku više od polovice svih gostiju (55 %), njegova važnost značajno je smanjena u odnosu na 2014. godinu (sa 75 % na 55 %), dok s druge strane sve veću važnost pri odabiru Hrvatske kao destinacije imaju gastronomija i motivi povezani s aktivnim odmorom. Kao motiv dolaska javljaju se iskustva i doživljaji (31 %), gastronomija (29 %), upoznavanje prirodnih ljepota (26 %), zabava (24 %), bavljenje sportom i rekreacijom (20 %) te niz drugih motiva kao što je wellness (8 %) i zdravstveni razlozi (7 %) itd.

Hrvatski turizam i dalje se identificira s brojem noćenja što je obilježje koncepta masovnog turizma. Zbog velike sezonske koncentracije dolazaka turista, ta masovnost je još više izražena. Svake godine svjedoči se ogromnom rastu potražnje u ljetnim mjesecima za raznovrsnim turističkim uslugama i robama. Produljenje turističke sezone na cijelu godinu bio je i ostat će najveći izazov hrvatskog turizma. No, današnji turisti sve više traže originalnost i autohtonu ponudu što nije pojava koja se veže uz masovnost. Tu se otvara veliki, neiskorišteni, potencijal hrvatskog turizma, gdje se možda najjači segment kulturni turizam, može iskoristiti kao razlog dolaska u Hrvatsku. U vidu hotelskog smještaja postoji puno objekata kulturnog karaktera koji se mogu revitalizirati i upotpuniti kao novi proizvod konkurentan na tržištu.

2.1. Ugostiteljstvo i hotelijerstvo nekad i danas

Ugostiteljstvo je privredna i uslužna djelatnost u turizmu kojoj je osnovni zadatak pružanje usluga smještaja, pripremanje, prodaje hrane, pića i napitaka. Klijenti u ugostiteljstvu su turisti i putnici koji u ugostiteljskim objektima zadovoljavaju svoje potrebe. Ugostiteljstvo je u mnogim zemljama usko vezano sa turizmom i predstavlja važan izvor prihoda.

Bunja (2009) razmatra kako pružanje usluga počinje tek u momentu dolaska gosta, a iako se u ugostiteljstvu permanentno trebamo prilagođavati zahtjevima potražnje, postoje i situacije kada ne možemo udovoljiti zahtjevima potrošača. Potražnja se može povećati iznad mogućnosti kapaciteta za pružanje usluga, te ukoliko su npr. sve hotelske smještajne jedinice popunjene, to znači da sljedeći zahtjev gosta za pružanje hotelskih usluga smještaja moramo odbiti. Ugostiteljstvo se osim uslugama smještaja, prehrane i pića bavi i poslovnim aktivnosti kao što je rekreacija, sport, zabava i kultura. U okviru ugostiteljskih objekata mogu biti različiti sadržaji namijenjeni rekreaciji i bavljenju sportom, kao što su bazeni, teniska i druga igrališta, staze za trčanje i slično, a mogu biti organizirane i različite manifestacije zabavnog karaktera, prigodni programi, koncerti ozbiljne glazbe, izložbe slika i slično. Svoju ponudu, da bi potrošačima bila atraktivnija, ugostitelji nadopunjavaju i različitim obrtničkim, trgovačkim, zdravstvenim, osobnim i drugim uslugama. Tako u sklopu ugostiteljskih objekata može se izvršiti kupovinu suvenira, tiska, odjevnih predmeta i različitih drugih potrepština. Isto tako, u mnogim ugostiteljskim objektima pruža se mogućnost korištenja frizerskih i kozmetičarskih usluga te zdravstvenih usluga (npr. razne terapije). Postoji više oblika i načina pružanja usluga odnosno obavljanja ugostiteljske djelatnosti. Heterogenost ugostiteljstva uvjetuje i različite načine poslovanja, pri čemu raznovrsnost usluga osigurava potpunije zadovoljavanje potreba gostiju.“

Općenita razina dijeli ugostiteljske objekte u srednjem vijeku u tri grupe, svratišta, krčme i točionice. Diljem Europa ovakve su se ustanove nazivale različitim imenima, a isto su se tako razlikovale njihove funkcije i usluge koje su nudile. U današnjoj Njemačkoj i danas egzistiraju pojmovi kao *Gasthof* i *Gasthaus*, a u zemljama engleskoga govornog područja možemo primjerice naići na *inn*, *tavern* i *pub* (nasljednik nekadašnjeg alehouse-a). U Italiji su u upotrebi pojmovi: *taverna*, *locanda*, *trattoria* i *osteria*.

Osnovni kriterij ovakve podijele prema Ravančić (2006.) je vrsta usluga koje ovi objekti nude, te društveni sastav njihove klijentele. Svrtište je bila ustanova većinom smještena u gradovima koja je klijenteli pružala kratkoročni smještaj i okrepu. U nekim dijelovima Europe svrtišta su nerijetko bila specijalizirana za ugošćivanje putnika viših društvenih slojeva. S druge strane, krčma (taverna) je većinom nudila samo okrepu, no diljem Europe mogu se naći krčme koje su nudile i prenoćište svojim gostima. Jedna od bitnih karakteristika krčmi bila je ta što je njezina ponuda napitaka obavezno uključivala i vino, dok to nije bila nužnost za svrtišta i točionice. Nadalje, kao i kod svrtišta, ponuda krčme u zapadnoj Europi većinom je bila usmjerena prema bolje stojećoj klijenteli. Treći tip ugostiteljskog objekta, točionica, većinom je svoju ponudu usmjeravala prema klijenteli nižeg društvenog statusa. Ponuda točionice sastojala se od različitih napitaka, a ponekad i jela. Iako rijetko, mogu se naći i primjeri točionica koje su svoje goste opskrbljivale i prenoćištem, no u osnovi točionice su bile mjesta konzumacije samo napitaka. U srednjovjekovnom društvu krčma je svakako imala više funkcija, a da je njena uloga u životu srednjovjekovnog Dubrovnika uistinu bila važna sugerira i činjenica da je gradski statut na nekoliko mjesta spominje krčme. Jedna od bitnih funkcija krčme svakako je bila distribucija vina na malo u gradu jer je gradski statut određivao da ukoliko je netko u srednjovjekovnom Dubrovniku htio trgovati vinom na malo, morao je posjedovati krčmu. U protivnom, prekršitelj bi morao platiti kaznu od 25 perpera, ili bi izgubio vino. S druge strane, krčma je imala i izuzetnu društvenu funkciju jer je, uz crkvu i gradski trg, bila jedno od važnijih skupljališta puka. Ni dubrovačke krčme nisu tome bile izuzetak. Glede usluge, ne možemo biti sasvim sigurni jesu li gosti u dubrovačkim krčmama mogli naručiti i hranu. Ipak, neki podaci daju naslutiti da je bar u nekim od dubrovačkih krčmi u kasnom srednjem vijeku posluživana i hrana.

Hrana nije bila glavni razlog za odlazak u krčmu, izvori ukazuju da su ljudi u krčme zalazili zbog "dobre kapljice" i dobrog društva. Iz svega navedenog može se zaključiti da su dubrovačke krčme glede usluga i zabave bile vrlo slične točionicama u zapadnoj Europi. U dubrovačkoj krčmi gost je mogao dobiti piće i hranu, te se mogao zabaviti pričajući s drugim gostima ili pak zaigrati neku igru. Krčme su oduvijek bile bitan dio društvene zbilje srednjovjekovnog grada. Zato se o njima može govoriti sa stajališta gospodarske povijesti, povijesti svakodnevnice, povijesti kriminaliteta, te čak i povijesti mentaliteta.

Razvojem cjelokupnog društva u 19. stoljeću usmjerenog na tehnološki razvoj koji doprinosi gospodarskom razvoju utječe na početak suvremenog razvoja ugostiteljstva. Razvojem prometa i prometnih sredstava, od pojave parnog stroja, željeznice i parobroda, putovanja postaju masovna putovanja radi čijih potreba se otvaraju prva turistička društva, putničke agencije dok turistički vodiči imaju ulogu privlačenja i poticanja na putovanja. Slijedom takvog razvoja dotadašnji ugostiteljski objekti okreću se zahtjevima tržišta te postaju suvremeni ugostiteljski objekti nazvani hoteli. Krajem 18. stoljeća otvaraju se prvi restorani dok se prvi hoteli grade i otvaraju početkom 19. stoljeća.

2.2. Klasifikacija i funkcija ugostiteljstva

Glavni cilj ugostiteljske djelatnosti je zadovoljavanje želja i potreba klijenata kroz pružanje usluge smještaja i točenja pića lokalnom stanovništvu, turistima, izletnicima, poslovnim subjektima i sudionicima raznih skupova u ugostiteljskim objektima. Ugostiteljske objekte razlikujemo prema namjeni, vlasništvu, vremenu obavljanja djelatnosti, prema lokaciji, organizacijskoj strukturi i mjestu obavljanja usluga.

Ugostiteljska djelatnost uključujući i objekte prema namjeni dijeli se na restauratersku djelatnost koja obuhvaća pružanje usluga prehrane i točenja pića u objektima te hotelijersku djelatnost usmjerenu na pružanje usluga smještaja u objektima.

Ugostiteljski objekti prema vlasništvu mogu biti u vlasništvu jedne osobe ili u obliku partnerskog vlasništva odnosno u društvenom vlasništvu gdje su vlasnici veći broj osoba koji svoj udio u vlasništvu ostvaruju putem vlasničkih dionica.

Prema vremenu obavljanja djelatnosti ugostiteljski objekti mogu biti cjelogodišnji gdje je rad neprekidno organiziran, sezonska namjena kada ugostiteljski objekti rade za vrijeme ljetne ili zimske sezone i povremeno organizirani rad radi blagdana ili sajмова. Ugostiteljski objekti prema lokaciji su objekti smješteni u primorskim destinacijama, planinskim destinacijama ili u gradskim kontinentalnim središtima.

Organizacijska struktura ugostiteljskih objekata obuhvaća podjelu na samostalno djelovanje na tržištu ili u sklopu druge ugostiteljske organizacije.

Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti iz 2016. godine ugostiteljski objekti razvrstavaju se u nekoliko skupina. „Ugostiteljski objekti s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju se u skupine:

1. Hoteli
2. Kampovi
3. Ostali ugostiteljski objekti za smještaj
4. Restorani
5. Barovi
6. Catering objekti
7. Objekti jednostavnih usluga“ (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 121/16)

Ugostiteljska djelatnost stvara preduvjete za razvoj turizma unutar kojega se nude radna mjesta lokalnom stanovništvu a time je ujedno ona i glavni izvor dohotka. U ugostiteljskim objektima uspostavlja se komunikacija s osobama koje dolaze iz različitih kulturnih dijelova svijeta pa se time različite kulture povezuju. Time ugostiteljsku djelatnost možemo sagledavati sa negospodarskog i gospodarskog značaja. Negospodarski značaj je zbližavanje, gradnja povjerenja i poštivanja, širenje spoznaja o različitim narodima i njihovom jeziku, vjeri, običajima i kulturi. Upravo radi zbližavanja kultura i gradnje povjerenja kroz posebno pozitivan odnos, ugostiteljstvo sa svim svojim granama nudi različitim kulturama prehranu i smještaj sličan njihovoj kulturi življenja uz mogućnost doživljaja kroz lokalne specijalitete, smještaj, programe i manifestacije. Osim poštivanja kulturne različitosti u novije vrijeme ugostiteljstvo veliku pažnju pridodaje različitim stilovima života usmjerenim na zdravu prehranu, relaksaciju, smanjenje stresa korištenjem aktivnog sadržaja. Kao gospodarska djelatnost s turističkim elementima, ugostiteljstvo je od iznimne važnosti za zemlje Mediterana što uključuje i Hrvatsku. Od malih proizvođača na obiteljsko poljoprivrednim gospodarstvima ova grana turizma sve više vidi razlog i motiv svog razvoja prepoznatljive ponude hrane i pića na globalnom tržištu.

„U turizmu i hotelijerstvu često se koristi naziv zeleno poslovanje, čime se želi istaknuti važnost upravljanja resursima ka ekonomskom i ekološkom simbiotskom održivom sustavu. Tim pojmom se u najširem smislu ujedinjuju načela održivog razvoja i eko poslovanja. Zeleno poslovanje se često poistovjećuje s energetsom učinkovitošću, međutim, energetska učinkovitost je uži pojam i predstavlja samo jedno od načela

zelenog poslovanja. Hoteli koji su se usmjerili zelenom poslovanju poštujući određene standarde, imaju priliku biti međunarodno povezani i vidljivi eko gostima uz pomoć udruga koji potiču zeleno poslovanje. Od međunarodno priznatih certifikata postoje certifikati koji se dodjeljuju zgradama građenim u skladu načela „zelene gradnje“ poznatiji kao LEED (Leadership in Energy and Environmental) certifikat. Takvim certifikatom na osnovama učinkovitog korištenja prirodnih resursa (energije, vode i svjetlosti), daje se sveobuhvatan pristup očuvanju okoliša.“ (Galičić i Laškarin, 2016., str. 314.)

2.3. Razvojni put hotelijerstva u sustavu ugostiteljstva

Hotelijerstvo je djelatnost koja gostima pruža usluge smještaja, prehrane i točenja pića, te rekreaciju i druge raznovrsne usluge. Hotelski objekt predstavlja građevinu sa smještajnim jedinicama kojeg se klasificira prema lokaciji, cijeni, veličini i tipu gostiju. Osim osnovne karakteristike djelovanja, smještajnih usluga, hotel suvremenom putniku nudi uz smještaj razne pogodnosti pa hotele možemo podijeliti na:

1. hotele pune usluge – cjelokupna usluga hrane i pića
2. hotele s ograničenim uslugama – u kojima se ne nude usluga hrane i pića, ili se nudi npr. doručak ali nema restorana

Hotelski gosti koji odsjedaju u hotelima su poslovni gosti, oni koji sudjeluju na konferencijama, gosti koji dolaze isključivo radi odmora i oni koji odsjedaju radi određenih osobnih ili posebnih događaja.

„Bez obzira na veličinu hotela, primarne su dužnosti hotelskog osoblja prema gostima uvijek iste. Gosti, od kojih većina unaprijed rezervira sobu, očekuju da će odsjesti u čistoj i sigurnoj sobi i da će na kraju svoga boravka platiti račun. U hotelu s punom uslugom očekuju da će moći naručiti hranu i piće. Povećanjem broja soba raste broj zaposlenih osoba i osoblje ima sve više specijaliziranih zaduženja.“ (Hayes, Ninemeier, 2005.)

„Objekti iz skupine hoteli razvrstavaju se sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste:

1. Hotel baština (heritage),
2. Difuzni hotel,

3. Hotel,
4. Aparthotel,
5. Turističko naselje,
6. Turistički apartmani,
7. Pansion,
8. Integralni hotel (udruženi),
9. Lječilišne vrste; Lječilišni hotel baština, Lječilišni hotel, Lječilišni aparthotel, Lječilišno turističko naselje, Lječilišni turistički apartmani, Lječilišni pansion, Lječilišni difuzni hotel i Lječilišni integralni hotel,
10. Hoteli posebnog standarda; Hotel business, Hotel meetings, Hotel congress, Hotel club, Hotel casino, Hotel holiday resort, Hotel coastal holiday resort, Hotel family, Hotel small & friendly, Hotel senior citizens, Hotel health & fitness, Hotel wellness, Hotel diving club, Hotel motel, Hotel ski, Hotel za osobe s invaliditetom i Hotel bike.“ (Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, NN 56/16)

Posebni standard može se utvrditi za vrste:

1. hotel baština (heritage)
2. difuzni hotel
3. hotel
4. aparthotel
5. turističko naselje
6. turistički apartmani i
7. integralni hotel (udruženi).

„Posebni standard za objekt utvrđuje se na zahtjev ugostitelja. Jedan objekt može imati najviše četiri vrste posebnih standarda. Objekt mora ispunjavati uvjete propisane Pravilnikom za svaku vrstu posebnog standarda osim u uvjetima koji su istovjetni za više posebnih standarda. Hoteli posebnog standarda su funkcionalne cjeline u kojima se pružaju iste usluge kao u vrsti hotel kategorije 4 zvjezdice te dodatne usluge prema posebnim zahtjevima gosta. Hoteli posebnog standarda, osim vrste Small & friendly, mogu imati depandanse. Kategoriziranom objektu, koji ima dodatne sadržaje, uređenje, opremu, uređaje i usluge prilagođene posebnim zahtjevima gosta mogu se utvrditi posebni standardi.“ (Galičić, 2017., str. 20.)

Hrvatska kao turistička destinacija ima dugu tradiciju u turizmu koja je započela kada je „1844 godine sagrađena je *Villa Angiolina*, koja je obilježila početak turizma u Opatiji, vlasništvo riječkog veletrgovca Iginija Scarpe, smještena usred botaničkog vrta. Vila je kvalitetno djelo nepoznatog arhitekta, a danas je rekonstruirana na temelju tlocrta iz 1886. godine te upućuje na klasičnu prostornu dispoziciju, projektiranje — oblikovanje po načelu zlatnog reza i uporabe modula.“ Danas je *Villa Angiolina* muzej turizma (<http://www.opatija.net/hr/povijest>), koji prikuplja, čuva, istražuje i prezentira baštinu turističkog karaktera. U muzeju se nalaze povijesne razglednice, fotografije, zemljopisne karte i planovi te hotelski inventar.

Drugi pokazatelji razvoja turizma u Hrvatskoj datiraju u 1884. godinu kada je izgrađen prvi hotel u Opatiji, hotel *Kvarner*. Hotelska arhitektura je sinonim za eleganciju i profinjenost. Hotel Kvarner kao prvi hotel sagrađen na jadranskoj obali ima posebno važnu ulogu u opatijskoj i hrvatskoj turističkoj povijesti te se smatra začetnikom turističke tradicije ovoga kraja koji je tijekom povijesti ugostio mnoge slavne ličnosti poput austrijskog cara Franje Josipa I i plesačice Isadore Duncan. Prvotno zamišljen kao sanatorij za plućne bolesti, postaje prva luksuzna destinacija u Opatiji. Za cjelokupni projekt i investiciju zaslužno je Društvo južnih željeznica i njegov ravnatelj, Friedrich Julius Schüller, dok su izvođači radova bili inženjeri Wilhelm i Meese. U sklopu hotela nalazi se jedan od najznamenitijih simbola Opatije, Kristalna dvorana. Kao najveća sala te vrste u Opatiji, predstavlja prekrasno arhitektonsko ostvarenje idealno za poslovne skupove ili privatna događanja poput vjenčanja, koja i danas ugošćuje najsvečanije opatijske događaje i balove.

1921. godine u Splitu u *vili Dvornik*, otvoren je *hotel Imperijal*. Glavni pokretači izgradnje ovog hotela bili su Vjekoslav Ivanišević i Fabjan Kaliterna. *Hotel Imperial* 1938. godine mijenja ime u *hotel Park*. U Drugom svjetskom ratu uništena je unutrašnjost hotela te je rekonstruiran prema projektu Dinka Vesanovića.

U novije doba hotel je ponovno obnovljen i proširen po projektu arhitekta Emila Šverka te se u ponudi hotela nude sobe s odvojenim uredima za poslovne klijente te dvije kongresne sale. Prednost *hotela Park* je u mogućnosti punjenja električnih automobila. Gastronomska ponuda hotela je bezglutenska prehrana, hrana bez laktoze, sirova i

vegetarijanska prehrana. Najpoznatiji gosti hotela bili su Josip Broz Tito i Tin Ujević a najvažniji događaj hotela je da je u njemu potpisana kapitulacija Italije 1943. godine.

2.4. Trendovi u hotelijerstvu i turizmu

Suvremeni turistički trendovi prepoznaju potrebu novog odnosa prema turizmu i turistu. Isti uključuje prihvaćanje i prezentiranje novih načina komuniciranja, njegovanje kulturno-povijesnih sadržaja i tradicijskog načina života sa svim elementima, uključivanje novih partnera i stvaranje novih partnerstava koji će doprinijeti brzim projektima realizacije, od napuštenog kulturnog objekta do prepoznatljivog hotelskog brenda, poštujući sve tragove kulturnog značaja identiteta jednog lokaliteta i naroda.

„Razvoj turizma u Hrvatskoj ne smije se tumačiti kroz rast broja ugostiteljskih objekata i fizičkog prometa turista, posebno ako je taj rast usmjeren na izgradnju novih smještajnih jedinica. Izgradnja novih objekata pod opravdanjem otvaranja novih radnih mjesta ne ide u smjeru održivosti destinacije. Uvažavajući predviđeni smjer hrvatskog turizma u kontekstu zaštite prostora, pitanje izgradnje novih hotela predstavljat će jedno od važnih pitanja kada se govori o devastaciji prostora i utjecaju na okoliš. Postoje brojni primjeri nepovoljnih posljedica samovoljne gradnje za lokalno stanovništvo i turističku destinaciju: Veliki izdaci općina za infrastrukturu (zbog skupe opskrbe i komunalnih usluga), narušavanje izgleda, prazna mjesta (izvan sezone), poskupljenje stanovanja i dr. Otvaranje novih smještajnih jedinica treba strateški usmjeriti prema neiskorištenim već izgrađenim prostorima. U Hrvatskoj postoji zabrinjavajući broj neiskorištenih i napuštenih objekata na najatraktivnijim lokacijama u priobalnim područjima, te se logički postavlja pitanje o ekološkoj opravdanosti izgradnje novih hotela. Dugoročna zaštita prostora te održivo upravljanje ekosustavom spadaju među pet ključnih preduvjeta razvoja hrvatskog turizma. Iz takvog usmjerenja proizlazi i strateški cilj Republike Hrvatske predviđen Strategijom razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine a odnosi se na uvođenje prakse zelenog poslovanja. Usmjerenje turizma ka okolišnom odgovornom poslovanju zaokupljat će sve veću pažnju turističkih aktera ne samo zbog standarda koji će biti postavljeni od strane države nego i zbog sve značajnije količine ekološki osviještenih turista. Na osnovu postavljenih ciljeva iz Strategije razvoja daje se zaključiti

da će okolišna odgovornost i održivost destinacije biti među aktualnijim izazovima hrvatske budućnosti.“ (Galičić i Laškarin, 2016., str. 200.)

Trendove razvoja turizma treba proučavati kvantitativno i kvalitativno. U kvantitativnom praćenju turizam predstavlja praćenje kretanje financijskih elemenata dok kvalitativno sagledava osjetljive promjene i kretanja. Kod praćenja trendova u turizmu potrebno je duže vremensko razdoblje a pojava masovnog turizma aktualizirala je proces praćenja turističkih trendova. Radi masovnih putovanja i prihvata velikog broja gostiju destinacije su izgradile veliku infrastrukturu i smještajne kapacitete koja su radi nestručnog planiranja izazvale degradaciju prostora. „Utvrđen je čitav niz gospodarskih, prostorno-ekoloških i socio-kulturnih negativnih učinaka masovnog turizma, što se očituje posebice u društvenim troškovima razvoja turizma:

- pojava turističke monostrukture (veliki kompleksi hotela, turističkih naselja i sl.)
- promjena u gospodarskoj strukturi područja
- neprimjeren porast cijene zemljišta
- relativno niska individualna rentabilnost turističkih građevina
- ugrožena flora
- smanjenje kvalitete kopnenih i morskih voda
- lokalno zagađenje zraka i opterećenje bukom
- neprimjerena transformacija turističkih mjesta i regija
- arhitektonsko vizualno zagađenje
- negativni socio-kulturni utjecaji.“ (Dragičević, 1988.)

Globalni trendovi usmjereni su na stvaranje što stabilnije ekonomije, brzorastuće ekonomije i ekonomije dijeljenja te stalni rast međunarodnog turizma čiji je porast veći od BDP-a dok se događa ekspanzija u on line booking-u.

Trendovi današnjice okrenuti su poštivanju lokalnog naspram globalnog, brigom za zdravlje, ekološkoj osviještenosti, personalizaciji i pristupu, mogućnostima tehnologije u svim segmentima. Čimbenike utjecaja trendova na turizam i hotelijerstvo mogu se podijeliti na ekonomski aspekt, socio-demografski i socio-kulturni aspekt, tehnološki čimbenici, ekološki i političko pravni aspekt utjecaja na trendove u turizmu i hotelijerstvu.

„Budućnost hrvatskog hotelijerstva ići će u smjeru integracije ne samo tehnologije kao jedinstvenog sustava, nego i u smjeru povezivanja manjih hotela u veću cjelinu. Hotelijerstvo će i dalje pratiti trendove trgovačkih djelatnosti i aviokompanija, te će najteži dio prilagodbe nastupiti u razumijevanju razlike odnosa između tih uslužnih djelatnosti.“ (Galičić i Laškarin, 2016., str. 316.)

2.5. Čimbenici utjecaja na hotelijerstvo

Čimbenici utjecaja na hotelijerstvo proizlazi iz nekoliko važnih čimbenika okoline koji su osnova strateškog menadžmenta. Utjecaj interne i eksterne okoline usmjerava razvoj politike hotelijerstva pri čemu treba pratiti ekonomske, socio-demografske, tehnološke, ekološke i političko-pravne čimbenike utjecaja.

Na turističkom tržištu potražnja međunarodnog turizma u 2017. godini slijedi pozitivan trend prethodnih godina.

Ekonomski pokazatelji pokazuju pozitivan trend i rast prihoda u svim područjima u turizmu i onima usko vezanim za turizam. Procjenjuje se blagi porast svjetskog BDP-a s 2,9 na 3,1 milijarde u 2018. godini. Brzorastuća ekonomija zemalja Kine, Indije, Rusije, Brazila i Poljske pospješuje stabilan rast u naprednim gospodarstvima. Tržište rada jača i širi se pa je i stopa nezaposlenosti na sve nižoj razini što dovodi do povećanja dohotka u kućanstvima. Primjeri zemalja koje su pokazatelji trendova u ekonomiji rastuće ekonomije dokazuje Njemačka sa stabilnim gospodarskim rastom, niskom stopom nezaposlenosti i visokom državnom potrošnjom. U Velikoj Britaniji uočen je porast cijena radi slabljena funte kao posljedice Brexita. Kao brzo rastuća ekonomija pokazuju se razvoj srednje klase u Kini što ohrabruje ekonomske prilike i vidu ponude i potražnje. Na isti način primjećuje se rastuća ekonomija kroz osobnu potrošnju u Indiji.

Na ekonomski rast utječe bolji životni standard, veća potrošnja što uključuje i putovanja. Kod smještaja, uočava se porast smještaja u bolje opremljenim i luksuznim hotelima, odnosno zamijećeni su veći zahtjevi potencijalnih potrošača. Prilagodba novim i brzorastućim tržištima te moguće povećanje cijena avio letova utjecati će na ukupne troškove putovanja.

Demografski trendovi na globalnoj razini pokazuju rast populacije te se predviđa da će se do 2030. godine svjetsko stanovništvo povećati do 8,4 milijarde ljudi. Prema ETC *Lifestyle trends & Tourism* 17 % ukupne populacije ima preko 55 godina života a taj će postotak do 2030. godine doseći 22 %. 54 % populacije živi u urbanim sredinama a česte migracije potaknute ratnim situacijama i traganjem za boljim uvjetima života mijenjaju profil društva. Mijenjaju se obiteljske strukture na način da mladi sve kasnije ulaze u brak odgađaju stvaranje obitelji. Takav stil života omogućuje osobni rast, stvaranje karijere, obrazovanje i edukaciju, eksperimentiranje u međuljudskim odnosima, putovanja i sakupljanje iskustava.

Baby Boomers generacija je populacija koja je rođena nakon uspona tehnologije i ona ipak koristi i prati današnju tehnologiju. Međutim karakteristika ove generacije je komuniciranje i kupovina obavlja se licem u lice a nešto manje putem telefona. Društvena događanja i okupljanja kao i TV, radio i pošta i dalje su glavni akteri u svakodnevnom životu ove generacije.

Generation X je generacija koja veliku većinu poslovnog i privatnog vremena troši za računalom.

Millenials su uključeni u sve trenutne medijske kanale. Stvarni život prikazuju kroz blogove kao osobno i kreativno, kroz praćenje i korištenje novih trendova tehnologije.

Generation Z je generacija koja je rođena u dobu interneta, mrežne tehnologije i mobilnih aplikacija. Brzo i prolazno koriste društvene platforme a komunikaciju smanjuju koristeći znakove umjesto riječi.

Slika 1. : Prikaz karakteristika današnje populacije prema karakteristikama

Generacijske karakteristike	Baby Boomers	Generacija X	Milenijci	Generacija Z
Rođeni	1945 - 1964	1961 - 1981	1975 - 1995	1995 - 2015
Stanovništvo	71.2 milijuna	63.7 milijuna	83.1 milijun	86.6 milijun
Obiteljske vrijednosti	Čvrste vrijednosti, obitelji s više djece, poštivanje starijih	Djeca s ključem, povećanje razvoda	Samohrani roditelji, razvodi, nepostojana tradicija	Jedan ili istospolni roditelji, nedostatak vrijednosti
Vrijednosti	Redefiniranje tradicionalnih vrijednosti, slobodan duh	Etički, samostalni, razne mogućnosti	Optimistični, samostalni, pustolovni	Internetski obrazovan, kreativan, socijalan, pustolovan, svjestan
Vrijednosti u radu	Snažna radna etika, odani poslu	Jačanje ženske radne snage, usmjerenost prema pojedincu	Traženje dobrog posla, snažan osjećaj za pravdu	Traženje fleksibilnosti, otvorenosti, pustolovni, kreativni
Svjetski događaji	Pokreti za mir i ljubav, Rock & Roll, atentat na Kennedyja	Berlinski zid, Vijetnamski rat, skandal s vodom, slijetanje na Mjesec	Uspon tehnologije, terorizam, financijske krize	Jačanje društvenih medija, istospolni brak, klimatske promjene, terorizam
Ikone	Obitelj Kennedy, Mickey Mantle	Madonna, Michael Jackson	Steve Jobs, Mark Zuckerberg	Taylor Swift, Roger Federer
Komunikacijski mediji	Licem u lice, radio, tv	Mail, mobilni telefoni, licem u lice, tv	Smart telefoni, mail, brzo slanje poruka	Mobilni telefoni, Smart, Skype

Izvor: obrada autora prema: <https://bigarrowgroup.com/connect-at-any-age/>, 15.03.2018.

Mlađi turisti koji još uvijek rade puno radno vrijeme doimaju se opuštenijima na godišnjem odmoru dok stariji turisti s više slobodnog vremena ali „mlađim“ pogledom na život odlaze na odmor kako bi isprobali nove aktivnosti. Predviđa se da će generacije iznad 65 godina postati sve značajnija u segmentu turizma, posebno kod upoznavanja kulturnog turizma u hotelijerstvu. U destinacijama koje putuju ostaju duže i troše sve više te se osim upoznavanja kulturnih elemenata neke destinacije sve više putuje radi zdravlja. Praćenje karakteristika gore navedenih oblika populacije vrlo je važno za hotelijerstvo odnosno za utvrđivanje novih strategija u turizmu radi razvoja novih infrastrukturnih oblika kao što su kulturni ili tematizirani smještajni objekti.

S položaja sociodemografskih i sociokulturnih čimbenika glede važnih tržišta ističe se Kina čije stanovništvo predstavlja najbržu rastuću grupu turista od kojih poslovni ljudi čine značajan postotak.

Usljed razvoja srednje klase a time i veće dostupnosti međunarodnih putovanja na vrhu globalnog putovanja nalaze se turisti iz Kine, SAD-a, Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva i Ruske Federacije.

Sociokulturne trendove koje hotelijerstvo kao privredna i uslužna djelatnost treba pratiti kako bi osiguralo ponudu turistima kroz autentično iskustvo i personalizirani sadržaj u heritage hotelima, brigu o zdravlju i izgledu konzumirajući lokalnu organsku hranu, sportske aktivnosti i brigu o okolišu posebno naglašavajući brigu o povijesnim i kulturnim sadržajima u smještajnim objektima kao i zdanjima i lokalitetima u kojima nije osiguran smještaj ali su od povijesnog značaja za zajednicu u užem i širem smislu. Specijalizirano hotelijerstvo ovakvog značaja treba nuditi potpunu informiranost o povijesnim i kulturnim podacima određenog kulturno smještajnog objekta.

Tehnološki čimbenici u vidu suvremene tehnologije znatno olakšavaju poslovanje na način da štede novac i vrijeme te utječu na zadovoljstvo gosta. Gosti danas traže ležerniji pristup, fleksibilniju ulogu i interaktivnu komunikaciju. Vrlo su važne jedinstvene hospitality platforme koje su izgrađene s ciljem integracije svih proizvoda i usluga za hotelijere. Tako povezane usluge hotelijerima će omogućiti kvalitetan, personaliziran i gostu prilagođen plasman raznovrsnih ponuda i sadržaja. Omogućiti će korisniku ugodan boravak te jednostavno i zanimljivo planiranje slobodnog vremena unutar i izvan hotela. Do promjena u ponašanju turističkih kretanja doveo je i razvoj raznih oblika tehnologije a posebno komunikacijske tehnologije. Internet, online, mobilna platforma i televizor kao platforma pridonose kod izbora i odluka pri novim doživljajima. Hotelski lanci imaju svoje web stranice za mobilne i pametne telefone. Putem aplikacija gosti rezerviraju smještaj a takav način brzog odabira i rješavanja hotelskog smještaja u današnje vrijeme predstavlja zadovoljnog gosta a hotelskom objektu štedi novac namijenjen marketingu. „Hrvatski Telekom sasvim se priključio svjetskim trendovima predstavivši jedino hrvatsko cjelovito tehnološko rješenje za hotelijere. HT je pritom lansirao tri nove usluge za hotelijerstvo: Hotel PMS (*Property Management System*) razvijen u suradnji s Remarisom, mobilnu hotelsku aplikaciju u suradnji s Combisom i Hotel TV razvijen u suradnji s Cronexom. Hotel PMS učinkovito je integriran s Hotel TV-jem i hotelskom aplikacijom, snažnim komunikacijskim kanalima s gostima, čime je moguće personalizirati uslugu za svakog gosta.“ (Hrvatski Telekom, 2017.).

Inovacije kao što su hotelske aplikacije na jednostavan i brz način omogućuju gostima *check-in* ili *check-out*, rezerviranje termina kod obilaska muzeja ili posjet galerijama ili vinoteka. Virtualna digitalna karta u hotelijerstvu omogućuje gostima upoznavanje s ponudom destinacije kao i s ponudom određene hotelske kuće. *Bag free* inovacija turista oslobađa prtljage te nudi neopterećeno putovanje i boravak u hotelima koji nude najam odjeće i obuće modnih brendova. Za tehnološke inovacije u hotelijerstvu pobrinuli su se u Japanu gdje u *hotelu Hena* (prijevod: čudan hotel) turiste pri dolasku dočekuju roboti a na izboru turista je da odluči s kojim robotom, muškim ili ženskim želi na engleskom jeziku komunicirati. Osim prikaza rabota s ljudskim karakteristikama turisti imaju mogućnost komunikacije i s robotom dinosaurom. *Hotel Jote* u New Yorku u ponudi ima robota koji pomaže oko prtljage gostiju dok pariška tvrtka *AccorHotels* posjeduje pametne sobe koje imaju instaliranog Googleova glasovnog asistenta, tablet pomoću kojeg se upravlja svjetlom, zavjesama, uzglavljem kreveta, glazbom kao i uređaj za aroma terapiju ili bolje spavanje. „Hotelska kompanija Marriot je prilikom anketiranja utvrdila je da je većina ispitanika, točnije 51 % od 5000 ispitanika, rekla da je do najboljih ideja došlo prilikom tuširanja.“ Kompanija je gostima ponudila novu tehnološku inovaciju. „Radi se o inovativnim vratima tuš-kabine - "Splash of Brilliance shower" - čija tehnologija, osjetljiva na dodir, omogućuje pohranjivanje sadržaja ispisanog na parom zamagljenom staklu. Skice se spremaju i šalju na gostov e-mail prije nego što iščeznu sa stakla. Kompanija Marriott u suradnji s Samsungom i Legrandom razvila je sustav aktivacije glasa u hotelskoj sobi te planira osim glasovne aktivacije uvesti da daljinski upravljač televizora bude povezan s pametnim telefonom gosta. Pogodnosti pametnih soba hotelske kompanije Marriott - pametna ogledala (mjeri otkucaje srca prilikom vježbanja), pametni okviri za umjetničke slike(gost bira umjetnička djela koja će se prikazivati u sobi), pametni tuš te Amazon Show – pametni ekrani koji se mogu aktivirati glasom. Uz korištenje Samsugovih slušalica i naočala mogućnost virtualnog posjeta bez izlaska iz hotelske sobe te na isti način korištenja tehnologije mogućnost „obilaska” i drugih država.“ (Turizmoteka, 2017.).

„Uslijed sve većih provizija i udjela tržišta kojeg pokrivaju online turističke agencije, hotelske grupacije primorane su osmisliti nove načine zadržavanja i pridobivanja gostiju. Primjer tome je udruženje šest vodećih hotelskih grupacija:

1. *Choice Hotels International*,
2. *Hilton Worldwide*,

3. *Hyatt Hotels Corporation*,

4. *InterContinental Hotels Group*,

5. *Marriott International* i

6. *Wyndham Worldwide*, koje su se odlučile suprotstaviti sve većim pritiscima online turističkih agencija.“ (Galičić i Laškarin, 2016., str. 287.)

„Ekspanzija internet tehnologija popularizirala je izjavu „informacija traži nas, a ne mi informaciju“. Koliko su daleko napredovale tehnologije koje čine pozadinu web sučelja teško je ustanoviti, međutim ono što je sigurno je da idu u smjeru sve veće personalizacije e-doživljaja. S obzirom na karakteristike turističkog proizvoda (neopipljivost usluge, neusklađenost, istovremenost proizvodnje i konzumacije, heterogenost, prolaznost, odnosi povjerenja, ne postojanje vlasnika usluge) za očekivati je da će se (e)turizam također kretati u tom smjeru.“ (Isto, str. 291.)

„U Hrvatskoj smo s velikim veseljem dočekali vijest o kandidaturi sustava *eVisitor* za nagradu UNWTO-a, a ova osvojena nagrada i treće mjesto čine nas osobito ponosnim. Sustav *eVisitor* je vrlo važan projekt za cjelokupni hrvatski turizam te nam je stoga izuzetno drago što je njegova kvaliteta prepoznata i u svijetu. Osim što se njime znatno smanjuje administrativni posao u procesu prijave i odjave turista, sustav služi kao izvrstan alat za daljnji razvoj turističkih ponuda te marketinških i promotivnih aktivnosti svih korisnika, od iznajmljivača u obiteljskom smještaju pa do turističkih tvrtki i institucija. Ovo priznanje daje nam dodatnu motivaciju za daljnju nadogradnju sustava, ali i stvaranje novih inovativnih projekata kako bi hrvatski turistički sustav bio još uspješniji“, poručio je direktor Staničić, dodavši kako su finalisti odabrani između 128 prijavljenih inovativnih projekata iz 55 zemalja svijeta što dodatno ukazuje na ovaj veliki uspjeh projekta Hrvatske turističke zajednice koji je u potpunosti razvijen u Hrvatskoj od strane hrvatskih stručnjaka. „Ovo je još jedno priznanje za hrvatski turizam i dokaz da je Hrvatska danas prepoznata kao jedan od lidera u turističkoj industriji svijeta“, rekao je Staničić.“ (Ministarstvo turizma, 2018.)

Ekološki aspekti utjecaja na hotelijerstvo je rješavanje upotrebe vode, proizvodnje otpada, potrošnje energije i revitalizacije prirodnih i kulturnih znamenitosti. Turistička industrija je jedna od lidera na svjetskoj sceni pa je važnost održivog turizma velika. Povećava se trend za održivim načinom života i za putovanja te su putnici sve više zainteresirani za ekološki, ekonomski i društveni utjecaj koji se ostvaruje u

destinacijama koje posjećuju. Predviđanja su da će putnici sve više podržati one destinacije i hotelske organizacije koje drže do održivosti.

Održivost u hotelijerstvu putnici prepoznaju po važnosti očuvanja okoliša i sve više se traži smještaj koji podržava ekološki prihvatljiv i održiv turizam. Radi toga, hoteli razvijaju ekološke, gospodarske i društveno-kulturne programe koji čuvaju kulturu i podržavaju lokalno gospodarstvo. Uz pomoć hotelijera turisti mogu kvalitetnije doživjeti i poštivati hotelske objekte s kulturno-povijesnim karakterom i prirodne prostore uz očuvanje istih. Pitanjima zaštite okoliša u kontekstu održivosti hotela usmjereni su eko hoteli koji projektima poput energetske samoodrživosti dobivaju status društveno odgovornog hotelskog objekta. Primjer takvog hotela je *The Hix Island House* u Puerto Ricu koji djeluje pomoću baterija napunjenih sunčevom energijom. Dizajn hotela u skladu je s prirodom a kod izgradnje hotela vodila se briga o prirodnim elementarnim nepogodama, tako da hotel može odoljeti mogućim poplavama ili potresima. U Indiji, *The Park Hyderabad Hotel* održivost primjenjuje na način maksimiziranja prirodne svjetlosti te tako smanjuje potrebu za električnom energijom. Hotel je dobitnik *Leed Gold* međunarodnog certifikata zelene gradnje a u svojoj ponudi kombiniraju lokalnu kulturu s vrhunskim dizajnom.

Osim ekonomskih, socio-demografskih i kulturnih, tehnoloških, ekoloških čimbenika važan je i političko pravni čimbenik utjecaja na hotelijerstvo. Turizam koji danas jača kroz ponudu kulturnih središta i objekata na izravnom je udaru političkih odluka koje mogu dovesti do nemira i napada a time nepovratno ugroziti ne samo ljudske živote nego i kulturnu baštinu jednog vremena. Politička i bilo koja druga nesigurnost odvlači turiste jer se prije svega u destinaciji mora osjećati sigurnost.

3. KULTURNA RAZNOLIKOST I UNESCO

Vrlo važan aspekt razvoja hrvatskog turizma je socio-kulturni aspekt. Uzimajući u obzir činjenicu da su nam prirodni resurs more, sunce i priroda nešto zemljopisnim položajem dano, elemente socio-kulturnih resursa kao što su Arena u Puli, zadarski Forum, Trogir, Dioklicijanova palača u Splitu, Dubrovnik, ruralna otočka arhitektura, Sinjska alka, mediteranska prehrana imaju jezgru usmjerenosti kroz jačanja kulturnog turizma.

Sam pojam kulturne baštine vezan je uz pojam kulturnog turizma kao jedan od najsnažnijih resursa, te osim što ona daje autentičnost destinaciji, čini ju prepoznatljivom i drukčijom i upravo na tome se temelji konkurentska prednost u odnosu prema drugim destinacijama. "Ona se očituje u društvenim vrijednostima i tradiciji, običajima i praksama, estetskim i duhovnim vjerovanjima, umjetničkom izrazu, jeziku i ostalim aspektima ljudske aktivnosti." (Jelinčić, 2010., str. 23.)

"Osnovu za prve službene UNESCO-ove dokumente u području kulturne raznolikosti nalazimo u izvješću *Our Creative Diversity* još iz 1995. godine. To izvješće reflektira novi pristup razvoju kulture i kulturnim politikama koji se odmiče od koncepta očuvanja kulture prema konceptu kulturnog rasta i poticanju kreativnih potencijala. Tema kulturne raznolikosti promatra se kao jedan od osnovnih elemenata cjelokupnog održivog razvoja što se očituje i u naslovu izvješća." (Obuljen, 2006., str. 23.)

Time se propisuje poštivanje i promidžbu kulturne raznolikosti, stvaranje uvjeta za otvoreni kulturni dijalog što potiče kvalitetniji život i suživot. Kulturna je raznolikost simbol svijeta kultura koja stvara potrebu sprečavanja uniformiranosti življenja. Opća deklaracija o kulturnoj raznolikosti koja je UNESCO-ov službeni dokument naglašava da je kulturna raznolikost nasljeđe čovječanstva koja se događa kroz originalnost identiteta karakteristične za skupine i društva koja čine čovječanstvo. Za ljude je kulturna raznolikost bitna i važna kao i prirodna raznolikost za prirodu. UNESCO-ova deklaracija posvećena je ljudskim pravima odnosno građanskim, političkim, ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima.

Cilj je osigurati skladnu interakciju između različitih pojedinaca i grupa i njihovih različitih kultura i stajališta. Takav kulturni pluralizam važan je za izraz kulturne različitosti te kao takav doprinosi kulturnim razmjenama i razvoju kulturnih potencijala.

U kontaktu s drugim narodima dolazi do isprepletanja saznanja i usvajaju se nove vještine koje se isprepliću i vremenom ostavljaju tragove na dvama ili više kultura. Time polazeći kulturna raznolikost predstavlja i prenošenje na buduće generacije čuvajući onaj temelj postojanja važan za bitak čovječanstva. Na taj način dolazi do dijaloga odnosno svjedočenja bitnih elemenata pojedinih kultura i razvijanje pravog dijaloga između različitih kultura.

„Zbog povijesnog naslijeđa, hrvatska gastronomija izrazito je raznovrsna i bogata tradicionalnim i originalnim jelima te na taj način predstavlja odličan resurs za razvoj gastro turizma. Kako su turizam i ugostiteljstvo iznimno važni za gospodarstvo Hrvatske, potrebno je konstantno raditi na obogaćivanju turističke ponude i stvaranju originalnih turističkih doživljaja. U Hrvatskoj se počeo promicati koncept „kupuj lokalno“ i „kupuj hrvatsko“. Sve je više ugostiteljskih objekata koji pri pripremi hrane koriste lokalne i sezonske namirnice, koje dobavljaju od lokalnih dobavljača ili uzgajaju sami.“ (Bakan i Salopek, 2015., str.108.)

3.1. Poglavlja Opće deklaracije o kulturnoj raznolikosti

Da bi se kulturna raznolikost među državama shvaćala kao bogatstvo cjelokupnog čovječanstva kako dokument Opća deklaracija o kulturnoj raznolikosti i nalaže, treba se osvrnuti i na ostale važne elemente koje će time približiti zanimljive segmente i ojačati pozitivno gledište o bilo kakvoj različitosti pa i onoj kulturnoj.

„Najvažnija poglavlja i principi na koje se deklaracija osvrće su:

1. Kulturnu raznolikost kao zajedničko naslijeđe čovječanstva
2. Od kulturne raznolikosti do kulturnog pluralizma
3. Kulturna raznolikost kao faktor razvoja
4. Ljudska prava kao garant kulturne raznolikosti
5. Kulturna prava, povoljni ambijent za kulturnu raznolikost
6. Ka kulturnoj raznolikosti koja je dostupna svima
7. Kulturno naslijeđe, izvor kreativnosti
8. Kulturna dobra i usluge, posebna vrsta roba
9. Kulturne politike, katalizator kreativnosti

10. Jačanje kapaciteta za kreativnost i širenje na globalnoj razini
11. Razvijanje partnerstva između javnog i privatnog sektora i civilnog društva“ (Ministarstvo kulture, 2001.)

Ova poglavlja trebaju služiti kao polazna točka svake države i njezinih udruga i organizacija kako bi zajedničkim djelovanjem došli do ciljeva i približili kulturnu različitosti kao prednost ponajviše u turističkom sektoru. Sve kulture ulažu velike napore da prikažu svoje kulturne vrijednosti i proizvode na tržištu posebno kroz turističko tržište.

“Za ulogu države u kulturnom turizmu osobito važna može biti rezolucija Vijeća iz studenoga 1998. godine o održivom turizmu u zemljama u razvoju, koja postavlja niz smjernica što bi ih trebale promijeniti sve države.

Rezolucija usmjerava Europsku zajednicu i zemlje članice na slijedeće mjere koje bi trebale poduzeti:

1. mjeriti utjecaj turističke industrije i valorizirati njezine sadržaje ili potencijalne učinke na gospodarstvo, društvo, kulturu te utjecaj na okoliš na makro, mezo i mikrorazini;
2. razviti prikladan institucionalni, pravni i metodološki okvir implementacije strategije koherentne s politikom održivog razvoja i lokalnih inicijativa kako bi se izbjegao negativan utjecaj turističkog razvoja
3. osigurati participaciju civilnog društva, lokalnih zajednica i urođeničkih naroda u procesu razvoja turizma kako bi upravo oni imali najviše koristi od njega." (Jelinčić, 2008., str. 130.)

Danas je globalizacija povezala sve kulture a bogatstvo kultura očituje se kroz kulturno stvaralaštvo zbog čega danas većina turista putuje. Ono i dalje ostaje dio nacionalne i etičke kulture koje su temelj kolektivnih kulturnih identiteta koji postaju sugovornici u globalnom okruženju.

3.2. Komuniciranje s međunarodnim organizacijama

Turizam kao rastuća pojava mora se osvrnuti na učinkovitu komunikaciju javnog i privatnog sektora na osnovi partnerstva kroz međunarodne i regionalne organizacije.

Uloga međunarodnih organizacija:

1. izrađuju izvješće o trendovima u turizmu
2. prate i analiziraju državne politike prema turizmu
3. rade na uklanjanju ograničenja slobode kretanja putnika
4. prate poreznu politiku prema turizmu i putovanjima
5. pružaju potporu razvoju turizma
6. bave se pitanjima zdravstva i osiguranja u turizmu
7. provode razne akcije zaštite okoliša
8. prate pitanja carinske kontrole i međudržavne trgovine

Međunarodne vladine organizacije:

- UNECOSOC United Nations Economic and Social Council (Ekonomsko i socijalno vijeće Ujedinjenih naroda)
- UNCTAD United Nations Conference on Trade and Development (Vijeće Ujedinjenih naroda za trgovinu i razvoj)
- WHO (World Health Organization (Svjetska zdravstvena organizacija)
- ILO International Labour Organization (Međunarodna organizacija rada)
- UNWTO United Nations World Tourism Organization (Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda)

Međunarodne nevladine organizacije:

- AIT Alliance Internationale de Tourisme (Međunarodno turističko udruženje)
- IHRA International Hotel & Restaurant Association (Međunarodno udruženje hotelijera i restoratera)
- UFTAA United Federation of Travel Agents (Svjetsko udruženje nacionalnih udruženja putničkih agencija)
- WTTC World Travel & Tourism Council (Svjetsko vijeće za putovanja i turizam)

Zanimanje za Hrvatsku je najviše zbog UNESCO-ve baštine, lijepe prirode i tradicionalne gastronomije. Turizam predstavlja susret više kultura na jednom mjestu te oplemenjuje ljude i društva. Glavni čimbenici interkulturalizma u turizmu su susret, dijalog, razmjena informacija, razumijevanje i prihvaćanje. Prvi dodir interkulturalizma je komunikacija između turista i domaćina jer time započinju saznanja kulturnih i nacionalnih različitosti. Svaki akter kontakta daje svoju kulturu. Najvažniji element da bi se pokrenuo kotač davanja i primanja informacija je susret i komunikacija čovjeka sa čovjekom.

Kultura predstavlja pojave i oblike čovjekova života i stvaralaštva. Neki doživljavaju kulturu kroz posjete raznim galerijama i muzejima dok je drugima kultura tradicionalno obilježje nekog naroda. Svaki narod vrednuje, stvara i čuva svoju kulturu. Različitosti u kulturama proizlaze iz povijesti naroda, etičkih skupina, društvenih slojeva. Multikulturalnost predstavlja više kultura na istom prostoru, a interkulturalnost odnos među kulturama i njihova prožimanja.

Iako danas još uvijek ima izraženih problema u suživotu različiti kultura, suvremeni interkulturalizam nudi razvoj kulturnog identiteta, kulture i omogućuje ravnopravnost. On je mogućnost uspoređivanja različitih mišljenja, ideja, kultura na jednom prostoru.

„Iako je sam kulturni turizam tržišna niša za specijalizirano tržište, globalizacijski procesi koji često donose uniformnost, rezultirali su potražnjom za još uže specijaliziranim proizvodima. U tom smislu, i sam kulturni turizam fragmentira se na svoje uže specijalizirane podskupine kao npr. hobi turizam i kreativni turizam. Kreativni turizam definira se kao učenje osobite vještine ili izrade proizvoda koji pripadaju kulturi lokalne zajednice pa tako postaje tražena vrsta putovanja budući da promovira lokalne proizvode i vještine koji su izraz kulturne raznolikosti“. (Jelinčić, 2008., str. 26.)

Kao primjer kako zaštititi te na koji način interpretirati povijesne atrakcije i lokacije u hrvatskim povijesnim gradovima kroz razmjenu mišljenja ili popularno rečeno „benchmarking“ su manifestacije i kongresi predstavnika domaćih i inozemnih povijesnih gradova. Prvi takav projekt pod nazivom „*Meet, share&build*“ organizirala je Turistička zajednica grada Solina, hotel *President* Solin i Grad Solin u ožujku 2018. godine. Gosti predavači bili su predstavnici Odjela za kulturnu baštinu Jordana, Turističke zajednice Ljubljane, Grada Krakowa, Nacionalne turističke zajednice Italije i

raznih turoperatora. Ovakvim manifestacijama želi se dati na vrijednosti povijesnim gradovima i kulturnim objektima u cilju revitalizacije u hotelijerske i ostale turističke svrhe. Uz razmjenu mišljenja i iskustava nastaju novi turistički proizvodi zajedničkim radom svih dionika u destinacijskom menadžmentu.

3.3. Interkulturalizam

“Interkulturalizam ne znači statički skup kultura ili zamjenu jednog oblika mišljenja drugim, već mogućnost uspoređivanja različitih mišljenja, ideja, kultura na jednom prostoru. Potiče na razmišljanje o spoznajnim razlikama etničke, kulturne, religiozne, psihološke, duhovne prirode, o borbi protiv predrasuda, o mirnom suživotu među narodima i nacijama ili pojedincima i skupinama različitog podrijetla, o jednakim mogućnostima.” (Jagić, 2008., str. 234.)

Poznavanjem i razumijevanjem drugoga a time i samog sebe stvaramo zdrav život i suživot. Odnosno, interkulturalna kompetencija predstavlja najvažniji čimbenik u približavanju i shvaćanju različitosti. Ona otvara interakciju i komunikaciju s osobama drugih kultura, usvajanje interkulturalnih stavova, znanja i vještina te usvajanje djelotvornog ponašanja o drugim kulturama. Međusobnim poštivanjem, dijalogom, spremnošću prihvaćanja drugačijeg i različitog obogaćujemo budućnost za generacije koje dolaze iako su mlađe generacije spremnije prihvatiti i sudjelovati bez sprege. Elementi postizanja interkulturalne kompetencije postižu se kroz znanje, stavove, vještine, svjesnost odnosno kroz sposobnost sagledavanja odnosa kroz kulture, kritičkih i analitičkih razumijevanja svoje i tuđe kulture. Pojedinci odnosno dionici kao što su domaćin i turist međusobno moraju posjedovati spremnost komunikaciji, strpljivost, razumijevanje, poštivanje, empatiju, otvorenost, radoznalost, spremnost na humor i sve ono što pospješuje dobroj međusobnoj komunikaciji.

3.4. Interkulturalna načela

Među glavna interkulturalna načela možemo izdvojiti turizam kao načelo, jer omogućuje komunikaciju, upoznavanje, razmjenu vrijednosti, načina života, stila, te društveno-etičko poštivanje. Glavne sastavnice turizma su: susret, dijalog, razmjena, međusobno informiranje, razumijevanje i prihvaćanje. Temeljni odnos turizma je odnos domaćin-turist te prožimanje kulturnih i nacionalnih identiteta. Svaki sudionik predstavlja svoju kulturu i turizam zato i predstavlja dijalog identiteta. "Turizam utječe na ukupno ljudsko biće i na društveno okruženje jer, osim što zadovoljava biološke potrebe, on kultivira ponašanje, potiče spoznajnu znatiželju, povećava kulturu, smanjuje predrasude, razvija osobnost, poboljšava ekonomski standard stanovništva, modernizira svakodnevni život i utječe na mnoge druge društvene pojave." (Jagić, 2008., str. 234.)

Kao drugo načelo interkulturalnosti pedagoško je načelo jer se pojavljuje kroz neposredne i posredne utjecaje. Neposredni proizlazi od samog turizma i odnosi se na saznavanje činjenica o drugim kulturama ili kulturi kojoj pripada turist. Posredan utjecaj je onaj utjecaj koji prethodi putovanju i odnosi se na kulturno i interkulturalno obrazovanje turista da bi buduće putovanje imalo učinka i smisla.

Pedagogija u turizmu prenosi zadaću da sadržaje i aktivnosti u turizmu treba upotrijebiti kao važne sadržaje odgoja i obrazovanja, odnosno odgoj i obrazovanje kroz sadržaje i aktivnosti turizma te odgoj i obrazovanje za turizam odnosno stvaranje i razvijanje turističke kulture sposobnosti razumijevanja i prihvaćanja.

Iako turisti lokalnom stanovništvu predstavljaju izvor prihoda i dalje postoji loš stav prema nekim tržištima kao što je npr. Češka dok su pozitivni stavovi prema Nijemcima, Englezima, Amerikancima i Talijanima. Da bi se izbjegao negativan stav prema nekoj naciji potrebno je pojačati obrazovanje prema tim nacijama kroz školske programe, udruge, manifestacije, bratimljenja naselja i gradova sve u sklopu približavanja različitih kultura, jezika i politika. Osim ideje da se određene kulture približe kroz obrazovni program važna su i putovanja u takve zemlje jer kroz turizam odnosno kroz putovanja stvaraju se pozitivne percepcije. Hrvatska ima potencijala za oplemenjivanje vlastitih kulturnih resursa i za njihovo prezentiranje u međunarodnom okruženju. Osim turizma kao jake i polazne grane koja približava i daje spremnost prema prihvaćanju kultura, potrebno je ulagati u odnose kroz znanstvene, obrazovne, kulturne, gospodarske, urbane i medijske segmente.

Načelo domaćina neke destinacije u turističkoj ponudi predstavlja temelj razvoja odnosa. Gostoprimstvo, dijalog odnosno komunikacija, prihvaćanje različitosti, međusobno informiranje, sposobnost prilagođavanja jesu načela domaćina neke kulture. Dijalog mora predstavljati na najvišoj razini kulturu. Svaki dionik u kontaktu, bio domaćin ili turist ostvaruje predstavljanje kulturnog i nacionalnih identiteta. Uloga domaćina jest pružiti bezuvjetnu komunikaciju, spremnost pomoći, prihvatiti razlike u govoru, načinu života, izgledu, kulturi, vjeri, politici, stajalištima, socijalnom elementu, dobi i spolu. I dalje se stalno ističe teza da je čovjek temelj uspjeha pa i uspjeha u turizmu. Vrlo je važno lokalno stanovništvo destinacije jer ono je duša i kulturne baštine zbog čega turisti osim mora i sunca dolaze u Hrvatsku.

“No održivo upravljanje kulturnim dobrima uključuje i lokalno stanovništvo, koje je dio turističkog proizvoda. Iako lokalno stanovništvo nije nužno izravna kulturna publika, izrazito je važno osigurati njegovo sudjelovanje u upravljanju kulturnom baštinom jer njegov pozitivan odnos prema kulturni dobrima lokaliteta u kojem živi osigurava i pozitivan odnos prema posjetiteljima koji posjećuju lokalitet.” (Jelinčić, 2010., str. 77.)

Načelo turista je da on traži informiranost o mjestu koje namjerava posjetiti. On je i istraživač s namjerom pronalazaka novih informacija i znanja. Kao istraživač on je i predstavnik i nositelj svoje kulture koju iskazuje svjesno ili nesvjesno. Kao promicatelj temeljnih načela provodi ih kroz susrete, dijaloge, upoznavanja. „Kontakti, komunikacija i interakcija te prožimanje i međusobno poštovanje, oplemenjuju i obogaćuju ono što je prihvatljivo i univerzalno, kao i ono što je specifično, uspostavljajući nove odnose prema onome što je vlastito i onom što je tuđe. Prema tim elementima, turizam se može definirati kao interkulturalni proces, bio na individualnoj, skupnoj ili nacionalnoj razini, koji nadilazi elementarnu, jednostavnu relaciju gost – domaćin. On je područje aktivne primjene interkulturalizma jer turist s novom i drugačijom sredinom, često i kulturnom, uspostavlja kontakt, odnos i svojevrsni dijalog, te postaje posrednik i korisnik stečenih informacija, znanja i spoznaja, tj. Promicatelj i prenositelj interkulturalizma, bez obzira na njegov odnos prema interkulturalizmu. (Jagić, 2008., str. 235.)

S obzirom na gore navedena načela turizam predstavlja proces saznanja, odnosno davanja i primanja podataka a susreti odnosno putovanja na različite destinacije među različite kulture s obzirom na gospodarstva, nacije, rase, vjerske elemente, jezik, običaje, status, dob smanjuju različitost i umanjuju predrasude.

Turizam mladih je specifični oblik turizma koji dugi niz godina nije bio prepoznatljiv pa se čak može reći da je bio marginaliziran na turističkom tržištu. Negativni elementi koji su doveli do toga su najviše financijske prirode, jer su mladi skupina čija putovanja u većini financiraju roditelji i financijska sredstva su im ograničena.

Međutim razvojem turizma i širenjem na selektivne ili specifične oblike, tržište je prepoznalo mlade kao potencijalne potrošače za čije potreba treba ulagati. Hosteli su se pokazali kao smještajne jedinice koje zadovoljavaju turizam mladih s obzirom na strukturu njihova putovanja.

U svim većim gradovima, ali i u manjim naseljima zadnjih godina formirani su hosteli kao namjena mladima. Međutim, novim specifičnostima, tematskog izgleda i ponude oni pružaju usluge i turistima koji žele odsjedati u kapacitetima različitim od klasičnog hotela. U većini slučajeva u njima odsjedaju umjetnici, avanturisti, pustolovi ili zaljubljenici u određeni stil i epohu glazbe, dizajna ili arhitekture

3.5. Osmišljeni itinerer s valorizacijom hotelijerstva kulturnog turizma

Kulturni turizam temelji se na kulturnim resursima i atrakcijama. Na dalje prikazanom primjeru turistička ruta obuhvaćala bi kulturne resurse, sport i gastronomiju Umaga, Buja i Novigrada. Umaška arheološka nalazišta s rimskim vilama, ostaci luke i ribljeg uzgajališta iz antičkog doba, starogradska jezgra s galerijama u kojima se organiziraju izložbe i likovne radionice, elementi su privlačenja s tradicionalnim sadržajem. Zbog blizine Slovenije, prostor starogradske jezgre s galerijama oblikuje se u likovnu razmjenu stvaralaštva Slovenije i obrnuto, te se time pokazuje dobra međugranična suradnja.

Zanimljivost Buja je starogradska jezgra sa crkvom Sv.Servula koja se smatra najvažnijim spomenikom kasnog baroka u Istri. Muzej Buja čuva predmete pučke materijalne kulture. Atrakcija muzeja je stari pogon za preradu maslina te kamene posude za čuvanje ulja. Na prvom katu muzeja izloženi su eksponati karakteristični za istarsku kuhinju među kojima je najvažniji prostor ognjište – središte svakog istarskog kućanstva.

Kulturna atrakcija Novigrada su obrambene zidine iz doba Venecije, kojima je nekada Novigrad bio okružen. Novigradom u novije doba dominira zvonik kao prepoznatljivi

element kulturne baštine. Povijest Novigrada značajna je i po tome što je u njemu boravio Karlo Veliki i Napoleon.

Enogastro turizam u Umagu nudi gastronomsku manifestaciju „*Zlatni švoj*“. Ona predstavlja *gourmet* reviju u pripremi i degustiranju jela na bazi ribe list.

Buje organizira manifestaciju „*Praznik grožđa*“. Aktivnost berbe grožđa s očuvanjem tradicije, od pripreme branja do proizvodnje. „*Dani istarskih šparuga*“ omogućuje upoznavanje s autohtonom biljkom spremljenom u kombinaciji s ribom, mesom i desertom. U Novigradu manifestacija pod nazivom „*Novigradske kapešante*“ jedna je najzanimljivijih gastro manifestacija pripremanja školjaka na tradicijski način a posebnost školjaka je jer obitavaju na području miješanja slane morske vode sa riječnom slatkom vodom. Uz manifestaciju školjaka prezentiraju se istarska maslinova ulja. Školjke, riba, vina i maslinova ulja povezuju gastro turizam. „*Dani školjaka*“ je manifestacija koju organiziraju TZ Umaga, Buja i Novigrada.

Danas u Istri ima 95 *Bike&Bed* objekta odnosno 67 malih privatnih *Bike&Bed* objekata, 13 *Bike hotela* i 12 *Boutique Bike hotela*.

Istra *Bike&Bed* (bicikla i krevet) je sustav smještajnih objekata specijaliziranih za prihvata biciklista. Za takvu vrstu usluge nužno je pružiti specifične usluge koju takvi gosti traže. Taj se sustav povezuje sa svim ostalim uslugama koji se za ciklo turiste pružaju u Istri – staze, biciklistički vodiči, usluge poput najma, servisa, prijevoza, sudjelovanja u manifestacijama i slično. Svi objekti svrstani su u četiri kategorije – *Bike&Bed* su manji privatni objekti poput apartmana ili kuća za odmor, zatim *Boutique Bike hotels* su tzv. mali obiteljski hoteli, *Bike hotels* su hoteli s velikim smještajnim kapacitetima, dok su *Bike camps* kampovi koji su gotovo u pravilu smješteni na obali.

Predloženi kulturni itinerer obuhvaćao bi i povezivao zapadnu obalu Istre s unutrašnjosti. Na taj način vrlo dobro posjećena zapadna obala Istre pomogla bi turističkom razvoju slabijeg kontinentalnog područja. Kulturni itinerer osim upoznavanja kulturne baštine sadržavao bi sportska obilježja kroz ciklo turizam i enogastro turizam a povezivao bi gradove Umag, Buje i Novigrad u dužini od 29 kilometara. Ovaj itinerer do sada ne postoji ali ima sve preduvjete da uz suradnju lokalnih dionika i svih interesenata bude oživljen i uvršten u kulturnu ponudu. Atraktivan muzej Buja mogao bi se oblikovati u heritage hotel s ciljem prikaza tradicionalnog načina života u tom mjestu.

Jadan od reprezentativnih primjera javno-privatnog partnerstva u svrhu turizma je tvrtka osnovana 2012. godine, *Istra Bike & Outdoor DMC (Destination management company)* kojoj je cilj razvoj i promocija aktivnog odmora na području istarskog poluotoka. Sudionici *Istra Bike DMC* su Istarska županija, turističke zajednice te hotelijeri.

Aktivni turizam, posebice biciklizam, aktivnost je koja može povećati turistički promet u pred i posezoni. Odjel za DMC aktivno radi i na razvoju te promociji drugih aktivnosti na otvorenome, a upravo se iskustvo stečeno biciklizmom najprije primijenilo na projekt *Istra Trails. Trekking*, pješaćenje, planinarenje i *trail* danas su jedni od najviše rastućih oblika aktivnog turizma. U sklopu projekta *Istra Trekking and Walking*, realiziran je njegov prvi dio te je uređeno 30-tak pješćakih i *trekking* staza na području Buzeta, Kaštelira, središnje Istre i Buja, a u oba se ova segmenta turističke ponude Istre i dalje planira aktivno ulagati.

Upravni odjel za turizam Istarske županije od 2012. godine potiče razvoj aktivnog i *outdoor* turizma u suradnji s odjelom *Istra Bike DMC* koji je osnovan u sklopu Istarske razvojne turističke agencije, IRTA d.o.o., Turističkom zajednicom Istarske županije i najvećim hotelsko - turističkim društvima koja djeluju na području Istre. Plod te suradnje je i projekt *Istra Bike&Bed* pokrenut od strane Istarske županije i Istarske razvojne turističke agencije prvenstveno radi diversifikacije privatnog smještaja i podizanja kvalitete usluga i sadržaja namijenjenih cikloturistima, kao jednom od najbrže rastućih segmenata turističke potražnje i cikloturizmu općenito, kao obliku mobilnosti.

Najatraktivnija postojeća biciklistička staza je Zambratija-Bašanija-Savudrija-Katoro, duljine 34 km. Sudionici ove biciklističke staze mogu posjetiti svjetionik u Savudriji, vinski podrum Degrassi s kušaonicom vina te kušaonicu maslinovog ulja. U Umagu atraktivan je gradski muzej i galerije. Po specijalitetima domaće kuhinje, tartufima, šparugama te mesom istarskog goveda poznata je konoba "Buščina".

Turistički itinerer Umag-Buje-Novigrad povezao bi novu biciklističku stazu na čijem putu bi se razgledavali stari vinski podrumi, starogradske jezgre, te posjet konobama s autohtonom kuhinjom koje nude radionice pripreme tradicionalne istarske hrane. Svaki sudionik rute imao bi mogućnost audio-vizualnog bilježenja njemu najzanimljivije aktivnosti rute. Na ruti gosti bi imali mogućnost pripremanja i kušanje autohtonih jela i pića s domaćinima a osmišljeni eno-gastro paket „*Taste the Istra*“ u 3 dana nudio bi obilaske lokaliteta te spajanje gastronomije, kulture, relaksacije, sporta i kreativnosti. Na

ruti, u relativno malom prostoru, velika je koncentracija prirodnih, kulturnih i gastronomskih atrakcija.

Polazna točka itinerera bila bi Umag s razgledavanjem starogradske jezgre. Predložena nova aktivnost u ruti Umaga bio bi posjet Gradskom muzeju Umag, u čijim bi prostorima bila osmišljena radionica mozaika i izrada replika amfora za sudionike rute. Amfora je simbol očuvanja vina i ulja još iz rimskog doba na ovim prostorima. Nakon radionice, ruta kreće biciklističkom stazom prema Bujama, te se zaustavlja na posjedu agroturizma. Na posjedu bio bi organiziran smještaj u hotelskom smještaju prepoznatljivog tradicijskog izgleda, upoznavanje s domaćinima, obilazak imanja. Aktivnosti: radionice na otvorenom (ovise o godišnjem dobu), berba maslina, branje gljiva, izrada kažuna, sadnja ljekovitog bilja. Od eno-gastro programa mogućnost izrade domaće istarske tjestenine, te autohtonih istarskih jela.

Nakon agroturizma, biciklistička ruta vodi do Buja. U Bujama je zamišljen posjet najatraktivnijim vinskim podrumima, od najstarijih dobro očuvanih do suvremenih podruma. Sudjelovanje u radionicama za proizvodnju i kušanje vina, te radionica izrade drvenih bačvi za vino. Mogućnost smještaja u vinskim podrumima te posjet vinogradima, radionice obrezivanja vinograda, te priprema hrane koristeći vinovu lozu. Radionica izrade unikatnih etiketa za vinske boce.

Zadnji dan ruta kreće prema Novigradu. Novigrad bi sudionicima rute nudio smještaj u ribarskim obiteljima, upoznavanje s običajima i životom autohtonog stanovništva te mogućnost sudjelovanja u ribarenju. Mogući ulov dodjeljuje se sudionicima rute koji imaju mogućnost pripremiti ulov zajedno s ribarima na brodu.

Na predloženom itinereru naglasak se daje doživljaju kroz kulturni turizam koji na svjetskoj razini ostvaruje danas prihod procijenjen na 800 milijardi do 1,1 bilijuna USD ostvarujući tako znatnije veće brojke od wellness turizma, eko-turizma, sportskog ili gastronomskog turizma. U većini slučajeva dugi niz godina kulturni turizam predstavlja posjećenost muzeja, galerija, dvoraca, sakralnih građevina. Kulturni turizam treba prepoznati kao sastavni dio turizma a ne odvojivi i stoga mora biti ukomponiran kroz povijesne i integralne hotela. Na ovaj način kultura je sastavni dio turizma, putovanja i stila života. Pomoću emocionalnog i kulturno-tradicijskog ostvarenja branding hotela ostvaruje se posebno i različito iskustvo kod turista. Prema Jelinčić (2017.) istraživanja su pokazala kako je kulturni turist individualni turist, većeg obrazovanja i većih platežnih

mogućnosti koji na odmoru traži novost, aktivnost, obrazovanje i iskustvo pa se kreiranje doživljaja kojima se cilja na individualne emocije nameće kao logično rješenje.

4. SPECIJALIZACIJA HOTELIJERSTVA I SMJEŠTAJNI OBJEKTI POVIJESNO-KULTURNOG ZNAČAJA

Urbana regeneracija je primjer kako gradove, četvrti i zgrade oživjeti i dati im namjenu te tako sačuvati od propadanja. Na taj način i specijalizirano hotelijerstvo može uvidjeti načine djelovanja. Urbana regeneracija prvi se put u formalnom obliku javlja u SAD-u 1960-ih godina, kada je premještaj lučkih djelatnosti dovelo do potpunog napuštanja velikih područja koja su zatim postala zapuštena lučka zemljišta. Općine su ova prazna urbana zemljišta nakon toga pretvarala u poslovna središta, primjerice u gradovima Baltimoreu, Bostonu i New Orleansu. Baltimore je među prvima uspješno regenerirao svoj obalni pojas i tako postao primjer za ostatak svijeta. 1980-ih krenula je druga faza, na području Docklands u Londonu, a potom i u Barceloni. 1990-ih, urbana regeneracija započela je u mnogim urbanim područjima, često gusto naseljenima, heterogene funkcije, ali suočenih s brojnim urbanim nedostacima.

Koncept urbane regeneracije odnosi se na slabo iskorišteno urbano zemljište na potencijalno najvrjednijim lokacijama (obalno i lučko područje). Učinkovitije se iskorištava kroz recikliranje, dopunsku izgradnju i rekonstrukciju. Usmjerena je i na propale ili napuštene industrijske ili vojne zone nastale kao rezultat ekonomskog restrukturiranja i globalne deindustrijalizacije, restrukturiranja i privatizacije, te ilegalno izgrađena naselja na periferiji omogućavaju tek niski standard življenja, pa je stoga neophodno uvesti učinkovitu infrastrukturu i osigurati javni prostor.

Revitalizacija gradova a time i revitalizacija novih kulturno hotelskih objekata stvara kulturne i kreativne četvrti, nove muzeje, galerije, kazališta, kongresne centre, obnovu luka, brodskih vezova, festivala i specijalnih događaja, trgovačkih centara, restorana, barova, noćnih klubova, tematskih parkova, te tzv. *flagship* projekata (Olimpijske igre, prijestolnice kulture, EXPO, i sl.).

Primjeri revitalizacije industrijske baštine na koje nailazimo u svijetu, trojakog su karaktera i obuhvaćaju regeneracija čitavih gradova, regeneracija gradskih četvrti i regeneracija pojedinih zgrada.

Uspješni primjeri urbane regeneracije uočeni su kroz dvije kategorije djelovanja. Prva kategorija su „gradovi u propadanju“ koji su kulturnu politiku iskoristili kao podršku strategiji diversifikacije svoje ekonomske baze i obnovu imidža. Cilj je bio privući nova ulaganja i realizirati fizičku i ekološku obnovu kroz ekspanziju uslužnih djelatnosti (Glasgow, Sheffield, Liverpool, Birmingham, Hamburg, Bochum, Rotterdam, Lille i Genova). U drugu kategoriju spadaju gradovi u kojima je kulturni turizam osobito važan, a nazivaju ih „prijestolnicama kulture“. To su gradovi prepoznati kao velika kulturna središta, ali koji svejedno trebaju još puno ulagati u kulturnu infrastrukturu zbog konkurencije ostalih europskih gradova (London, Edinburgh, Paris, Kopenhagen, Amsterdam, Berlin i Rim).

Grad Bilbao je rezultat suradnje i partnerstva lokalnog, regionalnog i nacionalnog vodstva i odličan primjer od izrade strategije obnove do implementacije. Pokretač razvoja je muzej Guggenheim koji je odigrao je ključnu ulogu u procesu regeneracije.

Uspješnu regeneraciju gradske četvrti prikazuje četvrt East End London kao jedan od najočitijih i najuspješnijih primjera koja se izvorno oslanjala na industriju vezanu uz more, kao što je izrada užadi i brodogradnja, a kulturnom je regeneracijom pretvorila obale rijeke u izuzetnu umjetničku zonu što je povisilo cijene nekretnina u toj četvrti na najvišu moguću razinu. Mjesto je središte inovacija i kreativnosti, potpuno drugačije od predvidljivih, bezbojnih krajolika lanaca trgovina koje nalazimo na uglovima svake druge ulice.

Primjeri regeneracije zgrade je Tate Modern, nacionalna galerija moderne umjetnosti locirana u Londonu, a predstavlja jednu od četiri Tate galerije. Otvorena je 2000. godine u prostorima napuštene elektrane u srcu Londona, a izlaže kolekciju međunarodne moderne umjetnosti, tj. umjetnosti od 1900. godine.

Baltic Centre for Contemporary Art najveći je centar suvremene umjetnosti na svijetu. Nalazi se u zgradi napuštenog mlina iz 50.-ih godina prošlog stoljeća i otvoren je 2002. godine nakon deset godina planiranja i kapitalnog ulaganja. Od otvorenja do danas,

centar je ugostio više od 3 milijuna posjetitelja iz cijelog svijeta te preko milijun virtualnih posjeta.

„Usmjerenje hotelijerstva ka okolišnom odgovornom poslovanju zaokupljat će sve veću pažnju turističkih aktera, ne samo zbog standarda koji će biti postavljeni od strane države nego i zbog sve značajnijeg broja ekološki osviještenih turista. Na osnovu postavljenih ciljeva iz Strategije razvoja, daje se zaključiti da će okolišna odgovornost i problematika okoliša biti među aktualnijim izazovima hrvatske hotelijerske budućnosti.“ (Galičić i Laškarin, 2016., str. 313.)

Za pojedine tržišne segmente na globalnom tržištu u hotelskom poslovanju razvijaju se hoteli kulturnog turizma sa specijaliziranom ponudom prepoznavanja kao što su heritage hoteli, art i design hoteli, sa posebnim standardima i uslugama.

Objekti kulturnog turizma razvrstavaju se prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli na skupinu: hotel baština (Heritage hotel), hotel (Art i Design hotel), aparthotel (Art i Design hotel), difuzni hotel (povijesne i ruralne jezgre) i integralni hotel.

Pozitivni učinci revitalizacije specijaliziranih kulturnih hotelijerskih objekata uvelike doprinosi uspješnoj gospodarskoj politici i društveno-socijalnom napretku u vidu novih radnih mjesta, razvoja infrastrukture, ulaganja i poticaj u obrazovanje i usavršavanje, veća sigurnost, kulturni projekti i inicijative, očuvanje baštine te bolji prihod od turizma.

4.1. Marketinške odrednice specijalizacije hotelijerstva

Posebnosti svjetskih hotela u današnjem globalnom svijetu proizlazi od činjenice da je hotelski objekt turistički prepoznatljivi proizvod sa različitim proizvodima i uslugama na tržištu ponude i potražnje. „Cjeloviti (integralni, dopunjeni i prilagođeni) hotelski proizvod ne može jednostavno ući u tržišnu utakmicu. Za to je potreban razrađen sustav aktivnosti, a funkcija je marketinga pripremiti sve što je potrebno za uspješan plasman proizvoda i usluga na tržištu, a to je:

1. istražiti tržište
2. izabrati ciljne skupine gostiju
3. organizirati prodajne kanale

4. pozicionirati proizvod
5. definirati uvjete prodaje
6. organizirati promotivne aktivnosti praćenja prodaje i kontrolu nad zbivanjima u tržišnom okruženju.“ (Galičić, 2017., str. 71.)

Pomoću marketinške promotivne uloge i najuspješnije poslovne politike hotelska poduzeća komuniciraju na tržištu prema nositeljima potražnje.

„Osnovne funkcije hotelskog poduzeća ubrajaju se u područje smještaja i prehrane, pa su prema tome iz toga izvedene usluge nematerijalne prirode. Usluge koje nudi hotelsko poduzeće proizlaze iz kombinacije materijalnih dobara (hotelske sobe, jelo, piće) s mnoštvom od slučaja do slučaja različito pruženih usluga. Ipak, valja uzeti u obzir da se potražnja za hotelskim uslugama ne ograničava samo na fiziološke osnovne potrebe za hranom i stanom već i na obilje dodatnih usluga, kao što su gostoljubivost, uljudnost ili ozračje, koje se, štoviše, izvode iz nadređenih potreba kao što su društvene potrebe, potreba za priznanjem ili za samoostvarenjem.“ (Grgona i Supić, 2007., str. 44.)

Hotelska poduzeća vode računa o općem trendu prema doživljaju u turizmu jer uz standardnu ponudu važno je doprinijeti novim doživljajima koje ponekad mogu značiti nadopunu obrazovanju, zdravlju i općem zadovoljstvu ponudom. Kroz izmijenjenu hotelsku i kroz specijalizaciju hotelijerstvo može udovoljavati i biti u korak s potrebama gostiju.

Marketinške odrednice hotelskog poduzeća karakterističan je po tome što se ne ističe samo sam hotel kao mjesto tradicionalnih usluga već se nude paketi usluga namijenjeni doživljaju i potrebama rješavanja problema različitih ciljnih skupina. Usmjereni su na nove turiste koji traže nove priče i doživljaje aktivno sudjelujući i tražeći vlastito napredovanje u fizičkom i intelektualnom smislu. Odluke putovanja donose se na temelju emocija odnosno kulturnog, kreativnog, duhovnog ili fizičkog značaja. Marketinške poruke važne su jer kod turista izazivaju potrebu za dolaskom u hotelski smještaj određenog karaktera. Stoga je važna segmentacija tržišta odnosno tržišnih segmenata baziranih na životnim stilovima, interesima i hobijima. Kao turistička zemlja, opredjeljena turizmu i turistu, kontinuirano je važno istraživati ponašanja turista jer na taj način uviđamo da je turist slobodan u izboru, da se njegovi motivi mogu identificirati, da se na njegovo ponašanje može smisljeno utjecati te da je to proces na koji utječu i novi trendovi.

„Diversifikacija turističkih proizvoda, odnosno razvoj široke palete različitih doživljaja, kao trenda prilagođavanja ponude visoko segmentiranom tržištu. Uz, i u budućnosti dominantan proizvod ‘sunca i mora’ u kojem će, međutim, prevladavati koncept ‘više od plaže’, predviđa se rast tržišno ‘vrućih’ proizvoda uključujući, između ostaloga, ekoturizam, kulturni, zdravstveni, sportski, ruralni turizam i kruzring. Prognozira se da će najveći potencijal za rast imati upravo sve vrste specijalizirane, tematske ponude ‘krojene’ prema potrebama specifičnih tržišnih segmenata. Razvoj novih koncepata smještajne ponude koji svojom fleksibilnošću bitno šire i mijenjaju uvriježene standarde izgradnje, opremanja i upravljanja smještajnim objektima. Smještajni objekti ‘nove generacije’, bilo da je riječ o hotelskim, kamping ili mješovitim kompleksima, veliku će pažnju posvećivati uklopljenosti u okoliš, izvornosti ambijenta, atmosferi i dizajnu koji počivaju na ‘osjećaju za mjesto’ ili nekoj temi, osjećaju privatnosti, ponudi niza sadržaja od bazena, ugostiteljstva i sporta do zabavne i/ili edukativne animacije. Evidentan je trend razvoja ‘lifestyle’ smještajnih objekata koji su svojim vanjskim i unutrašnjim uređenjem te posebice uslugom maksimalno posvećeni odabranim ciljnim potrošačkim segmentima. Sukladno postavkama ekonomije doživljaja, riječ je o kreiranju doživljaja koji ‘teče’ od ulaska u smještajni objekt do njegovog napuštanja uključujući spavanje, prehranu, relaksaciju i aktivnosti. Sve se veća pažnja ponovno posvećuje dizajnu, velike, ugodne, inovativno uređene hotelske sobe.“ (Ministarstvo turizma, 2013.)

U području marketinških aktivnosti definirane su tri strategije.

- Strategija ciljnih tržišta podrazumijeva marketinške aktivnosti usmjerene na pet grupa geografskih emitivnih tržišta definiranih kao vodeća, sklona, susjedska, izazovna, udaljena tržišta. U vodeću grupu geografskih emitivnih tržišta spadaju države Njemačka, Slovenija, Austrija, Hrvatska i Italija, u sklonu nam grupu Češka, Poljska i Slovačka, u susjednu Mađarska, BIH i Srbija, a u izazovnu Rusija, Nizozemska, Velika Britanija, Francuska, Španjolska i skandinavske države. U grupu udaljenih tržišta uključene su SAD, Kanada, Australija, Japan i Kina.

- Strategija tržišnih segmenata marketinške aktivnosti usmjerava prema demografskoj i sociokulturnoj segmentaciji. Osam je ključnih segmenata kojima će se obratiti promocija hrvatskog turizma. To su mladi od 18 do 24 godine, odnosno parovi s dvostrukim primanjima bez djece, obitelji s mlađom djecom do 7 godina i obitelji s djecom od 8 do

14 godina, radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno (50-65 godina), „Zlatna dob“ odnosno umirovljenici iznad 65 godina bez većih zdravstvenih problema te specijalizirani posrednici za poslovna i *incentive* putovanja.

- Strategija sustava turističkih proizvoda temelji svoje marketinške i promotivne aktivnosti na postojećoj turističkoj ponudi kao i na obilježjima turističko-atraksijske ponude diverzificirajući sustav turističkih proizvoda na kojima se gradi razvoj hrvatskog turizma u 10 ključnih grupa: turizam „sunca i mora“, nautički turizam, zdravstveni turizam, poslovni turizam, kulturni turizam, golf turizam, cikloturizam, eno i gastro turizam, ruralni i planinski turizam te pustolovni i sportski turizam unutar kojih se daljnjom diverzifikacijom dolazi do 30 turističkih proizvoda. Diverzifikacija turističkog proizvoda je nužna jer omogućuje širu penetraciju do strukture posjetitelja s različitim sklonostima provođenja odmora što u konačnici rezultira produljenjem sezone i veće potrošnje (Strategija razvoja turizma RH 2013.-2020.)

Hrvatska se, tradicionalno percipira kao destinacija za ljetni, kupališni turizam obzirom na to da se kao takva, promotivnim aktivnostima najčešće i predstavlja, što se Strategijom razvoja turizma nastoji promijeniti. Iz tog razloga potrebno je usredotočiti na *branding* odnosno *rebranding* destinacije, odnose s javnošću koji promoviraju turističke proizvode u pred i pod sezoni te na naglasak na promociju u elektronskim medijima (Strategija razvoja turizma RH 2013.-2020.)

4.2. Specijalizacija i hotelijerstvo kulturnog turizma

„U sklopu svoje tržišne orijentacije, hoteli svakako trebaju respektirati i koncepciju tržišne segmentacije, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja proizvoda (korporativni ili institucionalni pristup nalaže da hotel s njegovom ponudom to jest cjelokupan hotelski proizvod, treba promatrati u cjelini). Izborom odgovarajućeg segmenta (ili više njih) kao svojega ciljnog tržišta, hotel određuje i karakter svojega marketinškog miksa, naravno, u obliku optimalne kombinacije kontroliranih elemenata - proizvoda (kao amalgama različitih proizvoda i usluga), cijene, promocije i kanala distribucije. Za izradbu marketinških planova i njihovu kvalitetnu realizaciju, prijeko su potrebne informacije o krajnjim korisnicima, do kojih se prvenstveno dolazi uz pomoć važne marketinške

funkcije - istraživanja tržišta. Odgovarajućim informacijama sadržanima u promotivnim porukama, hotel pobuđuje interes i potrebe potencijalnih gostiju, kao što su odmor, oporavak, različite aktivnosti, novi doživljaji, i na taj način indicira potrebe za vlastitim uslugama. Sljedeći korak u tome je uspostava prepoznatljivosti hotela i s tim u svezi njegova povoljnog imidža u odnosu prema konkurentima te stvaranje preferencija prema hotelu.“ (Grgona i Supić, 2007., str. 59.)

Prema Paviji, Gržinić i Floričić (2014.) specijalizacija je jedan od trendova u hotelijerstvu koji se razvio se iz potrebe distinkcije u odnosu na ostale hotele posebice hotela namijenjenih turistima masovnog turizma u cilju postizanja konkurentske prednosti zadovoljavanjem specifičnih zahtjeva gosta. Specijalizacija u hotelijerstvu usko je vezana za trendove u razvoju selektivnih oblika turizma te razvoju održivog turizma.

Specijalizirani hoteli namijenjeni su segmentima potrošača različitih tržišnih niša posebice turizma posebnih interesa od poslovnog, pustolovnog i sportskog sve do kulturnog turizma. Kao što su istaknuli autori Pavia, Gržinić i Floričić (2014.) turističke niše predstavljaju „segmente turističkog tržišta orijentirane na posebne potrošačke turističke grupe i njihove potrebe“. Pripadnici turističkih niša teže neformalnim odnosima, održivom razvoju te očuvanju okoliša dok se turizam turističkih niša odnosno turizam posebnih interesa može definirati kao turizam temeljen na aktivnostima, novim događajima i novim iskustvima. (Pavia, Gržinić i Floričić, 2014.). Prema Dahringer i Muhlbacher (u Jelinčić, 2006.) tržišne niše predstavljaju dodatnu vrijednost osnovom turizmu (npr. masovnom turizmu „sunca i mora“) dok prema Jelinčić (2006.) identificiranje i razvoj tržišne niše stvara imidž i identificirajući brend te prepoznatljivost dotad nepoznate destinacije (primjer Rijeke sa svojim Karnevalom ili Swansea kao grad velškog pjesnika Dylana Thomasa). Može se reći da i u jednom i u drugom slučaju tržišne niše donose koristi za destinaciju no s obzirom na imidž i prepoznatljivost stvorenih tržišnom nišom te su koristi višestruke. Tržišne niše i oblici turizma prema Raymoru (2006) predstavljaju osnovu u specijalizaciji hotelijerstva a podijeljene su u pet skupina (u Pavia, Gržinić i Floričić 2014.):

Slika 2.: Trendovi turističke potražnje u razvoju specijalizirane hotelske industrije

<p>Fizičke aktivnosti i usmjerenost sportu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pustolovni turizam - planinski turizam - ronilački turizam - skijališni turizam - golf turizam - turizam sportskih manifestacija i natjecanja 	<p>Okolišno usmjeren turizam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - turizam nacionalnih parkova i parkova prirode - ruralni i agroturizam - turizam parkova i arboretuma
<p>Turizam usmjeren učenju:</p> <ul style="list-style-type: none"> - turizam usmjeren specijaliziranom obrazovanju - kreativne radionice 	<p>Kulturni turizam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - turizam kulturnih manifestacija - razgledavanje kulturnih obilježja - kulturni itinerari
<p>Turizam orijentiran životnom stilu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „ruksak turizam“ - gastronomski turizam - turizam za osobe s posebnim potrebama - enološki turizam - zdravstveni turizam - turizam istospolnih zajednica 	

Izvor: Pavia, N, Gržinić, J. i Floričić, T., 2014.: *Specialisation as a trend in modern hotel industry, Tourism and Hospitality Industry Congress proceedings Trends in tourism and Hospitality Industry*, str. 263.

Prema Galičić i Laškarin (2016) stupanj specijalizacije koji hotel pruža, određuje tip i vrstu gostiju koje se želi privući a određuje i imidž kojeg taj hotel stvara u javnosti. Hrvatska prepoznaje važnost specijalizacije i standardizacije u hotelijerstvu stoga kreira zakonodavni okvir te 2016. godine donosi Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli kojim su između ostalog definirani kriterij i standardi za specijalizaciju hotela nazvanim Hotelima posebnih standarda.

Prema navedenom Pravilniku objekti iz skupine hoteli razvrstavaju se sukladno obveznim ugostiteljskim uslugama u vrste:

1. Hotel baština (heritage)
2. Difuzni hotel (ruralni tradicijski ambijenti, starogradske jezgre)
3. Hotel
4. Aparthotel
5. Turističko naselje
6. Turistički apartmani
7. Pansion
8. Integralni hotel (udruženi)
9. Lječilišne vrste; Lječilišni hotel baština, Lječilišni hotel, Lječilišni aparthotel, Lječilišno turističko naselje, Lječilišni turistički apartmani, Lječilišni pansion, Lječilišni difuzni hotel i Lječilišni integralni hotel
10. Hoteli posebnog standarda; Business (poslovni), Meetings (za sastanke), Congress (kongresni), Club (klub), Casino (kasino), Holiday resort (odmorišni), Coastal Holiday resort (priobalni odmorišni), Family (obiteljski), Small & Friendly (mali i prijateljski), Senior citizen (za starije osobe), Health and Fitness (zdravlje i fitnes), Diving klub (ronilački klub), Motel, Ski, za osobe s invaliditetom, Bike (za bicikliste).

Sukladno istom Pravilniku posebni standardi mogu se utvrditi kategoriziranom objektu koji ima dodatne sadržaje, uređenje, opremu, uređaje i usluge prilagođene posebnim zahtjevima gosta, a može se utvrditi za sljedeće vrste objekta: Hotel baština (Heritage), Difuzni hotel, Hotel, Aparthotel, Turističko naselje, Turistički apartmani i Integralni hotel (udruženi). Jedan objekt može imati najviše četiri vrste posebnih standarda, a za razvrstavanje u vrstu Hotel posebnog standarda, koji nema kategorije, moraju biti ispunjeni obvezni i izborni uvjeti za vrstu Hotel kategorije 4 zvjezdice te uvjeti za određeni posebni standard.

Kad je riječ o specijaliziranim udrugama, strukovnim asocijacijama i/ili marketinškim alijansama malih obiteljskih hotela, u nizu relevantnih primjera dobre poslovne prakse kao primjer ukazuje se na *Relais & Chateaux*. Riječ je o jednoj od najpoznatijih međunarodnih asocijacija malih hotela kategoriziranih s 4 ili 5 zvjezdica i prosječne veličine oko 30 smještajnih jedinica, a koja objedinjava 515 objekata s ukupno 12.796 ključeva u 60 zemalja te koji zapošljavaju oko 22.000 djelatnika. Sve objekte

karakterizira jedinstveni šarm koji proizlazi iz personaliziranog kontakta osoblja objekta s gostima i njihove vrhunske usluznosti, prepoznatljivog ugođaja i dizajna objekata, vrhunskog kulinarskog doživljaja, ali i osiguranja mira, 'topline' i osjećaja pripadnosti.

Kvaliteta usluge kontrolira se temeljem anonimnih kontrola minimalno svake tri godine. Osim središnjeg rezervacijskog sustava, asocijacija komunicira s tržištem i preko 14 specijaliziranih ureda u svijetu, izdaje brošuru u 600 tisuća primjeraka na 6 jezika, specijalizirani *'lifestyle'* magazin te informativne auto karte. *'On-line site'* je dostupan na 6 jezika, a za komunikaciju s potencijalnim korisnicima/klijentima koriste se i društvene mreže (*Facebook i Twitter*). Posebno valja naglasiti i činjenicu da, usprkos značajnim razlikama u 'karakteru' svakog od objekata, svi njihovi vlasnici dijele zajedničke vrijednosti i poštuju zajedničke, strogo postavljene, kriterije kvalitete. Ekskluzivnost asocijacije potvrđuje i činjenica da članstvo podrazumijeva plaćanje obvezne pristojbe koja se sastoji od fiksnog i varijabilnog dijela (veličina objekta, korištene usluge i sl.).

4.3. Heritage i difuzni hoteli u kontekstu kulturnog turizma

Činitelji koji utječu na razvoj turizma su Jadransko more s svojom čistoćom i toplinom, duga i razvedena obala, ugodna klima, prirodni fenomeni, kulturno povijesna baština sa tradicijom i manifestacijama. Treba navesti i razloge zašto Hrvatsku posjećuju većinom turisti iz Europe. Hrvatska turistička ponuda pristupačna je europskim državama, kao destinacija relativno je blizu svima te posjeduje bogat prirodni i kulturni sadržaj. Hrvatska prošlost kao i kulturno povijesna baština imaju dodirne i međusobne točke s određenim zemljama Europe. "Prošlost, tradicija, rimokatolička religija, poslovni kontakti ranije i danas, EU kao najveći poslovno- trgovački partner, brojna hrvatske emigracija i dr., stvaraju dobre pretpostavke za dolazak turista iz tih zemalja. Naravno, postoje jezične prepreke, ali oni su naši dugogodišnji gosti i većina turističkih djelatnika i ostalo stanovništvo receptivnog područja zna osnove jezika svojih gostiju." (Jagić, 2008., str. 240.)

Heritage hotel ili hotel baština je hotel koji je osmišljen u starim, izvornim, povijesnim, tradicijskim i ruralnim građevinama. U ovom objektu gostima se nudi usluga smještaja i

doručka. Osim tradicijske i povijesne komponente da bi hotel baština dobio status ove kategorije mora zadovoljavati neke preduvjete.

Kao funkcionalna jedna cjelina ili više cjelina neke građevine, svaka cjelina mora imati poseban ulaz, horizontalnu i vertikalnu komunikaciju, prijemni hol s recepcijom, najmanje pet smještajnih jedinica, ugostiteljski sadržaj za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka te zajednički sanitarni čvor. U funkciji turističke potrošnje hotelu baštini dozvoljeno je da ima i neke druge sadržaje. Smještajne jedinice u ovakvim građevinama su sobe, obiteljske sobe i hotelski apartmani.

„*Historic Hotels of Europe*“ je asocijacija formirana 1997. godine koja okuplja 17 nacionalnih udruga povijesnih hotela, dvoraca, palača/kurija u 21 zemlji Europe. Cilj asocijacije je učinkovita promocija različitih nacionalnih kulturnih vrijednosti, povijesnog nasljeđa i prepoznatljive arhitekture (graditeljske tradicije), sve u okviru zajedničkog tržišnog nastupa. U okviru asocijacije danas djeluje više od 500 pojedinačnih objekata pri čemu svaki od njih odražava različitost graditeljskog stila, teme i/ili ugođaja, čime se gostu pruža jedinstveno iskustvo i doživljaj specifičnog kulturnog nasljeđa pojedine zemlje. Sve je to, nadalje, popraćene profinjenim smještajem, vrhunskom gastronomijom i primjerenom uslužnošću osoblja. Kvaliteta usluge osigurava se posredno, temeljem anonimnog glasovanja korisnika usluge. Naime, svake godine, temeljem on-line glasovanja gostiju, biraju se najbolji predstavnici u 10 kategorija (gradski hotel, hotel u ruralnom okružju, hotel uz vodu, hotel s posebnom pričom, hotel dvorac, najbolji restoran u hotelu, hotel s najboljom brigom o gostu, najromantičniji hotel, spa hotel).“ (Institut za turizam, 2013.)

Primjer heritage hotela u svijetu je najstariji tradicionalni japanski *Hotel Nishiyama Onsen Keiunkan* u Yamanashiju u Japanu smješten među brojnim termalnim izvorima u planinama Kyoto. „Uređen tradicionalno poznat je kao najstariji hotel na svijetu. Neki čak tvrde da je ovo možda i najstariji poslovni objekt na svijetu koji neprestano posluje. Hotel radi više od tisuću godina a ugostio je sve vrste posjetilaca – od drevnih samuraja, pa sve do modernih turista. Osnovan je 705. godine kao tradicionalni “*Onsen*” ili “termalni izvor” kroz ideju pomoćnika sina vladajućeg cara. Prirodni termalni izvori u području su bili idealni za opuštanje i ozdravljenje vojnika i visokih zvaničnika, među kojima su bili brojni samuraji i poznati Šoguni, feudalne vojskovođe u Japanu koje su

ponekad imale veće ovlasti i od samog cara. Od trenutka kada je osnovan, *hotel Keiunkan Onsen* prenosi se s koljena na koljeno kroz članove iste obitelji. Do današnjeg dana hotelom su upravljale 52 generacije potomaka, a svaka od njih je dodatno uređivala prostor i modernizirala ga u skladu sa vremenom u kojem su živjeli. Danas je hotel znatno veći nego što je bio prije 1 300 godina, ali izgled i dojam je ostao iznenađujuće nepromijenjen. Usprkos modernim sadržajima, jednostavan, smirujući dizajn prostora i prirodnog okruženja stvaraju osjećaj u posjetiocima kao da se nalaze u drevnom Japanu.

Hotel je primjer očuvanja tradicionalnog izgleda japanske kulture. Nudi smještaj u 35 apartmana uređenih u japanskom minimalističkom stilu te upotrebu brojnih bazena s termalnom vodom koja izvire nedaleko hotela. Hrana su lokalni specijaliteta od ribe i povrća.

U britanskom Walesu djeluje staro kameno zdanje *Gladstone's Library* koje osim što je prvotno knjižnica povijesnih knjiga i rukopisa, nudi mogućnost smještaja u retro sobama prepunih vrijednih povijesnih knjiga i usluge prehrane u restoranu.

Hrvatski primjer dobre prakse u revitalizaciji kulturne baštine u hotelijerske svrhe je *heritage Hotel Antiquen* Splitu. *Heritage Hotel Antique* u Splitu jedan je od najreprezentativnijih hotela takvog karaktera u novije vrijeme u Hrvatskoj. Smješten je u prostoru Dioklecijanove palače te je nedavno u St. Moritzu osvojio *World Luxury Hotel Awards* priznanje u kategoriji najboljeg heritage hotela. Prema kategoriji ljubaznosti hotel je dobio nominaciju za najbolji svjetski hotel po kategoriji *International Hospitality Award*. *Hotel Antique* otvoren je 2014. godine dok je 2016. godine počeo djelovati kao heritage hotel jer omogućuje smještaj u povijesnom zdanju. Hotel je smješten na stražnjoj strani Peristila koji je u prošlosti predstavljao razdvajanje sjevernog dijela koji je bio namijenjen slugama, od južnog dijela u kojem se nalazio Dioklecijan. Danas Peristil zbog dobre akustike služi kao prirodna otvorena scena za glazbene i dramske spektakle. Na Peristilu se nalazi najstarija katedrala na svijetu, katedrala Sv. Duje koji je bio pogubljen za vladavine cara Dioklecijana. Hotel nudi smještaj na tri etaže u osam dvokrevetnih soba. Zanimljivost i prepoznatljivost *Hotela Antique* je neposredna blizina i pogled kroz prozor na brojne manifestacije kao što su Splitsko ljeto i koncerti.

Slika 3.: Priznanje *World Luxury Hotel Awards* splitskom hotelu *Heritage Hotel Antique*, za heritage hotel u 2017. godini



Izvor: <http://antique-split.com/>, 21.03.2018.

Osim heritage hotela koji su karakteristični svojim povijesno – kulturnim vrijednostima unutar i izvan objekta, u domenu prikaza tradicijskog načina života uključeni su i difuzni hoteli.

Prvi difuzni hoteli nastali su nakon prirodne katastrofe koja je pogodila sjevernu Italiju. Nakon potresa 1976. godine koje je zahvatilo talijansku regiju Friuliu, stanovništvo se iselilo u urbana mjesta. Starija populacija koje je bilo relativno malo, ostala je na razrušenom području. Kako bi se spriječilo kulturno, socijalno, društveno i ekonomsko propadanje, država uspješno revitalizira područje na način prepoznavanja kulturne baštine i tradicije te lokalnih obrta. U fazi obnove područja rodila se nova turistička ideja glede smještaja. Najvažnije je bilo privući iseljeno stanovništvo koje je obnovilo na tradicionalni način kuće te ih ponudilo tržištu. Na taj način nastali su difuzni hoteli koji nude smještaj u raspršenim zasebnim smještajnim objektima na širem području mjesta. Zasebne smještajne jedinice su sobe, apartmani ili kuće. Poželjno je da je svaka smještajna jedinica uređena na drugačiji način koji opisuje tradiciju lokaliteta i šireg područja. Zajedničko svim smještajnim jedinicama zajednička je recepcija koja je srce razgranatih jedinica od kuda se vrši organizacija poslovanja. Svaka smještajna jedinica može biti u različitom vlasništvu međutim važno je da sve smještajne jedinice posjeduju kulturni značaj kraja u kojem se nalaze. Kod difuznih hotela osim doživljaja povijesnog, arhitektonskog i kulturnog značaja koje pružaju smještajne jedinice ističe se povezanost

lokalnog stanovništva sa turistima. Smještajne jedinice nalaze se na širem području starih povijesnih jezgri, starih ruralnih domaćinstava. Gosti koristeći ovakav smještaj postaju dio lokalnog života sudjelujući na mjesnim manifestacijama i koristeći proizvode lokalne proizvodnje. Dodatne usluge difuznih hotela su: prostor za čitanje i korištenje knjižnica, trgovina lokalnim proizvodima, iznajmljivanje plovila ili vozila, održavanje raznih tečajeva, organiziranje izleta ili različitih radionica, posjet vinarijama te proizvodnjama poljoprivrednih proizvoda, gastronomske radionice, korištenje konferencijskih dvorana.

„Danas u Italiji (<http://www.hotelijer.hr>) posluje oko 60-tak difuznih hotela (*albergo disperso*), a naše je ministarstvo turizma u novoj Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, modelom difuznog hotela dala prioritet u razvoju privatnog smještaja. Uvođenjem ovakvog oblika integracije smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta, Šibenik bi bio prvi grad u Hrvatskoj koji bi pokrenuo takvu inicijativu, a osnovna ideja je stavljanje u funkciju građevina unutar povijesne jezgre grada kojima se daje nova vrijednost kroz turističke usluge te povezivanje postojeće ponude privatnog smještaja.“

Republika Hrvatska obiluje starim povijesnim jezgrama kako na jadranskoj obali i otocima tako i u kontinentalnoj Hrvatskoj u kojima bi se osnivanjem difuznih hotela znatno poboljšala ponuda smještaja, produžila prosječna godišnja popunjenost ali i privukli gosti više platežne moći.

Prvi hrvatski difuzni hotel je „*Ražnjevića dvori*“ koji potvrđuje kategoriju od 2017. godine i u sustavu je turističkog poduzeća Ilirija d.d. Nalazi se u sjevernoj Dalmaciji, u općini Polača. Ovaj difuzni hotel čine šest odvojenih kamenih objekata koji su nastali rekonstrukcijom i prenamjenom iz starog obiteljskog imanja veličine oko 2 ha. Osim očuvanja lokalne arhitekture i tradicijskog načina života po čemu je ovaj hotelski smještaj karakteriziran nudi se visoka kvaliteta u smještajnim objektima. Osim smještajnih objekata difuzni hotel omogućava održavanje sastanaka, gala večera i raznih okupljanja koji zahtijevaju specifičnost prostora i okruženja. Specifičnost hotelskog okruženja je vinoteka, uljara, vinograd i maslinik.

Prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli, difuzni hotel je objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i doručka. Difuzni hotel mora biti u pretežito starim, tradicijskim, povijesnim,

ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način. Difuzni hotel je funkcionalna cjelina koju čine tri i više građevina i/ili dijelova građevina uklopljenih u lokalnu sredinu i način života na području jednog naselja. Svaka građevina ili dio građevine mora imati zasebni ulaz, horizontalne i vertikalne komunikacije. Građevine i/ili dijelovi građevina hotela mogu biti rasprostranjeni po cijelom naselju između objekata drugih namjena. Ugostiteljski sadržaji u kojima se pružaju ugostiteljske usluge mogu biti odvojeni javnom ili zajedničkom površinom. U ugostiteljske sadržaje (recepcija, smještajne jedinice, sadržaji za pripremu i usluživanje jela, pića i napitaka i drugo) može se ulaziti neposredno iz vanjskog prostora.

Difuzni hotel mora imati: prijemni hol s recepcijom, zajedničku prostoriju za boravak, smještajne jedinice, zajednički sanitarni čvor, a može imati i druge sadržaje u funkciji turističke potrošnje. Smještajne jedinice u Difuznom hotelu mogu biti: sobe, obiteljske sobe, hotelski apartmani, studio apartmani i apartmani.

4.4. Tematski i neuobičajeni hotelski smještajni objekti

Tematizirano hotelijerstvo nastaje kao potreba da se zadovolje sve raznovrsnije potrebe suvremenog turista u cilju stvaranja konkurentne prednosti diferenciranom hotelskom ponudom. Hoteli stoga odabiru temu oko koje grade svoju prepoznatljivost i priču. Polazeći, najčešće, od resursa i atrakcija u destinaciji, teme mogu biti vezane za prirodne, urbane, kulturne, povijesne i druge resurse ali i potpuno nove teme nevezane za destinaciju. Hoteli se tako mogu tematizirati na umjetnost, dizajn, vinarstvo, baštinu i najčešće se temelje na kulturi odnosno kulturnim resursima i mogućnostima destinacije.

Najčešći motivi dolaska turista u Hrvatsku su, osim tradicionalnog turizma „sunca i mora“, kulturni i eno-gastronomski turizam. Iz tog razloga, Hrvatska bi, kojoj je cilj, prema Strategiji razvoja turizma, razviti kulturni odnosno selektivne oblike turizma trebala imati razvijenu cjelokupnu infrastrukturu i usluge (Pavia, Floričić, 2015. str. 125.) namijenjene gostu takvog profila. Sukladno brojnim istraživanjima turisti inspirirani kulturom imaju veći stupanj obrazovanja, veća primanja i općenito bolji životni standard pa se očekuje da će njihova potrošnja u destinaciji biti veća od primjerice turista masovnog turizma, ali su i njihova očekivanja veća. Tematiziranim hotelima destinacija

može privući takav profil gosta koji želi iskusiti kompletan doživljaj koji osim obilježja kulturnih atrakcija destinacije uključuje i hotelski smještaj.

Prema Paviji, Floričić i Cerović (2016. str. 251.) dodatna vrijednost atrakcijske resursne osnove može se postići turističkom valorizacijom i održivim hotelijerstvom koja tako postaje nova turistička atrakcija. Obnova i prenamjena napuštenih sela i zapuštenih starogradskih jezgri kao i obnova i prenamjena devastirane i napuštene vojne i industrijske baštine, obnova starih, povijesnih farma i postrojenja (stare uljare, vinarije, silosi...) neki su od primjera gdje hotelska industrija tematskim hotelima može dati svoj doprinos valorizaciji kulturne baštine i održivom razvoju i urbanoj regeneraciji.

Hoteli budućnosti će, sudeći prema opisanim trendovima, morati prilagoditi svoje poslovanje prije svega postulatima održivog razvoja. Turizam i hotelijerstvo imaju veliki utjecaj na okoliš. Svjesnost i težnje održivom razvoju u hotelijerstvu sve je prisutnija, poglavito stoga što je takva svjesnost sve prisutnija kod gosta i pokazuje trend rasta. Očuvanje okoliša postaje važno pitanje. Države svijeta, pa tako i Hrvatska uvode certifikate u hotelijerskog industriji koje na taj način potiču i podupire „zeleno“ poslovanje i „zelene“ investicije što omogućava distinkciju hotela u očima potencijalnih gostiju (Galičić i Laškarin, 2016.) Hoteli će u svoje poslovanje inkorporirati tehnološke inovacije kao što su platforme koje pružaju visoka tehnološka rješenja (npr. proširena i virtualna stvarnost i virtualni putnički agenti) a koja potencijalnom posjetitelju omogućuju brzu rezervaciju te pružaju sve potrebne informacije o smještaju, osnovnim i dodatnim uslugama te samoj destinaciji i događanjima u istoj. Visoka tehnologija omogućit će višestruke koristi i s aspekta mogućnosti prikupljanja informacija o preferencijama posjetitelja (Deloitte, 2017.).

Hotelijerstvo će se sve više prilagođavati gostu uključivanjem personalizirane usluge u sve više segmenata, kao primjerice personaliziranu sobu, osnovne i dodatne usluge, personaliziranu komunikaciju prije, u tijeku i nakon boravka, specijalizirati se u određenom segmentu, tematizirati hotele, uključiti lokalne proizvode i usluge te lokalno stanovništvo, koristeći pritom tehnološke inovacije i u pogledu dizajna hotela i hotelskih usluga, kako bi se diferencirali od ostale hotelske ponude te postali prepoznatljiviji. (Deloitte, 2017., Galičić i Laškarin, 2016.)

Hotele budućnosti karakterizirat će uporaba visoke tehnologije: robota, raznih *gadgets*, ekrana na dodir ali i futuristički dizajn, uporaba eko održivih materijala u svim segmentima od gradnje do poslovanja te personalizirana usluga.

Kao primjer ističe se hotel *Krystall* koji će se nalaziti u mjestu Tromsø u Norveškoj koji je u procesu planiranja i dizajniranja.

Novi, plutajući, eko-hotel dizajniran u obliku ledenih kristala bit će smješten u norveškom fjordu pokraj Tromsa. Luksuzni, održivi hotel s 5. zvjezdica, futurističkog dizajna, prozirnih zidnih stijena, ogromnih prozora s koji će gosti moći promatrati prirodni fenomen auroru borealis iz svih kutova, iz soba, također dizajniranih u obliku kristala, i prozirnih hodnika, odlično će se uklopiti u zimski ambijent te valorizirati prirodnu baštinu Norveške. Hotel će biti u potpunosti samoodrživ, promjera 120 metara, a raspolagat će s 86 komfornih soba, konferencijskim dvoranama, termalnim površinama, wellness i fitness centrom. Gosti će do plutajućeg hotela, budući da se radi o samostalnoj strukturi koja će se postaviti na bloku cementa, pristizati brodovima. Otvaranje hotela bilo je predviđeno za 2016. godinu, međutim još uvijek nije stavljen u funkciju.

4.5. Istraživanje primjera dobre prakse suvremenih hotela i hotela budućnosti

U ovom poglavlju prikazat će se primjeri suvremenog hotelijerstva kroz specijalizirane i tematizirane hotele u svijetu i Hrvatskoj te primjere hotela budućnosti.

1. Art Hoteli

Art hoteli inspirirani su umjetnošću te njihovu unutrašnjost krasi djela raznih pravaca umjetnosti eminentnih, ali i manje poznatih te lokalnih umjetnika.

- **21c Museum Hotels, Louisville, US**

21c Museum Hotels u Louisville, Kentucky, SAD, boutique hotel, posluje više od 10 godina čije izložbe umjetnina mogu razgledati gosti, ali i lokalno stanovništvo. Smješten u samom centru povijesnog dijela Louisvillu prvi je otvoreni hotel u nizu 21c Museum Hotela. Raspolaze zavidnom kolekcijom dijela suvremene umjetnosti eminentnih umjetnika. Gosti mogu razgledati trenutnu izložbu, objedovati u hvaljenom restoranu

Proff on main s pogledom na instalaciju *The Practices of Everyday Life* iznimno cijenjene grupe umjetnika suvremene umjetnosti koji djeluje pod nazivom *Fallen Fruit*. Radi se o instalaciji na zidu restorana koja prikazuje povijest Kentuckya i SAD-a, svojevrsni kolaž novinskih članaka, fragmenata fotografija i dokumenata, stranica dnevnika, starih animiranih filmova, zapisa poznatog govora predsjednika Abrahama Lincolna iz 1863. godine „*Gettysburg Address*“, fotografija iz školskih godišnjaka te raznih drugih predmeta uključujući i skulpture izrađene od umjetnika. Gosti, također, mogu spavati u sobi odnosno raznobojnoj instalaciji „*site-specific*“ umjetnost *Asleep in the Cyclone* te uživati u mnogim drugim djelima suvremene umjetnosti. Zanimljiv koncept privlačan gostima omogućio je hotelu širenje na još osam gradova diljem SAD-a.

(<https://www.21cmuseumhotels.com>)

- Hotel Adriatic Rovinj

Hotel *Adriatic* u Rovinju obnovljen je 2015. godine. Radi se o hotelu smještenom u zaštićenoj starogradskoj jezgri. Obnovom se nastojao sačuvati i valorizirati vanjski izgled objekta čija povijest seže još od 1892. kada je sagrađena kavana. Potom je neko vrijeme bila svratište, a 1913. austrijski supružnici Maria i Louis Löffler na istom su mjestu izgradili hotel po tadašnjim suvremenim standardima. Objekt je kroz povijest često mijenjao namjenu da bi 1952. godine s počecima jugoslavenskog turizma nastavio poslovanje hotela s 45 kreveta te ga kao takvog vežu za početke rovinjskog turizma. Investicijom od 30 milijuna kuna postigao se sklad tradicije i suvremenosti, a kako kažu iz *Adriatica* „hotel je istovremeno i star i nov.“ Impresivnom kolekcijom umjetnina hrvatskih i međunarodno priznatih umjetnika unesen je suvremeni duh te postaje nezaobilazno odredište ljubitelja umjetnina. Kolekciju čine više od stotine izloženih umjetnina. Hotel raspolaže s 18 luksuznih soba i apartmana u kojima su osim izloženih umjetničkih slika postavljene i instalacije istaknutih umjetnika. (Službeni turistički portal Istre, 2016.)

2. Vinski hoteli

Kao jedna od zanimljivih tematizacija hotela je vino i vinogradarstvo u svim njegovim oblicima: kušanje i edukacije u području poznavanja vina, proizvodnja, ljepota vinogradarskih krajolika, berba grožđa i slično. Vino i vinska kultura postaje interes mnogih a poznavanje istih postaje svojevrsni prestiž.

- Wine Hotels Collection

Riječ je marketinškoj asocijaciji koja okuplja 68 izrazito tematiziranih/trendseterskih 'vinskih' hotela širem svijeta (Argentina, Portugal, Španjolska, Francuska, Čile, Italija, Južna Afrika, Hrvatska, Urugvaj, Mađarska). Asocijacija je kreirana ponajviše s ciljem udovoljavanja sve izraženijoj globalno rastućoj potražnji u domeni samonagrađivanja, odnosno u cilju privlačenja ljubitelja vina, poklonika turizma vina i hedonista iz cijelog svijeta. U tom smislu članove asocijacije čine najbolji vinski hoteli, hoteli u okruženju vinograda kao i hoteli u vinskim regijama. Svi smještajni objekti vrhunski su opremljeni, smješteni u izuzetno atraktivnom okruženju i nude maksimalno individualiziranu uslugu. Isto tako, svi smještajni objekti su u mogućnosti udovoljiti očekivanjima/zahtjevima gostiju u svakom mogućem detalju. *Wine Collection* hoteli pokrivaju cjelokupni lanac vrijednosti u sferi turizma vina, uključujući i mogućnost kupovine vina proizvedenog u drugim članicama asocijacije. Isto tako, asocijacija organizira različite tematizirane vinske ture/aranžmane i najpoznatije vinske regije svijeta. Posebno obilježje ove asocijacije je i mogućnost davanja različitih konzultantskih usluga svim potencijalnim investitorima/poduzetnicima zainteresiranim za ulaganje u 'vinske hotele', pri čemu osobito u segmentu managementa, marketinga i tržišne komunikacije. Osim središnjeg rezervacijskog sustava, asocijacija izdaje izuzetno atraktivnu on-line brošuru. (Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva, 2013.)

- Hotel Quitna Nova se Nossa Senhora do Cormo, Covas do Douro, Douro

Mali, obiteljski, boutique *hotel Quitna Nova se Nossa Senhora do Cormo* u Covas do Douro, prvi vinski hotel u Portugalu, smješten u jednoj od najpoznatijih vinskih regija, u blizini Porta, okružen prekrasnim krajolikom valovitih vinograda u obnovljenoj plemićkoj kući. Hotel, u blizini male kapelice iz 18. stoljeća (popularna za vjenčanja), raspolaže s 11 komfornih soba, odličnim restoranom i vlastitim vinima. Hotel s okolicom predstavlja vinski muzej *onsite*, koji priča priču regije vina s 500 izložaka iz 19. i 20 stoljeća prikupljenih od članova obitelji Amorim ujedno i vlasnika posjeda. U hotelu se nalazi i mala trgovina u kojoj se prodaju domaće pripravljeni čajevi, džemovi i maslinovo ulje. Gosti hotela mogu sudjelovati u berbi grožđa ili postati proizvođači vina na jedan dan. (The Telegraph, 2018.)

- Hotel Meneghetti, Bale

Hotel *Meneghetti* smješten je u Istri, nedaleko gradića Bale i otočja Brijuni, na nekadašnjem posjedu, stanciji sagrađenoj u bijelom kamenu koja je služila za predah austrijskim časnici. Stanciju, 2001. godine preuzima i obnavlja obitelj Plišo te zasađuje nova stabla masline i vinove loze. Stancija je prvotno zamišljena kao luksuzna vila za odmor ali je kasnijih godina dodavanjem novih sadržaja i ponovnim preuređenjem postala wine hotel s gourmet restoranom te radnom vinarijom dok je brigu o vinu preuzeo svjetski poznati talijanski enolog Walter Filiputtu te tako postaje vrlo cijenjena vinska i gastronomska destinacija. Hotel raspolaže s 25 luksuznih jedinica, što soba, apartmana i rezidencija, spa centrom, fitnessom i saunom te ukupno 3 vanjska i unutarnja bazena. Hotel je od 2013. godine član međunarodne obitelji ekskluzivnih hotela i restorana Relais & Chateaux, a dobitnik je i brojnih nagrada priznanja, od kojih se ističu izbor u deset najboljih svjetskih hotela po izboru gostiju Booking.coma za 2014. godinu, te izbor u deset najboljih europskih food hotela po izboru magazina Geo Saison za 2016. godinu.

3. Dizajn hoteli

Hoteli s naglaskom na dizajn posvećuju veliku pažnju vanjskom i unutarnju izgledu i uređenju. Najčešće su dizajnirani od strane poznatih arhitekata i dizajnera te kao takvi postaju idealno mjesto boravka visokovrijednih gostiju koji cijene vrhunski dizajn.

- Hotel Mandarin Oriental, Milano

Hotel *Mandarin Oriental* s pet zvjezdica ukusno kombinira elegantni talijanski dizajn s orijentalnim detaljima. Smješten u gradskom centru Milana, u potpuno obnovljenoj zgradi sagrađenoj u 19. stoljeću. Renoviranje hotela potpisuju svjetski poznati arhitekti i dizajneri Antonio Citterio i Patricia Viel. Suvremeni interijer inspiriran je milanskim kućama više srednje klase tridesetih godina prošlog stoljeća. Hotel raspolaže sa 104 sobe uključujući i 32 suite soba. Interijer je opremljen namještajem renomiranih dizajnerskih brendova kao što su B&B Italija, Maalto i Fleform collection. (<https://www.mandarinoriental.com>).

- Hotel Lone, Rovinj

Hotel *Lone* u Rovinju prvi je dizajnerski hotel s pet zvjezdica Hrvatskoj. Maistrino ulaganje u izgradnju Hotela Lone u visini od 339 milijuna kuna predstavlja jednu od

najvećih greenfield investicija u hrvatskom turizmu posljednjih godina s 150 novih radnih mjesta (www.poslovni.hr). Za gradnju hotela angažiran je arhitektonski studio 3LHD pod vodstvom renomiranog arhitekta Slivija Novaka, za uređenje interijera zaslužni su grupa produkt dizajnera Numen, modna dizajnerica iz studija I-gle te konceptualni umjetnici Ivana Franka i Slivijo Vujičić dok vizualni identitet Hotela potpisuje marketinška agencija Bruketa&Žinić. Hotel je smješten na obali, udaljen pedesetak metara od mora, okružen borovima park šume Zlatni rt. Ističe se jednostavnim linijama i funkcionalnosti sadržaja koji se stapaju se s atraktivnošću okoliša. Raspolaze s 236 vrhunski opremljenih soba i 12 komfornih suiteova. (www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj).

4. Boutique hotel

Terminološki boutique hoteli predstavljaju manje, ili male hotele sa 10 do 50 soba, naglašene osobnosti, ugodnih gabarita i posebnog ugođaja. Neovisno o tome pripada li pojedincu, ili luksuznom hotelskom lancu (može biti i izdvojeno krilo nekog većeg hotela), posebno su naglašene stilske karakteristike uređenja, svojevrsan luksuz te nesvakidašnja ponuda i doživljaj. Izlaze iz okvira sterilnih hotelskih lanaca svojim umirujućim uređenjem, visokokvalitetnom uslugom i ponudom. Nastali su kao odgovor zahtjevnijoj klijenteli zasićenoj standardnom ponudom, koja traži nešto novo, drukčije, ekskluzivnije. Iako kategorizacija po zvjezdicama nije apsolutan kriterij kvalitete, veći broj zvjezdica garantira i veći broj sadržaja, poput spa i wellness oaze, dizajnerski namještaj, ali i bolje pozicioniranje na tržištu. Naime, u Hrvatskoj ne postoji standardizacija boutique hotela kao zasebnih objekata, a hoteli nastali preuređenjem objekata povijesne baštine često ne mogu dobiti višu kategorizaciju bez obzira na ekskluzivnu ponudu, zbog arhitektonskih i konzervatorskih zapreka- nižih stropova, uskih hodnika i prozorskih otvora, koji se ne smiju adaptirati. Smješteni su u većim gradovima, gdje je intencija gosta ka dobroj zabavi, turističkom razgledavanju znamenitosti i sl., ali i u prirodnim resorima za odmor, posebice uz morsku obalu, što je u Hrvatskoj najčešći slučaj. Povijesno datiraju iz osamdesetih godina prošlog stoljeća, kad su izgrađeni prvi boutique hoteli u New Yorku i Londonu. Pionir je „*Morgans Hotel*“ iz New Yorka, kojega je dizajnirala Andree Putman u prepoznatljivim crno- bijelim keramičkim i tekstilnim oblogama. Hrvatskih boutique hotela najviše ima u Istri i Dalmaciji, a specifični su u odnosu na inozemne po njegovanju autohtonog, tradicijskog ugođaja, vrhunske gastronomije i enologije. Većinom su usmjereni na sezonski turizam, međutim, sve veći trend je da se zadrži život i kroz godinu, i to brojnim sadržajima poput

likovnih radionica, manjih kongresa, odlazaka u prirodu u sezonska branja plodova. (Beljić-Kušić 2014)

- Boutique hotel Almayer Art & Heritage Hotel

Boutique hotel *Almayer Art & Heritage* smješten je u Zadru u starogradskoj jezgri. Kategoriziran s 4 zvjezdice posjeduje 9 smještajnih jedinica, tajni vrt i bistro Corte Vino & More. Okružen je zaštićenim kulturnim spomenicima. Nekad ruševni objekt danas predstavlja jedinstveni art hotel i galeriju baštine, suvremene umjetnosti i dizajna. Uređenje hotela vodio je Boris Ružić dizajner iz Istre. Hotel ima svrhu galerije jer izlaže suvremena umjetnička djela i dizajnerski namještaj. Tajni vrt je dvorište hotela bogato antičkim i venecijanskim nasljeđem. Uređenjem vrta i eksterijera hotela bavili su se Marin Supičić krajobrazni arhitekt i Ante Filipović Grčić grafički dizajner.

5. ISTRAŽIVANJE HERITAGE HOTELA KURIJA JANKOVIĆ, VIROVITICA – KULTURNA BAŠTINA I KONKURENTNOST SPECIJALIZIRANOG HOTELIJERSTVA

Kao uspješan primjer prenamjene jednog povijesnog zdanja u heritage hotel u daljnjem tekstu uzet je primjer *hotela Kurija Janković* iz Virovitice. Ovaj heritage hotel je u 2017. godini prema podacima s e-Visitora ostvario veliki značaj u porastu noćenja te je ostvareno 2 547 noćenja. Hotel Kurija Janković osim očuvane kulturno-prirodne baštine gostima nudi namirnice ukomponirane u tradicionalne obroke slavonsko – podravskog kraja time zaokružujući sliku života kroz unikatan doživljaj.

Direktorica hotela Sanja Sudar putem elektroničke pošte odgovorila je na postavljena pitanja i na taj način objasnila povijest kurije, njezinu namjenu kroz povijest te značaj specijalizacije u kulturnom smislu.

1. *Kako je tekao put od početka ideje do ostvarenja cilja da se kurija prenamijeni u heritage hotel? Što se nalazilo i koja je bila namjena prije nego ste preuzeli vlasništvo nad objektom? Kada kurija prelazi u heritage hotel i da li ste zadovoljni poslovanjem?*

Tijekom 19. stoljeća razne plemićke obitelji podižu dvorce, kurije i ljetnikovce. U selu Kapla Dvor, 7 km od sjeverno do Virovitice, nalazi se Kurija Janković. Jednokatno zdanje potječe iz kasnobarokne gradnje koje je u kasnijim pregradnjama dobilo klasicističke oznake. Kurija je najvjerojatnije sagrađena početkom 19. stoljeća, no današnje odlike dobila je uglavnom u vrijeme vlasnika Geze pl. Jankovića oko 1880. godine. Kurija je bila sjedište ovećeg vlastelinskog imanja Lukač. Vlastelinski posjed i kuriju početkom 20. stoljeća kupuje Arpad 1. Karolyi koji je na zgradi napravio manje preinake i dogradnje. U njegovo vrijeme posjed je bio poznat po uzgoju šparoga i jahaćih konja. Nakon njegove smrti (oko 1930. godine) lukački posjed nasljeđuju njegova djeca Ferenz, Arpad 2. i Elizabeta. Nakon odlaska obitelji Karolyi u Zagreb 1939. godine posjed je vlasništvo štedionica, a 1942. kupuje ga nekoliko doseljenih obitelji iz Hrvatskog zagorja. Godine 1964. dio posjeda i kurija predani su na upravljanje Lovačkom društvu Lukač. Međutim, već tada obnova kurije nije uspjela, no imala je

svojstvo kulturnog dobra te je zaštićena kao spomenik kulture. Sve do sedamdesetih godina kurija je imala određenu namjenu te je bila razmjerno dobro održavana. Do sredine osamdesetih služila je kao škola koju su pohađala djeca Kapele Dvora i obližnjih sela. Virovitičko-podravska županija 2012. godine kupuje kuriju te ju obnavlja u okviru projekta Drava4Enjoy.

Inicijator i nositelj projekta, koji je sufinanciran sredstvima Europske unije iz IPA prekograničnog programa Mađarska-Hrvatska 2007-2013., je Virovitičko-podravska županija, a partneri na projektu su Grad Szentlőrinc i VIDRA – Agencija za regionalni razvoj Virovitičko-podravske županije. Ukupna vrijednost projekta je 2.215.972,33 eura (iznos sufinanciranja EU je 1.798.575,23 eura).

Hrvatska slovi kao „zemlja 1000 otoka“, no malo je poznato da smo i zemlja koja ima preko 1300 dvoraca i kurija. Na području Virovitičko – podravske županije nalazi se desetak dvoraca i kurija. Tijekom XIX. stoljeća na prostoru županije razne plemićke obitelji podižu dvorce, kurije i ljetnikovce koji danas predstavljaju značajan dio kulturno-povijesne baštine, no uglavnom su u ruševnom stanju.

Provedba projekta „Biciklističke staze uz Dravu“, kao i provedba projekta „Drava4Enjoy“, započela je u travnju 2013., a projekti su privedeni kraju u studenom 2014. godine. U 20 mjeseci provedbe ostvareni su svi zadani ciljevi.

U sklopu navedenih projekata označeno je preko 600 kilometara biciklističkih staza, postavljene su info table s kartama kako bi biciklisti imali na raspolaganju pregled biciklističkih staza Virovitičko-podravske županije s informacijama o turističkim atrakcijama na rutama, a izrađena je i GPS aplikacija koja je dostupna svima. Biciklisti će se imati prilike odmoriti na tri lokacije i pritom uživati u ponudi obližnjih turističkih objekata.

Dovršetkom projekata „Drava4Enjoy“ i „Biciklističke staze uz Dravu“, upotpunjene su prirodne ljepote Virovitičko-podravske županije, što bi trebalo doprinijeti razvoju razvoju turizma kontinentalnog dijela Hrvatske, kao i pozicioniranju županije u razvoju biciklizma.

2. S kojim ste se sve zaprekama susreli, koje ste zakonske preduvjete morali zadovoljiti da postane heritage hotel? Što biste promijenili s obzirom na praksu koju imate?

Kurija Janković nema status zaštićenog kulturnog dobra, ali se njezinom obnovom želio zadržati izvorni oblik.

Pažljivim izvođenjem građevinskih radova uspjeli su se zadržati izvorni gabariti te joj je vraćen stari sjaj. Danas je Kurija Janković zasigurno jedan od najljepših malih hotela kontinentalne Hrvatske koji odiše elegancijom i otmjenošću.

U unutarnjem uređenju naglasak je stavljen na drvo kao stoljećima važan resurs virovitičkog kraja. Rezultati obnove su uistinu impresivni. Ulaskom u hotel kao da ulazite u povijest, u neka davna plemićka vremena. Drveni lukovi, zidovi, klasični namještaj – sve odiše smirenošću te kao da poziva gosta da se opusti i zaboravi na gradsku vrevu. Kako bi se zadržao duh povijesti, interijer soba je također uređen u klasičnom stilu, a posebna pažnja je dana teksturi zidova i detaljima. Svaki gost tako doslovno može doživjeti kako je to „spavati u povijesti“. Uz 18 bogato opremljenih soba, gostima su dostupni restoran, caffe bar, konferencijska dvorana, soba za sastanke, suvenirnica te najam bicikala.

Nakon obnove cilj je svakako bio dobivanje kategorizacije hotela baštine ili heritage hotela s obzirom da je riječ o hotelu koji je otvoren u povijesnoj građevini koja je od iznimne vrijednosti za naš kraj. Kako bi kulturna baština živjela, nije ju dovoljno obnoviti i ponovno prepustiti zubu vremena. Baštini treba život. Život koji smo dali Kuriji Janković je upravo kroz njezinu funkciju hotela. Gosti redovito ostaju oduševljeni kvalitetom smještaja, ali i povijesnom vrijednošću objekta u kojem borave. Heritage hoteli predstavljaju idealan način kako kulturnu baštinu staviti u funkciju, ali su i odlična platforma za razvijanje posebnih oblika turizma te čine turističku ponudu raznovrsnijom i primamljivijom.

3. Da li planirate proširiti ponudu hotela i što bi nova ponuda obuhvaćala?

S obzirom da je Kurija Janković hotel koji se nalazi u kontinentalnom dijelu Hrvatske, odlučili smo ponudu orijentirati na cikloturizam.

U Virovitičko-podravskoj županiji razvijena je mreža od 600 kilometara biciklističkih staza što je odlična platforma za širenje ponude kontinentalnog turizma - od makadamskih cesta savršenih za brdski biciklizam do asfaltiranih cesta pogodnih za obiteljske izlete. U Europi ima više od 60 milijuna aktivnih biciklista kojima je bicikl sredstvo pomoću kojeg žele otkrivati destinaciju koju posjećuju, a što zajedno s rastom svijesti o zdravom načinu života svakako doprinosi razvoju cikloturizma. Ponuda bicikala u Kuriji Janković bio je svojevrsan prirodni slijed u definiranju hotela kao cikloturističkog centra koji se nalazi u okruženju UNESCO Prekograničnog rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav i na trasama dviju najpoznatijih europskih biciklističkih ruta – Dravska ruta i EuroVelo 13 Ruta željezne zavjese. Svaki gost tako može na dva kotača vidjeti, čuti i dotaknuti prirodu.

Kako bi naša ponuda bila prilagođena klijentima svih dobnih skupina, u ponudi imamo i brdske i električne bicikle.

Ponudu Kurije Janković volimo predstaviti našim klijentima na moderan i pristupačan način. Moderan gost je istraživač koji koristi moderne online alate kako bi istražio svoju destinaciju, bitno mu je iskustvo njegovog putovanja, a mi želimo da mu svaka informacija bude razumljiva i lako dostupna. Svakodnevni život hotela u koji volimo "uvući" naše goste predstavljamo putem objava na društvenim mrežama, našu web stranicu održavamo živom te pišemo blogove kojima nastojimo na opušten način pričati o našem kraju, surađujemo i s ostalim lokalnim turističkim dionicima kako bismo našem gostu pružili najbolje od naše destinacije.

Cilj nam je nastaviti raditi na online vidljivosti te postati prepoznatljiv objekt za sve goste željne drugačijeg i posebnog odmora.

4. Na što se planirate usredotočiti da zadržite konkurentnost i prepoznatljivost na tržištu?

Za puni doživljaj virovitičko-podravskog kraja u restoranu hotela poslužuje se tradicionalni doručak pripremljen od lokalnih namirnica, a ponuda caffe bara sastavljena je od organskih čajeva, prirodnih sokova, vina, likera i rakija lokalnih proizvođača. Iznimno nam je važno pružiti gostu lokalno iskustvo. Redovito organiziramo predstavljanja lokalnih proizvođača u Kuriji Janković te na taj način približavamo njihov proizvod kako gostima, tako i domaćem stanovništvu. Zadnje takvo predstavljanje bilo je craft pivo Pitomačke pivovare kao prvo takvo na našem području koje oduševljava u prvo redu naše strane goste.

Zadovoljan gost koji je doživio pravu lokalnu priču u našem povijesnom objektu naša je najveća nagrada.

6. ZAKLJUČAK

Razvoj turizma u današnje vrijeme modernizacije i pojavom novih turista nije moguće bez analize trendova na tržištu. Globalni turistički trendovi uvelike utječu na turističke tokove i stvaranje novog i različitog turističkog proizvoda sve s ciljem prepoznatljivosti i stvaranja brenda. Specijalizirano hotelijerstvo dio je hotelijerske branše koje je uvidjelo identifikaciju kroz kulturu, gastronomiju, umjetnost. Hotelijerski objekti povijesno-kulturnog karaktera jedni su od najreprezentativnijih objekata gdje se iz prve ruke pruža turistu kulturni događaj koji je postao jedan od važnijih razloga putovanja.

Kulturno tradicijska ostavština koja se nalazi u mnogim hotelijerskim objektima u svijetu i u Hrvatskoj i koja se povezuju sa različitim povijesnim razdobljima, zadnjih godina prepoznata je kao sadržaj namijenjen kulturi i turizmu. Najvažnije u revitalizaciji kulturnog turizma u hotelskim objektima je prepoznati, planirati, osmisliti i ostvariti kulturni hotelski objekt kao i ostale specijalizirani hotelski objekt putem suradnje lokalnih i regionalnih dionika. Na taj način čuva se i valjano prezentira hrvatska kulturna baština. Tradicionalnu baštinu, kroz nepokretnu i pokretnu materijalnu, te nematerijalnu baštinu, prikazati u novim sadržajima hotelijerske ponude sve u cilju produljenja sezone.

U Hrvatskoj osim brojnih standardnih hotela sve više djeluju specijalizirani hoteli od kojih se ističu heritage i difuzni hoteli predstavljajući povijesni i tradicijski sadržaj, art hoteli s različitim granama umjetnosti, design hoteli dajući na važnosti dizajnu te wine hoteli nudeći tradiciju vezanu uz vinarstvo određene destinacije.

Za razvoj suvremenog turizma koji kvalitetno prati individualne potrebe turista vrlo je važno osmisliti djelotvoran političko-gospodarstveni okvir koji će doprinijeti što bržem ostvarenju kulturnog i drugog hotelskog sadržaja. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske 2013. – 2020. godine slijedi globalne trendove u turizmu i hotelijerstvu. Navedeni primjeri dobre prakse pokazuju da hrvatsko hotelijerstvo prati svjetske trendove u vidu specijalizacije i tematizacije hotelskih objekata. U istraživanju ovoga rada uzet je za primjer hotel Kurija Janković iz Virovitice kao odličan pokazatelj prenamjene kulturne baštine u turističke svrhe usmjerene na specijalizirano

hotelijerstvo. Osim podataka s portala do vrijednih informacija došlo se kontaktiranjem direktorice Hotela Kurije Janković.

U istraživanju saznalo se da je ovo kulturno zdanje kroz povijest služilo različitim namjenama a vrlo dobra očuvanost interijera i eksterijera uz redovite obnove rezultiralo je današnjem stanju i turističkoj namjeni objekta. Vrijednost kurije kao kulturnog dobra prepoznala je i Europska unija koja je financirala obnovu putem prekogranične suradnje između Mađarske i Hrvatske. Prepoznatljivosti i različitosti uvelike doprinosi lokalna kuhinja temeljena na domaćim proizvodima iz eko uzgoja. Dodirom gastronomije i smještaja u heritage hotelu stvara se i prenosi lokalno iskustvo s domaćina na turista. Iskustvo temeljeno na svim osjetilima današnji je vrhunski turizam. Hotel Kurija Janković iako nosi kategoriju heritage hotela ne ostaje na ponudi samog građevinsko povijesnog objekta već stalno nadopunjuje svoju ponudu spajajući tako cikloturizam s ekoturizmom i gastroturizmom.

Mišljenja sam kako Hrvatska ima jako puno sličnih zdanja iz različitog povijesnog razdoblja i s različitom namjenom korištenja, te ih kao takve treba oživjeti kroz specijalizaciju i tematizaciju u hotelijerstvu. Iako kontinentalni turizam Hrvatske zadnjih godina poprima sve veći zamah u broju noćenja, objekti kao kurije i dvorci nedovoljno su iskorišteni u hotelijerske svrhe. Prenamjenom u heritage hotele, kao što je hotel Kurija Janković, turizam Hrvatske realizira nove oblike turizma koje zahtjeva današnji turist donoseći nove i različite stilove življenja. Turizam je živi organizam koji stalno traži nove doživljaje, različitosti i usmjerenost prema identitetu. U radu je dokazana važnost specijalizacije hotelijerstva shodno potrebama i željama turista u vidu hotela kulturnog turizma sa specijaliziranim ambijentom kao što su heritage hoteli, difuzni hoteli, art i design hoteli. Na primjeru hotela Kurija Janković iz Virovitice, potvrđeno je kako očuvanje i zaštita kulturnog dobra te prenamjena kulturnog zdanja u kategoriju heritage hotela doprinosi stvaranju novog proizvoda i razvoju lokalne zajednice. Tematizacijom u hotelijerstvu u vidu umjetnosti, dizajna, gastronomije, sporta stvara se prepoznatljivost na tržištu te zadovoljavanje sve raznovrsnijih potreba suvremenih turista.

Hotelijerstvo našega doba stoga daje jednu novu kvalitetu i dimenziju, poštujući kulturu, tradiciju i specijalizaciju a s druge strane daje na važnosti suvremenom i budućem turistu uvažavajući potrebe i interese pojedinca.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Bunja, Đ., 2009: *Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu*, Školska knjiga, Zagreb
2. Dragičević, M., 1988: *Društveni tokovi razvoja turizma*, doktorska dizertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
3. Duda, D., 2012: *Kultura putovanja*, Naklada Ljevak, Zagreb
4. Galičić, V. 2017: *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
5. Galičić, V., Laškarin, M., 2016: *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
6. Gržinić, J., Vodeb, K., 2015.: *Cultural tourism and destination impact*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
7. Hayes, D.K., Ninemeier J.D., 2005: *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, M plus, Zagreb
8. Jelinčić, D.A., 2010: *Kultura u izlogu*, Tisak KIKA GRAF, Zagreb
9. Jelinčić, D.A., 2008: *Abeceda kulturnog turizma*, Tisak KIKA GRAF, Zagreb
10. Vukelić, V., 2011: *Povijest sustavnih arheoloških istraživanja u Sisku od 16. stoljeća do 1941. godine*, doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji, Zagreb
11. Pavia, N., Gržinić, J., Floričić, T., 2014: *Specialisation as a trend in modern hotel industry*, Tourism and Hospitality Industry 2014, Congress proceedings, Trends in Tourism and Hospitality Industry
12. Pavia N., Floričić, T., Cerović M., 2016: *Specialised hotel as a tourist attraction*, *Tourism & Hospitality Industry*, Congress Proceedings, pp. 250-259

Članci:

1. Bakan, R., Salopek, D., 2015: *Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju*, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Praktični menadžment, Vol. 6, No. 1, Virovitica
2. Grgona, J., Supić, A., 2007: *Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju*, Ekonomska misao, Praksa DBK. GOD. XVI, br.1., (41-61)
3. Jagić, S., 2008: *Interkulturalizam i turizam: Nove dimenzije slobodnog vremena*, Pedagogijska istraživanja, Vol.5, No.2, Zagreb, dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/118197>, 02.03.2018.
4. Jagić, S., 2009: *Imanentnost interkulturalizma u turizmu*, Sociologija i prostor, Vol.42, No.1/2 (163/164), Zagreb, dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/33973>, 04.03.2018.
5. Jelinčić, D. A., 2006.: *Kulturni, kreativni i hobby turizam: Čipkarstvo kao tržišna niša*, Festivali čipke i kulturni turizam, Petrović Leš, Tihana (ur.) Lepoglava: Turistička zajednica Grada Lepoglave, str. 51-68 dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/226548>, 12.03.2018.
6. Jelinčić, D. A., 2017.: *Kreiranje doživljaju u kulturi i kulturnom turizmu*, Suvremena trgovina: stručni časopis za trgovinu, 42 (2017), 2; 14-16, dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/875056>
7. Narodne novine, 2016: *Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine Hoteli*, Zagreb, NN 56/2016, 20.02.2018.
8. Narodne novine, 2013: *Strategija razvoja turizma RH 2013.-2020.*, Zagreb, NN 55/2013, 20.02.2018.
9. Narodne novine, 2016: *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti*, Zagreb, NN 121/16, 07.03.2018.
10. Obuljen, N., 2006: *Our Creative Diversity to the Convention on Cultural Diversity* : Introduction to the Debate, u: Obuljen, Smiers (ur.), UNESCO's Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions: Making it Work, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, str. 19. - 36., 10.03.2018.

Internet izvori:

1. Bigarrowgroup, <https://bigarrowgroup.com/connect-at-any-age/>, 15.03.2018.
2. Bunja, Đ., (2007.) *Turističko poslovanje*, dostupno na: <http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf>, 20.03.2018.
3. Deloitte, *Travel and Hospitality industry outlook* - dostupno na: <https://www.deloitte.com/us/travel-hospitality-trends>, 12.03.2018.
4. Gašpert, I., (2017.) *Što je raspršeni ili difuzni hotel?* dostupno na : <http://www.hotelijer.hr/sto-je-to-rasprseni-ili-difuzni-hotel/>, 23.03.2018.
5. *Hotel Antique*, <http://antique-split.com/>, 10.03.2018.
6. *Hotel muzej*, <https://www.21cmuseumhotels.com>, 10.03.2018.
7. Hrvatski telekom, dostupno na <http://www.turizmoteka.hr/jos-iz-turizma/trendovi-inovacije/hrvatski-telekom-predstavio-jedinstveno-rjesenje-za-hotele-buducnosti/>, 01.03.2018.
8. Institut za turizam, (2013.) Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva, http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/007_160128_moh.pdf05.03.2018.
9. Ministarstvo turizma, (2018.) <http://www.mint.hr/vijesti/htz-sustav-evisitor-trecanajbolja-turisticka-inovacija-u-svijetu/11601>, 15.03.2018.
10. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, 10.03.2018.
11. *Plutajući hotel u obliku pahulje*, <https://www.luxlife.rs/putovanja/hoteli/plutajuci-hotel-u-obliku-pahulje>, 21.03.2018.
12. Povijest Opatije, <http://www.opatija.net/hr/povijest>, 08.03.2018.
13. Professional.hr, *Uređenje hotela, Boutique hoteli*, Beljić - Kušić, V., 2014.: <http://www.professional.hr/uredenje-hotela--boutique-hoteli-575.aspx>, 10.03.2018.
14. Ravančić, G., 2006: *Krčme i krčmari srednjovjekovnog Dubrovnika*, <http://www.matica.hr/kolo/301/krcme-i-krcmari-srednjovjekovnog-dubrovnika-20390/>, 02.03.2018.
- 15.4 Seasons Croatia, *Hotel Kvarner – najstariji hotel u Hrvatskoj*, (2015.), <http://www.4seasonscroatia.com/hotel-kvarner-najstariji-hotel-u-hrvatskoj/44/>, 08.03.2018.

16. Službeni turistički portal istre, (2018.) http://www.istra.hr/app/upl_files/ZK15_HotelAdriatic_Dobrodosli.pdf, 11.03.2018.
17. Stojanović Petkovski M., (2017.) *Kako izgleda hotelska soba budućnosti?*, <http://hotelijeri.com/kako-izgleda-hotelska-soba-buducnosti/3>, 01.03.2018.
18. The Telegraph (2018.) <http://www.telegraph.co.uk/>, 15.03.2018.
19. Turizmoteka, (2017.) *Tuš kabina koja pamti ideje ispisane na zamagljenom staklu*, <http://www.turizmoteka.hr/jos-iz-turizma/trendovi-inovacije/tus-kabina-koja-pamti-ideje-ispisane-na-zamagljenom-staklu/> 20.02.2018.

Popis slika:

Slika 1. : Prikaz karakteristika današnje populacije prema karakteristikama

Slika 2. : Trendovi turističke potražnje u razvoju specijalizirane hotelske industrije

Slika 3. : Priznanje Luxury Hotel Awards splitskom hotelu Heritage Hotel Antique, za heritage hotel u 2017. godini

8. SAŽETAK

Osnovna misao vodilja održivosti kojoj teži turističko poslovanje i način života današnjeg turista, započinje i završava na prepoznavanju i revitalizaciji kulturne baštine i tradicije života određene destinacije. Danas se hotelijerstvo kao dominantno privredna i uslužna djelatnost u turizmu, zalaže za prepoznatljivost i razvijanje *brenda* u smislu kulture, dizajna, prehrane i doživljaja. U radu je dokazana važnost specijalizacije hotelijerstva shodno potrebama i željama turista u vidu hotela kulturnog turizma sa specijaliziranim ambijentom kao što su heritage hoteli, difuzni hoteli, art i design hoteli. Na primjeru Hotela Kurija Janković iz Virovitice, potvrđeno je kako očuvanje i zaštita kulturnog dobra te prenamjena kulturnog zdanja u kategoriju heritage hotela doprinosi stvaranju novog proizvoda i razvoju lokalne zajednice. Tematizacijom u hotelijerstvu u vidu umjetnosti, dizajna, gastronomije, sporta stvara se prepoznatljivost na tržištu te zadovoljavanje sve raznovrsnijih potreba suvremenih turista.

Ključne riječi: kulturna baština, specijalizirano hotelijerstvo, heritage hoteli, tematizirano hotelijerstvo

Summary

The main leading thought for sustainability, which the tourist management and the way of life of a today's tourist aim at, starts and finishes at the recognition and revitalisation of the cultural inheritance and the life tradition of a particular destination. Nowadays, the hotel industry, as a dominant economic and service industry in tourism, strives for recognisability and brand development in terms of culture, design, food and experience. This paper proves the importance for the hotel industry to specialize according to needs and wishes of tourists in terms of cultural tourism by hotels with a special outlook and premises such as heritage hotels, diffused hotels, art and design hotels. At the example of Kurija Janković Hotel from Virovitica, it is proved how conservation and protection of cultural goods and a transformation of a cultural building into a category of a heritage hotel can contribute to the creation of a new product and to the development of the local community. By theming in the hotel industry, through art, design, gastronomy and sport a recognisability at the market is created and more and more diversified needs of contemporary tourists are satisfied.

Key words: cultural inheritance, specialized hotel industry, heritage hotels, theme hotel industry